

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KÜMELENEN KOBİLER İÇİN HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ: KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ
MOBİLYA İŞ KÜMESİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda DİŞLİ

MAYIS-2014

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİM ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KÜMELENEN KOBİLER İÇİN HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ: KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ
MOBİLYA İŞ KÜMESİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda DİŞLİ

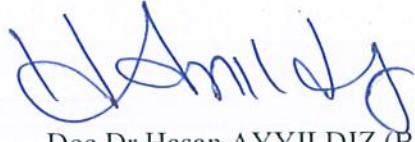
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

MAYIS-2014

TRABZON

ONAY

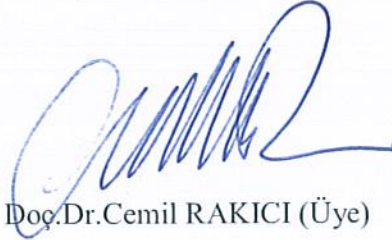
Eda Dişli tarafından hazırlanan Kümelenen KOBİ'ler İçin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Mobilya İş Kümesinde Bir Uygulama adlı bu çalışma 16.06.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç.Dr.Hasan AYYILDIZ (Başkan)



Prof.Dr.Hüseyin SABRİ KURTULDU (Üye)



Doç.Dr.Cemil RAKICI (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım 16/06/2014

Prof.Dr.Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

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

İmza

Eda DİŞLİ

13.05.2014

ÖNSÖZ

90'lı yılların başında başlayan ve hala popüleritesini sürdüren kümelenme temelde, belirli bir coğrafi bölgede bir araya gelmiş firmaların ve kurumların, birbirleri ile Ar-Ge, pazarlama, üretim gibi konularda resmi olarak ortaklığa girmeleridir. Kümelenmedeki temel amaç, aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların rekabet gücünü ve verimliliğini arttırmaktır. Son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kümelenme çalışmaları hızla devam etmektedir. Ülkemizde Dokuzuncu Kalkınma Planı çerçevesinde, kümelenme ile KOBİ'leri geliştirmeye ve desteklemeye yönelik çalışmalar arttırılmıştır. Bu tezin amacı, kümelenme kavramını açıklamak ve kümelenen KOBİ'ler için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktır.

Tez konumun belirlenmesinde ve araştırmalarım sırasında desteklerini benden esirgemeyen, değerli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım tez danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ' a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım sırasında hiçbir sorumu karşılıksız bırakmayan Değerli Hocam Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof.Dr. Celalettin VATANDAŞ' a teşekkür ederim. Ayrıca anket yapım aşamamda beni yalnız bırakmayan Sevgili Kardeşim Erciyes Üniversitesi İktisat Bölümü Öğrencisi Suvat DİŞLİ' ye, Melikşah Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğrencisi Müge AYDIN' a, çok değerli arkadaşım Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisat Bölümü Mezunu Elif DERELİ' ye ve Karadeniz Teknik Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü Öğrencisi Gülay SAYAR' a teşekkür ederim.

Son olarak bütün eğitim öğretim hayatım boyunca maddi manevi desteklerini benden esirgemeyen canım aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Mayıs, 2014

Eda DİŞLİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜMELENME KAVRAMI VE KÜMELENME SÜRECİ.....	3-42
1.1. Kümelenme Kavramı.....	3
1.2. Kümelenme İle Benzer Kavramlar	5
1.2.1. Sanayi Bölgeleri.....	5
1.2.2. Ağ Yapılanmaları	7
1.2.3. Kümede Yer Alan Aktörler	7
1.3. Porter’ın Elmas Modeli.....	9
1.4. Kümelenmenin Tarihi Gelişim Süreci	11
1.4.1. Kümelenmenin Dünyadaki Gelişimi	11
1.4.2. Kümelenmenin Türkiye’deki Gelişim Süreci	13
1.5. Dünyadan ve Türkiye’den Başarılı Kümelenme Örnekleri	15
1.5.1. Dünyadan Başarılı Kümelenme Örnekleri.....	15
1.5.1.1. Silikon Vadisi	15
1.5.1.2. Kaliforniya Şarap Kümelenmesi	16

1.5.1.3. Hollywood Film Kümelenmesi	18
1.5.1.4. İtalya Deri Kümelenmesi	19
1.5.2. Türkiye’den Başarılı Kümelenme Örnekleri	20
1.5.2.1. Sultanahmet Turizm Kümelenmesi	20
1.5.2.2. İzmir Organik Gıda Kümelenmesi	21
1.5.2.3. Adıyaman Tekstil Kümelenmesi	22
1.5.2.4. Doğu Marmara Otomotiv Kümelenmesi.....	22
1.5.2.5. İnegöl Mobilya Kümelenmesi	23
1.6. Kümelenme Süreci.....	24
1.6.1. Kümelerin Yaşam Döngüleri	25
1.7. Kümelenmenin KOBİ’ler İçin Önemi, Avantajları ve Kümelenmeye Getirilen Eleştiriler.....	27
1.7.1. Kümelenmenin KOBİ’ler İçin Önemi	28
1.7.2. Kümelenmenin Avantajları	29
1.7.3. Kümelenmeye Getirilen Eleştiriler	31
1.8. Küme Yönetimi ve İşbirliği	31
1.8.1. Küme Yönetimi.....	32
1.8.1.1. Kümenin Pazarlanması.....	32
1.8.1.2. Kümenin Markalaşması.....	33
1.8.1.3. Kümenin Uluslararasılaşması.....	36
1.8.1.4. Kümelenmede Lobcilik Faaliyetleri.....	38
1.8.2. Kümelenmede İşbirliği	39
1.9. Kayseri OSB Mobilya İş Kümesi SWOT Analizi.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜMELENMEDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİ ...43-64

2.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Kavramı	43
2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Amaçları	45
2.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Kullanılan Araçlar	46
2.3.1. Yazılı Araçlar	46

2.3.2. Sözlü Araçlar	47
2.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar	47
2.4. Halkla İlişkilerle İlişkili Kavramlar	48
2.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	48
2.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	49
2.4.3: Halkla İlişkiler ve Lobicilik.....	50
2.4.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	51
2.5. KOBİ'ler İçin Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Önemi.....	52
2.6. Kümelenmede Başarılı Bir Tanıtım İçin Yapılması Gerekenler	54
2.6.1. Bölgenin Tanıtılması.....	54
2.6.2. Kümenin Tanıtılması.....	55
2.7. Küme Tanıtım ve Halkla İlişkiler Konsepti	56
2.7.1. Başlangıç Noktası Mevcut Durumu.....	57
2.7.2. Tanıtım Hedefleri	57
2.7.3. Network/Ağ Haritası Oluşturmak.....	58
2.7.4. Ana Başlıklar ve Verilecek Mesajlar.....	59
2.7.5. İletişim ve Bilişim.....	59
2.7.6. Araçlar ve Faaliyetler.....	60
2.7.7. Zaman Planı, Sorumlular ve Bütçe	62
2.7.8. Değerlendirme	62
2.8. Halkla İlişkiler ve Tanıtıma Önem Veren Bir Küme Örneği NanoBioNet Kümesi Almanya.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜMELENEN KOBİ'LERDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

SORUNLARI: KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ MOBİLYA İŞ

KÜMESİ ÖRNEĞİ.....65-101

3.1. Araştırmanın Amacı	65
3.2. Araştırmanın Önemi.....	65
3.3. Araştırmanın Problemi	66

3.4. Araştırmanın Sınırları	66
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.7. Bulgular ve Yorumlar.....	69
3.7.1. Araştırmaya Katılan Şirketlerin Özellikleriyle İlgili Bulgular	69
3.7.2. Kümedeki KOBİ'ler İçin Yapılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleriyle İlgili Bulgular.....	73
3.8. Araştırmanın Hipotez Testleri	88
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	102
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	107
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	121

ÖZET

Kümelenme, birbirleri ile rekabet eden aynı zamanda ilişkili veya birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan işletmeler ile destek kuruluşlarının (üniversite, finans kurumları, lojistik, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım, vb.), sektörel ve coğrafi temelde yoğunlaşmalarıdır. Dünyada hızla gelişen kümelenme kavramı, Türkiye’de de ekonomi alanında kendine yer bulmuştur. Çünkü kümelenme, firmalara sektörle ilgili piyasa bilgisine ulaşma ve bilimsel gelişmeleri yakından takip edebilme imkânlarının yanında firmaların, ürün kalitesini ve verimliliğini arttırması, yenilikçi bir yapı çerçevesinde, pazarlama, finansmana ulaşım gibi kaynakları daha etkin kullanabilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Bu tezin amacı, “Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Mobilya İş Kümesi” içinde yer alan KOBİ’lerin halkla ilişkiler ve tanıtım ile ilgili sorunlarını ve bunlara yönelik çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bölümünde, kümelenme nedir, literatürdeki kümelenme tanımları, kümelenmenin KOBİ’lere sağladığı avantajlar, dezavantajlar, dünyadan ve Türkiye’den başarılı kümelenme örnekleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında, halkla ilişkiler ve tanıtımın literatürdeki yeri nedir, görevleri nelerdir, bazı kavramlarla benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir gibi konular üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde, kümelenen KOBİ’ler için halkla ilişkiler ve tanıtımın önemi nedir ve küme içerisinde halkla ilişkiler ve tanıtıma önem veren başarılı bir kümelenme örneği incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü kısmı anket verileri üzerinden yürütülmüştür. Anket iki kısım ve 44 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünü, şirketi tanımaya yönelik bilgiler oluşturmaktadır. İkinci kısmı ise, işletmelerin bölgedeki tanıtım faaliyetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri, eksiklikler ve önerilerinin neler olduğu gibi sorulardan oluşmaktadır. Anket verileri spss paket programında test edilmiş ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kümelenme, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Halkla ilişkiler ve Tanıtım.

ABSTRACT

Clustering is the concentration of businesses which produce and sell the products that are competing with each other and at the same time related to each other or complementary to each other and supporting organizations (universities, financial institutions, logistics, marketing, public relations and publicity, etc) in sectoral and geographical basis. The concept of clustering which develops rapidly in the world, has found its place in the economic field also in Turkey. This is because that, clustering gives opportunities such as reaching market information related to the sector and following scientific developments intimately in addition to an important chance with which firms can increase the product quality and the productivity under an innovative structure and can use resources such as marketing, finance, and transportation more efficiently.

The aim of this thesis is to put forward the problems related to public relations and promotion of SMBs standing in “Kayseri Organized Industrial Zone Furniture Business Cluster” and the solutions regarding these problems. In the first part of the study, what clustering is, cluster definition in the literature, the advantages and the disadvantages that clustering brings to SMBs, and successful clustering examples from Turkey and the world are examined. In the second part of the study, subjects such as the place of public relations and promotion in literature, its tasks, and its similarities and differences when compared to some concepts are focused. Also in this section, what the importance of public relations and publicity for clustering SMBs is, and an example of successful clustering giving importance to public relations and promotion in a cluster are examined. The third part of the research is conducted through survey data. The questionnaire consists of 2 parts and 44 questions. The first section consists of questions intended to recognize the company. The second section consists of the questions to measure the companies’ satisfaction regarding public relations and publicity in cluster region, its weaknesses and their requests. The survey data is tested in SPSS software and then the result is put forward.

Key Words: Clustering, Small and Medium Sized Enterprises, Public Relations and Publicity.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1:	Farklı Araştırmacılar Tarafından Yapılmış ‘Küme’ Tanımları.....	4
2:	Ağ Yapılanmaları ve Kümelenme Arasındaki Farklılıklar	7
3:	Küme Oluşumuna Etki Eden Faktörler	24
4:	Kümelerin Yaşam Döngüsü.....	25
5:	Kümelenme Yaşam Döngüsü Safhaları	27
6:	Kümenin Uluslararasılaşmasının Sağladığı Faydalar.....	38
7:	Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Mobilya İş Kümesi SWOT Analizi	42
8:	Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki Farklar.....	52
9:	İşletmenin Faaliyet Süresi	70
.10:	İşletmenin Hukuki Durumu.....	70
.11:	İşletmede Çalışan Sayısı.....	70
.12:	İşletmede Çalışan Bayan Sayısı.....	71
13:	İşletmede Çalışan Erkek Sayısı	71
14:	İşletmedeki Mesai Saatleri	71
16:	İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu.....	72
17:	İşletmedeki İthalat Durumu.....	72
18:	İşletmedeki İhracat Durumu	73
19:	İşletmenin Marka Tescil Belgesi Durumu	73
20:	İşletmedeki Halkla İlişkiler ve Tanıtım Birimi Durumu	74
21:	İşletmeye Ait Bir İnternet Sitesinin Var Olup Olmaması	74
22:	Bir Yıl İcerisinde İşletmelerin Reklam Verme Sıklıkları	74
23:	Reklam Verirken En Çok Kullandığınız Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Aracı Hangisi/Hangileri	75
24:	Küme İcerisinde, Yeterli Bir şekilde Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Faaliyeti Yapıldığını Düşünüyor Musunuz?.....	75
25:	Kümeye Dâhil Olduktan Sonra Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Faaliyetleriniz Arttı Mı?.....	76

26: Küme Bölgesinde, Profesyonel Bir Reklam Ajansı Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	76
27: İ Ve Dış Pazarlarda, İşletmenizin Ve Kümenizin Küme Yönetimi Tarafından Yeterli Bir Şekilde Tanıtımı Yapılıyor Mu?.....	76
28: Yaptığınız Yeni Bir rn, Başarınız Ve Aldığınız dlleri Basına Duyurmada Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Birimi Etkili Mi?.....	77
29: Kümenin Uluslararası Hale Gelmesi İçin, Küme Yönetiminin Yeterli Standartları Karşıladığını Düşünüyor Musunuz?.....	77
30: Küme Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Biriminin, Tanıtımınız İçin Kullanacağı En Etkili Araç/Araçlar Hangisi Olabilir?.....	78
31: Küme Yönetiminin Sizler İçin zel Aktivitelerde (Yarışmalar, İş Yemekleri, Eğlence Vb.) Bulunması Motivasyonunuzu Arttırır Mı?	78
32: Kümeye Dâhil Olduktan Sonra Tanınırlığınızın Arttığını Düşünüyor Musunuz?.....	79
33: Sizin İçin Yapılan Eğitim Ve Danışmanlık Hizmetlerini Yeterli Buluyor Musunuz?	79
34: İnternet Sitesinde Yeterli Bir Şekilde İşletmenizin Tanıtımının Yapıldığını Düşünüyor Musunuz?.....	79
35: Yeni Pazarlar Ve Yeni Teknolojiye Erişimde Zorluk Yaşıyor Musunuz?	80
36: Sizce Küme Logosu (amblem) Yeterince Akılda Kalıcı mı?.....	80
37: Küme İçerisinde Sektördeki Yeni Gelişmeleri ve Trendleri Takip Etmek Amacıyla Toplantılar Düzenlenmeli midir?.....	80
38: Küme Yönetimi İle Yurt İçi Ve Yurt Dışı Fuarlara Katılıp rnlerinizin Tanıtımını Yapmak Sizin İçin nemli Midir?.....	81
39: Kümenin İnternet Sitesinde Seminerler, Konferanslar, Fuarlar, Toplantılar Vb. Konular Hakkında Yeterli Duyuru Yapılıyor Mu?	81
40: Kümenizin, Bölgenizin ve İşletmenizin Yeterince Markalaştığını Düşünüyor musunuz?.....	82
41: Kümenin Bir yesi Olarak, Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerini Destekler Misiniz?	82
42: Küme Bölgesinde, Küme Yönetimi Tarafından Yabancı Müşterilerinizin İlgisini çekecek çalışmalara Yer Verilmesi Gerekli Midir?.....	82
43: E Posta Veya Sms (Mesaj) İle Bilgilendirme Almak İster Misiniz?	83
44: Kümenizin Ve Bölgenizin Tanıtımı İçin Promosyon Malzemelerinin (Defter, Anahtarlık, Kalem Vb.) Kullanılması Tanınırlığınızı Arttırır Mı?	83

45: Küme Yönetimi Tarafından, Kümenin İnternet Sitesinde Ve Hazırlanan Kataloglarda Hangi Dilde/Dillerde Tanıtım Yapılmasını İstersiniz?	84
46: Kümenin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Birimini Kendinize Bir Destek Olarak Görüyor Musunuz?	84
47: Yurt Dışından Bir İşletme İle İşbirliği Gerçekleştirirken Küme Yönetimine İhtiyaç Duyuyor Musunuz?	85
48: Aşağıdaki Sosyal Faaliyet Alanlarından Hangisinin/Hangilerinin Eksikliğini Yaşıyorsunuz?	85
49: Lobcilikle İlgili Yönetim Yeterli alışmayı Yapıyor Mu?	86
50: Elde Ettiğiniz Başarıların Küme Yönetimi Tarafından dllendirilmeli Midir?	86
51: Sizce Küme Aşağıdaki Sosyal Medya Araçlarından Hangilerine ye Olmalıdır?	86
52: Sizce Hangisi/ Hangileri Kümenizin Değerlendirilmesinde nemli Bir Kriterdir?	87
53: Küme Bölgesinde Düzenli Olarak Bir Radyo Yayını Yapılması Fikrine Katılıyor Musunuz?	87
54: İşletmenin Faaliyet Süresi İle Halkla İlişkiler ve Tanıtım Birimi Arasındaki İlişi	88
55: İşletmenin Hukuki Durumu ve İşletmede Bir Halkla İlişkiler ve Tanıtım Birimine Sahip Olma Arasındaki İlişi.....	89
56: İşletmenin Faaliyet süresi ile bir yıl içinde reklam verme sıklıkları arasındaki ilişi	90
57: İşletmelerin Bir Yıl İçerisinde Reklam Verme Sıklıkları ve Hangi Reklam Araçlarını Kullandıkları Arasındaki İlişi	90
58: Yöneticinin eğitim durumu ve işletmedeki halkla ilişkiler birimi arasındaki ilişi	91
59: Bir Yıl İçerisinde İşletmelerin Reklam Verme Sıklığı Ve Küme Bölgesinde Profesyonel Bir Reklam Ajansı Olup Olmaması Arasındaki İlişi	92
60: İşletmelerin Küme Bölgesine Geldikten Sonraki Tanıtım Faaliyetleri ve Kümeye Dâhil Olduktan Sonraki Tanınırlıkları Arasındaki İlişi	92
61: İşletmenin İnternet Sitesine Sahip Olması İle Kümenin İnternet Sitesinde Yeterli Bir Tanıtımın Olup Olmaması Arasındaki	93
62 İşletmelerin Kümeye Dâhil Olduktan Sonraki Tanınırlıklarının Artması ve Kümenin ve İşletmelerin Tanıtımı İçin Kullanılacak Promosyon Malzemelerinin Tanıtımlarını Artırması Arasındaki İlişi	94

63: İşletmelerin İthalat Yapma Durumları İle Kümenin Ve İşletmenin İç Ve Dış Pazarlarda Yeterli Bir Şekilde Tanıtımının Yapılıp Yapılmaması Arasındaki İlişki	94
64: İşletmede Çalışan Sayısı ve Yönetimin İşletmeler İçin Özel Aktiviteler (yarışma, yemek, eğlence vs.) Düzenlemesi Arasındaki İlişki	95
65: İthalat Yapan İşletmeler ve Kümelenme Bölgesinde Yabancı Müşterilerin İlgisini Çekecek Çalışmaların Yapılması Arasındaki İlişki	96
66: İşletmelerin Yeni Pazarlar ve Yeni Teknolojiye Erişme Zorlukları ve Küme İçerisinde Sektördeki Yeni Gelişmeler ve Trendleri Takip Etmek Amacıyla Toplantıların Düzenlenmesi Arasındaki İlişki	97
67: İşletmede Çalışan Sayısı ve Küme Bölgesindeki İşletmeler İçin Yapılan Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinin Yeterli Olup Olmaması Arasındaki İlişki	97
68: Kümenin Uluslararası Alanda Tanınması İçin Yeterli Standartları Taşıyıp Taşımaması ve Kümenin Dışardan Değerlendirilmesinde Önemli Görülen Kriter / Kriterler Arasındaki İlişki	98
69: İşletmenin Faaliyet Süresi Ve Küme Logosu (Amblem) Akılda Kalıp Kalmaması Arasındaki İlişki	99
70: İşletmelerin İnternet Siteleri ve E-posta veya Sms (mesaj) ile Bilgilendirme Almak İstemeleri Arasındaki İlişki	100
71: İşletmenin İthalat Durumu Ve Küme Yönetimi İle Yurt İçi Ve Yurt Dışı Fuarlara Katılıp Ürünlerinin Tanıtımını Yapması Arasındaki İlişki	100
72: Küme İçerisindeki Tanıtım Faaliyetlerinin Yeterliliği Ve Bölgede Düzenli Olarak Yapılacak Bir Radyo Yayını Fikrine Katılma Arasındaki İlişki	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Seklin Nr.</u>	<u>Seklin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1:	Kümeyi Oluşturan Aktörler	8
2:	Porter'in Elmas Modeli	9
3:	Kümelenme Kavramının Gelişim Süreci.....	12
4:	Türkiye'de Kümelenmenin Tarihi Gelişimi	14
5:	Kaliforniya Şarap Kümelenmesi Haritası.....	17
6:	İtalya Deri Kümesi Haritası.....	19
7:	Marmara Otomotiv Kümesi Haritası	23
8:	Kümelenme Süreci	25
9:	Küme Markalaşma Süreci	35
10:	Örnek Küme Network Haritası.....	58

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİGEM	: Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
BİT	: Bilgi İşletim Sistemleri
CAT	:Competitive Advantage of Turkey (Türkiye'nin Rekabet AvantajınıGeliştirme Projesi)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
OSTİM	: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
SWOT	: Strengths (üstünlükler), Weaknesses (zayıflıklar), Pppportunities (fırsatlar), Threats (tehditler)
UKGK	: Uygulamalı Küme Geliştirme Kılavuzu
UNIDO	: Unuted Nations Industrial Development Ogranization (Birleşmiş Milletler ve Sınai Kalkınma Örgütü)
URAK	: Uluslararası Rekabet ve Araştırmalar Kuru

GİRİŞ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin hızla artması, günümüz ekonomisinin temel yapı taşı oluşturan KOBİ'leri ekonomik, sosyal ve siyasal birçok yönden etkilemiştir. İstihdam, üretim ve ihracat açısından Türkiye ekonomisinde önemli bir yer teşkil eden KOBİ'ler günümüzde yönetsel ve finansal sorunlarla baş başa kalmıştır. Bu sorunlar için çözüm yolları bulmak, ekonominin geleceği açısından büyük önem arz etmektedir. Kümelenme, KOBİ'lerin ekonomik ve yönetsel gibi birçok sorununa çözüm üretebilecek bir sistemdir. Bu kavram ve bununla ilgili çalışmalar ilk olarak 1980'li yıllarda Avrupa'da, 1990'lı yıllardan itibaren ise ülkemizde görülmeye başlanmıştır. Kümelenme, ekonomide rekabet üstünlüğü sağlamada birçok ülkede başarılı örnekleri bulunan ve işletmelere rekabet üstünlüğü yaratmasının yanında, ülke ekonomisi içinde önemli katkıları olabilecek bir modeldir. Bu model, kalkınma girişimlerinde, devletlerin temel yöntemlerinden biri durumuna gelmiştir.

Kümelenme, belirli bir alanda faaliyet gösteren işletmelerin, sosyal ve güven ilişkisi kurarak bir araya geldikleri yerdir. Bu durum işletmelere, üretkenliklerini ve verimliliklerini arttırması, yenilikçiliği teşvik etmesi ve geliştirmesi, ticarileştirme sürecini hızlandırması gibi yönlerden fayda sağlar. Böylece KOBİ'lerin yaşadığı temel sorunlardan biri olan finansmana erişim ve katma değeri yüksek alanlara yatırım yapması kolaylaşacaktır.

Bir kümenin ve kümede bulunan temel aktörlerin başarılı olabilmesi, başarılı bir yönetim ile mevcuttur. Küme yöneticileri, firmalar arası işbirliği kurmada yetkinlik merkezi durumundadır. Başarılı küme yönetimi, küme firmalarının başka kümelerle ve firmalarla işbirliği kurmalarında önemli bir rol oynar. Küme yönetimindeki asıl amaç, dış çevreye kümeyi tanıtmak, küme içerisinde sektördeki gelişmeleri takip etmek amacıyla toplantılar düzenlemek, kümenin ve firmaların tanıtımına yönelik faaliyetler gerçekleştirmek, üniversiteler ve kamu kurumları ile bağlantılar kurmak ve işbirliği için küme içindeki ve küme dışındaki kurumları etkilemektir. Tüm bunlara ulaşmak için temel anahtar ise, küme üyesi olan firmaların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmektir.

Bu çalışmadaki asıl amaç, kümede bulunan firmaların, halkla ilişkiler ve tanıtım sorunlarıyla ilgili farkındalık oluşturmaktır. Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde kümelenme kavramı açıklanmış, günümüze kadarki kümelenme süreci anlatılmış, dünyadan ve Türkiye’de başarılı kümelenme örneklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, halkla ilişkiler ve tanıtım kavramının literatürü incelenerek, kümelenmede halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri anlatılmıştır. Bu bölümde, kümelenen KOBİ’ler için halkla ilişkiler ve tanıtımın neden önemli olduğu ve bu konuda neler yapılması gerektiği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü alan araştırmasına dayanmaktadır. Anket çalışmasında, işletmelerin kümelenme bölgesinde yürütülen tanıtım faaliyetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma ile ilgili sınırları Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Mobilya Kümelenmesinde yer alan KOBİ’ler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, önemi ve sınırları belirlenmiş, evren ve örneklem seçimi yapılmıştır. Bu bölümde yapılan anket çalışması sonuçları test edilmiş ve elde edilen bulgulara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜMELENME KAVRAMI VE KÜMELENME SÜRECİ

1.1. Kümelenme Kavramı

İngilizcedeki karşılığı ‘*clustering*’ olan kümelenme kavramı “genellikle birbirine çok yakın olan bağımsız sunucuların, merkezileşmiş bir bilgi işleme kaynağı olarak çalışan özel bir ağ aracılığıyla birbirlerine bağlanmalarıdır” (www.businessdictionary.com). Dünyada ve Türkiye’de kümelenme ile ilgili üzerinde uzlaşmış bir tanım olmamakla birlikte, bu zamana kadar en çok kabul gören tanım Harvard Üniversitesi Profesörü Michael Porter tarafından yapılmıştır (Porter, 1998: 78):

“Kümeler birbirine bağlı şirketlerin ve kurumların özellikli bir alanda coğrafi konsantrasyonlarıdır. Kümeler, rekabet açısından birbirleri ile bağlantılı endüstrileri ve diğer kurumları içine alır. Bunlar bileşenleri, makine ve hizmet sağlayan ihtisaslaşmış tedarikçiler ve ihtisaslaşmış altyapı sağlayıcıları kapsar. Kümelenmeler genelde dikey olarak tedarik kanallarını ve müşterileri, yatay olarak tamamlayıcı ürün üretkenleri ve yetenek, teknoloji veya ortak girdi kullanımı yönünden ilgili olan sanayilerdeki işletmeleri kapsayacak şekilde genişler. Son olarak, Kümelenmeler kamu kurumlarını ve üniversiteleri, standart belirleyici ajansları ve danışmanları, mesleki eğitim kurumlarını ve sendikalar gibi ihtisaslaşmış eğitim, öğretim, araştırma, bilgi ve teknik destek sağlayan diğer kurumları kapsar”.

Kümelenme, dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye’de de sıkça duyulan bir kavram olmuştur. Birçok akademisyen ve yazar bu konuya eğilmiş ve çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Ülkemizde Kümelenme ile ilgili en geniş tanımlamayı Bulu ve arkadaşları yapmıştır.

Birbirine katma değer ekleyen üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı tedarikçileri de içeren firmalar ve/veya işletmeler, bilgi üreten kurumlar (üniversiteler, araştırma kurumları, mühendislik şirketleri), destekleyici kurumlar (acenteler, danışmanlık şirketleri, bankalar, sigorta şirketleri), müşteriler, kümelenmeyi destekleyen ilgili kamu kurumları (KOSGEB gibi), sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler tarafından oluşturulmuş ağıdır. Örneğin, parça, makine, hizmet gibi özelleşmiş girdi tedarikçileri, özelleşmiş altyapı sağlayıcıları kümelenmenin üyeleridir. Kümelenmeler, daha sonra

dağıtım kanallarını ve müşterileri kapsayacak şekilde ilerler ve daha sonra da tamamlayıcı ürün üreticileri ile beceri, teknoloji ya da genel girdileri sağlayan endüstrideki şirketlere doğru genişler (Bulu ve diğerleri, 2009: 15).

Kümelenme ile ilgili bu zamana kadar ortak bir tanım yapılmamakla birlikte, aşağıdaki tabloda çeşitli yazarlar tarafından yapılmış tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1: Farklı Araştırmacılar Tarafından Yapılmış ‘Küme’ Tanımları

<p>Porter (1998a, s.199); “Küme, belli bir alanda coğrafi olarak yakın yerleşmiş, ortak özellikler ve tanımlayıcılar ile birbirine bağlı olan firmaların ve kurumların oluşturduğu gruptur.”</p>
<p>Crouch and Farrell (2004, s.163); “Küme kavramı, benzer türde işler yapan firmalara birbirine yakın yerleşmeyi önermektedir.”</p>
<p>Rosenfeld (1997, s.4); “Küme en basit ifadesiyle, coğrafi yakınlık ve karşılıklı dayanışmadan ötürü sinerji üretebilme yeteneği olan firmaların toplanmalarını ifade eder.”</p>
<p>Feser (1998, s.26); “İktisadi kümeler, yalnızca ilişkili ve destekleyici endüstriler ve kurumlardan ibaret değildir. Kümeler daha çok kendi aralarındaki ilişkilerin sağladığı güç sayesinde daha rekabetçi olabilen ilişkili ve destekleyici kurumlardan oluşmaktadır.”</p>
<p>Swann ve Prevezer (1996, s.139); “Kümeler, bir coğrafi alan içinde yer alan, tek bir endüstri temeline dayalı firmalar grubudur.”</p>
<p>Swann (1998, s.1); “Küme, belli bir alanda yer alan, ilişkili endüstrilerde faaliyet gösteren büyük bir firmalar grubudur.”</p>
<p>Simmie ve Sennett (1999, s.51); “Yenilikçi bir küme, özellikle bir tedarik zinciri boyunca yüksek derecede işbirliği yapan ve aynı piyasa koşulları altında çalışan, birbirine bağlı çok sayıdaki endüstri ve/veya hizmet firmasından oluşmaktadır.”</p>
<p>Roelandt ve den Hertog (1999, s.9); “İktisadi kümeler, bir üretim zinciri içinde birbirine güçlü şekilde bağlı olan firmaların oluşturduğu ağlardır.”</p>
<p>Enright (1996, s.191); “Küme, içinde bulunulması her bir firmanın bireysel rekabetçiliği için önemli olan firma ve kuruluşların oluşturduğu bir gruptur. Kümeyi bir araya getiren özellikler, alıcı-satıcı ilişkileri veya ortak teknolojiler, ortak alıcılar veya dağıtım kanalları veya ortak bir işgücü havuzudur.</p>

Kaynak: Martin ve Sunley 2002’den aktaran, Kalay, 2009: 24

Tablo 1’deki tanımlamaların ortak noktası, çok sayıda işletmelerin varlığı ve coğrafi olarak yakınlıktır. Kümelenmelerin amiral gemisi işletmelerdir. Yani, sahada yer alan en önemli oyuncular ve/veya hizmet üreten işletmeler olup kümelenmede yer alan diğer oyuncular arasında olması gereken iletişimin ortaya çıkmasında sağlarlar (Bulu ve diğerleri, 2012:3) .

Küme-kümelenme tanımlamalarında coğrafi yakınlık, bu yakınlığın ortaya çıkardığı artan yüz yüze iletişim ve değer yaratan etkileşim ön plana çıkmaktadır. Kümeler coğrafi olarak birbirine yakın işletmelerin olduğu yerlerde oluşmaktadır. Birbirine yakın yer

seçimi, firmalar arasında doğrudan ve dolaylı iletişimden ortaya çıkan katma değer sağlayan faydaların oluşmasını ve gelişmesini teşvik etmektir (Alsaç, 2010: 22).

Son yıllarda 'kümelenme stratejisi' eyalet ve yerel politikacılar ve ekonomik kalkınma uygulayıcıları arasında, popüler bir ekonomik gelişme yaklaşımı olmuştur (Cortright, 2006: 5).

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) ise kümelenmeyi şu şekilde tanımlamıştır (UNIDO, 2001: 9):

“Birbiriyle alakalı ve tamamlayıcı ürünleri üretilen üretim kurumlarının, coğrafik ve ekonomik yoğunluğudur. Bu yoğunlaşma sebebiyle bu bölgedekiler ortak problem ve fırsatlara sahiptirler. Bahsedilen yoğunluk uzmanlaşmış teknik yönetsel ve finansal servislerin terfisi, uzmanlaşmış üretim bölümlerinde deneyimli insan kaynaklarının yetişmesi ya da hammadde veya parçaların uzmanlaşmış dağıtım sistemi oluşturulmasının gerekliliğini içeren ekonomik faydaları artırır”.

1.2. Kümelenme İle Benzer Kavramlar

Sanayi bölgeleri ve ağ yapılanmaları gibi bazı kavramlar kümelenme ile karıştırılmaktadır. Bu kavramlar kümelenme ile benzer kavramlar olup, birçok yönden birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu bölümde, bölgesel ekonomik gelişme literatüründe kümelenme ile yakın anlamda kullanılan bu kavramlar açıklanacak ve aralarındaki farklılıklar ortaya konulacaktır.

1.2.1. Sanayi Bölgeleri

Sanayi bölgeleri kümelenme ile benzer kavramlar olup, birbirine oldukça yakın görünmekte ve zaman zaman kümelenme ile karıştırılmaktadır. “ideal tipik sanayi bölgeleri, belli bir alanda uzmanlaşmış olan ve işbirliği ile rekabetin birleşimi aracılığıyla hem dikey, hem de yatay olarak ilişkilendirilen küçük ölçekli işletmeler topluluğunun coğrafi bir bölgede yoğunlaşmasıdır” (Pyke, 1992’den aktaran: Akdeve, 2009: 101).

Sanayi bölgeleri, işletme ve diğer aktörlerin zaman içerisinde katılımıyla oluşurlar. Bu bölgelerde işletmeler arasındaki ağlar yeterince oluşmamıştır. Ağ oluşturma, bilginin başka yerlerden alınması veya edinilmesi şeklinde olabildiği gibi, bilginin küme içerisinde yayılması anlamına gelmektedir. Uluslararası finans kuruluşları, teknoloji merkezleri, kamuyla bağlantısız kuruluşlar veya sanayi konseyleri bu fonksiyon konusunda önemli rol

oynayabilirler (Cansız, 2011: 15).

Sanayi bölgeleri, coğrafi olarak belirlenen üretim sistemlerinde KOBİ'lerin bir ağı olarak görülmektedir. Literatürde, küme ve sanayi bölgeleri çoğu zaman birbiri yerine kullanılmasına rağmen küme, sanayi bölgesine göre daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. İkisi arasındaki benzerliğe baktığımızda ise, sanayi bölgelerinin de kümelenmenin temel özellikleri olan coğrafi yakınlık ve firmalar arası ilişki ağları gibi özellikler taşıdıkları görülmektedir. Sanayi bölgeleri, firmaların faaliyetlerini etkileyen bir ilişki ağ yapısında yer alan tüm bölge firmalarını konumlandırır ve kapsar (Eroğlu, t. y: 6).

Sanayi yapılaşması ya da organizasyonu çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Sektörel birliktelik, ana ve yan sanayi etkileşimi, coğrafi yoğunlaşma gibi yapılar kümeleşme olgusuna yöneliktir. Çünkü her küme içinde çeşitli ağ yapılaşmaları (network) ve/veya ilişkiler dizinini barındırır. Ülkemizde ve dünyanın çeşitli bölgelerinde bu yapılaşmalara çeşitli isimler altında ve yaklaşımlar sunulmaktadır: Aşağıdaki ifadeler bir şekilde kümeleşme bağlamında yer alır, ya da sebep ve sonucunu oluşturur (Akdeve, 2009: 113)

- Bölgesel Sanayi Kümesi (Regional industry cluster)
- Potansiyel Sanayi Kümesi (Potential industry cluster)
- Değer-Zinciri Sanayi Kümesi (Value-chain induster)
- İş Ağı (Business network)
- İtalyan Sanayi Bölgesi (Italian industrial district)
- Sanayi Kompleksi (Industry complex)
- Yenilikçi Çevre (Innovative milieu)
- Meso ve Micro Industry Cluster.

Kümelenme ve sanayi bölgeleri tanımları birbirine oldukça yakın görünmektedir. Enright tarafından bu iki kavram arasındaki fark ise şu şekilde ortaya konmaktadır: “Sanayi bölgelerinin merkezinde çoğunlukla bir sanayi ya da bir sanayi bölümü bulunurken, bölgesel kümeler genellikle bir dizi ilgili sanayiye içermektedir”. Bu yönden, kümelenmelerin sanayi bölgelerine kıyasla daha geniş bir sektörel yapılanmayı kapsamakta olduğu anlaşılmaktadır (Alsaç, 2010: 31).

1.2.2. Ağ Yapılanmaları

Ağ yapıları da tıpkı sanayi bölgeleri gibi, zaman zaman kümelenme ile karıştırılıp birbirini yerine kullanılmaktadır. Ağ yapıları yeni pazarlar, ortak ürün geliştirme, ortak üretim veya ortak pazarlama gibi belirli paylaşılmış hedeflere ulaşmak için bir araya gelen, bir dereceye kadar küçük işletme grupları ve üyelik aidatından öte kazanç ve kaynakların paylaşımını sağlayan ve resmi bir anlaşma gerektiren yapılardır (Rosenfeld, 2001'den aktaran: Deveci, 2008: 42).

“Endüstriyel ağlar” her zaman tek bir coğrafi alanda bulunmayan ve her zaman da endüstriyel faaliyetleri bağlamında “tamamlayıcı” bir şekilde kurulmamış belirli bir endüstrideki aktörlerin “bilgi ağları” veya “üretim ağlarıdır” (White Paper, t. y: 41). Ağ yapılanmaları zaman zaman kümelenme yerine kullanılan bir kavramdır. Ancak birçok yönden farklılıklar göstermektedirler. Aşağıdaki tabloda ağ yapılanmaları ve kümelenme arasındaki farklılıklar genel hatları ile verilmiştir.

Tablo 2: Ağ Yapılanmaları ve Kümelenme Arasındaki Farklılıklar

Özellik	Ağ Yapıları	Kümelenme
Üyelik	Sınırlı	Açık
İlişkiler	İşbirliği yoluyla rekabet	İşbirliği ile beraber rekabet
Aktör	Ortak iş hedefleri	Kolektif vizyon
Temel İlişki	Biçimsel ortaklıklar	Biçimsel olmayan ilişki
Ölçek	Limitli, işletmeler arası	Geniş
Bilgi Transferi Şekli	İlişkiler	Mekan/yakınlık

Kaynak: Cooke 2001'den, aktaran Akdeve, 2008: 52

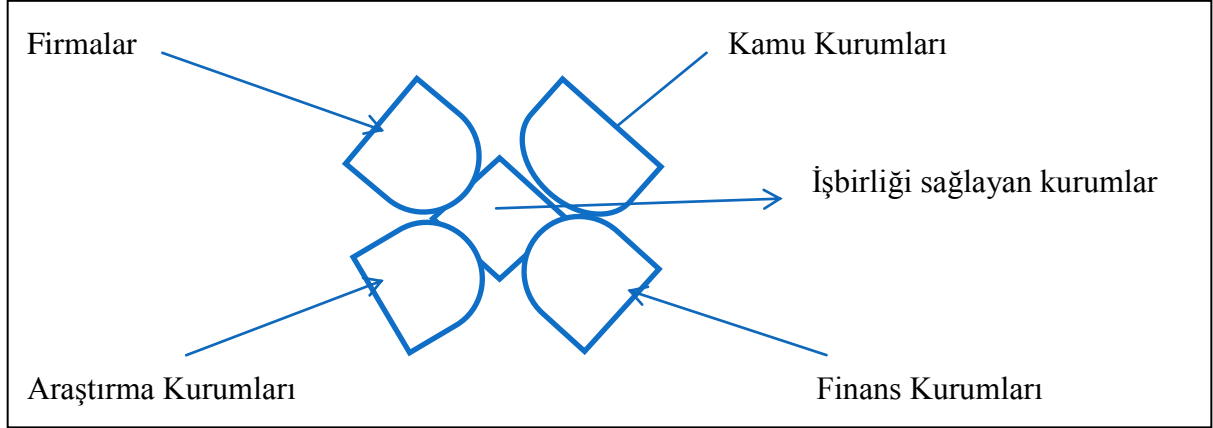
1.2.3. Kümede Yer Alan Aktörler

Küme tanımlarından hareketle kümelerin merkezinde bulunan aktörlerin firmalar olduğu açıkça görülmektedir. Ancak, kümelenme yaklaşımının doğasında yer alan işbirliği, etkileşim ve ağ yapılanması çok aktörlü bir oluşum gerektirmekte ve sadece firmaların olduğu bir yapı küme için yeterli görülmemektedir. Bu itibarla, kümelenmeler bir bölgenin rekabet avantajını artırmaya katkıda bulunacak temel aktörler olan kamu kurumlarını, eğitim ve öğretim kurumlarını (meslek okulları, üniversiteler) ve mali kurumları da içermektedir. Bu aktörlerin yanında, küme oluşumlarında yer alan bir diğer önemli aktör

işbirliğini sağlayan meslek kuruluşları (odalar, birlikler, kooperatifler) gibi yapılardır (Sölvell, 2008: 13).

Bu açıklama çerçevesinde kümeyi oluşturan aktörler Şekil 1’deki gibi gösterilebilir.

Şekil 1: Kümeyi Oluşturan Aktörler



Kaynak: Sölvell, 2003: 8

Kümeyi oluşturan aktörler arasında firmalar (merkez sektör, müşteriler, dağıtım kanalları ve tedarikçiler) gibi kurumlardan, destek kurumları (kamu, odalar, STK’lar ve iş birliği kurumlarından) eğitim ve araştırma kurumları ise, (üniversiteler, meslek okulları, Ar-Ge) gibi yapılardan oluşmaktadır. Şekil 1’de gösterilen küme içindeki bu kurumların birbirleri ile yakın ilişkileri bulunmaktadır. Finans sektörü kümede kaynak ihtiyacını sağlarken, üniversite ve araştırma merkezleri yenilik ve Ar-Ge projelerinin oluşturulması ve gerçekleştirilmesinde işletmelere son derece önemli destekler sağlamaktadır.

Ayrıca üniversiteler ilgili alanlarda öncü bilgi üreten araştırma gruplarına teklif de bulunur, bu bilgileri grupta bulunan firmalara yönlendirirler (Ketels ve diğerleri, 2012: 32).

Kamu kurumları ise, gerek iş ortamına yönelik yapacağı mevzuat düzenlemeleri gerekse vereceği teşviklerle küme içinde yer alan önemli aktörlerden birisidir (Cansız, 2011: 10).

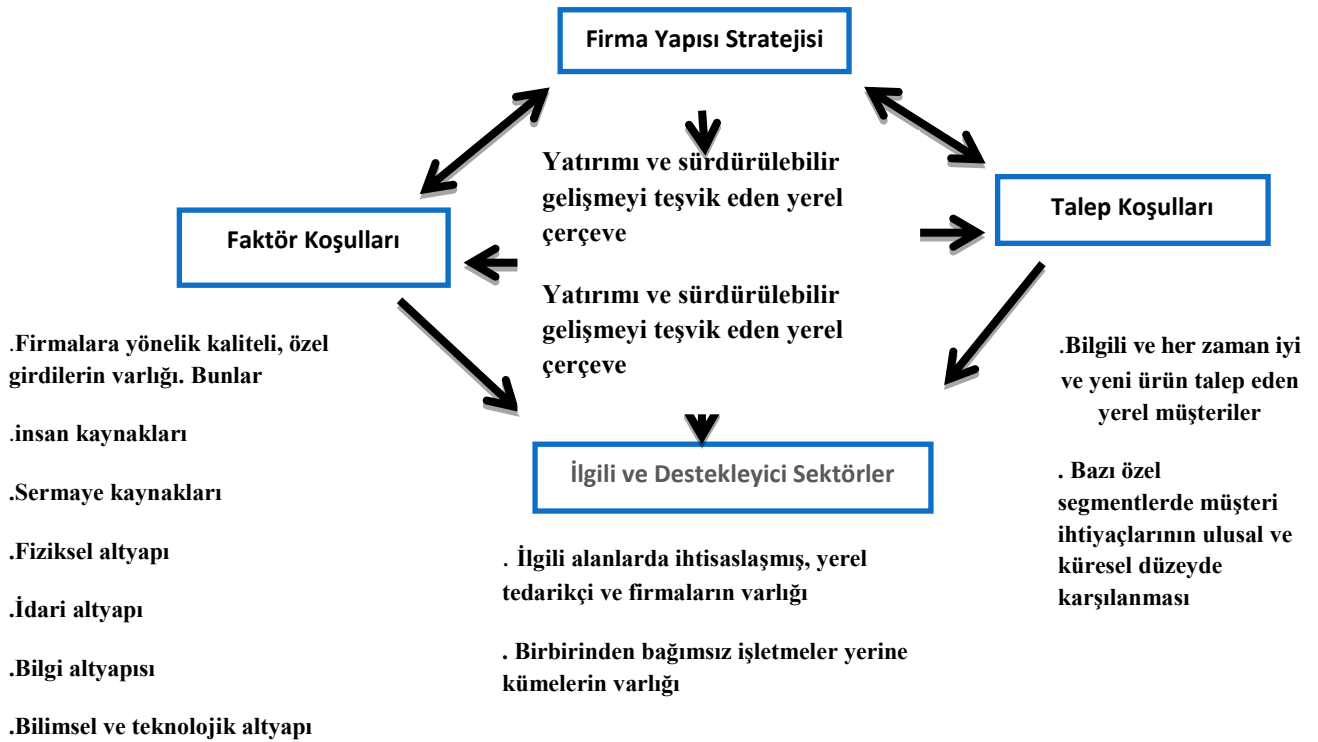
Kümeyi bir arada tutan unsur yasal bir zorunluluk değil, bu kurumlar arasındaki güven ve işbirliğidir. Güven ve işbirliği, bu grubun ortak zorluklara göğüs germesini ve ortak fırsatları değerlendirerek birbirini güçlendirmesini sağlar. Kümenin merkezini özel sektör oluşturur. Kümedeki diğer aktörler (kamu kurumları, işbirliği kurumları, Ar-Ge ve

eğitim kurumları) küme merkezindeki sektörün gelişmesi için çalışır. Böylece kümede yer alan firmalar, tek başına hareket eden firmalara göre daha verimli, daha yenilikçi ve dolayısıyla daha rekabetçi olabilirler (www.ekonomibakanlığı.com).

1.3. Porter'ın Elmas Modeli

Porter, elmas modeli ile firmaların rekabet avantajı geliştirmelerinde etkiye sahip dört temel faktörü açıklamaktadır. Elmasın dört köşesinde “girdi koşulları”, “talep koşulları”, “firma yapısı stratejisi ve rekabet durumu” ve “ilgili ve destekleyici sanayiler” vardır (Alsaç, 2010: 17).

Şekil 2: Porter'ın Elmas Modeli



Kaynak: Porter, 1990: 78, 2006: 6

Yukarıda gösterilen şekil 2’de, Elmas Modeli’nin dört temel faktörü ve bu faktörleri oluşturan değişkenler gösterilmiştir.

Elmas Modeli'nde yer alan her bir değişken sektöre göre farklılıklar göstermektedir. Bu dörtlünün karşılıklı etkileşimine iki dışsal değişken olarak; Devlet ve uyguladığı politikalar, karşılaşılan fırsatlar ve şanslar eklenmiştir. Bir firmanın yerel veya ulusal başarısı ülkedeki bu dört özellik tarafından biçimlendirilir. Porter bu sistemi, sözü edilen dört değişkenin birbirlerini karşılıklı olarak güçlendirdikleri bir elmas olarak görmektedir (Gürpinar ve diğerleri, t. y: 8).

Devlet ve kamu kurumları, firmaların ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenir ve kamu teşvik kararları ile ilerlemenin önündeki engelleri kaldırır (Ketels ve diğerleri, 2012: 32). şans ise işletmenin kontrolü altında gerçekteşir ve diğer faktörler altında değerlendirilmeyen unsurları içerir (Erol ve Yıldıırım, 2013: 42).

Elmas Modeli'ndeki her nokta ve elmas modelinin bütünü ulusal nispi avantajlara götürecek bileşeni etkiler. Bunlar; kaynaklara ve becerilere erişim; kuruluşun bu kaynaklarla ve becerilerle hangi fırsatları değerlendireceği kararı; birimlerin hedefleri; kuruluşlar üzerindeki yenilik ve yatırım baskısıdır (Bulu ve diğerleri, 2004: 6). Elmas Modeli'ndeki dört faktöre kısaca değinirsek (Porter, 1990: 78).

- **Girdi koşulları;** bir ülke kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini yaratabilir. Bölgesel girdi dezavantajları kuruluşları ulusal nispi avantaj oluşturabilecek yeniliğe ve yeni metotlar geliştirmeye zorlar.

- **Talep koşulları;** bir ürüne i pazardaki talep, dış pazarlardaki talepten daha yüksek olduğu zamanlarda, bölgesel kuruluşlar bu ürüne daha önem verirler. Bu rn ihraç edilmeye başlandığında, rekabet avantajını da beraberinde getirir. Daha talepkr iç pazar, rekabet avantajı doğurur. Güçlü ve değişimleri takip eden pazar, bölgesel firmaları küresel değişimleri takibe zorlar.

- **İlgili ve Destekleyici Endüstriler;** bölgesel destekleyici endüstriler rekabetçi ise, kuruluşlar maliyet etkin ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yaşar. Bu etki tedarikçiler küresel rekabet yaşadığında güçlenir.

- **Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı;** Bölgesel şartlar firma stratejilerini etkiler. Sektördeki düşük rekabet o sektörü çekici kılar. Bu açıdan bakıldığında firmalar düşük rekabeti tercih ederler; fakat bölgesel rekabet, firmaları yeniliğe ve gelişmeye zorlar. Sonuç olarak yüksek bölgesel rekabet, düşük küresel rekabeti doğurur. Bölgesel rekabet, firmaları temel avantajlardan öteye gitmeye zorlar.

1.4. Kümelenmenin Tarihi Gelişim Süreci

Kümelenme kavramının tarihi, ekonomistler, coğrafyacılar ve planlayıcılar tarafından geçtiğimiz son yirmi yıl içerisinde sanayileşmiş ekonomilerde yeni bir bölgesel gelişim modelini geliştirmeye benzer çabaları yansıtmaktadır. Bu yeni model daha az himaye edilen bölgelerde yapısal ekonomik zayıflıkla mücadele edecek potansiyel bir politika aracını sağlarken, bazı bölgelerde de ekonomik büyüme ve inovasyonu açıklamayı hedeflemektedir (OECD, 2005: 15).

1.4.1. Kümelenmenin Dünyadaki Gelişimi

Her ne kadar kümeleşme olgusu, son zamanlarda ön plana çıkmış olsa da, yaklaşık bundan yüz yıl önce Alfred Marshall tarafından ele alınmıştır. Dünyadaki ilk kümelenme çalışmaları Marshall'ın "endüstriyel bölge" tanımı çalışmaları neticesinde ortaya çıkmıştır.

19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi sektörünün öneminin artmasıyla birlikte dünyada ilk endüstri bölgeleri uygulamaları görülmeye başlanmıştır. Marshall endüstriyel bölgeleri, küçük, yüksek derecede uzmanlaşma gösteren firmalardan oluşan, alıcı ve satıcılar arasında oldukça kuvvetli bir alışverişin söz konusu olduğu ve bölgedeki firmalar arasında yoğun işbirliğinin var olduğu coğrafi mekânlar olarak tanımlar (Ünlü ve Yıldız, 2013: 69).

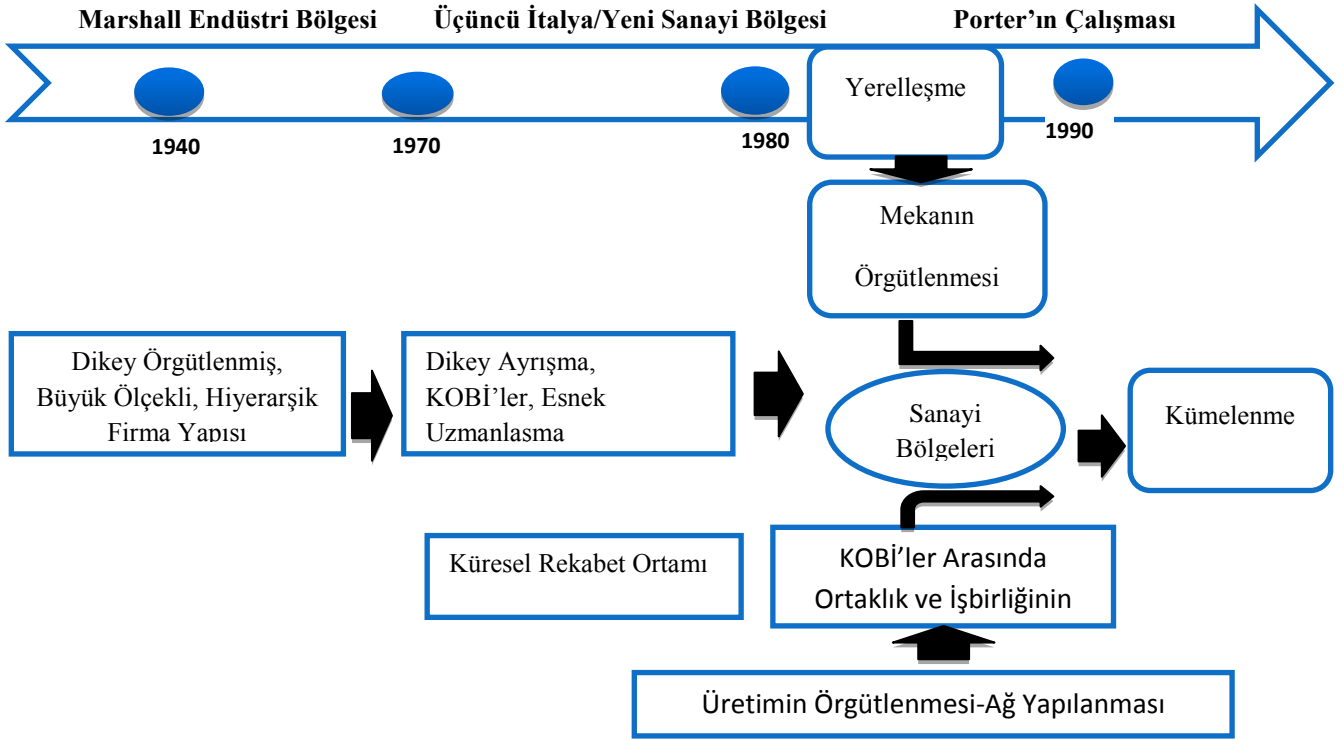
Marshall, kitabında üç temel ekonomik dışsallık formuna vurgu yapmıştır (Memişoğlu ve Arıcan, 2012: 28):

1. Birbirini tamamlayıcı aktivite ve proseslere (süreçlere) dayanan bir ihtisaslaşma ve işbölümü ekonomisi,
2. Standart olmayan ürünlerin ortak üretiminden doğan bilgi ve iletişim ekonomisi,
3. İyi yetişmiş bir işgücü arz ekonomisi.

Marshall'ın sanayi bölgeleri çalışmasını takip eden Krugman (1998), yerel iş pazarına erişimin kolaylığına ve daha düşük taşıma maliyetlerinin faydalarını belirtmekte ve benzer işletmelerin bir yerde yoğunlaşmalarının; ortak özelliklere sahip iş gücünü buraya çekeceğini gözlemlemiştir (Krugman, 1998'den aktaran: Cansız, 2011:7).

Sanayi birimlerinin bir araya gelmesindeki avantajlar, küresel ekonomide giderek yer seçiminin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. 1970, 1980 ve 1990'lar boyunca, endüstriyel kümeleşmenin oluşumunu açıklamaya ve analiz etmeye yönelik araştırma çabalarında bir patlama görülmüştür. 1980'lerde yoğun "post-fordizm" tartışmasının uyanışını takiben, "endüstriyel bölgeler" kavramına ilgi oldukça artmış ve 1990'ların başlarından bu yana bu alanda Porter'ın müdahalelerini takiben kümeleşme dinamiklerinde bir yenilenme olmuştur (Malmberg ve Maskel, 2002'den aktaran: Karataş, 2006: 3).

Şekil 3: Kümelenme Kavramının Gelişim Süreci



Kaynak: Alsaç, 2010: 45

Yukardaki Şekil 3'te de görüldüğü gibi, kümelenme kavramı 1940'larda Marshall'ın "Endüstriyel bölgeler" kavramını ele almasıyla birlikte literatürde önem arz eden bir konu olmuştur. Daha da geçmişe gittiğimiz zaman, kümelenme kavramının önem kazanması, bilginin ve enformasyon iletiminin ekonomik gelişme açısından önemini anlaşılması ve "bilgi ekonomisi" anlayışının öne çıkmasına paralel bir yol izlemektedir. Konuyla ilgili ilk çalışma Alfred Marshall'ın 1890'da yayınladığı "Ekonominin Kuralları

(Principle of Economics)” isimli kitabının belli alanlarda uzman işletmelerden kurulu endüstrilerin mekânsal yığılmalarını konu alan bölümüdür. Bu tarihten yüz yıl kadar sonra ülkelerin rekabet gücünü açıklamaya çalışan Porter, kümelenme teorisine önemli katkılar sağlamıştır (Türkey, 2010: 146).

1.4.2. Kümelenmenin Türkiye’deki Gelişim Süreci

Dünya tarihinde olduğu gibi Türkiye’de de kümelenme yeni bir oluşum veya yeni bir kavram değil çok eskilere dayanmaktadır. T.C Uygulamalı Küme Geliştirme Kılavuzunda kümelenmenin Türkiye’deki gelişimiyle ilgili şu bilgilere yer verilmiştir: (Uygulamalı Küme Geliştirme Kılavuzu, 2011: 3).

Kümelere yeni bir buluş değildir. Girişimlerin birbirine yakın konumlandırılması, eski uygarlıklarda da gözlemlenmektedir. Örneğin tarihte birçok kentte bulunan lokantalar, ayakkabıcılar ve kuyumcular ana meydanın farklı köşelerinde kümelenmiştir. Ticarete işbirliği, lobicilik, mesleki eğitim ve belirli bir “zanaat kolu” içinde karşılıklı olarak mutabık kılınan kriterlere uyma kültürü, Anadolu’da 12. Yüzyıllardan beri var olan “Ahilik” müessesesinde de gözlenmektedir.

1980’li yıllarda Avrupa ülkelerinde, ekonomik kalkınma alanında sıkça yer alan “kümelenme modeli”, yaklaşık 10 yıldır Türkiye’de de sıkça duyduğumuz bir kavram olmuştur. Çok sayıda akademisyen ve yazar bu konuya eğilmiş, birçok bölgede ve ilde çalışmalar yapılmıştır.

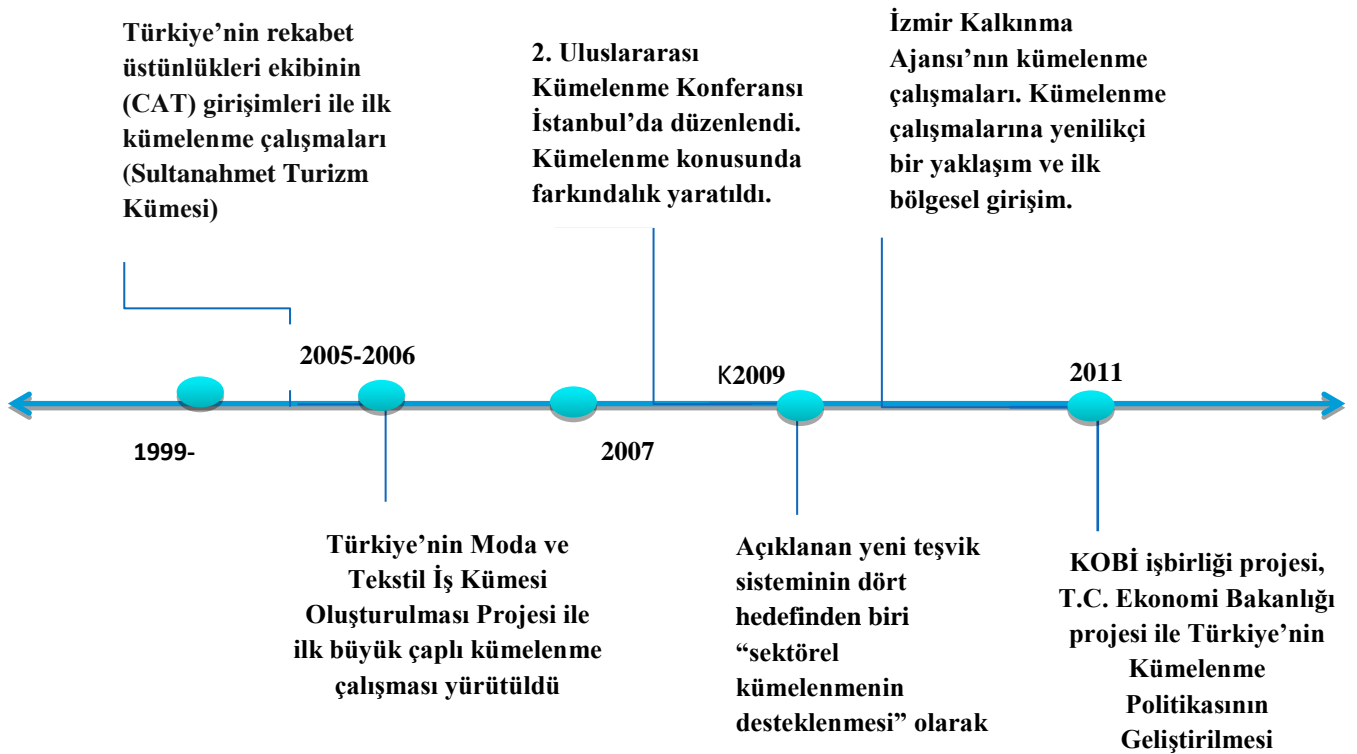
“Türkiye’de kümelenme araştırmaları, 1999 yılında Michael Porter’ın yönlendirmesi ile oluşturulan Orta Doğu Rekabet Stratejileri Merkezi ve Türk özel sektörünün katkıları ile kurulan CAT (Türkiye’nin Küresel Arenada Ekonomik Rekabet Gücü’nün Arttırılması Projesi- Competitive Advantage of Turkey) tarafından başlatılmıştır. CAT ekibi, Türkiye’nin rekabet avantajı olan sektörleri belirlemiş ve bu sektörlerden seçilen ilk adaylar profesyonel bir sektör lideri atanarak üzerinde çalışmalara başlamıştır” (Tansuğ, 2009: 56).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de Porter’ın rekabet teorisine ses bulan kümelenmeler, son yüzyılın en çok konuşulacak rekabet gücü belirleyicisi olarak genel kabul görme yolunda ilerlemektedir. CAT’dan sonra 2004 yılında kurularak faaliyetlerine başlayan Ulusal Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK) ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın “Türkiye’de Kümelenme Politikalarının Geliştirilmesi” adıyla yürütmekte olduğu projedir (Dulupçu ve Keskin, 2010:442).

Türkiye'nin ulusal rekabet gücünü artırmak, insanların refah seviyesini artırmaya yönelik stratejileri belirlemek ve stratejileri uygulamak amacıyla kurulan URAK'ta Türkiye'nin sektör ve bölgelerinin rekabet avantajı sağlamaları için tanımlanan projeler kümelenme yaklaşımı kullanılarak, kamu, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve üniversitelerin bir araya gelmesiyle hayata geçirilmektedir (Bulu, 2009: 18).

2007 yılına gelindiğinde İstanbul'da düzenlenen 2. Uluslararası Kümelenme Konferansı, geniş bir kitle nezdinde kümelenme kavramına ilişkin farkındalığın artması sonucunu doğurmuş. Hemen ardından Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından 2007-2009 yılları arasında yürütülen ve ulusal anlamda geniş çaplı kümelenme çalışmalarının gerçekleştirildiği Türkiye'nin Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi Projesi gelmiştir. 2011 yılına gelindiğinde, T.C. Ekonomi Bakanlığı Türkiye'nin Kümelenme Politikasının Belirlenmesi Projesinin devamı niteliğindeki KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi'ni yürütmeye başlamıştır (İzmir Kümelenme Stratejisi, 2013: 15).

Şekil 4: Türkiye'de Kümelenmenin Tarihi Gelişimi



Kaynak: İzmir Kümelenme Stratejisi, 2013: 15

Türkiye’de gerçekleştirilen kümelenme çalışmalarının dönüm noktaları ve izlenmiş olduğu tarihsel seyir yukarıdaki şekil 4’te gösterilmiştir.

1.5. Dünyadan ve Türkiye’den Başarılı Kümelenme Örnekleri

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, ülkeler sadece ulusal rekabet gücüne değil, uluslararası rekabet gücü geliştirmeye ve başarılı olmaya da odaklanmalıdırlar. Bu nedenle, ülkelerin rekabet gücü elde edebilmek, bu gücü korumak ve uluslararası piyasalarda söz sahibi olabilmesi için, mikro düzeyde politikaların yanında makro düzeyde de politikalar geliştirmeli ve uygulamaya koymalıdırlar. Kümelenme yaklaşımı ise tüm bunların yerine getirilmesinde çok önemli bir araçtır. Bu bölümde, dünyadan ve Türkiye’den başarılı kümelenme örneklerine yer verilmiştir.

1.5.1. Dünyadan Başarılı Kümelenme Örnekleri

Son yirmi yıl boyunca dünya çevresindeki politikacılar, inovasyonu (yenilik) hızlandırmak ve küme oluşumunu, büyümeyi ve rekabet dinamiklerini desteklemek için çeşitli programlar başlatmışlardır (Sölvell ve Williams, 2013: 5)

Roelant ve Hertog’un uzmanlaşmış tedarikçilerde içeren birbirine değer ekleyen üretim zinciri ile sıkıca bağlı üretim ağları olarak tanımladıkları kümelenmeler genellikle kendiliğinden ortaya çıkarken, bazı kümelenmeler ise devlet desteği ve kümelenme politikaları çerçevesinde oluşturulmaktadır. Örnek olarak; gelişmiş ülkelerden özellikle İtalya, Almanya, ABD ve Japonya kalkınma için kümelenme politikaları geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bunun yanında gelişmekte olan ülkeler de kümelenme konusunda politikalar uygulamaya koymaktadır. Her ülkenin kümelenme konusunda uyguladığı politikaların hedefleri birbirinden farklı olmakla birlikte, birtakım ortak hedefler de bulunmaktadır (Keskin, 2009: 159).

1.5.1.1. Silikon Vadisi

Silikon Vadisi’nin kümelenmesinin başlangıcı 1890 yıllarına, Stanford Üniversitesinin kurulmasına, daha sonra 1920’li ve 1930’lu yıllarda üniversite ve Ar-Ge kuruluşlarının sanayi ile aktif işbirlikleri başlatmasına ve 1970’li yıllarda girişim sermayesinin bölgedeki gelişmesine dayanmaktadır (Gözek, 2012: 80).

Silikon Vadisi dünyanın ilk bilişim vadisidir. Silikon Vadisi, Colifornia eyaletinin San Francisco kenti civarında bulunan Bay Area (Körfez Bölgesi) adlı yörede bulunan coğrafi bir vadidir. Kuruluşu bölgede bulunan Stanford ve California Berkeley Üniversitesi akademisyen ve öğrencilerinin kendi girişimlerini başlatmalarına bağlanır. Bu iki güçlü üniversitenin mezunlarının girişimleri başarılı olup büyük şirketlere dönüşmüş, bu büyük şirketlerde çalışanlar zamanla kendi firmalarını kurarak ve bazı durumlarda girişimlerini satın tekrar baştan başlayarak sistemi güçlendirmiştir. Silikon Vadisi'nde kurulan teknoloji odaklı şirketlerin bilişim devrimi sayesinde yüksek karlılığa ulaşması ile finans kurumları Silikon vadisine gelmeye başlamış, finansmanın bölgeye gelmesi de firmaların yeteneklerini artırırken girişimcilik kültürüne güç vermiştir. Böylece, birbirini besleyen fonksiyonlar oluşmuş ve bu döngü başarılı bir biçimde tekrarlandıkça ABD'yi dünyanın en verimli ekonomisi haline getiren inovasyon gücünü oluşturmuştur (Ankara Kalkınma Ajansı, t. y: 18).

Silikon Vadisi'nin oluşumundaki önemli etkenlerden biri de çok erken bir tarihten beri risk (girişim) sermayesi ağının var olmasıdır. Burada önemli olan unsur, ilk yatırımcıların büyük çoğunluğunun elektronik sanayi kökenli olması, dolayısıyla uğruna riske girdikleri ve işletme projeleri hakkında bilgi sahibi olmalarıdır (Cansız, 2011: 40).

Silikon vadisinde, yaklaşık her on yılda bir yeni bir endüstriye ihtiyaç duyuluyor. Apple, Google, Microsoft, Wal-Mart Stores, Facebook ve Twitter gibi dünyaca ünlü şirketlerin çıkış yeri Silikon Vadisi'dir (www.netvalley.com).

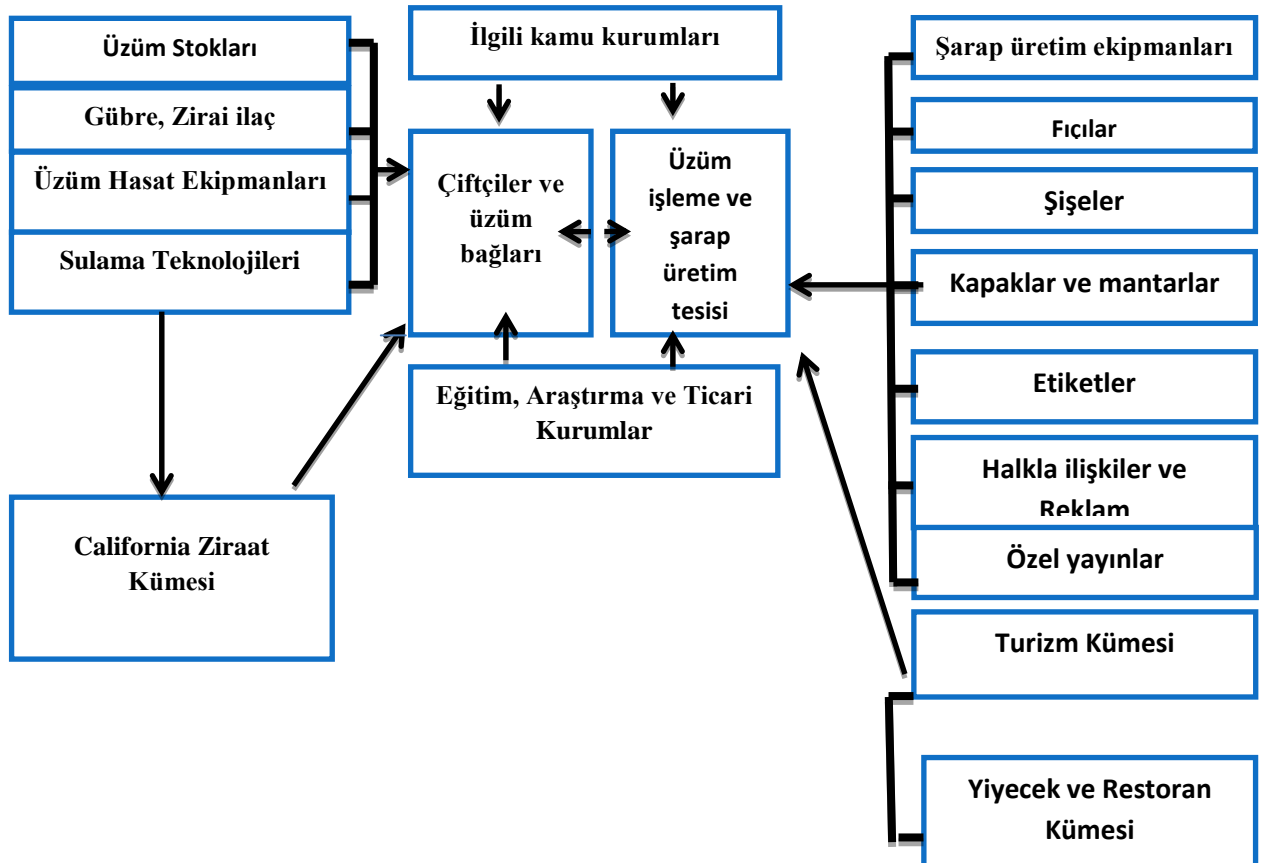
1.5.1.2. Kaliforniya Şarap Kümelenmesi

Şarap Kümelenmesinin Kaliforniya'da oluşmasının sebebi, Kaliforniya'nın eşsiz doğal çevresi, iklim koşulları, toprağı ve üzüm yetiştiriciliği için elverişli olan suya sahip olmasıdır. Şarap kümesinde, üzüm yetiştiricileri ile şarap üreticileri arasında ilişkinin önemli bir türü olan sözleşmeli ilişki vardır. Şarap üreticilerinin çoğu aynı zamanda üzüm yetiştirirler fakat genellikle büyük şaraphaneler kullandıkları üzümlerin çoğunu satın alırlar. Bu çok rastlanan bir durum değildir. Büyük şarap yetiştiricileri küçük bir şaraphane işletirler fakat üzümlerinin çoğunu satarlar (Mualler ve diğerleri, 2005: 10-13).

California Şarap Kumesi 680 ticari şaraphane ve binlerce bağımsız üzüm üreticisinden oluşmuştur. Ayrıca aşı, sulama ve hasat teçhizatı, fıçı ve etiketler, uzman halkla ilişkiler ve tanıtım şirketleri ve tüketici ile ticari kitleyi hedef alan çok sayıda şarap reklamı dâhil olmak üzere hem şarap yapımını hem de üzüm yetiştiriciliğini destekleyen geniş çaplı tamamlayıcı sanayi de bu kümeye dâhildir (Porter, 1998: 78) .

Şarap kumesi iki ana faktör içerir. Bunlar, üzüm yetiştiricileri ve şarap üreticileridir. Kaliforniya dünyanın en büyük şarap üzümü yetiştiricisidir. Bununla birlikte yeni bağlar için kullanılabilir alan çok kısıtlıdır ve toprak fiyatlarının yükselmesi isteği genişleme imkânını ortadan kaldırmaktadır. Şarap üretimi, ezme, mayalanma ve eskime gibi uzun bir süreçten geçer (Nordin, 2003: 44).

Şekil 5: Kaliforniya Şarap Kümelenmesi Haritası



Kaynak : Porter, 1998:18

Yukarıdaki şekil 5'te Kaliforniya Şarap Kümelenmesinin haritası verilmiştir.

Şarap kümesi içinde kırsal turizm önemli bir iş sahası olmuştur. Yaklaşık on beş milyon ziyaretçi ve 1,3 milyar dolar gelir sağlanmaktadır. Turistler tarafından küçük şarap imalathaneleri ziyaret edilir, etkinlikler düzenlenir, şarap yapımı anlatılır. Bu etkinliklerin standardında küme yönetiminin çok büyük bir etkisi vardır. Kaliforniya Şarap Kümesi neredeyse içerisinde ikinci bir küme olarak Turizm kümesini çıkarmıştır (Gözek ve Emeksiz, 2012: 14).

1.5.1.3. Hollywood Film Kümelenmesi

Hollywood Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde bulunan Los Angeles şehrinin bir bölgesidir. Daha önce tek bir büyük şirketin kontrolü altında bulunan Hollywood, bu şirketin iflasından sonra altın çağını yaşayan Hollywood bu gün birçok sinema stüdyosunun, film yapımcısının ve aktörün içinde bulunduğu dünyanın sinema sektöründe gösterilebilecek en büyük kümesi haline gelmiştir. Sadece film stüdyoları ve aktörler değil; kostümcüler, senaristler ve diğer sinema ile ilgili yan dalları oluşturan firmalarda Hollywood çatısı altında bulunur (Bozkurtoğlu, 2013: 11).

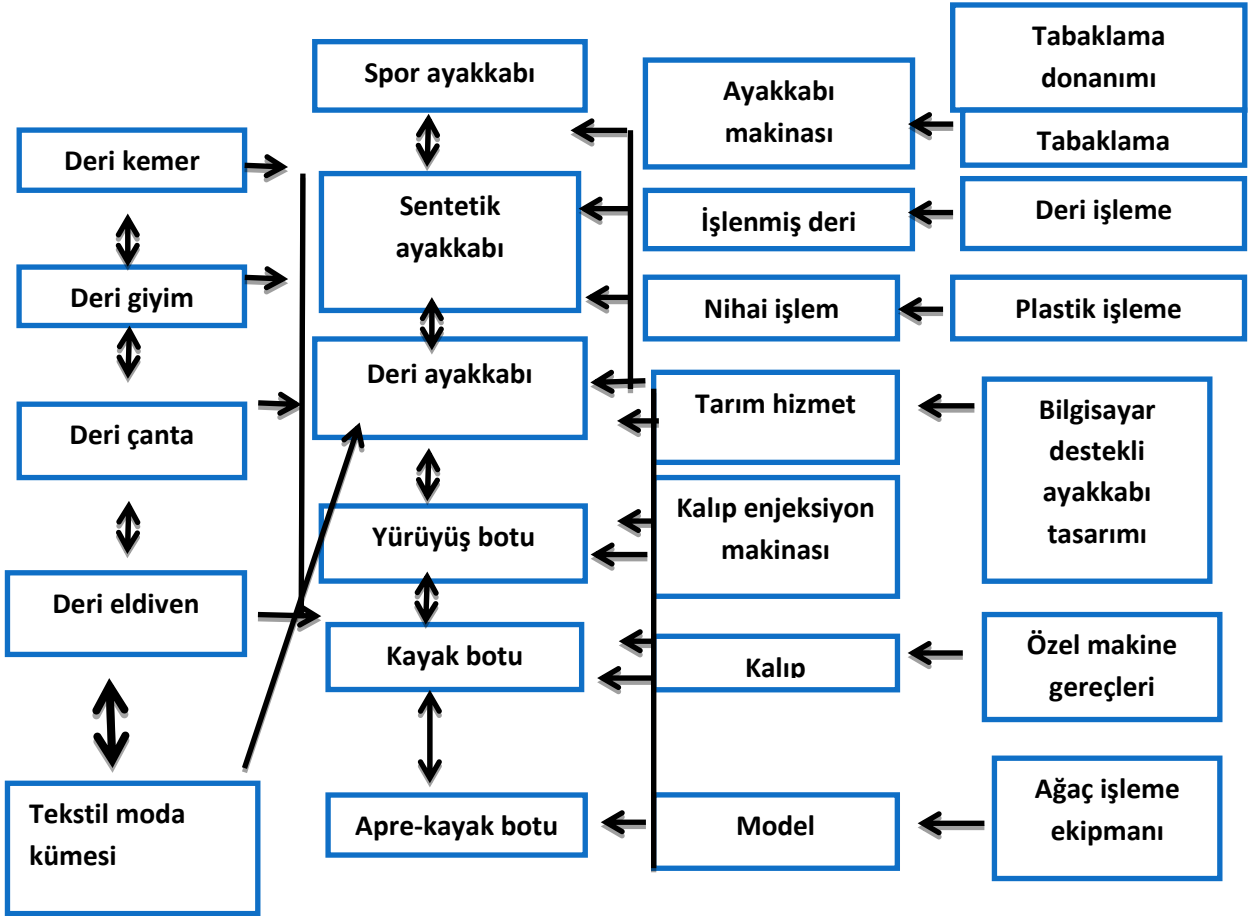
Dünyanın en bilinen kümelenmeleri arasında gösterilen Hollywood, geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında Amerikan halkının artan alım gücüne bağlı olarak sinemaya olan ilgisindeki artış sayesinde dünyanın en geniş film yapımcısı haline gelmiştir. Hollywood şu anki yapısı itibariyle hem bir sektörü hem de coğrafi bir alanı temsil etmektedir. Hollywood menşeli filmler dünya çapındaki gişe sıralamasında bakın durumdadır; bununla beraber dünya genelinde üretilen 4000 fazla filmin yalnızca 700 tanesi ABD'de üretilmektedir (Cangel, 2009: 44).

1906 yılında, Los Angeles'a en yakın "peyzajı düzgün kırsal alan" olduğu için film platosu haline getirilen Hollywood, 1915 yılında tüm önemli film stüdyolarına ev sahipliği yapar hale gelmiştir. 1940'lı yıllarda Amerikan Sinema Endüstrisinin tamamına ev sahipliği yapmaya başlayan Hollywood, 2005 yılında çıkarılan özel bir yasayla sınırlarının belirlenmesinin ardından özel haklar tanınmış bir bölge haline dönüştürülmüştür (Erdil ve diğerleri, 2010: 6).

1.5.1.4. İtalya Deri Kümelenmesi

İtalyan deri kümesi, ayakkabı parçaları, makine, kalıp, tasarım ve deri tedarikçileri olarak Ferragamo ve Gucci gibi ünlü ayakkabı şirketlerini içerir. İtalyan Deri Kümesi, farklı türlerdeki deri ürünleri ve ayakkabı üreticilerinin dâhil olduğu bir dizi ilişkili sanayiden oluşmaktadır. Bu sanayiler, yaygın pazarlama araçlarıyla çalışmakla beraber benzer müşteri alanlarında benzer imajlarla rekabet etmektedir. Hazır giyim, atkı ve aksesuarları da içeren tekstil modasındaki bir İtalyan kümesi genellikle yaygın kanallar kullanan tamamlayıcı ürünler üretmektedir. Buradaki şirketler ortak bir pazarlama medyası çalıştırır ve benzer müşteri dilimi içerisinde benzer görüntülerle yarışır (Porter, 1998: 79). İtalya Deri Kümesi Haritası şekil 6’da verilmiştir:

Şekil 6: İtalya Deri Kümesi Haritası



Kaynak: Porter, 1998: 8

1.5.2. Türkiye’den Başarılı Kümelenme Örnekleri

Türk sanayinin etkin bir şekilde yurtdışı ile rekabet edebilmesi için “Yeni Modeller” gereklidir. Görünen o dur ki şu andaki model ile cari açık vermeden devam etmek mümkün görünmemektedir. Kümelenme yaklaşımı işte bu noktada dünyada gittikçe popüler hale gelen ve Türkiye’de de uygulama alanı bulmaya başlayan bir model sunmaktadır (Bulu, 2009: 16).

1.5.2.1. Sultanahmet Turizm Kümelenmesi

Osmanlı hem de Bizans dönemine ait birçok eski eserin, sarayın, cami ve kilisenin vb. yoğun olarak toplandığı bölge olan Eminönü, Eski İstanbul olarak adlandırılmakta bu yönüyle turistler için önemli bir çekim merkezi olarak kabul edilmektedir. (Eraslan, 2009: 55).

CAT Projesi kapsamında 1999 yılı başında Türkiye’nin rekabet üstünlüğüne sahip sektörleri tanımlamaya çalışmış ve seçilen ilk adaylar, sektör liderleri olarak çalışmalara başlamıştır. Bu çerçevede rekabet avantajına sahip sektörlerden biri olarak kabul edilen turizm sektörü için de, kümelenme geliştirme çalışmaları kapsamında bir pilot bölge belirlenmesine karar verilmiştir. Pilot bölge olarak da Sultanahmet Bölgesi seçilmiştir. Bu bölgede coğrafi olarak birbirine çok yakın turistik destinasyonların varlığı ve büyük holdinglerin sektöre girmesiyle artan ve hızlanan sermaye akışı, sektörün rekabetçiliği üzerinde olumlu katkıda bulunmuştur (Kuşat, 2010: 133).

Sultanahmet turizm sektörünün rekabetçilik seviyesinin analizi için Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli kullanılmıştır. Analiz aşamasında bazı önemli bulgular ve değişkenler tespit edilmiş olup, kümelenme analizi aşamasında adı geçen faktörler göz önüne alınmıştır. Kümelenme analizi için anket tasarlanmış ve uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin özel yazılım programı ile değerlendirilerek ağ yöntemine göre kümelenme analizi yapılmıştır. Kümelenme analizi sonucu, merkez oyuncular, çevre oyuncular vs. gibi bulguların yanı sıra, kümelenme geliştirmeye öncülük edecek oyunculara da ulaşılmıştır. Uygulanan anketler sonucunda liderlik özelliklerine sahip kümelenme oyuncularından bir Yerel Komitenin oluşturulmasıyla başlanmış; Yerel komite toplantılarının yanı sıra bu toplantılarda belirlenen projelere ait eylem planlarının gözden geçirilmesi amacıyla daha sıklıkla bir araya gelen alt proje grupları oluşturulmuş ve

kümelenme geliştirme teknikleri ile küme geliştirmeye başlamıştır. Kümelenme bünyesindeki oyuncular arasında iletişimin geliştirilmesi ve nitelikli işgücünün artırılması başlıklarında yürüten projelerin yanı sıra Sultanahmet'teki tarihi yerlerin onarımı, cadde ve yön işaretlerinin yenilenmesi ve kamusal alanların iyileştirilmesi gibi kümelenmenin fiziki yapısının geliştirilmesi konusunda da birçok Yerel Komite tarafından hayata geçirilmiştir (www.URAK.com, erişim tarihi: 13.01.2014).

Sultanahmet kümesinin tanıtımında öncelikle sektöre destek olan tüm kurum ve kuruluşlar ile sektörde alt yapı oluşturan tüm firmalar bir araya toplanarak güçlü bir internet ağı ile birbirine bağlanmış ve ortak bir internet sitesi hazırlanmıştır. Bu sayede tanıtım yetersizliği büyük oranda aşılmıştır. Bir sonraki aşama yazılı medyanın sisteme dâhil edilmesi yönünde olmuş ve bu amaçla bir gazete yayımlanmaya başlanmıştır (Kuşat, 2010: 133).

2005 yılına gelindiğinde, Sultanahmet kümelenmesinde yer alan firmaların ortalama yıllık cirolarının 400.000 dolardan, yaklaşık olarak 1.000.000 dolara yükselmiştir. Firmalardaki ortalama çalışan sayısı 12'den 18'e çıkmıştır. Ayrıca Sultanahmet'e gelen turistlerin, bölgede yapmış oldukları harcama tutarı da büyük oranda artmıştır (Tansuğ, 2009: 66).

1.5.2.2. İzmir Organik Gıda Kümelenmesi

İzmir Organik Gıda Kümesi, Türkiye'nin başarılı olmuş kümelenme projelerinden birisidir. 2008 Haziran ayında çalışmalarına başlanan projede önce grup toplantılarıyla küme vizyonu, misyonu ve stratejisi belirlenmiş, sonra küme yol haritası oluşturulmuş, 2009'da faaliyet planı netleştirildikten sonra aynı yılın Temmuz ayında Proje kamuya sunulmuştur (Bozkurtoğlu, 2013: 16).

İzmir Organik Gıda Kümelenme Projesi, mikro anlamda, organik gıda sektörünün üretimden imalata, sertifikasyondan ihracata, perakende satışından nihai tüketiciye kadar tüm tarafları kapsayacak bir çalışmadır. Projenin amacı, sektörün ulusal ve uluslararası rekabet gücünü ve yenilikçilik kapasitesini arttırmak, mikro bazlı oluşturulacak modelin orta uzun vadede tüm Türkiye'de uygulanabilmesini sağlamak; makro anlamda ise Türkiye kümelenme politikasının oluşturulmasına katkıda bulunmaktır (İzmir Kümelenme Stratejisi: 2013, 27).

Bu küme girişimi kapsamında küme üyelerinin kullanımına yönelik bir “Organik Ürün Fiyat Karşılaştırma Sistemi” kurulmuş, organik tarım sektöründe yer alan alıcı ve satıcıları aynı platformda buluşturan, hem bilgi akışı hem de ticari ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan bir online pazarlama platformu oluşturulmuş, paydaşlar arasında yeni proje ortaklıkları ve işbirlikleri oluşturulması sağlanmıştır. (Yerel Paydaşlar İçin Kümelenme Kılavuzu, t. y: 11)

1.5.2.3. Adıyaman Tekstil Kümelenmesi

Adıyaman’da hazır giyim sektörünün geçmişi 1996 yılına uzanmaktadır. Sektördeki kalifiye işgücüne ilişkin zorluklar sebebiyle, yerel yetkililer bir mesleki eğitim merkezi kurmak için işbirliği yapmışlar ve 2005’de kurulan bu merkez, daha sonra Adıyaman kümesinin çekirdeği olmuştur. Merkezi eğitim merkezi, yerel aktörlerin arasında küme yoluyla sağlanan işbirliğinde önemli bir faktör olmuştur (www.smenetworking.com)

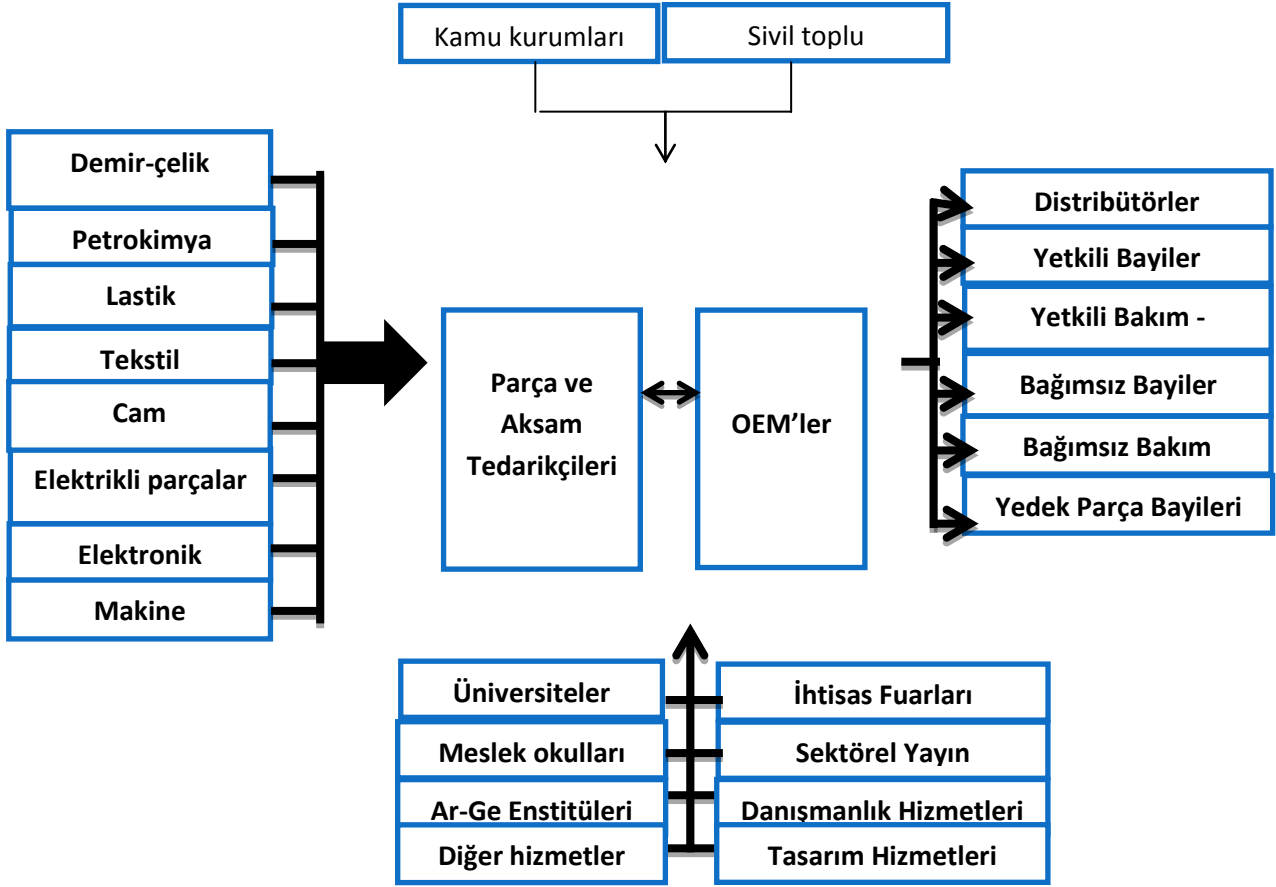
Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesi, başta Adıyaman olmak üzere, Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya, Şanlıurfa ve Diyarbakır illerini kapsayan coğrafi bir alanı kapsamaktadır. Bu çalışmadaki amaç, kümelenme yardımıyla, tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve birbirleriyle girdi ve çıktı ilişkisinde bulunan işletmelerin bu coğrafyada yığılmalarını sağlamak ve böylece toplam katma değer bu bölgede oluşarak bölgenin refah artışına katkı sağlamaktır (Erkut, 2011: 66).

1.5.2.4. Doğu Marmara Otomotiv Kümelenmesi

Türkiye’deki Otomotiv sektörü yerleşim olarak Doğu Marmara Bölgesinde yoğunlaşmıştır. Analizlere göre Türkiye’deki Doğu Marmara Otomotiv Kümesi 4 5000 civarında kişiyi istihdam etmektedir ve küme genel olarak bazı merkez firmalar etrafında organize olmuştur. Doğu Marmara Kümesi, değerlendirmelere göre Avrupa’nın üç yıldızına sahip 13 kümesinden biridir (Bozkurtoğlu, 2013: 21).

Aşağıdaki şekil 7’de Marmara Otomotiv Kümesi Haritası gösterilmiştir:

Şekil 7: Marmara Otomotiv Kümesi Haritası



Kaynak: Uygulamalı Küme Geliştirme Kılavuzu, 2011: 3

1.5.2.5. İnegöl Mobilya Kümelenmesi

Taş, beton ve seramik dışında herhangi bir maddeden yapılan mobilya ve ilgili ürünlerin imalatını kapsayan bu sektör özellikle Bursa'nın İnegöl ilçesinde yoğunlaşmıştır. 2007-2011 döneminde Bursa ilinde mobilya sektörü önemli ölçüde gelişme göstermiştir ve hem işyeri hem de sektördeki çalışan sayısında ciddi artışlar yaşanmıştır (TR41 Bölgesi İlleri Kümelenme Analizleri, 2012: 29).

Günümüze kadar yaptığı üretim ve çalışmalarla kendi ihtiyaçlarını karşılamakla yetinen İnegöl mobilya üreticileri, bundan sonraki faaliyetlerinde İMOS'un (İnegöl Mobilya Sanayicileri Derneği) önderliğinde kümeleşmeye giderek hareket etmektedir. Kümelenme çalışmaları ile aralarında 25 bin metre karelik fuar alanı oluşturmak da bulunan birçok projeyi hayata geçiren sanayiciler, İMOS'un da katkıları ile dünyanın en

önemli akredite mobilya test laboratuvarı olan Rheinland Mobilya Test Laboratuvarı'nın İnegöl'e kazandırılmasını sağlamıştır. Tamamı mobilya üreticisi veya tedarikçilerinden oluşan dernek çatısı altında, işbirliği içinde hareket eden 91 üye bulunmaktadır (Bozkurtoğlu, 2013: 20).

1.6. Kümelenme Süreci

Kümelenmenin oluşabilmesi için tarihsel ve kültürel birikimin önemi ile birlikte Ar-Ge ve işgücünün kapasitesi, eğitim öğretim altyapısı, tedarikçilere yakınlık, ekonomik sermaye, uzmanlaşmış hizmetler, makine imalatçıları ve yazılım tasarımcıları, ağlar ve birlikler, sosyal sermaye, girişimcilik ortamı, inovasyon, piyasa liderleri ve yenilikçilerin varlığı, dış bağlantılar ve paylaşılan belirli bir vizyonun olması gerekmektedir (Erol ve Yıldırım, 2013: 46).

Kümelenmeler;

- Nitelikli teknik bilgi sahibi kalifiye iş gücünün,
- Üniversite ve araştırma kurumlarının,
- Finansal kuruluşların,
- Altyapı imkânlarının, tedarikçi ve tüketicilerin mevcut olduğu,
- Büyük pazarlara yakın olan ve
- İletişim kolaylıklarının bulunduğu bölgelerde kurulmaktadır (www.konyasanayiodası.com).

Tablo 3: Küme Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Küme Oluşumuna Etki Eden Faktörler	Araştırmacılar
Faktör üstünlükleri	Porter, 1990; Sölvell, 2008
Tarihsel Tesadüfler/Beklenmeyen Olaylar	Porter, 1990; Sölvell, 2008
Dışsal Ekonomiler	Piore ve Sabel, 1984; Brusco, 1982
Lider Firma	Wolfe ve Gertler, 2004
Kamu Yatırımları ve Faaliyetleri	Porter, 1998b; Owen-Smith ve Powel 2004
Yerel Talep ve Pazar Yapısı	Porter, 1998a

Kaynak: Yiğit ve Arıç, 2013: 41

Kümelerin nasıl oluştuğu, kendiliğinden mi yoksa dışardan müdahalelerle mi veya bir firmanın liderliğinde mi oluştuğu konusunda görüşler mevcuttur. Yukarıda Tablo 3'te literatürden derlenmiş görüşler verilmiştir:

1.6.1. Kümelerin Yaşam Döngüleri

Tıpkı kümelerin nasıl oluştuğu gibi, kümelene evreleri ile ilgili literatürde farklı görüşler vardır. Aşağıdaki Tablo 4'te kümelerin yaşam döngüleri ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılmış görüşlere yer verilmiştir.

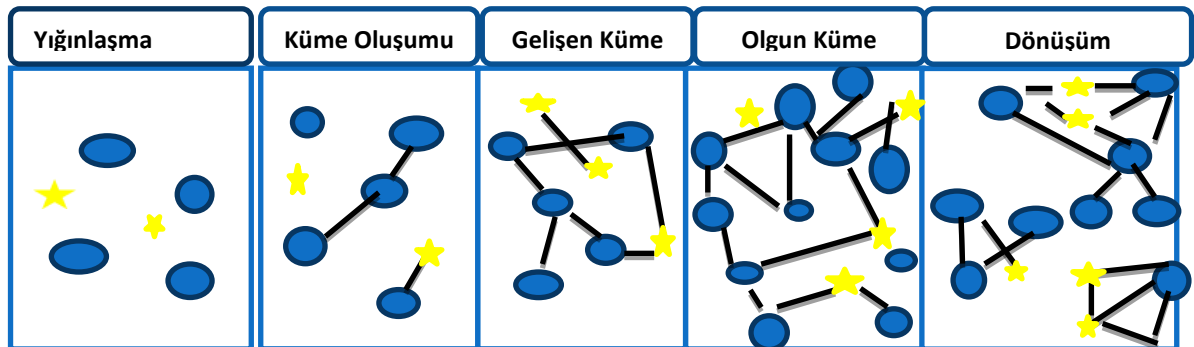
Tablo 4: Kümelerin Yaşam Döngüsü

Aşamalar	Araştırmacılar
Dört Aşama (embriyonik aşama, büyüme, olgunluk ve düşüş aşaması)	Rosenfeld, 2002
Dört Aşama (ortaya çıkma, büyüme, devamlılık ve düşüş aşaması)	Menzel ve Forhnal, 2007
Beş Aşama (yığılma, kümenin ortaya çıkışı, gelişme, olgunlaşma, dönüşüm aşaması)	Anderson ve diğerleri, 2004
Üç Aşama (Doğum, gelişme, düşüş)	Porter, 1998a

Kaynak: Yiğit ve Ardıç, 2013: 41

Çalışmalar incelendiği zaman, diğer görüşlerin hepsini bünyesine alan en geniş açıklamayı Andersson ve arkadaşları yapmıştır. Anderson ve diğerlerine göre kümelenemenin beş evresi aşağıdaki şekil 8'de gösterilmiştir.

Şekil 8: Kümelenme Süreci



Kaynak: Andersson ve diğerleri, 2004: 29

Yığınlaşma: Birinci aşama şirketlerin ve diğer aktörlerin bir bölgede toplandığı bir yığınlaşmadır. Bu bölgede işletmeler arasındaki ağlar yeterince oluşmamıştır (Andersson ve diğerleri, 2004, 29). Yığınlaşma aşaması kümelenmenin en erken dönemini gösterir ve kümelenme oluşumuna ivme kazandırır. Kümelerin oluşması için ve kümelenme politikalarından fayda sağlamak için geliştirilmiş veya tasarlanmış doğal oluşumlardır (Aziz, 2011: 21).

Kümenin Ortaya Çıkışı: Bu bölüm embriyo aşamasıdır. Yığınlaşmada yer alan işletmeler ve aktörler birlikte hareket etmenin, kendilerine sağlayacakları faydaların farkına varırlar (Andersson ve diğerleri, 2004: 29).

Gelişen Küme: Benzer ya da ilgili faaliyet alanlarında çalışan yeni aktörler ortaya çıktıkça veya bu tip aktörler çeşitli yollarla bölgeye çekildikçe, tüm bu aktörler arasında yeni bağlantılar oluşur. Resmi veya resmi olmayan işbirliği örgütleri sahaya inebilir, bölgeye ve faaliyetlere ilişkin genelde ortak çağrışım oluşumları görülmeye başlar (Andersson ve diğerleri, 2004, 30). Aziz (2011) yaptığı çalışmada, bu kümeler, yığılma ekonomilerinin işaretlerini gösterirler, ayrıca kümedeki aktörler aktif bir şekilde internet ağlarından yararlanmaya başlarlar.

Olgun Küme: Olgun kümeler, belirli bir kritik aktör yığına erişmişlerdir. Ayrıca bu aşamada kümenin dışında bulunan diğer kümelerle, faaliyetlerle ve bölgelerle iletişimi gelişmiştir. Buralarda, yeni girişim, ortak girişim ve filiz işletmeler aracılığıyla yeni işletmeler oluşturmaya yönelik bir ortam bulunmaktadır (Andersson ve diğerleri, 2004: 30). Olgunlaşma aşaması kümelerin zirve yaptığı dönemdir. Kümenin temel anahtarları olan sanayi ve teknoloji bu dönemde olgunlaşır. Yavaşlayan bir pazarda büyüme ve performans gösterir (Aziz, 2011: 21).

Dönüşen Küme: Zaman ilerledikçe, pazarlar, teknolojiler ve süreçlerle birlikte kümelerde değişir. Kümelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, durgunluk ve zayıflama gibi riskleri önlemek için yenilik üretmeleri ve bu yeniyi sürdürmeleri gerekir. Bu süreç, diğer faaliyetlere odaklanan bir ya da daha fazla yeni kümeye dönüşme biçiminde olabileceği gibi, basitçe ürün ve hizmetlerin dağıtım biçiminin değiştirilmesi şeklinde de olabilmektedir (Andersson ve diğerleri, 2004: 30).

Tablo 5: Kümelenme Yaşam Döngüsü Safhaları

Aşamalar	Özellikler
Fikir Aşaması	<ul style="list-style-type: none">• Aynı sektörde faaliyet gösteren bir yığın mevcuttur.• Yığın, bölgesel veya ulusal otoriteler tarafından kümelenme çalışması için seçilmiştir.
Başlangıç Aşaması	<ul style="list-style-type: none">• Temel analizler gerçekleştirilmiştir.• Küme yönetimi oluşturulmuş ve görev tanımları yapılmıştır.• Kümenin marka kimliği oluşturulmuştur.• Küme stratejisi oluşturulmuştur.• Kümeler firmaya entegre edilmiştir.
Gelişme Aşaması	<ul style="list-style-type: none">• Profesyonel tam zamanlı küme yöneticisi/koordinatörü çalışmaktadır.• Kümenin tanıtımı yapılmıştır.• İleri düzey analizler gerçekleştirilmiştir.• Küme geliştirme projeleri için alternatif finansman kaynakları kullanılmaktadır.• İzleme ve değerlendirme faaliyetleri sürekli olarak gerçekleştirilmektedir.• Küme yönetimi ulusal düzeyde sektörel otoritesi haline gelmiştir.• Uluslararası ağlar tesis edilmiştir.
Olgunluk Aşaması	<ul style="list-style-type: none">• Küme kendi kendini finanse edebilmektedir.• Sürdürülebilirliği kanıtlanmıştır.• Lobi gücüne sahiptir.• Küme içinde uzmanlık grupları/alt kümelenmeler oluşmuştur.

Kaynak: www.smenetworking.com

Türkiye’de ise Kobi İşbirliği ve Kümelenme Projesi kapsamında, kümelenme evreleri ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde, kümelenme evreleri 4 aşamalı olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar; fikir aşaması, başlangıç aşaması, gelişen ve olgun kümelenme aşamalarıdır. Kobi İşbirliği ve Kümelenme Projesi kapsamında kümelenme yaşam döngüsü safhalarının özellikleri aşağıdaki Tablo 5’te gösterilmiştir.

1.7. Kümelenmenin KOBİ’ler İçin Önemi, Avantajları ve Kümelenmeye Getirilen Eleştiriler

Kümelenme politikası genellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere (KOBİ’lere) odaklanmaktadır. Birçok kümeye, bir veya birkaç büyük şirket egemendir. Bazı durumlarda büyük şirketlerin var olması, kümelenme sürecine güvenilirlik ve görünürlük getirerek, bir küme için önemli bir başarı faktörü olabilir. Bununla birlikte, herhangi bir

küme büyük bir şirket tarafından yönlendirilse bile, KOBİ'ler kesinlikle her kümenin yapı unsurudur. Kümeler büyük şirketleri barındırabilirler ve onlar tarafından yönlendirilebilirler, fakat kümenin sürdürülebilirliği ve büyümesi için çok sayıda KOBİ'nin mevcut olması şarttır (www.smenetworking.com).

1.7.1. Kümelenmenin KOBİ'ler İçin Önemi

Küreselleşme ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmelerini önemli ölçüde etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Üretim teknolojilerini ve yenilik yaratma kapasitesini geliştirebilen, bilgiye dayalı ve yüksek katma değerli üretim yapısına geçebilen ülkeler küresel rekabette önemli aktörler haline gelmektedir.

İşletmelerin, varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmeleri için ürünlerini, hizmetlerini ve iş yapış yöntemlerini sürekli olarak geliştirmeleri, yenilemeleri içinde yer aldıkları ağların en iyi şekilde faydalanabilmeleri kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Bu kapsamda kümelenme yaklaşımı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ülkelerin, bölgelerin ve işletmelerin rekabet güçlerini artırmada önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Cansız, 2011: 5).

Küreselleşme süreci ile birlikte KOBİ'ler, daha önce görmedikleri boyutta bir rekabet ortamına girmiş bulunmaktadır. Özellikle 90'lı yıllara kadar kendi yerel pazarları içinde ve yalnızca yerli rakipleriyle yarışan işletmeler, küreselleşmenin sonucu olarak karşılarında dünyanın öbür ucundan gelen yabancı rakipleri bulmuşlardır. Dünyanın hemen her yerinde karşılaşılan bu yeni durum karşısında KOBİ'ler, hem kendi yerel veya bölgesel pazarlarında hem de dış pazarlarda başarılı olabilmek için rekabet üstünlüğü sağlamaları gerektiğini görerek birbirleriyle işbirliği yapmaya yönelmişlerdir. Bu işbirliği girişimleri içinde en önde gelen modellerden biri de "Kümelenmeler" olmuştur (Kaplan, 2009: 12).

Son yıllarda tüm dünyada küçük işletmelere verilen öneminin artması genellikle onların, yenilik yetenekleri ve istihdam potansiyellerinden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan büyük yatırımlara ihtiyaç, büyük işletmelerin varlığı tüm ekonomilerde önemini korumaktadır. Bu kapsamda kümelenme yaklaşımı, KOBİ yapılanmasıyla ölçeğe dayalı yapılanmanın bir arada büyüyebileceği bir yapı sunmaktadır. Bu durum bir yandan KOBİ'lerin esnekliği, yenilikçiliği ve istihdam potansiyellerinden yararlanılırken diğer taraftan ölçe ekonomilerinin faydaları ile küçüklerin yatırım yapamayacakları alanlarda güç sağlayabilecekler (Cansız, 2011: 36).

1.7.2. Kümelenmenin Avantajları

Şirket ve bölgeler için küme girişimlerinden beklenen potansiyel fayda umudu, hükümetleri ve diğer kamu kişilerini, küme geliştirme politikaları başlatmak için cesaretlendirir, onları bu konuda teşvik eder. Genelde iyi geliştirilmiş ilişkili iş toplulukları üç önemli faaliyete katkıda bulunur (Cloe, 2006, 7):

- Verimliliği artırır (Özelleşmiş girdilerle bilgiye ulaşma, sinerji kurma ve toplum ihtiyaçlarına yönelik pazarlama).
- Daha hızlı yenilik (Yoğun rekabet, müşterek yapılan araştırmalar ve daha yoğun rekabet ortamı).
- Yeni iş alanları (Mevcut pozisyonları doldurarak ve kümelenme haritasının sınırlarını genişleterek).
- Kümelenmeler genelde üç önemli faaliyete katkıda bulunsalar da, KOBİ'ler için daha birçok faydası vardır (Bulu, 2009: 17):
- Kümelenmeye dâhil olan işletmeler, kendi esnekliklerinden feragat etmeden, büyük ölçekli diğer işletmelerle resmi bağlantılara sahip işletmelermiş gibi fayda elde etmelerini sağlarlar.
- Bir kümenin üyesi olmak, girdilere sahip olmada, bilgiye, teknolojiye ve gerekli kurumlara erişmede, ilişkili şirketleri koordine etmede avantaj sağlar.
- Kümelenmeler içinde bulunan işletmeler uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzu içinde bulunurlar.
- Pazar ve teknoloji gibi rekabetçiliği etkileyecek bilgilerinin tamamı kümelenme içinde birikir.
- Kişisel ilişkiler ve topluluk bağları güveni tesis eder ve bilgi akışını hızlandırır.
- Kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçaların toplamından daha büyük bir yapının oluşmasını sağlar.
- Altyapı ya da eğitim programları gibi kamu kuruluşları tarafından yapılan yatırımlar, işletmelerin performanslarını geliştirir.
- Üretkenliğin gelişmesine ek olarak, işletmelerin yenilikçilik becerilerinde de önemli rol oynar.

- Ayrıca, kümelenmenin kendisi genellikle önemli bir iç pazar oluşturur, girişimciler zaten kurulu olan ilişkilerden kolayca yararlanırlar.

Ayrıca kümelenmeler, ekonomik kalkınma çabaları ve ekonomi ile ilgili de çeşitli fırsatlar sunar ve geleneksel yöntemlerin kısıtlanmasında etkili bir rol oynar. Kümeler özel sektörün, hükümetin, ticari birliklerin ve eğitim ve araştırma kurumlarını yeniden şekillenmesinde de seçenekler sunar. Bütün ölçekte firmaların ve diğer geleneksel endüstri ağlarının birlikte iş geliştirmelerine olanak sağlar. Ayrıca kümelenmeler, iş-hükümet diyalogunun kurulması içinde bir başlangıç noktası oluşturur (Roelandt ve Hertog, t. y: 8).

Porter (1998), kümeler rekabetçiliği üç açıdan etkiler bunlar, merkezde bulunan şirketlerin verimliliğini artırır, inovasyonu hızlandırır ve yeni iş imkânları oluşturur. Kümelenmeler, uzmanlaşmış insan kaynağına pazara, teknik ve rekabet bilgilerinin tamamına rahatça erişebilirler. Ayrıca, kişisel ilişkiler ve topluluk bağları güveni tesis eder ve bilgi akışını hızlandırır.

Diğer taraftan topluluk, üyeleri arasındaki karmaşık parçaların bir araya gelmesinden çok daha büyük sonuç elde ederler. Örneğin tipik bir turizm topluluğunda bir turistten deneyim kalitesi sadece öncelikli çekiciliğe değil, otel, restoran, alışveriş ve ulaşım imkânları gibi tamamlayıcı işletmelerin kalitesi ve etkinliğine bağlıdır (Porter, 1998: 81).

Kümelenme girişimleri, bölgelere kendi ekonomik gelişimlerini yönetme ve ortaya koydukları çabaları iyileştirmeye yardımcı olur. Aynı zamanda birlikleri, mevcut endüstriler üzerinde yoğunlaşmaya yöneltir. Güçlü bölgesel kümelenmeler, aynı zamanda bölgeleri cazip edici yatırımları da çeker. Kümeler, ulusal ve uluslararası kilit aktörleri de harekete geçirir. Lider konumda olan firmalar, kümelenme üzerinde liderlik konumlarını arttırabilir ve de kümelenmenin gelişimine katkıda bulunur (Cloe, 2006:7).

İşletmeler birlikte kümelenecek ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşabilir, coğrafi yakınlık ve sıklıkla güvene dayalı olarak arttırılmış karşılıklı etkileşimler sayesinde, iş görme maliyetlerini azaltabilirler. Sanayi yoğunlaşmaları, uzmanlaşmış işçi ve iş hizmetleri, özel sanayi ihtiyaçlarını karşılama hedefindeki kamu sektörü yatırımları olduğu kadar, kümelenmedeki işletmelerin taleplerini karşılamaya yönelik hız kazanmış mali piyasalar yoluyla da maliyetleri düşürerek ekonomilerin yerelleşmesi görünümüne doğru gidebilirler (OECD, 2007: 13).

1.7.3. Kümelenmeye Getirilen Eleştiriler

Kümelenme yaklaşımının faydalarının yanında bazı olumsuz etkilerinin de olabileceği literatürde tartışılmaktadır.

Kümelenme yaklaşımına getirilen eleştirilerden birisi, coğrafi olarak yoğunlaşma kümelenmeler için tam olarak doğru değildir görüşüdür. Diğer bir eleştiri de kümelenme modeli tanımlanırken inovasyonun bu modele eklenmeme ve modelin bir takım eksiklikleri olduğudur (Keskin ve Dulupçu, 2010: 455).

Genel olarak kümelenme yaklaşımı net olmayan bir teorik kavram temeli üzerine kurulu olmakla eleştirilmektedir. Birlikte yerleşimin her zaman kümelenme ile sonuçlanmayacağı tartışma konusudur (Cansız, 2011: 36).

Kümelenme yaklaşımında, büyük işletmelerin oynadıkları rol göz ardı edilerek, KOBİ'lerin ve aşağıdan-yukarıya yaklaşımların üzerinde genelde çok fazla durulmaktadır. Genelde, eleştiriler ekonomik kalkınma sorununa deva olmadığını, aksine sadece seçilmiş bölgelerde bazı işletmelere yardım edebileceğini işaret etmektedir (Cansız, 2011: 36).

Diğer önemli bir eleştiri konusu ise, politika yapıcıların kümelenme olayını gerçekte olduğundan daha önemli gösterdiği iddiasıdır. Ayrıca, kümelenme politikalarına gereğinden fazla önem verilmemesinin, kaynakların aslında kümelenme içerisinde olmayan işletmelere ve kümelenmenin olmadığı bölgelere çekilmesine sebep olabileceği de ifade edilmektedir (OECD, 2005: 24).

OECD (2007) çalışmasına göre ise, kümelenmenin diğer olumsuz yanları şu şekilde sıralanmıştır: Aynı veya alakalı sektörlerde çalışan küçük firmalara dayanan bölgesel ekonomiler, kümedeki diğer tüm firmaları eş zamanlı olarak zayıflatan pazar şoklarına karşı savunmasızdır. Bir kümedeki firma çok içe dönük veya değişime katı olabilir, buda "lock-in" etkisi olarak adlandırılan şeyle sonuçlanır. Bunun sonucunda da küme adaptasyona daha az uyumlu hale gelir (OECD, 2007: 32-33).

1.8. Küme Yönetimi ve İşbirliği

2003 kümelenme çalışmalarından bu zamana kadar, bir küme yöneticisi (ya da kolaylaştırıcı) olmak, daha çok sorumluluk gerektiren bir görev haline gelmiştir. Bir zamanlar, küme teşebbüslerini ileriye götürmek için sosyal girişimcilerin olduğu yerde şimdi birçok deneyimli küme yöneticisi vardır. Küme Yönetiminin nasıl yapıldığına dair kurslar ve sertifika programları düzenlenmektedir (Lindvist ve diğerleri, 2013: 25).

1.8.1. Küme Yönetimi

Bir kümedeki küme takımı kümelenmenin verimliliğinden sorumludur. Kümelenme yönetimi ve takım üyeleri onların günlük işlerindeki girişimciliğini destekler. Bu birleşik süreç olduğundan dolayı, kümelenmenin genel performansı, kümelenme yönetimi ve küme takımından önemli ölçüde etkilenmektedir (Kümelenme Yönetimi Rehberi, 2007: 16).

Bir kümenin, hem ulusal hem de uluslararası arenada başarılı olabilmesi ve diğer kümelere göre sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi için, küme yönetiminin en iyi şekilde yapılması önemlidir. Bunun içinde küme yöneticilerine çok önemli görevler düşmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Birleştirici rol oynayan, ticaret ve sanayi odaları, meslek birlikleri, şirketler ve diğer aktörler arasında ağ kurulması,
- Projelerin hayata geçirilmesinde Ar-Ge kuruluşları, üniversiteler, eğitim kurumları ve sanayi kuruluşları ile bağlar kurulması,
- Kümelenme konusundaki ulusal/uluslararası etkinliklere küme yönetimleriyle aktif katılım (Kümeler için Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetimi Kılavuzu, t. y: 25).

Bu durumda küme yönetiminde küme yöneticisi yalnızca araştırma ve analiz yapmaz, aynı zamanda küme üyelerinin işbirliği içinde olmaları ve ortaklıklar kurmaları için aksiyon almaya odaklanır. Bunun için de küme yöneticisinin, örgütleme, dış yayılım, sosyal entegrasyon ve girişimci ruh gibi temel özelliklere sahip olması gerekir (Kümeler için Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetimi Kılavuzu, t. y: 28).

1.8.1.1. Kümenin Pazarlanması

Etkin kümelenme için gerekli ön koşullar sağlandıktan sonra, küme oyuncularının pazarlama ve iletişim kaynak ve yetkinliklerini paylaşarak hareket etmeleri de çeşitli avantajlar doğuracaktır. Şöyle ki, küme oyuncuları (Nasır, 2009: 99):

- Kaynaklarını ve yetkinliklerini arttırmakta,
- Maliyetlerini daha etkili bir şekilde azaltmakta,
- Sadece yerel pazarlarda değil, uluslararası piyasalarda da:
 1. Daha fazla tanınırlık/bilinirlik,
 2. Daha cazip bir imaj,
 3. Daha etkin bir dağıtım ağı

4. Pazara derinlemesine nüfuz edebilme ve böylece müşteri sayısı ve gelirden artış,
5. Daha etkin bir satış,
6. Daha zenginleştirilmiş bir hizmet paketi (özellikle satış noktasına yönelik) sağlanmaktadır.

Avrupa'daki binlerce küme ve bunlara liderlik eden binlerce küme organizasyonu, belli bir alanda en mükemmel ve en rekabetçi olarak tanınmak için çaba gösteriyorlar. İşte bu rekabetçi ve dinamik çevrede, kümeler için önemli olan stratejik pazarlamaya ve marka geliştirmeye verdikleri önem ve farklılaşma dereceleridir (Boesso ve diğerleri, 2012: 11).

Kümelenmenin pazarlama yönetimi açısından dikkat edilmesi gereken ana faktörler şu şekildedir (Nasır, 2009: 100-101):

Küme-verimli uzmanlık: Tekstil gibi ürün kümelerinin ihtiyaç duyacağı strateji ve iletişim araçları ile elektro biyomedikal gibi teknoloji-yoğun kümelerin gereksinim duyduğu strateji ve iletişim araçları birbirinden farklıdır.

Kümelenmenin ulusal ve uluslararası rekabet alanları ile uygunluğu: Kümeler, ulusal ve uluslararası rekabet alanları ile ne kadar çok ilgili ve uyumlu ise, pazarlamaya duyulan ihtiyaç da o oranda artar.

Sektörün yaşam döngüsü: Büyüme evresindeki kümeler ile olgunlaşma dönemine giren kümelerin duyduğu strateji ve araçlar birbirinden farklıdır.

Kümenin yoğunluğu: Kümenin az veya çok konsantre olmasına bağlı olarak, kümeyi oluşturan firmaların küçük, orta ve büyük şirketler dağılımı farklılık gösterecektir.

Kümenin pazarlanması açısından, küme organizasyonları buldukları pozisyonlarını, esas yeteneklerini ve özelliklerini, diğer küme organizasyonlarıyla nasıl bütünleşebileceklerini ve gerekli olduğu takdirde geldikleri araziyle nasıl bütünleştiklerini daha profesyonelce anlatmalıdırlar. Ayrıca küme organizasyonlarının pazarlama stratejileri, küresel pazarları ve rakiplerin çoğunluğunu hesaba katarak dikkatlice planlanmalıdır (Boesso ve diğerleri, 2012: 15).

1.8.1.2. Kümenin Markalaşması

Kümenin marka haline gelmesi, küme üyeleri ve diğer aktörler için kümeyi bir cazibe merkezine dönüştürürken diğer yandan küme üyelerinin ortak amaç ve kimlik semsiyesi altında toplanmalarını sağlar. Kümelerin güçlü bir marka imajı oluşturabilmeleri,

küme içinde işbirliğini artıracığı gibi küme dışında kalan aktörlerin de ilgisini olumlu anlamda çekecek ve kümeyi cazip kılacaktır. Kümenin markalaşması, kümenin ulusal ve uluslararası rakiplerden ne şekilde farklılaştığı ve ayrıştığı ile fikir verir. Böylelikle küme markası kendi başına bir rekabet avantajına dönüşebilir (Kümeler için Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetimi Kılavuzu, t.y: 20)

Son yıllarda, A.B.D ve Avrupa’da kümelenmenin pazarlama disiplini açısından incelenmesi “kümelerin markalaşması” üzerine yoğunlaşmaktadır. Burada önem kazanan konu, belli bir sektördeki ulusal bir kümenin kendini uluslararası rakiplerinden nasıl farklılaştırıp ayrıştıracağı ve böylelikle rekabet avantajı sağlayacağıdır (Nasır, 2009: 99).

Günümüzde, kümelerin güçlü marka imajı oluşturabilmeleri için sosyal sorumluluk, çevreye duyarlılık, lobi faaliyetleri gibi çeşitli konulara eğilmeleri önem arz etmektedir. İletişim kanalları ise, kümelerin markalaşma sürecinde verdikleri mesajları ulusal ve uluslararası alanda ilgili kurum, kuruluş, birlik ve kişilere iletmenin en etkin yöntemidir (Nasır, 2009: 100).

Güçlü bir küme markası kümeye birçok önemli faydalar sağlar (Boesso ve diğerleri, 2012: 11):

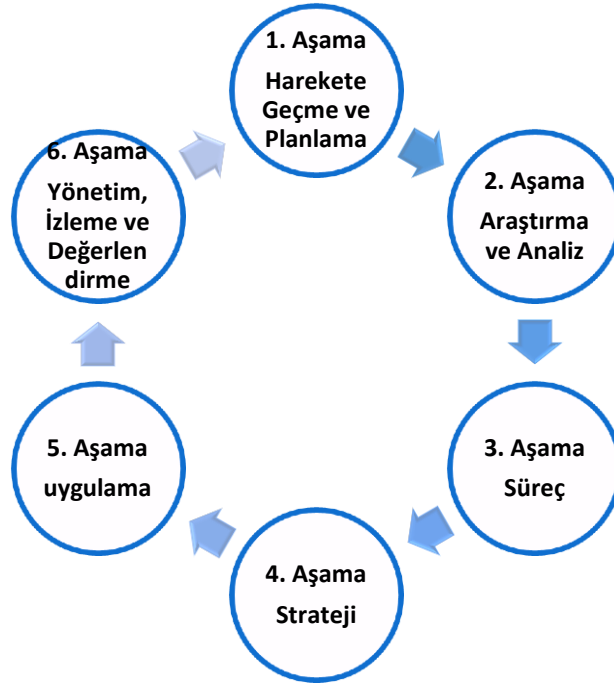
- Daha güçlü ve daha karlı işbirlikleri,
- Ana örgüt dışında daha iyi bir görünürlük,
- Daha ileri bir sosyalleşme,
- Teknoloji transferi için süreyi kısaltma,
- Araştırma sonuçlarının daha hızlı ve tutarlı bir şekilde uygulanması,
- Marka lisanslamada düşük maliyet,
- Güçlü bir ortaklık sadakati,
- Piyasa etkisi için rekabet platformları,
- Daha fazla, daha hızlı ve daha güvenilir bir fon için etkili bir araç,
- Kampanyalar ve sermaye için daha düşük bir fonlama,
- Daha yüksek bir başarı,
- İletişim maliyetlerinin düşmesi ve algılanan kalitenin yükselmesi.

Avrupa’da binlerce küme ve bunlara liderlik eden binlerce küme organizasyonu, belli bir alandaki en mükemmel ve en rekabetçi olarak tanınmak için çabalyorlar ve üstünlükleriyle eşsizliklerini anlatmaya çalışıyorlar. Bu rekabetçi ve dinamik çevrede, kümeler için önemli olan ne kadar farklılaştıkları ve bu çerçevede marka geliştirme ve

stratejik pazarlamaya ne derece odaklandıkları önemlidir (Boesso ve diğerleri, 2012: 11)

Marka oluşumunda, taklit edilmesi ve kopyalanması zor, kümeye ve kümenin bölgeye özgü olanı hedeflenmelidir. Aşağıdaki şekil 9’da küme markalaşması süreci verilmiştir. Şekle göre markalaşma aşamaları şu şekilde açıklanabilir (Kümeler için Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetimi Kılavuzu, t. y: 20-21):

Şekil 9: Küme Markalaşma Süreci



Kaynak: Andersson ve Solitander, 2012: 11

Aşama 1: İlgi çekmek, katılımı sağlamak ve planlama yapmak,

Aşama 2: Marka kimliği, imajı ve gücünü tanımlamak,

Aşama 3: Marka platformunu oluşturmak,

Aşama 4: Ana markalaşma stratejisine karar vermek,

Aşama 5: Harekete geçmek (Bu aşamada en büyük problem, markalaşma süreci ile ilgili liderin rolünü yerine getirememesi ve reklam ve tanıtım için yeterli bütçenin olmamasıdır).

Aşama 6: En son aşamada da, bütün bu süreçte yapılanları takip etmek ve değerlendirmektir. Bu aşamada, kümenin tanıtımına ağırlık verilir, ağlara

katılım ve ağ yönetimi yapılıdır.

1.8.1.3. Kümenin Uluslararasılaşması

Dört temel ortak rekabet alanından biri olarak kümelerin uluslararasılaşması, küme ve küme üyeleri için değer yaratma amacı taşıyan, yurt dışı ile ilişkili her türlü iş aktivitesini kapsar. Uluslararasılaşma, küme üyeleri için oldukça önemli pazar bilgileri yanında küme için bilgiye, yeni teknolojiye ve işbirlikleri için potansiyel ortaklara (diğer kümeler, kurumlar ve fon kaynakları) erişim sağlar (Kümeler için Uluslararasılaşma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 4).

Bir kümenin uluslararasılaşması genel olarak şu bilgileri içerir (Sayın ve Sayın, 2012: 152):

- Küme kavramına ilişkin bilinç geliştirme, farkındalık yaratma,
- Lider yetiştirme (küme içi birlikteliği sürdürme maksadıyla),
- Küme içi aktörlerin ortak proje geliştirmelerini teşvik etme,
- Kümenin sürekli tanıtımı ve kümeye katılımını teşvik etme,
- Küme uzmanlığı ve yetkinliğinin oluşturulması amacıyla, ağ oluşumunun teşvik edilmesi ve böylece kümenin bu alanda yetkinliğinin geliştirilmesi,
- Sosyal sermayenin geliştirilmesi (özellikle küme yöneticileri ya da kolaylaştırıcılarının önemli bir görevi olarak),
- Küme içinde veya dış dünya ile iletişim, bilgi ve deneyim paylaşımına açık bir sistem kurulmalı.

Diğer stratejik alanlarda olduğu gibi, uluslararasılaşma alanında da her kümenin ihtiyacını karşılayacak tek bir formül yoktur. Bu demek oluyor ki, uluslararasılaşma girişimleri farklı araçlar ve faaliyetler içerebilir (Kümeler için Uluslararasılaşma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 5):

- Ürün ve hizmetlerin ihraç edilmesi,
- Üretim operasyonlarının diğer ülkelere taşınması (yeni kuruluş, satın alma veya şirket evlilikleri yoluyla),
- Ortak uluslararası Ar-Ge çalışmaları ve işbirliği,
- Bilgi ve know-how (teknik bilgi) transferleri

Kümelerin uluslararasılaşma konusunda ilk adımı atmadan önce, bir ön değerlendirme yapmaları ve uluslararası açılıma ne kadar hazır olduklarını görmeleri gerekir. Ön-değerlendirmede, uluslararasılaşmanın neden kümenin gündemine alındığı,

küme üyeleri arasında yeterli düzeyde ilgi, istek ve mutabakat olup olmadığı, ürün ve hizmetlerin kalite ve kapasite açısından uygunluğu, ne tür uluslararasılaşma faaliyetlerine öncelik verilmesi gerektiği gibi sorulara yanıt aranmalıdır (Kümeler için Uluslararasılaşma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 20).

Kümelerin uluslararasılaşma süreçleri kolay olmasa da, hem kümeye, hem de kümede bulunan diğer kurum ve firmalara birçok yönden avantaj sağlarlar. Aşağıdaki Tablo 6'da, uluslararasılaşmanın kümedeki hangi kuruma hangi faydaları sağladığı gösterilmiştir.

Kümelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin bazı özellikleri uluslararasılaşma çabalarında önemli engeller oluştururlar. Kümede bulunan KOBİ'lerin, uluslararasılaşma faaliyetleri için kısıtlı sermayeye sahip olması veya alınan borçların yetersiz kalması, uluslararası deneyimi olan personel ve yönetici eksikliği, dış pazarlar ile ilgili bilgi açıklığı, hedef pazarlardaki ağlara ulaşamama ve bütünleşme eksikliği, az gelişmiş kurumsal planlama ve son olarak uluslararasılaşma stratejilerindeki eksiklikler birer engel oluştururlar (Köcker ve diğerleri, t. y: 6).

Tablo 6: Kümenin Uluslararasılaşmasının Sağladığı Faydalar

KURUMLAR	FAYDALARI
Küme İçindeki Firmalar	<ul style="list-style-type: none">• Yeni ürün ve hizmetlerin kullanılması için gerekli bilgiye erişim,• Yeni pazarlara erişim,• Pilot bitkiler ve canlı laboratuvarlar gibi kilit alt yapıya erişim,• İşbirliği yapmak için yeni uluslararası ortaklara erişim,• Daha yüksek bir profile sahip olmak,
Kümedeki Diğer Kurumlar	<ul style="list-style-type: none">• Bilgiye erişim,• Yeni pazarlara erişim,• Daha geniş bir müşteri tabanına sahip olmak,• İşbirliği yapmak için yeni uluslararası ortaklara erişim,• Daha tanınır bir profile sahip olmak,
Kümenin Kendi Kurumları	<ul style="list-style-type: none">• Daha tanınır bir profil,• İşbirliği yapmak için yeni uluslararası ortaklara erişim,• Yeni uluslararası ortaklar için personel değişimi,• Performans değerlendirmek için gelişmiş bir yeterliliğe sahip olmak,
Politikalar	<ul style="list-style-type: none">• Küme geliştirme programlarında performans değerlendirmek için yeterliliğe sahip olmak,• Küme geliştirme programlarında yatırım için geliştirilmiş bir dönüş.
Kümenin Bulunduğu Bölge	<ul style="list-style-type: none">• Ana işletmeler ile ihracat performansını ve rekabetçiliği arttırmak,• Potansiyel iç yatırımcılar için erişimi arttırmak,• Üye devlet tarafından sağlanan dış yatırımın miktarının artırılması,

Kaynak: Cluster Internationalisation, 2012: 17.

1.8.1.4. Kümelenmede Lobicilik Faaliyetleri

Lobicilik: yasanın, normun, düzenlemenin ve genel olarak müdahalenin ve kararın oluşturulma, uygulanma veya yorumlanma süreçlerinde kamu erkini dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemeye yönelik girişimleri içeren faaliyetlerin bütünüdür (Farnel, 1994: 17).

Lobicilik, şirketlere ve dolayısıyla ülkeye, devletle özel girişim arası ilişkileri uyumlaştırarak, programları net biçimde tanımlayarak ve özellikle de saydamlığı geçerli

kılarak daha üstün bir rekabet kabiliyeti getirir. Kümelenmede, gerek küme üyeleri gerekse de küme dışı aktörler ile bağlantıların güçlendirilmesi, ortak hareket ve duruş sergileyerek kümenin lobicilik gücünü kullanmak önemlidir. Buna örnek olarak da Türkiye’de gerçekleştirilen OSTİM raylı sistemler kümesinin gerçekleştirdiği lobicilik çalışmaları verilebilir.

Kümelerde, pazarlama ve halkla ilişkilerde faaliyet göstermek mevcut üyelerin kümede kalmasını ve yeni firmalar ile Ar-Ge kuruluşlarının da kümeye katılmasını sağlar. Bu nedenle ulusal ve uluslararası lobi faaliyetleri düzgün bir zeminde, titiz bir çalışma gerektirmektedir (Altay, 2011: 27).

1.8.2. Kümelenmede İşbirliği

Porter (1998), “Kümeler Pazar ve hiyerarşi arasında değer zincirini organize edebilmek için alternatif yoldur ve bu yönüyle kümeler rekabeti ve işbirliğini birlikte doğurmaktadır”. Kümelerin daha rekabetçi olabilmesi ve hayatta kalabilmesi kümedeki firmaların hem kendi aralarında, hem de destekleyici kurumlarla işbirliği yapmasına bağlıdır.

Bir kümede birçok işbirliği alanı bulunmaktadır. Bu iş birliği alanlarından bazıları şunlardır (Kümeler için Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetimi Kılavuzu, t. y: 5):

- İnovasyon ve ürün geliştirme
- Satış/ithalat/ihracat
- Pazarlama ve marka oluşturma
- Eğitim ve istihdam
- Yerel politikaları etkileme

Bölgelerin rekabetçiliği, sadece tek bir işletme tarafından değil aynı zamanda diğer sanayilerin ve kollarının tamamının yenilikçi becerileri ile belirlendiğinden, işbirliği bu becerinin gelişmesini sağlamak için önemlidir. Ortak yürütülen projelerin yardımıyla, sinerji potansiyeli ortaya çıkarılır ve sadece tek bir işletme güçlenmiş olmaz; aynı zamanda ekonomik yapının tamamında önemli ve uzun soluklu bir güçlenme meydana gelir (Erkut, 2011: 51).

Eğer bir kümeye sahip çıkılmaz ve gerekli olan işbirliği sağlanmaz ise kümenin bütününün ve kümedeki firmaların başarılı olması mümkün değildir. Kümelerde işbirliğinin desteklenmesinin sağlayacağı faydalardan bazıları şu şekilde sıralamak

mümkündür (Kümeler için Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetimi Kılavuzu, t. y: 8):

- En iyi uygulamaların şirketlere hızlı yayılmasını sağlar (yazılım, donanım vb.).
- Kümelenme ve rekabet gücü ilişkisi işletmelerin üretkenliğini artırır. Özelleşmiş girdilere, hizmetlere, işgücüne, bilgiye olan erişimi güçlendirir. Konow-how'a kolay ulaşılmasını sağlar.
- Şirketler arası koordinasyonu sağlar.
- Maliyetlerin ve risklerin paylaşılmasını sağlar.
- Sürekli bir biçimde performans karşılaştırması sağlayarak, yerel rakiplere oranla gelişmek için istek yaratır.
- Ürünün geliştirme aşaması ile pazara sunulma aşaması arasındaki süreyi kısaltır.
- Ticarileştirme sürecini hızlandırır.
- Dikey alıcı-tedarikçi ilişkilerinden yatay ortaklık ilişkilerinde bilgi alışverişi ve etkileşim gerçekleşir.
- Ulusal ve uluslararası ağlara erişimi kolaylaştırır. Alıcılar, tedarikçiler ve müşteriler ile ilgili bilgi sağlar ve üye tarafından görünürlüğü sağlar.

Sıklıkla, hedeflenen firma grupları diğer firmalar ve Ar-Ge kurumları ile işbirliği projeleri geliştirmeye büyük ilgi duyarlar. Bu nedenle kümeleşme için önemli bir etkinlik alanı, örneğin; Ar-Ge, Üretim, Pazarlama, Lojistik, Kalite, Organizasyon, İletişim Teknolojileri, Uluslararasılaştırma ile ilgili işbirliği projelerinin başlatılması, geliştirilmesi ve desteklenmesidir (Altay, 2011: 27).

1.9. Kayseri OSB Mobilya İş Kümesi SWOT Analizi

Kurumsal yapının bir takım kriterlere tabi tutularak incelenmesi teknikleri, modern iş yönetiminin elinden düşmeyen araçlardır. Bu sayede o kurumun şu anki durumu, doğru işleyip işlemediği kolaylıkla belirlenmiş olur. Bu tekniklerden biri olan “SWOT Analizi”, firmaların kurumsal işlerliği, rekabet gücü, sektördeki konumu, piyasadaki dış tehditlerin varlığı vs. gibi iç ve dış değerlendirmelerin yapılabileceği en etkili değerlendirme yöntemlerinden biridir.

19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi sektörünün öneminin artmasıyla birlikte dünyada ilk endüstri bölgeleri uygulamaları görülmeye başlanmıştır. Marshall endüstriyel bölgeleri, küçük, yüksek derecede uzmanlaşma gösteren firmalardan oluşan, alıcı ve satıcılar arasında oldukça kuvvetli bir alışverişin söz konusu olduğu ve bölgedeki firmalar arasında yoğun işbirliğinin var olduğu coğrafi mekânlar olarak tanımlar (Ünlü ve Yıldız, 2013: 69).

Yeni kümelenme sistematiğini eskisinden ayıran temel farklar, şirketler ve endüstriler arasındaki teknoloji, işgücü, bilgi, müşteri ihtiyaçları, pazarlama gibi konularda tüm bağlantıları kapsaması, stratejik ve bilimsel tabanlı bir yaklaşıma sahip olmasıdır. Bu yaklaşım verimliliğe, yenilikçilik kapasitesine, istihdam ve ihracat artışına temel teşkil etmektedir.

Kayseri Mobilya İş Kümesi, mobilya üretimiyle ilgili yaratılan değerın tüm aktörlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla ofis mobilyası üreticileri, çelik kapı üreticileri, sunta, MDF, kaplama vs. gibi hammadde üreticileri, makine üreticileri, mimarlar, dekoratörler, metal, plastik, ahşap aksesuar üreticileri, yapıştırıcı, tutkal, boya, polyester, cila, sünger vs. kimyasalların imalatçıları, döşemelik deri ve tekstil üreticileri de kayseri mobilya iş kümesinin aktörleri arasındadır (BRÖP Analizi, 2009: 11).

Yatırımcılar, OSB vasıtasıyla kendilerine sunulan mekânsal kolaylıkların yanında bölgedeki sektörel uzmanlaşmayı, teknolojik bilgi birikimini ve lojistik altyapıyı da dikkate almaktadır. Yatırımcılara bu kolaylıkları sağlayan OSB'ler içinde veya civarında yoğunlaşan kümeler, doğrudan yabancı sermaye yatırımları için de bir çekim merkezi haline gelmektedir. OSB'lerin ve firmaların gelişmesine son derece olumlu katkı yapacak kümelenme yaklaşımının yaygınlaştırılması amacı ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, OSB Uygulama Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle, OSB yönetimlerine arsa ve alt yapı sunumu hizmetlerinin yanında, kümelenme faaliyetleri başlatması, sürdürmesi ve finansmana katkı sağlaması imkânı getirmiştir. Bu kapsamda, Kayseri OSB'de kümelenme çalışmalarının içinde fiilen yer almakta ve desteklenmektedir (www.anahtar.sanayi.gov.tr).

Aşağıdaki Tablo 7'de, Kayseri OSB Mobilya İş Kümesi SWOT Analizi verilmiştir:

Tablo 7: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Mobilya İş Kümesi SWOT Analizi

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Bayilik sisteminin zamanla artırılarak genele yayılma stratejisi benimsenmesi• Yurt dışında marka tutundurma işlemlerine başlanması ve farklı ülkelerde firmaların kendi bayilik sistemlerini kurmaları• Kayseri Ticaret Odası öncülüğünde ABİGEM'in faaliyete geçmesi• İşletmelerin her çeşit üründen çıkıp bir alanda uzmanlaşması• AR-Ge çalışanı sayısının artırılması ve Ar-Ge süreçlerinin takip eden değil, takip edilen seviyeye getirilmesi• Kapasite artırım trendinin başlamasıyla kalite ve maliyet avantajının sağlanması	<ul style="list-style-type: none">• Çoğunluğu küçük işletmelerin oluşturduğu mobilyacıların, maliyetlerini kontrol altına alamama ve yeteri kadar Ar-Ge yatırımı yapamama gibi sorunlarının büyümesi• Dünya çapında markalaşma çalışmalarında geç kalınması• Teknolojide dışa bağımlılığın varlığı• Ürün odaklı çalışan sektörün, pazarlama odaklı çalışma sistemine geçmemesi• Verimlilik ve kapasite kullanım oranlarının düşmesi• İşçilik ve enerji giderleri düşük ülkelerin, ürünlerinin, rekabeti çok yoğun hale getirmesi
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">• Türkiye'nin coğrafi olarak ortasında yer alması ve yurtiçi piyasada pazarlara yakınlık anlamında Kayseri mobilya iş kümesine avantaj sağlamaktadır.• Mobilya alanında iş yapmak için her türlü alt sektörün hazır hale gelmiş olması• Ortadoğu piyasasına yakın konumda bulunması• Türkiye'de mobilya sektöründe çok önemli bir potansiyele sahip olması• Kayseri Marangozlar, Mobilyacılar ve Döşemeciler Odasının mesleki eğitim veren, DPT ve AB fonlarından yararlanılarak kurulmuş Eğitim Destek Projesi çevresinde eğitimlerin verilmesi• İhracat odaklı bakış açısına geçilmiş olması	<ul style="list-style-type: none">• Mobilya alanında faaliyet gösteren işletmelerin büyük bölümünün küçük işletmelerden oluşması• Kayıt dışı olarak çalışan kesimin sektörde yüksek bir yere sahip olması• İlde mobilya envanteri ve sektörel master planının olmaması• Mobilya sektöründen serbest bölgeye yatırım yapılmamış olması• Kayseri mobilya kalite imajının İstanbul ve Ankara'ya göre düşük olması• Mobilya sektöründe ülke kalite imajının düşük olması• Ar-Ge çalışan sayısının düşük olması

Kaynak: Küme Oluşumu BROP İllerinde Kümelenme Analizleri, 2009: 28-3.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜMELENMEDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM FAALİYETLERİ

2.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Kavramı

Günümüzde, teknolojiadaki hızlı gelişmeler dünyayı küçültürken işletmeleri de büyük bir rekabet ortamına sürüklemektedir. Bununla birlikte, son yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan değişimlerde firmaları iletişim temelli stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Firmalar için önemli hale gelen iletişim temelli stratejiler, halkla ilişkilerinde alanını genişletmektedir.

Düşünceyi aktarmak için iletişim kurmak insanoğlunun tarihi ile birlikte başlamıştır. İnsanlar iletişim kurmaya ve diğerlerini motive etme ihtiyacı hissetmeye başladıklarından beri, halkla ilişkiler de başlamıştır. Tarih öncesi çizimler ve daha sonraki dönemlerde hiyeroglif ve el yazmalarının hepsi ikna etmek için kullanılmıştır. Eski Yunanlılar, Romalılar ve Hintliler halklarını etkilemek için çok çeşitli propagandalar yürütmüşlerdir (Kamçılı, 2009: 21).

Dilimizdeki “Halkla İlişkiler” sözü, İngilizce “Public Relations” deyiminin çevirisidir ve uygulamada birbirinden ayrı üç anlamda kullanılmaktadır (Mihçioğlu, t. y: 92):

1. Kamusal kuruluşlarla özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temasları,
2. Bu temaslara hâkim olan genel hava. Bu hava, çeşitli derecelerde olmak üzere, olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir.
3. Söz konusu örgütlerin, bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve harcadıkları sistemli çabaların tümüdür.

Peltekoğlu, 2009 çalışmasında Halkla ilişkileri, “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” şeklinde tanımlamıştır.

Bu yaklaşımla değerlendirildiğinde halkla ilişkiler, uluslararası ilişkilerdeki diplomatik iletişim ve yürütülen lobi faaliyetlerinden, (hükümetlerin demokrasiyi anlayışlarına bağlı olarak) yurttaşların yönetime ve kararlara katılımlarının sağlanmasına, sivil toplum örgütlerinin destek alma çabalarından, işletmelerin pazarlama iletişimlerine, çalışanların demokratik katılımlarına ve uluslararası ilişkilerden çalışanlarla iletişime kadar geniş bir yelpazeyi içerir (Peltekoğlu, 2009: 7).

“Halkla ilişkiler bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Tüm bunlar sosyal, ekonomik, politik, bireysel ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanının rolü devreye girmekte ve görevi hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek sistemlerini düzenlemesine ve uyum içinde olmasına yardımcı olmakta ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler strateji doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgisi olunması istenilen iç ve dış hedef kitleye bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem taşıdığı planlı çalışmalar bütünüdür” (Özodaşık, 2012: 11).

Tanıtım bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılmasıdır. Tanıtım özel kuruluşları ve kamu kuruluşlarını bütün yönleriyle ve gerçekleriyle anlatmayı, yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurmayı, gerektiğinde de açıklığa kavuşturmayı öngörür (MEGEP, 2006: 34).

Tanıtımda temel amaç, kurum veya kuruluşu halka benimsetmek ve amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda tanıtım, olumlu tutum oluşturmayı amaçlayan bir etkinliktir. Olumlu tutum oluşturmak ve dolayısıyla davranışları değiştirmek için belirli mesajları belirli gruplara iletir (MEGEP, 2006: 35).

İşletme açısından halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonu olarak tanıtıma özel bir yer verilmesi gerekmektedir. Tanıtım, işletmede yapılan ve yapılacak kamuoyunun ilgili kesimlerine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir (MEGEP, 2007: 7).

2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Amaçları

Günümüz modern toplumlardaki kamu hizmetlerinin yürütülmesinde halkın bilgi sahibi olması doğal bir hak olarak ortaya çıkmaktadır. Kamu kuruluşlarının sunmakta olduğu hizmetten faydalanmak isteyen her vatandaş, gerek kendi işlemlerinin hangi safhada olduğu, gerekse kurumun yaklaşımı konusunda bilgi sahibi olup gerekli mercilere başvurmak istemektedir. Bu aşamalar esnasında kendisine en yakın birim olarak ta halkla ilişkiler birimi görülmektedir. Bu aşamada kamu kurum ve kuruluşları için önem arzeden faaliyetlerin başında halkla ilişkiler faaliyetleri gelir (Güneş, 2009: 72).

Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması ve tanıtım faaliyetinin amacı, örgüt ve diğer örgütler arasında ayrıca kurum veya kuruluşla halk arasında etkileşimli, birbirine duyarlı, sıcak bir ortam yaratmaktır. Başarılı tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda verimlilik ve etkinliğin artırılması sağlanmaktadır (Aydın, 2005: 48).

Halkla ilişkiler sadece, kurum veya kuruluşun halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş ve topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına alır.

Halkla ilişkilerin temel amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Güneş, 2009: 73):

- Halkı kurum veya kuruluş hakkında aydınlatmak ve yönetim çalışmaları hakkında bilgi vermek,
- Kamuoyunda yönetime karşı olumlu bir imaj yaratmak,
- Yönetim işlerini halkın anlayabileceği şekilde kolaylaştırmak,
- Yönetimin alacağı kararlarda daha etkili olması için halkın beklentilerini, dilek ve isteklerini saptamak,
- Kurum ve kuruluşlar hakkındaki yeni yasa ve yönetmelikleri, bilgi ve ayrıntıları halka açıklamak,
- Kurum veya kuruluşa yapılacak olan başvurularda halkı formalitelerle yormamak,
- Halkla iş birliğine giderek daha güzel ve etkili hizmet vermenin yollarını bulmak,
- Herkesin kişiliğine saygı göstererek, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak
- Kurum içinde çalışan personelin birbiriyle kaynaşmasını, iyi diyaloglar kurmasını ve daha iyi verim alınmasını sağlamak.

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacını tanıma ve tanıtma oluşturmaktadır. İletişim ve enformasyon çağında halkla ilişkiler lüks değil, gereksinimdir. Bu nedenle halkla ilişkilere “20.yüzyılın altın çocuğu” da denmektedir. Bu çocuğa önemli ölçüde can, hareket ve renk veren; tanıma ve tanıtımdır. Kurum ve kuruluşların, çağı yakalamak için kullandıkları en etkin teknik halkla ilişkilerle birlikte tanıma ve tanıtımdır. Tanıtımdaki temel amaç ise, kurum ve kuruluşu halka benimsetmek ve amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır (Bülbül, 2008: 7-8).

2.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler ve tanıtımda, hedef kitle ile iletişim kurulup, haberleşmenin sağlanabilmesi için yazılı, yazısız, görsel ve işitsel gibi çeşitli araçlardan yararlanılır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar arasında, radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi, broşür, el kitapları, afiş, el ilanları, bültenler, yıllıklar, toplantı, sergi, seminer vb. araçlar bulunmaktadır. Planlama yapılırken, hedef kitleye iletilecek mesajların, en kısa zamanda, en az maliyetle ve en uygun hangi araçları kullanarak iletilmesinin belirlenmesi önemlidir. Halka ilişkiler ve tanıtım için kullanılan bu araçları, yazılı iletişim araçları, sözlü iletişim araçları ve görsel-işitsel iletişim araçları şeklinde üç gruba ayırmak mümkündür.

Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özelliklerde dikkate alınır. Okuma-yazma oranı düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen, ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır (Asna, 2006: 139).

2.3.1. Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarının çoğunda yazılı ya da basılı araçlar vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Her faaliyete göre farklı bir doküman kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar, işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, bülten, yıllık raporlar, mektup, pul, kartvizit, vb. araçlardır. Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarır. Amaç firmayı iç ve dış çevreye tanıtmaktır. Ancak bu tanıtım, abartmalı olmaktan uzak, reklam kokmayan, doğru bilgiler içeren yönde olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2007: 141).

Bu yazılı araçların dışında, ayrıca yıllık raporlar, mektup, kartvizit, pul, karikatür, pankart ve el ilanları da diğer yazılı araçlar kısmını oluştururlar.

2.3.2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerde en az yazılı araçlar kadar etkili olan diğer araçlar sözel araçlardır. Yazılı iletişim genellikle yalnızca mesaj aktarımını sağlayan tek yönlü bir iletişim sağlarken, sözlü araçlar çift yönlü iletişimi olanaklı kılar (Karaca, 2009: 64).

Sözlü iletişimde en yaygın kullanılan araç yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmadır. Sözlü iletişim araçlarının bir diğeri ise telefondur. Yüz yüze gelmemekle birlikte telefonla görüşme halkla ilişkilerde önemli bir araçtır. İşletmelerde sık kullanılan bir diğer sözlü iletişim aracı ise, kurum dışından gelen çeşitli kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle yapılan toplantılardır. Sözlü iletişimin diğer aracı olan konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Seminer ise, konferanslardan daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir (Sabuncuoğlu, 2009: 145-148).

2.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ve modern buluşlara dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içerir. Bu araçlar işitsel iletişim tekniğine (radyo), sadece görsel (sessiz film, slayt), işitmeli ve konuşmalı (teyp), sesli ve resimli (sesli film, televizyon, video) olabilir. Ayrıca plan, kroki, maket, fotoğraf, model, şema ve grafiklerde birer görsel-işitsel araç sayılabilir (Sabuncuoğlu, 2009: 148).

Halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında rozet, damga, kartvizit, bayram kartları, antetli kağıt, gibi araçlar kuruluşun kimliğini olumlu yönde etkileyeceklerdir. Örneğin, kuruluşun renklerini taşıyan zarfın üzerinde çevre dostluğunu simgeleyen bir damganın, topluma mal olmuş bir kişi anısına çıkarılan pulların, kartlar üzerine basılan logoların, kuruluşun olumlu görüntüsüne katkıda bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir (Çamdereli, 2004: 110).

2.4. Halkla İlişkilerle İlişkili Kavramlar

Halkla ilişkilerin bazı alanlarla benzerlikleri bulunmaktadır. Bu nedenle bu kavramlar halkla ilişkilerle çoğu zaman karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerle benzer kabul edilen alanların başında, reklam, pazarlama, tanıtım, lobicilik ve propaganda gelmektedir.

2.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Klasik anlamda reklam, bir ürünü bir hizmeti tanıtarak ona olan talebi arttırmayı hedeflemekte, bunu yaparken de belli bir takım kurallara uymaktadır. Gerek reklam, gerekse halkla ilişkiler iletişim karmaşasının birer unsuru olmaları bakımından ve aralarındaki farkların birçok kişi tarafından bilinmemesi nedeniyle çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır (Okay ve Okay, 2005: 26-29).

Benzer alanlar olarak reklam ve halkla ilişkiler, birbirinden yararlanmaktadırlar. Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki bu ilişkilerden dolayı günümüzde yeni bir alandan söz edilmektedir. Kurumsal reklamcılık denen bu alan, reklamcılık ve halkla ilişkilerin ortak bir kesişimi olarak görülmektedir. Kurumsal reklamcılık bir ürün veya hizmetin tanımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi amaçlamaktadır (Peltekoğlu, 2009: 51).

Halkla ilişkiler ve reklamcılık arasında bu benzerliklerin yanında farklılıklar da bulunmaktadır. Aşağıda halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki farklılıklar ayrıntılı olarak ele alınmıştır (MEGEP, 2006: 5)

- Mesaj açısından: Reklamda mesaj, doğrudan satışı yapılacak ürün (mal ve hizmet) veya fikir ile ilgilidir. Halkla ilişkilerde ise o ürünü üreten işletme ya da kuruluş esas alınır. Ayrıca halkla ilişkiler yalnızca kurumu değil, kurumla ilgili çevreleri de kapsar.
- Kullanılan iletişim araçları açısından: Reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılır. Halkla ilişkilerde ise kitle iletişim araçlarının yanı sıra yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, işletme gezileri gibi diğer tanıtım teknikleri de kullanılır.

- Ödenen ücret açısından: Reklam mutlaka kitle iletişim araçlarına ödenen bir bedel, ücret söz konusudur. Halkla ilişkilerde de medyalara ücret ödenir fakat bu şart değildir.
- İletişim içeriği yönünden: reklam tek yönlü bir aracıken, halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim sürecidir.
- Zaman açısından: Reklamda amaç, kısa vadede söz konusu ürünün satışına katkıda bulunmaktır. Oysa halkla ilişkilerin amacı kurum hakkında çevrede olumlu bir imaj yaratmaktır.
- Hedef kitle açısından: reklamın hedef kitlesi sadece mevcut ve potansiyel tüketicilerdir. Halkla ilişkilerde ise, tüketici dâhil, tüm kamuoyu hedef kitle olarak alınır. Örneğin kamu kuruluşları, yerel kuruluşlar, eğitim, sanat, kültür çevresi, ortaklar, iş görenler, diğer firmalar, basın vs. gibi.

2.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

“Propaganda, iletişim araçlarından yararlanarak birey veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için yapılan bilinçli girişimlerdir” (MEGEP, 2006: 10).

Propaganda da tıpkı reklam gibi, halkla ilişkilere benzeyen ve karıştırılan alanların başında gelmektedir. Devlet-halk açısından yapılacak bir değerlendirmede görülür ki, halkla ilişkilerle propaganda bir tek amaçta üst üste gelmektedir. Her ikisi de devletin topluma ideoloji aşılama ya da mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknikler ya da araçlar arasındadır. Yani çevreyi etkilemek gibi bir amaç, hem halkla ilişkilerde hem de propaganda da ortak özellik, ortak amaçtır (Kazancı, 1980: 24).

Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki farklılıklar şu şekilde açıklanabilir.

- Öncelikle her iki alanın amaçlarına bakmak farklılığı açıkça ortaya çıkaracaktır. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumlarla kamuları arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektir. Propagandanın temel amacı ise, istenilen sonucun başarılması için insanların düşüncelerini biçimlendirmek ve bilincini yönetmektir (Kalender ve diğerleri, 2013).
- Propaganda tek yönlü bir iletişimi esas alırken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayanır. Propagandada mesaj iletildikten sonra hedef kitleden herhangi bir feedback beklenmeden yeni bir mesaj iletilir, oysa halkla

ilişkilerde mesaj iletilir, hedef kitlenin tepkisi alınır ve yeni mesaj bu tepki göz önünde bulundurularak gönderilir (Okay ve Okay, 2005: 33).

- Halkla ilişkileri propagandadan ayıran bir diğer etken ise dürüstlük ilkesidir. Halkla ilişkiler, kamuoyuna gerçekleri saklamadan, doğrudan söyleyerek, dürüst yollardan tanıtır. Oysa propagandanın böyle bir konusu yoktur. Propaganda, amacına ulaşmak için gerçekleri saptırabilir, bir ahlaki ilkeye bağlı kalmayabilir (MEGEP, 2006: 12).
- Halkla ilişkiler düşünce tartışmalarına açık olmasına karşın propaganda tartışma kabul etmez; bu yüzden halkla ilişkiler demokratik, propaganda kuralcı (dogmatik), zorlamacı ve otoriterdir, denebilir (Çamdereli, 2004: 40).

2.4.3: Halkla İlişkiler ve Lobicilik

“Kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak ifade edilen kavramın kaynağı, İngilizce lobby sözcüğü ile tanımlanan meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli yönde oy kullanmasını sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır. Tüm siyasal sistemler için geçerli olan, ancak ABD’de özel bir önem taşıyan lobicilik, uygulamada kamu görevlilerine meclis koridorlarında ulaşmanın dışında, otellerde, evlerinde ya da telefon kanalıyla ulaşılması çabalarını da içermektedir” (Peltekoğlu, 2009: 596).

Halka ilişkiler ve lobicilik bağlantısı incelendiğinde, her iki alanın da zaman zaman ortak iletişim araçlarını kullandığı görülmektedir. Hedef kitlesini aydınlatmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı gerekli olduğunda buna uygun yazılar, grafikler hazırlarlar. Lobici de etkilemek istediği kişilere yönelik olarak aynı yöntemi kullanabilir. Hem halkla ilişkiler hem de lobicilik planlı birer çalışmadırlar. Halka ilişkilerde nasıl yaratıcılıkla daha pek çok aktivite düzenlemek mümkünse, aynı şey lobicilik için de geçerlidir (Okay ve Okay, 2005: 39-40).

Lobicilik, kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacı güder. Bu yönüyle kamuoyu oluşturma açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünebilir. Ancak halkla ilişkilerden ayrılan yönü, lobiciliğin çoğu kez bir siyasi amacı bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme amacı olarak kullanılmasıdır. Oysa halkla ilişkilerde daha çok ülkenin değil, kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir (Sabuncuoğlu, 2007: 23).

Kurum ve kuruluşların temsil ettikleri kitlelerinin lehine olabilecek kararları aldırma çabaları halkla ilişkiler temelli lobicilik olarak görülebilir. Bir kuruluşun, kredi kartlarının faizini düşürmeye yönelik yasa çıkartmaları halkla ilişkiler temelli lobiciliğe örnek verilebilir. Bu çabayla kuruluş, çevreye ve hedef kitlesine duyarlı olduğunu göstererek olumlu bir imaj oluşturma amacı gütmektedir (Kalender ve diğerleri, 2013: 11).

2.4.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama kavramının temelini insan ihtiyaçları ve istekleri oluşturmaktadır. İnsanlar neye ihtiyaç duyar veya neyi arzu ederlerse bu ihtiyaç ve istekler talebe dönüştürülür. İkinci olarak pazarlamacılar talepleri karşılamak için ürün ve hizmet sunarlar. Tüketicilerde en fazla kullanımı, değeri ve memnuniyeti sağlayan ürün ve hizmetleri seçerler. Üçüncü olarak da pazarlamacı, ürün veya hizmeti bir değer karşılığında tüketiciye sunar (Okay ve Okay, 2005: 41).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kurumların satış ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hedef kitlenin ihtiyaç, istek, ilgi ve çıkarları doğrultusunda kurumun ve ürünlerin kimliklerini belirlemeye yönelik olarak, sadece medyaya para ödemediği yapılan duyuruların yanında, kurumsal imaj yaratmak ve hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktır (Kalender ve diğerleri, 2013: 7).

Artık pek çok işletme, halkla ilişkiler birimlerinin etkinliklerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile kimliği desteklemek için “Marketing PR” olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren halkla ilişkiler firmalarından destek almaktadır. Dolayısıyla kurum ve ürün tanıtımında halkla ilişkiler ve pazarlama artık iç içe geçmiş niteliğiyle, birbiriyle sıkı ilişki halinde olan çok yakın komşu görünümü taşımaktadır (MEGEP, 2006: 29).

Yukarıda sıralanan bu benzerliklerin yanında halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama	Halkla İlişkiler
Üretici ve tedarikçiden tüketiciye mal veya hizmetlerin aktarılmasını destekler.	Bir kurum ile onun hedef kitlesinin karşılıklı uyumuna yardım eder.
Doğrudan satış amacı vardır.	Halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitlesi ile karşılıklı anlayışı geliştirmektir.
Örtülü amacı kardanır. Pazarlama kurumun karlılığına doğrudan katkı sağlar ve mal/hizmetlerin satışını gerçekleştirir.	Örtülü amacı, pozitif algı ve eğilimlerdir. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin kabulünün artırılması ve satış çalışmalarını da içeren kamusal etkinliklerin onaylanması için değişik kamularla ilişkileri eşgüdündür.
Başarı ölçümü, satış veya gelir miktarıdır.	Başarı ölçümü, kamuoyunun ifadesi veya kamu desteğinin diğer delilleridir.

Kaynak: www.On-line Readings in Public Relations.com, erişim tarihi: 10.02.2014.

2.5. KOBİ'ler İçin Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Önemi

Yönetmelik, KOBİ'leri üç gruba ayırarak tanımlamaktadır. Bunlar, “mikro”, “küçük” ve “orta” büyüklükteki işletmeler olarak belirtilmiştir. Tanımda, iki ana kriterden yararlanılmaktadır. Birincisi istihdam edilen personel sayısı, ikincisi ise işletmelerin mali büyüklükleridir. Yönetmelik de, KOBİ'lerin sınıflandırıldığı beşinci maddede yapılan tanımlara göre (Taş, 2010: 45):

Mikro işletme: 10 kişiden az (1-9 arası) yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı (ya da mali bilançosu) 1 milyon TL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmelerdir.

Küçük işletme: 50 kişiden az (10-49 arası) yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 5 milyon TL'yi aşmayan işletmelerdir.

Orta büyüklükteki işletme: 250 kişiden az (50-259 arası) yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan işletmelerdir.

Büyük ölçekli işletmelerde planlı çabalar şeklinde örgütlenebilen halkla ilişkiler işlevi, küçük işletmelerde beklenen doğrultuda uygulama görmeyebilir. Bu işler, genelde büyüme tutkusu içinde olan orta ölçekli işletmelerde kabul görebilmektedir. Küçük işletmeler, çevre desteğini sağlamak için halkla ilişkiler etkinliğini düşünseler bile, bu işlev ayrı bir bütçe, program ve ekip çalışmasını gerektirdiği için hayata geçirilemeyebilir (Kocabıyık ve Altunay, 2008: 748).

Yazıcı 1996, bugün artık halkla ilişkiler, önem bakımından işletmelerin pazarlama, üretim, finansman, vb. temel fonksiyonlarına denk bir fonksiyon niteliği taşımaktadır. İşletmelerde bu önemin yanında, halkla ilişkiler sosyal hizmet kurumları, sendikalar, meslek birlikleri hükümet organlarıyla diğer politik organlarda da geçerli bir fonksiyon olmuştur.

İşletmeler açısından halkla ilişkilerin önemini (Bahşi, 1977'den aktaran: Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2008: 50):

- Firmalar ürettikleri mal ve hizmetleri pazara kolaylıkla sokabilirler. Şüphesiz, sağlam bir kurum kimliği olarak benimsenen bir işletmenin üreteceği her türlü mal ve hizmetlere ilgi ve güven kolaylıkla sağlanmaktadır. Bunun yanında, söz konusu firma ürettiği ürünlerin fiyatlarını diğer rakiplere göre yüksek tutsa bile Pazar payını büyütebilir.
- Yine, bu işletmelerin ihtiyaç duyacakları kredileri, gerek özel ve gerekse de kamu kuruluşlarından daha kolay bir şekilde temin edebilir.
- Bir başka önemli husus ta, işletmelerin ihtiyaç duyacağı kalifiye personeli bulma ve işe alma konusunda karşımıza çıkmaktadır.
- Dış satım yapan firma açısından bakıldığında halkla ilişkiler, dış piyasa ile ilişkisi olan işletmeyi gereği kadar tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak imajını sağlamlaştırmak ve firma değerini mümkün olduğu kadar yükseltmektir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda dış satım yapan şirket yalnız dış piyasada kendisine bir isim yapmakla kalmaz, aynı zamanda kendi iç piyasasında da olumlu yönde izlenimler oluşturur.

Kurum kültürünün tanımlanması, kurum kimliğinin görsel göstergelerle görünür hale gelerek diğer insanların zihnindeki fotoğrafa dönüşmesi, çalışanlarla iletişimin verimlilik ve imaja olumlu etkisi, pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi ve kriz yönetimine olan katkısı gibi temel başlıklar altında kısaltarak ifade edebileceğimiz yararları halkla ilişkileri gerek büyük gerekse de daha küçük tüm işletmeler için vazgeçilmez hale getirmektedir (www.filizbaltapeltekoğlu.com).

2.6. Kümelenmede Başarılı Bir Tanıtım İçin Yapılması Gerekenler

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler kümelerin, kümedeki firmaların ve bölgenin tanıtılmasında da önemli bir yere sahiptir. Gerek kümenin gerekse de kümedeki firmaların geleceği açısından etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti sürdürmek, bunun için donanımlı elemana sahip olmak şarttır. Kümenin hem ulusal hem de uluslararası alanda kendini tanıtması ve müşteri kazanması hiç de kolay değildir. Bunun için, küme yönetiminin hem firmaları, hem de kümenin bulunduğu bölgeyi en iyi bir şekilde, gerekli halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını kullanarak tanıtması gerekmektedir.

Hem bölgenin hem de kümenin tanıtılmasının temel nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 55):

- Firmaların ve araştırma merkezlerinin (üniversite dahil) uluslararası işbirliği yapmalarına, yeni pazarlara ve bilgiye ulaşmalarına yardımcı olmak,
- Bölgeyi, yatırım için cazibe merkezi olarak tanıtmak, böylece kümenin gücünü artıracak yatırımların bölgeye çekilmesini sağlamak,
- Firmaların yurtdışı ticari faaliyetlerine yardımcı olmaktır.

2.6.1. Bölgenin Tanıtılması

Kümelenme bölgesinin tanıtılması, kümelerin ulusal ve bölgesel otoriteler tarafından kabulünü sağlayarak, desteklerden faydalanmanın önünü açacaktır.

Güçlü kümelerin sadece firmaların rekabet gücüne değil, bölgesel kalkınmaya da önemli etkisi vardır. Bu nedenle, dünya genelinde, ekonomik gelişimin itici güçleri olan kümelere ilgi artmaktadır. Nitekim küme geliştirme, Avrupa Birliği'nin Libzon Gündemi'nin temel unsurlarından birisidir. "Bir kümenin parçası olmak, işletme için önemli bir rekabetçi güçtür. Başarılı kümeler, yoğun bir işbirliğinin yanında rekabeti de teşvik eder. Üretkenliği artırır, bölgesel yatırım çekerler, araştırmayı teşvik ederler, endüstriyel temeli güçlendirir ve spesifik ürün ya da hizmet geliştirerek özel uzmanlıklara kavuşurlar" (www.sanayi.gov.tr).

Örneğin, Konya kalkınma Ajansı 2011 MEVKA bölgesi turizm sektörünün kümelenme analizi ile ilgili yaptıkları çalışmalarda, bölgenin tanıtılması ile ilgili şu verileri elde etmişlerdir:

- Sektör için en önemli tedarik kaynağı, yerel düzeyde Bölge'nin kendi kültürünü oluşturan tabak, çanak, kupa, giyim malzemeleri, takılar, keçe, halı ve kilimlerin bu gün artık çok miktarda üretilmemektedir. Böylece yerel pazarlardan tedarik olanakları ortadan kalkmaktadır. Bu tür kültürel değerlerin üretilmesi ve tanıtılması bölgeye hem yerli hem de yabancı müşteri çekmesi açısından önemlidir.
- Eğlence sektörü, turistlerin destinasyonda güzel vakit geçirmeleri ve Bölge'den haz alması bakımından önemlidir.
- Bölgenin hem ulusal hem de uluslararası arenada reklam ve tanıtımı yapılmalıdır. Bu açıdan etkin tanıtım gerçekleştirmek için ulusal ve uluslararası ajanslar, reklam kuruluşları davet edilerek Bölge bu işletmelere tanıtılmalıdır.
- Sektörün hem tedarik hem de satış süresinde profesyonel pazarlama işletmelerinin görev alması büyük değer oluşturmaktadır.
- Kamu kurumları ve bölgede yer alan sektör oyuncuları arasında ciddi bir iletişim ağı kurulmalıdır.

2.6.2. Kümenin Tanıtılması

Küme firmaları için en cazip pazarları veya cazip pazar potansiyeli taşıyan bölgeler/ülkeleri, kümenin ve küme firmalarının güçlü yanlarını, pazarda rekabet üstünlüğü yaratacak özellikleri ve işbirliği veya yatırım açısından hedef firmaları ve pazarları belirlerken kullanılacak kriterleri belirlemek için küme kendini ve firmalarını en iyi bir şekilde tanıtmalıdır (Evren, 2013: 10).

Kümenin halkla ilişkiler ve tanıtımı için aşağıdaki tanıtım faaliyetleri örnek olarak verilebilir: (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 46)

- Kümenin kendi bünyesinde gerçekleştirilecek etkinlikler
- Makale ve yazılar
- Reklam
- Potansiyel ortaklarla / müşterilerle doğrudan bağlantı
- Küme temsilcilerinin (firmalar, üniversite, küme yöneticisi) doğrudan tanıtım ziyaretleri
- Uluslararası konferanslarda stant açma/ konuşmacı olma

- Kümede başarılı bir halkla ilişkiler ve tanıtım için aşağıdakiler yapılmalıdır (Merzifon Ankastre Kümelenmesi, 2010: 60)
- Kümenin en önemli tanıtım araçlarından biri olan web sayfasını sürekli güncel tutmak. Özellikle firmalar bölümündeki bilgilerin güncel tutulmasına hassasiyet gösterilmelidir.
- Uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi için küme web sayfasının İngilizce bölümü oluşturulmalı ve güncel tutulmalıdır. İngilizce web sayfası hem firmaları ticari işbirlikleri sağlamak hem de bölgeye yabancı yatırımcı çekmek amacı ile hazırlanmalıdır.
- Bölgeye değer zincirinde eksik oyuncularını çekmek için ulusal ve uluslararası tanıtım materyallerinde bölgenin avantajları ve yatırımcıya sağlanan imkânlar vurgulanmalı.
- Sektörel dergi ve yayınlarda kümenin faaliyetlerinin yer alması sağlanmalı.
- Ulusal medya ile iletişime geçilmeli.
- İngilizce küme kataloğu hazırlanmalı.
- Bu husus da küme üyesi firmalarda markalaşmak için gerekli desteği sağlamalıdır. Yaptıkları sunumlarda, kurdukları iletişimlerde ve kendileri ile ilgili çıkan haberlerde üye oldukları kümenin kimliği vurgulanmalıdır.

2.7. Küme Tanıtım ve Halkla İlişkiler Konsepti

Kümelerdeki halkla ilişkiler ve bir halkla ilişkiler planının geliştirilmesi yapısal planlamaya dayanır. Kümelenmede halkla ilişkilerde bir plan oluşturulması, beklenen etkilerine göre değerlendirilirler ve uygunluklarıyla etkinliklerine göre test edilirler. Kümelenmede halkla ilişkiler sadece planlı, kalıcı ve sistematik bir şekilde olursa başarı elde eder (Scheer and Zallinger, t. y: 162).

Bir küme için tanıtım ve halkla ilişkiler konsepti oluşturmak aynı zamanda kümenin halkla ilişkiler/tanıtım ilişkiler planını yapmak anlamına gelir. Kümenin halkla ilişkiler ve tanıtım planı 8 adımdan oluşmaktadır.

2.7.1. Başlangıç Noktası Mevcut Durumu

Küme başlangıç noktası mevcut durumunu ortaya koyarken öncelikle şu soruların yanıtları aranmalıdır (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 56):

- Küme yönetiminin kapasitesi, tam zamanlı bir küme yöneticisi ve personeli var mı?
- Kümenin ve küme üyelerinin hedef pazardaki mevcut durumu (pazardaki durumu, imajı ve tanınırlığı)
- Hedef ülkedeki tanıtım ortamı ve olanakları (ilgili ülkedeki dernek, ağlar ve ticaret müşavirliklerinden destek alınabilir mi?)
- Küme ürünleri hedef pazarlardaki standartları ve yasal zorunlulukları karşılıyor mu?
- Kümenin yapısı (küme organizasyonu, üyeler, bölge)
- Küme üyelerinin uluslararasılaşma girişimleri ile ilgili farkındalık düzeyi
- Kümenin mevcut durumunun diğer kümeler ile kıyaslanması
- Kümenin tanıtımı için yapılan faaliyetler.
- Kümelerde mevcut durum analizi yapmak kümenin eksikliklerini doğru tespit edip geleceğe hazırlanmak açısından önemlidir. Mevcut durum analizi, küme ihtiyaçlarını net olarak belirleyebilmek için tarafsız bir şekilde ortaya konmalıdır.

2.7.2. Tanıtım Hedefleri

Küme tanıtım hedefleri, kümenin kendini nasıl ifade edeceği; üyeleri, paydaşları, potansiyel ortakları ve diğer kurumlarla nasıl iletişim kurmayı, tanıtımını hangi temeller üzerine inşa etmek istediğini ifade eder. İletişim hedefleri belirlenirken dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 56):

- Kümenin konumlandırılması: Rekabet avantajı oluşturan özellikleri belirlenmek
- Küme ve kümenin hizmetleri hakkında farkındalığı arttırmak,

- Kümenin güvenilir, bilgi ve fayda üreten bir kurum olarak imajını geliştirmek,
- Güçlü olduğu alanlarda, benzer kümeler ve diğer iş ağlarına karşı yönlendirici rol üstlenebileceği fırsatlar oluşturmak.

2.7.3. Network/Ağ Haritası Oluşturmak

Ağlar ekonomik bir amaç için birlikte çalışan firmaların ittifaklarıdır. Bu ağlar, küme içindeki firmalar arasında kurulabileceği gibi küme dışında var olan başka firma, kurum ve kuruluşlar ile de kurulur. Ağlar yatay veya dikey olabilirler (www.unido.com).

Küme ağ haritası genellikle kümenin kurulma aşamasının önemli iş paketlerinden birisidir. Küme ağ haritası ile firmalar ve destekleyici kuruluşlar arasındaki işbirliği nitelik ve nicelik açısından ölçümlenir. Küme ağ haritası hazırlanmasının iki konuda büyük faydası vardır (Merzifon Ankastre Kümelenmesi, 2010: 21):

1. Oyuncular arasındaki ilişkiler vasıtası ile değer zinciri oluşturulur ve değer zincirindeki zayıf/eksik oyuncular tespit edilir.
2. Oyuncular arasındaki işbirliği nitelik ve nicelik açısından ölçümlenir. Bu ölçümlemenin bir senelik periyodlarla tekrarlanması ile kümelenme çalışmasının oyuncular arasındaki işbirliğine etkisi ölçümlenir.

Şekil 10: Örnek Küme Network Haritası



Kaynak: Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 58

Yukarda şekil 10’da kümeler için örnek bir Network haritası verilmiştir.

Başarılı bir küme girişimi pek çok farklı unsurun birbiri ile bağlantılarının kurulması ile mümkün olur. Özel sektörü, kamu ve destek kuruluşlarını belli bir amaç etrafında bir araya getirebilen kümelerin verimliliği artar. Bu nedenle kümeler, resmi ve resmi olmayan ağların içinde yer almalı ve bu ağların yönetimine özen gösterilmelidir (Kümeler için Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetim Kılavuzu, t. y: 23).

2.7.4. Ana Başlıklar ve Verilecek Mesajlar

Kümenin tanıtımı yapılırken, dışarıya güvenilir bir imaj verilmelidir. Tanıtım sırasında, hem küme içinde bulunan firmalar için hem de küme dışındaki firmalar adına onları tanıtacak şekilde ayrı ayrı mesaj verilmelidir.

Küme tanıtımında kullanılacak ana başlıklar ve verilecek mesajlara örnekler (www.smenetworking.com):

- Küme; sektör konusunda özgün uzmanlığa sahiptir.
- Küme; bölgenin ve hedeflenen pazarın özelliklerine hakimdir, firmaları iyi tanır, teknolojik eğilimler, tedarikçiler ve OEM dünyasındaki her türlü gelişmeyi yakından takip eder.
- Küme; aktif üyeleri için fayda üretir.
- Küme; sektör ve pazar konusunda başvurulacak güvenilir bir bilgi ve network kaynağıdır.
- Küme; üyelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikte eğitim sağlamak ve insan kaynağı geliştirmek için aktif olarak çalışmaktadır.
- Uluslararası işbirlikleri ve uluslararası pazarlara açılma konusunda küme, kolaylaştırıcı rol üstlenir.
- Küme, bölgenin ve üyelerinin tanıtımını yapar.
- Kümenin başarısı, küme üyelerinin aktif katılımı ve desteğine bağlıdır.

2.7.5. İletişim ve Bilişim

Yüksek kaliteli küme yönetimi günümüzde dünya standartlarında başarılı bir kümenin temel unsuru olarak görülmektedir. Güçlü yönetim, küme firmalarına en üst düzeyde profesyonel hizmet sunulması, işletmelerin küresel pazarlara başarılı bir şekilde

erişimine destek olunması ve geniş anlamda küme firmalarının inovasyon kapasitelerinin ve rekabet edebilirliklerinin artırılmasında küme kuruluşları için önemlidir (www.sanayi.gov).

Kümelenmede etkili bir tanıtım için, tanıtım mesajlarının iletirme tarzı, mesajların içeriği kadar önemlidir. Küme yönetimlerinin dikkat etmesi gerekenler kısaca şu şekildedir (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 56):

- Tanıtım merkezinde kümenin rekabetçi avantajı olmalıdır. Tanıtım, neden bu kümenin tercih edilmesi gerektiğini açıkça ifade edebilmelidir.
- Tanıtım, küme organizasyonunu değil, kümeyi oluşturan firmaları ön plana çıkarmalıdır.
- Tanıtım için kullanılan kısa mesajlar; web sitesi, haber bülteni, dergi, araştırma ve raporlar gibi daha ayrıntılı bilgi içeren platformlarla desteklenmelidir.
- İletişim tarzı gerçeklere dayalı, güvenilir ve bilgi-odaklı olmalıdır.
- Mesajlar kısa ve basit ifadeler ile aktarılmalıdır.
- Başarılı örnekler ve görseller etkin tanıtımın olmazsa olmazlarıdır.
- Hiçbir tanıtım, yüze yüze iletişim kadar etkin olamaz. Kişisel bağlantılar geliştirilmeli ve yüz yüze tanıtım için fırsatlar yaratılmalıdır.
- Tanıtım materyali güncel tutulmalı. Son durum ve son gelişmeler hakkında bilgi içermelidir. Basılı malzeme kalıcıdır ancak güncellenmesi zor, masraflı ve zaman alıcıdır. Bu nedenle basılı malzeme yanında mutlaka elektronik ortam da kullanılmalıdır.

Kümeleşmenin başarılı olabilmesi için iletişim ve bilişim sisteminin kurulması şarttır. Küme içerisindeki ve dışındaki firmalar kümenin hedeflerini ve yapılan aktiviteleri bilmelidirler. Bunun için bir bilişim platformu oluşturularak veri alış verişi, deney ve bilgilerin aktarımı sağlanmalıdır (Altay, 2011: 26).

2.7.6. Araçlar ve Faaliyetler

Küme tanıtımı kümenin sorumluluk alanlarından birisidir. Tanıtım faaliyetleri güçlü olan bir kümede üyelerinin iş birliği motivasyonu da daha yüksek olmaktadır. Üyelerin tanınırlık düzeyleri artmaktadır (Kümeler İçin Güven Oluşturma, İşbirliği ve Ağ Yönetim Kılavuzu, t. y: 23).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmeler ise iletişim kanallarının daha etkin ve yoğun kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Küme içindeki firmaların web sayfaları oluşturmaları, bu sadece kendi şirketlerini değil kümenin bulunduğu bölgeyi tanıtmaları, kümedeki diğer şirketlerin web sayfalarına linkler vermeleri de iletişim uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Nasır: 2009: 101).

Tanıtım ve halkla ilişkiler için kullanılacak araçlar ve faaliyetlerin en uygun bileşimi, kümenin tanıtım hedefleri, tanıtım yapacağı gruplar, aktarmak istediği mesajlar ve iletişim tarzına göre tasarlanmalıdır. Aşağıda örnek araç ve faaliyetler verilmiştir (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 56):

- **Küme sunumu:** Film, kısa ve çarpıcı bilgiler ve görseller içeren genel tanıtım broşürleri, heyet gezileri ve firma ziyaretlerinde kullanılmak üzere, daha ayrıntılı bilgi içeren dokümanlar, tamamlanmış projelerin kısa tanıtımı, bu dokümanların sunum şekli, logo, standart kartvizit ve bayrağı da içeren kurumsal kimlik, posterler, promosyon malzemeleri (post-in, not defteri, kalem gibi), küme etkinliklerini ve bilgilerini içeren duvar/masa takvimi.
- **Web sitesi:** Ana sayfası kolay açılan, hızlı, güncel ve sık sık yenilenen.
- Sosyal Medya ve Küme Ağları: XING, Linkendln, facebook, Twitter (www.clustercollaboration.eu)
- **Bülten:** Elektronik ortamda hazırlanıp, kişilere doğrudan e-posta ile ulaştırılmalı, aylık veya 3 aylık periyodlarla yenilenmelidir. Bültende sadece küme tanıtımı yapılmalı kümeyi ilgilendirecek her türlü gelişmeye ve yeniliğe de yer verilmelidir.
- **Dergi:** Küme, küme üyeleri ve sektör hakkında bilgi içermeli, ayrıca bir ana tema olmalı, röportaj ve araştırma sonuçları içerebilir.
- **Kişisel bağlantılar:** Tanıtımın en etkili araçlarından birisidir. Görüşme öncesi titiz bir hazırlık gerektirir (verilecek mesajlar, kümenin sunabilecekleri ve talepleri, önceden çalışılmalı, verilecek basılı malzeme dikkatle hazırlanmalıdır).
- **Konferans, Panel, Kongre, Fuar vb. Ortamlar:** Tanıtımın hedef kitlesini bir araya getiren, sektör, proje, küme temalı bu tür etkinlikler kümenin tanınırlığı için ideal ortamlardır.

- **Stratejik İşbirlikleri ve (Uluslararası) Projeler:** Kümenin neler yaptığı, ortalık kapasitesi ve işbirliği durumunda sunabileceği faydaları gerçekçi bir şekilde yansıttığı için inandırıcı ve etkileyici bir tanıtım aracıdır.
- **Üye/Ürün Kataloğu:** Kümenin ve küme üyelerinin sağladığı ürün ve hizmetler hakkında bilgiler içermelidir.
- **Basın:** Kümenin basında yer alması için faaliyetlerin haber değeri taşıması gerektiği bilinen bir gerçektir.

Ayrıca ayrıntılı bir küme veri tabanı oluşturmak da, kümeleşme bilgisini ve küme ortaklarının yönetimini sağlayabilmek için çok önemlidir. Bu veri tabanı ortaklar hakkında en azından adresleri, ciroları, çalışan sayısı gibi bilgileri ve verdikleri hizmet cinsini kapsamalıdır (Altay, 2011: 27).

2.7.7. Zaman Planı, Sorumlular ve Bütçe

İdeal olan uygulamada, yukarıda açıklanan adımların birbirini takip etmesi beklenirken, koşullara göre bazen sıralama değiştirebilir veya adımlar eş-zamanlı gerçekleşebilir. Zamanlama, tanıtımın etkinliği açısından oldukça büyük önem taşır ancak faaliyetlerin gerçekleşmesi kümenin finansal durumu ile de yakından ilişkilidir. Bu nedenle tanıtım/halkla ilişkiler planı oluşturulduktan sonra her adımı içeren genel zaman planı ve tahmini bütçe oluşturulmalıdır (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 61).

Bütçeden sorumlu bölüm, küme için önemli projeler yürütecek kadar bütçeye sahip olmalıdır. İyi finanse edilmiş küme girişimleri, spin-off teşvikleri, teknik eğitim, alt yapı projeleri gibi belli hedeflere daha eğilimlidirler. Bu kümeler, kümelerinin büyümesinde ve rekabeti arttırmada başarılı olurlar (www.clusterforum.org).

2.7.8. Değerlendirme

Kümenin tanıtım/halkla ilişkiler planı için ölçülebilir hedefler ve bunlara bağlı değerlendirme kriterleri oluşturulmalıdır. Örnek değerlendirme kriterleri (Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, t. y: 62):

- Yurtdışından küme ile temasa geçen potansiyel ortak sayısı
- Basında yer alma sayısı

- Web sitesinin güncellenme sıklığı
- Web sitesinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı (yurt içinden ve yurt dışından).
- Network haritasında yer alan gruplar ile temas kurma sıklığı
- Plana göre katılım gösterilen uluslararası etkinlikler
- E-bültenin ve derginin yayınlanma sıklığı ve düzenli olup olmadığı (örneğin her ay mı, yoksa bazen iki haftada bir, bazen iki ayda bir mi yayımlanıyor)
- E-bültenin ve derginin gönderildiği kişi sayısı
- Kümenin referans gösterildiği ve atıfta bulunulan yayın sayısı, vb.

Belirli aralıklarla tanıtım planının etkinliği ölçülmeli ve gerek görüldüğü zamanlarda planda değişiklikler yapılmalıdır.

2.8. Halkla İlişkiler ve Tanıtıma Önem Veren Bir Küme Örneği NanoBioNet Kümesi Almanya

NanoBioNet, üniversiteler, araştırma enstitüleri, hastaneler ve şirketler arasındaki iletişimi arttırmak amacıyla kurulmuş bir kümedir. NanoBioNet Kümesi ileri teknoloji odaklı bir küme olduğundan, teknoloji transferleri ve araştırma sonuçlarının ticarileştirilebilmesi gibi ileri teknoloji kümelerine özgü sorunlara odaklanmaktadır. Küme üyeleri arasında KOBİ'lerden yerel yönetimlere, üniversite, sivil toplum kuruluşu ve büyük ölçekli işletmeler de dâhil olmak üzere oldukça geniş bir üye portföyüne sahiptir. Kümenin ana faaliyetleri arasında teknoloji danışmanlığı, network geliştirme, bilimsel projelerin tanıtımı, fizibilite çalışmaları ve etkinlik organizasyonları yer almaktadır (Yerel Paydaşlar İçin Kümelenme Kılavuzu, t. y: 9).

Birçok şirket, özellikle ağa bağlı küçük şirketler, kendi profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarını yapamamaktadırlar. NanoBioNet halkla ilişkiler birimi, üyelerine hizmet olarak bir halkla ilişkiler paketi sunuyor. Bu şekilde şirketler, basın dağıtım listeleri, bilgi yayma, basın bilgilerini gözden geçirme ve editörle bağlantıların kurulması gibi ofis altyapılarından düşük fiyata yararlanabiliyorlar (Buhl ve Köcker, 2010: 8).

NanoBioNet kümesinde halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama ile ilgili (Köcker ve diğerleri, 2008: 33-34).

- Basın ve halkla ilişkiler çalışmalarını destekler
- Çeşitli organizasyonlar düzenler

- Finansal sponsorluk yoluyla, KOBİ'lerin fizibilite çalışmalarını destekler
- Teknolojiyi yakından takip eder
- Araştırma ve geliştirme projelerini destekler
- Sunuş ve işleme uygulamada yardım ederler.

Ayrıca NanoBioNet Kümesi, üyelerinin ileri düzey eğitimlere düşük maliyetlerle katılımlarını sağlar. Yönetim olarak, üyeleri ile birlikte konferans ve fuarlara katılır. Fizibilite çalışmaları için maddi yardım sağlar. Üyeleri için, proje ve iş ortağı bulmalarına yardımcı olur. Pazarlamayı destekler (fuurları takip ederek ve küme kataloğu hazırlayarak). Kobilerin iş bağlantılarını rahat kurmaları için, yetkin bir veri tabanına sahiptir. Ücretsiz medya bilgisi, bültenler, online ve basılı araçların kullanımını sağlar (Buhl ve Köcker, 2010: 81).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜMELENEN KOBİ'LERDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM SORUNLARI: KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ MOBİLYA İŞ KÜMESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Kümelenme modeli gelişmiş ülkelerde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Başarılı bir ülkenin arkasında mutlaka güçlü bir kümelenme olduğu söylenebilir. Örneğin, bilişim denilince ABD (Silikon Vadisi), otomotiv denince Almanlar ve elektronik de ilk Japonlar aklımıza gelmektedir. Aslında kümelenme kendi alanlarında en iyi işi yapan firmaların bir araya gelmesi ve bu konuda dünyada söz sahibi olmalarını gösterir.

Bu çalışmadaki amaç, hemen her alanda ihtiyacını duyduğumuz halkla ilişkiler ve tanıtımın, kümelenen KOBİ'ler içinde ne derece önemli olduğunu göstermektir. Günümüzde artık halka açılmayan, onunla bütünleşmeyen, halkın ihtiyaç ve eğilimlerini dikkate almayan işletmelerin uzun ömürlü olma şansları yoktur. Bu bağlamda, hem işletmelerin kendi bünyelerinde hem de küme yöneticilerinin işletmeleri adına halkla ilişkiler politikalarına önem vermeleri şarttır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Her geçen gün artan bir hızla küreselleşen iş dünyasında müşteriler artık sadece yakın çevrelerde değil dünyanın diğer ucunda da olabilirler. Bu durum birbirleriyle rakip olan firmalar içinde geçerlidir. Günümüzde firmalar yakın çevredeki firmalardan çok küresel rekabet ortamına girmişlerdir. Bu süreci başarılı bir şekilde yürütemeyen, bu sürece ayak uyduramayan firmaların ekonomide geri planda kalması kaçınılmazdır. İster yakın çevrede olsun ister uzak, firmaların işbirliği içinde çalışmaları kaçınılmaz olmuştur. Kümelenme kavramının temelini teşkil eden işbirliği, firmaların bireysel tanıtım çabalarını birleştirerek küme çatısı altında güç birliği yapmalarını gerektirmektedir. Başarılı kümeler, reklam, tanıtım ve basınla ilişkileri iyi yürüten kümelerdir.

Kümenin görünürlüğü arttıkça hem üye firmaların sahiplenmesi hem de yerel/bölgesel/ulusal paydaşların ve kamunun katılımı ve desteği artacaktır. Araştırma, hem kümelenme kavramını ayrıntılı bir şekilde anlatması hem de KOBİ'lere halkla ilişkiler ve tanıtım ile ilgili beklentilerini, eksikliklerini varsa çözüm önerilerinin sorulması açısından önemlidir. Böylelikle, hem diğer bölgelerde kümelenen firmalar hem de küme yöneticileri bu çalışma ışığında, halkla ilişkiler ve tanıtım birimlerinde düzenlemelere gideceklerdir. Bu konuda firma görüş ve önerileri dikkate alınacaktır. Her küme, kendine özgü bir tanıtım/halkla ilişkiler konsepti oluşturmalı ve faaliyetlerini bu çerçevede planlamalıdır

3.3. Araştırmanın Problemi

Küreselleşen ekonomilerde KOBİ tedarik, pazarlama, düşük kapasite kullanımı, rekabet gücü zayıflığı, diğer firmalarla işbirliği içinde de olamama, Ar-Ge çalışmalarının yetersizliği, meslekle ilgili eğitimlerin eksikliği ve finansmana kolay ulaşamama gibi birçok alandaki sorunlarla baş başadırlar. Bu sorunlarla başa çıkmada kümelenme bunun neresindedir? Küme yönetiminde, sağlam temellerle oluşturulmuş bir halkla ilişkiler politikası geliştirmek ne kadar önemlidir?

Bunların yanında, küme yönetiminin üye firmaları için fuarlara katılması, stant açması, çeşitli projelere iştirak etmesi ve küme içindeki faaliyetleri medyada haber olarak duyurması önemli etkinlikler arasındadır. Küme yöneticileri, bütün bunların firmalarına sağlayacağı avantajları iyi analiz etmeli ve bu doğrultuda bir halkla ilişkiler ve tanıtım politikası geliştirmelidir.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kümelenme kavramı üzerinde durulmuş ve günümüze kadar geçirdiği süreç ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, halkla ilişkiler ve tanıtım nedir? kümelenme ile arasındaki ilişki nedir? gibi soruların cevapları araştırılmıştır. Üçüncü ve son bölüm ise alan araştırmasına dayanmaktadır. Anket soruları ilk iki bölümde kullanılan literatür kaynaklardan ve daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiştir.

Araştırmayla ilgili sınırlar çalışmanın Kayseri il sınırları içinde ve Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde yapılmış olmasıdır. Bu çalışmada anket uygulanmış ve analizler bu anket sonuçları üzerinden yürütülmüştür. Araştırma mobilya kümesinde yer alan firmalar üzerinde yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Kayseri OSB Mobilya İş Kümesinde yer alan firmalar oluşturmuştur. Bu bağlamda küme bölgesinde bulunan 450 firmayla görüşülmesinin imkânlar dâhilinde olmaması nedeniyle ana kütleyi temsilen 217 firma örnek kütle olarak seçilmiştir. Firmalara uygulanan anket formu işletmeyi tanımaya yönelik sorular ve küme bölgesindeki işletmelere yönelik yapılan tanıtım faaliyetleriyle ilgili olmak üzere iki bölüm ve toplam 44 sorudan oluşmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler spss paket programında yorumlanmış ve sonuçlar detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Çalışmayla ilgili frekans tabloları hesaplanmış ve ilişkili olan değerler arasında hipotez testleri kurulmuştur. Bu hipotezlerin çapla tabloları kullanılarak, değişkenler arasında ilişki değerleri ortaya konmuştur.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'deki yaygın olarak tanınan 20 mobilya fabrikasından 11'i Kayseri'de faaliyet göstermektedir. Kayseri, bünyesinde barındırdığı 3500 firma ile Türkiye'nin en önemli üretim ve ihracat merkezlerinden biri durumuna gelmiştir. Mobilya sektörünün iki önemli hammaddesi olan, ağaç ve kumaş için gerekli doğal kaynaklara uzak olmasına rağmen mobilya üretiminde hızla gelişmesi ildeki etkin girişimcilik potansiyelini yansıtmaktadır. Mobilya iş kümesi, mobilya üretimiyle ilgili yaratılan değerlerin tüm aktörlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla ofis mobilyaları üreticileri, çelik kapı üreticileri, sunta, MDF, kaplama vs. gibi hammadde üreticileri, mimarlar, dekoratörler, metal, plastik, ahşap, aksesuar üreticileri, yapıştırıcı, tutkal, boya, polyester, cila, sünger vs. gibi kimyasalların imalatçıları, döşemelik deri ve tekstil üreticileri de mobilya iş kümesinin aktörleri arasındadır.

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Türkiye'nin en büyük Organize Sanayi Bölgesidir. OSB'de kurulu fabrikaların %60'ı mobilya sektörüne yönelik imalat yapmakta iken, kapalı alan miktarı ile de mobilya sektöründeki fabrikalar OSB'nin %70'ini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın evrenini, Kayseri OSB'ye kayıtlı 450 mobilya şirketi oluşturmaktadır. Bu evrenden tesadüfi örnekleme tekniğine göre belirlenmiş 217 şirket ise araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: İşletmenin faaliyet süresi ile halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında ilişki vardır.
- H₂: İşletmenin hukuki durumu ile işletmede bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında ilişki vardır
- H₃: İşletmenin faaliyet süresi ile reklam verme sıklıkları arasında ilişki vardır.
- H₄: işletmelerin bir yıl içinde reklam verme sıklıkları ile hangi reklam araçlarını kullandıkları arasında ilişki vardır.
- H₅: Yöneticinin eğitim durumu ile işletmede bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında bir ilişki vardır.
- H₆: Bir yıl içinde işletmelerin reklam verme sıklıkları ile küme bölgesinde profesyonel bir reklam ajansı olup olmaması arasında ilişki vardır.
- H₇: işletmelerin küme bölgesine geldikten sonraki tanıtım faaliyetleri ile kümeye dahil olduktan sonraki tanınırlıkları arasında ilişki vardır.
- H₈: İşletmenin internet sitesine sahip olması ile kümenin internet sitesinde yeterli bir tanıtımın yapılıp yapılmaması arasında ilişki vardır.
- H₉: İşletmelerin kümeye dahil olduktan sonraki tanınırlıkları ve kümenin işletmeleri ile kümeyi tanıtmada kullanacağı promosyon malzemelerinin tanıtım üzerindeki etkisi arasında ilişki vardır
- H₁₀: İşletmelerin ithalat yapma durumları ile kümenin ile işletmenin iç ve dış pazarlarda yeterli bir şekilde tanıtımının yapılıp yapılmaması arasında ilişki vardır.
- H₁₁: İşletmede çalışan sayısı ile yönetimin işletmeler için özel aktiviteler (yarışma, yemek, eğlence vs.) düzenlemesinin motivasyon üzerindeki etkisi arasında ilişki vardır.
- H₁₂: İthalat yapan işletmeler ile kümelenme bölgesinde yabancı müşterilerin ilgisini çekecek çalışmaların yapılması arasında ilişki vardır.
- H₁₃: İşletmelerin yeni pazarlara ve yeni teknolojiye erişme zorlukları ile küme içerisinde sektördeki yeni gelişmeler ve trendleri takip etmek amacıyla toplantıların düzenlenmesi arasında ilişki vardır.
- H₁₄: İşletmede çalışan sayısı ile küme bölgesindeki işletmeler için yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin yeterli olup olmaması arasında ilişki vardır.

H₁₅: Kümenin uluslararası alanda tanınması için yeterli standartları taşıyıp taşıyamaması ile kümenin dışardan değerlendirilmesinde önemli görülen kriter / kriterler arasında ilişki vardır

H₁₆: İşletmenin faaliyet süresi ve küme logosu (amblem) akılda kalıp kalmaması arasında ilişki vardır.

H₁₇: işletmelerin internet sitesine sahip olması ile e-posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak istemeleri arasında ilişki vardır.

H₁₈: İşletmenin ithalat durumu ile küme yönetimi ile yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılıp ürünlerinin tanıtımını yapması arasında ilişki vardır.

H₁₉: Küme içerisindeki tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği ve bölgede düzenli olarak yapılacak bir radyo yayını fikrine katılma arasında ilişki vardır.

3.7. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve bu analizler sonucunda ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Bu bölümde yer alan bilgiler, araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri ve küme bölgesinde bulunan KOBİ'ler için yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleriyle ilgili olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

3.7.1. Araştırmaya Katılan Şirketlerin Özellikleri ile İlgili Bulgular

İlk olarak araştırmaya katılan şirketlerin faaliyet süreleri Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre, şirketlerin önemli bir kısmının en fazla 10 yıllık şirket olduğu anlaşılmaktadır. Zira elde edilen verilere göre, şirketlerin %39,6'sının 1-5 yıldır, %39,6'sı da 6-10 yıldır faaliyet yürüttüğü anlaşılmaktadır. 21 yıl ve üstü sürede faaliyet yürüten şirketlerin oranı %5,1 olarak tespit edilmiştir. Buradan da hareketle, şirketlerin çoğunluğunun görece yeni olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 9: İşletmenin Faaliyet Süresi

İşletmenin faaliyet süresi	Sayı	%
1-5 yıl	86	39,6
6-10 yıl	86	39,6
11-15 yıl	26	12,0
16-20 yıl	8	3,7
21 yıl ve üstü	11	5,1
TOPLAM	217	100,0

Aşağıdaki Tablo 10 araştırmaya katılan işletmelerin hukuki durumları hakkında bilgi vermektedir.

Tablo.10: İşletmenin Hukuki Durumu

İşletmenin hukuki durumu	Sayı	%
Anonim	41	% 18,9
Limited	137	%63,1
Şahıs	39	% 18,0
TOPLAM	217	100,0

Tabloya göre, küme bölgesinde bulunan mobilya şirketlerinin çoğunluğunu Limited şirketler oluşturmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin çoğunun Limited şirketleri tercih etmesinin en önemli nedeni; iki veya daha fazla gerçek veya tüzel kişi tarafından bir ticaret unvanı altında kurulabilmesidir. Elde edilen verilere göre, şirketlerin %63, 1'ini limited, %18,9'unu anonim ve son olarak %18'ini şahıs şirketleri oluşturmaktadır.

Tablo.11: İşletmede Çalışan Sayısı

İşletmede çalışan sayısı	Sayı	%
1-9 kişi	14	6,5
10-49 kişi	148	68,2
50-249 kişi	55	25,3
TOPLAM	217	100,0

Tablo 11 işletmede çalışan sayısını göstermektedir. Tabloyu incelediğimiz zaman, işletmeler bünyelerinde en çok 10-49 arası işçi çalıştırmaktadırlar. Zira bu oran %68,2'dir. %25,3 ile bu sırayı 50-249 işçi çalıştıran işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin çok azı 1-9 arası işçi çalıştıran işletmelerdir. Bu şirketlerin toplam oran içindeki payları ise %6,5'dir.

Tablo.12: İşletmede Çalışan Bayan Sayısı

İşletmede çalışan bayan sayısı	Sayı	%
Yok	15	6,9
1-5 kişi	147	67,7
6-10 kişi	51	23,6
11 ve üstü	4	1,8
TOLAM	217	100,0

Araştırmaya katılan şirketlerdeki çalışan bayan sayıları ve oranları Tablo 12’de verilmiştir. Tabloya göre, şirketlerinde en fazla 5 bayan çalıştıran işletmeler çoğunluktadır. Şirketlerin %67,7’si en fazla 5 bayan çalıştırmaktadır. 6-10 arasında bayan çalıştıran işletmeler ise %23,6 oranındadır. Tablo incelendiğinde, hiç bayan çalıştırmayan işletmelerde mevcuttur ve oranı %6,9’dur. Tabloya göre işletmeler çok bayan çalıştırmayı tercih etmemektedirler. Zira 11 ve üstü bayan çalıştıran işletmelerin oranı %1,8’dir.

Tablo 13: İşletmede Çalışan Erkek Sayısı

İşletmede çalışan erkek sayısı	Sayı	%
1-5 kişi	8	3,7
6-10 kişi	25	11,5
11-25 kişi	74	34,1
26-50	58	26,7
51 ve üstü	52	24,0
TOPLAM	217	100,0

Tablo 13’te, araştırmaya katılan şirketlerde çalışan erkek sayıları ve oranları verilmiştir. Bu tabloya göre, işletmelerin 74’ü %34,1 oranında 11-25 arasında erkek işçi çalıştırmaktadırlar. 26-50 erkek çalıştıran işletmelerin oranı ise %26,7’dir. Toplam beş grup içerisinde 51 ve üzeri erkek işçi çalıştıran işletmeler %24 oranındadır. En fazla on işçi çalıştıran işletmelerin oranı ise %11,5’dir. Araştırmamızda, işletmede toplam çalışanların çoğunluğunu erkek çalışanların oluşturduğu görülmektedir. İşletmelerde en fazla 5 işçi çalıştıranların oranları en düşük olup bu oran %3,7’dir.

Tablo 14: İşletmedeki Mesai Saatleri

İşletmede mesai saatleri var mı?	Sayı	%
Evet	112	51,6
Hayır	105	48,4
TOPLAM	217	100,0

İşletmelerin mesai saati uygulamalarının olup olmadığını gösteren Tablo 14 her iki oranda bir birine yakındır. Bu durumda, şirketlerinde mesai saati uygulayan işletmelerin oranı %52,6'dır. Buna karşılık mesai saati olmayan işletmelerin oranı ise %48,4'dür.

Tablo 15: İşletmede Yapılan Üretim Tipi

İşletmede tek tip üretim mi yapıyor?	Sayı	%
Evet	48	22,1
Hayır	169	77,9
TOLAM	217	100,0

Tablo 15'te şirketlerde yapılan üretim tipleri hakkında bilgileri göstermektedir. Buna göre, işletmede tek tip (örneğin sadece yatak veya sadece kanepeler) üreten işletmelerin oranı %22,1'dir. Araştırmaya göre, işletmelerin %77,9'unun ürünleri çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 16: İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu

İşletme yöneticisinin eğitim durumu	Sayı	%
Master	9	4,1
Ön lisans-lisans	100	46,1
Lise	59	27,2
Ortaokul	24	11,1
İlkokul	25	11,5
TOPLAM	217	100,0

Tablo 16, şirket yöneticilerinin eğitim durumları hakkında bilgileri göstermektedir. Buna göre, yöneticilerin çoğunluğunu lisans ve ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Yani, %46,1'i üniversite mezunudur. Bu oran kümelenmelerde yönetimde söz sahibi olan kişilerin eğitim kalitesini göstermektedir. Lise mezunu olan yöneticilerin oranı %27,2, ortaokul ve ilkokul mezunu yöneticilerin oranları ise birbirine yakın olup, ortaokul %11,1 ilkokul mezunu ise %11,5'dir. Master yapan yöneticilerin oranı ise en az olup bu oran %4,1'dir.

Tablo 17: İşletmedeki İthalat Durumu

İşletmedeki İthalat Durumu	Sayı	%
Evet	89	41
Hayır	128	59
TOPLAM	217	100,0

Araştırmaya katılan şirketlerin ithalat durumları Tablo 17’de gösterilmiştir. Tablo 8’e göre, işletmelerin %59’u henüz ithalat yapmaya başlamamışlardır. Buna karşın ithalat yapan işletmelerin oranı da azımsanmayacak derecededir. İşletmelerin %41’i ithalat gerçekleştirmektedir.

Tablo 18: İşletmedeki İhracat Durumu

İşletmedeki İhracat Durumu	Sayı	%
Evet	138	63,6
Hayır	79	36,4
TOPLAM	217	100,0

Şirketlerin ihracat durumlarını gösteren yukarıdaki Tablo 18’de, işletmelerin %63,6’sı ihracat yapmaktadır. Yani, bölgede bulunan şirketlerin birçoğu, kendi şehirlerinin dışında şehirlere de satış yapmaktadırlar. Buna karşılık işletmelerin %36,4’lük kısmı da ihracat yapmamaktadır.

İşletmeyi tanımaya yönelik soruların sonuncusu aşağıdaki Tablo 19’da gösterilmiştir. Tabloda işletmelerin marka tescil durumları gösterilmiştir. Buna göre, kısaca ürün ya da hizmetin kimlik bilgisi olarak tanımlayabileceğimiz marka tescili yaptıran işletmelerin oranı %79,3’dür. Bu demek oluyor ki, bölgedeki işletmeler marka tesciline önem vermektedir. Tabloya göre, işletmelerin %20,7’si ise marka tescili yaptırmamıştır.

Tablo 19: İşletmenin Marka Tescil Belgesi Durumu

İşletmenin Marka Tescil Belgesi Durumu	Sayı	%
Evet	172	79,3
Hayır	45	20,7
TOPLAM	217	100,0

3.7.2. Kümedeki KOBİ’ler İçin Yapılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleriyle İlgili Bulgular

Bu bölümde, işletmelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile küme bölgesinde işletmelere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğini ölçmeye yönelik bilgiler tablolar şeklinde verilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 20’de işletmelerin halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olup olmama sıklıklarının göstermektedir.

Tablo 20: İşletmedeki Halkla İlişkiler ve Tanıtım Birimi Durumu

	Sayı	%
Evet	25	11,5
Hayır	192	88,5
TOPLAM	217	100,0

Tablo 20'ye göre, araştırmaya katılan şirketlerin, %88,5'inin bünyesinde bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi yoktur. 217 şirketin sadece %11,5'inde halkla ilişkiler birimi mevcuttur. Bu da genellikle orta büyüklükteki işletmelerde görülmektedir.

Tablo 21: İşletmeye Ait Bir İnternet Sitesinin Var Olup Olmaması

	Sayı	%
Evet	197	90,8
Hayır	20	9,2
TOPLAM	217	100,0

Tablo 21'de, işletmelerin internet sitesi durumları gösterilmiştir. Buna göre, işletmelerin %90,8'i teknolojinin imkânlarından yararlanmaktadır. Bu sayede işletmeler sitelerinde ürünlerinin tanıtımını yapıp daha çok müşteriye ulaşabilmektedirler. Buna karşın, internet sitesi olmayan işletmelerin oranı ise %9,2'dir.

Tablo 22: Bir Yıl İçerisinde İşletmelerin Reklam Verme Sıklıkları

	Sayı	%
Her ay	10	4,6
2 ayda bir	11	5,1
3-6 ayda bir	7	3,2
7-10 ayda bir	12	5,5
Yılda bir kez	46	21,2
Hiç reklam vermiyoruz	131	60,4
TOPLAM	217	100,0

Tablo 22'ye göre araştırmaya katılan şirketlerin %4,6'sı her ay reklam vermektedir. Yılda sadece bir kez reklam veren işletmelerin oranı ise, %21,2'dir. Araştırmaya katılan şirketlerin büyük çoğunluğu, %60,4'ü bir yıl içerisinde hiç reklam vermemektedirler.

Tablo 23: Reklam Verirken En Çok Kullandığınız Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Aracı Hangisi/Hangileri

		Sayı	%
	Televizyon	33	15,2
	Radyo	3	1,4
	Billboard	21	9,7
	Gazete, dergi, bülten	29	13,4
	TOPLAM	86	39,6
Kayıp	Reklam Vermeyen İşletmeler	131	60,4
TOPLAM		217	100,0

Bir önceki Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan şirketlerin %60,4'ü bir yıl içerisinde hiç reklam vermemektedir. Kalan verileri değerlendirdiğimiz zaman, reklam veren işletmelerin, hangi tanıtım araçlarını tercih ettiklerine bakarsak, en çok %15,2 ile televizyon tercih edilirken, ikinci sırada %13,4 ile gazete, dergi, bülten vs. oluşturmaktadır. Billboard' ı tercih eden işletmelerin oranı ise %9,7'dir.

Tablo 24: Küme İçerisinde, Yeterli Bir Şekilde Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Faaliyeti Yapıldığını Düşünüyor Musunuz?

		Sayı	%
	Evet	27	12,5
	Kısmen	43	19,8
	Hayır	143	65,9
	TOPLAM	213	98,2
Kayıp	Cevap Vermeyen	4	1,8
TOPLAM		217	100,0

Tablo 24'teki soruya toplam işletmelerin %98,2'si cevap vermiştir. Bu değer üzerinden değerlendirdiğimiz zaman, işletmelerin %12,5'i kümelenme bölgesinde kendileri için yapılan tanıtım faaliyetlerini yeterli bulmaktadır. Araştırmaya katılan şirketlerin büyük bir bölümü %65,9'u ise yapılan tanıtım faaliyetlerini yeterli bulmamaktadır. Kısmen yeterli bulan işletmelerin oranı ise, %19,8'dir.

Tablo 25: Kümeye Dâhil Olduktan Sonra Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Faaliyetleriniz Arttı Mı?

	Sayı	%
Evet	72	33,2
Kısmen	38	17,5
Hayır	107	49,3
TOPLAM	217	100,0

Tablo 25'e göre araştırmaya katılan 217 şirketin %33,2'sinin küme bölgesine geldikten sonra tanıtım faaliyetlerinde bir artma olmuştur. %49,3'üne göre ise tanıtım faaliyetlerinde artma olmamıştır.

Tablo 26: Küme Bölgesinde, Profesyonel Bir Reklam Ajansı Olduğunu Düşünüyor Musunuz?

	Sayı	%	
	Evet	51	23,5
	Kısmen	28	12,9
	Hayır	115	53,0
	TOPLAM	194	89,4
Kayıp	Cevap Vermeyen	23	10,6
TOPLAM		217	100,0

Tablo 26'ya göre, küme bölgesinde profesyonel bir reklam ajansı olup olmasına cevap veren işletmelerin oranı %89,4'dür. Bu değer üzerinden değerlendirdiğimiz zaman, işletmelerin %23,5'i küme bölgesinde profesyonel bir reklam ajansı olduğunu düşünmektedir. %53'üne göre ise bölgede profesyonel bir reklam ajansı yoktur. Bölgede bulunan reklam ajanslarını kısmen profesyonel olarak gören işletmelerin oranı ise %12'9'dur.

Tablo 27: İç Ve Dış Pazarlarda, İşletmenizin Ve Kümenizin Küme Yönetimi Tarafından Yeterli Bir Şekilde Tanıtımı Yapılıyor Mu?

	Sayı	%
Evet	24	11,1
Kısmen	37	17,1
Hayır	156	71,8
TOPLAM	217	100,0

Tablo 27’de, iç ve dış pazarlarda, kümeye dâhil olan işletmelerin küme yönetimi tarafında yeterli bir şekilde tanıtımlarının yapıp yapılmadıkları incelenmiştir. Buna göre, işletmelerin %71,8’i yeterli bir şekilde tanıtımlarının yapılmadıklarını düşünmektedirler. Evet diyen işletmelerin oranı ise %11,1’dir.

Tablo 28: Yaptığınız Yeni Bir Ürün, Başarınız Ve Aldığınız Ödüllerini Basına Duyurmada Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Birimi Etkili Mi?

		Sayı	%
	Evet	21	9,7
	Kısmen	20	9,2
	Hayır	169	77,9
	Total	210	96,8
Kayıp	Cevap vermeyen	7	3,2
TOPLAM		217	100,0

Tablo 28’e göre, bu soruya cevap veren işletmelerin oranı %96,8 olarak gözlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %77,9’u yaptıkları yeni bir ürün, aldıkları ödüller ve başarılarını basına duyurmada, kümenin halkla ilişkiler ve tanıtım birimini yeterince etkin görmemektedir. Etkin gören işletmelerin oranı ise %9,7’dir. Kısmen etkin gören işletmeler ise %9,2’dir.

Tablo 29: Kümenin Uluslararası Hale Gelmesi İçin, Küme Yönetiminin Yeterli Standartları Karşılıdığını Düşünüyor Musunuz?

		Sayı	%
	Evet	45	20,7
	Kısmen	43	19,8
	Hayır	119	54,9
	TOPLAM	207	95,4
Kayıp	Cevap vermeyen	10	4,6
TOPLAM		217	100,0

Tablo 29’daki soruya cevap veren işletmelerin oranı %95,4’dür. Bu değer üzerinden işletmelerin %20’7 sine göre, kümenin uluslararası hale gelmesinde küme yönetimi yeterli standartları karşılamaktadır. Hayır diyen işletmelerin oranı ise %54,9’dur.

Tablo 30: Küme Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Biriminin, Tanıtımınız İçin Kullanacağı En Etkili Araç/Araçlar Hangisi Olabilir?

	Sayı	%
Web sitesi	45	20,7
TV/ Basın	89	41,0
Gazete/ dergi	2	0,9
Toplantı, konferans ve seminerler	9	4,2
Kişisel bağlantılar	13	6,0
Üye / ürün kataloğu	11	5,1
Uluslararası projeler	48	22,1
TOPLAM	217	100,0

Tablo 30'a göre, işletmelerin %41'ine göre küme yönetiminin kendilerini tanıtımda kullanacağı en etkili tanıtım aracı Televizyon/ Basındır. %22,1'ine göre ise en etkili tanıtım aracı uluslararası projelerdir. Araştırmaya katılan şirketlerin %20,7'sine göre ise, küme yönetiminin kendilerini tanıtımda kullanacakları en etkili araç web sitesidir. Gazete, dergi gibi yazılı tanıtım araçlarını tercih eden işletmelerin oranı ise %9 olarak gözlenmiştir.

Tablo 31: Küme Yönetiminin Sizler İçin Özel Aktivitelerde (Yarışmalar, İş Yemekleri, Eğlence Vb.) Bulunması Motivasyonunuzu Arttırır Mı?

	Sayı	%
Evet	183	84,3
Kısmen	6	2,8
Hayır	28	12,9
TOPLAM	217	100,0

Tablo 31'e göre, işletmelerin %84,3'ü küme bölgesinde yapılan veya yapılacak olan, yarışmalar, iş yemekleri, eğlenceler gibi özel aktivitelerin, motivasyonları üzerinde olumlu etkinin oluşturacağını düşünmektedirler. %12,9'una göre ise yapılan veya yapılacak olan özel aktiviteler motivasyonlarını arttırmaz. Kısmen arttırır diyen işletmelerin oranı ise %2,8'dir.

Tablo 32: Kümeye Dâhil Olduktan Sonra Tanınırlığınızın Arttığını Düşünüyor Musunuz?

		Sayı	%
	Evet	123	56,7
	Kısmen	31	14,3
	Hayır	60	27,6
	TOPLAM	214	98,6
Kayıp	Cevap vermeyen	3	1,4
TOPLAM		217	100,0

Tablo 32’deki soruya cevap veren işletmelerin oranı %98,6’dır. Bu değer üzerinden baktığımız zaman, işletmelerin %56,7’sinin küme bölgesine geldikten sonra tanınırlıkları artmıştır. %27,6’sının ise küme bölgesine geldikten sonra tanınırlıkları artmamıştır. Tanınırlıkları kısmen artan işletmelerin oranı ise %14,3 olarak gözlenmiştir.

Tablo 33: Sizin İçin Yapılan Eğitim Ve Danışmanlık Hizmetlerini Yeterli Buluyor Musunuz?

	Sayı	%
Evet	31	14,3
Kısmen	61	28,1
Hayır	125	57,6
TOPLAM	217	100,0

Tablo 33’e göre, araştırmaya katılan işletmelerin %14,3’ü kendileri için yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetleri yeterlidir. Yeterli değildir diyen işletmelerin oranı ise %57,6’dır. Yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetlerini kısmen yeterli bulan işletmelerin oranı ise %28,1’dir.

Tablo 34: İnternet Sitesinde Yeterli Bir Şekilde İşletmeniz Tanıtımının Yapıldığını Düşünüyor Musunuz?

		Sayı	%
	Evet	11	5,1
	Kısmen	27	12,4
	Hayır	174	80,2
	TOPLAM	212	97,7
Kayıp	Cevap Vermeyen	5	2,3
TOPLAM		217	100,0

Tablo 34'teki soruya cevap veren işletmelerin toplam oranı %97,7 olarak gözlenmiştir. Bu değer üzerinden değerlendirdiğimiz zaman, işletmelerin %80,2'sine göre, küme internet sitesinde işletmenin tanıtım faaliyetleri yeterli değildir. Yeterli gören işletmelerin oranı ise %5,1'dir.

Tablo 35: Yeni Pazarlar Ve Yeni Teknolojiye Erişimde Zorluk Yaşıyor Musunuz?

	Sayı	%
Evet	88	40,6
Kısmen	39	18,0
Hayır	90	41,4
TOPLAM	217	100,0

Tablo 35'e göre, araştırmaya katılan işletmelerin %40,6'i yeni pazarlar ve yeni teknolojiye erişimde zorluk yaşamaktadır. Yeni pazarlar ve yeni teknolojiye erişimde zorluk yaşamayan işletmelerin oranı ise %41,5'tir. Kısmen zorluk yaşayan işletmeler ise %18 olarak gözlenmiştir.

Tablo 36: Sizce Küme Logosu (amblem) Yeterince Akılda Kalıcı mı?

	Sayı	%
Evet	144	66,4
Kısmen	23	10,6
Hayır	50	23,0
TOPLAM	217	100,0

Tablo 36'ya göre, işletmelerin %66,4'üne göre küme logosu (amblem) yeterince akılda kalıcıdır. Bu soruya hayır diyen işletmelerin oranı ise %23'tür. Araştırmaya katılan şirketlerin %10,6'sına göre ise küme logosu (amblem) kısmen akılda kalıcıdır.

Tablo 37: Küme İçerisinde Sektördeki Yeni Gelişmeleri ve Trendleri Takip Etmek Amacıyla Toplantılar Düzenlenmeli midir?

	Sayı	%
Evet	201	92,6
Hayır	8	3,7
Kararsızım	8	3,7
TOPLAM	217	100,0

Tablo 37'ye göre, araştırmaya katılan işletmelerin %92,6'sına göre küme içerisinde, sektördeki yeni gelişmeleri ve trendleri takip etmek amacıyla toplantılar düzenlenmelidir. Dzenlenmemelidir diyen ve kararsız olan işletmelerin oranı ise eşittir ve %%3,7 olarak gözlenmiştir.

Tablo 38: Küme Yönetimi İle Yurt İçi Ve Yurt Dışı Fuarlara Katılıp rnlerinizin Tanıtımını Yapmak Sizin İçin nemli Midir?

	Sayı	%
nemli değildir	7	3,2
Kısmen önemlidir	10	4,6
nemlidir	49	22,6
Çok nemlidir	151	69,6
TOPLAM	217	100,0

Tablo 38'deki bilgilere göre, araştırmaya katılan işletmelerin %69,6'sına göre, küme yönetimi ile yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılıp ürünlerinin tanıtımını yapmak çok önemlidir. nemlidir diyen işletmelerin oranı %22,6, kısmen önemlidir %4,6 ve önemli değildir diyen işletmelerin oranı ise %3,2 olarak gözlenmiştir.

Tablo 39: Kümenin İnternet Sitesinde Seminerler, Konferanslar, Fuarlar, Toplantılar Vb. Konular Hakkında Yeterli Duyuru Yapılıyor Mu?

		Sayı	%
	Evet	35	16,1
	Kısmen	77	35,5
	Hayır	102	47,0
	TOPLAM	214	98,6
Kayıp	Cevap vermeyen	3	1,4
TOPLAM		217	100,0

Tablo 39'daki soruya cevap veren işletmelerin toplam oranı %98,6'dır. Bu oran üzerinden değerlendirdiğimiz zaman, işletmelerin %47'si kümenin internet sitesinde toplantı, konferans, seminer, fuarlar vs. hakkında yeterli duyuruyu almamaktadır. Yeterli duyuruyu alan işletmelerin oranı ise %16,1 iken kısmen diyen işletmelerin oranı ise %35,5 olarak gözlenmiştir.

Tabloya göre araştırmaya katılan işletmelerin %1,4' bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 40: Kümenizin, Bölgenizin ve İşletmenizin Yeterince Markalaştığını Düşünüyor musunuz?

	Sayı	%
Evet	65	30,0
Kısmen	70	32,2
Hayır	82	37,8
TOPLAM	217	100,0

Tablo 40’da araştırmamıza katılan işletmelerin %30’una göre küme, bölge ve işletmeleri yeterince markalaşmıştır. Hayır diyen işletmelerin oranı %37,8 ve kısmen diyen işletmelerin oranı %32,2’dir.

Tablo 41: Kümenin Bir Üyesi Olarak, Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerini Destekler Misiniz?

	Sayı	%	
	Evet	154	71,0
	Hayır	27	12,4
	Kararsızım	31	14,3
	TOPLAM	212	97,7
Kayıp	Cevap vermeyen	5	2,3
TOPLAM	217	100,0	

Tablo 41’deki soruya cevap veren işletmelerin oranı %97,7’dir. Bu oran üzerinden değerlendirme yapacak olursak, yapılan veya yapılacak olan sponsorluk faaliyetlerini destekleyen işletmelerin oranı %71’dir. Desteklemeyen işletmelerin oranı %12,4 ve kararsız kalan işletmelerin oranı ise %14,3’tür.

Tablo 42: Küme Bölgesinde, Küme Yönetimi Tarafından Yabancı Müşterilerinizin İlgisini Çekecek Çalışmalara Yer Verilmesi Gerekli Midir?

	Sayı	%
Kesinlikle gerekli değildir	2	,9
Kısmen gereklidir	5	2,3
Gereklidir	66	30,4
Kesinlikle gereklidir	144	66,4
TOPLAM	217	100,0

Tablo 42’de araştırmaya katılan şirketlerin %66,4’üne göre küme yönetimi tarafından, küme bölgesinde yabancı müşterilerin ilgisini çekecek çalışmalara kesinlikle yer verilmesi gereklidir. %30,6 gerekli, %2,3’ne göre ise kısmen gerekli görülmektedir. Yabancı müşteriler için yapılacak özel çalışmaları kesinlikle gerekli görmeyen işletmelerin oranı ise %9 olarak gözlenmiştir.

Tablo 43: E Posta Veya Sms (Mesaj) İle Bilgilendirme Almak İster Misiniz?

	Sayı	%
Evet	189	87,1
Hayır	20	9,2
Kararsızım	8	3,7
TOPLAM	217	100,0

Tablo 43’teki veriler incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin %87,1’i e-posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak istemektedir. E-posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak istemeyen işletmelerin oranı ise %9,2 bu karşılık kararsız kalan işletmelerin oranı %3,7’dir.

Tablo 44: Kümenizin Ve Bölgenizin Tanıtımı İçin Promosyon Malzemelerinin (Defter, Anahtarlık, Kalem Vb.) Kullanılması Tanınırlığınızı Arttırır Mı?

	Sayı	%
Kesinlikle arttırmaz	20	9,2
Kısmen arttırır	51	23,5
Arttırır	95	43,8
Kesinlikle arttırır	51	23,5
TOPLAM	217	100,0

Tablo 44’teki veriler incelendiği zaman, işletmelerin %43,8’ine göre, kümenin ve bölgenin tanıtımı için promosyon malzemeleri (defter, anahtarlık, kalem vb.) kullanılması tanınırlılıklarını arttırır. Kesinlikle arttırır diyen işletmelerin oranı %23,5 iken buna karşılık kesinlikle arttırmaz diyen işletmelerin oranı %9,2’dir. Araştırmaya katılan işletmelerin %23,5’ine göre ise kullanılacak promosyon malzemeleri kümenin ve bölgenin tanıtımını kısmen arttırır.

Tablo 45: Küme Yönetimi Tarafından, Kümenin İnternet Sitesinde Ve Hazırlanan Kataloglarda Hangi Dilde/Dillerde Tanıtım Yapılmasını İstersiniz?

	Sayı	%	
	İngilizce	34	15,7
	Almanca	27	12,4
	Rusça	4	1,9
	Arapça	137	63,1
	Farsça	5	2,3
	TOPLAM	207	95,4
Kayıp	Cevap vermeyen	10	4,6
TOPLAM		217	100,0

Tablo 45'deki verilere göre, bu soruya cevap veren işletmelerin toplam oranı %95,4 olarak gözlenmiştir. Bu değer üzerinden yorumlandığı zaman, araştırmaya katılan şirketlerin, hazırlanan katalog, web sitesi vs. gibi yerlerde tanıtımları yaparken hangi dillerin kullanılmasını istediklerini göstermektedir. Buna göre işletmelerin %63,1'ine göre ilk dil Arapça, ikinci dil olarak İngilizceyi tercih eden işletmelerin oranı ise %15,7'dir. Daha sonra işletmeler, %12,4 oranında Almanca ve %2,3 oranında da Farsçayı tercih etmişlerdir. En az oranı ise %1,9 ile Rusçadır.

Tablo 46: Kümenin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Birimini Kendinize Bir Destek Olarak Görüyor Musunuz?

	Sayı	%
Evet	14	6,5
Kısmen	37	17,1
Hayır	166	76,4
TOPLAM	217	100,0

Tablo 46'ya göre, araştırmaya katılan işletmelerin %76,4'ü kümenin halkla ilişkiler ve tanıtım birimini kendilerine bir destek olarak görmemektedir. Buna karşılık kendilerine destek olarak gören işletmelerin oranı ise %6,5'dir.

Tablo 47: Yurt Dışından Bir İşletme İle İşbirliği Gerçekleştirirken Küme Yönetimine İhtiyaç Duyuyor Musunuz?

		Sayı	%
	Evet	55	25,3
	Kısmen	8	3,7
	Hayır	141	65,0
	TOPLAM	204	94,0
Kayıp	Cevap vermeyen	13	6,0
TOPLAM		217	100,0

Tablo 47'deki soruya cevap veren işletmelerin toplam oranı %94'tür. Buna göre, işletmelerin %25,3'ü yurt dışından bir işletme ile işbirliği yaparken küme yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Küme yönetimine ihtiyaç duymayan işletmelerin oranı ise %65 olarak gözlenmiştir.

Tablo 48: Aşağıdaki Sosyal Faaliyet Alanlarından Hangisinin/Hangilerinin Eksikliğini Yaşıyorsunuz?

		Sayı	%
	Cafe, pastane, çay bahçesi	80	36,9
	Lokanta / restoran	58	26,6
	Mesleğinizle ilgili bir müze	13	6,0
	Market	37	17,1
	Eczane	15	6,9
	Spor salonlar	11	5,1
	TOPLAM	214	98,6
Kayıp	Cevap vermeyen	3	1,4
TOPLAM		217	100,0

Tablo 48'deki sosyal faaliyet alanlarından hangisinin/hangilerinin eksikliğini yaşıyorsunuz sorusuna araştırmaya katılan işletmelerin toplamda %98,6'sı cevap vermiştir. Bu oran üzerinden tabloyu yorumladığımız zaman, işletmelerin %36,9'u küme bölgesinde, cafe, pastane, çay bahçesi gibi sosyal faaliyet alanlarının eksikliğini yaşarken, %26,6'sı lokanta ve restoran gibi yemek alanlarının eksikliğini yaşamaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %17,1'i ise bölgedeki marketi yetersiz bulmaktadır. Meslekleri ile ilgili bir müze isteyen işletmelerin oranı ise %6 iken, eczane eksikliği yaşayan işletmelerin oranı %6,9 olarak gözlenmiştir.

Tablo 49: Lobcilikle İlgili Yönetim Yeterli Çalışmayı Yapıyor Mu?

		Sayı	%
	Evet	81	37,4
	Kısmen	43	19,8
	Hayır	71	32,7
	TOPLAM	195	89,9
Kayıp	Cevap vermeyen	22	10,1
TOPLAM		217	100,0

Tablo 49'daki lobcilikle ilgili yönetimin yeterli çalışmayı yapıyor mu sorusuna cevap veren işletmelerin toplam oranı %89,9'dur. Bu oran üzerinden değerlendirildiği zaman, işletmelerin %37,4'üne göre yönetim lobcilikle ilgili yeterli çalışmayı yapmaktadır. Buna karşın yönetimin lobcilik konusunda yeterli çalışmayı yapmadığını düşünen işletmelerin oranı %32,7'dir.

Tablo 50: Elde Ettiğiniz Başarıların Küme Yönetimi Tarafından Ödüllendirilmeli Midir?

		Sayı	%
	Evet	196	90,4
	Kısmen	7	3,2
	Hayır	9	4,1
	TOPLAM	212	97,7
Kayıp	Cevap vermeyen	5	2,3
TOPLAM		217	100,0

Tablo 50'deki soruya cevap veren işletmelerin toplam oranı %97,7'dir. Bu değer üzerinden tablo yorumlandığı zaman, işletmelerin %90,4'ü elde ettikleri başarıların ödüllendirilmesini istemektedir.

Tablo 51: Sizce Küme Aşağıdaki Sosyal Medya Araçlarından Hangilerine Üye Olmalıdır?

		Sayı	%
	Facebook	68	31,3
	Twitter	21	9,7
	LinkedIn	11	5,1
	Avrupa küme işbirliği platformu	74	34,1
	TOPLAM	174	80,2
Kayıp	Cevap vermeyen	43	19,8
TOPLAM		217	100,0

Tablo 51'deki soruya cevap veren işletmelerin toplam oranı %80,2'dir. Buna göre işletmelerin %34,1'i kümenin üye olması gerektiği sosyal medya sitesini Avrupa Küme İşbirliği Platformu olarak görmektedir. İkinci sırada ise işletmeler %31,3 ile facebook tercih ederken, Twitter tercih eden işletmelerin oranı ise %9,7 olarak gözlenmiştir.

Tablo 52: Sizce Hangisi/ Hangileri Kümenizin Değerlendirilmesinde Önemli Bir Kriterdir?

	Sayı	%
Basında yer alma sıklığı	67	30,9
Web sitesinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı	22	10,1
Katılım yapılan ulusal ve uluslararası etkinlikler	68	31,4
Yurt dışından başka kümeler ile temasa geçen potansiyel ortak sayısı	60	27,6
TOPLAM	217	100,0

Tablo 52'deki veriler incelendiği zaman, kümenin değerlendirilmesinde en önemli kriter olarak %31,4 ile katılım yapılan ulusal ve uluslararası projeler görülmektedir. İkinci sırada ise %30,9 ile kümenin basında yer alma sıklığı görülmüştür. Daha sonra işletmeler, kümenin değerlendirilmesinde önemli kriterler olarak %27,6 ile yurt dışından başka kümeler ile temasa geçen potansiyel ortak sayısı ve %10,1 ile web sitesinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı önemli kriterler olarak tercih edilmiştir.

Tablo 53: Küme Bölgesinde Düzenli Olarak Bir Radyo Yayını Yapılması Fikrine Katılıyor Musunuz?

	Sayı	%
Evet	159	73,3
Kısmen	13	6,0
Hayır	45	20,7
TOPLAM	217	100,0

Tablo 53'deki veriler incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin %73,3'ü bölgede yapılacak bir radyo yayını fikrine katılırken, %20,7'si bu fikre katılmamaktadır. Kısmen katılan işletmelerin oranı ise %6'dır.

3.8. Araştırmanın Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde işletme bilgileri, işletmenin halkla ilişkiler faaliyetleri ile küme bölgesinde KOBİ'ler için yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, bu konudaki eksiklikler ve beklentilerin neler olduğu soruları arasında çapraz tablo yapılmıştır. Verilerin anlamlılık ve Ki-Kare değerleri bulunup, hipotezler test edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 54'teki veriler istatistiksel olarak yorumlandığı zaman, işletmenin faaliyet süresi ile halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında ($X^2=26,464$ ve $P=0,00<0,05$) ile anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Buna göre işletmenin faaliyette bulunduğu süre arttıkça bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma oranı da artmaktadır. Elde edilen bu sonuçlara göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani H_1 : İşletmenin faaliyet süresi ile halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasındaki ilişki kabul edilmiştir. Bu ilişkinin gücünü gösteren ($C=0,330$) değeri ise yüksektir yorumunu yapmamız mümkündür.

Tablo 54: İşletmenin Faaliyet Süresi İle Halkla İlişkiler ve Tanıtım Birimi Arasındaki İlişki

			İşletmenize ait bir halkla ilişkiler ve tanıtım biriminiz var mı?		Toplam
			Evet	Hayır	
İşletmenin faaliyet süresi	1-5 yıl	Sayı	4	82	86
		%	4,7%	95,3%	100,0%
	6-10 yıl	Sayı	13	73	86
		%	15,1%	84,9%	100,0%
	11-15 yıl	Sayı	2	24	26
		%	7,7%	92,3%	100,0%
	16-20 yıl	Sayı	0	8	8
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	21 yıl ve üstü	Sayı	6	5	11
		%	54,5%	45,5%	100,0%
TOPLAM		Sayı	25	192	217
		%	11,5%	88,5%	100,0%

X^2 : 26,464 α : 0,05 P:0,00 C:0,330

Tablo 54'e göre, 21 ve daha fazla süredir faaliyette olan işletmelerin %54,5'inde bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi mevcutken, 1 ile 5 yıl arasında faaliyette olan işletmelerde bu oran %4,7 olarak gözlenmiştir.

Aşağıda Tablo 55'teki veriler istatistiksel olarak yorumlandığı zaman, işletmenin hukuki durumu değişkeni ile bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında ($X^2=14,732$, $P=0,001<0,05$) anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Tabloya göre, işletmenin hukuki durumları ile bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında doğru yönde bir orantı vardır. Buna göre, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. H_2 : İşletmenin hukuki durumu ile halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Bu ilişkinin anlamlılık gücünü gösteren ($C=0,252$) ile yüksektir yorumu yapılabilir.

Tablo 55: İşletmenin Hukuki Durumu ve İşletmede Bir Halkla İlişkiler ve Tanıtım Birimine Sahip Olma Arasındaki İlişki

			İşletmenize ait bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi var mı?		Toplam
			Evet	Hayır	
İşletmenizin hukuki durumu nedir?	Anonim	Sayı	11	30	41
		%	26,8%	73,2%	100,0%
	Limited	Sayı	14	123	137
		%	10,2%	89,8%	100,0%
	Şahıs	Sayı	0	39	39
		%	0,0%	100,0%	100,0%
TOPLAM		Sayı	25	192	217
		Yüzde	11,5%	88,5%	100,0%

$X^2:14,732$ $\alpha:0,05$ $P:0,001$ $C:0,252$

Tabloya göre Anonim şirketlerin %26,8'inde bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi mevcutken, bu oran Limited şirketlerde %10 ve şahıs şirketlerinin hiç birinde bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 56 incelendiği zaman, işletmenin faaliyet süresi ile bir yıl içerisinde reklam verme sıklıkları arasındaki ilişkinin incelendiği tabloda boş hücrelerin bulunması nedeniyle istatistiksel analiz yapılmamıştır. Ancak tablo verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur. Bu durumda, istatistiksel analiz yapılamadığı için H_3 hipotezi test edilememiştir.

Tabloya göre, 21 ve daha fazla yıldır faaliyette olan işletmelerin %36,4'ü 7-10 ayda bir reklam verirken, 16 ile 20 yıldır faaliyette olan işletmelerde bu oran %50'dir. 11 ile 16 yıl arasında faaliyette olan işletmelerde ise 7-10 ay arasında reklam verme sıklıkları %26,9 olarak gözlenmiştir.

Tablo 56: İşletmenin Faaliyet süresi ile bir yıl içinde reklam verme sıklıkları arasındaki ilişki

		Bir yıl içerisinde ne kadar sıklıkla reklam veriyorsunuz?						Toplam
		Her ay	2 ayda bir	3-6 ayda bir	7-10 ayda bir	Yılda bir kez	Hiç reklam vermiyoruz	
1-5 yıl	Sayı	4	2	0	0	10	70	86
	%	4,7%	2,3%	0,0%	0,0%	11,6%	81,4%	100,0%
6-10 yıl	Sayı	6	9	5	6	18	42	86
	%	7,0%	10,5%	5,8%	7,0%	20,9%	48,8%	100,0%
11-15 yıl	Sayı	0	0	2	0	7	17	26
	%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	26,9%	65,4%	100,0%
16-20 yıl	Sayı	0	0	0	2	4	2	8
	%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
21 yıl ve üstü	Sayı	0	0	0	4	7	0	11
	%	0,0%	0,0%	0,0%	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%
TOPLAM		Sayı	10	11	7	12	46	131
		%	4,6%	5,1%	3,2%	5,5%	21,2%	60,4%

Tablo verileri ayrıntılı olarak incelendiği zaman, 1-5 yıldır faaliyette olan işletmelerde hiç reklam vermeyenlerin oranı %81,4, 6-10 yıl arasında %48,8 olarak gözlenmiştir. 21 yıl ve üzeri faaliyette olan işletmelerde yılda bir kez reklam verme oranı %63,6 olarak görülmüştür.

Aşağıdaki Tablo 57 incelendiği zaman, işletmelerin reklam verme sıklıkları ile reklam verirken hangi tanıtım aracını kullandıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı yorumu yapılmamıştır. Çünkü tabloda boş hücrelerin bulunması nedeniyle istatistiksel analiz yapılmamıştır. Bu nedenle H₄ hipotezi test edilememiştir. Ancak tablo verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 57: İşletmelerin Bir Yıl İçerisinde Reklam Verme Sıklıkları ve Hangi Reklam Araçlarını Kullandıkları Arasındaki İlişki

			Reklam verirken en çok kullandığınız halkla ilişkiler ve tanıtım aracı hangisi/hangileri?				Toplam	
			Televizyon	Radyo	Billboard	Gazete ,dergi bülten		
Bir yıl içerisinde ne kadar sıklıkla reklam veriyorsunuz?	Her ay	Sayı	0	3	3	4	10	
		%	0,0%	30,0%	30,0%	40,0%	100,0%	
	2ayda bir	Sayı	7	0	2	2	11	
		%	63,6%	0,0%	18,2%	18,2%	100,0%	
	3-6 ayda bir	Sayı	3	0	4	0	7	
		%	42,9%	0,0%	57,1%	0,0%	100,0%	
	7-10 ayda bir	Sayı	7	0	0	5	12	
		%	58,3%	0,0%	0,0%	41,7%	100,0%	
	Yılda bir kez	Sayı	16	0	12	18	46	
		%	34,8%	0,0%	26,1%	39,1%	100,0%	
	TOPLAM		Sayı	33	3	21	29	86
			%	38,4%	3,5%	24,4%	33,7%	100,0%

Tabloya göre her ay reklam veren işletmelerin hiç biri televizyonu tercih etmezken, televizyonu tercih eden işletmelerin oranı en çok %63,6 ile 2 ayda bir reklam veren işletmelerdir. Radyoyu ise tanıtım aracı olarak seçen tek işletme her ay reklam veren işletmelerdir ve bu oran %30'dur. Yılda bir kez reklam veren işletmelerin ise en çok kullandıkları tanıtım aracı ise %39,1 ile gazete, dergi gibi yazılı araçlardır.

Aşağıdaki Tablo 58'de yöneticinin eğitim durumu değişkeni ile işletmenin bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmaması incelenmiştir. Buna göre tabloda boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel olarak yorumlanmamıştır. Buna göre H_5 hipotezi test edilememiştir. Ancak tablo verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 58: Yöneticinin eğitim durumu ve işletmedeki halkla ilişkiler birimi arasındaki ilişki

			İşletmenize ait bir halkla ilişkiler ve tanıtım biriminiz var mı?		Toplam	
			Evet	Hayır		
Yöneticinin eğitim durumu nedir?	Master	Sayı	9	0	9	
		%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Ön lisans-lisans	Sayı	14	86	100	
		%	14,0%	86,0%	100,0%	
	Lise	Sayı	0	59	59	
		%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Ortaokul	Sayı	0	24	24	
		%	0,0%	100,0%	100,0%	
	İlk okul	Sayı	2	23	25	
		%	8,0%	92,0%	100,0%	
	TOPLAM		Sayı	25	192	217
			%	11,5%	88,5%	100,0%

Tablo 58'e göre, master yapan işletmelerin hepsinde bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi mevcuttur. Lisans mezunu işletmelerde ise bu oran %14 olarak gözlenmiştir. İlkokul mezunu yöneticilerin bulunduğu işletmelerin ise %8'inde bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi vardır.

İşletmelerin bir yıl içerisinde reklam verme sıklıkları ile küme bölgesinde profesyonel bir reklam ajansı olup olmaması arasındaki ilişkinin incelendiği aşağıdaki Tablo 59, boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel olarak yorumlanmamıştır. Veriler istatistiksel olarak yorumlanmadığı için H_6 hipotezi test edilememiştir. Ancak Tablo 59 verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 59: Bir Yıl İçerisinde İşletmelerin Reklam Verme Sıklığı Ve Küme Bölgesinde Profesyonel Bir Reklam Ajansı Olup Olmaması Arasındaki İlişki

			Küme bölgesinde, profesyonel bir reklam ajansı olduğunuzu düşünüyor musunuz?			TOPLAM
			Evet	Kısmen	Hayır	
Bir yıl içerisinde ne kadar sıklıkla reklam veriyorsunuz?	Her ay	Sayı	0	3	7	10
		%	0,0%	30,0%	70,0%	100,0%
	2 ayda bir	Sayı	0	2	9	11
		%	0,0%	18,2%	81,8%	100,0%
	3-6 ayda bir	Sayı	5	0	2	7
		%	71,4%	0,0%	28,6%	100,0%
	7-10 ayda bir	Sayı	2	3	7	12
		%	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
	Yılda bir kez	Sayı	10	6	27	43
		%	23,3%	14,0%	62,8%	100,0%
	Hiç reklam vermiyoruz	Sayı	34	14	63	111
		%	30,6%	12,6%	56,8%	100,0%
TOPLAM		Sayı	51	28	115	194
		%	26,3%	14,4%	59,3%	100,0%

Tablo 59'a göre, her ay ve 2 ayda bir reklam veren işletmelerin hiç biri bölgede profesyonel bir reklam ajansının olduğunu düşünmemektedir. 3 ile 6 ayda bir reklam veren işletmelerin ise %71,4'ü bölgede profesyonel bir reklam ajansının olduğunu düşünürken, bu oran yılda bir kez reklam veren işletmelerde %23,3 olarak görülmüştür.

Tablo 60: İşletmelerin Küme Bölgesine Geldikten Sonraki Tanıtım Faaliyetleri ve Kümeye Dâhil Olduktan Sonraki Tanınırlıkları Arasındaki İlişki

			Kümeye dâhil olduktan sonra tanınırlığınızın arttığını düşünüyor musunuz?			Toplam
			Evet	Kısmen	Hayır	
Kümeye dâhil olduktan sonra halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleriniz arttı mı?	Evet	Sayı	58	7	7	72
		%	80,6%	9,7%	9,7%	100,0%
	Kısmen	Sayı	16	13	9	38
		%	42,1%	34,2%	23,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	49	11	44	104
		%	47,1%	10,6%	42,3%	100,0%
TOPLAM		Sayı	123	31	60	214
		%	57,5%	14,5%	28,0%	100,0%

$X^2:39,033$ $\alpha:0,05$ $P:0,000$ $C:0,393$

Tablo 60’da işletmelerin küme bölgesine geldikten sonraki tanıtım faaliyetleri ile tanınırlıklarının artıp artmaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Veriler istatistiksel olarak yorumlandığı zaman, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($X^2=39,033$ ve $P=0,000<0,05$) görülmüştür. Buna göre, kümeye geldikten sonra tanıtım faaliyetleri artan işletmelerin tanınırlıkları da anlamlı bir şekilde artmıştır. Bu sonuçla H_7 hipotezi kabul edilmiştir. H_7 : İşletmelerin küme bölgesine geldikten sonra tanıtım faaliyetleri ile küme bölgesine geldikten sonra tanıtım faaliyetlerinin artıp artmaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 60’a göre küme bölgesine geldikten sonra tanıtım faaliyetleri artan işletmelerin %80,6’sının tanınırlıkları da artmıştır. Tanıtım faaliyetleri artmayan işletmelerin ise tanınırlıkları %47,1 artmıştır. Yani işletmelerin küme bölgesinde olmalarından kaynaklanan bir avantajla tanınırlıkları da artmıştır.

Tablo 61: İşletmenin İnternet Sitesine Sahip Olması İle Kümenin İnternet Sitesinde Yeterli Bir Tanıtımın Olup Olmaması Arasındaki

			Kümenin internet sitesinde yeterli bir şekilde işletmenizin tanıtımının yapıldığını düşünüyor musunuz?			Toplam
			Evet	Kısmen	Hayır	
İşletmenize ait bir internet sitesi var mı?	Evet	Sayı	11	27	154	192
		%	5,7%	14,1%	80,2%	100,0%
	Hayır	Sayı	0	0	20	20
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
TOPLAM		Sayı	11	27	174	212
		%	5,2%	12,7%	82,1%	100,0%

İşletmeye ait bir internet sitesi olması ile kümenin internet sitesinde yeterli bir şekilde tanıtımın yapıp yapılmaması arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 61’de boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel analiz yapılmamıştır. İstatistiksel yorumlarının yapılmaması nedeniyle H_8 : hipotezi test edilememiştir. Ancak tablo verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 61’e göre, internet sitesine sahip olan işletmelerin sadece %5,7’si kümenin internet sitesinde kendileri için yapılan tanıtım faaliyetlerini yeterli bulmaktadır. Yeterli bulmayan işletmelerin oranı %80,2 olarak görülmüştür. İnternet sitesine sahip olmayan işletmelerin ise hiçbiri kümenin internet sitesinde kendilerinin tanıtımlarını yeterli bulmamaktadır.

Tablo 62 İşletmelerin Kümeye Dâhil Olduktan Sonraki Tanınırlıklarının Artması ve Kümenin ve İşletmelerin Tanıtımı İçin Kullanılacak Promosyon Malzemelerinin Tanıtımlarını Artırması Arasındaki İlişki

			Kümenizin ve bölgenizin tanıtımı için promosyon malzemelerinin (defter, anahtarlık, kalem vb.) kullanılması tanınırlığınızı artırır mı?				Toplam
			Kesinlikle arttırmaz	Kısmen artırır	Arttırır	Kesinlikle artırır	
Kümeye dâhil olduktan sonra tanınırlığınızın arttığını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	4	24	61	34	123
		%	3,3%	19,5%	49,6%	27,6%	100,0%
	Kısmen	Sayı	0	12	12	7	31
		%	0,0%	38,7%	38,7%	22,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	13	15	22	10	60
		%	21,7%	25,0%	36,7%	16,7%	100,0%
TOPLAM		Sayı	17	51	95	51	214
		%	7,9%	23,8%	44,4%	23,8%	100,0%

İşletmelerin kümeye dahil olduktan sonra tanınırlıkları ile tanıtımları için kullanılan promosyon malzemeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı tablo 62’de boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel analiz yapılmamıştır. Bu durumda tablo istatistiksel olarak yorumlanamadığı için H_0 hipotezi test edilememiştir. Ancak, tablo verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 62’ye göre küme bölgesine geldikten sonra tanınırlıkları artan işletmelerin %49,6’sı kullanılan promosyon malzemelerinin tanınırlıklarını arttıracaklarını, %27,6 ise kesinlikle arttıracaklarını düşünmektedir.

Tablo 63: İşletmelerin İthalat Yapma Durumları İle Kümenin Ve İşletmenin İç Ve Dış Pazarlarda Yeterli Bir Şekilde Tanıtımının Yapılıp Yapılmaması Arasındaki İlişki

			İç ve dış pazarlarda, işletmenizin ve kümenizin küme yönetimi tarafından yeterli bir şekilde tanıtımı yapılıyor mu?			Toplam
			Evet	Kısmen	Hayır	
İthalat yapıyor musunuz?	Evet	Sayı	14	14	61	89
		%	15,7%	15,7%	68,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	10	23	95	128
		%	7,8%	18,0%	74,2%	100,0%
TOPLAM		Sayı	24	37	156	217
		%	11,1%	17,1%	71,9%	100,0%

$X^2:3,366$ $\alpha: 0,05$ $P: 0,186$ $C:0,184$

Tablo 63'teki veriler istatistiksel olarak incelendiği zaman, işletmelerin ithalat yapma durumları ile işletmelerin ve kümenin iç ve dış pazarlarda, küme yönetimi tarafından yeterli bir şekilde tanıtımının yapılması arasında her hangi bir anlamlı ilişkiye ($X^2=3,366$ ve $P=0,186>0,05$) rastlanmamıştır. Buna göre, ithalat yapan işletmeler arttıkça, kümenin iç ve dış pazarlarda tanıtımının yapılma faaliyetleri artmamaktadır. Yani başka ülkelerle ticaret yapan işletmeler, iç ve dış pazarlarda tanıtımlarında küme yönetiminden herhangi bir destek almamaktadırlar. Bu durumda H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 64'de işletmede çalışan sayısı ile küme yönetiminin yaptığı / yapacağı özel aktivitelerin (yemek, eğlence, yarışma vs.) değişkenleri arasındaki ilişkinin istatistiksel analizi, yapılmamıştır. İstatistiksel yorumların yapılmadığı tablo 64'teki H_{11} hipotezi test edilememiştir. Ancak veriler yorumlamaya açık bulunmuştur.

Tablo 64: İşletmede Çalışan Sayısı ve Yönetimin İşletmeler İçin Özel Aktiviteler (yarışma, yemek, eğlence vs.) Düzenlemesi Arasındaki İlişki

			Küme yönetiminin sizler için özel aktivitelerde (yarışmalar, iş yemekleri, eğlence vb.) bulunması motivasyonunuzu artırır mı?			Toplam
			Evet	Kısmen	Hayır	
İşletmede çalışan sayısı?	1-9 kişi	Sayı	7	0	7	14
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	10-49 kişi	Sayı	124	6	18	148
		%	83,8%	4,1%	12,2%	100,0%
	50-249 kişi	Sayı	52	0	3	55
		%	94,5%	0,0%	5,5%	100,0%
TOPLAM		Sayı	183	6	28	217
		%	84,3%	2,8%	12,9%	100,0%

Tablo 64'e göre, 1 ile 9 arasında işçi çalışan işletmelere göre, yapılan aktiviteler %50 motivasyonu arttırırken, bu oran 10-49 arasında işçi çalışan şirketlerde %83,8 ve son olarak 50 ile 249 arasında işçi çalıştıran işletmelerde %94,5 oranında görülmüştür.

Tablo 65: İthalat Yapan İşletmeler ve Kümelenme Bölgesinde Yabancı Müşterilerin İlgisini Çekecek Çalışmaların Yapılması Arasındaki İlişki

			Küme bölgesinde, küme yönetimi tarafından yabancı müşterilerinizin ilgisini çekecek çalışmalara yer verilmesi gerekli midir?				Toplam
			Kesinlikle gerekli değildir	kısmen gereklidir	Gereklidir	Kesinlikle gereklidir	
İthalat yapıyor musunuz?	Evet	Sayı	0	0	26	63	89
		%	0,0%	0,0%	29,2%	70,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	2	5	40	81	128
		%	1,6%	3,9%	31,2%	63,3%	100,0%
TOPLAM		Sayı	2	5	66	144	217
		%	0,9%	2,3%	30,4%	66,4%	100,0%

İthalat yapan işletmeler değişkeni ile küme bölgesinde yabancı müşterilerin ilgisini çekecek çalışmalara yer verilip verilmemesi değişkeni arasındaki ilişkinin incelendiği tablo 65'deki veriler tabloda boş hücrelerin olması nedeniyle, istatistiksel olarak yorumlanmamıştır. İstatistiksel yorumların yapılamaması nedeniyle H_{12} hipotezi test edilememiştir. Ancak tablo verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 65'teki verilere göre, İthalat yapan işletmelerin %63'üne göre küme bölgesinde yabancı müşteriler için yapılacak çalışmalara kesinlikle yer verilmelidir. İthalat yapmayan işletmelerde ise bu oran %63,3 oranında gözlenmiştir.

Aşağıdaki tablo 66'da araştırmaya katılan şirketlere, yeni teknoloji ve pazarlara erişmede zorluk yaşayıp yaşamadıkları ve sektördeki yeni trendleri takip etmek amacıyla toplantıların düzenlenip düzenlenmemesi arasındaki sorular sorulmuştur. Tablo 66'daki verilerde boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel analiz yapılmamıştır. Tablo istatistiksel olarak yorumlanamadığı için H_{13} hipotezi test edilememiştir.

Tablo 66: İşletmelerin Yeni Pazarlar ve Yeni Teknolojiye Erişme Zorlukları ve Küme İçerisinde Sektördeki Yeni Gelişmeler ve Trendleri Takip Etmek Amacıyla Toplantıların Düzenlenmesi Arasındaki İlişki

			Küme içerisinde, sektördeki yeni gelişmeler ve trendleri takip etmek amacıyla toplantılar düzenlenmeli midir?			Toplam
			Evett	Hayır	Kararsızım	
Yeni pazarlar ve yeni teknolojiye erişimde zorluk yaşıyor musunuz?	Evet	Sayı	80	8	0	88
		%	90,9%	9,1%	0,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	39	0	0	39
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	82	0	8	90
		%	91,1%	0,0%	8,9%	100,0%
TOPLAM		Sayı	201	8	8	217
		%	92,6%	3,7%	3,7%	100,0%

İstatistiksel analizin yapılmadığı tablo 66'daki veriler değerlendirmeye açık bulunmuştur. Buna göre, yeni teknoloji ve yeni pazarlara erişimde zorluk yaşanan işletmelerin %90,9'u sürekli olarak toplantıların yapılmasını istemektedir. Yeni pazarlar ve teknolojiye erişimde zorluk yaşamayan işletmelerde ise bu oran %91,1 olarak görülmüştür.

Tablo 67: İşletmede Çalışan Sayısı ve Küme Bölgesindeki İşletmeler İçin Yapılan Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinin Yeterli Olup Olmaması Arasındaki İlişki

			Sizin için yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetlerini yeterli buluyor musunuz?			Toplam
			Evett	Kısmen	Hayır	
İşletmede çalışan sayısı	1-9 kişi	Sayı	2	5	7	14
		%	14,3%	35,7%	50,0%	100,0%
	10-49 kişi	Sayı	18	39	91	148
		%	12,2%	26,4%	61,5%	100,0%
	50-249 kişi	Sayı	11	17	27	55
		%	20,0%	30,9%	49,1%	100,0%
TOPLAM		Sayı	31	61	125	217
		%	14,3%	28,1%	57,6%	100,0%

$X^2:3,543$ $\alpha:0,05$ $P:0,471$ $C:0,127$

Tablo 67'deki veriler istatistiksel olarak yorumlandığı zaman, işletmede çalışan sayısı değişkeni ile küme bölgesinde işletmeler için yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin yeterliliği değişkeni, istatistiksel olarak anlamlı ($X^2=3,543$ ve $P=0,471>0,05$) bulunmamıştır. Buna göre, işletmede çalışan sayısı kaç olursa olsun yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetleri yetersiz bulunmuştur. Bu durumda H_{14} hipotezi doğrulanmamıştır.

Aşağıdaki Tablo 68'de kümenin uluslararasılaşması için küme yönetiminin yeterli standartları taşıması ve kümenin dışardan değerlendirilmesinde önemli görülen kriterler arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($X^2=32,770$ ve $P=0,000<0,05$) görülmüştür. Bu ilişkinin anlamlılık gücünü gösteren ($C=0,370$) ile yüksek bulunmuştur.

Tablo 68: Kümenin Uluslararası Alanda Tanınması İçin Yeterli Standartları Taşıyıp Taşıyamaması ve Kümenin Dışardan Değerlendirilmesinde Önemli Görülen Kriter / Kriterler Arasındaki İlişki

		Sizce hangisi/ hangileri kümenizin değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir.					Toplam
		Basında yer alma sıklığı	Web sitesinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı	Katılım yapılan ulusal ve uluslararası etkinlikler	Yurt dışından başka kümeler ile temasa geçen potansiyel ortak sayısı		
Kümenin uluslararası hale gelmesi için, küme yönetiminin yeterli standartları karşıladığını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	7	11	18	9	45
		%	15,6%	24,4%	40,0%	20,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	13	0	7	23	43
		%	30,2%	0,0%	16,3%	53,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	42	11	38	28	119
		%	35,3%	9,2%	31,9%	23,5%	100,0%
TOPLAM		Sayı	62	22	63	60	207
		%	30,0%	10,6%	30,4%	29,0%	100,0%

$X^2:32,770$ $\alpha:0,05$ $P:0,000$ $C:0,370$

Kümenin uluslararası hale gelmesinde yeterli standartları taşıdığını düşünen işletmeler için en önemli kriter olarak katılım yapılan uluslararası projeler görülmektedir. Tablo 68'e göre H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 69'da işletmenin faaliyet süresi ile küme logosunun (amblem) akılda kalıcılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, tabloda boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel analiz yapılmamıştır. İstatistiksel analizlerin yapılamaması nedeniyle H₁₆ hipotezi test edilememiştir. Ancak tablo 69'daki veriler değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 69: İşletmenin Faaliyet Süresi Ve Küme Logosu (Amblem) Akılda Kalıp Kalmaması Arasındaki İlişki

			Sizce küme logosu (amblem) yeterince akılda kalıcı mı?			Toplam
			Evet	Kısmen	Hayır	
İşletmenizin faaliyet süresi nedir?	1-5 yıl	Sayı	56	9	21	86
		%	65,1%	10,5%	24,4%	100,0%
	6-10 yıl	Sayı	51	14	21	86
		%	59,3%	16,3%	24,4%	100,0%
	11-15 yıl	Sayı	18	0	8	26
		%	69,2%	0,0%	30,8%	100,0%
	16-20 yıl	Sayı	8	0	0	8
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	21 yıl ve üstü	Sayı	11	0	0	11
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOPLAM		Sayı	144	23	50	217
		%	66,4%	10,6%	23,0%	100,0%

Tablo 69'da 1 ile 5 yıldır faaliyette olan işletmelerde logonun akılda kalma oranı %65,1, 11 ile 15 yıl arasında faaliyette olan işletmelerde %69,2, 21 ve daha fazla süredir faaliyette olan işletmelerde ise bu oran %100 olarak görülmüştür. Buradan işletmenin faaliyet süresi ile logonun akılda kalma derecesi arasında doğru bir orantının olduğu yorumuna ulaşmamız mümkündür.

Tablo 70: İşletmelerin İnternet Siteleri ve E-posta veya Sms (mesaj) ile Bilgilendirme Almak İstemeleri Arasındaki İlişki

			E posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak ister misiniz?			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
İşletmenize ait bir internet sitesi var mı?	Evet	Sayı	174	15	8	197
		%	88,3%	7,6%	4,1%	100,0%
	Hayır	Sayı	15	5	0	20
		%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
TOPLAM		Sayı	189	20	8	217
		%	87,1%	9,2%	3,7%	100,0%

$$X^2:4,053 \quad \alpha:0,05 \quad P:0,256 \quad C:0,135$$

Tablo 70’de işletmelerin internet sitesine sahip olmaları ile e-posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak istemeleri değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, iki değişken arasında istatistiksel anlamda bir ilişki ($X^2=4,053$ ve $P=0,256>0,05$) görülmemiştir. Tabloya göre, internet sitesine sahip olan işletmelerin %88,3’ü e-posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak isterken, internet sitesi olmayan işletmelerde bu oran %75’dir. Bu durumda H_{17} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 71: İşletmenin İthalat Durumu Ve Küme Yönetimi İle Yurt İçi Ve Yurt Dışı Fuarlara Katılıp Ürünlerinin Tanıtımını Yapması Arasındaki İlişki

			Küme yönetimi ile yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılıp ürünlerinizin tanıtımını yapmak sizin için önemli midir?				Toplam
			Önemli değildir	Kısmen önemlidir	Önemlidir	Çok önemlidir	
İthalat yapıyor musunuz?	Evet	Sayı	5	0	21	63	89
		%	5,6%	0,0%	23,6%	70,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	2	10	28	88	128
		%	1,6%	7,8%	21,9%	68,8%	100,0%
TOPLAM		Sayı	7	10	49	151	217
		%	3,2%	4,6%	22,6%	69,6%	100,0%

İşletmenin ithalat durumu değişkeni ile işletmelerin küme yönetimi ile birlikte, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılıp ürünlerinin tanıtımını yapmanın önemli olup olmaması değişkeninin incelendiği tablo 71’de boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel analiz yapılmamıştır. Tablo 71 istatistiksel olarak yorumlanamadığı için H_{18} hipotezi test edilememiştir. Ancak Araştırma verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur.

Tablo 71'e göre, ithalat yapan işletmelerin %70,8'i için fuarlarda ürünlerini tanıtmak çok önemli iken, %23,6 oranında önemli bulunmuştur. İthalat yapmayan işletmelerde ise oran, ithalat yapan işletmelere yakındır. İthalat yapmayan işletmelerde %68,8 ile fuarlara katılıp ürünlerinin tanıtımını yapmak çok önemli olarak görülmüştür.

Tablo 72: Küme İçerisindeki Tanıtım Faaliyetlerinin Yeterliliği Ve Bölgede Düzenli Olarak Yapılacak Bir Radyo Yayını Fikrine Katılma Arasındaki İlişki

		Küme bölgesinde düzenli olarak bir radyo yayını yapılması fikrine katılıyor musunuz?			Toplam	
		Evet	Kısmen	Hayır		
Küme içerisinde, yeterli bir şekilde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti yapıldığını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	25	0	2	27
		%	92,6%	0,0%	7,4%	100,0%
	Kısmen	Sayı	27	5	11	43
		%	62,8%	11,6%	25,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	103	8	32	143
		%	72,0%	5,6%	22,4%	100,0%
TOPLAM		Sayı	155	13	45	213
		%	72,8%	6,1%	21,1%	100,0%

Tablo 72'de, küme içerisindeki tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği değişkeni ile küme bölgesinde düzenli olarak yapılacak bir radyo yayını fikrine katılıp katılmama değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloda boş hücrelerin olması nedeniyle, istatistiksel analiz yapılmamıştır. İstatistiksel analizler yapılamadı için H_{19} hipotezi test edilememiştir.

İstatistiksel analizlerin yapılamadığı tablo 72 değerlendirmeye açık bulunmuştur. Buna göre, küme içerisinde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini yeterli bulan işletmelerin %92,6'sı bölgede yapılacak bir radyo yayını fikrine sıcak bakmaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Dünya genelinde ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletlerinde rastladığımız kümelenme temelli ekonomik kalkınma uygulamaları, Harvard Üniversitesi Profesörü Michael Porter ve ekibi tarafından başlatılmıştır. Ülkemiz ise, kümelenme modelini ilk benimseyen ülkeler arasında yer almaktadır. Ülkemizde URAK öncülüğünde başlayan kümelenme çalışmaları, günümüze kadar hem teorik hem de uygulama da hızla gelişmiştir. Bu çalışmalar ışığında gerçekleştirilen Sultanahmet Turizm Kümelenmesi ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Bunun dışında Ankara OSTİM, İzmir Organik Gıda, Havacılık ve Uzak Kümelenmeleri gibi kümeler, ülkemizde KOBİ'leri desteklemek amacıyla kurulmuş ve geliştirilmiş diğer başarılı kümelenme örnekleridir.

Kümelenme, birbirine katma değer sağlayan üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı firmalar, bilgi üreten kurumlar, destekleyici kurumlar ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağlar olarak tanımlanabilir. Günümüzde kümelenmeler, araştırma yatırımları yapmak için, yetenekli insan gücü ve yeni teknolojiler için cazibe merkezi haline gelmektedir. Kümelenmedeki temel amaç, günümüz ekonomisinin temel yapı taşı olan KOBİ'lerin, rekabet avantajı elde edebilmeleri ve bunu sürdürebilmeleridir. Kümeler, üretkenliği artırarak verimlilik artışı sağlaması, kalifiye elemanların aynı çatı altında toplanması, yerel tedarikçilerin kullanımı ile maliyetlerin düşürülmesi, pazar, teknoloji, rekabet bilgilerini aynı çatı altında toplaması gibi üyelerine sayısız avantajlar sunar. Kümelenme politikası genellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'lere odaklanmaktadır. Dünyadaki ve Türkiye'deki birçok başarılı kümeye bir veya birkaç büyük şirket egemendir. Bazı durumlarda büyük şirketlerin var olması, kümenin tanınırlığını arttırarak, küme ve kümenin diğer üyeleri için önemli bir başarı faktörü olabilir. Bununla birlikte bir kümenin yapı unsurunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bir kümenin büyümesi, ilerlemesi ve sürdürülebilirliği için çok sayıda KOBİ'nin var olması şarttır.

Araştırma Kayseri ili mobilya kümelenmesindeki Kobi'leri kapsamaktadır. Bu araştırmada literatür verileri dışında, esas olarak anket tarama modeli uygulanmıştır. Bu çerçevede ihtiyaç duyulan veriler, yüz yüze görüşme yoluyla yapılan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Böylelikle, ana kütleyi temsilen seçilen örnek kütleye hazırlanan anketler

uygulanmış ve sonuçlar spss paket programında değerlendirilmiştir.

Araştırmada, ilk olarak işletmeyi tanımaya yönelik soruların sıklık değerlerini bulmak amacıyla frekans tabloları hazırlanmıştır. Buna göre, işletmelerin faaliyet süreleri, hukuki durumları, işletmede çalışan sayısı, yöneticinin eğitim durumu, işletmenin ithalat ve ihracat durumu gibi bilgiler, bunların sıklık değerleri ve yüzde oranları frekans tablolarında gösterilmiştir. Anket sorularının ikinci bölümünü oluşturan, küme bölgesinde bulunan Kobi'ler için yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği sorularına yönelik frekans (sıklık) tabloları hazırlanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmaya göre, ankete katılan 217 işletmenin büyük bir bölümü (%88,5) bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip değildir. Bu birime sahip olmayan işletmelerde, halkla ilişkiler biriminin yapabileceği iş bölümlerinin büyük kısmı, muhasebe veya başka birimlerde çalışan personeller tarafından yürütülmektedir. İşletmeler bu konuda yetersiz bulunmuştur. Diğer taraftan bir halkla ilişkiler birimine sahip olma ile internet sitesine sahip olma arasında ters bir orantı vardır. Buna göre araştırmamıza katılan işletmelerin %90,8'i internet sitesi sahibidir. Teknolojinin bir bölümü olan internetten yararlanma konusunda işletmeler yeterli bulunmuştur. Böylelikle işletmeler kendi sitelerinde ürünlerinin tanıtımlarını yapabilmektedirler. İşletmelerin reklam verme sıklıklarına baktığımızda ise, %60,4'ü bir yıl içerisinde hiç reklam vermemektedir. Bunun nedeni olarak da, reklam maliyetlerinin yüksek olmasının görülmektedir.

Araştırmadaki önemli bulgulardan biri de, küme bölgesinde işletmeler için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz bulunmasıdır. Diğer bir sonuca göre ise, işletmeler küme bölgesinde profesyonel bir reklam ajansına ihtiyaç duymaktadır. Buna göre araştırmaya katılan işletmelerin 1/2 'sine göre bölgede profesyonel bir reklam ajansı yoktur. Araştırmamıza katılan şirketlerin 1/2'sine göre küme uluslararasılaşma yolunda yeterli standartları karşılarken, bu konuda çalışmaların hızlandırılması gerekli görülmüştür.

Araştırmada işletmelerin %41'ine göre, küme yönetiminin kendilerini tanıtımda kullanacağı en etkili araç olarak TV/Basın görülmektedir. İşletmelerin başarıları, aldıkları ödüller veya yaptıkları yeni bir ürünün tanıtılmasında görsel ve işitsel araçların kullanılması önemli bulunmuştur. Araştırmadaki diğer bir sonuca göre ise, işletmelerde çalışan personelin motivasyonunu arttırmaya yönelik çalışmaların artırılmasının işletmeler için önemli görüldüğü sonucudur. Ayrıca işletmeler için yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetleri de %57,6 ile yetersiz bulunmuştur. Araştırmadaki bir diğer önemli bilgi ise, kümenin internet sitesinde işletmelerin tanıtımlarının yeterince yapılmamasıdır. Başka

ülkeden veya başka şehirde bir müşterinin ürünler için bakacağı il yer internet sitesidir. Bun nedenle internet sitesi sürekli güncel tutulmalı ve firmalarla ilgili her yeni bilgi anında eklenmelidir. Firmaların buldukları yer, ürettikleri ürünler, adres ve telefon numaraları, ulaşabildikleri şehirler gibi bilgiler işletmelerin internet sitesindeki bölümünde eksiksiz yer almalıdır.

Araştırmaya göre, işletmelerin yeni teknolojiye erişmede ve yeni pazarlar bulmada zorluk yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu oran %40,6 oranında görülmüştür. Küme yönetiminin bu yönde yapacağı çalışmalar işletmelerin geleceği açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu amaçla, düzenli teknoloji toplantıları düzenleyerek, işletmelerin fuarlara katılımları sağlanarak ve iç ve dış pazarlarda işletmelerin tanıtımları yapılarak büyük oranda iyileştirilme yapılmış olacağı yorumuna ulaşmak mümkündür. İşletmeler özellikle yönetim ile birlikte yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmayı ve ürünlerinin tanıtımlarını yapmayı önemli görmekte-dirler.

Araştırma sonucuna göre, firmalar için yapılan tanıtım faaliyetlerindeki bir diğer eksiklik ise, küme bölgesinde yabancı müşterilerin ilgisini çekebilecek çalışmalara yeterince yer verilmemesidir. Buna çözüm önerisi olarak da, küme bölgesinde yapılacak bir sergi alanı, açılacak bir müze gibi örnekler verilebilir. Yabancı müşteriler için yapılabilecek bir diğer gelişme ise, hazırlanan katalog, broşür veya web sitesinde yabancı dillerde tanıtımın yapılmasıdır. Buna göre, işletmelerin %63,1'i Arapçayı ilk dil olarak tercih etmiştir. İkinci sırada ise İngilizce yer almaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, küme bölgesindeki sosyal faaliyet yetersiz oluşudur. Buna göre işletmelerin %36,9'u küme bölgesinde çay bahçesi, pastane gibi boş zamanların değerlendirilebileceği bir alana ihtiyaç duyarken, %26,7'si özel müşterilerini ağırlamak için lüks bir lokantaya ihtiyaç duymaktadır. Araştırmadaki bir diğer önemli bulgu ise, bölgede çıkan bir yangın, hırsızlık, personel alımı, işletmelerin stoklarındaki mal durumlarından anında haberdar olmak için bir radyo yayını fikrine sıcak bakmalarıdır.

Araştırmanın hipotez testlerinin yorumlarını ise şu şekilde yapmak mümkündür. Araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan işletmelerin faaliyet süreleri ile bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre iki değişken arasında ilişki olup olmadığını bulmak amacıyla çapraz tablo kullanılmıştır. Tablo sonuçlarına göre, işletmelerin faaliyet süreleri ile bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine sahip olma arasında anlamlı bir ($P=0,00<0,05$) ilişki bulunmuştur. İşletmelerin faaliyet süreleri arttıkça, bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimine

sahip olma oranı da artmaktadır.

Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise, işletmelerin bir yıl içinde reklam verme sıklıkları ile hangi tanıtım aracını kullandıkları arasındaki ilişkinin durumudur. Buna göre, tabloda boş hücrelerin olması nedeniyle istatistiksel analizler yapılmamıştır. İstatistiksel analizler yapılamadığı için H_5 hipotezi test edilememiştir. Ancak tablo verileri değerlendirmeye açık bulunmuştur. Tabloya göre, yöneticinin eğitim durumu arttıkça işletmelerde bir halkla ilişkiler ve tanıtım biriminin mevcudiyeti de artmıştır.

İşletmelerin küme bölgesine geldikten sonra tanıtım faaliyetleri ve tanınırlıklarının durumu arasındaki ilişkinin analiz edildiği hipotez H_7 'de değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin ($P=0,000<0,05$) olduğu görülmüştür. Buna göre küme bölgesinde bulunmanın da verdiği bir avantajla işletmelerin hem tanıtım faaliyetleri artmış hem de tanınırlıkları artmıştır.

Araştırmadaki diğer bir bulguda ise, işletmelerin internet sitesine sahip olmaları ile e-posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak istemeleri değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, iki değişken arasında istatistiksel anlamda bir ilişki ($P=0,256>0,05$) görülmemiştir. İnternet sitesine sahip olmayan işletmelerde e-posta veya sms ile küme bölgesinde yapılacak bütün aktiviteler konusunda bilgilendirme almak istemektedirler. Buna göre H_{17} hipotezi reddedilmiştir.

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Mobilya İş Kümesinde gerçekleştirilen bu çalışma, bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara faydalı olabilir. Türkiye'de Kobiler için genel bir sorun niteli taşıyan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kümelenen Kobiler içinde yetersiz görülmüştür. Bununla ilgili küme yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Bunlar;

- Web sitesinin sürekli güncellenmesi ve işletme bilgilerine eksiksiz yer verilmesi,
- Fuarlar, seminerle ve toplantılarla ilgili Kobilerin bilgilendirilmesi,
- Küme bölgesinde meydana gelen olayların anında işletmelere iletilmesi,
- Çeşitli dillerde tanıtım broşürleri hazırlayarak yurt içi ve yurt dışı fuarlarda işletmelerin tanıtılması,
- Çalışanların performansını arttırmak amacıyla özel aktivitelere yer verilmesi,
- Küme bölgesinde yabancı müşterilerin ilgisini çekecek çalışmalara yer verilmesi,

- İşletmelerin yaptıkları yeni bir ürünü, başarılarını ve aldıkları ödüllerin basınla paylaşılması diğer işletmeler açısından da teşvik edici olacaktır.

Bu çalışma, kümelenen Kobi'ler için halkla ilişkiler ve tanıtımın önemi ile ilgili geniş kapsamlı araştırmalara faydalı olabilir. Buna göre, kümelenme bölgesindeki Kobilere tanıtım ile ilgili daha ayrıntılı sorular yöneltilerek araştırma genişletilebilir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarından yararlanılarak, bu alanda benzer çalışmalar yürütülebilir. Örneğin, kümelenmede lobicilik faaliyetleri, kümenin pazarlanması, kümenin markalaşması ve kümenin uluslararasılaşması için nelerin yapılması gerektiği diğer araştırma konuları olabilir. Türkiye'de bulunan diğer başarılı kümelenme alanlarında da bu konuda çalışmalar yapıp, buradaki işletmelerin de sorunları ortaya konulabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akdeve, Erdal (2008), **Sanayi Kümelerinde Yenilik, İşletmeler arası İlişkiler ve Yakınlıklar Organize Sanayi Bölgesinde Uygulama**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdeve, Erdal (2009), “Kümeleşme Bağlamında Yerel Potansiyelimiz OSB’ler”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 112-12.

Altay, Tülay Akarsoy (2013), “Küme ve Kümeleşme”, http://www.dpt.govtr/bgyu/kalkinmaajans/Genel_Gerekce (15.01.2014).

Andersson, Marcus Solitander, Adrian (2012), “Cluster Management and Branding- Case Study of Stars and Star Dust”, **TACTICS Publications**, <http://www.bsrstars.se/wp-content/uploads/2013/10/CMB-Case-study-report-BSR-Stars-FINAL> Projectplace_114326 , (17.01.2014).

Andersson, Thomas ve diğerleri (2004), **The Cluster Policies White Book**, Sweden
IKED, <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1304063&fileId=1304064> , (18.01.2014).

Ankara Kalkınma Ajansı Bilgi Notu (2012), “Ankara Kalkınma Ajansı Silikon Vadisi Ziyareti ve Bilişim Ekosistemi Dünya Örnekleri”, <http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/raporlar/silikon-vadisi-ziyaret.pdf> (19.01.2014).

Asna, Alaeddin (2006), **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, Artı Yayınları.

Aziz, Kamurulzaman Ab. (2011), “Cluster Life Cycle A Case Study Of The Multimedia Super Corridor”, **Tech Monitor Review**, 28(4), 20-28.

Bakan, İsmail (2009), “Kümelenme ve İnsan Kaynakları Yönetimi”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 90-98.

Boesso, Ivan ve diğeri (2012), **Cluster Marketing and Branding**, <http://abclusters.org/wp-content/uploads/2013/12/Cluster-marketing-and-branding.pdf>, (22.01.2014).

Bozkurtoğlu, Sercan (2013), **Kümelenme Modeli ve Türkiye’deki Kümelenme Çalışmaları**,<http://www.izto.org.tr/portals/0/bilgi%20bankas%C4%B1/proje/raporlar/kumelenme/kumelenmemodeli.pdf> , (20.01.2014).

Buhl, Claudia ve Köcker, Gerd Meier zu (2010), **Sustainability and Effectiveness of Clusters and Network**, <http://www2.spi.pt/Avaliacao/Clusters/Docs/ClusterManagementExcellenceVolume2.pdf>, (21.01.2014).

Bulu, Melih (2009), “Rekabet İçin Kümelenme Temelli Yaklaşımlara İhtiyacımız Var”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 16-22.

Bulu, Melih ve diğeri (2004), “Elmas Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 143-153, 25- 26 Kasım 2004, Eskişehir.

Bülbül, Rıdvan (2004), **Halkla İlişkiler**, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Cangel, Ayça (2009), “Dünya Genelinde Sektörel Kümelenme Örnekleri”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 44-50.

Cansız, Mehmet (2011), **Türkiye’de Kümelenme Politikaları ve Uygulamaları**, <http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/webclusterskaynakca/Yeni%20Klasi%C3%B6r/mehmet-cansiz-kumelenme.pdf> , (23.01.2014).

Cotright, Joseph (2006), **Making Sense of Cluster: Regional Competitiveness and Economic Development**, www.brookings.edu/metro , (27.01.2014).

Çakmak, Orhan, “Türkiye İçin Kümelenme Stratejileri” (t.y), <http://www.Deuiktisat.org/Files/418e28a6-9f7a-4a12-8ed6-1d64621cfd9d.pdf>, (10.02.2014).

Çamdereli, Mete (2004), **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, 2.Baskı, Ankara: Salyangoz Yayınları

- Devlet Planlama Teşkilatı (2011), “Merzifon Ankastre Kümelenmesi, OKA”
http://www.oka.org.tr/Documents/merzifon_ankastre_raporu.pdf,
(02.03.2014).
- Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezleri (2008), **Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Politikalarına Yansımaları**, No. 2774, Ankara: DPT Yayınları.
- Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezleri (2010), **Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi**, Ankara: DPT Yayınları.
- Eraslan, Hakkı (2009), “Kümelenme Temelli Kalkınma Stratejileri”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 22-30.
- Eraslan, Hakkı (2009), “Türkiye Genelinde Sektörel v Bölgesel Kümelenme Uygulamaları”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 54-62.
- Eraslan, Hakkı ve diğerleri, “Kümelenmeler ve İnovasyon Etkisi” (t.y),
http://www.urak.org/yayinlar/URAK_EraslanBuluBakan_KumelenmeInovasyon.pdf, (12.11.2014).
- Erkut, Farda Çağlar (2011), **Kümelenme ve aydın İlinde Kümelenme Potansiyeli Olan Alanlar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, Osman ve Yazıcı, Azmi (2013) “Rekabet ve Mekânsal Kuramlara İlişkin Bir Değerlendirme”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(6), 81-95.
- Erol, Demet ve Yıldırım, Kübra (2013), “Organize Sanayi Bölgeleri ve Kümelenme”, **Verimlilik Dergisi**, 24(281), 39-62.
- Evren, Ümit ve İyiler, Zeynep (t.y), **Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu**,
http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/5_uluslararasıilasma.pdf, (14.03.2014).
- Farnel, Frank J. (1994), **Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri**,
http://www.frankfarnel.com/wp-content/uploads/2011/08/lobbying_turkey-v.pdf, (21.02.2014).

- Gözek, Sadık (2012), **Kümelenme ve Türkiye’de Kırsal ve Tarımsal Kalkınma Açısından Uygulanabilirliği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güneş, Ahmet (2003), “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının, Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10(1), 71-79.
- Gürpınar, Koray ve Sandıkçı, Mustafa (2008), “Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter’ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye’deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15, 105-125.
- Has, Zeynep (2013), “Kümelenme Teorisi ve Porter Elmas Modeli”, İzmir, <http://www.izto.org.tr/portals/0/bilgi%20bankas%C4%B1/projeve raporlar/kumelenme/kumelenmeteorisiporrelmas.pdf>, (7.02.2014).
- İzmir Kümelenme Stratejisi (2013), “İzmir Kümelenme Stratejisi 2013-2018”, http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/izmir_kumelenme_stratejisi__2013-2018_.pdf, (21.02.2014).
- Kala, Ahmet ve diğerleri (2011), “TR Düzey 2 (MEVKA) Bölgesi Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Analizi”, <http://www.workcube.com/documents/project/1D0AC99F-155D-13CA-31E186AF2C3A614F.pdf>, (22.02.2014).
- Kalay, Mine (2009), **Antalya Organize Sanayi Bölgesinde Kümelenme Potansiyeli ve Yenilik (İnovasyon) Faaliyetleri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalender, Ahmet ve diğerleri (2013), **Halkla İlişkiler**, 2.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kamçılı, Ezel (2009), **Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanında İşlevselliği Üzerine Bir Çalışma: İstanbul Web Sitesi İncelemesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, Mustafa (2009), “Kobi’ler ve Kümelenme”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 12-16.

Karaca, Nur Bilge (2009), **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karataş, Neslihan (2006), “Firma Kümeleşme Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Örneği”, **Planlama Dergisi**, 3(37), 47-57.

Kazancı, Metin (1980), “Halkla İlişkiler”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları**, (24), <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/118.pdf> .

Keskin, Hidayet (2004), **Kümelenme ve Sektörel Bağlantıları Açısından Isparta İli Orman Ürünleri Endüstrisinin Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin, Hidayet ve Dulupçu, Murat Ali (2010), “Kümelenmeler Bir Literatür İncelemesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15(1), 441-461.

Ketels, Christian ve diğerleri (2012), “Strengthening Cluster and Competitiveness in Europe The Role of Cluster Organization”, <http://www.clusterobservatory.eu/system/modules/com.gridnine.opencms.modules.eco/providers/getpdf.jsp?uid=bef8b501-ec16-44ad-b7ec-42f3ad1f25ea>, (12.03.2014).

Kocabıyık, Turan ve Altunay, Mehmet Akif (2008), “Artan Rekabet Ortamında Kobilerin Sorunları ve Buna İlişkin Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 25(2), 743-759.

Köcker, Gerd Meier zu ve diğerleri (2008), “German-Polish Network-based R and D-Co-Operation”, <http://www.vdivde-it.de/publications/studies/german-polish-network-based-r-d-co-operation.-enablers-and-barriers>, (24.01.2014).

(2011) “Networks and Clusters as Instruments for The Initiation of International Business Cooperation”, <http://www.vdivde-it.de/publications/studies/german-polish-network-based-r-d-co-operation.-enablers-and-barriers>, (23.01.2014).

Kuşat, Nurdan (2010), “Kobiler İçin Kümelenmelerin Önemi ve Turizm İçin Kümelenmenin Uygunluğunun araştırılması”, **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2(2), 115-118.

Lindqvist, Göran ve diğerleri (2013), **Cluster Initiative Greenbook**, 2.Basım, Ivory Tower Publishers: Stockholm.

MEGEP (2006), “Halkla İlişkiler İle Organizasyon Hizmetleri Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar”, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskilerin_iliskili_oldugu_alanlar.pdf, (20.02.2014).

_____ (2007), “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Reklam ve Tanıtım Hizmetleri”, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklamvetanitim_hizmetleri.pdf, (22.02.2014).

İlhan, Yavuz Furkan ve diğerleri (t.y), **Merzifon Ankastre Kümelenmesi**, http://www.oka.org.tr/Documents/merzifon_ankastre_raporu.pdf, (19.02.2014).

Memişoğlu, Aysun ve Arıcan Tolga (2012), “Organize Sanayi Bölgeleri ve Kümelenme”, **T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Dergisi**, 24(28), 28-34.

Mihçioğlu, Cemal, “Halkla İlişkiler Nedir”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 3(1-4), 91-108.

Mualler, Rolf A.E ve diğerleri, “Clusters of Grapes and Wine” (t.y.), <http://aic.ucdavis.edu/publications/clusters.pdf>, (14.02.2014).

Nasır, Aslıhan (2009), “Kümelenmeler ve Pazarlama”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 98-102.

Nordin, Sara (2003), “Tourism Clustering and Innovation”, **Etour**, 25(14), 1-44.

OECD (2007), **Competitive Regional Clusters**, USA: OEDC Publishers. <http://www.oecd.org/gov/regional-policy/38678677.pdf>, (20.03.2014)

- (2013), **Regions and Innovation**, OECD Publishers, http://www.programmed.eu/fileadmin/PROG_MED/capitalisation/OECD_Regions_Collaborating_Across_Borders.pdf, (21.03.2014).
- Okay, Ayla ve Okay Aydemir (2005), **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, 1.Baskı, İstanbul: DER Yayınları.
- Oran, Umut (2008), “Dünyada ve Türkiye’de Kriz Analizi İçin 3T(Tanı-Teşhis-Tedavi) İstanbul Kümelenme Konferansı”, <http://www.clusteringconference.com/html/TR/sunumlar/Session%20IV/P3-Umut%20Oran.pdf>, (24.02.2014).
- Özodaşık, Mustafa (2012), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Porter, E. Michael (1990), “The Competitive Advantage of Nations”, **Harvard Business Review**, 90211, 74-91.
- (2001), “The Competitive Advantage of Nations”, **Harvard Business Review**, 90211, 73-93.
- (1998), “Cluster And New Economic of Competition”, **Harvard Business Review**, 98609, 77-90.
- Roelandt, Theo J.A ve Hertog, Pim den, “Summary Report of TheGroup on Clusters” (t.y.), <http://www.oecd.org/sti/inno/2369025.pdf>, (17.02.2014).
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 1.Baskı, Ankara: Aktüel Yayınları.
- Sayın, Meral ve Sayın Erol (2012), “Girişimcilik ve İnovasyonun Küme Oluşumunda Önemi ve Devlet Yardımlarının Etkisi”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(1), 143-156.
- Scheer, Guntar ve Zallinger, Lucasvon (2007), “Cluster-Practical Guise”, <http://www2.gtz.de/dokumente/bib/07-1498.pdf>, (27.03.2014).
- Sölvell, Örjan (2008), “Clusters Balancing Evolutionary and Constructive Forces”, **Ivory Tower Publishing**, 978-91-974783-3-5, 1-59.

Sölvell, Örjan ve Williams, Mats (2013), “Building the Cluster Commons”, **Ivory Tower Publishing**, 113(51), 27.

T.C Ekonomi Bakanlığı, (2009), “Küme Oluşumu Kayseri Mobilya İş Kümesi Analizi”, www.smenetworking.kayserimobilyakumelenmesianalizi, (28.02.2014).

_____, (2012), **Küme Kolaylaştırıcılar İçin Uygulamalı Küme Geliştirme Kılavuzu**, Ankara http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/5_uluslararasıilasma.pdf, (01.02.2014).

_____, “İzmir Kümelenme Stratejisinin Geliştirilmesi Projesi” (t.y.), <http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/izkakumelenmesahacalismasifinal.pdf>, (01.02.2014).

_____, “Kümeler İçin Güven Oluşturma ve Ağ Yönetimi Kılavuzu”, (t.y.), http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/4_guven_isbirligi.pdf, (03.02.2014).

_____, “Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu”(t.y.), http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/5_uluslararasıilasma.pdf, (04.02.2014).

_____, “Türkiye İçin Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi Beyaz Kitap”(t.y.), http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/dcp/Beyaz%20Kitap/Beyaz_Kitap.pdf, (05.03.2014).

_____, “yerel Paydaşlar İçin Uygulamalı Küme Geliştirme Kılavuzu” (t.y.), https://www.google.com/search?q=Yerel+Payda%C5%9Flar+i%C3%A7in+K%C3%BCmelenme+K%C4%B1lavuzu&gws_rd=ssl, (05.03.2014)

TACTİC (2012), “Cluster Internationalisation”, <http://www.czechinvest.org/data/files/cluster-internationalisation-3926-cz.pdf>, (08.03.2014).

_____ (2012), “Cluster Marketing and Branding”,<http://abclusters.org/wp-content/uploads/2013/12/Cluster-marketing-and-branding.pdf>, (06.03.2014).

Tansuğ, M. Ata (2009), “Türkiye’nin İlk Kümelenme Analizi ve Geliştirme Çalışmaları: Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü Kümelenme Projesi”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 62-68.

Taş, Yunus (2010), **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Kobilerin İstihdam Arttırıcı Etkileri**, 2.Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Tengilimlioğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2008), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkay, Oğuz (2010), “Sektörel Kümelenmede Çalışma Koşullarının algılanması: Sultanahmet Turizm Kümelenmesi Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 28, 145-158.

UNIDO (2001), “Cluster Development and Promotion of Business Development Services”,http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Services/PSD/Clusters_and_Networks/publications/sme_brochure_EN.pdf, (16.01.2014).

Ünal, Ali (2009), “Girişimcilik ve Kobiler İçin Kümelenmenin Önemi”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), 78-84.

Ünlü, Fatma ve Yıldız, Rıfat (2013), “Kayseri Organize Sanayi Bölgesindeki Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Akım Çalışması”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 8(2), 69-87.

EKLER

**KÜMELENEN KOBİLER İÇİN HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
SORUNLARI ANKET FORMU**



Sayın katılımcı,

Bu, Karadeniz Teknik Üniversitesi tarafından yürütülen bilimsel bir araştırmadır. Araştırma ile kümelenmenin olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Cevaplarınız hiçbir şekilde kişisel amaçla kullanılmayacaktır. Bu nedenle ad-soyad, işletme ismi veya telefon no gibi kişisel bilgilerinizi vermeyiniz.

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

1-İşletmenizin faaliyet süresi nedir? <input type="radio"/> 1-5 yıl <input type="radio"/> 6-10 yıl <input type="radio"/> 11-15 yıl <input type="radio"/> 16-20 yıl <input type="radio"/> 21 ve üzeri	6-İşletmenin mesai saatleri uygulaması var mı? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> hayır
2-İşletmenizin hukuki durumu nedir? <input type="radio"/> Anonim şirket <input type="radio"/> Limited şirket <input type="radio"/> Şahıs şirketi	7-İşletmede belirli bir ürünün üretimini yapıyor? <input type="radio"/> Evet, tek tip ürün üretiliyor <input type="radio"/> Hayır, ürünlerimiz çeşitlilik gösteriyor
3-İşletmede çalışan sayısı kaçtır? <input type="radio"/> 0-9 kişi <input type="radio"/> 10-49 kişi <input type="radio"/> 50-249 kişi <input type="radio"/> 250 ve üzeri	8-İşletme yöneticisinin eğitim durumu nedir? <input type="radio"/> Doktora <input type="radio"/> Yüksek Lisans/Master <input type="radio"/> Üniversite <input type="radio"/> Lise <input type="radio"/> Ortaokul <input type="radio"/> İlkokul
4-İşletmede çalışan bayan sayısı kaçtır?	9-İthalat-ihracat yapıyor musunuz? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
5-İşletmede çalışan erkek sayısı kaçtır?	10-Marka tescil belgeniz var mı? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır

11) İşletmenize ait bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi var mı?

- Evet
 Hayır

12) İşletmenize ait bir internet sitesi var mı?

- Evet
 Hayır

13) Bir yıl içerisinde ne kadar sıklıkla reklam veriyorsunuz?

- Her ay
 2 ayda bir
 3-6 ayda bir
 7-10 ayda bir
 Yılda bir kez
 Hiç reklam vermiyoruz

14) Reklam verirken en çok kullandığınız halkla ilişkiler ve tanıtım aracı hangisi/hangileri? (Lütfen en fazla iki tanesini 1, 2 biçiminde önem sırasına göre işaretleyiniz)

- Televizyon
 Radyo
 Billboard
 Haber bültenleri
 Gazete, dergi, bülten
 Seminer ve konferanslarda
 Diğer (belirtiniz).....

15) Küme içerisinde, yeterli bir şekilde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti yapıldığını düşünüyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

16) Kümeye dâhil olduktan sonra halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleriniz arttı mı?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

17) Küme bölgesinde, profesyonel bir reklam ajansı olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

18) İç ve dış pazarlarda, işletmenizin ve kümenizin küme yönetimi tarafından yeterli bir şekilde tanıtımı yapılıyor mu?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

19) Yaptığınız yeni bir ürün, başarınız ve aldığınız ödüllerini basına duyurmada halkla ilişkiler ve tanıtım birimi etkili mi?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

20) Kümenin uluslararası hale gelmesi için, küme yönetiminin yeterli standartları karşıladığını düşünüyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

21) Küme halkla ilişkiler ve tanıtım biriminin, tanıtımınız için kullandığı en etkili tanıtım aracı/araçları sizce hangisidir? (Lütfen en fazla iki tanesini 1, 2 biçiminde önem sırasına göre işaretleyiniz)

- Web sitesi
 TV/ Basın
 Gazete/ Dergi
 Toplantı, konferans ve seminer
 Kişisel bağlantılar
 Üye/ürün kataloğu
 Uluslararası projeler
 Diğer (Belirtiniz).....

22) Küme yönetiminin sizler için özel aktivitelerde (yarışmalar, iş yemekleri, eğlence vb.) bulunması motivasyonunuzu artırır mı?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

23) Kümeye dâhil olduktan sonra tanınırlığınızın arttığını düşünüyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

24) Sizin için yapılan eğitim ve danışmanlık hizmetlerini yeterli buluyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

25) Kümenin internet sitesinde yeterli bir şekilde işletmenizin tanıtımının yapıldığını düşünüyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

26) Yeni pazarlar ve yeni teknolojiye erişimde zorluk yaşıyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

27) Sizce küme logosu (amblem) yeterince akılda kalıcı mı?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

28) Küme içerisinde, sektördeki yeni gelişmeler ve trendleri takip etmek amacıyla toplantılar düzenlenmeli midir?

- Evet
 Hayır
 Kararsızım

29) Küme yönetimi ile yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılıp ürünlerinizin tanıtımını yapmak sizin için önemli midir?

- Kesinlikle önemli değildir
 Önemli değildir
 Kısmen önemlidir
 Önemlidir
 Çok önemlidir

30) Kümenin internet sitesinde seminerler, konferanslar, fuarlar, toplantılar vb. konular hakkında yeterli duyuru yapıyor mu?

- Evet
 Hayır
 Kısmen

31) Kümenizin, bölgenizin ve işletmenizin yeterince markalaştığını düşünüyor musunuz?

- Evet
 Hayır
 Kısmen

32) Kümenin bir üyesi olarak, yapılan sponsorluk faaliyetlerini destekliyor musunuz?

- Evet
 Hayır
 Kararsızım

33) Küme bölgesinde, küme yönetimi tarafından yabancı müşterilerinizin ilgisini çekecek çalışmalara yer verilmesi gerekli midir?

- Kesinlikle gerekli değildir
 Gerekli değildir
 Kısmen gereklidir
 Gereklidir
 Kesinlikle gereklidir

34) E posta veya sms (mesaj) ile bilgilendirme almak ister misiniz?

- Evet
 Hayır
 Kararsızım

35) Kümenizin ve bölgenizin tanıtımı için promosyon malzemelerinin (defter, anahtarlık, kalem vb.) kullanılması tanınırlığınızı artırır mı?

- Kesinlikle arttırmaz
 Kısmen artırır
 Arttırır
 Kesinlikle artırır

36) Küme yönetimi tarafından, kümenin internet sitesinde ve hazırlanan kataloglarda hangi dilde/dillerde tanıtım yapılmasını istersiniz? (Lütfen en fazla iki tanesini 1, 2 biçiminde önem sırasına göre işaretleyiniz)

- İngilizce
 Almanca
 Rusça
 Arapça
 Farsça
 Diğer (Belirtiniz).....

37) Kümenin halkla ilişkiler ve tanıtım birimini kendinize bir destek olarak görüyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

38) Yurt dışından bir küme ile işbirliği gerçekleştirirken küme yönetimine ihtiyaç duyuyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

39) Aşağıdaki sosyal faaliyet alanlarından hangisinin/hangilerinin bulunması sizi daha çok mutlu eder? (Lütfen en fazla iki tanesini 1, 2 biçiminde önem sırasına göre işaretleyiniz)

- Cafe/bar
 Sinema/tiyatro salonu
 Spor salonları
 mesleğinizle ilgili müze
 Çay bahçesi
 Market
 Diğer (Belirtiniz).....

40) Lobicilik faaliyetleri konusunda küme yönetimine güveniyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

41) Elde ettiğiniz başarıların küme yönetimi tarafından ödüllendirilmeli midir?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

42) Sizce küme aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerine üye olmalıdır? (Lütfen en fazla iki tanesini 1, 2 biçiminde önem sırasına göre işaretleyiniz)

- Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 Avrupa Küme İşbirliği Platformu
 Diğer (Belirtiniz).....

43) Sizce hangisi/ hangileri kümenizin değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir? (Lütfen en fazla iki tanesini 1, 2 biçiminde önem sırasına göre işaretleyiniz)

- Basında yer alma sıklığı
 Web sitesinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı
 Katılım yapılan ulusal ve uluslararası etkinlikler
 Yurt dışından küme ile temasa geçen potansiyel ortak sayısı
 Diğer (Belirtiniz)...

44) Küme bölgesinde düzenli olarak bir radyo yayını yapılması fikrine katılıyor musunuz?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Kayseri’de dünyaya gelen Eda DİŞLİ, ilkokul eğitimini Çayınlı Köyü İlköğretim Okulu’nda, ortaokul eğitimini Tomarza Yatılı İlköğretim Bölge Okulu’nda tamamladı. Devlet Parasız ve Bursluluk Sınavı’nda başarılı olarak Kayseri Sümer Lisesine girmeye hak kazandı. 2005 yılında liseden başarıyla mezun oldu. 2007 yılında kazandığı K.T.Ü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümünü 2011 yılında başarıyla tamamladıktan sonra, aynı yıl K.T.Ü İşletme Bölümü Pazarlama Tezli Yüksek Lisansını kazandı.

Dişli, bekar olup İngilizce bilmektedir.