



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 20 / 2016-05

KÜMELENMENİN KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ:
KUYUMCUKENT'TE BİR UYGULAMA

Şeyma ŞAHİN*

İ. Kahraman ARSLAN**

* seyma.sahin@ito.org.tr İstanbul Ticaret Odası

** karslan@ticaret.edu.tr Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Öğretim Üyesi

Özet

Bu çalışmanın amacı kümelenmenin KOBİ'lere sağladığı avantajlara değinerek, Kuyumcukent'teki kümelenmeyi incelemektir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle kümelenme literatürü ve KOBİ'lere sağladığı avantajlar açıklanmıştır. Daha sonra Kuyumcukent'te anket ve derinlemesine görüşmeler yapılarak Kuyumcukent'in KOBİ'lerin ihracat performansına etkisi olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda kümelenmenin KOBİ'lerin rekabet gücünü ve ihracat performansını arttırdığını ancak bu durumun yalnızca kümeden kaynaklı değil işletmenin kendi performansı ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Kümenin olgun bir kümeye dönüşmesi ve işletmelerin tamamının ihracat performansının artırılması amacıyla kümede güvene dayalı ilişkilerinin geliştirilerek bilgi akışının sağlanması, firmaların ortak AR-GE ve inovasyon için teşvik edilmesi, sermaye ve finansman sorununun çözülmesi, ortak yurtdışı fuar organizasyonlarının küme yönetimi tarafından düzenlenmesi gibi öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: kümelenme, KOBİ, ihracat performansı, kuyumculuk sektörü

Abstract

The main objective of this study is to observe the in Kuyumcukent(Jewellery City) thorough emphasizing the advantages of clustering for SMEs. Within this context, clustering literature and its advantages on SMEs are analyzed. Afterwards, whether there are any impacts of Kuyumcukent (Jewelry City) on the export activities of SMEs are determined by surveys and interviews in Kuyumcukent (Jewelry City). The results of survey shows that clustering literature increases the competitive capacity and export activities of SMEs but also its related with the performance of SMEs itself. Increasing trust links between cluster for data transfers and exchanges, supporting firms for mutual R&D, finding a solution for finance problems and organizing common exhibitions by the administration of cluster can be named as solutions increasing the export performance of companies and firms and to maturing the cluster itself.

Keywords: Clusters, SMEs, export performance, jewellery sector

Giriş

Küreselleşen dünyada rekabet gücü ülkeler kadar firmalar için de yıkıcı bir hale gelmiştir. İşletmeler artık yalnızca kendi ülkelerindeki rakipleriyle değil tüm dünyadaki rakipleriyle mücadele etmektedir. Söz konusu yıkıcı rekabet KOBİ'leri olumsuz etkilemekte ve KOBİ'lerin güçlerini arttırılması için yeni politikalar geliştirilmektedir. Bu politikaların en yaygın olanlarından biri kümelenme politikalarıdır.

Kümelenme kavramı ilk kez 1990 yılında Michael E. Porter tarafından “Ulusların Rekabet Üstünlüğü” adlı çalışmasında coğrafi yakınlık ve ilişki ağları temelinde kullanılmıştır. Porter daha sonra bazı ulusların ve firmaların diğerlerine göre neden daha başarılı olduklarını ortaya koyarak Elmas Modeli'ni oluşturmuştur. Bu çalışmalar kümelenme stratejilerinin temeli kabul edilmekte ve günümüzde kümelenme modelleri gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke tarafından kullanılmaktadır.

Makalenin birinci bölümünde kümelenme kavramı, Porter'ın Elmas Modeli incelenecektir. İkinci bölümünde KOBİ tanımı genel özellikleri ve kümelenmenin KOBİ'lere sağladığı avantajlar açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ise Kuyumcukent'in kuruluşu incelenerek, yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirilecektir.

1. Kümelenme Tanımı ve Özellikleri

Kümelenme kavramı sistematik olarak ilk Michael E. Porter tarafından kullanılmıştır. Porter'a göre kümelenme “aynı iş kolunda faaliyet gösteren, aralarında ilişki bulunan fakat aynı zamanda rekabet içinde olan birçok işletmenin ve bu işletmelere mal ve hizmet sağlayan tedarikçilerle birlikte üniversiteler, meslek kuruluşları, dernekler ve benzer ilgili kurumların aynı coğrafi bölgede yoğunlaşması”dır (Porter, 1998a: 158).

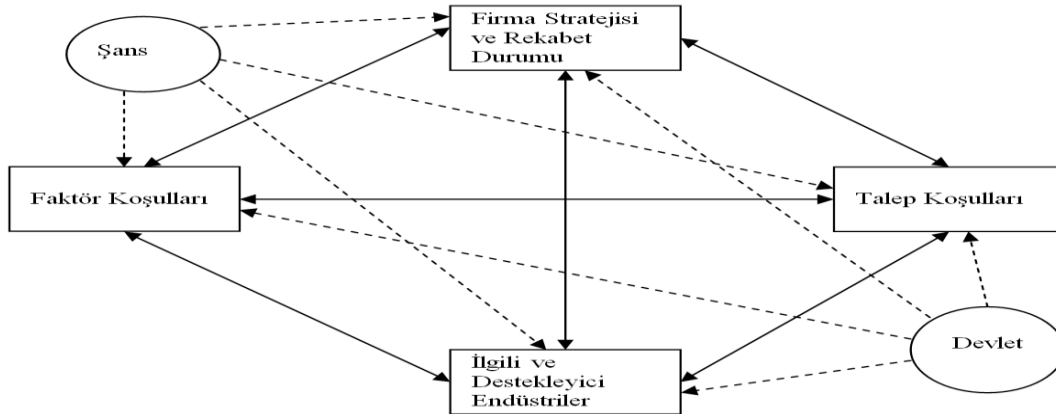
Uluslararası kuruluşlardan OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) kümelenmeyi “birbirine katma değer sağlayan bir üretim zincirinde, birbirlerine güçlü biçimde bağlı firmaların, bilgi üreten kurumların ve müşterilerin üretim ağı” olarak tanımlarken, diğer bir kuruluş olan UNIDO (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı) “birbirleri ile ilişkili veya birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan kuruluşların coğrafi ve sektörel bazda yoğunlaşması” olarak tanımlamıştır (Alsaç, 2010: 8).

Küme ve kümelenmelerin temel özellikleri şunlardır (Sungur, Keskin, Demirgil, Şentürk ve Dulupçu, 2013: 15; Beyaz Kitap: 22) :

- Kümeler sistematik ilişkileri üzerine kurulmuşlardır.
- Kümeler coğrafi yakınlığa ve mekansal sınırlara sahiptir.
- Kümeler ağ oluşturan bir yapıya sahiptir.
- Kümeler belli aşamalardan geçerler ve bir yaşam döngüsüne sahiptirler. Bu aşamalar embriyonik aşama, büyüme aşaması, olgunluk aşaması ve düşüş aşamalarıdır.
- Küme üyeleri arasında uzmanlaşma söz konusudur
- Kümelenmeler dışsallık yaratmaktadır.

1.1. Kümelenmenin Porter'ın Elmas Modeli ile Açıklanması

Kümelenme ve rekabet üstünlüğü alanında literatürdeki en önemli çalışma Michael E. Porter'ın Elmas Modeli'dir. Porter 10 ülke ve 100'den fazla sektörü incelemiş ve ülkelerin ihracat rakamlarını baz alarak rekabet avantajına sahip olduğu sektörleri belirlemiştir (Alsaç, 2010: 15). Porter bu incelemelerden sonra "Elmas Modeli" adını verdiği modeli ortaya koymuş ve rekabet gücünün belirleyicisi olarak 4 unsur tespit etmiştir. Bunlar faktör koşulları talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ile firma stratejisi ve rekabet durumu. Bunların yanı sıra 2 dışsal değişken olarak hükümet ve şans faktörünü belirlemiştir. Aşağıda Şekil 1'de Porter'ın Elmas Modeli sunulmaktadır.



Şekil 1. Porter'ın Elmas Modeli

Kaynak: Porter, 1998b, 72.

Porter çalışmasında faktör koşullarını, temel faktörler ve gelişmiş faktörler olarak ikiye ayırmıştır. Temel faktörler basit teknolojiye dayanan ve tarım ya da geleneksel sektörlerde kullanılırken, gelişmiş faktörler ileri teknolojiye dayanan ve kalifiye işgücü, modern altyapı, üniversite araştırma enstitülerini gibi unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda rekabet avantajı yaratmada temel faktörler yerine gelişmiş faktörlerin kullanılması önem taşımaktadır (Alsaç, 2010: 18).

Talep koşulları ise endüstrideki ürün ve hizmetlerin pazar talebinin hacmini, artış hızını, büyüklüğünü, ürün hizmet grupları içinde dağılımını, müşteri sayısını ve özelliklerini içermektedir. Bu bağlamda sürekli yenilikçilik kalite, çeşitlilik isteyen müşteriler işletmeleri yeni ürün ve hizmet sunmaya teşvik etmekte ve böylece rekabet avantajı sağlanmaktadır (Akdağ, Mete ve Emhan, 2014: 331). Örneğin Almanya'daki müşterilerin dayanıklı ve yüksek nitelikli otomobil talepleri Almanya'yı lüks otomobil üretiminde dünyanın en başarılı ülkelerinden biri haline getirmiştir (Arıç, 2012: 137).

Üçüncü unsur olan ilgili endüstriler sanayide mevcut imkanları ve kaynakları ortak kullanan sektörleri, destekleyici endüstriler ise belli bir sektörün üretim yapması için ihtiyacı olan girdileri sağlayan tedarikçileri kapsamaktadır (Alsaç, 2010: 19).

Elmas modelinin dördüncü unsuru firmaların kuruluşu, organizasyonu, yönetim şekilleri, yurtiçi piyasa ortamını içermektedir. (Akdağ vd., 2014: 331). Porter'a göre yönetim sistemleri evrensel nitelik taşımamaktadır. Endüstriler yurtiçi koşullara uygun yönetim yapılanmalarını ve organizasyonlarını benimsemektedir.

Elmas Modeli'nde dört unsurun dışında iki dışsal değişken olarak devlet ve şans faktörleri bulunmaktadır. Şans faktörü karşılaşılan fırsatlar, petrol, hammadde girdi piyasası dalgalanmaları, siyasi karar değişiklikleri, krizler, sermaye piyasası dalgalanmaları ve döviz kuru değişiklikleri gibi durumları içermektedir. Devletin rolü ise yeni koşul ve kriz durumlarına önlem alarak rekabet gücü artışı için yardımcı olmaktır (Akdağ vd., 2014: 331).

Elmas Modeli'ndeki unsurlar hareketli bir sistem oluşturmakta ve birbirlerini etkileyerek rekabet avantajlarını belirlemektedir. Ancak avantajların sürdürülebilmesi için kaynaklar geliştirilmelidir. Aynı zamanda bir unsurdan kaynaklanan etkinin faydalı olması diğer unsurlara da bağlıdır (Beceren, 2004. 285). Unsurların birbirlerinin arasındaki etkileşimin niteliği ve yoğunluğu önemli olup yeni bilgi, beceri ve oyuncuların bulunduğu rekabetçi

ortam sayesinde uluslararası rekabet avantajı ortaya çıkmaktadır (Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Eraslan, H, 2006: 55).

Sonuç olarak, Elmas Modeli bir ülkedeki rekabet gücü yüksek endüstrilerin modelde yer alan unsurların birbiriyle etkileşimi sonucunda kümelenme eğilimi gösterdiğini ifade etmektedir (Alsaç, 2010: 157).

2. KOBİ'ler ve Kümelenmenin KOBİ'lere Sağladığı Avantajlar

2.1. KOBİ Tanımı

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) kavramı dünyada tüm ülkelerde kullanılan bir kavramdır. Ancak üzerinde uzlaşmış bir tanım bulunmamaktadır. Ülkemizde Avrupa Birliği'ne uyum kapsamında 18 Kasım 2005 tarih, 25997 sayılı Resmi Gazete'de "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmelik" ile KOBİ tanımı benimsenmiştir. 04.11.2012 tarih, 28457 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan değişiklik ile mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir tanımlama yapılmıştır. Yeni tanıma göre mikro küçük ve orta ölçekli işletmeler Tablo 1'de gösterilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 1).

Tablo 1. Türkiye'de KOBİ sınıflandırması

Tanım kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Ölçekli İşletme
Çalışan Sayısı	<10	<50	<250
Yıllık Net Satış Hasılatı (Milyon TL)	≤ 1	≤ 8	≤ 40
Yıllık Mali Bilanço Değeri (Milyon TL)	≤1	≤ 8	≤ 40

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2013: 1

KOBİ'ler esnek üretim yapısına sahip, girişimcilik yeteneği yüksek, düşük uzmanlaşmaya dayalı, büyük işletmelere göre daha bağımsız, yatırım maliyetlerinin düşük, sınırlı sermayeye sahip, çalışan sayısının az olduğu işletmelerdir (Kaya, 2007: 130-131). Bu özellikleri onlara talep değişkenlerine kolay uyum sağlama, ekonomik dalgalanma ve krizlerden daha az

etkilenme ve düşük maliyetle üretim gibi avantajlar sağlar (Öğüt ve Karayel, 2011: 34-35). Diğer taraftan KOBİ'lerin finansman bulma güçlüğü, dış ticarete nitelikli eleman bulma sıkıntısı, yönetim ve örgütlenme eksikliği, ürün geliştirme güçlüğü, uluslar arası piyasalarda rekabet edebilme güçlüğü, modern üretim teknolojileri eksikliği, kalite ve standardizasyon eksikleri, AR-GE ve inovasyon eksikliği, ürün tanıtım eksikliği, yüksek maliyetle üretim gibi sorunları bulunmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2007: 3-4).

2.2. Kümelenmelerin KOBİ'lere Sağladığı Avantajlar

Kümelenmeler günümüzde ulusal, bölgesel veya endüstriyel rekabet gücünü arttırmak yeni teknoloji gelişimini desteklemek, yeni pazarlara girmek, ihracat potansiyelini arttırmak gibi pek çok amaçlarla oluşturulmaktadır (Gültekin, 2011: 35) Kümelenmelerin firmalar için avantajları şu şekilde sıralanmıştır (Karataş, 2006: 49; Nasır 2009: 99; Cansız, 2011: 11-12; Erkut, 2011: 13):

- Küme içindeki faaliyet gösteren işletmelerin yeni teknolojiye erişimini sağlar.
- Sinerji ekonomisi ve karşılıklı bağlılığa dayalı bir ekonomi yaratır.
- Kümelenme riskleri dağıtır.
- Firmaların iyi bildikleri işe odaklanmasını ve uzmanlaşmayı sağlar.
- Kümelenme teknoloji, bilgi ve yeniliğin hızlı biçimde yayılmasını kolaylaştırır.
- Küme üyesi diğer firmaların uzmanlıklarından yararlanma fırsatı sağlar.
- Tedarikçiler, üreticiler ve tüketicilerin ortak AR-GE çalışması yapmasını sağlar.
- Kümelenme tamamlayıcı varlık ve bilginin paylaşılmasından sağlanacak faydaları ortaya çıkarır.
- Öğrenme sürecini hızlandırır ve işlem maliyetlerini düşürür.
- Kaynakları ve yetkinlikleri arttırarak yüksek verimlilik sağlar.
- Bölgeyi yeni yatırım ve girişimler için cazip hale getirir.
- Pazara derinlemesine nüfuz edebilme yeteneği kazandırarak müşteri sayısında gelirden ve hizmet kalitesinde artış sağlar.
- Kümelenmeler ticari kalkınma stratejilerinin paylaşılmasını sağlar.
- Ortak problemlere çözüm bulmayı kolaylaştırır.
- İnovasyon ve yenilikçiliği sağlar.
- Ölçek ekonomisinden yararlanmayı sağlar.

- Ulaşım, altyapı gibi maliyetleri düşürür.
- Rekabetçilik için engelleri ortadan kaldırmada rol oynar.

3. Kuyumcukent'te Bir Uygulama

Çalışmanın bu bölümünde Kuyumcukent'in ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat performansına etkisinin olup olmadığı incelenecektir.

Kümelenmenin KOBİ'lerin ihracat performansına etkisinin incelenmesi için Kuyumcukent uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bunun nedeni, kuyumculuk sektörünün ülkemizde katma değeri ve ihracat hacmi yüksek bir sektör olmasıdır.

3.1. Kuyumcukent'in Kuruluş Süreci

Kuyumculuk sektörü için İstanbul tarih boyunca önemli bir merkez olup 1461 yılından beri firmalar Kapalıçarşı'da faaliyet göstermektedir. Ancak bölgede zamanla kuyumculuk sektöründen kaynaklanan çevre kirliliği, tarihi yapıların korunamaması ulaşım ve teknik altyapı problemleri ortaya çıkmıştır (Eceral, Köroğlu ve Varol, 2012: 95). Bölgedeki yetersizlikler nedeniyle 1988 yılında S.S. İstanbul Kuyumcu Sanatkarları Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi kurularak çalışmalara başlanmıştır. Kuyumcukent'in geçmişi aslında bu tarihe dayanmaktadır.

Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 2 Ağustos 1995 tarih 6898 sayılı kararında “tarihi yarımada toptan eşya ticareti, ateşli, gürültülü atölye ve imalathanelerin (geleneksel el sanatları dışında) tasfiye edilmesi, bu işlerle ilgili çalışma ruhsatlarının yenilenmemesi ve yeni ruhsat verilmemesi” kararı alınmıştır. Bu karardan 10 yıl sonra da 30 Nisan 2005'te bir plan kararı alınarak Eminönü'ndeki altın ve gümüş imalatının alt sektörü olan ramatçıların taşınması kararı alınmıştır (Evren, 2012: parag.8-9).

Tüm bu gelişmeler kuyumcular için yeni bir mekansal oluşumu zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda sektörde çalışan üretici, tedarikçi, satış firmaları ve yan hizmetleri bir merkeze toplayarak altyapı güvenlik gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Kuyumcukent'in kurulması için çalışmalara başlanmıştır (Evren, 2012: parag.4). 1998 yılında kurulan yaklaşık 1.600 ortaklı S.S. İstanbul Kuyumcu Sanatkarları Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi önce PERPA Ticaret Merkezi'nin bir kısmını satın almıştır. Daha sonra Yenibosna'da Elektrokent olarak planlanan arazi ve inşaatı devralarak, PERPA Ticaret Merkezi'ndeki yerlerini elektronikçilere

devretmişlerdir (A. Karbeyaz, kişisel görüşme: 9 Şubat 2016). Söz konusu inşaat 1994 yılında başlamıştır. İlk etabı 2005 yılında bitirilmiş olup atölyeler ve mağazalar bloğu olmak üzere iki bağımsız bloktan oluşmaktadır.

İkinci etap ise İstanbul Vizyon Park (İVP) ve Merkez Plaza projesidir. A sınıfı akıllı ve üretime de uygun ofisler, dinlenme alanları, sosyal yaşam, otel kongre merkezi gibi imkanları barındıran ve 5 ayrı bloktan oluşan İstanbul Vizyon Park ve Merkez Plaza 2012 yılında tamamlanmıştır.

Kuyumcukent'te ve İstanbul Vizyon Park bünyesinde kümelenme aktörlerinden araştırma kurumları, finans kurumları ve işbirliği kurumları bulunmaktadır. Bu kapsamda Kuyumcukent'te işbirliği kurumlarından İstanbul Kuyumcular Odası Kuyumcukent Şubesi, finans kurumlarından Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasası Operasyon ve Saklama Merkezi ve araştırma topluluklarından ise İstanbul Ticaret Üniversitesi Mücevherat Mühendisliği bölümü Uygulama ve Araştırma Laboratuvarı bulunmaktadır. İstanbul Vizyon Park bünyesinde ise kümelenme aktörlerinden finans kurumları olarak sayılabilecek T.C. Merkez Bankası Grup Merkezi, Ulusal Bankaların Grup Merkezleri, Merkez Bankası Takas ve Saklama Merkezi, Darphane Saymanlık Veznesi bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Kuyumcukent 2.500'den fazla işyeri bulunan 12.000 kişinin istihdam edildiği ve günde ortalama 20.000 kişinin ziyaret ettiği dünyada benzeri olmayan bir kompleks örneğidir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın konusuna uygun şekilde kümelenmenin KOBİ'lerin ihracat performansına etkisinin ölçülmesi amacıyla uygulama alanı olarak ağırlıklı olarak KOBİ'lerin oluşturduğu ve ihracatçı firmalardan oluşan Kuyumcukent seçilmiştir. Saha araştırmasının amacı Kuyumcukent kümelenmesinin ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat performansını ne yönde etkilediğini tespit etmek ve kümeye yönelik öneriler sunmaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın örneklemini olarak Kuyumcukent'te yer alan ihracatçı firmalar seçilmiştir. İstanbul Mücevher İhracatçıları Birliği'nden alınan bilgiler doğrultusunda 90 mücevher ihracatçısı firma belirlenmiştir. Ancak, firmalardan bazılarının birleşmesi, taşınması, kapanması veya

anket uygulamasını kabul etmemesi gibi nedenlerle 45 firma ile yüz yüze anket ve derinlemesine görüşme yapılmıştır.

3.4. Bulgular

Araştırma katılımcılarına ilişkin bulgularına göre ankete katılan kişilerin %16'sı sahibi %18'i firma ortağı %22'si yönetici, %20'si işyeri sorumlusu %24'ü ise çalışan konumundadır, Katılımcıların %16'sı ilkokul veya ortaokul mezunu, %33'ü lise mezunu, %44'ü üniversite mezunu, %7'si ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %49'u 30-39 yaş grubunda, %25'i 20-29 yaş grubunda %24'ü 40-49 yaş grubunda %2'si 50-59 yaş grubundadır. Anket katılımcılarının %80'i erkek iken %20'si kadın olup, %33'ü hiçbir yabancı dil bilmemekte, %52'si İngilizce , %5'i Fransızca, %4'ü Arapça, %2'si Almanca, diğer %2'si Rusça ve son %2'si ise İspanyolca bilmektedir.

İşletmelere ilişkin bulgulara göre işletmelerin %49'u limited, %38'i anonim şirket, %11'i şahıs işletmesi %2'si diğer grubunda, %87'si firma bünyesinde tasarım, üretim ve ticaret faaliyetleri gerçekleştirmekte, %13'ü yalnızca ticaret yapmaktadır. İşletmelerin %44'ü 0-9 arası çalışan sayısına sahip mikro ölçekli işletmeler, %49'u 0-49 arası çalışan sayısı ile küçük ölçekli işletmeler, %7'si ise 50-249 çalışan sayısı ile orta ölçekli işletmelerdir

İhracata ilişkin bulgulara göre, işletmelerin %34'ü 4-6 yıl arasında, %22'si 1-3 yıl arasında, %20'si 13-15 yıl arasında, %13'ün 10-12 yıl arasında, %11'i 7-9 yıl arasında ihracat yapmaktadır. İşletmeler ihracatlarının %66'sını Ortadoğu bölgesine, %16'sını Avrupa ülkelerine, %6'sını Rusya'ya %5'ini ABD'ye %2'sini Uzakdoğu'ya diğer %2'sinin ise Orta Asya'ya yapmaktadır. İşletmelerin %69'u Kuyumcukent'e taşınmadan önce de faaliyet göstermekte ve faaliyet gösterenlerin %77'si daha önce de ihracat yapmaktadır. İhracatta yaşanan sorunlar değerlendirildiğinde ankete katılan işletmelerin %68'inin ürünlerinde kalite standardizasyon problemi yaşadığı, %75'inin rakiplerin güçlü ve rekabetin yoğun olması sorunuyla karşı karşıya kaldığı, %72'sinin hedef pazar araştırması ve ürün tanıtım eksikliği sorunuyla karşılaştığı, %80'inin verimliliğin düşük ve maliyetlerin yüksek olduğunu, %75'i finansman sorunları yaşadığı tespit edilmiştir.

Kümelenmeye ilişkin bulgulara göre; katılımcıların %60'ının kümelenme ile ilgili bilgisi olmadığı %40'ının bilgisi olduğu, %64'ü Kuyumcukent'i kümelenme olarak değerlendirirken, %36'sının değerlendirmedeği belirlenmiştir. İşletmelerin önemli bir kısmı (%47)

Kuyumcukent'te ortak hammadde ve mal temini ile işletmelerin maliyet avantajı sağladığını düşünürken, diğer bir kısmı (%40) maliyet avantajı elde etmediğini düşünmektedir. İşletmelerin bir kısmı (%47) birbirlerinin uzmanlık ve birikimlerinden yararlandıklarını düşünürken, diğer bir kısmı (%36) uzmanlık ve bilgi birikimlerinden yararlanmadığını düşünmektedir. İşletmelerin büyük bir bölümü Kuyumcukent'te (%62) vasıflı elemana kolay ulaştığını düşünmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmı (%58) Kuyumcukent'te ortak AR-GE çalışmaları ve işbirliği ile özgün tasarımların arttığını düşünmemektedir. ankete katılan işletmelerin önemli bir kısmı (%56) Kuyumcukent'in yerel ve uluslararası piyasalarda daha fazla tanınırlık, cazip bir imaj oluşturduğunu düşünmektedir. İşletmelerin önemli bir bölümü (%51) eğitim seminer gibi çalışmalarla işgücünün kalitesinin arttırılmadığını düşünürken, işletmelerin diğer bir kısmı ise (%29) Kuyumcukent'te eğitim seminer gibi çalışmalarla işgücünün kalitesinin arttırıldığını düşünmektedir. İşletmelerin önemli bir kısmı (%51) Kuyumcukent kümelenmesinin işletmelerinin uluslararası rekabet gücü ve ihracat performansını arttırdığını düşünmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu (%62) Kuyumcukent'in bölgenin yeni ve girişimler için cazip hale getirdiğini düşünmektedir. İşletmelerin önemli bir kısmı (%58) Kuyumcukent'te ölçek ekonomisinden faydalanarak verimliliklerini arttırdıklarını düşünürken, bir kısmı ise (%33) ölçek ekonomisinden faydalanarak verimlilik artışı sağlamadıklarını düşünmektedir. Kuyumcukent'te ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu (%64)'ü sermaye ve finansman kaynağı bulmanın kolaylaştığını düşünmemektedir. İşletmelerin önemli bir kısmı (%57) Kuyumcukent'te yer alan diğer firmalarla ortak yurtiçi/yurtdışı fuar organizasyonlarına katılarak pazar payında artış sağlamadıklarını düşünürken bir kısmı (%27) ise ortak yurtiçi/yurtdışı fuar organizasyonlarına katılarak pazar paylarının arttığını belirtmiştir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme ile birlikte KOBİ'lerin yerel pazarların yanı sıra uluslararası rakipleriyle mücadele etmek durumunda kalması onları işbirliğine ve kümelenmeye yöneltmiştir. Bu kapsamda çalışmada kümelenme tanımı ve Porter'ın Elmas Modeli açıklanarak, KOBİ'lere sağladığı avantajlar irdelenmiştir. Kümelenmeler sistematik olarak ilk kez Porter tarafından kullanılmış ve Elmas Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Faktör (girdi) koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici kurumlar ve firma stratejisi ve rekabet durumu olmak üzere dört unsurdan oluşan Elmas Modeli, rekabet gücü olan endüstrilerin unsurlarının etkileşimi sonucunda kümelenme eğilimi gösterdiğini belirtmektedir.

Porter'ın çalışmaları sonrasında dünyada kümelenmelerle ilgili birçok araştırma yapılarak KOBİ'lere çeşitli avantajlar sağladığı belirlenmiştir. Bu avantajlar KOBİ'lerin yeni teknolojiye erişimin kolaylaşması, birbirlerinin uzmanlıklarından yararlanması, AR-GE ve yenilikçiliği arttırılması, ölçek ekonomisinden yararlanılması, yeni iş imkanları sağlanması, verimlilik artışı sağlanarak uluslararası rekabet gücünün arttırılmasıdır.

Kümelenmenin sağladığı avantajların Kuyumcukent'te gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek ve kümelenmenin KOBİ'lerin ihracat performansına etkisi olup olmadığını tespit etmek için Kuyumcukent'te saha çalışması yapılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmeler ve anket çalışması neticesinde Kuyumcukent'in gelişmiş bir kümelenme olmadığı ancak gelişime muhtaç bir kümelenme olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu kümelenmenin avantajlarından nitelikli işgücü havuzu oluşarak vasıflı elemana erişim kolaylığı, bölgenin yeni yatırım ve girişimler için cazip hale gelmesi, yerel ve uluslararası piyasalarda tanınırlık cazip bir imaj oluşturulmasının Kuyumcukent'te sağlandığını belirtmiştir. Diğer taraftan, AR-GE çalışmaları ve işbirliği ile özgün tasarımların artışı, eğitim ve seminer gibi çalışmalarla işgücü kalitesinin artışı, sermaye ve finansman kaynağı bulma kolaylığının sağlanması, ortak yurtiçi/yurtdışı fuar organizasyonlarına katılarak pazar payında artış sağlanması gibi kümelenmenin sağladığı diğer avantajların Kuyumcukent'te gerçekleşmediği belirlenmiştir. Kuyumcukent'in uygun bir kümeye dönüşmesi ve kümede yer alan KOBİ'lerin tümünün ihracat performansının arttırılması için öneriler şunlardır:

- Kümede üyeler arasında bilgi ve iletişimin sağlanması amacıyla bir platform oluşturulması,

- Kümede yer alan işletmelerin birbirlerini rakip olarak değil iş ortağı olarak görmelerini sağlamak ve kümede teknoloji, pazar, ihracat gibi konularda bilgi akışını hızlandırmak amacıyla güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi,
- Belli aralıklarla küme üyesi işletmeler, sektör temsilcileri, kamu kurumları temsilcileri, akademik temsilciler ve işbirliği kurumları temsilcileri ile toplanarak üyelerin ihtiyaç ve taleplerine göre stratejiler belirlenmesi,
- Kümede yer alan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları temel sorunlardan biri olan sermaye ve finansman sorununun çözülmesi için küme yönetimi tarafından finans kuruluşları ile işbirliği yapılması,
- İşletmelerin birbirlerinin bilgi ve uzmanlıklarından yararlanması amacıyla işletmeler arası işbirliğinin geliştirilmesi,
- Ortak AR-GE çalışmaları ve yenilikçiliğin teşvik edilerek uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesi,
- İşletmelerin maliyet ve verimlilik avantajı sağlayarak rekabet güçlerinin artırılması amacıyla küme yönetimi tarafından çalışma yapılması,
- Eğitim, seminer, atölye çalışması gibi faaliyetler düzenlenerek işgücünün kalitesinin artırılması ve çalışanların tasarım yapma yeteneklerinin geliştirilmesi,
- Kümenin tanıtılması amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde reklam halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması,
- Kümenin uluslararasılaştırılması için uluslararası konferans, kongre ve etkinliklere katılım sağlanması ve uluslararası küme ağlarına üye olunması,
- İşletmelerin hedef pazar araştırması yapabilmesi amacıyla yurtdışı heyet ziyaretleri, keşif ve çalışma gezilerinin düzenlenmesi,
- Başarılı küme örneklerinde olduğu gibi bir vizyon ve program belirleyerek küme faaliyetlerinin düzenli şekilde takip edilmesi,
- Küme yönetimi tarafından ortak işbirliği günleri, yurtdışı ve yurt içi fuar organizasyonları düzenlenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Akdağ, R., Mete, M. ve Emhan, A. (2014). *Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Elmas Modeli ile Kümelenme Analizi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.19, S.2, 323-341.

Alsaç, F. (2010). *Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi*, Uzmanlık Tezi, DPT, Ankara.

Arıç, K. H., (2012). *Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.33, 133-157.

Beceren E., (2004), *Bölgesel Rekabet Gücü*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 9, S. 2, 279-302.

Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Eraslan, H. (2006). *Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, S.9, 44-66.

Cansız, M. (2011). *Türkiye'de Kümelenme Politikaları ve Uygulamaları*, Ankara.

Eceral, T.Ö., Köroğlu, B. A. ve Varol, Ç. (2012). İhracatçı Firmalar ve Kümeler: İstanbul Kuyumculuk Kümesi İhracat Kapasitesi Analizi, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 27 (317), 89-114.

Erkut, F., Ç. (2011). *Kümelenme ve Aydın İlinde Kümelenme Potansiyeli Olan Alanlar*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi,

Evren, Y. (2012). Taş Yerinde Ağırdır: İstanbul'da Geleneksel Kuyumculuk İmalatının Tarihi Yarımada'dan Kuyumcukent'te Desantralizasyon Sürecine Eleştirel Bir Bakış, *Mimarlık Dergisi*, 363.

Gültekin, S.(2011). *Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye'nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:22

Kalkınma Bakanlığı (2013). *KOBİ'lerin ve Esnaf Sanatkârın Güçlendirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.

Karataş, N., (2006) *Firma Kümeleşme Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*:İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Örneği, Planlama 47-57.

Kaya, A. (2007) *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu Kararı (1995). 6898, 02.08.1995.

Nasır, V., A. (2009). *Kümelenme ve Pazarlama*, MÜSİAD Çerçeve Dergisi, S.51.

Öğüt, A.ve Karayel, S. (2011). *KOBİ'lerin Yapısal Ve İşlevsel Sorunlarının Çözümüne Yönelik Yapıcı Bir Öneri: Kümelenme*, Sosyo-Teknik Online Ulusal Hakemli Dergi, Selçuk Üniversitesi, C.1, 29-40.

Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2007). *KOBİ'ler İçin Dış Ticaret Yöntemleri ve İhracat Problemleri: Afyon İli Doğal Taş Sektöründe Bir Araştırma* Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.8, S.1.

Porter, E. M. (1998a), *Clusters and the New Economics of Competition*, Harvard Business School Press.

Porter, E. M. (1998b), *The Competitive Advantages of Nations*, New Edition, Palgrave

Sungur, O., Keskin, H., Demirgil, Şentürk, C. ve Dulupçu, M. A. (2013). *Kümelenme Bölgesel Kalkınmada Anahtar mı Kilit Mi? Batı Akdeniz Bölgesi Orman Ürünleri Endüstrisi Deneyimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.