

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**REKABET AVANTAJI BAĞLAMINDA KÜMELENME: KAPALIÇARŞI
HALICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

MUHTEREM KADAYİFCİ

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**REKABET AVANTAJI BAĞLAMINDA KÜMELENME: KAPALIÇARŞI
HALICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

MUHTEREM KADAYİFCİ

Danışman: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ İHSAN YİĞİT

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı YÖNETİM VE ORGANİZASYON Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi MUHTEREM KADAYIFCI'nın REKABET AVANTAJI
BAĞLAMINDA KÜMELENME: KAPALI ÇARŞI HALICILARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.07.2019 tarih ve 2019-20/25
sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak
kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 29.10.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi İHSAN YİĞİT	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. ESRA DİNÇ ELMALI	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. ALİ TALİP AKPINAR	

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasındaki gerek insani yaklaşımı, gerekse mesleki bilgi ve deneyimi ile bana değerli zamanımı ayırıp tezimin bu aşamaya gelmesindeki emekleri, katkıları ve her türlü desteği için değerli danışman hocam Sayın Dr. İhsan Yiğit'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans programındaki ilk dersimizden bu yana bilgelikleri, tecrübeleri, sabırları ve özverileri ile yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Havva İnci Artan, Prof. Dr. Meliha Deniz Börü, Prof. Dr. Göksel Ataman Berk, Prof. Dr. Şadi Can Saruhan, Doç. Dr. Ata Özdemirci, Doç. Dr. Gül Eser, Doç. Dr. Nihal Kartaltepe Behram'a çok teşekkür ederim.

Alan çalışmalarım sırasında, yılmadan bana eşlik eden, saatler süren görüşmelerde çalışmalarında sabırla bana destek olan, bu çalışmalarımızda gözlem, yorum ve yönlendirmeleri ile çalışmaya katkı sunan, dikkatle notlar tutan çocukluk arkadaşım sevgili Ömer Yolaç'a teşekkürü borç bilirim.

Tezimin teslim aşamasına gelmesinde yapıcı yönlendirme ve önerileri ile verdikleri içten destek adına Sayın Doç. Dr. Ali Talip Akpınar ve Sayın Doç. Dr. Esra Dinç Elmalı hocalarıma da kucak dolusu teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Muhterem KADAYİFCİ

ÖZET

REKABET AVANTAJI BAĞLAMINDA KÜMELENME: KAPALIÇARŞI HALICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

KADAYİFCİ, Muhterem

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi İhsan YİĞİT
Ekim, 2019

Rekabet konusunun kümelenme kavramı üzerinden ele alınması 1990’lardan sonraya rastlamaktadır. Ancak, özellikle ülkemiz coğrafyası açısından kümelenme olgusunun geçmişi çok daha eskilere dayanmaktadır. Bu anlamda tez konumuzun mekânı olan Kapalıçarşı, gerek coğrafi, gerekse sektörel yoğunlaşmalar açısından kümelenme olgusunun ilk örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Kapalıçarşı, geçmişe dayanan zengin kültürel dokusu, ticari hareketliliği ve sektörel çeşitliliği ile bu güne dek pek çok çalışmaya konu olmuştur. Ancak bu çalışmalar içinde Kapalıçarşı Halıcılık Kümelenmesini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla daha önce yapılmamış “Rekabet Avantajı ve Kapalıçarşı Halıcılık Kümelenmesi” konusuna odaklandık. Kapalıçarşı Halıcılık kümelenmesi özellikle El Halısı ve Kilimi üzerine uzmanlığı ile dikkat çeker. Kapalıçarşı’da 30-40 yıl öncesine kadar sayıları 500’ü bulan Halıcılık Kümesi, el halısı sektörünün geneline dönük sorunların varlığına rağmen günümüzde 80-90 kadar firma ile varlığını sürdüren organik bir kümedir. Araştırmamızda bu kümelenmenin küme üyelerine rekabet avantajı yaratıp yaratmadığı, yaptığımız literatür incelemesi, gözlem ve yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar sonucu değerlendirilmiştir. Kapalıçarşı’nın, tarihi ve turistik özelliği ile ulusal ve uluslararası talep açısından bir marka değeri olduğu bilinmektedir. Çarşının yarattığı bu marka değerinden çarşıdaki tüm sektörel kümelenmeler gibi halıcılık kümesinin de yararlandığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra, çalışmamızda ortaya çıkan bulgular ışığında küme üyelerinin müşteri taleplerini karşılarken birbirlerinin ürün çeşidi ve stoklarını paylaştıkları, sektördeki yenilikler ve talep eğilimlerine dönük bilgileri paylaştıkları ve kümenin büyümesi isteğine dönük pozitif tutumları ile Kapalıçarşı halıcılık kümesinde kümelenmenin, üyelerine rekabet avantajı yarattığı sonucunu ifade edebiliriz.

Anahtar Sözcükler: Kümelenme, Rekabet Avantajı, Kapalıçarşı, Halıcılık

ABSTRACT

Clustering in the context of competitive advantage, a Study on the Grand Bazaar Carpet Sellers

Master Of Science, Department Of Business Administration

Thesis Advisor: Dr. İhsan YİĞİT

October, 2019

The issue of competition on the concept of clustering comes after the 1990s. However, especially in terms of the geography of our country, the history of clustering is much older. In this sense, Grand Bazaar, which is the place of our thesis topic, can be shown as one of the first examples of clustering in terms of both geographical and sectoral concentrations. The Grand Bazaar has been the subject of many studies with its rich cultural texture based on the past, its commercial activity and sectoral diversity. However, no studies dealing with the Grand Bazaar Carpet business cluster were found in these studies. For this purpose, we have focused on the Carpet business cluster of Grand Bazaar in the context of Competitive Advantage of Clustering which has not been done before. The Grand Bazaar carpet business cluster is draws attention with its expertise on Hand crafted Carpets and Rugs. The carpet cluster, which reached 500 in the Grand Bazaar as recently as 30-40 years ago, is an organic cluster that continues to exist with about 80-90 companies despite the problems facing the hand-made carpet sector in general. Within the scope of our research, it has been evaluated whether or not this cluster creates competitive advantage for cluster members, as a result of literature review, observation and semi-structured in-depth interviews. The Grand Bazaar is known to be a brand value both in terms of national and international demand with its historical and touristic features. This brand value created by the bazaar, we can say that the carpet making cluster also benefits like all sectoral clusters in the bazaar. In addition, in the light of the findings of our study, the cluster members sharing each other's product assortments and stocks while meeting the demands of customers, sharing information about the innovations and demand trends in the sector, and the positive attitude towards the growth of the cluster could be expressed as a result of the competitive advantage.

Keywords: Clustering, Competitive Advantage, Grand Bazaar, Carpet Business

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
2. ÇARŞI KAVRAMI KAPALIÇARŞI VE HALICILIK SEKTÖRÜ	4
2.1 Ticaret Mekanları ve Çarşı Kavramları	4
2.1.1 Çarşı	4
2.1.2 Bedesten	5
2.1.3 Arasta	6
2.1.4 Han	6
2.2 Kapalıçarşı	7
2.3 Halı ve Halıcılık Sektörü	10
2.3.1 Halı	10
2.3.2 Halıcılık Sektörü	11
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	13
3. REKABET GÜCÜ VE KÜMELENME	13
3.1 Rekabet Gücü	13
3.2 Kümelenme Kavramı	14
3.3 Porter'ın Rekabet Üstünlüğü Kuramı ve Elmas Modeli	19
3.3.1 Kümenin Tanımı, Kapsamı ve Yapısı	21

3.3.2	Coğrafi Konum ve Rekabet Gücü.....	22
3.3.3	Kümelenme ve Rekabet Gücü İlişkisi.....	26
3.3.4	Elmas Modeli	29
3.4	Diğer Rekabet Teorileri.....	31
3.4.1	Ülke Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	31
3.4.2	Çifte Elmas Yaklaşımı	32
3.4.3	Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı	33
3.5	Türkiye’de Kümelenme ve Rekabet Konulu Çalışmalar.....	34
	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	40
4.	Kapalıçarşı’da Kümelenme ve Halıcılık.....	40
4.1	Kapalıçarşı’da Kümelenme	40
4.2	Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi	43
	BEŞİNCİ BÖLÜM	44
5.	REKABET AVANTAJI BAĞLAMINDA KAPALIÇARŞI HALICILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: EL HALICILARI KÜMELENMESİ	44
5.1	Araştırma Yöntemi	44
5.2	Araştırmanın Soruları	45
5.3	Veri Toplama Yöntemleri.....	46
5.3.1	Araştırmada Kullanılan Birincil Veri Toplama Yöntemleri	47
5.3.2	Araştırmada Kullanılan İkincil Veri Toplama Yöntemi	48
5.3.3	Araştırmanın Evren ve Örnekleme	48
5.3.4	Mülakat Formunun Oluşturulması	49
5.4	Veri Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi, Mülakat Analizi:	53
5.4.1	Mülakattaki Ana Soruların Değerlendirilmesi.....	53
5.4.2	Alt Soruların Değerlendirilmesi (Elmas Modeli Belirleyicileri) ..	58
	AL TINCI BÖLÜM.....	64

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA	71
7. EKLER.....	83
7.1 EK-1 Mülakat Formu	83
7.2 Ek 2- Kısaltmalar.....	86



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kümelenme Kavramı İle İlgili Literatürdeki Tanımlamalar	15
Tablo 2. Ulusal Rekabet Gücü Gelişiminin 4 Evresi.....	21
Tablo 3. Kümeye Katılım Şekli	54
Tablo 4. Kümenin Etkin/Etkin Olması İstenen Aktörleri.....	55
Tablo 5. Halıcılık Kümesinin Büyümesine İlişkin Görüşler	55
Tablo 6. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin Firmalara Sağladığı Mevcut Katkı	56
Tablo 7. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi Üyelerinin Kümeden Beklentileri.....	57
Tablo 8. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin Geleceğine İlişkin Görüşler	58



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Mekansal Rekabet Gücünün Kaynakları.....	24
Şekil 2: Ulusal Rekabet Üstünlüğünün Belirleyicileri – Elmas Modeli.....	31
Şekil 3: Cho'nun 9 Faktör Modeli	34
Şekil 4: Kapalıçarşı Kümelenmelerine İlişkin Harita.....	41



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrası iktisat, ticaret ve verimlilik yazınında ortaya konulan yeni kavramlar ile birlikte pek çok araştırmacı ve yazar tarafından “Rekabet Üstünlüğü” konusu da ele alınmıştır. Yine aynı kavram çerçevesinde firmaların ya da ülkelerin rekabet edebilirliğine ilişkin yaklaşımlarda “Kümelenme” kavramı ortaya atılmıştır.

İşletmelerin coğrafi yoğunlaşma eğilimlerine ilişkin tespitler uzun zaman öncelere dayanmış olsa da kümelenme kavramına ilk defa Marshall’ın Principles of Economics (1890) adlı çalışmasında değinilmiştir. Daha sonrasında kümelenme kavramının, çeşitli boyutları ile öne çıkarılarak farklı açılardan bakan araştırmacılarca yeniden ele alınmış ve bu doğrultuda kümelerin sosyal boyutuna, yenilikçilik boyutuna işlem maliyetine etkisine ve rekabet avantajına vurgu yapan çalışmalar ortaya konulmuştur. Çalışmamızın da kuramsal odağını teşkil eden rekabet avantajı ve kümelenme konusu Porter’ın 1990’lı yıllardan sonra yaptığı çalışmalar sonucunda konu ile ilgili tüm araştırmacıların dikkatini çekmiştir.

Ancak özellikle 1990’lardan sonra yapılan çalışmalar “endüstriyel kümelenmeler” üzerine yoğunlaşmıştır. Oysaki iktisadi boyutta kümelenme kavramı üretim olgusuna ek olarak, hizmet, lojistik, finans, dağıtım, pazarlama gibi pek çok unsurla bütünleşen bir kavramdır. Bu anlamda iktisadi yaşamın merkezinde yer alan alışveriş ve ticaret kavramlarının da kümelenme konusu ile çok yakından ilişkili kavramlar olduğunu, ticari kümelenmelerin de başlı başına incelenmesi gerekli alanlar olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada çalışmamızın da ticari bir kümelenmeyi ele aldığını belirtelim. Yaşamın vazgeçilmez ihtiyaçlarından biri olan ticaret, insanların iletişime başladıkları andan itibaren ortaya çıkmış bir kavram olarak toplumların gereksinimlerini karşılamalarını sağlamıştır.

Tarihsel süreç içinde uygarlıklar ticaretin gerçekleştirilmesi için belirli alanlar oluşturmuş, zaman içinde mimarinin de katkısı ile bu alanlar özel amaçlı yapılara dönüşmüş ve alışveriş eylemi bu yapıların içinde ya da çevresinde gerçekleştirilmiştir.

Bu anlamda ürün ve hizmetlerle birlikte bunlarla ilintili insanları bir araya getiren bu alan ya da mekânlar, tarihsel süreçte değişik isimlerle adlandırılmıştır. Belirli bir coğrafi mekânda temel olarak alış veriş eylemi ekseninde, iletişim, haberleşme ve sosyal alan olarak yoğunlaşan bu oluşumlar, kimi zaman bir bölge ya da mekân adı kimi zaman da mimari bir oluşum veya yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerle birlikte ortaya çıkan uygarlık oluşumlarında Helenistik dönemin Agoralarından Selçuklu ve Osmanlı'daki bedesten, çarşı, pazar, panayır, arasta, han, kervansaray ve günümüzdeki modern alışveriş merkezlerinin her biri bu anlamda “Ticaret Merkezi” olarak değerlendirilebilecek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu merkezler, çok sayıda birbirinden farklı iş konusunu bir arada bulundurduğu gibi, kimileri tek bir iş konusu, ya da birkaç sektörel konu üstünde uzmanlıkları ile öne çıkmıştır. Kümelenme karakteri içeren bu tür alış veriş yapıları, Bakırcılar Çarşısı, Demirciler Arastası, Sandal (değerli kumaş) Bedesteni gibi bir araya getirdiği meslek, zanaat erbabı ya da kümелendiği sektörün ismi ile anılmıştır.

Toplumların ticaret ilişkileri sadece ekonomik boyutta kalmamıştır. Ticaret ilişkileri her devirde uygarlıkların gelişimine katkıda bulunmuş, çoğu zaman ticaretin öncülüğünde bilim ve sanat gelişerek toplumların dönüşümünü sağlamıştır.

Sanayi devrimi sonrası iktisat, ticaret ve verimlilik yazınında ortaya konulan yeni kavramlar ile birlikte pek çok araştırmacı ve yazar tarafından “Rekabet Üstünlüğü” konusu da ele alınmıştır. Yine aynı kavram çerçevesinde firmaların ya da ülkelerin rekabet edebilirliğine ilişkin yaklaşımlarda “Kümelenme” kavramı ortaya atılmıştır.

Firmaların ya da ülkelerin rekabet avantajı elde etmelerine ilişkin literatürde birbirini destekleyen veya tamamlayan açıklamalar çoğunluktadır. Kümelenme kavramı ve rekabet ilişkisini açıklayan Porter'ın yaklaşımı da bu kapsamdadır. Kümelenmelerin rekabete üç yönü ile olumlu etki ettiğinden söz eden Porter, bu etkileri; “Bölgedeki firma verimliliğini arttırarak, Gelecekteki verimlilik artışını tanımlayan yeniliğin ilerleme hızı ve doğrultusunda itici gücü olarak ve Kümenin kendisini genişleten ve kuvvetlendiren yeni firmaların oluşumunu teşvik ederek” cümleleri ile özetlemiştir

Çalışmamızın teori aşamasında konumuz kapsamındaki “Rekabet”, “Kümelenme” ve “Rekabet Avantajı” gibi kavramların ele alınmasının yanı sıra özellikle kendi coğrafyamız açısından belirgin olan çarşı, arasta, bedesten gibi ticari kümelenme mekânlarına değinilmiştir. Bunlara ek olarak çalışmamızın mekân ve sektör boyutunun daha iyi anlaşılması amacı ile halıcılık, Kapalıçarşı ve çarşıda halıcılık konusunda bilgilere de yer verilmiştir.

Literatürde Kapalıçarşı halıcılık kümelenmesi ve bu kümelenmenin rekabet avantajı ilişkisine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda uygulama aşamasında çalışmamız Kapalıçarşı Halıcılık Sektörü Kümelenmesi ve bu kümelenmenin paydaşlara rekabet avantajı yaratıp yaratmadığı sorularına odaklanacak şekilde tasarlanmıştır. Özellikle el halısı ve kilim konusunda uzmanlığı ile dikkat çeken Kapalıçarşı bünyesindeki halıcılık sektörü ve bununla ilişkili katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakatlar yolu ile elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesi yapılarak sonuca varılması hedeflenmiştir. Diğer taraftan Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin ülkemizde bu konudaki en büyük ticari kümelenme olduğunu belirtebiliriz. Çalışmamızda odaklanmış olduğumuz Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi, özellikle El halısı konusunda uzmanlaşmış olan kümenin makine halısı açısından belirgin bir ticari faaliyeti olmadığını da söyleyebiliriz. Dolayısı ile çalışmamızın sonuçların ürün boyutunun El Halısı ve El Halısı Sektörü kapsamında algılanması daha doğru olacaktır.

Kümelenme ve Rekabet Avantajı konularında yapılmış çalışmaların Endüstriyel Kümelenme konularına yoğunlaşmış olması Hizmet ya da Ticaret kümelenmeleri konularında yeterli çalışma yapılmamış olması yazarlar tarafından eleştirilmektedir. Porter’ın çalışmaları (1990, 1998) da Endüstriyel Kümelenme anlamında yoğunlaştığı, Hizmet ya da Ticaret kümelerini fazlaca dikkate almadığı için eleştirilmektedir. “Hizmet” ya da “Ticaret” kümelenmelerine ilişkin yeterince çalışma olmaması, çalışmamızın ise Ticari Kümelenme odaklı olması nedeni ile bu anlamda da iktisat ve yönetim bilimleri yazınına ek bir katkı sağlayacağını umuyoruz.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇARŞI KAVRAMI KAPALIÇARŞI VE HALICILIK SEKTÖRÜ

2.1 Ticaret Mekanları ve Çarşı Kavramları

Kentleşme ile birlikte ticaret kavramına, mimari ve mekânsal bir boyut daha eklenmiş ve ticaretin yürütüldüğü bu ticari mekânlar çeşitli isimlerle adlandırılmıştır. Bu amaçla çalışmamızın mekânsal boyutunu oluşturan Kapalıçarşı kavramına ve bu kavramın tamamlayıcısı olan ticaret mekânlarına kısaca değinelim:

2.1.1 Çarşı

Ergin, (1992, s.360) “üstü kapalı pazar yeri” olarak tanımlanan çarşı kelimesinin Farsça Çâr-sü (dört taraf) kelimesinden türediğini belirtmektedir. Bu tanıma örnek olarak İstanbul’da Kapalıçarşı bedesten binasının dört tarafa açılır kapıları ve bunların etrafında dükkânlar sıralanışı manasında çarşı tabirinin ortaya çıkmasını ifade etmektedir.

Eyice, (1992, s.302) çarşmayı “Alışverişin yapıldığı, iki tarafında dükkânların sıralandığı bir ya da birkaç sokaktan müteşekkil bir yerleşim yerinde kendiliğinden ortaya çıkan yahut bir vakıf eserine gelir sağlamak için inşa edilmiş yapılar” olarak tarif etmiştir.

Çarşı, alışveriş, üretim ya da ekonomik değer yaratma yapısından daha fazlasıdır. Baş kahramanı esnaf olan, kent kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Burada yalnızca ekonomik değerler değil kültürel değerler de ayrılmaz bir parçadır. Osmanlı kent sistemi içinde ticaret merkezi, 16-19. Yüzyıl döneminde ekonomik ve toplumsal değişimlerin de en çok hissedildiği yerlerden biridir ve bu dönemde ekonomik ağırlık zanaattan ticaret etkinliğine doğru kayma gösterir (Mortan ve Küçükerman, 2011, s.65-107).

Osmanlı kent sisteminin üç ayrılmaz ve olmazsa olmaz parçaları, cami, medrese ve çarşıdır. Bu üçlü yapı çoğu zaman hayır amaçlı yapılmış olan “imaret” içinde yer alır. Kent alanlarının yüzde 6’sı ile yüzde 10’unu kaplayan çarşıların tek tip bir modeli vardır. Çarşının ortasında bedesten yer alır, dükkânlar bunun çevresinde kümelenerek, sürekli açık çarşı ile belirli günlerde açık olan pazar birbirini tamamlar.

Çarşı dokusunun en önemli yapısı olan Bedesten inşası Osmanlı zamanına ait bir mimari yaklaşımdır. Bedesten yapısını iç mekân, dükkân ve mahzen üçlüsü oluşturur (Ceylan, 1989, s.65)

Çarşı Osmanlı'da perakende ticaretin satış merkezidir. Toptan ticaretin işleyişi ise *Kapan* sistemi üzerinden yürür. Toptancılar farklı bölgelerde üretilen malları kapanlara getirip tartılarak kayıtlara geçtikten sonra geçici olarak depolar ve buradan piyasaya verirler. Kapan, Arapça *Kabban* yani büyük terazi-kantar ya da İtalyaca *Campana* (Roma Kantarı) sözcüklerinden türemedir. Kapanlar, un, zeytinyağı, bal gibi temel gıda maddelerinin toptan olarak indirildiği ve geçici olarak depolandığı yerlerdir (Mortan ve Küçükerman. 2011, s.110-112).

2.1.2 Bedesten

Bedesten, Osmanlı devrinde ortaya çıkmış bir ticari yapı biçimidir. İstanbul'un fethi sonrası Fatih, biri Galata'da ikisi şehrin merkezinde olmak üzere üç bedesten yaptırmıştır. Bedesten, kelimesinin bez satılan yer anlamında bezzazistan veya bezistan kelimelerinden geldiği ileri sürülmüştür. *Bezzaz* Arapça'da "*bez satan*" demektir. Bedesten aynı zamanda ziynet eşyası, ve mücevher alınıp satılan çarşı olarak tarif edilmektedir (Devellioğlu, 2007, s.303).

Bedestenlerin kâgir ve sağlam yapılar olması, ahşap dükkânların dehşet verici bir âfet halinde yayılan yangınlarda yok olması göz önüne alınarak hiç değilse değerli malları koruyabilmek bakımından daha emniyetli olmasıyla izah edilebilir. Bunlarda tüccarların kıymetli malları dışında çarşı esnafının, tüccarların kasaları, evrakları, defterleri, yakın tarihlere gelinceye kadar önemli bir sosyal müessese olan esnaf ve zanaatkâr loncalarının belgeleri muhafaza ediliyordu. Şu halde bedesten, çarşı ve endüstri mahallelerinin bir nevi çekirdeği durumunda idi. Çarşılar bunun etrafında biçimleniyor, yakınına tüccar hanları yapılıyor veya evvelce yapılanlar gittikçe yayılan sınırların içinde kalıyorlar, aralarda iki kenarında dükkânlar olan sokaklar meydana geliyordu. Bu gelişme İstanbul Kapalı Çarşısı'nın doğuşunun nasıl cereyan ettiğini gösterir (İslamansiklopedisi.org.tr, 2019).

2.1.3 Arasta

Osmanlı döneminde bir ya da karşılıklı iki sıra biçiminde dizilmiş ve genellikle aynı işi yapan esnafın bulunduğu çarşı bölümlerinin tanımlanmasında kullanılmış bir sözcüktür. Sonraları karma bir esnaf yapılanmasına dönüşmesine rağmen, zamanının bir kümelenme modelidir. Bu nedenle aynı işi yapan esnafın bir arada bulunduğu açık ya da kapalı yapıda inşa edilmiş olabilen bu çarşı bölümleri kürkçüler, fesçiler, terlikçiler, iplikçiler, baharatçılar arastası gibi isimlerle anılmışlardır (Çam, 1991, s.336).

Bedestenler, değerli kumaş, ziynet eşyası gibi görece kıymetli malların alınıp satıldığı hatta banka işlevi gören yerler olmasına karşın, arastalar onlara kıyasla daha az kıymetli mallara ilişkin ticaret yapılan yerlerdir. Bedestenlere göre daha küçük boyutlarda olup genellikle tek sokaktan ibaret olan arastaların uzunlukları bazen Lüleburgaz örneğinde görüldüğü üzere 250 metreye yaklaşmaktadır. Yeni Cami'nin vakfiyesi olarak kurulmuş olan Eminönü Mısır Çarşısı bugün en bilinen arastalardan biridir (Çam, 1991, s.336-337).

2.1.4 Han

Kelime olarak *farsça* bir sözcüktür ve “ev” anlamına gelir. Osmanlı çarşısının çekirdeğini teşkil eden Arasta, Bedesten ve Han ilişkili mekânlardır. Osmanlı kent mimarisinde ve ticari yapılaşmada İnsan-Hayvan-Yük üçlüsünün bir arada barındığı mekânlardır. Temel mimari yapı örneği olarak, bir revakla çevrelenmiş iç avlusu ile dikdörtgen planlı bir yapı olan hanların güvenlik amacı ile tek girişi bulunur ve zemin katta dışarıya açılan pencere yoktur. Çoğu kez üstü açık olan ortadaki avlunun çevresinde birkaç kat yükseklikte odaların yer aldığı bina yükselir Açık avluda hayvanlar, odalarda kervan sahipleri geceler (Mortan ve Küçükerman, 2011, s.116-120).

Anadolu Selçukluları devrinden itibaren tek bir tür ticari malın toptan satış ya da dağıtım için bir Pazar yeri işlevi gören bir diğer han türü ise kapan hanlarıdır. Toplayıp dağıtmakla üstlendikleri ticari emtianın adı ile anılan kapan hanlarında, alım satım ve kantar işi açık avluda yapılır, kapan hanlarına gelen malın vergilendirmesi de yine burada yapılırdı (Akdağ, 1979, s.207).

Osmanlı'da kervansarayın kent içi modeli gibi ortaya çıkan hanlar, zaman içinde işlevleri farklılık göstermiş, ticaret ve konaklama amacının yanı sıra 18. Yüzyıl'dan itibaren mal yapım, üretim hanları yoğun olarak inşa edilmiştir (Köse ve diğerleri 2018, s.12).

Tarihsel süreç içinde değiş tokuşla başlayan ticaret serüvenine konu olan mekân ve alanların, forum, agora, pazar, panayır, çarşı, kervansaray, bedestenden gibi mekânlardan modern alış veriş merkezlerine dek uzandığını görüyoruz. 20. Yüzyıl'ın son çeyreğinden itibaren internetin sağladığı imkânlarla geleneksel ticaret mekânlarına alternatif olarak sanal ticaretin ortaya çıkışı alış veriş kavramına yeni bir boyut getirse de, insanlar hala çarşılardan alışverişi sürdürüyor. Sanal alış veriş günden güne toplam ticaret içindeki payını büyütüyor olsa da, bu gün için insanların geleneksel çarşı-pazar alış veriş alışkanlıklarını daha uzun yıllar devam ettireceğini söyleyebiliriz.

2.2 Kapalıçarşı

Fethin ardından İstanbul, Osmanlı İmparatorluğu'nun yeni başkenti haline gelince, burada hızlı bir imar hareketi başladı. Şehir, buraya yerleşen Türklerle, sadece halkı yönünden değil binaları ile de Türkleşiyordu. Şehre Türk damgasını vuran yeniliklerden biri de ticaret alanı ve buradaki yapılarıdır. Türk şehrinde ticaret alanı genel karakteristiği olarak, bedesten ve bunu çevreleyen dükkânlar ile hanlar topluluğunun oluşturduğu alan idi. Bu yapılanmanın yanı sıra şehrin büyüklüğü ve nüfusun dağılımına göre, birbirinden farklı bölgelerde küçük çarşı parçaları oluşabilirdi. Ancak her durumda ticari yoğunluğun ve hareketin asıl merkezi bedesten ve çevresidir (Kömürçüyan, 1998, s.47).

Yeni başkent İstanbul'da da asıl çarşı, daha doğrusu İstanbul'un merkez çarşısı, saray (Eski Saray) duvarının yakınında oluşuyordu. Bu çarşının odak noktasını, kuşkusuz, bedesten meydana getirecek, bedesten çevresinde de sair dükkânlar ile ticaret hanları bulunacaktı (Cezar, 1985, s.105).

İstanbul'u imparatorluğuna başkent yapan İkinci Mehmet, çeşitli binaların yanı sıra başında, bedesten ve dükkânlar da yaptırarak, İstanbul'un Türk şehri karakterinin temelini bu açıdan da attı. Hem de büyük çapta bir başlangıçla bu işi gerçekleştirdi.

İstanbul'un ünlü Kapalıçarşı'sının başlangıcı böylece geniş çaplı bir girişimle oluşum yoluna girdi. Şimdiki Kapalıçarşı dükkânlarının önemli bir bölümü Fatih Mehmet devrinde yapılmakla beraber, dükkânların önlerindeki sokakların üstünün örtülülüğüne dair bir bilgiye eski kaynaklarda rastlanmaz. Ancak Kapalıçarşı'da mevcut her iki bedestenin ve çevresindeki sokakların mimari açıdan incelenmesi, bunların inşa durumunun, başlangıçta üstü örtülü sokaklar şeklinde yapılmadığını açıkça ortaya koyar (Özdeş, 1998, s.82).

18. Yüzyıl başlarından itibaren çarşının üstünün kapalılığına dair bilgilerimiz açıklık kazandığı halde, bu Yüzyıl yazarlarının eserlerinde henüz Kapalıçarşı deyiminin yer almadığı görülüyor. Ancak ne var ki, tarihi eserler ve resmi yazışmalara geçmese bile, 18. Yüzyıl'da halkın artık burasını Kapalıçarşı şeklinde adlandırmış olabileceğine büyük olasılık tanıyoruz.

İstanbul'un ünlü çarşısının 1701'de Kapalıçarşı haline dönüştürüldüğünü, tarihi kaynaklar yoluyla saptayabilmekteyiz. Ancak hemen belirtelim ki, bugünkü Türkiye toprakları içinde kalan yerlerde ilk Kapalıçarşı uygulaması İstanbul Kapalıçarşı'sı ile başlamış değildir. Nitekim sokağının üstü örtülü çarşı yapılarından Edirne Ali Paşa Çarşısı ve İstanbul Mısır Çarşısı 1701 yılından daha önce yapılmıştır. Fatih vakfiyesine göre, Fatih Sultan Mehmet'in vakfettiği dükkânların 849 tanesi bedesten yöresinde, 265 tanesi de Mahmud Paşa imareti yöresinde olmak üzere 1114 tane idi. Bu ana çekirdeğin, padişahın vakıflarının yanı başında diğer vakıflar ve özel kişilerin yaptırdıkları ile hızla büyüdüğü anlaşılıyor (Kösemen, 2005, s.62-65).

İstanbul'un Kapalıçarşı'sının, özellikle dükkânları açısından, boş bir arsaya bir defada inşa edilmeyip, bedestenler ve hanlar gibi ilk kuruluşlarında kâgir olan yapılarla, eski ahşap dükkânlar ve sokakları ile bir ölçüde kapladıkları alanların, kâgirleştirme sırasında dikkate alınıp, büyük boyutlu tamirlerde bazı değişikliklere uğrama özelliklerini yansıtan bir topluluk olduğunu anlıyoruz.

Kapalıçarşı dükkânlarının bugünkü durumlarının temelinde esas itibariyle 1701, 1750, 1766 ve biraz da 1896 yılları inşaat ve tamirleri yatmaktadır. 1943 ve 1954 yangınlarından sonraki tamirler bir değişikliğe meydan verilmeden yapılmıştır. Şu

noktayı özellikle belirtmek gerekir ki, Kapalıçarşı'nın bugünkü biçiminin temeli 1701 inşaatına dayanırsa da, bu inşaat, rahat ve engelsiz bir çarşı planlama çalışması olmayıp, Fatih Sultan Mehmed zamanından beri gelişen çarşı dükkânlarının bir takım önemli koşullar hesaba katılmak suretiyle kâgirleştirilmesi ve kapalılığa çevrilmesi hareketidir (Kösemen, 2005, s.62-65).

Günümüz itibariyle Kapalıçarşı yaklaşık 110 bin m²'lik bir alada yayılmış, 65 sokak üzerinde 3600 dükkân ile 14 handan oluşmuş bir yapı topluluğudur. Bugün çoğu değişikliğe uğramakla birlikte Kapalıçarşı'nın kapı, sokak ve han adları, eskiden orada ne satıldığı ya da ne yapıldığı konusunda fikir verecek niteliktedir, bunlara örnek olarak kapılarda Kuyumcular, Çuhacıhan, Sepetçiyan, Zenneciler, Örucüler, Takkeçiler kapıları,- Sokaklarda Yağlıkçılar, Tuğcular, Sahaflarbedesteni, Muhafazacılar, Takkeçiler, **Haliciler**, Kalpakçılar, Kolancılar, Kilitçiler, İplikçiler, Aynacılar, Parçacılar, Perdahçılar, Serpuçular, Terziler, Terlikçiler, Yorgancılar, Kürkçüler, Basmacılar, Feşçiler, Keseciler, Püskülcüler, Altuncular, Ortakazazcılar, Kavaflar, Hazirelbiseciler, Kazazlar ve Zenneciler Sokakları gibi sokak isimleri sayılabilir (www.kapalicarsi.com.tr, 2019).

Osmanlı döneminin bedestenli kapalıçarşıları, saraya ait değerli eşyaların saklandığı ve korunduğu bir hazine dairesi olmasının yanı sıra, esnaf, tüccar ya da varlıklı kimselerin para, mücevher gibi kıymetli eşyalarının da saklandığı bir banka ve bir finans merkezi gibi birden çok fonksiyona sahip idi. Fatih Sultan Mehmet'in yaptırdığı Sandal ve Cevahir bedestenleri birer vakfiye olarak Ayasofya'ya gelir getirmesi amacının yanı sıra, etrafında gelişen Kapalıçarşı ile asırlar boyunca İstanbul ticaret hayatının merkezi olmuştur. Günümüzdeki bedestenler başlangıçtaki kuruluş işlevlerini sürdürmemekle birlikte, İstanbul Kapalıçarşı'sı halen Türkiye'deki altın ve banka dışı döviz ticaretinin merkezi özelliğini sürdürmektedir (<http://www.kapalicarsi.com.tr>, 2019).

Travel And Leisure Dergisi'ne göre ise (www.travelandleisure.com, 2019), Kapalıçarşı, Disneyland, Louvre Museum gibi Dünya'nın markalaşmış turistik ziyaret mekânlarını geride bırakarak yıllık 15 milyon ziyaretçi ile Dünyada en çok ziyaret edilen turistik mekanlar sıralamasında birinci sırada görünmektedir.

2.3 Halı ve Halıcılık Sektörü

2.3.1 Halı

Ticaret Bakanlığı Halı Sektörü isimli yayınında halıyı “Çözü (arış) iplikleri üstüne ayrı bir desen ipliği ile değişik şekillerde düğüm atılarak, aralarından birkaç sıra atkı (argaç) ipliği geçirilip sıkıştırılarak aynı yükseklikte veya yer yer farklı yüksekliklerde, kabartmalı olarak kesilmiş, havlı yüzü olan dokumalara “halı” denmektedir.” ifadesi ile tanımlamıştır (www.ticaret.gov.tr, 2019).

Neolitik Çağ’dan bu yana dokuma, insan serüveninde önemli bir yer tutmuştur. Bir dokuma ürünü olan Halı, gündelik yaşamda kullanılan bir eşya olmasının yanı sıra sanat eseri niteliği ile de işlevselliğin ötesine geçen bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. MÖ 6000’li yıllara ait yerleşim yerlerindeki kazılarda dokuma işlerinde kullanılan aletlere rastlanmıştır. Dokuma ile ilgili tarihsel bilgilerimiz bu kadar gerilere gitmesine rağmen, günümüze kadar ulaşabilen en eski halı örneği bugün Hermitage Müzesinde bulunan MÖ. 5-4. Yüzyıl’a tarihlenen Pazirik halısıdır (Şahin, 2017, s.11).

Başlangıçta göçebe çadırlarında kullanıldığı sanılan halı, işlevsellik açısından çok farklı amaçlarla kullanılmış, yaşanan mekânlarda yer örtüsü olmasının yanı sıra törensel amaçlarla itibar göstergesi, duvarlarda dekoratif öge olarak yaşamdaki yerini almıştır (Alantar, 2015, s.3).

Geleneksel Türk sanatlarından birisi olan Halı’nın Anadolu’ya gelişi 13. Yüzyıl’da Selçuklular ile olmuştur. Selçuklular ile başlayan halı sanatının gelişmesi 15. ve 16. Yüzyıl’da daha da belirginleşmiştir. Osmanlı döneminde halı imalatı geniş bir alana yayılmış olmakla birlikte Uşak en önemli merkez olmuştur. Bergama, Konya, Ladik, Kula, Gördes ve Mucur diğer önemli merkezler olmuştur. 19. Yüzyıl’da Hereke ince ve sık dokunan halıları ile dikkati çekmiştir. Halılar dokunduğu bölgenin adı ile anılarak sınıflandırılmışlardır (Şahin, 2017, s.11-12).

Halı, üretim yöntemi ve ekonomik anlamda; el halısı, makine halısı ve tüfte halı olarak üç türe ayrılmaktadır. El halısı, geleneksel yöntemlerle emek yoğun bir üretimle, makine halısı, teknolojik yöntemler ve sermaye yoğun bir üretimle

üretilmektedir. Tüfte halı ise her iki yöntemle de üretilebilen özel bir türdür (www.ticaret.gov.tr, 2019).

2.3.2 Halıcılık Sektörü

Türkiye'nin de önemli bir aktör konumunda olduğu Dünya halı sektörü, üretim şekli ve üretici ülkeler bazında farklılık göstermektedir.

2017 Yılı Ticaret Bakanlığı verilerine göre Dünya makine halısı ihracatında önde gelen ülkeler Türkiye, Çin, Hindistan, Belçika ve İran'dır. Türkiye tek başına pazarın %26,4'ünü elinde bulundurmaktadır. Türkiye'nin hemen ardından gelen Çin ise %18,4'lük pazar payına sahip bulunmaktadır. Dünya makine halısı ihracatı 2017 yılı istatistiklerine göre 6,977 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam içindeki Türkiye'nin ihracat tutarı ise 1,844 milyon dolardır. Bir diğer halı çeşidi olan Tüfte halıdaki ticaretin boyutu olarak Dünya tüfte halı ihracatının 2017 yılı itibariyle %18,8'ini Çin, %15,0'ini Belçika, %12,5'ünü Hollanda, %10,9'ünü Amerika Birleşik Devletleri ve %7,7'ini Hindistan gerçekleştirmiştir. Toplamda 7,199 milyon dolar olan Dünya tüfte halı ihracatı içinde Türkiye'nin ihracat rakamı 260 milyon dolar düzeyindedir. Son olarak 2017 yılı itibariyle Dünya el halısı ihracat rakamlarına bakacak olur isek, toplam ihracatın %24,6'sını İran, %23,8'ini Hindistan, %16,6'sını Mısır, %5,6'sını Çin ve %4,2'sini Pakistan gerçekleştirmiştir. Söz konusu beş ülke, Dünya el halısı ihracatının %75'ini gerçekleştirmektedir. Bu oranların rakamsal karşılığı olarak Dünya El Halısı 2017 yılı ihracatı toplamda 1,778 Milyon dolar, Türkiye'nin payı ise 56 Milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Ticaret.gov.tr, 2019).

El halısı ve kilim üretimi açısından İran, Türkiye, Çin, Hindistan, Pakistan, Nepal ve Tibet öncü konumundaki ülkeler olarak görünmektedir. Yine aynı ülkeler ihracat açısından da öncü olmakla birlikte pazarda üretim ve ihracatın kontrolü, çoğunlukla İranlı, Çinli ve Pakistanlı tüccarların elinde bulunmaktadır. Dünya halı ticareti'nin rakamsal boyutlarına bakacak olur isek, dünya halı ticaret hacmi 2002 senesinde 16,5 milyar dolar iken, 2014 senesinde bu rakam 31,5 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın yarıdan fazlasını (16,5 milyar dolar) ihracat rakamları oluşturmaktadır. İhracatta sırası ile Çin birinci Türkiye ikinci, Belçika, Hindistan ve Hollanda bu ülkeleri takip etmektedir. İthalatçı ülke bakımından sırasıyla Amerika

Birleşik Devletleri, Almanya, Kanada ve İngiltere'yi Japonya izlemektedir (Bashimov, 2017, s.43).

Türkiye tekstil sektörünün en önemli ihrac kalemi olan Halı ihracatı geçtiğimiz 15 yılda 9 kattan fazla artış göstererek 235 milyon dolardan 2,3 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye'nin Halı dış ticaretinin üretim şekillerine göre rakamsal boyutuna bakacak olursak, 2018 yılı itibarıyla El halısı ihracatımız 51,9 milyon dolar, Makine halısı ihracatımız 1,9 milyar dolar, Tuftel halı ihracatımız ise, yaklaşık 300 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir (www.itkib.org.tr, 2019).

Yukarıda değindiğimiz halı sektörünün ticari boyutuna ilişkin rakamlarda görülebileceği gibi tüm dünyada pazarın boyutu içinde büyük payın makine halısında olduğu görülebilir. Bunun nedenleri olarak el halısının fiyat açısından makine halısı ile rekabet edememesi, dönemsel ev dekorasyon trendleri gibi konular sayılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKABET GÜCÜ VE KÜMELENME

3.1 Rekabet Gücü

Fagerberg'in(1988, s.355) ülkenin rekabet gücüne ilişkin yaptığı tanımda, “sorunsuz bir dış ticaret bilançosu, gelir ve istihdamda büyüme ile birlikte temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesi” olarak ifade edilmiştir.

Feurer ve Chaharbaghi (1994, s.57) rekabet gücünü sürdürülebilirlik kavramını vurgulayarak daha bütünlüklü bir rekabet gücü tanımından söz ederler. Göreli bir rekabet gücü tanımından hareketle yatırımcı, müşteri, ve mali güç, teknoloji ve stratejik değişimlere uyum potansiyeli ve insan unsuruna dayalıdır. Birbiri ile çelişkili gibi görünen bu faktörlerin birbiri ile uyumu korunarak denge korunabilir.

Firma rekabet gücü açısından Porter'in (1990) elmas modeli değişkenleri kapsamında vurguladığı nitelikli iş gücü ve bilgi paylaşımı, Akpınar'ın (2000) yeni rekabet avantajı oluşturma biçimi olarak ifade ettiği bilginin yönetilmesi ve entelektüel sermaye varlığı, işletmenin en önemli varlığı olarak belirtilmiştir (Akpınar, 2000, s. 58).

Porter'in (1985) rekabet üstünlüğü tanımına göre ise firmanın değer yaratma becerisinde müşterileri için yaratılan değerın yaratma maliyetini aşan kısmı olarak ifade edilmiştir. Müşterinin ödemeyi kabul ettiği değer aynı fayda için rekabetin altında bir fiyat sunmak veya daha yüksek fiyata karşılık bu fiyata üstün gelecek nitelikte özgün faydalar sağlamaktan geçer.

Yazında yaygın olarak kullanılan tanıma göre “bir firma eğer yerli ve uluslararası rakiplerine göre daha üstün ürün ve hizmetleri daha ucuza üretebiliyor ise rekabet gücüne sahiptir”. Rekabet gücü firmanın uzun vadeli karlılık performansı, çalışanlara gelir ve sermayedarlarına üstün getiriler sağlaması ile eş anlamlıdır (Buckley ve diğerleri, 1988, s.176).

Firmalar stratejik olarak, maliyet liderliği veya ürün farklılaştırması ile rekabet ederler. McFetridge'e göre (1995 s.3- 4) homojen ürün piyasalarında pazar payı veya verimlilik kaynaklı maliyet avantajı rekabet gücünü belirlerken, ürün çeşitlenmesi ve

farklılaşmasının olduğu piyasalarda, daha çekici ve iyi ürün geliştirme rekabet gücünün belirleyicisidir. Firmalar içinde buldukları oyunun kurallarını, piyasa ve kamusal düzenlemeleri değiştirerek de rekabet gücü elde edebilirler (Wolff ve Diğerleri, 2007, s.2).

Orta ve uzun vadede, rekabet avantajı yaratmak açısından ve sürdürülebilir rekabet gücü için firmalar öğrenmeli ve yenilik yaratmalıdır. Firmalar ar-ge yatırımları ile verimliliklerini artırdıkları gibi daha yüksek rekabet gücüne sahip ürünler ortaya koymayı amaçlarlar (McFetridge, 1995, s.3- 4).

3.2 Kümelenme Kavramı

Türk dil kurumu Güncel Türkçe Sözlükte “*Yığılma, biriktirme, toplanma, kümülasyon*” sözcükleri ile ifade edilmiş olan Kümelenme kavramına ilişkin literatürde birbirine yakın veya birbirini tamamlayan pek çok tanım bulunuyor.

Kavramın iş dünyasında ve kalkınma politikaları belirleyen uluslararası, ulusal ve yerel kurum ve kuruluşlarda meşhur olmasını sağlayan Michael Porter’dır. Ancak yaklaşımının yönetim bilimi ile uğraşan yazarlar tarafından ele alınışının kökeni 19. Yüzyıl’da Marshall’ın, endüstri bölgelerindeki yerleşme ekonomilerine ilişkin model olan yığılma modeline dayanmaktadır (Eroğlu ve Yalçın, 2013, s.81).

Rosenfield’e göre (1997) kümelenme tanımına ilişkin en önemli kavram olarak “*işletmelerin coğrafi yakınlık ve karşılıklı bağımlılıktan gelen yoğunlaşmasıyla birlikte oluşan sinerjidir*” ifadesi belirtilmiştir (Eroğlu ve Yalçın, 2013, s.82).

Bu tanımları açacak olursak, coğrafi olarak belirli bir alanda bulunup bu durumdan ortak fayda sağlayan, benzer iş alanında faaliyet gösteren ve aralarında rekabet ve/veya işbirliği olan firmalar ile bu firmalara fayda yaratan sivil veya resmi kurumlar ve kişiler (eğitim kurumları, üreticiler, satıcılar, müşteriler ve tedarikçiler) gibi paydaşlardan oluşan bir topluluktan söz edebiliriz. Bu tanımın yanı sıra Tablo 1’de de görülebileceği üzere kaynaklarda konuyu genişleten ya da sınırlayan pek çok tanım mevcuttur.

Tablo 1. Kümelenme Kavramı İle İlgili Literatürdeki Tanımlamalar

Tanım	Yazar
Kümeler belirli bir dalda faaliyet gösteren birbirine coğrafi olarak yakın benzerlikler ve tamamlayıcılıklar ile ilişkilendirilmiş, birbirine bağlı firma ve kurumlar grubudur.	Porter (1998a, p.199) [Peter & Sunley]
Kümeler belirli bir sektör içinde ve belirli coğrafi alanda bulunan firmalar grubu olarak tanımlanır	Swann ve Prevezer (1996, p.139) [Peter & Sunley]
Kümeler, belirli bir konuda ilgili sektörlerdeki büyük firma grupları anlamına gelir	Swann ve Prevezer (1998, p.1) [Peter & Sunley]
Yenilikçi kümeler, aynı piyasa koşullarında faaliyet gösteren ve tedarik zinciri üzerinden yüksek derecede iş birliği yapan birbirine bağlı sanayi ve hizmet şirketleri olarak tanımlanır.	Simmie ve Senett (1999, p.51) [Peter & Sunley]
Mal, hizmet ve bilgi alışverişi ile üretim süreçleri yakından ilişkilendirilmiş yerleşmiş ve özelleşmiş örgütler ağı mefhumu çoğu kümelenme tanımınca paylaşılır.	Van den Berg ve diğerleri (2001, p.187) [Peter & Sunley]
Küme istihdam boyutları ortaya konamaması veya belirlenememesine rağmen, bağıllık ve coğrafi yakınlık nedeni ile sinerji yaratabilen firmalar yoğunlaşmasıdır.	Rosenfeld (1997, p.4) [Belussi] [Peter & Sunley]
Ekonomik kümeler sadece ilgili ve destek sektör ve kurumlar değildir, ilişkileri itibarı ile daha rekabetçi olabilen ilgili ve destek kurumlarıdır.	Feser (1998, p.26) [Belussi] [Peter & Sunley]
Kümeler, değer yaratan üretim zinciri ile birbirlerine bağlanmış (ihtisaslaşmış sağlayıcıları da içeren) güçlü ve karşılıklı bağlı üretici firma ağlarıdır.	Roelandt ve Den Hertog (1999, p.9) [Belussi] [Peter & Sunley]
Bölgesel küme, küme üyesi firmaların birbirlerine yakın oldukları sektörel kümedir.	Enright (2003, p. 191) [Belussi]
Küme terimi sektörel yoğunlaşma ve yerleşme ile kullanılırken, sanayi bölgesi ise daha çok eş- yerleşik firmaların paylaştığı değer ve normlar vurgulandığında kullanılır.	Maskell (2001, p. 925) [Belussi] [Peter & Sunley]
Kümeler, belirli bir pazarda, rekabet ve işbirliğine dayalı ortak büyüme vizyonuna sahip yatay ve dikey ilişkiler içinde ve yerel firma destek altyapısını da içeren coğrafi yakınlıktaki firmalardır.	(Cooke ve Huggins 2002, p. 4) [Belussi]

Kaynak; Belussi, 2006, s.80 ile Martin ve Sunley, 2003, s.12, birleştirilerek derleyen Kocaoğlu, 2013, s.96

Timurçin, (2011, s.97) küme ve kümelenme kavramının özelliklerini aşağıda 6 Başlık olarak şöyle özetlemiştir;

1. Bir bölge kent veya konumda coğrafi yığılma, coğrafi yakınlık.
2. Aynı sektörde veya ilişkili ve tamamlayıcı sektörlerde faaliyet gösterme. Ürün ve işlevsel benzerlik ve tamamlayıcılık.
3. Firmaların belirli iş kollarında uzmanlaşmaları ve iş bölümü yapmaları.
4. Firmalar arası mal, hizmet, bilgi, insan, para gibi kaynakların akışı, alışverişi, taşmaları.
5. Firmaların ticari, resmi ve gayri resmi, sosyal ağlar oluşturması; işbirliği ve yardımlaşma yapması.
6. Firmaların küme mensubu olmaktan faydalanmaları, coğrafi ve ilişkisel yakınlık ve yoğun ticaretin sonucunda sinerji yaratmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri.

“Porter, (1998b, s.77-90) kümelenme kavramını *“aynı iş kolunda faaliyet gösteren, aralarında ilişkiler olan ama aynı zamanda rekabet de bulunan çok sayıdaki işletmenin, onlara mal satan tedarikçilerin ve hizmet satanların, ilgili kurumların (üniversiteler, meslek kuruluşları, standardizasyon kurumları vb.) aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmalarıdır.”* sözleri ile ifade etmiştir. Ancak Porter’ın küme kavramını ele almasından önce ve Porter’ın çalışmalarına paralel olarak kümelenmeleri de kapsayan benzer mekânsal oluşumları inceleyen, esaslarını değişik açılardan ele alan çok sayıda çalışma mevcuttur.

Başka bir tanımda Kümelenme kavramı; *“birbirine katma değer ekleyen üretim zinciri ile bağlı, bir ürün ya da hizmetin üretilmesi konusunda doğrudan veya dolaylı olarak etkin olan ya da olma potansiyeli olan birbiriyle ilişkili ve karşılıklı bağımlı oyuncuların—üreticiler, tedarikçiler, müşteriler, bilgi üreten kurumlar, araştırma merkezleri, sivil toplum kuruluşları, danışmanlık şirketleri, kamu kurum ve/veya*

kuruluşları, yerel yönetim kurum ve/veya kuruluşları, medya, finansal kurumlar ortak bir coğrafyada yoğunlaşmaları” şeklinde açıklanmaktadır (Timurçin, 2011, s.26).

Literatürde kümelenmelere ilişkin pek çok açıklama bulunmaktadır. Bu tanımlarda “Kümelenme”nin tanımsal sınırlarını kesin çizgilerle çizilmemiştir. Açıklamaların çoğunda geniş ve kapsayıcı ifadeler kullanılmıştır. Bu doğrultuda kaynaklarda kümelenmelerin birden fazla şekilde ve büyüklükte oluşan uluslararası bir fenomen olduğu, ve bu ifadeyi destekleyecek şekilde kümelenmenin küçük ya da büyük kuruluşları kapsayabildiği kadar, farklı türlerdeki ya da orandaki işletmeleri de içerebilmesinden söz edilmiştir.

KOSGEB’in (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) işletme kümelenmelerini anlatmak amacı ile hazırlanmış olduğu yayın (2006, s.14) kümelenmeleri tanımlanırken *“Yalnızca aynı alanda iş yapan işletmelerden oluşabilir veya ikmal ve değer zincirlerinin tamamını içerebilir. Bazı durumlarda işletmeler arası ağ sosyal kurumlar tarafından desteklenen işletmeler arasında güçlü yatay bağların oluşturulmasına yol açmakta, diğerlerinde ise çok az karşılıklı etkileşime sahip yatay bağlantılar ortaya çıkabilmekte veya hiçbir örgütsel kümelenme altyapısı ortaya çıkmayabilmektedir. Bir kümelenmenin coğrafi olarak ne kadar uzağa genişleyebileceği ise bir tartışma konusudur. Bireysel kümelenme mantığına bağlı olarak, bir kümelenme sıkı bir şekilde yerel bir kapsamda kökleşmiş olabilir veya hakikaten sınırlar arası ve uluslararası bağlarla tüm ülkeye yayılabilir. Kümelenme, her bir kümelenmenin zaman ve mekân içerisinde tek bir gruplaşma olduğu yüksek teknoloji veya geleneksel sanayilerden tutun da, tarım veya hizmet sektörüne kadar sanayinin tüm dallarında meydana gelmektedir.”* İfadelerini kullanarak, kümelerin yapısı, kapsamı, konumu, bileşimi, coğrafi mesafesi gibi pek çok alanda oldukça geniş ve kapsayıcı tanımlamalara yer vermiştir (İşletme Kümelenmeleri, 2006, s.14).

Kümelenmelerin merkezinde mal veya hizmet üreten işletmeler bulunur. Yani kümelenmenin öncü gücü ya da çekirdeği bu işletmeler olup, kümede yer alan diğer işletmeler arasındaki iletişimin ortaya çıkmasını sağlarlar. Ancak kümeleri oluşturan unsurları belirtirken, yalnızca mal ya da hizmet üreten işletmelerle sınırlı olmayıp, bu

öncü firmalara doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan teknik servis sağlayıcılardan, hammadde ve parça tedarik eden firmalara, banka, finansman kuruluşlarından, eğitim ve araştırma kuruluşlarına, kamu kurum ya da kuruluşlarından, standart belirleyici kurumlara, sigorta, lojistik gibi her türlü destek unsurları sağlayıcılardan daha da genişleyerek, odalar, birlikler, mesleki dernekler, denetim kuruluşları gibi unsurlara varan oldukça geniş bir yelpazeden söz edebiliriz. Tüm bu unsurları içeren değer zinciri içinde yer alan bütün bu oyuncuların, belirli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmış olması kümelenme olarak tanımlanabilir (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2018, s.3-4).

Bir kümenin ortaya çıkışına ilişkin çok farklı gelişim yolları olabilir. Kümenin ortaya çıkış evresi kendiliğinden yani doğal yollarla olabileceği gibi öncü bir firmanın izinden giden diğer firmaların oluşturduğu yoğunlaşma da bir kümelenme yapısına dönüşebilir. Doğal gelişim kimi zaman bir tüketici kitlesinin konumuna bağlı olarak onlara yakın ya da doğrudan tüketici kitlenin bulunduğu coğrafyanın içinde yer alabilir. Örneğin hazır giyim üretimi yapılan bir bölgede, üretici firmaların yanı sıra dikiş makinesi tedarikçileri, bunların teknik servisleri, düğme, fermuar gibi aksesuar sağlayan firmalar da aynı bölgede yoğunlaşabilir. Bir başka örnek olarak Turizm ve otelciliğin yoğun olduğu bir bölgede, bir endüstri meslek okulu yerine Turizm meslek okulu açılması yine kümeyi tamamlayan unsurlardan sayılabilir. Bir başka örnek olarak Kaliforniya Napa vadisinin üzüm yetiştirmeye uygunluğu bölgede şarap endüstrisinin erken gelişiminde doğal koşullar olarak önemli rol oynamıştır (Enright, 2003, s.6).

Literatürde kümelenme kavramı konusunda ilk öne çıkan Alfred Marshall'ın "sanayi bölgeleri" ile ilgili çalışmalarıdır. Marshall'ı, Perroux "büyüme kutbu" kavramı ile takip etmiştir. 1970'lerde ihracat odaklı esnek üretim sistemleri ve KOBİ ağırlıklı sanayi bölgelerini inceleyen ve "3. İtalya" adı da verilen Neo-Marshall'cı çalışmalar ortaya çıkmıştır. Scott, "yeni endüstri bölgeleri" ile benzer dinamikleri ele almış ve yaratıcı sektörler ile bilişim sektörlerini de analize dâhil etmiştir. Yerel üretim sistemleri de benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Ulusların rekabet üstünlüğü çalışmasında kümelerin ulusların rekabet gücüne değinen Michael Porter 1990'lı yıllarda içeriğinde kümeler olan çalışmalar ortaya koymuştur.

1950'den bu yana kümelenme konusu ile ilgili konular olarak, ekonomik faaliyetlerin coğrafi ve mekânsal yığılma ve yoğunlaşmasını inceleyen çalışmalar ağırlıktadır. Son yıllarda sanayi bölgeleri, kümeler ve yerleşme ortamı kavramları gibi sosyal ve kurumsal katmanlara daha çok yer veren literatürde kümelenme konusu da daha çok yer edinmeye başlamıştır.

Kümelenmenin başarılı örneklerinin sanal bir büyük organizasyon gibi davranarak, firmalarının rekabet gücü toplamlarından daha güçlü bir rakip olarak karşımıza çıktığına dair görüşler çoğunluktadır. Bu sinerjik mekanizmanın çok yönlü ve detaylı incelenmesi ile kümelerin rekabet avantajı daha iyi anlaşılacaktır, rekabet gücü artırıcı önlemler daha sağlıklı bir şekilde geliştirilebilecektir.

Kümelenmenin gerekçelerini ortaya koyan pek çok yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımlar içinde “Tarihsel Süreç” konusu yeterince dikkat çekmemiştir. Bu anlamda Tarihi Yarımada'da yüzlerce yıl geçmişten gelen kendine özgü kümelenme yapılarının varlığından söz edebiliriz. Tarihsel süreç ve kümelenme bağlantıları, iktisat tarihi, yönetim ve kentleşme çalışmalarında ele alınmayı bekleyen konulardan bir bölümü olarak görünmektedir. Çalışmamızda ele aldığımız Kapalıçarşı ve Halıcılık kümelenmesi konusunun bu yönden de iktisadi yazına katkı sağlayacağına inanıyoruz.

3.3 Porter'ın Rekabet Üstünlüğü Kuramı ve Elmas Modeli

Porter (1998c, s.8), ihtisaslaşmış sanayi bölgelerinin dışsallığı hakkındaki çalışmaları nedeniyle Marshall'ı kümelenme kuramının entelektüel atası olarak benimsemiştir. Küreselleşme ve bunun mal, sermaye, bilgi ve teknoloji hareketlerindeki yansımaları, ekonomi biliminin coğrafyaya ve bölgesel incelemelere odaklanmasına yol açmıştır (Porter, 1998a, s.8). Bunun sonucunda bu bölümün tamamında ele aldığımız bölgesel kalkınma ve rekabet gücü, yığılma ve kümelenme ile ilgili kuram ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Tezimizin odak konularından kümeler ve rekabet gücü etkisi Porter (1990) tarafından ulusların rekabet gücüne katkı yapan ekonomik bir bileşen olarak ele alınmıştır. Daha sonra kümeler ve rekabet gücü ilişkisi çalışmalarını derinleştiren Porter (1998) hem akademik hem de iş dünyasında ses getiren, tartışmalara yol açan ve çok

sayıda yeni çalışmayı tetikleyen “kümelenme ve rekabetin yeni ekonomisi” adlı çalışmasını ve bununla birlikte kendi kümelenme kuramını ortaya koymuştur.

Literatürde rekabet gücü konusunda en meşhur ve etkili çalışmanın Porter’ın (1990a) “Ulusların Rekabet Üstünlüğü“ adlı çalışması olduğunu söylenebilir. Bu çalışma çok sayıda araştırmacıyı etkilediği gibi, birçok açıdan da tartışma konusu olmuştur ve eleştiriye maruz kalmıştır. Buna rağmen, ulusal kalkınma stratejilerinde sıklıkla başvurulan bir kaynak ve model olmaya devam etmektedir.

Porter, bazı ülkelerin belirli endüstrilerde başarılı olma nedenlerini araştırmış ve bunu geliştirmiş olduğu elmas modeli ile açıklamıştır. Porter’a göre ülkelerin başarıya ulaşmalarının ana fikri ulusal elmasın en verimli olduğu endüstri ve endüstriyel alanlarda yoğunlaşmış olmalarıdır. Başarı dışı kapalı endüstrilerde değil, işletme kümelerinde elde edilmektedir. İşletme kümeleri, birbirleri ile ilişki içinde veya bağlantıları olan, bir arada faaliyette buldukları firmalarla birlikte, çeşitli özel ve kamu enstitüleri, tedarikçiler ve destekleyen kuruluşlar gibi unsurlarla beraber faaliyet gösterdikleri endüstriyel bölgelerdir. Bu kümelerin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi ülkelerin endüstrilerde rekabet üstünlüğü elde etme hızını artıracaktır (Porter, 1990a, s.71).

Porter’a (1990b, s.73) göre ülkeler zenginliklerini miras almazlar, kendileri yaratırlar. Ülkelerin zenginliğinin temeli, doğal kaynakları, işgücü havuzu, değerli ulusal para birimi veya faiz oranları değildir. Ülkelerin rekabet gücü sanayisinin kendisini güncelleme ve yenilikçilik kapasitesine bağlıdır. Artan küresel rekabet dünyasında ülkeler daha az önemli değil, tam tersine daha önemli hale gelmişlerdir. Bilgi yaratımı ve özümsemesinin giderek daha ağırlıklı bir rekabet gücü kaynağı ve dayanağı olması ülkelerin önemini artırmıştır.

Porter (1990), ulusların ekonomik gelişimi ve ülkeler arası zenginlik ve büyüme farklarını açıklamaya çalışır. Ulusal zenginlik ve refah düzeyi, ulusların rekabet üstünlüğünü yükseltmesi, firmaların ileri üretim unsurlarına yatırımları ve yenilik yapması ile ilgilidir. Bu süreçler ulusal düzeyde işgücü verimliliği ve kişi başına reel gelir iyileşmesine neden olurlar. Yükseltme, ülkelerin sektörel karışımının

değişmesine, fiyatlarla rekabet gücüne dayalı sektörlerden teknoloji yoğunluğu yüksek sektörlerle doğru yer değiştirme ile gerçekleşir. Firmalar, düşük teknoloji gerektiren faaliyetleri ülke dışına kaydırırken üst düzeyde uzmanlık ve yetenek isteyen faaliyetlere odaklanmış olurlar.

Bu süreç Tablo2’de özellik ve örnekleri ile özetlendiği üzere 4 evreden oluşur:

Tablo 2. Ulusal Rekabet Gücü Gelişiminin 4 Evresi

Gelişimin İtici Gücü	Rekabet Üstünlüğü Kaynağı	Örnekler
Girdi (Faktör) Koşulları	Doğal Kaynaklar, İşgücü, Coğrafi konum gibi temel üretim faktörleri	Avustralya, Kanada, Singapur ve 1980 öncesi Güney Kore
Yatırım	Dışarıdan teknoloji transferi, Sermaye mallarına yatırım, Tasarruf konusunda ulusal görüş birliği	1960 sonrası Japonya, 1980’lerde Güney Kore.
Yenilik	Elmas modelinin belirleyicileri olan 4 temel unsur da yeni teknoloji yaratımı ve inovasyon için etkileşim içindedir	1970’lerin başından itibaren İtalya, 1970’lerin sonlarından itibaren Japonya, 2. Dünya Savaşı sonrası Almanya ve İsviçre
Zenginlik	Ülkenin mevcut zenginliğini muhafaza etmeye dönük çabalar, elmas dinamiklerini tersine çevirir: Teknoloji ve Yenilik hız keser, ileri yatırımlar yavaşlar, rekabet azalır ve bireysel motivasyon düşer. Sonuçta rekabet üstünlüğü erir.	2. Dünya Savaşı sonrası İngiltere ve 1980 sonrası Amerika Birleşik Devletleri, İsveç, İsviçre, ve Almanya

Kaynak; Grant,1991a, s.540

Rekabet gücünün yaratılması ve sürdürülmesi yerel yoğunluklu bir süreç sonucudur. Ülkelerin tarihleri, kültürleri, değerleri, ekonomik sistemleri, kurumları rekabet başarısına katkı koyar. Hiçbir ülke tüm, hatta çoğu sektörde rekabet gücüne sahip değildir. Ülkeler yurtiçi ortamı, dinamik ve zorlu olan ve istikbal vadeden belirli sektörlerde başarılı olurlar (Porter, 1990b, s.74).

3.3.1 Kümenin Tanımı, Kapsamı ve Yapısı

“Küme; şehir, bölge, eyalet gibi belli bir mekânda belli bir işkolunda faaliyet gösteren, kritik firmalar kütesidir” (Porter, 1998a, s.10).

Kümenin sınırları sektörel ve kurumsal örgüde rekabet açısından en önemli olan bağlantılar ve tamamlayıcı unsurlar ile belirlenir. Kümeler çoğu zaman politik sınırların içinde kalsalar da bazen eyalet hatta ülke sınırlarını aşabilirler (Porter, 1998b, s.79). Porter bu yaklaşımında kümelere coğrafi sınırlama getirmeyerek kavramı mekânsal olarak anlamsızlaştırması gerekçesiyle eleştirilere maruz kalmıştır.

Derinliklerine ve karmaşıklıklarına göre farklılık gösteren kümeler, firma gurupları, uzmanlaşmış girdi, yedek parça, makina, hizmet tedarikçileri ve ilişkili sektör firmalarını barındırdılar. Kümeler, talep yönünde sektör firmaları, tamamlayıcı ürün üreticileri, meslek örgütleri ile özelleşmiş bilgi, eğitim, araştırma ve teknik destek sağlayan, üniversiteler, meslek edindirme kurumları, standart enstitüleri gibi kuruluşları da içerirler (Porter, 1998a, s.10).

Kümeler, örgütlülük yelpazesinde karmaşık sözleşmeler ile tanımlanan serbest piyasalar ile hiyerarşik firma yapıları - dikey bütünleşme arasında yer alan mekânsal bir örgütlenmedir. Yaygın ve rastlantısal alıcı satıcılara dayalı piyasa alışverişleri yerine, bir bölgede yoğunlaşmış firma ve kurumlar arasındaki, tekrar eden alışverişler, güven ve daha iyi koordinasyon sağlar. Dikey bütünleşmenin esneklik kaybı, ortaklık ve ittifakların, resmi bağları yaratma ve yürütme zorluğunu gideren kümeler, piyasa alışverişlerindeki fırsatçılığı da azaltır. Bu yönüyle verimlilik, etkinlik ve esneklik gösteren dinç bir örgütlenme şekli sergilerler (Porter, 1998b, s.79-80).

Porter'a göre (1998b, s.79) kümeler hem işbirliğini hem rekabeti körüklerler. Rakipler arasında yoğun rekabet küme başarısı için önemlidir. İşbirliği ise daha çok dikey ekseninde, ilişkili sektör firmaları ve yerel kuruluşlar arasında gerçekleşir. Porter'ın kümelenme kuramının literatürde en çok vurgulanan ve özgün bulunan yönü, rekabet dışsallığını ortaya koyması ve rekabetin yerelleşme ile etkileşim mekanizmalarını detaylandırmasıdır.

3.3.2 Coğrafi Konum ve Rekabet Gücü

Rekabete durağan ve maliyet azaltma hedefli bakış açısı, faktör donanımı ve artan ölçek getirilerine odaklanır. Gerçek rekabet çok farklıdır, dinamiktir, yeniliğe ve stratejik farklılık arayışına dayanır. Tedarikçiler, müşteriler ve diğer kurumlar ile

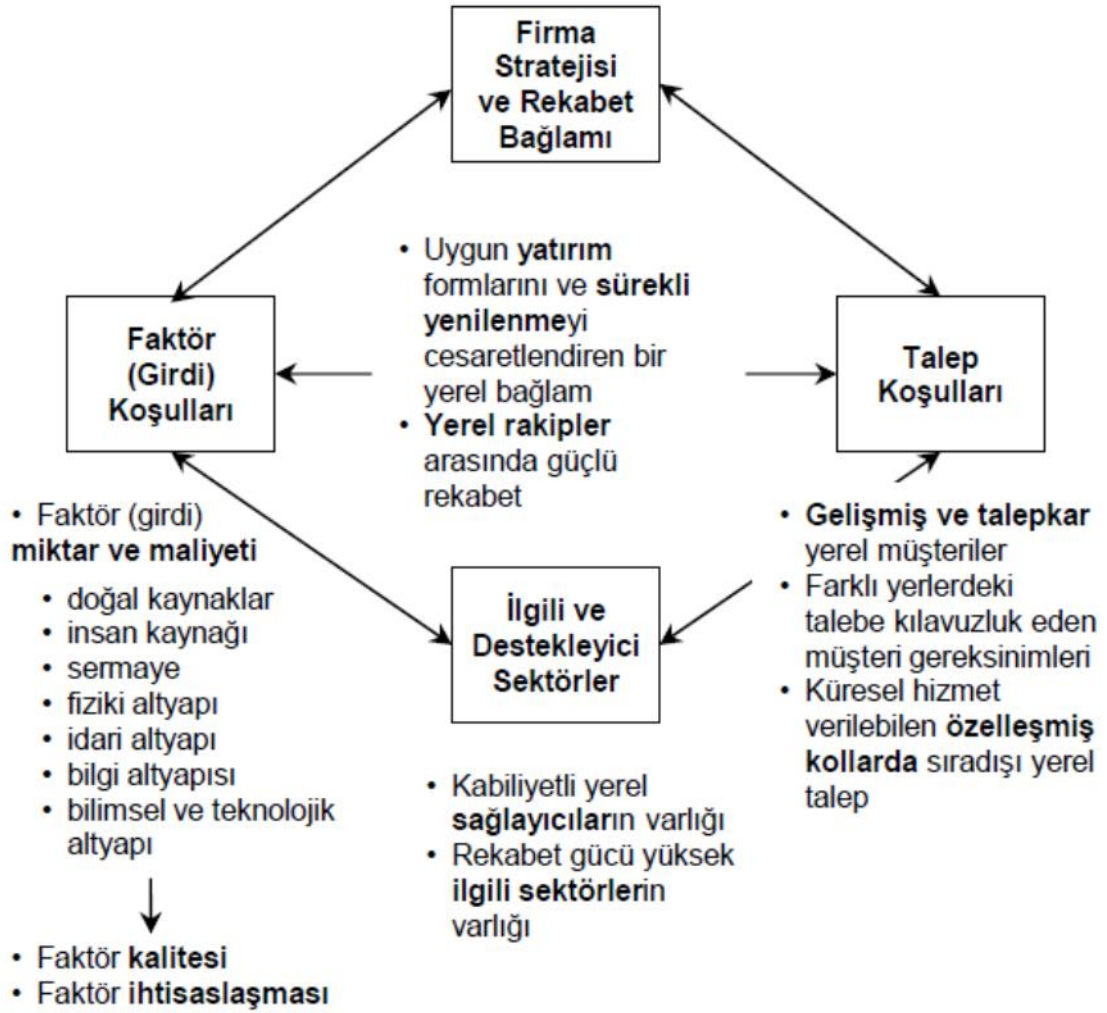
ilişkiler sadece verimlilik için değil, ilerleme hızı için de önemlidir. Bu bakımdan, mekân, verimliliğe ve özellikle verimliliğin artışına etkisiyle rekabet gücüne etki eder (Porter, 1998a, s.8).

Coğrafi yoğunlaşma, verimlilik ve yenilik faydalarının yakınlıkla büyümesi nedeni ile gerçekleşir. Coğrafi yakınlık sayesinde işlem maliyetleri azalır, yerel bilgi yaratımı ve akışı kolaylaşır, yerel kuruluşlar özel ihtiyaçlara yoğunlaşabilirler ve rekabet ve meslektaş baskısı çok daha şiddetli hissedilir (Porter, 1998a, s.11).

Modern rekabetin temeli olan verimlilik firmalarının hangi sektörlerde rekabet ettiğine değil nasıl rekabet ettiğine bağlıdır. Firmalar, ileri teknoloji kullanarak, gelişmiş yöntemler uygulayarak ve özgün ürün ve servisler sunarak farklı sektörlerde verimli olabilirler. Firmaların bu gelişmişlik temelli rekabet gücü yerel iş ortamından önemli derecede etkilenir (Porter, 1998b, s.80). Porter (1998c, s.11-12) yerel iş ortamının doğasını Şekil 1'deki yerel elmas modeli ile açıklar.

Elmasın dört etmeni arasındaki etkileşimin gelişimi ve yoğunluğu firmaların üretkenliğini ve rekabet gücünü artırır. Porter, firmalar sektörler ve ülkeler için hazırlamış olduğu elmas modelini bölgelere ve konumlara uygulamıştır. Elmas modelindeki etmenler arasındaki etkileşim firmaların coğrafi yakınlığı ve yerelliği ile büyük ölçüde gelişir ve yoğunlaşır. Diğer bir deyişle, bir ülkenin en rekabetçi sektörleri coğrafi olarak kümelenmişlerdir. Elmas modeli küme gelişimi için itici güçtür ve kümelenme elmas modelinin mekânsal gösterimidir (Asheim ve diğerleri 2006, s.9-10).

Ulaşım ve bilişim altyapısı ve kamusal düzenlemelerin olumsuzluğu, firmaların yönetim zamanı ve kaynaklarını müşteri değeri yaratmadan tükenmesine neden olurlar ve rekabet gücüne engel teşkil ederler. İyi eğitilmiş insan kaynağının yokluğunda firmalar ileri derecede hizmet stratejileri ile rekabet edemezler. Verimliliğin artması için faktör koşullarının etkinlik, kalite alanında iyileşmesi ve belirli kümelenmiş işkollarında uzmanlaşması gereklidir. Yenilik ve yükseltgenme ile bütünleşik uzmanlaşmış faktörler sadece daha yüksek verimliliği mümkün kılmazlar, aynı zamanda bu faktörlerin ticareti yapılamaz ve başka yerlerden elde edilmeleri zordur (Porter 1998c, s.11-12).



Şekil 1: Mekansal Rekabet Gücünün Kaynakları
(Kaynak:Porter, 1998c, s.12)

Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücü, makro açıdan bakıldığında, ülke vatandaşlarının reel gelirini ve refahını arttırmak ve belli bir yaşam düzeyini sağlayabilmek olarak tanımlanabilir (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996, s.12-14).

Rekabet bağlamı yerel rekabet yoğunluğunu belirleyen, kurallar, teşvikler ve normlar ile belirlenir. Düşük üretkenlik sergileyen ekonomilerde rekabet daha çok taklide ve fiyata dayanır ve ithal ürünler rekabetin önemli bir parçasıdır. Yüksek üretkenliğe sahip ekonomilerde rekabet düşük ücretler yerine üretim ve servis

verimliliğini yükseltgenmesi ile ortaya konulan düşük toplam maliyet üzerine yoğunlaşır. Ülke sınırları içerisindeki firmalar arasındaki ulusal rekabet ile ülke sınırları dışındaki firma ve endüstriler arasındaki uluslararası rekabet arasında birçok fark söz konusudur. Genellikle uluslararası rekabet stratejisinin geliştirilmesinde bu farkların altı çizilir (Porter, 1998, s.346).

Rekabet, maliyetten farklılaşmaya ve taklitten yeniliğe ve yüksek düzeyde yatırıma, fiziki varlıklardan, teknoloji ve beceriler gibi soyut varlıklara geçiş sergiler. Kümeler bu geçişte birleştirici rol üstlenirler. Rekabet ve firma stratejileri bağlamı yatırım iklimi ve rekabete yönelik yerel politikalar olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Yatırım iklimi, makroekonomik ve politik istikrar, vergi sistemi, işgücü piyasası düzenlemeleri ve fikri mülkiyeti koruma kanunları ve uygulamaları ile belirlenir. Ticaret ve doğrudan yabancı yatırımların serbestliği, rekabet kanunları ve mülkiyet ve lisans kanunları ile yolsuzluğun olumsuz etkisi yerel rekabetin yoğunluğunu belirler

Rekabet gücü ulusal bir kavram olmakla birlikte uluslararası düzeyde pazarlarda rekabet içinde bulunan kurum devletler değil, işletmelerdir. Hükümet politikalarının işletmelerin rekabet stratejileri ve rekabet güçlerine büyük bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Çivi, 2000, s.23)

Yiğit, (2010) çalışmasında firma düzeyinde rekabet avantajını, çeşitlendirmenin örgütsel performansa katkısı bağlamında ele alarak, kaynak paylaşımı, genel yönetim becerilerinin paylaşımı, sinerji gibi kavramlar altında incelemiştir (Yiğit, 2010, s.39-48).

Firmanın bulunduğu konumdaki talep koşulları, taklitçi ucuz ürün ve hizmetlerden farklılaşmaya geçişin belirleyicilerindedir. Düşük verimliliğe sahip ekonomilerin talep eğilimleri yurtdışına dayalıdır. Yerel talebin miktarından çok kalitesi önemlidir. Beğenileri gelişmiş ve çeşitlenmiş yerel müşteriler, firmaların iyileşmesi için baskı uygularlar; mevcut ve gelecekte beklenen ve gereksinimleri hakkında görüş ve öngörülerini paylaşırlar. Birbirine bağlı sektör kümeleri talep koşullarını belirlemede ana rol üstlenirler (Porter 1998c, s.11-12).

3.3.3 Kümelenme ve Rekabet Gücü İlişkisi

Faaliyet gösterdiği sektör ortalamasının üzerinde kârlar elde etmeyi sürdürebilen bir işletme rakiplerinin üzerinde rekabet avantajı sağlıyor demektir. Aynı zamanda, firma ürettiği hizmet ve/veya malı ihraç edebilme yetenek ve becerisine sahipse, o üründe rekabet avantajına sahiptir. Rekabet avantajı, farklılık ve maliyet olmak üzere iki temel boyut ile açıklanır. İşletmenin, piyasadaki rakiplerinin sunduğu faydaları daha düşük bir maliyete sunabilmesi maliyet avantajı; işletmelerin rekabet kapsamındaki ürünlerde diğer işletmelerin ürünlerinde sahip olmadığı faydaları sunabilmesi ise farklılık avantajını ifade etmektedir. (Eroğlu ve Yalçın 2013b, s.175).

Kümeler rekabete 3 yönlü etki eder (Porter, 1998b, s.80):

- 1- Bölgedeki firma verimliliğini artırarak,
- 2- Gelecekteki verimlilik artışını tanımlayan yeniliğin ilerleme hızı ve doğrultusunda itici gücü olarak,
- 3- Kümenin kendisini genişleten ve kuvvetlendiren yeni firmaların oluşumunu teşvik ederek.

Kümeler, dış kaynak kullanarak, özelleşmiş girdi ve bilgiye etkin erişim yoluyla dikey bütünleşerek, küme üyeleri arasında tamamlayıcı olanakları kullanarak, performans ölçümü ve teşvikini iyileştirerek verimliliği artırır. Kümeler yeniliğin miktar ve başarısını artırma rolü üstlenirler. Yeni firma oluşumu için engelleri azaltarak verimliliğin iyileşmesi için ortam yaratırlar. Kümelerin faydaları bilgiye, işlem maliyetlerine, tamamlayıcı unsurlarına, teşvik edici etkilerine ve devlet ve özel sektör yatırımlarının kamu malı olarak kümeye mal olmasına dayanır (Porter, 1998a, s.10).

Weber (1929), firmaların belli bir coğrafi konumda yığılmalarının düşük ulaşım ve üretim maliyetlerinden kaynaklandığını ifade etmiştir. Marshall (1890) ekonomilerinin en önemli özelliği azaltılmış bilgi işlem maliyetidir. Yığılma ekonomilerinin ortaya çıkış nedenleri arasında ulaşım ve iletişim maliyetlerinin coğrafi konumla birlikte azalması yatmaktadır. Coğrafi konuma dayanan maliyet avantajları firmaları belli bölge, kent ve kasabalarda kümelenmeye zorlamıştır. Yığılma

ekonomileri ile birlikte firmalar belli bir alanda üretim konsantrasyonu sağlayarak maliyet tasarrufu elde ederler. Uzmanlaşmış girdi ve işgücüne erişimin yerel olarak sağlanması işlem maliyetlerini düşürerek, stokları azaltıp, ithalat masraf ve gecikmelerini azaltarak, maliyet avantajı sağlarlar ve mali gereksinimleri azaltırlar (Parr, 2002, s. 718).

Yerel ilişkiler firmaların fırsatçı hareketlerini ve düşük performansı caydırıcı etki yaparlar. Yerel sağlayıcılar ile çalışmak, firmaya özgü, kişiselleşmiş, hizmet ve desteğin alımını kolaylaştırır, karşılıklılık olan yatırım ve teknolojik işbirliğinin daha kolay ve hızlı ilerlemesine olanak tanır. Kümelenme yarı-dikey bütünleşme diye tanımlanabilecek dikey ilişkilerin gelişimiyle dikey bütünleşmeden daha verimli ve etkin bir yapı ortaya koyar. Bu yapı dikey bütünleşmeden daha az yönetsel çaba gerektirir ve dış firmalar daha düşük maliyet ile daha iyi ve hızlı hizmet sağlayarak maliyet ve kalite avantajı sunabilirler. Kümelenme içindeki dışsallıklar ve taşmalar nedeni ile kümelerin genişliği ve derinliği, küme içindeki tekil firmaların büyüklüğünden daha önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır. Kümeler, uzmanlaşmış ve tecrübeli işgücü havuzu sunarak, işe alma maliyetini azaltıp etkin iş ve yetenek eşleşmesi sağlarlar. Bilgi erişimi açısından kümelerdeki firmalar ve kurumlarda, piyasa bilgisi ile teknolojik ve uzmanlaşmış bilgi birikir. Güveni besleyen yakınlık, tedarik ve teknolojik bağlar ve tekrar eden kişisel ilişkiler ve camia bağları, bilgi akışını kolaylaştırır (Porter, 1998c, s.13-15).

Yeniliklerin ortaya çıkmasında en önemli etken yenilikçi ortam (innovative milieu) ve ağlardır. Yenilikçi ortam; ihtisaslaşma, interaktif ve sinerjik bir atmosfer, gelişmiş bir imitasyon süreci, kolektif öğrenme süreci ve güçlü yerel kimlik gibi etmenlerin bir arada bulunduğu ortamı ifade etmektedir (Martin, 2004, s.2-27).

Teşvikler ve performans değerlendirmesi firmaların daha yüksek verimlilik elde etmeleri için itici güç oluşturur. Aynı genel şartlara tabi yerel rakiplerin birbirlerini sürekli gözlemlemesi ve karşılaştırması, bu koşulların ötesinde rekabet üstünlüğü yaratmaya teşvik edici rekabet baskısı yaratır. Ayrıca gurur ve camia içerisindeki imaj da rekabet baskısını pekiştirir. Küme içinde karşılaştırılabilecek benzer faaliyetlerin varlığı iç süreçlerin ve çalışanların performans değerlendirmelerinin daha sağlıklı ve

gerçekçi ölçütler ile yapılmasını sağlar. Kümelenmenin yarattığı hızlı deneyim ve bilgi paylaşımı hem firma içi vekalet sorununu hem de firmaların fırsatçı yaklaşımlarını engelleyici etki yaratır. Birey ve firmaları uzun vadeli yapıcı ilişkiler yürütmeye teşvik eder (Porter, 1998c, s.16).

Son on yılda bölgesel rekabet edebilirliği geliştirmede, kümelenme yaklaşımının bir araç olarak kullanılması konusuna verilen önem daha da artmış ve kümelenme bölgesel kalkınma stratejilerinin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Kümeler yerel ve bölgesel kalkınma için popüler bir araştırma ve uygulama kavramı haline gelmiştir. Kümelenme yaklaşımı gerek bölgelerin içsel potansiyellerine dikkat çekmesi gerekse farklı politika alanlarının bu potansiyellerin geliştirilmesi için uyum sağlaması yönleri ile önemli bir politika aracı olarak kabul edilmiştir (Alsaç, 2010, s.47).

Küreselleşme, ekonomik coğrafya için ikilem ortaya koyar. Küreselleşme ile bilgi, sermaye ve pazar daha erişilebilir olmuş ve coğrafyanın klasik rolünü azalmıştır. Küreselleşmenin ilk adımlarından biri faaliyetleri düşük maliyetli ülkelere taşımak olmuştur. Ancak uzaktan verimli bir şekilde tedarik edilen şeylerin kalkınmış ekonomiler için rekabet avantajı da sıfırlanmış demektir. Küresel tedarik rekabet gücüne katkı koymamakta, sanıldığının aksine rekabet gücünü baltalamaktadır. İkilem küreselleşme ortamında kalıcı rekabet gücünün ağırlıklı olarak yerel oluşudur. Bir ülke veya bölgede yoğunlaşmış, ileri derecede uzmanlaşmış yetenekler, bilgi, kuruluşlar, rakipler ve beklentisi yüksek müşteriler, sürdürülebilir rekabet gücü kaynağıdır. Coğrafi, kültürel ve kurumsal yakınlık, uzaktan edinilmesi zor olan özel erişim ve ilişkileri, daha iyi bilgi edinimini, güçlü teşvik ortamı ile verimlilik ve verimliliğin artışı için başkaca üstünlük fırsatlarını mümkün kılar (Porter, 1998a, s.11).

Kümelenme, aynı sektörde genel şartları paylaşan yerel rakiplere karşı firmalara, karşılaştırabilecekleri, performanslarını ölçebilecekleri bir öncelik sağlar. Küme içindeki coğrafi yoğunlaşmanın getirdiği ortak verimlilik ile firmalar işgüçlerinin gelişmesine, bilgi beceriye ulaşımına ve küme içerisindeki destekleyici kuruluşlar ile işbirliğine sahip olurlar. Kolektif verimlilik ancak yerel üreticilerin ticaret ağları ile dış pazarlara bağlanması ve firmalar arası ilişkilerde güven olgusunun

oluşturulmasıyla ortaya çıkması söz konusudur. Firmalar arası güven bağları oluşumu bilgi akışını hızlandırır ve küme içerisindeki firmaları dışarıdaki rakiplerine göre daha rekabetçi kılar. Sonuç olarak rekabetçiliğin sağlanmasında en önemli kavramlardan biri olan verimlilik küme içerisindeki firmalara ortak hareket alanı içerisinde yerel tedarik sağlayarak, uzmanlaşmış tedarikçi ve imalatçılara ulaşma imkânı vererek ve bu sayede ulaşım, stok ve işlem maliyetlerini düşürerek rekabet avantajı sağlarlar (Eroğlu ve Yalçın, 2013b, s.180).

3.3.4 Elmas Modeli

Porter, ülkelerin üstünlüğünün belirleyicilerini Şekil 2’de tanımlanan “elmas modeli” ile özetlemiştir. Porter’ın modeline elmas modeli denmesinin nedeni olan ulusal üstünlüğün dört ana özelliği aşağıda özetlenmiştir:

Bu unsurlar özetle; 1-Girdi (Faktör) Koşulları, 2-Talep Koşulları, 3-İlgili ve Destekleyici Sektörler, 4-Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet başlıkları ile özetlenmiştir (Porter, 1990, s.71).

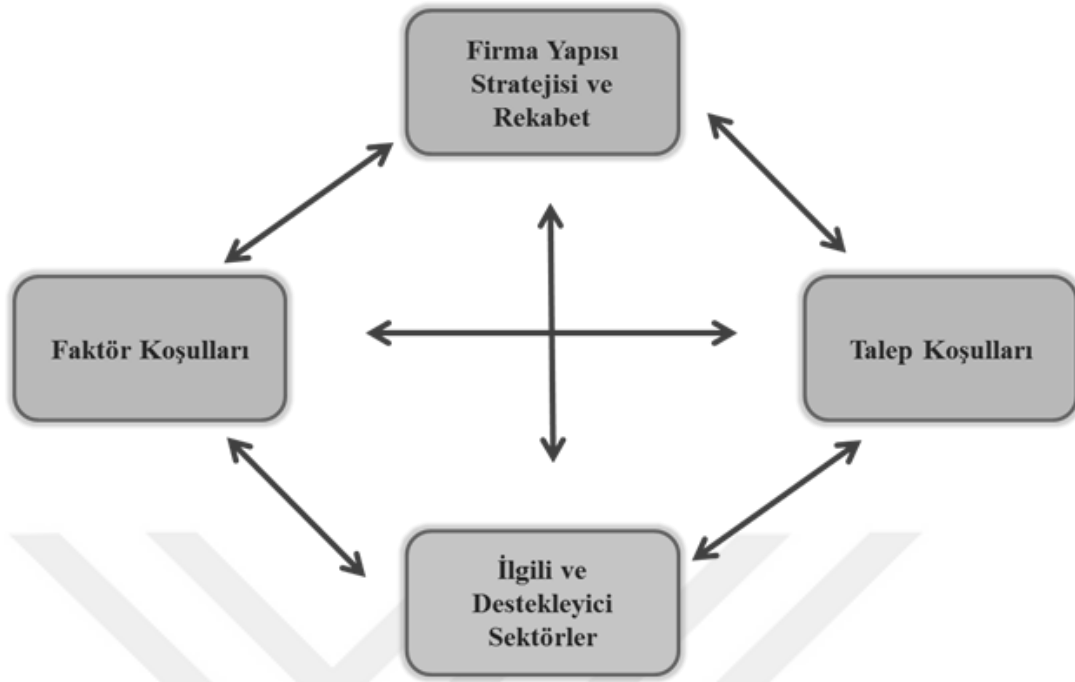
1- Girdi (Faktör) Koşulları: Temel girdilerin, nitelikli işgücü ve girişimcilerin ulusal mevcudiyeti ve yoğunluğu sektöre rekabet avantajı sağlar. Kökleri Adam Smith ve Ricardo’ya dayanan ticaret kuramları ve standart ekonomik kuramların öngördüğü, işgücü, arazi, doğal kaynaklar, sermaye ve altyapının ticaretin yönünü belirlediğini önerir. Porter, ülkelerin sahip olduğu bu klasik imkânlardan çok, belirli sektörlerde uzmanlaşılmasının, bu alanda yatırım yapılarak bilgi, özelleşmiş ve gelişmiş faktörler yaratılmasının ve bunların sürekli güncel tutulmasının rekabet üstünlüğü için önemli olduğunu belirtir. Klasik girdilerden yoksun olan ülkelerin bazıları, yenilikler ile bunları zayıf yönden güçlü yöne çevirebilmişlerdir. Bu dinamik rekabet gücü yaklaşımına göre özelleşmiş işgücü ve bilimsel altyapı asıl önemli olan faktör imkânlarıdır (Porter, 1990, s.73).

2- Talep Koşulları: Ulusal temelde küresel pazara göre daha yetkin ve beklentisi yüksek talep koşullarının olması, rekabet gücünü artırır. Yurtiçi talebinin niceliğinden çok niteliği önemlidir. Yurtiçi pazarın büyüklüğü, ulusal firmalar için çekim alanı oluşturur ve sektörün oluşumuna neden olur. Eğitilmiş ve yüksek beklentili

bir yurtiçi talep ise firmaları yenilik yapmaya ve uluslararası rakiplerine göre daha yüksek performanslı ve donanımlı ürünler yapmaya iter, sektörün gelişimine ve rekabet gücü artırmasına neden olur (Porter, 1990, s.87-99).

3- İlgili ve Destekleyici Sektörler: Rekabet gücü, tedarikçilerin ulusal mevcudiyeti ve yoğunluğu ile artar. Ulusal temelde benzer yatay sektörlerin varlığı, ortak altyapı geliştirilmesine, ortak tedarikçilerin güçlenmesine, bilgi, teknoloji, yetenek transferi ve esinlenmeye yol açar ve bölgeyi daha rekabetçi kılar. Yurtiçinde gelişmiş ara mal, makine ve ekipman sağlayıcılarının bulunması, tedarik zincirinde maliyet, hız avantajı ve öncülük imkânı sunar. Bu faydaların da ötesinde yakın tedarikçiler, daha yoğun bilgi akışı, paylaşımı, işbirliği yolu ile yeniliğin hızını artırır. Tedarikçilerin de uluslararası pazarlarda rekabet ediyor olması rekabet gücüne olumlu etki eder. İlgili ve tamamlayıcı sektörlerin varlığı ve rekabet gücü de benzer etki yapar, yeni fikirler ve sektöre girişler için kolaylık ve çekim yaratır (Porter, 1990, s.100).

4- Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet: Firmanın stratejisi, sektörün yapısı ve rekabet ve bunun yerel yoğunluğu, sektörün rekabet gücünün gelişmesi açısından çok önemlidir. Ülkelerin koşulları ve doğası, rekabet gücü geliştiren sektörleri ve onların yapısını, firmaların oluşumunu, örgütlenmesini ve yönetimini de etkiler. Başarılı ve uluslararası rekabet gücü yüksek firmalar içinde İtalya'da ihracat odaklı aile şirketi KOBİ'ler öne çıkarken, Almanya'da dikey ve hiyerarşik yapıya sahip ve mühendislik tabanlı ve mühendisler tarafından yönetilen şirketler öne çıkar. Ülkelerin finansal piyasalarının gelişmişliği ve etkinliği, riske yaklaşım da girişimcilik ortamını belirler. Ülkelerin hangi sektör ve meslekleri prestijli bulduğu yetenekli insanların yönelimini ve motivasyonunu belirleyerek, hangi sektörlerin daha rekabetçi olacağına etki eder. Son olarak yurtiçi rakiplerin varlığı ve rekabet yoğunluğu, firmaları, yeni çözümler üretmeye, daha iyi ve farklı olmaya ve yeniliğe zorlayarak, rekabet gücünü kökükler (Porter, 1990, s.107-109).



Şekil 2: Ulusal Rekabet Üstünlüğünün Belirleyicileri – Elmas Modeli
(Kaynak:Porter, 1990b, s.77)

Elmas modelinde çalışmamız için özellikle anlamlı olan ve Porter'ın da vurguladığı iki etmen öne çıkar: **Yerel rekabet ve coğrafi yoğunlaşma**. Bu iki özellik elması bir sisteme dönüştürme gücüne sahiptir. Yerel rekabet diğer tüm belirleyicilerin gelişmesini körükler.

Porter (1990b, s.83), elmas modelinin bir sistem olarak ele alınması gerektiğini belirtir. Bir özelliğin gelişmiş olması diğeri olmadan anlamlı olmayabilir. Bir özellikteki zayıflık sektörün potansiyelini kısıtlar. Aynı şekilde, bu dörtlü başarılı bir şekilde etkileştiğinde birbirlerini besler ve güçlendirirler.

3.4 Diğer Rekabet Teorileri

3.4.1 Ülke Rekabet Gücü Yaklaşımı

Kogut, (1991) rekabet gücü konusundaki yaklaşımını ülkenin teknolojik ve örgütsel yapısındaki değişimlerle açıklanabileceği yönünde ifade etmiştir. Ülkelerin rekabet gücünü etkileyen faktörler bağlamında her ülkenin kendine özgü yapısı ve özellikleri nedeni ile rekabet gücü ülke içinde daha kolay ya da hızlı, ancak ülkeler

arasında daha yavaş yayılacağını savunmuştur. Sonuçta Kogut'un yaklaşımı ve rekabet gücü çalışmaları genel olarak ülkelerin yönetim ve örgüt yapılarının sosyal açıdan karşılaştırılmaları merkezinde şekillenmiştir (Kogut, 1991, s.38).

Kibritçioğlu (1996), rekabet gücü araştırmasının uluslararası düzeyde araştırılması yerine firma ve sektör açısından araştırılmasının daha anlamlı olduğunu çünkü gerçek anlamda mal piyasalarında sürdürülen rekabetin ülkeler arasında değil firmalar ve sektörler arasında sürdürüldüğünü belirtmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle uluslararası rekabet gücünü, firmanın kendi faktör koşulları ile birlikte ürün fiyatı, kalitesi, zamanında teslim, satış sonrası hizmetler gibi kimi fiyat dışı unsurlar açısından da ister yurt içi, ister yurtdışı firmalara karşı sağladığı üstünlükler olarak tanımlamıştır (Kibritçioğlu, 1996, s.111).

Kogut (1991), ülkenin rekabet ve teknolojik yapısını önemli ölçüde etkileyen unsurlar olarak ülke çapında yürütülen örgütsel destek programlarından da söz ederek konuyu kamusal yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirmiştir. Buna ek olarak örgütün içinde bulunduğu çevresel faktörlerin de stratejik açıdan örgütün davranışını etkilediğini, bilgi ve teknolojinin ülke içindeki yayılımının toplam değişme ve gelişmeyi desteklediğini ifade etmektedir (Kogut, 1991, s.39).

3.4.2 Çifte Elmas Yaklaşımı

Porter'in Elmas Modeli'ne yönelik eleştirilerden birisi de rekabet konusuna sadece ülke içi değişkenler açısından yaklaşmış ve incelemelerini bu doğrultuda yürütmüş olduğudur. Konunun uluslararası bağlantılar ve ilişkiler ve rekabet dengeleri dikkate alınmadan ele alınmış olması eleştirilerin en önemli odağını oluşturmaktadır (Cartwright, 1993, s.59).

Rugman ve Cruz (1993), Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri Serbest Ticaret Bölgesi örneği ile Çifte Elmas Modeli yaklaşımına açıklama getirmişlerdir. Bu uygulamada iki ülke arasındaki ticareti kısıtlayan koruyucu önlemlerin ortadan kalkması ile beklenen olmamış, iki ülke şirketleri birbirlerini ihracat pazarı görmek yerine, diğer ülke pazarına karşı yerel pazar gibi yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Bunun sonucu olarak, hem talep yapısı farklı olan Kanadalı tüketicilerin istekleri hem de uluslararası

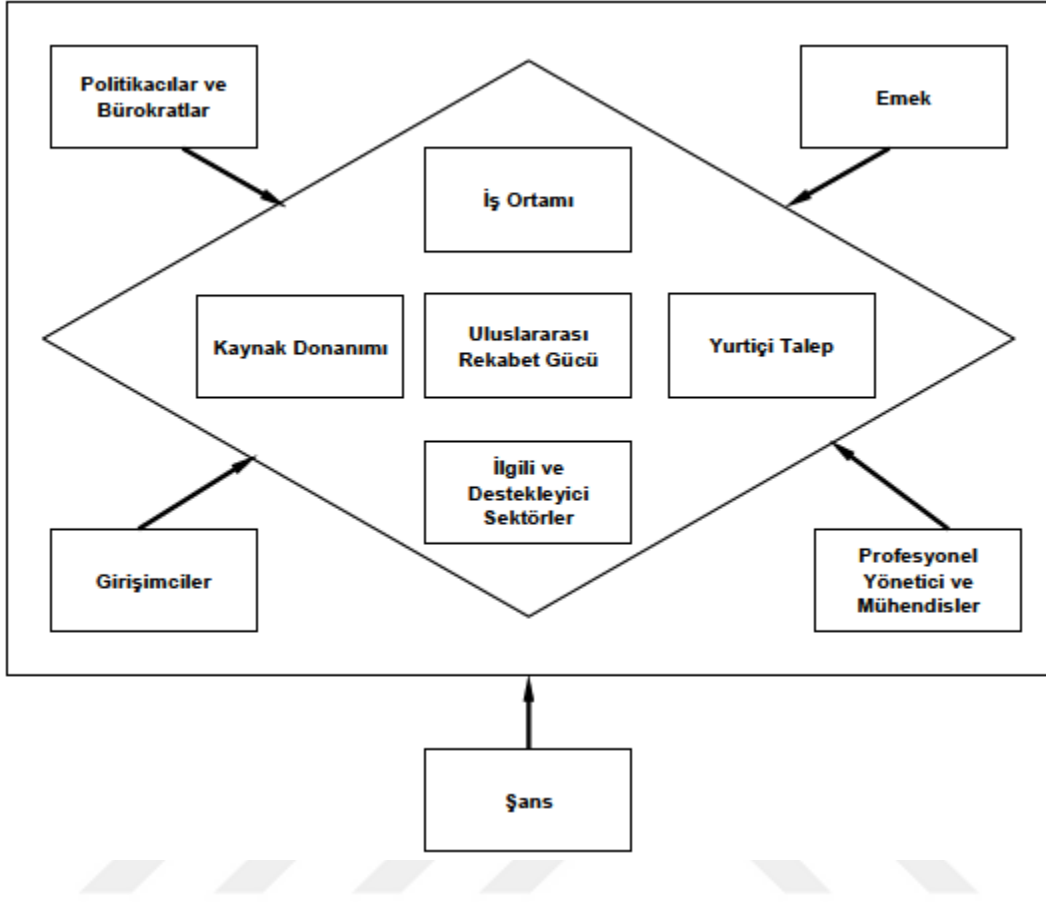
Pazar'ın talep yapısına hitap edecek şekilde politikalar geliştirmek zorunda kalmışlardır. Dolayısı ile yerel talep ve uluslararası talep yapısının farklı nitelikler içermesi, çifte elmas yaklaşımının doğrulayıcısı olduğunu desteklemektedir (Rugman ve Cruz, 1993, s.30).

Bunun yanı sıra, gelişmiş ülkeler için geçerli olan belirleyicilerin, gelişmekte olan ülkeler açısından aynı koşulları yaratmayacağını ifade edilmiştir. Moon ve diğerleri (2000) rekabetçiliğin tanımlandığı "genelleştirilmiş çift elmas" kavramını ortaya koyarak "*belirli bir ülkede belirli bir sektördeki katma değer faaliyetlerinde bulunan firmaların, uzun süre boyunca katma değerlerini devam ettirme kabiliyetinin uluslararası rekabet edebilirlik yeteneklerini geliştirdiğini ve bu durumun gelişen ekonomilerin rekabet edebilirliğini yarattığını*" vurgulamışlardır (Moon ve diğerleri, 2000, s.117).

Çift elmas, Bir ülkenin hem yerel hem de uluslararası faktörlerin belirlediği şekilde rekabet edebilirliğine işaret ederek küçük ülkelerin yalnızca iç faktörleri kullanmadıklarını, aynı zamanda dış dünya ile genel olarak anlaşılan ilişkileri kullandıklarını yansıtıyor. Bu yapı, rekabetçi bir pozisyon oluştururken, bu şekilde, ulusal elmasın ve çift elmasın büyüklüğündeki fark, uluslararası bağlamın ekonominin rekabetçiliğini ne derece etkilediğini göstermektedir (Moon ve diğerleri, 2000, s.116-117).

3.4.3 Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı

Bir diğer rekabet gücü teorisi de ulusal rekabet gücünü açıklamaya çalışan Cho'nun (1998) Dokuz Faktör Modeli'dir. Cho, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler açısından rekabet avantajı'nın aynı olmayacağından hareketle Porter modelini gelişmekte olan ülkeler için yeniden düzenleyerek insan faktörleri açısından detaylandırmış ve Şekil 3'de gösterilen 9 faktörlü modeli ortaya koymuştur. Bu Dokuz Faktör modelinde de ifade edilen faktörler Fiziksel Faktörler ve İnsan Faktörü olarak iki grupta ele alınmıştır:



Şekil 3: Cho'nun 9 Faktör Modeli
(Kaynak: Cho ve Moon, 2008, s.202)

Fiziksel faktörlerin içine iş çevresi, ilgili ve destek endüstriler, iç talep ve doğal kaynaklar da dahil edilmiştir. İkinci faktör ise insan faktörüdür. Cho, insan faktörünü incelerken dört alt grubun varlığından bahsetmektedir. Bu dört grup ise temel ekonomik faaliyetleri yerine getiren çalışanlar, ekonomik politikaları belirleyen ve uygulayan bürokrat ve politikacılar, riske rağmen yatırım yapmaya devam eden girişimciler ve son olarak işletme yönetiminden sorumlu olan iş adamlarıdır. Ulusal rekabet gücünü belirleyen son etken ise dışsal faktörler olarak bu modelde yer almaktadır (Dong-Sung, 1998, s.12).

3.5 Türkiye’de Kümelene ve Rekabet Konulu Çalışmalar

Çalışmamızın önceki bölümlerinde uluslararası literatür kapsamında, tarihsel süreç içindeki kümelene ve rekabet konularını irdeleyen teoriler ve çalışmalara

değindik. Bunlar içinde gerek incelediği ülke sayısı, gerekse sonuçları bakımından en dikkat çekici olanı ve en çok ses getireni kuşkusuz ki Porter'ın (1990) "The Competitive Advantage of Nations" (Ulusların Rekabet Üstünlüğü) başlıklı çalışmasıdır. Yine çalışmamızın önceki bölümlerinde "kümelenme" kavramı geçmişinin ülkemiz coğrafyası açısından sanayi devriminden daha da önceki dönemlere dayandığına ilişkin bilgileri paylaştık. Ülkemizde kümelenme geçmişinin bu denli tarihsel derinliği olmasına rağmen, literatür anlamında kümelenme ve rekabet konularını irdeleyen çalışmaların ortaya çıkışının Porter'ın (1990) çalışması sonrasına tarihlendiğini de ifade edebiliriz.

Türkiye'de ülke olarak, rekabetçiliği geliştirmek adına kamusal kurumlar, yerel yönetimler ya da meslek örgütleri nezdinde fiili "Kümelenme" çalışmaları yürütülmektedir. Ekonomi Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Kosgeb, URAK gibi kurum ve kuruluşlar bu kapsamda destekleyici çeşitli çalışmalar yapmakta ve kimi kümelenme girişimlerine öncülük etmektedirler (Alsaç, 2010, s.121-153).

Eroğlu ve Yalçın (2013) Türkiye'de kamu politikalarında kümelenmenin ana hedeflerden biri olarak yer bulmasının 2007-2013 dönemini kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı ve 2009 yılında yürürlüğe giren Yeni Teşvik Sistemi kapsamında olduğunu belirtmişlerdir. Bu plan ve teşvik sisteminde, hem kümelenmenin desteklenmesi, hem rekabet gücünün artırılması hem de bölgesel gelişmenin sağlanması eksenlerine vurgu yapıldığını ifade etmişlerdir (Eroğlu ve Yalçın, 2013, s.93).

Alsaç (2010), kalkınma planları kapsamında Türkiye'de kümelenmenin temellerinin 1960'lı yıllara dayandığını belirterek, zaman içinde değişen bölgesel gelişme olguları çerçevesinde Türkiye'de uygulanan politikaların da değişime uğraması ile birlikte bölgelerin içsel potansiyellerini öne çıkaran daha katılımcı yaklaşımlar ortaya konulduğunu ifade etmiştir (Alsaç, 2010, s.113).

Akademik ve kurumsal bağlamda ise konu ile ilgili çok sayıda Yüksek Lisans Tezi, Doktora Tezi, Rapor ve Makale yazılıp yayınlandığını söyleyebiliriz.

Devlet Planlama Teşkilatı ile Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği tarafından yapıp 2005 yılında yayınlanan “Türkiye’de Bölgesel Gelişme Politikaları Sektör-Bölge Yığılımları” isimli çalışma ile Türkiye’de sektörlerin hangi bölgelerde ve ne düzeyde yoğunlaştıklarını incelenmiştir. Türkiye’nin batı bölgelerinde ve özellikle İstanbul, Kocaeli, Yalova, Sakarya, Bolu, Düzce, Balıkesir, Çanakkale, İzmir ve Ankara bölgelerinde yoğunlaşma gösteren çok sayıda sektör bulunması dikkat çekici bulunmuş ve bu bölgelerin kümelenme potansiyeli açısından daha avantajlı olduğu ifade edilmiştir (Alsaç, 2010, s.138-139).

Tüm dünyada geniş uygulama alanı bulan kümelenme olgusunun Türkiye’de yansımaları bunlarla sınırlı değildir. Yaklaşımın Türkiye’de uygulanması kapsamında ilk önemli faaliyet; yaklaşımı geliştiren Porter’ın ekibi öncülüğünde 1999 yılında başlatılan CAT “Competitive Advantage of Turkey” (Türkiyenin Rekabet Avantajı) platformudur. Platforma olan desteğin hem kamu hem de özel sektörde giderek artması ile birlikte, yapının kurumsallaştırılması fikri ortaya çıkmış ve bu doğrultuda 2004 yılında Ulusal Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) kurulmuştur. Bunlara ek olarak, Dış Ticaret Müsteşarlığı da “Türkiye’de Kümelenme Politikalarının Geliştirilmesi” adı altında bir proje yürütmektedir. Türkiye için kümelenme politikasının geliştirilmesi projesi, DTM’nin yararlanıcı kuruluş olduğu, AB (Avrupa Birliği) tarafından finanse edilen bir projedir. Ulusal literatürün genişlemesi ise uygulama ve teorideki popülerleşmeye paralel olarak devam etmiştir (Keskin ve Dulupçu, 2010, s.442).

Türkiye’de kümelenme konulu akademik çalışmaların 2000’li yıllardan itibaren başladığı görülmektedir. Bu çalışmalara öncülük eden akademisyenler olarak Sedef Akgüngör, Neşe Kumral, Ayda Eraydın, Bilge Köroğlu Armatlı, Özlem Öz, Aykut Lenger, Pınar Falcıoğlu, Birol Mercan, Esen Çağlar, Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan gibi isimleri sıralayabiliriz (Keskin, 2009, s.148).

Yukarıda isimlerini sıraladığımız akademisyenlerin “Kümelenme” konulu çalışmaları ve bulgularına ilişkin özet sonuçlar aşağıda ifade edilmiştir;

Öz, “The Competitive Advantage of Nations; The Case of Turkey” başlıklı çalışmasında Türkiye endüstrisinin rekabetçi yapısını ve Türkiye ekonomisinin birkaç anahtar sektörünün temel rekabetçi avantaj kaynaklarını incelemiş ve Porter’ın “Karo” modeli kapsamındaki çalışmalara eleştirel yaklaşarak, modelin özellikle gelişmekte olan ülkelere uyarlanırken daha fazla araştırma gerektirdiğini ifade etmiştir (Öz, 1999).

Kumral, Akgüngör ve Lenger, “National Industry Clusters: The Case of Turkey” başlıklı çalışmalarında bir bölgedeki endüstri kümelenmeleri inovasyon temelli bir ekonomi için önemli bir temel oluşturduğunu belirterek endüstri arasındaki satma ve satın alma ilişkilerini değerlendirmişler ve Türk endüstri kümelenmelerini keşfetmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucu olarak 12 farklı endüstri kümelenmesinin varlığını açığa çıkarmış, en büyük kümelenme olarak petrol kümelenmesi, bu kümelenmeyi taşıt, gıda ve tarımsal kümelenmelerin takip ettiğini belirtmişlerdir (Kumral, Akgüngör ve Lenger, 2001).

Öz, konu ile ilgili 2001 yılı “Sources Of Competitive Advantage of Turkish Construction Companies in International Markets” başlıklı çalışmasında Porter’ın Elmas modeli kapsamında rekabetçi avantajın kaynakları üzerine var olan bilgiye göreceli bir katkı yaparak, Türk inşaat sektörü firmalarının başarısını, emek maliyeti avantajı ve gelişen piyasalara kültürel ve coğrafi yakınlık avantajına ek olarak dinamik bir iç piyasanın varlığı, yoğun yerel rekabetten kaynaklanan baskılar gibi nedenlere bağlamıştır. Öz, 2002 yılına tarihlenen bir diğer çalışmasında Elmas Modelini Türkiye’ye uyarlamaya çalışarak, uluslararası rekabetin kaynağını tanımlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda elde ettiği sonuçların genelde Porter’ı desteklediğini ifade eden Öz, Elmas modelinin gelişmekte olan bir ülke ortamına uyarlanabileceği ve olumlu sonuç vereceğini belirtmiştir (Öz, 2001, s.135-144), (Öz, 2002, s.509-515).

Akgüngör, Barbaros ve Kumral, (2002) “Competitiveness of the Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in the European Union Market” başlıklı çalışmalarında Türkiye’nin Avrupa ülkelerine ihraç ettiği yaş sebze ve meyve ürünlerinde karşılaştırmalı üstünlüğünün İspanya, Portekiz gibi ülkelere kıyaslandığında rekabet gücü açısından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Akgüngör, Barbaros ve Kumral, 2002, s.34-53).

Yine Akgüngör, “Exploring Regional Specializations in Turkey’s Manufacturing Industry” başlıklı çalışmasında, her bir kümelenmenin odağında, bölgenin en büyük rekabetçi avantaja sahip olduğu bir veya daha fazla yönlendirici endüstrinin bulunduğu varsayımına odaklanarak ulusal kümelenme kalıplarının bölgesel dağılımını araştırarak en önemli bölgesel kümelenmeleri tanımlamayı amaçlamıştır. Çalışma, Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinde görece olarak yoğunlaşması ortalamadan yüksek en önemli endüstri kümelerini ortaya çıkarmış ve Türkiye’nin her bir coğrafi bölgesinin en az bir kümelenme alanında uzmanlaştığını ortaya koymuştur (Akgüngör, 2003).

Eraydın, Köroğlu ve Armatlı, çalışmalarında inovasyon ve networklerin (ağ kurmanın) yeni nesil endüstriyel kümelenmelerin rekabetçilik kapasitesini teşvik eden iki anahtar unsur olduğunu öne sürmüşler ve Türkiye’nin üç önemli endüstriyel kümelenmesinin inovasyon ve ağ kurma kapasiteleri hakkındaki bulguları sunarak her bir endüstriyel kümelenmedeki örnek firmalardan derinlemesine mülakat yöntemi ile veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda küresel bağlantıların yanında yerel ve ulusal ağ kurmanın öneminin de çok büyük olduğunu, yerel ağ kurmanın ve yenilikçiliğin yoğunluğu arasında olumlu ilişki olduğu kanıtlanmıştır, Bunun yanı sıra küresel networkler içindeki firmaların, yüksek yoğunlukta yerel olarak gömülü bağlantılara sahip firmalardan daha yüksek sayıda inovasyona sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Eraydın, Köroğlu ve Armatlı, 2005, s.237-266).

Çağlar, Türkiye’deki yerelleşme çalışmalarını rekabet gücü açısından değerlendirerek kümelenme ve organize sanayi bölgelerini araştırmıştır, Çalışma sonucu özel sektörünün rekabet gücünün geliştirilmesinde yerel yatırım ortamlarının iyileştirilmesi ve kümelenmeye dayalı sanayi politikaları geliştirilmesinin önemini vurgulamıştır (Çağlar, 2007, s.305-315).

Bulu ve Eraslan, (2004) Bir kalkınma modeli olarak görülen, sektörel, bölgesel ve yerel rekabet gücünü yükselten kümelenme yaklaşımını inceleyerek, özellikle son on yıldan bu yana ön plana çıkan kümelenme yaklaşımının devletlerin kalkınma girişimlerinin ana yaklaşımı haline geldiğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak kümelenmenin yatırımcılar açısından yatırıma ve yatırım yerine karar vermede önemli

bir kriter olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca firmaların küresel rekabet bağlamında rakip analizleri yaparlarken rakip firmayı kümelenme ile birlikte değerlendirmek zorunda olduklarını belirtmişlerdir (Bulu ve Eraslan, 2004, s.159-170).

Gerek “Kümelenme” ve gerekse “Rekabet Avantajı” konularını içeren çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Konuların popülerliği, küresel ekonomide sürdürülebilir üstünlük ve pazarda var olma çabalarının gün geçtikçe daha yarışmacı bir hal alması nedeni ile ilgili kavramlar ve olgular araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmektedir. Bizim çalışmamızın da bu doğrultuda, ülkemiz coğrafyasında geçmişi çok eskilere dayanan kümelenme yapılarına ilişkin kimi ipuçlarını ortaya çıkararak bu konu kapsamındaki yazına katkı sağlamasını umuyoruz.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KAPALIÇARŞI'DA KÜMELENME VE HALICILIK

4.1 Kapalıçarşı'da Kümelene

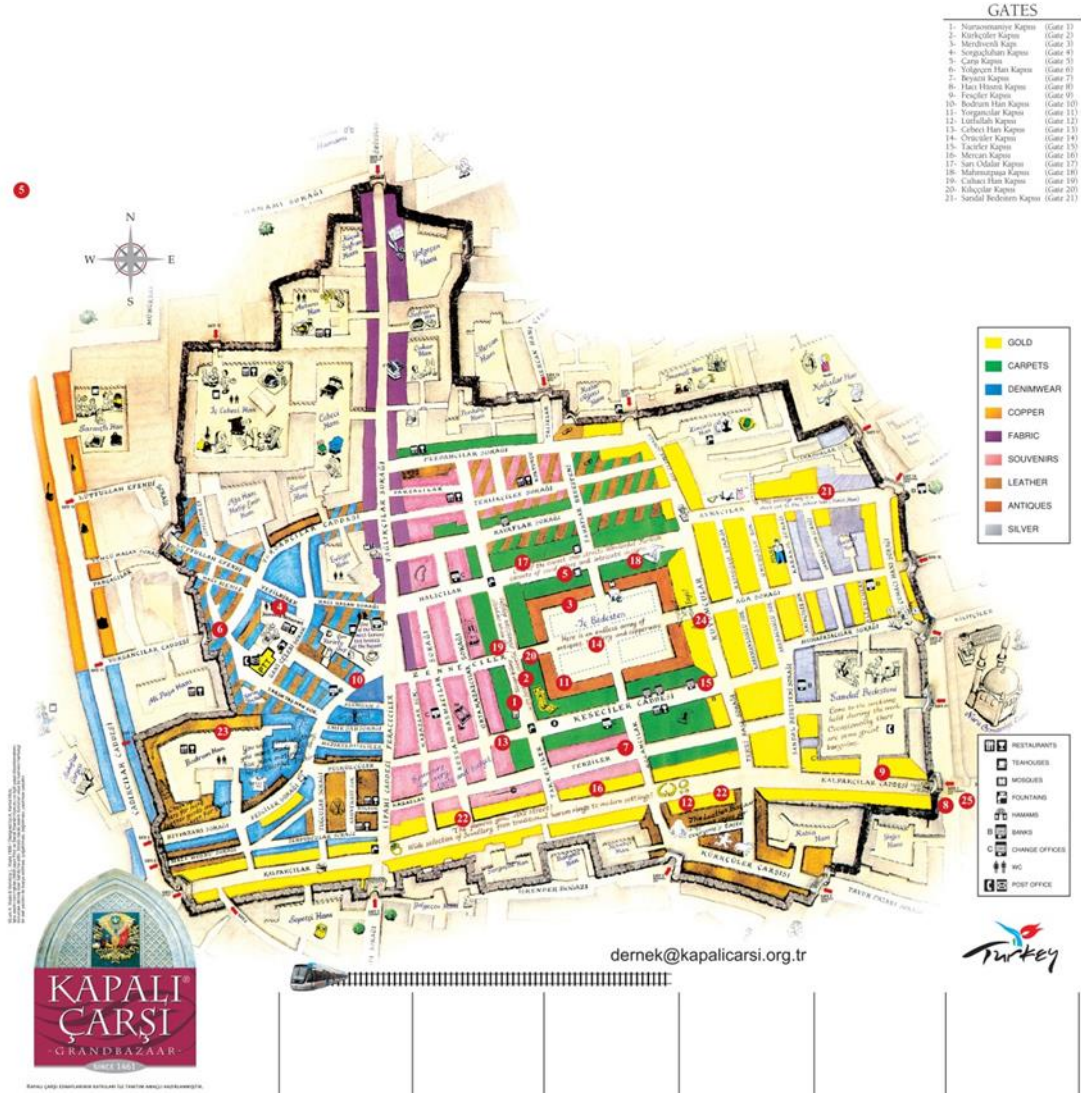
Kümelene olgusu, Rekabet kavramı ile birlikte Kapalıçarşı ve halıcılık kümesi konulu çalışmamızın kavramsal odağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda literatürde Kümelene olarak ifade edilen mekânsal ve sektörel yoğunlaşmanın en belirgin örneklerini İstanbul Kapalıçarşı'da görmemiz mümkündür.

Kapalıçarşı ve çevresinin bir kümelene modeli olduğuna değinen Mortan ve Küçükerman (2010, s.205), Kapalıçarşı ve çevresinin Sanayi Devrimi öncesi kişisel el sanatları ve hassas üretimin değışmeyen merkezi olduğunu ifade etmişlerdir. Kapalıçarşı'nın Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan değışimlere de uyum sağladığı ve “ehl-i hiref (zanaat erbabı loncası) kurumunun desteğindeki mesleklerin bir tür “kümelene modeli” olarak biçimlendiğini belirtmişlerdir (Goodwin, 1999, s.137).

Bakoğlu (2016, s.134), Kapalıçarşı'da kuyumcuların iş gelenekleri ile ilgili yaptığı sözlü tarih çalışmasında “*Dünyanın en büyük, en eski pazarı ve kuyumculuğun Türkiye'deki merkezi ve okulu olarak bilinen İstanbul'daki 542 yıllık Kapalıçarşı, globalleşmenin altın endüstrisini ne şekilde etkilediğinin gözlenmesi açısından oldukça ilgi çekici bir mekân olarak değerlendirilebilir. Kapalıçarşı, ayrıca, Porter'in (1998) ulusal rekabet avantajı argümanlarında ileri sürdüğü kümeleşmenin eski dönemlerdeki görüntüsü ve biçimi olarak özel ilgiye ve dikkate değer bir mekân'dır.*” İfadesi ile bölgenin önemli bir ticari aktörü konumundaki Kapalıçarşı'daki kümelene olgusundan söz etmiştir.

Günümüzde Kapalıçarşı'nın kümelene yapısı, Şekil 4'den de anlaşılacağı gibi özellikle, kuyumculuk, halıcılık, deri eşya, hediyelik eşya ve denim giyim eşyası gibi sektörlerde yoğunlaşmış durumdadır. Ancak zaman içinde, ekonomik ya da kültürel eğilimler doğrultusunda çeşitli meslek grupları veya sektörlerdeki faaliyet gösteren firma sayısında sayısal anlamda artış ya da azalmalar olduğunu da belirtmemiz gerekiyor. Bu anlamda çalışmamızda ele aldığımız Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde, geçmiş dönemlerde faal firma sayısı 500 firmayı bulurken, bugün şekil 4'de yeşil alan

olarak gösterilen yoğunluk işaretlemesinde de görülebileceği üzere görüştüğümüz sektör mensupları, bu sayının 80-90 firmaya kadar düştüğü belirtmişlerdir.



Şekil 4: Kapalıçarşı Kümelenmelerine İlişkin Harita
(Kaynak: Kapalıçarşı Esnaf Derneği, 2019)

Eceral, Köroğlu ve Uğurlar (2009, s.126-127), bu kümelenmenin detaylarından şu şekilde söz etmişlerdir; “Bu kümede üretim, toptan satış ve perakende satış gibi birbirinin devamı fonksiyonlar iç içedir. Üretim büyük oranda emek-yoğun nitelikte ve teknolojik olarak basittir. İşgücü, kümede yüksek vasıflıdan vasıfsıza çeşitlidir. Bununla birlikte özellikle yaldızcılık, mücevher yuvası, kakma, oyma, mine vb. uzman üretim

süreçlerinde vasıflı işgücü yer almaktadır. Ürünlerin önemli bir bölümü ihraç edilmektedir. Üreticilerin küçük bölümü yaptıkları işler için patent alırken bazı ticari markalar ve büyük üreticiler hariç olmak üzere bugün Kapalıçarşı'da tasarım işleminde kopyalama oldukça yaygın bir tutumdur” diyerek küme içi yapının, iş gücü kullanımı, uzmanlaşma, yenilikçilik, yaratıcılık gibi unsurlarına da değinmişlerdir.

İstanbul'un 550 yıllık tarihe sahip en eski çarşısı olan Kapalıçarşı 22 kapısı, 64 cadde ve sokağı, 16 Han, 45.000 metrekare kapalı alanı 3600 dükkânı ile dünyanın en eski ve en büyük çarşısı olmasının yanı sıra, dünyanın en çok ziyaret edilen çarşısı olma özelliğini de taşıyor (Kapalıçarşı Esnaf Derneği, 2019).

Eceral, Köroğlu ve Uğurlar (2009, s.134) Kuyumculuk küme örneklerinin tarihsel gelişim sürecini de ele aldıkları çalışmalarında bu kümelere ilişkin olarak "*Kuyumculuk küme örneklerinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde hemen tümünün yüzyıldan fazla bir tarihi geçmişe sahip olduğu görülmekle beraber Los Angeles, Bangkok ve Johannesburg örneklerinin göreceli olarak daha yeni kümelenmeler olduğunu söylemek mümkündür. Örneklerin tümü tarihsel süreç içinde firmaların yığılması sonucu kendiliğinden gelişmiş kümelenmelerdir. Ve yine örneklerin tümü kümelenmelerin başarısında tarihsel üretim kültürünün ve tarihsel süreçte gelişmiş kurumsal yapının önemini ortaya koymaktadır*" diyerek Kapalıçarşı'yı "*Tüm örnekler içinde en köklü tarihi geçmişe sahip, 500 yıldan fazla el sanatlarının ve ticari aktivitelerin merkezi olan Kapalıçarşı, dünyanın en eski ve en büyük kuyumcu kümesi olarak tanımlanabilir*" ifadesi ile vurgulamışlardır.

Günümüze geldiğimizde Kapalıçarşı'nın Kuyumculuk ve bununla ilgili el sanatları ve atölyeciliğinin yanı sıra başkaca pek çok iş konularında da kümelenme niteliğinden söz edebiliriz. Çalışma konumuzu teşkil eden Halıcılık kümesi Kapalıçarşı'da Kuyumculuk kümesinden sonraki en büyük ikinci sektörel kümelenme durumundadır. Bunun yanı sıra çarşının çeşitli bölümlerinde yoğunlaşmış veya çarşı içinde dağınık olarak kürk, deri eşya, tekstil, kumaş, hediyelik eşya, aktar, gümüş eşya ve takı, bakır eşya, antika gibi kümelenmelerden söz etmek mümkündür. Kapalıçarşı'nın bir diğer önemli özelliği ise Türkiye'de toptan altın ticaretinin merkezi olmasının yanı sıra banka dışı döviz alım satımının da merkezi durumundadır.

Kapalıçarşı Esnaf Derneği ile yaptığımız görüşmede çarşının ticari sistemi içerisinde serbest döviz ve altın ticareti ve diğer kümelenmelerin tümüne destek unsurları olarak değerlendirebileceğimiz çok sayıda bankanın çarşı şubesi olduğu bilgisi, çarşıdaki finansal yapılanmanın boyutu hakkında da fikir veriyor. Ayrıca çarşı içerisinde polis merkezi ve postane gibi güvenlik ve lojistik destek unsurlarının da bulunduğunu belirtebiliriz.

4.2 Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi

Bu çalışma kapsamında ele aldığımız Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi, çarşıda kuyumculuk kümelenmesinden sonra ikinci en büyük sektörel kümelenmeye sahip iş koludur. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi Özellikle El Halısı ve Kilimi üzerine uzmanlığı ile sadece bölgesel olarak değil tüm Dünya çapında dikkat çeken bir kümedir. Küme içinde gerek yeni gerekse antik değere sahip her türlü El Halısı ve Kilime ilişkin uzmanlık bilgisi ve ekspertiz sağlayabilecek düzeyde ve yeterlilikte bilgi birikimi ve deneyime sahip firmalar ve uzmanlar bulunmaktadır (Gürel, 2019).

Kapalıçarşı Halıcılık kümesinin geçmişi de çarşının tarihi kadar eskidir. Doğal bir çoğalma ile zaman içinde oluşan bu kümeyi organik bir küme olarak tanımlamamız mümkündür. Çarşıda 30-40 yıl öncesi gibi yakın bir zamana dek sayıları 500'ü bulan halı firması sayısı, günümüzde makine halısı sektörü ile fiyat rekabeti ve dönemsel dekorasyon trendleri gibi nedenlerle azalmıştır. Buna rağmen Kapalıçarşı halıcılık kümesi yaklaşık 90 kadar firma ile varlığını sürdürmektedir (Şengör, 2019).

Özellikle İstanbul'a yurt dışından gelen ziyaretçilerin önemli uğrak noktalarından birisi olan Kapalıçarşı, İstanbul'da el halısı ya da kilim satın almayı düşünen yerli olsun yabancı olsun herkesin ilk uğramayı düşündüğü adres olduğunu söylemek de mümkündür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. REKABET AVANTAJI BAĞLAMINDA KAPALIÇARŞI HALICILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: EL HALICILARI KÜMELENMESİ

Kapalıçarşı, beş yüz yılı aşan ticari bir yapılanma geçmişi ile bünyesinde çok zengin formel ve enformel ticari örgütlenmeler, yığılmalar, oluşumlar ve kümelenmeler barındırmaktadır. Her gün on binlerce ziyaretçinin uğrak yeri ve İstanbul’u ziyaret eden yabancıların ajandasındaki ilk destinasyonlarından birisi olan çarşı, kendine özgü yapısı ile pek çok araştırma konusu barındırmaktadır.

5.1 Araştırma Yöntemi

Araştırmamızın yöntemi vaka analiz yöntemidir. Araştırmamızda bu bölümünde, önceki bölümlerde ele aldığımız, kümelenme ve rekabet gücü konularındaki teorik yaklaşımların ışığında Kapalıçarşı El Halıcıları Kümesi bir vaka analizi şeklinde incelenecektir. Ayrıca, bu bölümde araştırmanın amacına göre tasarlanan araştırma yöntemi, araştırma soruları ve alt soruları, araştırma evreni ve örnekleme ile veri toplama yöntemleri, kullanılan ölçek ve kullanılan araştırma teknikleriyle ilgili açıklamalar yer almaktadır.

. Kümelenme yaklaşımına ilişkin çalışmalar, sosyal ve ekonomik çalışmalar kapsamında gerek nesnel gerekse sayısal olarak ifade edilebilen olguları içerdiği gibi, “niçin?” sorusuna da cevap arayabilmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda hem sayısal hem de sayısal olmayan yöntem ve teknikler kullanılabilir (MEVKA, 2011, s.19).

Bu ihtiyaç doğrultusunda araştırmamızda sorularının cevaplarını bulmak için kullandığımız yöntem yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat ile elde edilen sonuçların, vaka analizi şeklinde değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır.

“Kümelenmenin” araştırılması için olguya derinlemesine bakan vaka analizi gibi bir yöntem uygundur. Farklı kaynaklardan bilgi toplama imkânı sunması ile Vaka Analizi yöntemi araştırmacıya önemli avantajlar sağlamaktadır. Gözlemler, görüşmeler, arşivler, basılı dokümanlar veya öteki kaynaklar yolu ile elde edilen verilerin bir arada

değerlendirilmesi, incelenen ve ele alınan olguları daha anlaşılır kılmaktadır (Winegardner, 2003, s.5).

Bu yöntemle elde edilecek veriler, nicel olabileceği gibi nitel de olabilmektedir. Vaka analizi yönteminin güçlü yönlerinden biri, örgütlerdeki sosyal işleyişin anlaşılmasındaki başarı, öteki yöntemlere göre daha yüksek olmaktadır. Vaka Analizi yönteminde araştırmacı, örnek olarak gözlem yolu ile çok faydalı ve ayrıntılı bilgilere ulaşabileceği gibi, yine örnek olay yöntemiyle, belirli bir süre bilgi toplamak sureti ile örgütlerdeki zaman içinde ortaya çıkan değişiklikler ve bunların anlamları konusunda önemli ipuçları yakalanabilir (Eisenhardt, 1989, s.536).

Örgüt içi sosyal ilişkilerde sadece biçimsel değil biçimsel olmayan, alışlagelmişin dışında yapıların da olabileceği değerlendirilmelidir (Altunışık vd., 2010, s.310). Bu kapsamda; çalışmada bilimsel araştırma yöntemi olarak nitel (qualitative) araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda hem birincil hem de ikincil veri toplama yöntemleri kullanılmıştır.

Birincil veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu görüşme ve mülakatlar öncelikli olarak Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde bulunan firmaların sahipleri veya ilgili firmaların temsilcileri ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra sektörü temsil eden mesleki kuruluşların temsilcileri ile de görüşme ve mülakatlar yapılmıştır. Bu görüşme ve mülakatlardan elde edilen veriler birincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, geniş bir literatür incelemesi ile mesleki kuruluşlar, ilgili bakanlıklar, Ticaret ve Sanayi Odaları gibi farklı kamu kuruluşlarından elde edilen ikincil verilerden yararlanılmıştır. Ayrıca, halı sektörü ile ilgili daha önce yayınlanmış rapor, araştırma ve tez gibi çalışmalardan da ikincil veriler olarak faydalanılmıştır.

5.2 Araştırmanın Soruları

Araştırmanın sorularının oluşturulmasında Porter'ın Elmas Modeli yaklaşımı temel alınmıştır. Bununla birlikte vaka çalışmasının gereği olarak, araştırma modeli diğer yapılarla da desteklenerek kurgulanmıştır.

Araştırmamız kapsamında tez çalışmasının ana sorusu **“Kapalıçarşı Halıcılık Kümelenmesi, üyelerine kümelenmeden dolayı rekabet avantajı sağlamakta mıdır?”** sorusudur. Bu sorunun yanıtını bulmak amacı ile aşağıdaki alt sorular sorulmuş ve bu sorular doğrultusunda Porter’ın Elmas Modeline göre hazırladığımız EK:1 de yer alan yarı yapılandırılmış mülakat soruları oluşturulmuştur.

Araştırmada Cevabını Aradığımız Alt Sorular;

- 1- Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi doğal bir kümelenme oluşumu mudur?
- 2- Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi, gelişiminin hangi evresinde bulunmaktadır ve potansiyel büyüme alanları nelerdir?
- 3- Kümelenmenin firmaların ihracat performansları üzerine etkisi nedir?
- 4- Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin genel rekabetçilik düzeyi nedir?
- 5- Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin geleceğe ilişkin yol haritası ve izleyeceği strateji ne olabilir?
- 6- Kapalıçarşı’da Halıcılık Kümesi aktörleri arasında ilişki düzeyleri ya da başka bir deyişle değer zincirinin yapısı nasıldır?

5.3 Veri Toplama Yöntemleri

Sosyal bilimlerde analiz birimi olarak kurumlar, toplumlar, gruplar ve bireyler ele alınabilir. Veri kaynakları olarak, gerek birincil gerekse ikincil verilerden yararlanılabilir. Gözlem, mülakat, anket ve literatür tarama belli başlı veri toplama yöntemleri arasında sayılabilir. Örneğin ünlü **Hawthorne araştırmaları** (1927-1932) ve literatüre “Hawthorne Etkisi” olarak giren kavram **mülakatlar sayesinde ortaya konulmuştur**(Saruhan ve Özdemirci, 2016, s.203-204).

Formel ve enformel yapılar barındıran küme oluşumunun analiz edilmesi oldukça zordur. Bu nedenle gerek birincil ve gerekse ikincil verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. “Ne”, “ne kadar” soruları ile nicel verilerle, “nasıl” ve “niçin” soruları ile de “nitel” verilerin yanıtları aranmaktadır. Niteliksel araştırma, olayların var olma

biçimlerini, süreçlerini ve karakteristiklerini anlamaya yönelik iken, niceliksel araştırma ise miktarları ölçmeye ve sayılarla ortaya koymaya çalışır (Daymon ve Halloway, 2003, s.5).

Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemleri aşağıda anlatılmıştır.

5.3.1 Araştırmada Kullanılan Birincil Veri Toplama Yöntemleri

Önceden yapılan çalışmaların incelenmesi, araştırma yapılan konu ile ilgili belirli bir altyapı oluşturmakla birlikte, incelenen konu ya da sektörün en güncel halini değerlendirebilmek için sektör içerisinde yer alan asıl unsurlar olan firmalardan bilgi ve veri elde etmek, güncel, doğru ve sağlıklı verilere ulaşmak açısından önemlidir. Bu amaçla çalışmamızda en önemli birincil veri toplama aracı olarak “Yarı Yapılandırılmış Mülakat” yöntemi kullanılmıştır.

Yarı Yapılandırılmış Mülakat :

Mülakat, Bir ya da birden çok kişi ile yapılan hazırlıklı görüşmedir. Bir konuda gözlemlenen belirli bir durumun nedenlerini birinci ağızdan öğrenmek için uygulanır. Yüz yüze yapılan bir görüşme olması nedeni ile anketten daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabilir (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s.206).

Bu yöntem ne yazma ve doldurmaya dayalı testler kadar katı, ne de yapılandırılmamış mülakat, röportaj gibi görüşmeler kadar esnektir. İki uç arasında yer alan bu yöntemin tercih edilme sebebi; iki veya daha fazla kişi tarafından belli amaç etrafında yapılan tartışmalardaki niçin, nasıl sorularına cevap aranılan durumlarda en ideal veri toplama yöntemi olmasıdır (Karataş, 2012, s.18).

Nitel araştırmalarda kullanılan başlıca yöntemlerden olan mülakat, yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve sıkı yapılandırılmış olarak üç şekilde yapılabilir. Sıkı yapılandırılmış mülakatlarda önceden belirlenmiş yönlendirici sorularla herkese aynı sorular sorulur ve görüşme formunun doldurulması esastır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda belirli bir esneklik payı sağlamak amacı ile bazı açık uçlu sorular kullanılabilir ve gerektiğinde bazı konularda derine inilebilir. Yapılandırılmamış mülakatlarda ise sorular serbesttir ve istenilen konularda derine inilebilir Saruhan ve

Özdemirci (2016, s334), görüşme esnasındaki davranış biçiminin de önemine vurgu yaparak, iletişim ve görgü kuralları, giriş konuşmaları gibi konulara dikkat edilmesi gereğine işaret etmişlerdir. Bunun yanı sıra görüşme akışına göre gerektiğinde bazı sorularda değişikliğin o anda yapılabilmesi, görüşmenin anket doldurur gibi değil sohbet ortamı içerisinde yürütülmesi, suçlayıcı değil onaylayıcı ve teşvik edici bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğini de belirtmişlerdir (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s.333-334).

Bu doğrultuda, Kapalıçarşı Halıcılık Sektörü içinde yer alan veya Kapalıçarşı yönetim kademesinde görev almış ve Kapalıçarşı'nın bütünü ile birlikte Halıcılık Sektörünü de çok iyi tanıyan , her birinin firma geçmişi birkaç kuşak eskiye dayanan 8 firmanın firma sahipleri, ortakları veya yöneticileri ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakat kapsamında görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın veri içeriğini desteklemek amacı ile İstanbul Halı İhracatçıları Birliği, Kapalıçarşı Esnaf Derneği, Kapalıçarşı Yönetim Kurulu, Tarihi Çarşılar Birliği gibi kurumlarda geçmişte görev yapmış veya hali hazırda görev yapmakta olan meslek örgütü ya da sivil toplum kuruluşu yöneticileri ile de görüşmeler ve mülakatlar yapılarak çalışma verileri desteklenmiştir. Bu Mülakatlar kapsamında katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

5.3.2 Araştırmada Kullanılan İkincil Veri Toplama Yöntemi

İkincil veri toplama yöntemi olarak, Halıcılık sektörüne ilişkin kapsamlı bir literatür ve yayın taraması yapılmıştır. Bu doğrultuda sektör konusunda daha önce yayınlanmış tez, rapor, kitap, dergi gibi bilimsel yayınlara ek olarak ihracatçı birlikleri, (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği – İTKİB, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği - İHİB) meslek kuruluşları gibi kurumların sektöre ilişkin raporları ve ilgili bakanlıkların sektörel verileri değerlendirilmiştir.

5.3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kapalıçarşı bünyesinde halıcılık sektörü ile iştigal eden firma sayısı 2019 yılı itibarıyla sektör mensuplarının (Gürel ve Şengör, 2019) beyanları doğrultusunda 90 olarak tespit edilmiştir. Kapalıçarşı halıcılık kümesinde diğer sektörlerden ayrı, kümeye özgü bir üyelik sistemi söz konusu değildir. Tümü Kapalıçarşı Esnaf Derneği çatısı

altında genel bir iş örgütlenmesi söz konusudur. Bu doğrultuda vaka analizi için Kapalıçarşı'da gerek halıcılık kümesi içinde yer alan 90 firmadan, gerekse sektörü ve Kapalıçarşı'yı çok iyi tanıyan Kapalıçarşı Yönetim Kademesinde bulunan firma sahibi 8 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler, isimleri belirtilmesini istemeyenler dışında firma belirtilmemek kaydı ile kaynaklarda yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin seçimlerde öncelikle Kapalıçarşı'yı çok iyi tanıyan, çalışma hayatının tamamı burada geçmiş, uzun yıllardır çarşıda ticaretle iştigal eden, firma sahipleri veya yöneticilerinin yanı sıra, çarşının işleyişine hakim çarşının yönetim kademelerinde ve meslek birliklerinde görev almış kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar arasında 5-6 kuşaktır çarşıda Halıcılık sektöründe yer alan firma temsilcileri olduğu gibi, halı firması sahibi olmasının yanı sıra hem Kapalıçarşı yönetiminde hem de sektörel meslek birliklerinde yöneticilik yapmış bireyler yer almıştır.

5.3.4 Mülakat Formunun Oluşturulması

Çalışma kapsamında, Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi'nin rekabetçilik düzeyinin ortaya konması amacı ile, Porter''ın Rekabet Elması'nın beş parametresi etrafında şekillendirilmiş bir mülakat formu kullanılmıştır. Formu, 2009 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından (T.C. Ekonomi Bakanlığı) yürütülen Ulusal Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi Projesinde gerçekleştirilen saha çalışmaları kapsamında 10 ilde kullanılan anketten ve Süygün (2013) tarihli kümelenme çalışmasından uyarlanmıştır.

Porter (1990-1998), 10 ülkede gerçekleştirdiği çalışma kapsamında “rekabet avantajı elde etme becerisi ve sürekli inovasyon yapabilme yeteneği hangi şartlarda ve hangi ülkelerde daha çok görülmektedir?” sorusundan hareketle birbirleri ile dinamik bir etkileşim yapısı bulunan 4 etken çerçevesinde sorusunu yanıtlamıştır.

Bu 4 ana etken;

- Faktör koşulları
- İlgili ve destekleyen sektörler,
- Firma stratejileri ve rekabet yapısı ve

- Talep koşullarıdır.

Porter, bu dört faktöre ilaveten beşinci faktör olarak devlet faktörünün de elmasın diğer 4 faktörü ile etkileşim içerisinde ve başarı üzerine etkisi olduğunu belirtmiştir.

Sektörlerin rekabetçilik düzeylerini belirlemede kullanılan ve birçok ülkede test edilen Porter Elmas Modeli çerçevesinde tasarlanan yarı yapılandırılmış mülakatta katılımcılara Süygün (2013) çalışması kapsamında mülakatta kullandıkları 5 soruya ek olarak mülakatımızı derinleştirmek amacı ile yine aynı çalışmadan uyarlanan faktör şartları (3 madde), ilgili ve destek sektörler (6 madde), firma stratejileri ve rekabet (3 madde), talep koşulları (3 madde) ve kamu kurumları (3 madde) hakkında toplam 5 değişkeni kapsayan 18 soru da eklenerek toplam 23 soruluk mülakat formu hazırlanmış ve mülakatlar bu form ile yapılmıştır. Bu mülakat çerçevesinde elde edilen veriler, sektörün rekabetçilik düzeyinin belirlenmesinde kullanılmıştır.

5.3.4.1 Mülakat Soruları:

a: Temel sorular

1. Kümeye katılımınız ne şekilde oldu? Kümeyle nasıl tanıştınız? *(Bize kısaca Kapalıçarşı'da halıcılığa başlamanızın hikayesinden söz eder misiniz)*

2. Kümenin en fazla ilişki içinde olduğu oyuncular kimlerdir? Sizce, eksik gördüğünüz ve kümenin daha fazla ilişki içinde olması gerektiğini düşündüğünüz oyuncular kimler olmalıdır?*(Kapalıçarşı halıcılarının en çok iletişim içinde olduğu kurumlar, kişiler ya da kuruluşlar hangileridir –Dernekler, Odalar - ihracatçı birlikleri, üreticiler vb.-, bunlardan daha fazla iletişimde olması gerektiğini düşündüğünüz kurumlar hangileridir?)*

3. Küme, firma sayısını artırarak büyümeli midir? (Cevabınız evetse büyüme ne şekilde gerçekleşmelidir? *(Halıcılık sektörel kümesi yeni firmalar katılarak büyümeli midir? Büyümeli ise ne şekilde büyümelidir.)*

4. Kümenin firmanıza/kurumunuza sağladığı en önemli katkı nedir? Kümenin firmanıza/kurumunuza en fazla hangi konularda fayda sağlamasını istersiniz?

(Kapalıçarşı Halıcılık Sektörü olarak bu kümede yer alan sektör firmalarının bir arada olmasının firmanıza sağladığı en önemli katkı nedir? Başkaca hangi konularda katkı sağlamasını istersiniz?)

5. Küme hakkındaki genel değerlendirmeniz nedir? *(Kapalıçarşı Halıcılık Sektörüne ilişkin genel değerlendirmeniz nedir?)*

b: Elmas modeli belirleyicilerine ilişkin sorular:

FAKTÖR KOŞULLARI:

- 1. Kapalıçarşı halıcılık sektöründeki nitelikli işgücü temin durumu ve mevcudiyetini değerlendiriniz:*
- 2. Kapalıçarşı'da ticareti destekleyen altyapı unsurlarının durumundan söz eder misiniz (Ulaştırma, İletişim vb.):*
- 3. Kapalıçarşı'da halıcı yoğunluğunun rekabete etkisini değerlendiriniz:*

FİRMA STRATEJİSİ VE REKABETİN YAPISI:

- 1. Kapalıçarşı halıcılık kümesi içinde firmalar ve kurumlar arasında işbirliği düzeyini değerlendiriniz:*
- 2. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin mevcut yenilikçilik gücünü değerlendiriniz:*
- 3. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin oyuncularları arasında mevcut ağ oluşumu (bağlantılar kurulması) ve uluslararasılaşma düzeyini değerlendiriniz:*

TALEP YAPISI:

- 1. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin ürettiği/sattığı ürünlerde uzmanlaşma durumunu değerlendiriniz:*
- 2. Kapalıçarşı'da halıcılık sektörünü ulusal talep büyüklüğü açısından değerlendiriniz (karşılama gücü, talebin varlığı, talebin boyutu):*

3. *Kapalıçarşı'da halıcılık sektörünün uluslararası talep büyüklüğünü değerlendiriniz (karşılama gücü, talebin varlığı, talebin boyutu):*

İLGİLİ VE DESTEKLEYİCİ SEKTÖRLER:

1. *Kapalıçarşı halıcılık kümesinin yararlandığı tedarikçi firma ve hizmet sağlayıcılar ile ilgili düşünceleriniz? (Kalite, Yeterlilik, İlişkilerin Gücü vb.):*
2. *Kapalıçarşı halıcılarının yararlandığı mevcut yan kuruluşların iş tecrübeleri ve yeterliliği konusundaki düşünceleriniz? (Kalite, Yeterlilik, İlişkilerin Gücü vb.):*
3. *Kapalıçarşı halıcılık kümesinin mevcut tanıtım ve markalaşma durumu ile ilgili düşünceleriniz:*

İŞBİRLİĞİ KURUMLARI:

1. *Kapalıçarşı halıcılık kümesinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi anlamında mevcut sivil toplum kuruluşları (odalar, mesleki dernekler, birlikler vb.) ile olan ilişkilerini değerlendiriniz:*
2. *Kapalıçarşı halıcılık kümesinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi açısından eğitim kurumları ve üniversiteler ile olan ilişkilerini değerlendiriniz:*
3. *Kapalıçarşı halıcılık sektöründe teknoloji kullanım durumunu değerlendiriniz (iletişim teknolojileri vb.):*

KAMU KURUMLARI:

1. *Halıcılık sektörü ve Kapalıçarşı'da halıcılığa devlet teşviklerini değerlendiriniz (Var, Yok, Yeterli, Yetersiz, nasıl olmalı vb.):*
2. *Kapalıçarşı halı sektörü açısından mevcut mevzuat ve yasal düzenlemelerin etkisini değerlendiriniz:*
3. *Kapalıçarşı halıcılık kümesi bağlamında kamu kurumlarının küme gelişimindeki mevcut rolünü değerlendiriniz:*

Görüşmeler katılımcılar açısından en uygun ortam olması nedeni ile doğrudan kendi işyerlerinde firma sahipleri veya firma temsilcileri ile yapılmıştır. Araştırmacı tarafından, her bir katılımcı ile ortalama iki-iki buçuk saat süren yüz yüze mülakat yapılmış olup, görüşmeler araştırmacı tarafından not alınmış ve veri kaybı olmaması için mülakat bitiminde henüz bilgiler tazeiken tekrar gözden geçirilerek eksik bölümler tamamlanmıştır. Toplam 8 katılımcı ile gerçekleşen mülakatlar 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Mülakat yapılan katılımcılardan 3 kişi isim ya da firma ismi belirtilmesini istememişlerdir.

5.4 Veri Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi, Mülakat Analizi:

Çalışmamızın veri analizinin esasını yaptığımız yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlardan elde ettiğimiz verilere ilişkin değerlendirmeler oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat kapsamında katılımcılara önce 5 temel soru ve daha sonra Elmas Modeli değişkenleri kapsamında toplam 18 alt soru sorulmuş ancak, görüşme esnasında katılımcıdan alınan geri bildirimler doğrultusunda sorular gerektiğinde yapılandırılarak tekrar yöneltilmiştir. Aşağıda katılımcılara sorulan sorular ve bu sorulardan elde edilen cevapların değerlendirilmeleri sunulmaktadır.

5.4.1 Mülakattaki Ana Soruların Değerlendirilmesi

5.4.1.1 Kümeye Katılımınız Ne Şekilde Olmuştur?

Kapalıçarşı'nın tarihi geçmişi nedeni ile çarşı içinde faaliyet gösteren kimi sektörler yüzyıllardır varlığını sürdüren sektörlerdir. Örneğin Halıcılık, Kuyumculuk ve Deri Eşya gibi sektörler de çarşıya özgü geçmişi çok eskilere dayanan sektörlerdendir. Dolayısı ile bu sektörlerde kümelere katılımlar, ya babadan oğula veya usta çırak ilişkisi kapsamında varlığını sürdürmektedir. Çalışmamız kapsamında yaptığımız mülakatlardan da bu durumu doğrulayan cevaplar ortaya çıkmıştır. Görüşme yaptığımız halıcıların, bir kişi hariç tamamı mesleklerinin baba mesleği olduğunu ve çocukluktan itibaren mesleğin içinde büyüdüklerini, zaman içinde de babalarından devraldıkları mesleği ya aynı mekanda ya da birden fazla kardeş her biri kendi dükkan veya mağazalarını açarak mesleğe (kümeye) dahil olduklarını belirtmişlerdir. Görüştüğümüz katılımcılardan bazıları şu anda 5. 6. Kuşak olarak mesleği sürdürdüklerini belirtmişlerdir. Ancak geçmişte aile hikâyelerinde babalarının ya da büyük dedelerinin

mesleğe başlangıcına dair farklı hikâyeler de söz konusudur. Kimilerinin tezgahtarlıkla başladığı, kimilerinin büyük büyük dedelerinin Kapalıçarşı'da hamallık yaparken zaman içinde mesleğe dahil oldukları bilgilerini paylaşmışlardır. Bu anlamda Kapalıçarşı'da Halıcılık kümesine katılım açısından, çalışmamıza katılanları esas alarak baba mesleğini sürdürme harici sadece bir katılımcı tanıdık firma daveti ile kümeye dahil olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında kümeye katılım açısından Tablo 3'de görüldüğü gibi herhangi bir davet ya da başkaca bir etken söz konusu değildir.

Tablo 3. Kümeye Katılım Şekli

Kümeye Giriş	Katılımcı Sayısı
Kurumsal Davet	0
Firma Daveti	1
Kişisel Girişim	0
Baba Mesleği Devamı	7
Toplam	8

5.4.1.2 Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde Etkin Olan Aktörler Kimlerdir?

Çalışma kapsamında katılımcılara Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi açısından en çok iletişim içinde buldukları ve bu anlamda etkin olan oyuncuların kimler veya hangi kurumlar olduklarını gözlemledikleri sorusu yöneltilmiştir. Sorunun devamında ise kimler veya hangi oyuncuların kümede daha etkin olması istedikleri sorulmuştur. Tablo 4'de görüldüğü gibi bu soruya yanıt, en etkin oyuncular olarak sırası ile İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) belirtilmiştir. Daha etkin olması istenen aktörler olarak, öncelikle Kapalıçarşı Esnaf Derneği, olmak üzere konu kapsamındaki tüm aktörlerin (Bakanlıklar, Üniversiteler, Tedarikçiler, Üreticiler, diğer Sivil Toplum Kuruluşları) daha etkin olması ve daha fazla iletişim içinde olması arzu edilmektedir.

Tablo 4. Kümenin Etkin/Etkin Olması İstenen Aktörleri

	Aktörler	Katılımcı Sayısı	Pay %
ETKİN	Halı Mağazaları	1	% 13
	Halı Üreticileri	1	% 13
	Tedarikçiler	1	% 13
	İHİB	8	% 100
	İTO	7	% 88
	Kapalıçarşı Dernek	3	% 38
ETKİN OLMASI İSTENEN	Halı Mağazaları	7	% 88
	Kapalıçarşı Dernek	8	% 100
	Halı Üreticileri	6	% 75
	Tedarikçiler	6	% 75
	STK'lar	7	% 88
	Üniversiteler	8	% 100
Devlet Kurumları	8	% 100	

5.4.1.3 Küme Firma Sayısını Artırarak Büyümelidir?

Katılımcıların, kümenin üye sayısını artırarak büyümesine ilişkin görüşleri, tamamında aynı doğrultuda olmuştur. Kapalıçarşı'da aynı sektör içindeki firmalar arasında yüksek bir rekabet olmakla birlikte tüm katılımcılar çarşı'da halıcı sayısının artmasından yana görüş belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak da kümede sayı arttığında tüm pazarın büyüyeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca sadece Kapalıçarşı kapsamında değil gerek üretici gerekse pazarlama kanalı olarak Tablo 5'de görüldüğü gibi tüm ülke dahilinde sektörün büyümesinin tüm paydaşlara fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Özellikle üretici açısından sıkıntılar yaşandığını, ithalat, işçilik maliyetleri gibi nedenlerle Kapalıçarşı Halıcılık Sektörü'nün ana girdisi olan El Halısı yerli üretimin azaldığını ve üretici sayısının ve üretimin mutlaka artması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Halıcılık Kümesinin Büyümesine İlişkin Görüşler

BÜYÜMELİ			BÜYÜMEMELİ
BÖLGESEL		SEKTÖREL	
Kapalıçarşı'da	İstanbul'da	Tüm Türkiye'de	
8	8	8	0

5.4.1.4 Kūmenin Saęladıęı En Őnemli Katkı Nedir? Kūmenin En ok Hangi Konularda Katkı Saęlamasını İstersiniz?

Katılımcılara Kapalıçarşı Halıcılık Kūmesinin kendileri açısından en Őnemli katkısı ne olduğu ve başkaca hangi konularda katkı sağlamasını bekledikleri sorulmuştur. Kapalıçarşı'da bulunan halıcıların bir arada olmasının kendilerine sağladığı en Őnemli katkı olarak Tablo 6'da gōrōldūęu gibi pazarlama çalışmalarında ve mūřteri taleplerini karşılamada işbirliği (ortak pazarlama faaliyeti) olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda kūmede yer alan her bir firmanın tek başına alan kısıtlaması veya sermaye yeterliliği açısından elinde yeterli dūzeyde çeşit bulunduramayacağı ve beğeni açısından gelen mūřteri talebini karşılamada yetersiz kalabileceğini belirtmişler ve gerektiğinde kūmede yer alan diğer firmalardan ũrōn ya da sunum desteği sağladıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra kūmenin birbirlerine katkısı olarak sektōrdeki gelişmeler açısından birbirleri ile bilgi alişverişinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Kapalıçarşı Halıcılık Kūmesinin Firmalara Sağladığı Mevcut Katkı

Konu Başlığı	Katılımcı Sayısı	Pay %
İletişim	2	% 25
Bilgi Paylaşımı	4	% 50
Ortak Pazarlama Faaliyeti	8	% 100
Lobi	1	% 13

Kūmenin başkaca hangi konularda katkı sağlamasını istedikleri açısından ise Tablo 7'de gōrōldūęu gibi yine ortak pazarlama çalışmaları ve kūme adına ortak lobi çalışmaları konuları Őne ıkmıştır. Gerek tedarik ve gerekse yurtdışı pazarlama çalışmaları açısından hem tedarikçiler nezdinde, hem de kamusal kurumların dūzenlemeleri ya da kısıtlamaları açısından lobi faaliyetleri ve birlikte hareket etmelerinin tūm paydaşlara ortak fayda sağlayacağı hususunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi Üyelerinin Kümeden Beklentileri

Konu Başlığı	Katılımcı Sayısı	Pay %
Pazar Bulma	7	% 88
Kurumsallaşma	8	% 100
Finansman Bulma	0	% 0
Toplu Alım	7	% 88
Bilgilendirme	8	% 100
Lobi	8	% 100

5.4.1.5 Kümenin Geleceğine İlişkin Görüşleriniz Nedir?

Katılımcılara Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin geleceğine ilişkin yöneltilen soruda kümeye ilişkin genel bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu soruda ortaya çıkan değerlendirmelerin sonucunun sadece küme açısından değil tüm halıcılık sektörü açısından çıkarımlar içerdiği görülmüştür. Öncelikle temel konu olarak El Halısına olan ilginin azalmasının genel olarak bir talep daralması ile sonuçlandığını belirtmişlerdir. Özellikle 1950'lerden sonra Avrupa ve Amerika'da ev dekorasyonunda yaygın olarak el halısı kullanımı modasının ortaya çıkması ile birlikte bir talep patlaması yaşanmış ve bundan Türkiye'nin El Halısı sektörü de çok olumlu olarak etkilenmiştir. Ancak bu durumun azalarak 1990'lara kadar devam ettiğini belirtmişlerdir. Daha sonra sektöre ilişkin teknolojik gelişmelere de bağlı olarak El halısı tercihi akımının yerini makine halısına bırakması sektörde daralmaya yol açmıştır. Ayrıca makine halısının fiyat avantajının El halısı tercihine olumsuz yansıdığını belirtmişlerdir. Sektörde daralmanın en belirgin örneği olarak Kapalıçarşı'da 1980'ler öncesinde 450-500 civarında halıcı olmasına karşın bugün bu sayının 80-90 halı mağazasına kadar düştüğü belirtilmiştir.

Yine sektörü olumsuz etkileyen ve sektörün geleceğine ilişkin olumsuz düşünceleri pekiştiren diğer konular olarak, sahtecilik, taklit ürün, yasa dışı ürün girişlerinin yarattığı rekabet eşitsizliği gibi sorunlardan söz edilmiştir.

Tüm bunların ışığında üretim, tedarik, kamusal düzenlemeler ve pazarlama çalışmaları ve altyapı desteği kapsamında önlemler alınmadığı takdirde Kapalıçarşı halıcılık sektörünün daha da küçüleceği öngörülmüştür. Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere yukarıda belirtilen bilgilerin ışığında gerek kamusal düzenlemeler, gerekse paydaşlar açısından önlemler alınmadığı takdirde tüm katılımcıların kümenin geleceği açısından olumsuz düşünceye sahip olduklarını ifade edebiliriz.

Tablo 8. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin Geleceğine İlişkin Görüşler

Görüşler	Σi	Σi (n:8)	Pay %
Olumlu	0	8	% 0
Olumsuz	8		% 100

5.4.2 Alt Soruların Değerlendirilmesi (Elmas Modeli Belirleyicileri)

Yarı Yapılandırılmış Mülakat formumuzda ele aldığımız Süyğün (2013) çalışmasındaki mülakattan uyarlanan ilk 5 mülakat sorusuna ek olarak bu kez yine aynı kapsamda ve aynı kaynaktan uyarlanan Porter'ın Elmas modeli (1990, 1999) değişkenlerine göre gruplandırarak değerlendirmeler de yapılmıştır. Bu değerlendirme amacı ile yukarıda ele alınan ilk 5 soruya ek olarak bu soruları model kapsamında derinlemesine incelemek ve tamamlayıcı sonuçlara ulaşmak amacı ile Elmas Modeli değişkenlerine göre gruplandırılmış toplam 18 soru sorulmuştur. Bu soruların cevaplarından elde edilen verilerin analiz ve değerlendirmeleri de aşağıda ele alınmıştır.

5.4.2.1 Faktör Koşulları Kapsamında Değerlendirmeler

Elmas Modelinin, altyapı unsurları, nitelikli işgücü ve rekabet unsurları gibi değişkenlerini içeren Faktör Koşulları kapsamında katılımcılara sorduğumuz sorulardan elde ettiğimiz yanıtların ışığında, nitelikli işgücü bağlamında gerek temin gerekse yetiştirme açısından genel olarak yetersiz değerlendirilmiştir. Sektörde eleman yetişmesi için el halısı uzmanlığı gibi belirgin bir eğitim kurumu olmayışı, mevcut elemanların çıraklıktan veya çekirdekten tabir edilen küçüklüğünde işe girerek öğrenme şeklinde işi öğrenmesi gibi nedenlerle firmalar genellikle kendi bünyelerinde yetiştirdikleri elemanlarla bu sorunu çözmekte olduklarını, dışarıdan yetişmiş eleman temininin yaygın olmadığını belirtmişlerdir. Nitelikli işgücü temini konusu, rekabet avantajı açısından bu olumsuz bir etken gibi görünmekle birlikte çalışmamızın endüstriyel değil ticaret kümelenmesi kapsamında olması nedeni ile üretim bağlamında nitelikli işgücü ihtiyacının ele aldığımız küme açısından rekabete etkisinin çok yüksek olmadığını değerlendiriyoruz. İşin başında genellikle firma sahiplerinin bulunması ve firma sahiplerinin de çekirdekten yetiştirme tabir edilen daha çok küçük yaşlarda işe başlamış olmanın getirdiği bilgi birikimi ve tecrübeleri ile bu anlamda çok fazla sorun yaşamadıklarını belirtebiliriz.

Ulaştırma, İletişim gibi altyapı unsurları kapsamında genel anlamda sadece Kapalıçarşı değil tüm Tarihi yarımada Turistik bölgesine özgü olan yoğun trafik, otopark ve tuvalet yetersizliği gibi problemler belirtilmiş bunun dışında ticareti destekleyen, banka, lojistik, haberleşme benzeri unsurlar yeterli olarak değerlendirilmiştir.

Kapalıçarşı'da halıcı kümesinin yoğunluğunun rekabete etkisi açısından sorulan soruda tüm katılımcılar yoğunluğun rekabete etkisini olumlu olarak belirtilmiş, hatta bu konuda yoğunluğun artmasının daha da faydalı olacağı dile getirilmiştir. Sadece bu sorunun katılımcılarca değerlendirilmesi ışığında bile Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde, kümelenme olgusunun rekabet avantajı sağladığı sonucu düşünülebilir.

Tüm bunlara ek olarak, Kapalıçarşı'nın el halıcılığı konusundaki firma yoğunluğu, özellikle El Halısı tercihinde olan yerli ya da yabancı müşterilerin gerek ürün çeşidi gerekse fiyat gibi unsurlar açısından geniş seçeneklere erişim kolaylığının da rekabet avantajı yarattığını söylemek mümkündür. Çünkü Kapalıçarşı dışında hiçbir alışveriş mekanı ya da bölgede bu anlamda bir El halısı kümelenmesinin olmaması “Kapalıçarşı ve çarşıdaki El Halısı Sektörü” kavramlarının bir marka değeri yarattığını da söylemek mümkündür.

5.4.2.2 Firma Stratejisi ve Rekabetin Yapısı Kapsamında Değerlendirmeler

Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde “firmalar ve kurumlar arası işbirliği düzeyi” konusundaki sorumuza ilişkin elde ettiğimiz cevaplarda firmalar arasında işbirliğinin iyi düzeyde ve olumlu olduğu ancak kurumlar ile işbirliğinin yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Önceki bölümlerde de belirtmiş olduğumuz, pazarlama, ürün çeşit paylaşımı gibi konulardaki işbirliğini buna örnek olarak gösterebiliriz. Kurumlar ile ilişkilerde özellikle kamu kurumlarından yeterli desteği görmediklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu durumun kümeye özgü olmadığını, kamu kurumlarının sektörel anlamda negatif bir ayrımcılık yaptığını söylemek mümkün değildir.

Kümenin “mevcut yenilikçilik gücü” konusundaki sorumuzda, kümenin sektörel gelişmelere ve talep kaynaklı eğilimlere oldukça çabuk uyum sağladığı, pazara, mevcut ya da eski ürünlerden tasarım yolu ile yeni ürünler çıkardığı, tedarik sorunlarını

aşmak için çeşitli çözüm yolları yarattıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin eski halılardan belirli büyüklükteki parçaları birleştirmek sureti ile “patchwork” de denilen yeni halı tasarımları yarattıklarını ve bu tasarımların iyi bir pazar yakaladığını, yine talepteki değişimler doğrultusunda “eskitme”, “soldurma” gibi tekniklerle pazara sürekli farklı tasarımda ürünler sunduklarını belirtmişlerdir. El halısı tedariği açısından, özellikle eski halıya olan ilgi nedeni ile, geçmişte Almanya, Belçika, Fransa gibi Avrupa ülkelerine satılmış olan ve ebeveynlerinden genç kuşaklara miras kalmış, bu yeni kuşağın ilgi duymadığı halıları ikinci el olarak satın alıp, tamir ve bakımını yaparak tekrar pazara sunduklarını ifade etmişlerdir. Tüm bu çabalar ışığında teknolojik anlamda yeniliği sınırlı olan El Halısı konusunda, kümenin kendisine özgü yenilikçi yaklaşımlar ortaya koyduğunu ifade edebiliriz.

Küme aktörleri arasında “Mevcut ağ oluşumu ve uluslararasılaşma düzeyi” konusundaki soruda katılımcılar cevaben, ağ oluşumunun “yeterli düzeyde olmadığı” “geleneksel bağlantıların dışına pek çıkılmadığı” şeklinde ifade etmişlerdir.

5.4.2.3 Talep Yapısı Kapsamında Değerlendirmeler

Bu kapsamda ele alınan konulardan “ürünlerde uzmanlaşma” konusu açısından yeterli düzeyde uzmanlaşma olduğu, ancak bu durumun herhangi bir dış etken ya da destek ile değil, tamamen sektör içinde ya da küme içinde geleneksel yöntemlerle, babadan oğula ya da usta çırak ilişkisi içinde bilgi ve uzmanlık aktarımı olduğu belirtilmiştir.

Yine talep yapısı kapsamında Kapalıçarşı’da ulusal talep büyüklüğünün (yerli müşteri) uluslararası(yabancı müşteri) talep büyüklüğü ya da müşteri dağılımı açısından yarı yarıya olduğu belirtilmiştir. Ancak karşılama gücü açısından yine üretim ve ürün temin sorunlarına değinilmiş özellikle yerli El Halısı üretiminin düşük olduğu, talebin makine halısına doğru kaydığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra El Halısı talebini karşılamak amacı ile özellikle Orta Asya ve Güney Asya ülkelerinden (Türkmenistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Özbekistan, İran ve Afganistan) ithalat yapıldığı ve talebin bu ürünlerle karşılanmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

El halısı sektöründe, model, renk, tür veya ebat bazında isteğe bağlı sipariş yapılabildiği konusunu da belirtmekte yarar var. Bu imkanın da genel anlamda makine halısı karşısında özel talepleri karşılamak açısından el halısı sektörüne rekabet avantajı sağladığını belirtebiliriz.

5.4.2.4 İlgili ve Destekleyici Sektörler ve İşbirliği Kurumları Kapsamında Değerlendirmeler

Bu kapsamda öncelikle “ilgili ve destekleyici sektörler” değerlendirilmiştir. Buna göre “tedarikçi firma ve hizmet sağlayıcılar” ile ilgili sorumuza, sadece kümeye özgü değil sektöre özgü olan özellikle tedarik sorunları olduğu belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak da yurtiçinde El Halısı üretim kapasitesinin düşmesi belirtilmiştir. Diğer hizmet sağlayıcılar açısından Kapalıçarşı halıcılık kümesi kapsamında (banka, lojistik, bakım, onarım, halı tamir firmaları gibi) açısından bir sorun yaşanmadığı belirtilmiştir.

İlgili ve destekleyici sektörler açısından bir diğer soruda “mevcut yan kuruluşların değerlendirilmesi” sorusuna ise yine önceki soruda olduğu gibi tedarik açısından yeterli olmadığı, ancak diğer konularda sorun olmadığı belirtilmiştir. Tüm yan kuruluşlar ise ilişkilerin olumlu ve iyi düzeyde olduğu belirtilmiştir.

Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin “Mevcut Tanıtım ve Markalaşma” durumuna ilişkin görüşlerden elde edilen bilgiler ışığında sektörün geneline özgü bir tanıtım ya da markalaşma çalışması söz konusu olmadığı, firmaların bireysel olarak ve kendi imkanları ile yürüttüğü tanıtım ve markalaşma çabaları olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Kapalıçarşı'nın tarihi ve turistik özelliği nedeni ile yerli ve yabancı televizyoncuların zaman zaman çarşı ile ilgili programlar yaptığı ya da yazılı basın mensuplarınca gerçekleştirilen röportaj, makale gibi çalışmaların hem sektöre hem de tüm Kapalıçarşı esnafına faydalı olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda kişisel bir gözlem olarak, 5-6 kuşaktır Kapalıçarşı'da halıcılık yapan bir katılımcı ile mağazasındaki mülakat yaptığımız esnada dükkandan içeri iki Çinli müşteri girmiş ve dükkanı Çin televizyonunda yayınlanan bir belgesel programda izlediklerini, bunun üzerine çarşıya gelerek dükkanı bulduklarını belirtmişlerdir. Burada özellikle Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi açısından da içinde buldukları Tarihi Çarşı konumunun rekabet avantajı sağladığını değerlendirebiliriz.

Yine aynı kapsamda yer alan “İşbirliği Kurumları” başlığında yöneltilen mülakat sorularına verilen cevaplardan “kümenin güçlendirilmesi ve geliştirilmesi açısından dernek, oda, meslek birliği gibi kuruluşlar ile olan ilişkilerin değerlendirilmesi” sorusuna Kapalıçarşı özelinde halıcılık sektörüne dönük özel bir dernek ya da platform gibi bir yapı bulunmadığı, bu kapsamda tüm ilişkilerin, eğitim, pazarlama, fuar organizasyonu gibi faaliyetlerin İHİB (İstanbul Halı İhracatçıları Birliği) ve Kapalıçarşı Esnaf Derneği çerçevesinde yürütüldüğünü belirtmişlerdir.

Kümenin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi açısından “eğitim kurumları ve üniversiteler ile ilişkiler” konulu sorumuzda ise Esnaf Derneği temsilcileri, çarşı ile ilgili akademik çalışmalara ellerinden geldiğince yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Ancak Üniversite gibi eğitim kurumları ile herhangi bir sektöre özel bir iletişim söz konusu olmadığını, tüm Kapalıçarşı’yı temsilen zaman zaman ortak çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Küme mensupları ise halıcılık Sektörü özelinde İstanbul’da herhangi bir eğitim kurumu bulunmadığını belirtmişlerdir. Anadolu’da bazı üniversitelerde Meslek Yüksekokulu olarak 2 yıllık Halıcılık bölümleri olduğunu belirtmişlerdir.

Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin “teknoloji kullanım durumu” konusundaki sorumuzun değerlendirilmesinde Kapalıçarşı’da Halı sektörünün geleneksel sanatlar kapsamında ve el işi üretimi üzerine uzmanlaşması nedeni ile üretim açısından teknoloji kullanımının söz konusu olmadığını, sadece makine halısı üretiminde ileri teknoloji kullanıldığını bunun da çarşıdaki halıcılık sektörü ile doğrudan ilgisi olmadığını belirtmişlerdir. Çarşı’da teknoloji kullanımının daha çok tanıtım faaliyetleri, iletişim, haberleşme, internet gibi konularda yoğun olduğunu belirtmişlerdir.

5.4.2.5 Kamu Kurumları Kapsamında Değerlendirmeler

Doğrudan ya da dolaylı olarak mülakatın önceki bölümlerinde kamu kurumlarını da ilgilendiren konularda yönelmiş olduğumuz sorularda katılımcılar, genel anlamda kamu kurumlarının yaklaşımlarında sıkıntılar yaşandığını, gerek ihtiyaç duyulan kamusal düzenlemeler ve gerekse destek konusunda yeterli ilgi göremediklerini ifade etmişlerdir.

“Sektör ve Kapalıçarşı’da halıcılığa ilişkin devlet teşvikleri” konusundaki sorumuzda sektör ya da Kapalıçarşı özelinde bir destek sağlanmadığı, tekstil ürünleri kapsamında değerlendirilen Halı ürünü için de tekstil sektöründeki standart fuar, marka, yurt dışı mağaza vb. desteklerinin dışında özel bir destek olmadığını belirtmişlerdir. Oysa özellikle emek yoğun bir sektör olan El Halısı üretimi için, istihdam sıkıntısı yaşanan ve düşük gelir düzeyindeki bölgelerde El Halısı ve Kilim üretimine sağlanacak örneğin sigorta prim desteğinin gerek bölgesel kalkınmaya gerekse sektöre büyük fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi açısından “mevzuat ve yasal düzenlemelerin etkisi” konusundaki sorumuzda gerek ithalatta gerekse ihracatta sorunlar yaşadıklarını, bunların aşılması için yeni yasal düzenlemeler gerektiğini, bununla ilgili olarak konunun muhatabı bakanlıklar nezdinde girişimleri olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin yurtdışından getirip bakım ve onarımını yapıp yeniden yabancı müşterilere sattıkları ikinci el halıların, gerek gümrük girişlerinde gerekse satışı sonrası ihracat kayıtları bağlamında sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Esasen sektörün genelini ilgilendiren bu durum, Kapalıçarşı Halıcılık Kümesini daha çok etkilemesinin nedeni özellikle El Halısı ithalatı ve ihracatı konusuna yoğunlaşmış olmalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

“Kamu kurumlarının Kapalıçarşı halıcılık kümesi gelişimindeki mevcut rolü” konusundaki sorumuza karşılık olarak, özellikle yabancı müşterilere yapılan yolcu beraberli veya kurye/kargo firmaları üzerinden gönderilerek yapılan satışların kurumsal alıcılara değil de perakende satış olması nedeni ile ihraç muamelesi görmediği, gönderimleri “numune” adı altında gerçekleştirebildiklerini ifade etmişlerdir. **K**atılımcılar, yine küme özelinde bir devlet desteği olmadığını ancak olumlu bir destek olarak İHİB (İstanbul Halı İhracatçıları Birliği) üzerinden fuar ve tanıtım desteklerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

AL TINCI BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi için bazı önerilere de yer verilmiştir. Buna ek olarak gerek kümelenme, gerekse Kapalıçarşı konularında çalışma yapacak araştırmacılar için önerilere de yer verilmiştir.

Kapalıçarşı, beş yüz yılı aşan tarihi ile İstanbul'un ticari hayatında geçmişten gelen yeri ve önemini halen korumaktadır. Kuyumculuk, Halıcılık, Deri Eşya, Antikacılık gibi birçok konudaki ticari etkinliği, zaman zaman günlük 250.000'lere varan ziyaretçi sayısı (Kapalıçarşı.com, 2019) ile halen dikkat çekici düzeydedir. Sadece yerli ziyaretçi değil, İstanbul'a gelen yabancı konukların da gerek gezmek gerekse alışveriş amacı ile uğradığı ilk ziyaret noktalarından biridir. Bu özelliği ile sadece bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda dolaylı bir "İhracat Merkezi" konumundadır. Kapalıçarşı'nın bu özelliği, sektörel anlamda Kapalıçarşı ile birlikte markalaşmış denilebilecek kimi ürün gruplarında daha da dikkat çekicidir. Özellikle Kuyumculuk, Halıcılık ve Deri Giyim Eşyası konuları Kapalıçarşı ile bütünleşmiş sektörler olarak öne çıkmaktadır. Çarşı'da yüz yıllardır varlığını sürdüren bu sektörlerin her biri, doğal bir kümelenme yapısı içinde yarattığı sinerji ile birbirlerini etkilemekte ve fayda yaratmaktadır. Bu yapı içinde, çarşı'da var olan her meslek grubunun gerek mesleğe özgü gerekse tüm sektörlerle hitap edecek banka gibi, lojistik hizmet gibi ilgili ve destekleyen unsurları da bu kümelenmenin paydaşları olarak ticari sistemin işleyişine katkı sağlamaktadırlar. Çalışmamızda ele aldığımız konu olan Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi de tüm bu sistem içinde pek çok yönü ile incelenmesi gereken sektörlerden biridir. Çarşı da yer alan tüm diğer sektörel kümelenmeler gibi halıcılık sektörü de çarşıda tarihsel süreç içindeki yoğunlaşma ile doğal bir kümelenme yapısı olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda özellikle "El Halısı" konusunda uzmanlığı ile Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin Organik bir küme olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmamızda araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemini kullandık. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinden toplam 8 katılımcı ile yürüttüğümüz mülakat çalışmasında Süygün (2013) çalışmasından uyarladığımız iki

aşamalı derinlemesine mülakat sorularını katılımcılara yönelterek kümenin genel durumu ve Porter (1990, 1999) Elmas Modeli çerçevesinde kümelenmenin rekabet avantajı bağlamında küme profilini belirlemeye çalıştık.

Derinlemesine mülakatın ilk bölümünde kümenin genel durumu ve kümelenmedeki rekabet durumunu belirlemeye dönük olarak katılımcılara yönelttiğimiz toplam 5 soruda elde ettiğimiz bulguların değerlendirilmesine gelecek olur isek, kümeye katılım genellikle baba mesleğinin devamı şeklinde olduğunu gördük. Kapalıçarşı'nın tarihi geçmişi nedeni ile çarşı içinde faaliyet gösteren kimi sektörler yüzyıllardır varlığını sürdüren sektörlerdir. Örneğin Halıcılık, Kuyumculuk ve Deri Eşya gibi sektörler de çarşı'ya özgü geçmişi çok eskilere dayanan sektörlerdendir. Dolayısı ile bu sektörlerde kümelere katılımlar, ya baba'dan oğula veya usta çırak ilişkisi kapsamında varlığını sürdürmektedir. Çalışmamıza katılan toplam sekiz katılımcının 7'si mesleğe babasının yanında çıraklık seviyesinde başladığını, bir katılımcı ise tanıdık firma daveti ile başladığını ifade etmiştir. Bu anlamda kümenin organik oluşumlu bir küme karakteri taşıdığını söyleyebiliriz.

Küme de etkin olan aktörlerin kimler olduğu sorumuzda %100 ve %88 oranlar ile İHİB (İstanbul Halı İhracatçıları Birliği) ve İTO (İstanbul Ticaret Odası) belirtilmiştir. Daha sonra %38 oranı ile Kapalıçarşı Esnaf Derneği en önemli küme oyuncusu olarak belirtilmiş, bunları izleyen diğer aktörler olarak her biri %13 oransal değeri ile Halı Mağazaları, Halı Üreticileri ve Tedarikçiler takip etmiştir. Daha etkin olması istenen aktörler olarak %100 ile tüm katılımcıların ortak görüşü olarak, Devlet Kurumları, Üniversiteler, Kapalıçarşı Esnaf Derneği başta gelmiş, bunları %88 oranla Halı Mağazaları ve Sivil Toplum Kuruluşları izlemiş, Daha sonra %75 oranla Halı Üreticileri ve Tedarikçiler izlemiştir.

Kümenin büyüüp büyümemesine dair görüşlere ilişkin sorumuzda, katılımcıların tamamı fikir birliği içinde kümenin gerek Kapalıçarşı, gerek bölge (İstanbul) gerekse tüm Türkiye'de büyümesinin yararlı olacağı görüşünü belirtmişlerdir.

Mülakat sonuçlarına göre kümenin paydaşlara sağladığı en önemli katkıyı %100 oran ile tüm katılımcılar Ortak Pazarlama Faaliyeti olarak belirtmişler, bu katkıyı

%50 ile bilgi paylaşımı %25 ile İletişim ve %14 ile Lobi faaliyetleri izlemiştir. Kümenin en çok hangi konularda katkı sağlamanın istendiğine dönük sorumuzda %100 oranı ile tüm katılımcılar “Kurumsallaşma”, “Bilgilendirme” ve “Lobi” konuları olarak belirtmişler bu değerleri %88 ile “Pazar Bulma” ve “Toplu Alım” konuları izlemiştir. Bu sorudaki “Lobi” konusunun açılımı olarak küme oyuncularının Devlet kurumları nezdinde kümenin sorunlarına çözüm arama aşamasında birlikte hareket etmeyi ifade ettiklerini belirtebiliriz.

Mülakatta katılımcılara yönelttiğimiz Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin geleceğine ilişkin düşüncelerini sorduğumuzda katılımcıların tamamının kötümser olduğunu ve olumsuz olarak değerlendirdiklerini, bunun gerekçelerini önceki bölümlerimizde detaylı olarak belirtmiş olmakla birlikte genel olarak el halısına olan ilginin azalması ve makine halısı karşısında fiyat rekabeti yapmalarının mümkün olmaması gösterilmiştir. Çarşı’da halıcı sayısındaki geçmişe göre azalma da bu durumun göstergelerinden sayılabilir.

Derinlemesine mülakatımızın ikinci aşamasında yine Süygün (2013) çalışmasından uyarladığımız Porter Elmas Modeli (1990, 1999) kapsamındaki 5 değişkenin Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde rekabet avantajı profilini belirlemek için sorduğumuz toplam 18 sorudan elde ettiğimiz yanıtlara göre kümelenmenin paydaşlara rekabet avantajı yarattığını söyleyebiliyoruz. Bu beş değişkene ilişkin mülakat sonucu elde ettiğimiz bulgulara göre;

Faktör koşulları kapsamındaki nitelikli işgücü ve rekabet unsurları gibi değişkenleri içeren sorularımızda nitelikli işgücü açısından yetersizlik, eleman yetiştirilmesi ve temininde güçlüklerden söz edilmiş olmakla birlikte, kümelenmenin endüstriyel değil ticari kümelenme olmasından dolayı bu konunun kümeyi fazlaca etkilemediğini söyleyebiliriz. Öte yandan ticareti destekleyen banka, lojistik gibi unsurların çarşıda yeterli sayıda ve nitelikte olduğu da belirtilmiştir.

Firma Stratejisi ve Rekabetin Yapısı Kapsamında “firmalar ve kurumlar arası işbirliği düzeyi” konusunda firmalar arasında işbirliğinin iyi düzeyde ve olumlu olduğu ancak kurumlar ile işbirliğinin yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Kümenin “mevcut

yenilikçilik gücü” konusundaki sorumuzda kümenin sektörel gelişmelere ve talep kaynaklı eğilimlere oldukça çabuk uyum sağladığı, pazara tasarım yolu ile yeni ürünler çıkararak talepteki değişimleri karşılayabildiklerini belirtmişlerdir. Küme aktörleri arasında “Mevcut ağ oluşumu ve uluslararasılaşma düzeyi” konusunda ise ağ oluşumunun “yeterli düzeyde olmadığı” “geleneksel bağlantıların dışına pek çıkılmadığı” belirtilmiştir.

Talep Yapısı kapsamında değerlendirilen “ürünlerde uzmanlaşma” konusunda sektörün kendi iç dinamikleri ile yeterli düzeyde olduğu, küme içinde geleneksel yöntemlerle, babadan oğula ya da usta çırak ilişkisi içinde bilgi ve uzmanlık aktarımı olduğu belirtilmiştir. Ulusal ve Uluslararası talep büyüklüğünün Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde %50 - %50 şeklinde eşit bir oransal dağılım olduğunu belirten katılımcılar, talebin karşılanması yönünden düşük üretim ve ithalat kısıtlamaları gibi nedenlerle tedarik sorunları olduğunu ifade etmişlerdir.

İlgili ve Destekleyici Sektörler ve İşbirliği Kurumları kapsamında değerlendirmelerden “tedarikçi firma ve hizmet sağlayıcılar” ile ilgili sorumuza, Talep Koşulları açısından da değinmiş olduğumuz tedarik sorunları olduğu belirtilmiştir. Banka, lojistik, bakım, onarım, halı tamir firmaları gibi kümenin destekleyici sektörleri açısından herhangi bir sorun olmadığı, tüm bu destekleyici sektörler ile ilişkilerin iyi ve olumlu düzeyde olduğu belirtilmiştir.

“Mevcut Tanıtım ve Markalaşma” konusunda sektöre özgü özel bir tanıtım ya da markalaşma söz konusu olmadığı, bu tür çalışmaları firmaların bireysel olarak ve kendi imkânları ile yürüttüğü ancak, Kapalıçarşı genelinde çarşının marka değerinden yararlanıldığı belirtilmiştir (Kapalıçarşı’nın tarihi ve turistik özelliği ve medyada geniş yer bulmasının etkisi ile).

Yine aynı kapsamda yer alan “İşbirliği Kurumları” değerlendirilmesinde dernek, oda, meslek birliği gibi kuruluşlar açısından Kapalıçarşı özelinde halıcılık sektörüne dönük özel bir dernek ya da platform bulunmadığı, bu kapsamda tüm ilişkilerin, eğitim, pazarlama, fuar organizasyonu gibi faaliyetlerin İHİB (İstanbul Halı

İhracatçıları Birliği) ve Kapalıçarşı Esnaf Derneği çerçevesinde yürütüldüğünü belirtmişlerdir.

Kümenin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi açısından “eğitim kurumları ve üniversiteler ile ilişkiler” yeterli bulunmamıştır. Üniversite gibi eğitim kurumları ile sektöre özel bir iletişim söz konusu olmadığı ancak akademik çalışmalara yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.

Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin “teknoloji kullanım durumu” konusundaki sorumuzda Kapalıçarşı’da Halı sektörünün el halısı üzerine uzmanlaşması nedeni ile üretim açısından teknoloji kullanımın söz konusu olmadığını, teknoloji kullanımının daha çok tanıtım faaliyetleri, iletişim, haberleşme, internet gibi konularda yoğun olduğu ifade edilmiştir.

Elmas Modelinin “Devlet” boyutunu ifade eden Kamu Kurumları ile ilgili değerlendirmeler kapsamındaki sorularda, ilişkiler genellikle olumsuz olarak ifade edilmiş ve kamu kurumlarından yeterli ilgi ve destek göremediklerini ifade etmişlerdir. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi ve tüm sektör açısından perspektifinde ithalat ve ihracat mevzuatına dönük yeni yasal düzenlemeler gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, yine küme özelinde bir devlet desteği olmadığını ancak olumlu bir destek olarak İHİB (İstanbul Halı İhracatçıları Birliği) üzerinden fuar ve tanıtım desteklerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Tüm bu bilgilerin ışığında Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde, çalışmamızın önceki bölümlerinde ayrıntılarına değindiğimiz, gerek kendi içinde, gerekse El Halısı sektörünün genel durumuna ilişkin sorunların varlığına rağmen Kapalıçarşı’nın Tarihi ve Turistik özelliği ile sektörel kimi kümelenmeler (Kuyumculuk, Halıcılık, Deri Eşya gibi) açısından yarattığı marka değeri ve sadece bu nedene bile dayalı olan talep potansiyelinin tüm küme paydaşlarına yansıdığını söyleyebiliriz.

Bu doğrultuda, Kapalıçarşı’nın bu marka değerinin çarşıdaki Halıcılık Kümelenmesine de fayda sağladığını ifade edebiliriz. Diğer taraftan Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinde, mülakatımız katılımcılarından edindiğimiz bilgiler kapsamında halı firmalarının müşteri taleplerini karşılarken gerektiğinde ortak pazarlama çalışması

yürüttükleri, ürün çeşidi ve stoklarını paylaşarak birbirlerine destek oldukları, yenilikler ve talep eğilimlerine dönük bilgileri paylaştıkları belirlenmiştir. Buna ek olarak aralarındaki rekabete rağmen kümenin büyümesi isteğine dönük pozitif tutum içinde olduklarını da söyleyebiliriz. Tüm bunların ışığında Kapalıçarşı Halıcılık Kümelenmesinde kümelenmenin gerek ulusal talep, gerekse uluslararası talep açısından rekabet avantajı yarattığı sonucunu ifade edebiliriz.

Araştırma kapsamında, teoride rekabet gücü, rekabet üstünlüğü ve kümelenme kavramları üzerinde dururken uygulamada Kapalıçarşı Halıcılık Kümesi ve bu kümelenmenin rekabet avantajı boyutunu küme üyeleri ile yaptığımız derinlemesine mülakatlar sonucu elde ettiğimiz verilerin ışığında vaka analizi yöntemi ile inceledik ve bu kümelenmenin rekabet avantajı yarattığını değerlendirdik.

Kümelenmenin sağladığı rekabet avantajına rağmen, geçmişe göre kümenin küçülmüş olmasının kimi sorunların varlığına işaret ettiğini söyleyebiliriz. Bu sorunların çözümüne katkı sağlayabilmek açısından küme üyeleri arasında daha yüksek bir işbirliği gerekliliğinden söz edebiliriz. Kapalıçarşı Halıcılık Kümesinin çarşıda sadece küme üyelerini kapsayan bir platformu olmaması, üyelerin sektörel bazdaki sorunlarını ortaya koymasına yeterince imkan vermemektedir. Gerek kamu kurumları nezdinde gerekse kümenin kendi içindeki iletişimi daha sağlıklı yürütebilmeleri ve ortak sorunlarına daha fazla odaklanabilmeleri amacı ile küme üyelerinin öncelikle aralarında bir çalışma komitesi oluşturması faydalı olabilir. Bunun akabinde kümeye özgü bir platform kurarak bir araya gelmeleri ve bu platform üzerinden paydaşlara fayda üretecek çalışmaları yürütmelerinin kümenin ve el halısı sektörünün geleceğine katkılar sağlayacağına inanıyoruz.

Diğer taraftan İstanbul'un ticaret hayatında beş yüz yılı aşkın bir köklü geçmişe sahip olan Kapalıçarşı'nın gerek rekabet avantajı ve kümelenme gerekse başkaca konulardaki araştırmacılara inceleyebilecekleri çok verimli bir alan olduğunu söyleyebiliriz. Bu köklü geçmişi ile kimi sektörlerde iş geleneklerini olduğu gibi korumanın yanı sıra çarşıda faaliyet gösteren pek çok sektör hızlıca değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Çarşıdaki bu değişim incelenecek konulardan biri olarak sayılabilir. Söz gelimi Türkiye'nin kuyumculuk merkezi olan Kapalıçarşı kuyumculuk

ve halıcılık kümelerinin çarşıdaki varlığının gün geçtikçe küçülmesi, bunun yerine esasen gıda pazarı özelliği olmayan bu çarşıda lokum ve şekerleme ticaretinin yaygınlaşması dikkat çekicidir. Yine birden çok sektörde belirgin bir kümelenme karakteristiği olan ama bütününde bir ticaret kümesi olan Kapalıçarşı'nın kümeler arası ilişkileri ve farklı kümelerin yarattığı sinerji ve birbirleri ile etkileşimlerini incelenecek konular arasında sayabiliriz.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Akdağ, M. (1979), *Türkiye'nin İktisadi ve İctimai Tarihi*, C.II, 1453-1559 2. Basım , Ankara: Tekin Yayınevi

Alantar, H. (2015), *Halı Ülkesi Türkiye*, İstanbul:İTKİB

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Asheim, B., Cooke, P., Martin, R. (2006), *The Rise of the Cluster Concept in Regional Analysis and Policy*, Cluster and Regional Development: Critical Reflections and Explorations, Routledge, New York, NY

Belussi, F. (2006), *In Search of a Useful Theory of Spatial Clustering Agglomeration versus Active Clustering*, Cluster and Regional Development: Critical Reflections and Explorations, Routledge, New York, NY

Bulu, M. ve Eraslan İ., H. (2004) *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar* (Editor: Bakan, İ.), Beta Basım Yayım Dağıtım 1. Baskı, İstanbul

Cezar, M. (1985), *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi

Çam , Nusret (1991), “*Arasta*”, C. 3, İstanbul:DİA

Daymon, C., Holloway, I. (2003), *Qualitative Research Methods In Puplic Relations and Marketing Communications*, London: Routledge

Devellioğlu, F., (2007), *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat*, 24. Baskı, Ankara:Aydın Yayınları

Enright M.J. (2003), *Regional Clusters: What We Know and What We Should Know*. In: Bröcker J., Dohse D., Soltwedel R. (eds) *Innovation Clusters and Interregional Competition*. Advances in Spatial Science. Springer, Berlin: Heidelberg

Ergin, O. (1992), *Çarşı*, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi Cilt 3 İstanbul:TDV

Eyice, S. (1992), *Bedesten* ;Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi Cilt V, İstanbul

Goodwin, G. (1999), *Topkapı Palace, an Illustrated Guide to its Life and Personalities*, London: Saqi Books

Karataş, Z. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Kitap Özeti*, (Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E.), Selçuk Üniversitesi, Konya

Kömürciyan, E. Ç. (1998), *İstanbul Tarihi, 17. Asırda İstanbul*, 2. Baskı, İstanbul: Eren Yayıncılık

Köse, R., Koltuk, N., Şahin, E. (2018), *Dünden Bugüne Tarihi İstanbul Çarşıları*, İstanbul:Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu

Mortan, K.ve Küçükerman, Ö. (2011), *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*, 2. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Öz, Ö. (1999), *The Competitive Advantage of Nations; The Case of Turkey*, Ashgate Publishing

Özdeş, G. (1998), *Türk Çarşıları*; Ankara: Tepe Yayınları

Porter M. (1990,1998), *The Competitive Advantage Of Nations With A New Introduction By The Author*, 10. Basım, London:Macmillan Press Ltd

Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage Of Nations*, Newyork: Palgrave Macmillan Press Ltd.

Porter, M. E., (1990a), *The Competitive Advantage of Nations*, New York, NY: The Free Press

Rosenfeld, S. A. (2001), *Networks And Clusters: The Yin and Yang of Rural Development, Exploring Policy Options for a New Rural America*, Kansas:Federal Reserve Bank of Kansas City

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 4. Baskı, İstanbul:Beta Yayınları

Şahin, S, (2017), 15-17. Yüzyıl Osmanlı Halıları, İstanbul: Ömür Matbaacılık

Tezler

Alsaç, F. (2010), *Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi*, PlanlamaUzmanlığı Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara

Ceylan, O. (1989), *Geleneksel Türk Osmanlı Çarşılarının Oluşumu, Gelişimi ve Yakındoğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri*, Doktora Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi

Çivi, E., (2000), *Uluslar arası Rekabet Gücü: Yükselen Ekonomilerin İhracat Rekabet Gücü ve Türkiye Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Manisa, Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Keskin, H. (2009), *Kümelenme ve Sektörel bağlantıları Açısından Isparta İli Orman Ürünlerini Endüstrisinin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü

Kocaoğlu, İ. U. (2013), *Firma Rekabet Gücünü Artıran Faktörler ve Kümelenme Yaklaşımı: Türkiye Doğal Taş Kümelerinin Rekabet Gücü Açısından İncelenmesi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kösemen, D. (2005), *İstanbul Ticaret Bölgesinin Oluşumunu Etkileyen Çevresel Faktörler ve Hanların Mimari Kurgusu*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Süyün, M. S. (2013), *Uluslararası Rekabet Gücü Stratejisi Olarak Kümelenme: Mersin Yaş Meyve ve Sebze Kümesi Örneği* Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yiğit, İ. (2010), *Çeşitlendirme Stratejisi Örgütsel Performans İlişkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Kayıtlı Olan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sürekli Yayınlar

Akgüngör, S., Barbaros, R. F. Ve Kumral N. (2002) Competitiveness of the Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in the European Union Market, *Russian and East European Finance and Trade*, Vol. 38, Sayı. 3, 34-53.

Akpınar, A. T. (2000), Entelektüel Sermaye Kavramı, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 1, 51-60

Bakoğlu, R. (2016), Geçmişten Günümüze Kapalıçarşı Kuyumcularının İş Gelenekleri ve Büyüme Mekanizmaları: Sözlü Tarih Çalışması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 45, Özel Sayı 2016, 133-139

Bashimov, G. (2017), Comparative Advantage in Carpets Sector: The Case of Turkey, China and India, *İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, Temmuz 2017, 39-51

Bozkurt, N. (2002), Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* Sayı 2, 153-179

Buckley, P. J., Pass, C. L., Prescott, K. (1998), *Journal of marketing Management*, 4, Sayı. 2, s.175-200

Cartwright, W.R. (1993), Multiple Linked Diamonds and The International Competitiveness of Export Dependence Industries: *The New Zealand Experience*, *Management International Review*, Sayı 33, 55-69

Cho D-S., Moon, H-C. (2008), From Adam Smith to Michael Porter Evolution of Competitiveness Theory, *Asia Pacific Business Series*, Sayı. 2, FuIsland, Singapore

Çağlar, E. (2006), Türkiye’de Yerelleşmeme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri, *Bölgesel Kalkınmada Yeni Açılımlar*, TEPAV, 305-315, s. 308.

Dong-Sung, C. (1998), From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness, *Competitiveness Review*, 8(1), 12-15.

Eceral, Ö. E., Köroğlu, B. A., Uğurlar, A. (2009), Kuyumculuk Kümeleri: İstanbul Kapalıçarşı İle Dünya Örneklerinin Değerlendirilmesi, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt : 20, Sayı : 70, 121-143

Eisenhardt, M. (1989). Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, Sayı 14(4), s.532-550.

Eraydın, A. ve Köroğlu-Armatlı, B, A. (2005) Innovation, Networking and The New Industrial Clusters: The Characteristics of Networks and Local Innovation Capabilities In The Turkish Industrial Clusters, *Entrepreneurship & Regional Development*, 2005, Vol.17, Issue 4, 237-266.

Eroğlu, O., Yalçın, A. (2013), Kümelenmeye İlişkin Literatür Taraması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 81-96.

Eroğlu, O., Yalçın, A. (2013b), Kümelenme ve Rekabetçilik İlişkisi: Kavramsal Bir İnceleme *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 175-193.

Fagerberg, J. (1988), International Competitiveness, *The Economic Journal*, Vol. 98, No. 391, s.355-374

Feurer, R., Chaharbaghi, K. (1994), Defining Competitiveness: A Holistic Approach, *Management Decision*, Sayı 32, No. 2, 1994, s.49-58

Grant, R. M. (1991), Porter's Competitive Advantage of Nations: An Assessment, *Strategic Management Journal*, Sayı. 12, 535-548

Keskin, H., Dulupçu, M.A. (2010), Kümelenmeler: Bir Literatür İncelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, Sayı1 s.441-461.

Kibritçiöğlü, A. (1996), Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım, *Milli Prodüktevitte Merkezi Verimlilik Dergisi*, Sayı 3, s.109-122

Kogut, B. (1991), Country Capabilities and The Permeability of Borders, *Strategic Management Journal*, 12, 33-47

Moon H., Rugman A., Verbeke A. (2000), Extended Model: The Generalized Double Diamond Model [içinde:] Cho D., Moon H., (ed.) From Adam Smith to Michael Porter, 'Asia-Pacific Business Series', Sayı 2, World Scientific, Singapore 201-227

Öz, Ö. (2001), Sources Of Competitive Advantage of Turkish Construction Companies in International Markets, *Construction Management and Economics*, Sayı 19, Number 2, 135-144

Öz, Ö. (2002), Assessing Porter's Framework for National Advantage: The Case of Turkey", *Journal of Business Research*, Vol.55, Issue 6, 509-515

PARR, J. (2002), Agglomeration economies: ambiguities and confusions, *Environment and Planning, A* 34: 717-31

Porter M.E, (1990b), Competitive Advantage of Nations, *Harward Business Review*, March-April, 73-93

Porter, M.E. (1998b), Clusters, and the New Economics of Competition, *Harward Business Review*, Reprint no. 98609, 77-90

Porter, M.E., Van Der Linde, C. (1995), "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship", *The Journal of Economic Perspectives*, Sayı 9, No. 4, s.97-118

Rosenfeld, S. A. (1997), Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development, *European Planning Studies*, Sayı. 5-1:3-23

Rugman, A., D'Cruz, J. (1993), The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience, *Management International Review*, Sayı 33, 17-39

Timurçin, D. (2011), Kümelenme Kavramı ve KOBİ'lerde Rekabet Gücüne Etkisi, *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 8/1, 21-56

Waheeduzzaman, M., Ryans, J. K., (1996), Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground, *Competitiveness Review*, Sayı: 6-2

Yiğit, S., Ardıç, K. (2013), Kümelenme ve Kümeye Özgü Kaynakların Belirlenmesi, *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, Sayı 1, s.35-55



Yazarsız Raporlar

GAİB Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (2011), Türkiye Dokuma Makine Halıcılık Sektörü:Envanter, Projeksiyon ve Analiz, Gaziantep

KOSGEB, (2006) İşletme Kümelenmeleri: Orta ve Doğu Avrupa'da işletmelerin Desteklenmesi, Ankara

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2011). MEVKA Bölgesi Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Staretejik Planı, Ankara



İnternet

Appleton, K. (6 Mart 2017), Europe's Most-Visited Tourist Attractions. <https://www.travelandleisure.com/slideshows/europes-most-visited-tourist-attractions?slide=126999#126999> (21 Mayıs 2019)

Eraslan, H., Bulu, M., Bakan, İ. (Kasım 2018), Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Turizm Sektöründe Uygulamalar, https://rektorluk.istinye.edu.tr/sites/rektorluk.istinye.edu.tr/files/docs/2018-11/kumelenmeler_ve_inovasyona_etkisi.pdf (24 Mayıs 2019)

Halı İhracatı Değerlendirme Notu Aralık 2018, <https://www.itkib.org.tr/tr/elektronik-kutuphane.html?q=hal%C4%B1&c=raporlar&o=PublishDate-Z> (12 Eylül 2019)

Halı Sektörü, https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hali_Sektoru.pdf (10 Eylül 2019)

<https://islamansiklopedisi.org.tr/bedesten> (2019)

Kapalıçarşı (t.y) http://www.kapalicarsi.com.tr/?page_id=16 (17 Mayıs 2019)

WOLFF, F., Schmitt, K., Hochfeld, C. (2007), Competitiveness, innovation and sustainability - clarifying the concepts and their interrelations, Öko Institut e.V. <http://www.oeko.de/oekodoc/596/2007-142-en.pdf> (01.10.2019)

Working Paper

Akgüngör, S. (2003), Exploring Regional Specializations in Turkey's Manufacturing Industry, Paper Prepared for Presentation at the Regional Studies Association International Conference, Pisa, Italy, April 12-15

Kumral, N., Akgüngör, S. ve Lenger A. (2001), "National Industry Clusters: The Case of Turkey", *Paper prepared for Regional Transitions: European Regions and the Challenges of Development, Integration and Enlargement*, Presentation at the Regional Studies Association

Martin, R. L. (2004). Cambridge Econometrics, Ecorys-NEI University of Cambridge, "A Study on the Factors of Regional Competitiveness", A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy, European Commission.

MCFetridge, D. G. (1995), Competitiveness: Concepts and Measures, *Industry Canada*, Occasional paper No:5, p. 1-41

Porter, M. E. (1998c), Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions *Harvard Business School Working Paper*, No. 98-080, 3-54

Porter, M.E. (1998), The Adam Smith Address: Location, Clusters, and the New Microeconomics of Competition, *National Association for Business Economics*, Working Paper, 7-13

Winegardner, K. E. (2003). The Case Study Method Of Scholarly Research. *The Graduate School of America* p.1-23

Görüşme-Mülakat

Arıca, C. (8 Mayıs 2019) Kişisel Görüşme, Kapalıçarşı Esnaf Derneği Genel Sekreteri, Tarihi Çarşılar Birliği Federasyonu Başkanı, Firma Sahibi

Zipak, E. (30 Nisan 2019) Kişisel Görüşme, Kapalıçarşı Esnaf Derneği Yönetim Kurulu Üyesi, Firma Sahibi

Gürel, H. (8 Ekim 2019) Kişisel Görüşme, Kapalıçarşı Yönetim Kurulu Üyesi, Kapalıçarşı Esnaf Derneği Başkan Yardımcısı, İHİB (İstanbul Halı İhracatçıları Birliği) Denetim Kurulu Üyesi, Firma Sahibi

Şengör, A. K. (8 Ekim 2019) Kişisel Görüşme, Kapalıçarşı Yönetim Kurulu Üyesi, Firma Sahibi

Şengör, C. (8 Ekim 2019) Kişisel Görüşme, Firma Sahibi

Gürel, M. (9 Ekim 2019) Kişisel Görüşme, Firma Sahibi

Hicipoğlu, C. (9 Ekim 2019) Kişisel Görüşme, Firma Sahibi

İlker, E. (10 Ekim 2019) Kişisel Görüşme, Kapalıçarşı Esnaf Derneği

7. EKLER

7.1 EK-1 Mülakat Formu

Mülakat Formu

Sayın Katılımcı:

Bu çalışması Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde sadece akademik amaçlı olarak yapılmaktadır.

Konu: “**REKABET AVANTAJI BAĞLAMINDA KÜMELENME: KAPALI ÇARŞI HALICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**”

Elde edilen veriler yalnızca öğrenci Yüksek Lisans tez çalışmasında ve akademik amaçlarla kullanılacak, bunun dışında hiçbir resmi ya da özel kuruluşla paylaşılmayacaktır. Çalışmamızda Firmanız ya da Şahsınız ile ilgili hiçbir kimlik bilgisi yer almayacak, firmalar numara ile ifade edilecektir.

Katılımınız ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

MÜLAKAT SORULARI:

1.Kapalıçarşı’da halıcılığa başlamanızın hikayesinden kısaca söz eder misiniz?

Kurumsal Davet	Firma Daveti	Kişisel Girişim	Diğer:
----------------	--------------	-----------------	--------

2. Kapalıçarşı halıcılarının en çok iletişim içinde olduğu kurumlar, kişiler ya da kuruluşlar hangileridir (Dernekler, Odalar - ihracatçı birlikleri, üreticiler vb), bunlardan daha fazla iletişimde olması gerektiğini düşündüğünüz kurumlar hangileridir?

ETKİN AKTÖRLER

Halı Mağazaları	Halı Üreticileri	Tedarikçiler	İHİB	İTO	Üniv.	Banka	STK	Diğer
-----------------	------------------	--------------	------	-----	-------	-------	-----	-------

DAHA ETKİN OLMASI İSTENEN AKTÖRLER

Halı Mağazaları	Halı Üreticileri	Tedarikçiler	İHİB	İTO	Üniv.	Banka	STK	Kamu	Diğer
-----------------	------------------	--------------	------	-----	-------	-------	-----	------	-------

3.Kapalıçarşı Halıcılık sektörel kümesi yeni firmalar katılarak büyümeli midir? Büyümeli ise ne şekilde büyümelidir?

Sadece Kapalıçarşı dahilinde	İstanbul’da	Türkiye dahilinde Tüm Halıcılık sektörü olarak	Standart dahilinde büyümeli	Diğer Şekli:	Büyüme	Büyümemelidir
------------------------------	-------------	--	-----------------------------	--------------	--------	---------------

4. Kapalıçarşı Halıcılık Sektörü olarak bu kümede yer alan sektör firmalarının bir arada olmasının firmanıza sağladığı en önemli katkı nedir? Başkaca hangi konularda katkı sağlamasını istersiniz?

MEVCUT KATKISI

Yok	İletişim	Bilgi Paylaşımı	Ortak Faaliyet	Lobi	Diğer
-----	----------	-----------------	----------------	------	-------

BAŞKACA HANGİ KONULARDA KATKI SAĞLAMASINI İSTERSİNİZ

Pazar Bulma	Kurumsal-laşma	Finansman Bulma	Web Sitesi	Toplu Alım	Bilgilen-dirme	Ortak Marka	Yurt Dışı Fuar	Diğer
-------------	----------------	-----------------	------------	------------	----------------	-------------	----------------	-------

5. Yukarıdaki sorular dışında Kapalıçarşı Halıcılık Kümesine ilişkin genel değerlendirmeniz nedir?

Olumlu	Olumsuz	Not/Açıklama
--------	---------	--------------

DETAYLI DEĞERLENDİRMELER:

FAKTÖR KOŞULLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMELER:

4. Kapalıçarşı halıcılık sektöründeki nitelikli işgücü temin durumu ve mevcudiyetini değerlendiriniz:
5. Kapalıçarşı'da ticareti destekleyen altyapı unsurlarının durumundan söz eder misiniz (Ulaştırma, İletişim vb.):
6. Kapalıçarşı'da halıcı yoğunluğunun rekabete etkisini değerlendiriniz:

FİRMA STRATEJİSİ VE REKABETİN YAPISI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMELER:

4. Kapalıçarşı halıcılık kümesi içinde firmalar ve kurumlar arasında işbirliği düzeyini değerlendiriniz:
5. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin mevcut yenilikçilik gücünü değerlendiriniz:
6. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin oyuncularını arasında mevcut ağ oluşumu (bağlantılar kurulması) ve uluslararasılaşma düzeyini değerlendiriniz:

TALEP YAPISI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMELER:

4. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin ürettiği/sattığı ürünlerde uzmanlaşma durumunu değerlendiriniz:
5. Kapalıçarşı'da halıcılık sektörünü ulusal talep büyüklüğü açısından değerlendiriniz (karşılama gücü, talebin varlığı, talebin boyutu):

6. Kapalıçarşı'da halıcılık sektörünün uluslararası talep büyüklüğünü değerlendiriniz. (karşılama gücü, talebin varlığı, talebin boyutu):

İLGİLİ VE DESTEKLEYİCİ SEKTÖRLER KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMELER:

4. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin yararlandığı tedarikçi firma ve hizmet sağlayıcılar ile ilgili düşünceleriniz? (Kalite, Yeterlilik, İlişkilerin Gücü vb.):
5. Kapalıçarşı halıcılarının yararlandığı mevcut yan kuruluşların iş tecrübeleri ve yeterliliği konusundaki düşünceleriniz? (Kalite, Yeterlilik, İlişkilerin Gücü vb.):
6. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin mevcut tanıtım ve markalaşma durumu ile ilgili düşünceleriniz:

İŞBİRLİĞİ KURUMLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMELER:

4. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi anlamında mevcut sivil toplum kuruluşları (odalar, mesleki dernekler, birlikler vb.) ile olan ilişkilerini değerlendiriniz:
5. Kapalıçarşı halıcılık kümesinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi açısından eğitim kurumları ve üniversiteler ile olan ilişkilerini değerlendiriniz:
6. Kapalıçarşı halıcılık sektöründe teknoloji kullanım durumunu değerlendiriniz (iletişim teknolojileri vb.):

KAMU KURUMLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMELER:

4. Halıcılık sektörü ve Kapalıçarşı'da halıcılığa devlet teşviklerini değerlendiriniz (Var, Yok, Yeterli, Yetersiz, nasıl olmalı vb.):
5. Kapalıçarşı halı sektörü açısından mevcut mevzuat ve yasal düzenlemelerin etkisini değerlendiriniz:
6. Kapalıçarşı halıcılık kümesi bağlamında kamu kurumlarının küme gelişimindeki mevcut rolünü değerlendiriniz:

7.2 Ek 2- Kısaltmalar

AB – Avrupa Birliği

DİA – Diyanet İslam Ansiklopedisi

DPT – Devlet Planlama Teşkilatı

DTM – Dış Ticaret Müsteşarlığı

İHİB – İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

İTKİB – İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

İTO – İstanbul ticaret Odası

KOSGEB - Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

MEVKA – Mevlana Kalkınma Ajansı

MÖ – Milattan Önce

TDV – Türkiye Diyanet Vakfı

TÜSİAD – Türk Sanayici ve İşadamları Derneği

URAK – Ulusal Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği

YY – Yüzyıl