

**TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
FİRMALARININ 2012 YILI İHRACAT
ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA
ANALİZİ (VZA) VE ANALİTİK HİYERARŞİ
SÜRECİ (AHS) YÖNTEMLERİYLE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Oğuzhan ÖZTÜRK
(Yüksek Lisans Tezi)**

Eskişehir, 2014

**TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GIYİM FİRMALARININ
2012 YILI İHRACAT ETKİNLİKLERİNİN VERİ
ZARFLAMA ANALİZİ (VZA) VE ANALİTİK
HİYERARŞİ SÜRECİ (AHS) YÖNTEMLERİYLE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Oğuzhan ÖZTÜRK

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir
2014**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĐÜNE

Oğuzhan Öztürk tarafından hazırlanan "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Firmalarının 2012 Yılı İhracat Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ve Analitik Hiyerarşı Süreci (AHS) Yöntemleriyle Değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma 27/06/2014 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Recai Coşkun

Üye
Prof. Dr. Nuray Girginer
(Danışman)

Üye
Doç. Dr. Füsun Yenilmez

ONAY
.../ .../ 200...
(İmza)
(Doç. Dr. Hasan Hüseyin Adalođlu)
Enstitü Müdürü

...../...../2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Oğuzhan ÖZTÜRK
İmzası

ÖZET

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARININ 2012 YILI İHRACAT ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ (VZA) VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ (AHS) YÖNTEMLERİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZTÜRK, Oğuzhan

Yüksek Lisans-2014

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nuray GİRGINER

İstanbul Sanayi Odası (İSO) 500 listesinde yer alan tekstil ve hazır giyim firmalarının 2012 yılı ihracat etkinliklerinin değerlendirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, 30 tekstil ve hazır giyim firmasının 2012 yılı verilerine göre ihracat etkinlikleri Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Firmaların ihracattaki etkinlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 4 girdi (çalışan sayısı, aktif toplamı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat tecrübesi) ve 1 çıktı (ihracat satış tutarı) değişkeni kullanılarak çıktıya yönelik VZA uygulanmıştır. Analiz sonucunda 4 firma etkin bulunmuştur. Etkin durumdaki firmaların etkinliklerinde önemli olan nitel/nicel faktörlerin ve bu faktörlerin göreceli önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla AHS yöntemi de kullanılmıştır. Analizdeki ikili karşılaştırmalar VZA yöntemine göre etkin çıkan firmaların üst düzey yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat performansında en önemli kriter “ürün politikalarıdır”. Genel olarak değerlendirildiğinde, hazır giyim firmaları tekstil firmalarına göre daha etkin durumdadır.

Anahtar Kelimeler: Veri Zarflama Analizi, Analitik Hiyerarşi Süreci, İhracat Performansı, Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

ABSTRACT

THE EVALUATION OF 2012 YEAR EXPORT EFFICIENCY OF TURKISH TEXTILE AND APPAREL FIRMS BY USING DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA) AND ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) METHODS

ÖZTÜRK, Oğuzhan

Master Degree - 2014

Department of Business Administration

Adviser: Prof. Dr. Nuray GİRGINER

In this study, it was aimed to evaluate export efficiency of textile and apparel firms in the list of Istanbul Chamber of Industry (ICI) 500 for the year of 2012. For this purpose, export efficiency of 30 textile and apparel firms have complete data were evaluated by Data Envelopment Analysis (DEA) and Analytic Hierarchy Process (AHP) according to the year of 2012 data. Output-oriented DEA was applied by used 4 input variables (number of employees, net assets, number of exporting countries and export experience) and 1 output variable (the amount of export sales) with the aim of evaluating export efficiency of firms. According to the results of analysis, 4 firms were found as efficient units. Also AHP method was used with the aim of determining qualitative and quantitative factors which were important in export efficiency of efficient firms and relative degree of importance of these factors. Pairwise comparisons in the analysis were made by face to face with managers of efficient firms in DEA. As a result of analysis, the most important criteria in export performance of Turkish textile and apparel firms was “product policies”. When considered in general, it was seen that apparel firms were more efficient than textile firms.

Keywords: Data Envelopment Analysis, Analytic Hierarchy Process, Export Performance, Textile and Apparel Industry

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

1.1. DÜNYA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM TİCARETİ.....	11
1.2. TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARETİ.....	16
1.2.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İthalatı.....	17
1.2.2. Türk Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı.....	21
1.2.2.1. Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Tarihsel Gelişimi.....	25
1.2.2.2. Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Belirleyicileri.....	27
1.3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARININ ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	36

İKİNCİ BÖLÜM TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARININ İHRACAT ETKİNLİKLERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. İHRACAT ETKİNLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK VERİ ZARFLAMA ANALİZİ UYGULAMASI.....	51
2.1.1. Veri Zarflama Analizi Modelindeki Karar Verme Birimleri.....	55
2.1.2. Analizde Kullanılan Değişkenler.....	56
2.1.2.1. Girdi Değişkenleri.....	56
2.1.2.2. Çıktı Değişkenleri.....	57
2.1.3. Etkinlik Değerleri ve Etkin Firmalar.....	58

2.1.4. Etkin Olmayan Firmaların Potansiyel İyileştirme Değerleri	60
2.1.5. Veri Zarflama Analizi Bulgularının Değerlendirilmesi	67
2.2. İHRACAT ETKİNLİĞİNDEKİ ÖNEMLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ UYGULAMASI.....	69
2.2.1. Hiyerarşik Yapının Kurulması	75
2.2.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması	81
2.2.3. Görelî Önem Değerlerinin Hesaplanması	85
2.2.4. Analitik Hiyerarşi Süreci Bulgularının Değerlendirilmesi	88
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	98
EKLER	108

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti	12
Tablo 2: Başlıca Tekstil İhracatçısı Ülkeler	13
Tablo 3: Başlıca Tekstil İthalatçısı Ülkeler	14
Tablo 4: Başlıca Hazır Giyim İhracatçısı Ülkeler	15
Tablo 5: Başlıca Hazır Giyim İthalatçısı Ülkeler	16
Tablo 6: Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İthalat Değerleri.....	17
Tablo 7: 2011-2012 Yılı En Fazla Tekstil İthalatı Yapılan Ülkeler.....	18
Tablo 8: 2011-2012 Yılı En Fazla Hazır Giyim İthalatı Yapılan Ülkeler.....	19
Tablo 9: İhracatın İthalatı Karşılama Oranları	20
Tablo 10: Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İhracat Değerleri....	22
Tablo 11: 2011-2012 Yılı En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler.....	23
Tablo 12: 2011-2012 Yılı En Fazla Hazır Giyim İhracatı Yapılan Ülkeler.....	24
Tablo 13: İhracat Performansını Etkileyen Faktörler.....	35
Tablo 14: Analizde Kullanılan Değişkenler	57
Tablo 15: Firmaların Çıktıya Yönelik CCR Etkinlik Değerleri	59
Tablo 16: Etkin Firmaların Referans Sıklıkları.....	60
Tablo 17: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri	62
Tablo 18: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri (Devam)	63
Tablo 19: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri (Devam)	64
Tablo 20: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri (Devam)	66
Tablo 21: Sonuçlara Yönelik Genel İstatistikler	67
Tablo 22: Tekstil ve Hazır Giyim Alt Sektörlerine Ait Genel İstatistikler	68
Tablo 23: İkili Karşılaştırma Ölçeği.....	72
Tablo 24: Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi	81
Tablo 25: Yetenekler/Faaliyetler Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi	82

Tablo 26: Uluslararasılaşma Derecesi Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi ...	83
Tablo 27: Firma Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi	83
Tablo 28: Firma Büyüklüğü Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi	84
Tablo 29: Ürün Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi.....	84
Tablo 30: Ana Kriterlerin Görelî Önem Değerleri.....	85
Tablo 31: Yetenekler/Faaliyetler Kriteri İçin Görelî Önem Değerleri.....	86
Tablo 32: Firma Özellikleri Kriteri İçin Görelî Önem Değerleri.....	87
Tablo 33: Ürün Özellikleri Kriteri İçin Görelî Önem Değerleri	87
Tablo 34: Ağırlıklandırılmış Görelî Önem Değerleri	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İhracat Performansının Belirleyicileri.....	50
Şekil 2: İhracat Performansının Belirleyicilerine Yönelik Hiyerarşik Yapı.....	76
Şekil 3: Görelî Önem Değerlerinin Gösterimi.....	89

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Katılımcıların İkili Karşılaştırma Matrisleri ve Görelî Önem Değerleri.....108

KISALTMALAR LİSTESİ

AHS	: Analitik Hiyerarşi Süreci
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırma Üstünlükler
ATC	: Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması
BCC	: Banker, Charnes ve Cooper
CCR	: Charnes, Cooper ve Rhodes
ÇKKVP	: Çok Kriterli Karar Verme Problemi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GATT	: Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
ITO	: Uluslararası Ticaret Örgütü
KKP	: Kurumsal Kaynak Planlaması
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletme
KTS	: Kaynak Temelli Strateji
KTO	: Konya Ticaret Odası
KVB	: Karar Verme Birimi
MFA	: Çok Elyaflılar Anlaşması
T.O.	: Tutarlılık Oranı
TFP	: Toplam Faktör Verimliliği
VZA	: Veri Zarflama Analizi

ÖNSÖZ

Araştırmanın hazırlanması aşamasında değerli bilgilerini, yardımını ve desteğini esirgemeyen, çalışmalarımı titizlikle ele alıp inceleyen ve çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Nuray Girginer'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezin her aşamasında yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Recai Coşkun, Doç. Dr. Ali Taş, Yrd. Doç. Dr. Umut Sanem Çitçi ve Yrd. Doç. Esra Dil'e; analiz kısmındaki yardımlarından dolayı Dr. Samet Güner'e; tezin şekil şartlarının düzenlenmesi aşamasında yardımcı olan Arş. Gör. Zülküf Çevik'e; tez sürecinde stresli günlerimde her zaman yanımda olan değerli oda arkadaşlarım Arş. Gör. Emrah Özsoy ve Arş. Gör. Osman Uslu'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Aynı zamanda her zaman fikir ve önerileriyle sürekli beni destekleyen Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü ve Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı'ndaki değerli hocalarıma da teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez sürecinde materyal yardımıyla desteklerini sunan Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası'na teşekkür ediyorum.

Teşekkürlerin en büyüğünü beni bu günlere kadar yetiştiren ve desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme sunuyorum.

Oğuzhan ÖZTÜRK

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, gerek üretim sürecinde yarattığı katma değer gerekse ihracattaki payı ve istihdam açısından, ihracata dayalı büyüme stratejilerini benimseyen ülkeler için ekonomik gelişme sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişme yolundaki birçok ülkede tekstil ve hazır giyim sektörü sanayileşmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Nitekim bugün ekonomik açıdan gelişmiş kabul edilen ülkelere bakıldığında, sanayileşme hareketinin başlangıcındaki temel sektörün tekstil ve hazır giyim sektörü olduğu görülmektedir. Dünya tekstil ve hazır giyim sektörü 2012 yılında 412 milyar dolarlık ihracatla dünya ihracatı içerisinde % 4,7'lik bir paya sahiptir. AB ülkeleri, Çin, ABD, Hindistan, Türkiye ve Pakistan dünya tekstil ihracatındaki lider ülkelerdir.

Firmalar yurtiçi pazarında rekabetin artması, iç piyasanın doyuma ulaşması veya yurtdışı pazarlarındaki fırsatları yakalama gibi farklı nedenlerle uluslararası faaliyetlere yönelmektedirler. İhracat, daha az yatırımı gerektirmesi, daha düşük finansal risk içermesi ve uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olması nedeniyle daha az bilgi gerektirdiğinden uluslararası faaliyetlere katılmanın en kolay yolu olmaktadır. Bu bağlamda ihracat, farklı sektörlerdeki pek çok firma için uluslararası pazarlara katılmanın en önemli adımlarından biri olarak görülmektedir.

Türkiye 1980'li yıllarda ihracata dayalı büyüme stratejisini benimseyerek o yıllardan itibaren dışa açık bir ekonomi anlayışı benimsemeye başlamıştır. Türkiye'nin ihracat değerlerine bakıldığında, tekstil ve hazır giyim sektörü önemli bir yer tutmaktadır. Buna ek olarak, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) verilerine göre Türkiye, 2012 yılı itibarıyla Dünya tekstil ve hazır giyim ihracatı içinde ortalama % 3,5'lik bir paya sahiptir. Aynı zamanda Avrupa'nın Çin'den sonra ikinci büyük tekstil ve hazır giyim tedarikçisi konumundadır. Bu noktada, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü hem Türkiye ihracatı hem de Dünya tekstil ve hazır giyim ihracatı içinde önemli bir paya sahiptir.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ülke ekonomisini doğrudan etkileyen bir role sahiptir. Herhangi bir ekonomik kriz durumunda sektörün dolayısıyla Türkiye ekonomisinin kötüye gitmesi ve dış ticaretin tekstil sektöründe yoğunlaşması, bu sektörün ayrıntılı bir şekilde analizini gündeme getirmektedir. Bir sektörün

firmalarının dış ticaretteki başarısı, o ülkenin söz konusu sektör açısından uluslararası arenada rekabet gücünü artıran en önemli faktörlerden birisidir. Aynı zamanda firmaların hem yurtiçindeki hem de yurtdışındaki performansları o ülkenin gelişmişlik seviyesini gösteren unsurlardan birisidir. Dolayısıyla Türkiye'nin tekstil sektöründeki durumunu görebilmek ve etkinliğini arttırıcı önlemler alabilmek için mevcut tekstil firmalarının etkinlikleri ve verimlilikleri analiz edilmelidir.

Türkiye'de ve Dünyada araştırmacılar, tekstil firmalarının etkinlikleri üzerine çalışmalar yapmaya devam etmektedirler. Yapılan çalışmalarda bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutlarda analizler yapıldığı görülmektedir. Literatürde belirli bir ülkedeki tekstil sektörünün genel durumunu gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bununla birlikte diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki yeri, ihracatı, finansal karlılığı, üretim süreçleri, etkinlikleri yapılan çalışmalarda ele alınmıştır. Etkinlik analizlerinde sektörün yıllar, alt sektörler ve bölgeler itibariyle ele alındığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genel olarak Veri Zarflama Analizi (VZA), Stotastik Sınır Analizi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Analizi, Çok Boyutlu Regresyon Analizi, Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve TOPSIS gibi teknikler kullanılmaktadır. Araştırmacılar çalışmalarında bu tekniklerden sadece birini kullandıkları gibi iki tekniğin birlikte kullanıldığı çalışmalar da yapmışlardır.

Görüldüğü gibi, literatürde çeşitli açılardan firmaların etkinliklerini değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Firmaların etkinliklerinin analiz edilebilmesi için çok sayıda yöntem kullanılmaktadır. VZA; girdiler ve çıktılar arasında analitik bir yapı gerektirmemesi, doğrusal programlama ile çözülebilmesi ve kolay yorumlanabilmesi nedeniyle etkinlik analizlerinde araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Buna ek olarak; basit kullanımı, esnekliği ve hem nitel hem de nicel verilerin analiz edilebilmesi gibi avantajlarından dolayı AHS çok kriterli karar problemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Literatürde iki yöntemin yaygın kullanımına karşılık, ihracat performansının değerlendirilmesinde bu yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Firmaların ihracat etkinliklerinin ölçülmesinde VZA ve AHS yöntemlerinin birlikte

kullanılması bu çalışmayı literatürdeki çalışmalardan farklı kılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışmanın literatürdeki öncü çalışmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, İstanbul Sanayi Odası (İSO) 500'e giren tekstil firmalarının 2012 yılı ihracatlarındaki etkinliklerinin VZA ve AHS yöntemleri ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla VZA ile firmaların ihracatlarındaki etkinlik düzeyleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda etkin durumda olan firmalar referans alınarak etkin olmayan firmalara iyileştirme önerileri sunulmuştur. Daha sonra etkin olan firmaların ihracat etkinliklerinde etkili olan nitel ve nicel faktörlerin ve bu faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla AHS kullanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak firmaların ihracat performansı üzerinde etkisi bulunan ve analizdeki bütün firmalar için verileri tamam olan nicel değişkenler belirlenmiştir. Buna göre, İSO 500 listesindeki 30 tekstil ve hazır giyim firmasının ihracatlarındaki etkinlik düzeylerini belirlemek amacıyla 4 girdi (aktif toplamı, çalışan sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat tecrübesi) ve 1 çıktı (ihracat satış tutarı) değişkeni kullanılarak çıktıya yönelik VZA kullanılmıştır. Etkin firmalar referans alınarak etkin olmayan firmaların girdi ve çıktı miktarlarındaki sapmalar tespit edilmiş ve bu sapmalara yönelik iyileştirme önerilerinde bulunulmuştur.

VZA yönteminin yapısı gereği, etkin olmayan firmalara yönelik öneri ve yorumlarda bulunulmasına rağmen etkin firmalara yönelik herhangi bir yorum yapılamamaktadır. Etkin firmaların ihracat etkinlikleri ile ilgili yorumda bulunabilmek ve etkin firmaların etkinliklerinde hangi nitel faktörlerin önemli olduğunu belirlemek amacıyla çalışmada AHS yöntemi de kullanılmıştır. AHS'deki hiyerarşik yapı, ihracat performansının belirleyicileri üzerine yapılan literatürdeki çalışmalar değerlendirilip konuyla ilgili uzmanlarla mülakatlar yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Hiyerarşik yapıdaki kriterlerin görece önem düzeylerini belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalar, VZA sonucunda etkin olduğu belirlenen firmaların üst düzey yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tekstil sektörü hakkında genel bilgiler verilmiş ve Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün tarihsel gelişimi,

mevcut durumu ve dünya ticaretindeki yeri gösterilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, VZA ve AHS yöntemlerinin genel bir tanıtımı yapılarak İSO 500'e giren tekstil ve hazır giyim firmalarının belirlenen değişkenler doğrultusunda ihracattaki etkinlikleri bu yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Son olarak ise yapılan analizlerin sonuçları ve bulguları değerlendirilmiştir

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Tekstil ve giyim, insan yaşamındaki önemli olgulardan birisidir. İnsanlar yaşamlarının her evresinde tekstil ve giyim ile ilişki içindedir. Tekstil endüstrisi insanların beslenme, barınma ve örtünme şeklindeki 3 temel gereksiniminden birini sağlayan stratejik öneme sahip bir sanayi dalıdır. Tıpkı yemek içmek gibi giyim eşyası da insanların temel bir ihtiyacıdır ve tekstil üretimi insanoğlunun en eski aktivitelerinden birisidir. Bu nedenle yüzyıllardır tekstil ürünleri ticareti yapılmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim ürünleri zaman zaman temel gereksinimlerin de ötesine geçerek insanların mutlu olması, sevinmesi ve kendine güven duyması gibi duyguları kazanmasına yardımcı olmaktadır. Tekstil ve hazır giyim ürünleri aynı zamanda bireylerin; seçim yapma, beğenme, uyum sağlama ve karar verme gibi kişilik değerlerinin gelişiminde de önemli roller oynamaktadır.

Tekstil sektörü elyaftan giyim eşyasına kadar çok çeşitli alt sektörleri bünyesinde barındıran, esas itibari ile tekstil ve hazır giyim olarak iki grupta değerlendirilen, pamuk, yün, iplik, kumaş, jüt ve kenevir, suni ve sentetik elyaf (keten) gibi hammaddelerin kullanıldığı çok geniş bir ürün yelpazesini kapsayan dünyadaki en eski sektörlerden birisidir (Taşlıçay, 2007: 4-5).

Tekstil, kelime anlamı açısından temel olarak dokunmuş kumaş anlamına gelmektedir. Tekstil terimi aynı zamanda elyaf, fitil, doğal ya da suni iplikler ve bunların hammadde olarak kullanıldığı pek çok ürünü de içermektedir (Gürdal, 2000: 29). Konfeksiyon ise giysi veya ev eşyalarının seri üretimidir. Başka bir ifadeyle, örme, dokuma ve dokusuz yüzey teknikleriyle üretilmiş kumaşlar gibi tekstil ürünleri hazır giyim ürünlerinin ana malzemesini oluşturmaktadır. Konfeksiyon sözcüğü hazır giyim, ev tekstilleri ve teknik ürünleri kapsayan bir üst kavramdır (Kurumer, 2007: 2). Yapılan açıklamalardan görüldüğü üzere, tekstil sektörü daha çok hazır giyim imalatına hammadde temin eden bir sektör özelliği göstermektedir. Bu açıdan

bakıldığında bu iki sektör bir bütün olarak değerlendirmeye alındıkları gibi iki ayrı sektör olarak da değerlendirilebilirler

Hazır giyim, istatistiki verilerden yararlanılarak bulunan ortalama ölçüler esas alınarak, seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyasının tümünü kapsamaktadır. Hazır giyim kısmen ucuz ve kolay bir giyim şeklidir. Kişinin giyimde hangi modeli seçeceği, ne kadar kumaş alacağı, kime ve nasıl diktireceği gibi problemler söz konusu olmadan alıcıya görüp, beğenmesi ve denemesi sonucunda giyme rahatlığını vermiş bir giyim sanatıdır (Sezer, 2006: 2).

Örtünme ve korunmanın en temel insan ihtiyaçlarından olması tekstil ve hazır giyim sanayinin tarihini çok eskilere dayandırmaktadır. Dünyadaki en eski ekonomik faaliyetlerinden birisi tekstil ve hazır giyim sanayidir. Öyle ki yazılı tarihten önceki dönemlerde bile, çok basit tekstil ürünleri kullanılmaktaydı (Dilber, 2004, 84). Dokuma, dikiş ve iplik yapımı gibi teknikler M.Ö. 5000 yıllarından beri uygulanmaktadır. M.Ö. 4000 yıllarında Orta Avrupa'da el eğirmeci ve ağırlıklı dokuma tezgâhı o zamanlarda tekstil üretiminde kullanılan aletlerdir. Bu aletlerle esas olarak yün ve keten işlenmekteydi. Yine M.Ö. 2000'li yıllarda Çin'de ipek dokuması ve Mısır'da keten dokuması yapıldığı bilinmektedir (Wulfhorst, 2003, 1). O tarihlerde Çin'in ipek üretimi yapan tek ülke olması, hammadde, halı, kilim ve kumaş üretimi gibi tekstil faaliyetlerinde doğu ülkelerinin binlerce yıl üstün konumda olmalarını sağlamıştır (Güleryüz, 2011, 3).

Tekstil bir sanayi kolu olarak, dokumacılıkta elle üretim faaliyetleriyle sanayi devrimi döneminde İngiltere'de başlamıştır. 18. yüzyılın ikinci yarısında mekanik iplik eğirme yöntemleri geliştirilmiştir. Ticari faaliyetlerde kullanılmak üzere ilk mekanik dokuma tezgâhını İngiliz din adamı Edward Cartwright 1785'de kurmuş ve patentini almıştır. Daha sonra desen tekniği ve moda endüstrisine olan ilginin ve verilen önemin artmasıyla Fransa, ABD ve İtalya'da bu sanayi gelişmiştir. 1830'da dikiş makinesi, 1900'lerde de sentetik elyafın geliştirilmesinin yanı sıra tekstil kimyası ve makinesi alanlarındaki ilerlemeler ile birlikte tekstil ve hazır giyim sanayii gelişimini devam ettirmiştir (Öngüt, 2007, 3).

İngiltere’de başlayan sanayi devrimi daha sonra Amerika’yı etkileyerek pamuklu çırçırılama makinesinin icadı ile pamuk üretiminin ve pamuklu dokuma sanayiinin gelişmesi sağlanmıştır. 18. yüzyılın ortalarında başlayan ve 19. yüzyılda giderek artan makineleşme ve üretim tekniklerindeki gelişmelere paralel olarak tekstil ve hazır giyim sanayii, 20. yüzyılda su, buhar ve elektrik kullanılarak çalışan tesislerde bütünüyle mekanik üretim yöntemlerini uygulayan bir sanayii dalı olmuştur. Son dönemlerde temel bilimler, elektronik ve çeşitli mühendislik dallarındaki gelişmelerin, tekstil ve hazır giyim sanayiine uygulanması sonucunda sanayiinin yapısı, emek-yoğun sanayi durumundan sermaye ve makine-yoğun sanayi durumuna dönüşmüştür. Aynı zamanda moda, tasarım ve üretim arasındaki ilişkiler uyumlaştırılarak bilgisayar ile desteklenen üretim ve yönetim sistemlerinin uygulanmaya başlanması, tekstil ve hazır giyim sanayiini beyin gücü yoğun bir sanayi yapmıştır (Dilber, 2004, 85-86).

İkinci dünya savaşından sonra dış ticaret engellerini kaldırarak uluslararası ticaretin serbestleşmesini sağlamak amacıyla bazı düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla başlayan düzenlemeler üzerine gelişmiş ülkelerin kendi sanayilerini bu değişim karşısında koruyabilmeleri için söz konusu ülkeler tarafından bazı kısıtlayıcı tedbirler alınmıştır. Ancak küreselleşen dünyada uluslararası ticaretteki sınırlandırmaların gelişmiş ülkelerin de dış ticaretini olumsuz yönde etkilemesi üzerine bu konu tekrar ele alınmıştır. Uluslararası ticaretteki serbestleşme ve sınırlandırmalar arasındaki süreç aşağıdaki gibi özetlenebilir.

O yıllarda uluslararası ticarete gümrük vergileri ve diğer kısıtlamaları kaldırmak amacıyla Uluslararası Ticaret Örgütü (ITO) adı verilen bir kuruluşun yasası hazırlandı. Ancak başta ABD olmak üzere bazı gelişmiş ülkeler bu yasanın ülkelerinin ekonomi politikalarına karışma niteliği taşıdığı gerekçesiyle reddetmişlerdir. Uluslararası Ticaret Örgütü’nün kuruluş çalışmaları esnasında karşılıklı gümrük indiriminde izlenecek kural ve yöntemleri içeren Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması (GATT), uluslararası ticaretin olabildiğince serbestleşmesi amacıyla 30 Ekim 1947 tarihinde ABD ve diğer 22 ülke tarafından imzalanmış ve 10 Ocak 1948 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Yücel, 2010: 29).

GATT, uluslararası ticaret düzenininin serbestleşmesi amacına dönük olarak karşılıklı hak ve yükümlülükleri öngören çok taraflı bir anlaşmadır (Büyüktaşkın,

1983: 21). Yapılmış olan bu tanımlamadan da anlaşıldığı üzere, GATT dünya ticaretinin serbestleştirilmesi, tarifeler ve tarife dışı engellerin azaltılmasını ve hatta mümkünse kaldırılmasını amaçlamaktadır.

Üye devletlerin adil bir şekilde tam rekabet koşullarında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir sistemi oluşturmayı amaçlayan GATT anlaşmaları dört temel ilkeye dayanmaktadır (Bilgiç, 1999: 17-18):

- Yerli Endüstrinin Tarifelerle Korunması: Üye ülkelerin ulusal sanayilerinin düşük düzeydeki tarifeler ile korunabileceği kabul edilerek, istisnalar dışında miktar kısıtlamalarının yasaklanmasıdır.
- Tarife Taahhütleri: Ulusal sanayileri korumak için uygulanan tarifeler kapsamında ülkelerin beyan ettikleri “Ulusal Tarife Listeleri” GATT hukuk sisteminin ayrılmaz bir parçası olup tekrar yükseltilememektedir.
- En Çok Kayrılan Ülke Kaydı: İthal veya ihraç edilen malların tabi olduğu gümrük tarifelerinin ülkeler arasında herhangi bir farklılık göstermeyerek eşit olarak uygulanması gerektiğini belirten ilkedir.
- Ulusal Ayrımcı Muamele İlkesi: İthal edilmiş ürünler ile bu ürünlere eş değer olan yerli ürünler arasında ülke içindeki vergi ve kurallar açısından ayrımcılık yapılmasını yasaklayan ilkedir.

Bu tür kurallar ve ilkeleri içeren GATT, zamanla gelişmiş Batı ülkelerinin etkisi altında kalarak kuruluş ve varoluş amacına ters olan uygulamalar gerçekleştirmiştir. Bu uygulamalardan belki de en önemlisi, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinin GATT kuralları dışına çıkarılarak sayısal kısıtlamaların uygulanmaya başlanmasıdır. Gelişmiş Batı ülkelerinde toplum refahının artması sonucu işgücü maliyetlerinin artmasından dolayı emek-yoğun bir yapıya sahip olan tekstil ve hazır giyim sektörünün üretimi bu ülkelerde daha pahalıya yapılmaya başlamıştır. İşgücü maliyetlerinin yüksek olmasına ek olarak yıllar içinde pek fazla değişmeyen tekstil üretim teknolojileri geliştirmekte olan ülkeler tarafından kavranınca, geliştirmekte olan ülkeler kısa zamanda tekstil ve hazır giyim üretiminde yol almışlardır (Ertuğ, 1994: 258).

Gelişmiş ülkeler işgücü maliyetlerinin ve hammaddenin ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelere yapılan ithalatın ulusal sanayilerine zarar verdiğini ve piyasayı bozan bir etkisinin olduğu savunarak gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarına önce tek taraflı daha sonra iki taraflı gönüllü kısıtlamalar yapmışlardır. Gelişmiş ülkeler esas olarak tekstil ve hazır giyim ticaretine GATT kurallarını uygulamak istemeyip bu sektörlerin daha farklı bir ticaret rejimi ile yönetilmelerini istemişlerdir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 27).

1950’li yıllarda Japonya ve diğer gelişmekte olan ülkelere bazıları dünya ticaretindeki serbestleşme ile ucuz işgücü ve hammadde avantajlarını kullanarak gelişmiş ülkelere tekstil ve hazır giyim ihracatlarını önemli oranda arttırmışlardır. Bu durumdan endişelenen ABD ve diğer bazı gelişmiş ülkeler özellikle ihracat artışının olduğu pamuklu tekstil ürünlerinde gelişmekte olan tekstil ihracatçısı ülkelere iki taraflı gönüllü anlaşmalar imzalamışlardır. Bu şekilde hem ihracat yapan ülkeler için belirli bir miktar garanti edilmiş olup hem de ithalatçı ülke için aşırı ithalatın ekonomi üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaya çalışmışlardır (Öngüt, 2007: 59).

Tekstil ve hazır giyim ticaretine miktar kısıtlaması getiren ilk anlaşma, ABD tarafından Japonya ve diğer gelişmekte olan ülkeleri kapsayacak biçimde, her defasında geçici olması amacıyla getirildiği savunulan 1961 yılında ortaya konulan “Uluslararası Pamuklu Tekstil Ticaretine Kısa Dönemli Düzenleme” adlı anlaşmadır. Daha sonra 1970’lere kadar hem sentetik elyaf ve yünlü ürünlerin anlaşmaya dâhil edilmesi hem de anlaşmaya tabi tutulan ülke sayısının arttırılmasıyla kısıtlamaların çerçevesi genişletilmiştir. Bu anlaşma bu şekilde 1973 yılına kadar devam etmiştir (Yücel, 2010: 32).

Sanayileşmiş Avrupa Ekonomik Topluluğu ülkelerinin gelişmekte olan ülkelere yaptıkları ithalattan dolayı iç pazarlarını koruma girişimlerinin bir sonucu olarak 20 Aralık 1973’te dokuz gelişmiş ülke ile içlerinde Türkiye’nin de bulunduğu 32 gelişmekte olan ülke arasında Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA) imzalanmıştır. 1 Ocak 1974 tarihinde yürürlüğe giren bu anlaşma ile gelişmekte olan ülkelere yapılan tekstil ve hazır giyim ticaretinin gümrük vergileri ve kotalar aracılığıyla sürekli olarak denetim altında tutulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda

MFA anlaşması GATT'ın bir istisnası kabul edilerek tekstil ve hazır giyim ürünlerine MFA anlaşmasının kuralları uygulanmaya başlanmıştır (Uytun, 1995: 34-35).

Çok Elyaflılar Anlaşması her ne kadar gümrük vergilerinin azalmasını, miktar kısıtlamalarının göreceli olarak kaldırılmasını ve yeni ülkelerin uluslararası pazarlara kolay bir şekilde girmesini sağlamış gibi görünse de, genel olarak bakıldığında üretimlerini çok büyük oranlarda arttıran gelişmekte olan ülkelerin dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinden aldıkları payı sınırlayan bir anlaşma olarak görülmektedir. Aynı zamanda beş yıllık dönem için uygulamaya konulan bu anlaşma, gelişmiş ülkelerin etkisinden dolayı sürekli uzatılarak tekstil ve hazır giyim ticaretinin GATT kurallarına uyumlaştırılması ertelenmiştir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 28).

Başlangıçta dört yıl için planlanan MFA anlaşması gelişmiş ülkelerin ısrarı üzerine 1978'den 1982'ye ve 1982'den 1986'ya olmak üzere 1986 yılına kadar iki defa uzatılmıştır. Daha sonra GATT çerçevesinde sürdürülen Uruguay Roundu olarak adlandırılan görüşmeler sonucunda MFA anlaşması 1993 yılı sonuna kadar uzatılmıştır. 15 Aralık 1993 tarihinde Cenevre'de nihai bir anlaşmaya varılarak Uruguay Roundu Anlaşması son halini almıştır. Bu bağlamda tekstil ve hazır giyim ticaretinin serbestleşmesi Dunkell Uzlaşısı adı verilen bir metinle sonuçlanmıştır. Bu uzlaşuya göre 1 Ocak 1995 tarihinden itibaren 10 yıl içerisinde tekstil ve hazır giyim ticaretinin GATT kurallarına entegrasyonu öngörülmüştür (Aras, 2006: 44-45).

Tekstil ve hazır giyim ticaretinin GATT kurallarına entegrasyonuna yönelik düzenlemeler Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) kapsamında yürütülmüştür. Miktar kısıtlamasına tabi olan tekstil ve hazır giyim ürünlerinin GATT kurallarına entegrasyonu 4 aşamada gerçekleşmiştir (Güleryüz, 2011: 30).

- Birinci aşama: Bir ülkenin 1990 yılındaki ithalat miktarı 100 olarak baz alınıp bu miktarın % 16'sı 1995'te GATT kapsamına alınmıştır.
- İkinci aşama: 1990 yılı ithalat miktarının % 17'lik kısmı 1 Ocak 1998'de GATT kapsamına dâhil edilmiştir. Bu aşama sonunda GATT kapsamına alınan ürünler 1990 yılı ithalat miktarının % 33'üne ulaşmıştır.

- Üçüncü aşama: 1990 yılı ithalat miktarının % 18’lik kısmı GATT kapsamına alınmıştır. Bu sayede GATT kuralları kapsamına alınan ürün toplamı % 51’e ulaşmıştır.
- Dördüncü aşama: Geriye kalan % 49’luk kısım anlaşmanın yürürlüğe girmesinden on yıl sonra 1 Ocak 2005 tarihinde GATT kurallarına entegrasyonu sağlanmıştır. Dolayısıyla 1 Ocak 2005 tarihinde tekstil ve hazır giyim ürünleri ticaretinin tamamı GATT kuralları kapsamına dâhil edilmiştir.

1.1. DÜNYA TEKSTİL VE HAZIR GIYİM TİCARETİ

Dünya ticareti 1980-1990 döneminde % 69,5 oranında artarak 2 trilyon dolar seviyesinden yaklaşık 3,5 trilyon dolar seviyeye ulaşmıştır. Bu artış 1995 yılında DTÖ tarafından imzalanan Gümrük Birliği anlaşmasına kadar devam etmiştir. 1990 yılında yaklaşık 3,5 trilyon dolar olan dünya ticareti, 1995 yılına kadar % 49,7’lik bir artış göstererek 5 trilyon dolar seviyelerine yükselmiştir. 1998 yılındaki kriz sebebiyle o yıla kadar sürekli artan dünya ticareti % 1,6 oranında gerilemiştir (<http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013). Bu tarihten itibaren sistematik olarak sürekli artan dünya ticareti yalnızca 2008 yılındaki küresel ekonomik kriz sebebiyle sarsıntıya uğramıştır. Tablo 1’den görüldüğü üzere, dünya ticareti 1980-2012 döneminde yaklaşık % 800 oranında artarak 2 trilyon dolar seviyelerinden 18 trilyon dolar seviyelerine kadar çıkmıştır. Tekstil ve hazır giyim ticareti değer olarak sürekli artış göstermekte iken bu sektörlerin ticaretinin dünya ticaretindeki payı genel olarak bir düşme eğilimindedir. Özellikle dünya çapındaki krizlerin bu sektörleri dünya ticaretine oranla daha çok etkilediği görülmektedir.

Gelişme yolundaki birçok ülkede tekstil ve hazır giyim sektörü, sanayileşmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Nitekim gelişmiş ülkelere bakıldığında sanayileşme hareketlerinin başlangıcındaki temel sektörün tekstil sektörü olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmıştır. Buna karşılık gelişmiş ülkelerin tekstil sanayini terk ettikleri söylenmektedir. Ancak, gelişmiş ülkeler bu sektörü terk etmemişlerdir.

Bu ülkelerin toplam ihracatları içerisinde tekstil ihracatlarının payı, gelişmekte olan ülkelere göre daha düşüktür.

Tablo 1: Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti (Milyar \$)

Yıllar	Tekstil	Dünya Ticareti İçinde Payı (%)	Hazır Giyim	Dünya Ticareti İçinde Payı (%)	Toplam Oran	Dünya Ticareti (Milyar \$)	Değişim (%)
1980	54,9	2,7	40,6	1,9	4,7	2.034	-
1990	104,4	3,0	108,1	3,1	6,1	3.449	69,5
1995	152,3	2,9	158,4	3,0	6,0	5.166	49,7
1996	152,7	2,8	166,1	3,0	5,9	5.404	4,6
1997	155,7	2,8	177,6	3,1	5,9	5.593	3,5
1998	149,8	2,7	185,9	3,3	6,1	5.503	-1,6
1999	146,3	2,5	184,6	3,2	5,7	5.714	3,8
2000	158,8	2,4	197,8	3,0	5,5	6.459	13,1
2001	147,6	2,4	194,5	3,1	5,5	6.195	-4,1
2002	153,8	2,3	203,9	3,1	5,5	6.495	4,8
2003	172,5	2,2	233,2	3,0	5,3	7.589	16,8
2004	194,3	2,1	259,8	2,8	4,9	9.222	21,5
2005	202,8	1,9	277,9	2,6	4,5	10.508	13,9
2006	218,6	1,8	309,3	2,5	4,3	12.130	15,4
2007	238,6	1,7	347,1	2,4	4,1	14.023	15,6
2008	249,6	1,5	363,9	2,2	3,7	16.160	15,2
2009	211,1	1,7	316,4	2,5	4,2	12.554	-22,3
2010	252,2	1,6	353,1	2,3	3,9	15.283	21,7
2011	294,9	1,6	416,5	2,2	3,9	18.319	19,8
2012	285,7	1,5	422,7	2,3	3,8	18.401	0,4

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

Tablo 2’de başlıca tekstil ihracatçısı ülkeler 2012 yılı açısından sıralanmıştır. Tablodan görüldüğü üzere Almanya, Amerika, İtalya, Japonya, Belçika, Fransa, Hollanda gibi gelişmiş ülkeler, Türkiye, Kore, Tayvan gibi gelişmekte olan ülkeler, Çin, Hindistan, Hong Kong, Pakistan gibi bol işgücü ve hammadde kaynağına sahip olan ülkeler tekstil ihracatçısı ülkeler arasında yer almaktadır.

Çin 2005 yılında kotaların kaldırılmasından sonra çok hızlı bir şekilde tekstil ihracatını arttırmıştır. 2005 yılında 41,1 milyar dolar olan ihracatını yaklaşık % 130 oranda arttırarak 2012 yılında 95,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Bu ihracat tutarı ile 2012 yılı toplam dünya tekstil ihracatının % 33,4’lük kısmını tek başına Çin gerçekleştirmiştir. Bu durumun en büyük sebeplerinden birisi Çin’in tablodan da görüldüğü gibi tekstil sektöründeki en büyük iki pazar olan AB ve ABD’de

çok büyük bir paya sahip olmasıdır. AB (27) ülkeleri 2012 yılında yaklaşık 70 milyar dolarlık ihracat ile dünya tekstil ihracatının yaklaşık % 25'ini gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda dünya tekstil ticaretinin % 58'lik kısmını Çin ve AB (27) ülkeleri gerçekleştirmiştir.

Tablo 2: Başlıca Tekstil İhracatçısı Ülkeler (Milyar \$)

ÜLKELER	2005	2008	2009	2012	Payı (%)
Çin	41,1	65,3	59,8	95,4	33,4
Hindistan	8,3	10,3	9,1	15,2	5,3
Almanya	13,5	16,3	12,9	14,4	5,04
Amerika	12,4	12,5	9,9	13,4	4,7
İtalya	14,8	16,1	11,8	13,1	4,5
Kore	10,4	10,3	9,1	11,9	4,1
TÜRKİYE	7,1	9,3	7,7	11,1	3,8
Hong Kong	13,8	12,2	9,9	10,5	3,6
Tayvan	9,7	9,2	7,8	10,2	3,5
Pakistan	7,1	7,1	6,5	8,7	3,04
Japonya	6,8	7,3	6,1	7,8	2,7
Belçika	7,4	8,2	6,3	6,1	2,1
Fransa	6,9	7,3	5,6	5,3	1,8
Hollanda	4	5,3	4,4	5,1	1,7
Endonezya	3,3	3,6	3,2	4,5	1,5
Toplam	-	-	-	232,7	81,4
Dünya Toplam	-	-	-	285,6	100

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

Tablo 3'den görüldüğü üzere, tekstil ihracatçısı konumundaki bazı ülkeler aynı zamanda tekstil ithalatçısı konumundadır. Bu bağlamda başta Çin olmak üzere Almanya, ABD, İtalya, Kore, Türkiye, Hong Kong, Japonya, Endonezya ve Fransa gibi ülkeler hem tekstil ihracatında hem de tekstil ithalatındaki başlıca ülkelerdir. Tekstil ürünleri ihracatçısı olmayan Vietnam, İngiltere, Meksika, Bangladeş ve Rusya gibi ülkeler önde gelen tekstil ithalatçısı ülkelerdir. Buna karşılık bol hammaddeye sahip olan Hindistan ve Pakistan gibi ülkeler tekstil ihracatçısı konumundadır.

Burada ele alınacak ülkelerden birisi Endonezya'dır. Söz konusu ülkenin 2005 yılı ihracat değeri 0,7 milyar dolar iken, bu değeri % 685 oranında artırarak 2012 yılında 5,5 milyar dolara yükselmiştir. İthalat miktarındaki artışa rağmen ülkenin ihracat satışlarında bu denli bir yükselme görülmemiştir.

Tablo 3: Başlıca Tekstil İthalatçısı Ülkeler (Milyar \$)

ÜLKELER	2005	2008	2009	2012	Payı (%)
Amerika	22,5	23,1	19,2	25,9	8,5
Çin	15,5	16,2	14,9	19,8	6,5
Almanya	11,8	14,4	11,7	13,1	4,3
Hong Kong	13,7	12,3	9,9	10,3	3,4
Vietnam	3,4	5,7	5,4	9,1	3,01
Japonya	5,8	6,9	6,7	9	2,9
İtalya	7,4	9,1	7	8	2,6
Fransa	7,6	8,7	7,1	7,2	2,3
İngiltere	7,2	7,6	6,1	7,1	2,3
TÜRKİYE	4,4	5,6	4,7	6,4	2,1
Meksika	6,1	5,3	4,1	6	1,9
Bangladeş	2,4	3,1	2,8	5,8	1,9
Endonezya	0,7	3,2	2,8	5,5	1,8
Kore	3,5	4,1	3,5	4,8	1,5
Rusya	1,2	2,9	2,3	4,6	1,5
İlk 15 Toplam	-	-	-	142,6	47,1
Dünya Toplam	-	-	-	302,2	100

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

Tablo 4'te hazır giyim ihracatçısı ülkeler sıralanmıştır. Diğer imalat sanayi sektörlerine göre daha emek-yoğun bir sektör olan hazır giyim sektörü açısından gelişmekte olan ülkelerin dünya ihracatı içerisindeki payı gelişmiş ülkelere oranla daha fazla artmaktadır. Gelişmiş ülkeler hala nispeten tekstil ihracatçısı ülkeler arasında bulunurken, hazır giyim üretiminin işgücü maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere kaymasında dolayı hazır giyim ihracatında gelişmekte olan ülkeler daha etkin rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda tablodan da görüldüğü üzere Çin, Hong Kong, İtalya, Bangladeş, Almanya, Türkiye, Vietnam, Hindistan, Fransa, İspanya, Belçika, Hollanda, Endonezya, İngiltere ve ABD başlıca hazır giyim ihracatçısı konumundaki ülkelerdir.

Tekstil ihracatında olduğu gibi, hazır giyim ihracatında da Çin 2012 yılında 74 milyar dolarlık ihracat ile dünya hazır giyim ihracatının % 37,7'lik kısmını gerçekleştirmiştir. 2012 yılındaki 422,6 milyar dolarlık dünya hazır giyim ihracatının 108,9 milyar dolar ile % 25'lik kısmını AB (27) ülkeleri gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda dünya hazır giyim ihracatının % 80'lik kısmı ilk 15 ülke tarafından

gerçekleştirilirken bu oranın % 57'lik kısmı Çin ve AB (27) ülkeleri tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4: Başlıca Hazır Giyim İhracatçısı Ülkeler (Milyar \$)

ÜLKELER	2005	2008	2009	2012	Payı (%)
Çin	74,1	120,4	107,2	159,6	37,7
Hong Kong	27,3	27,9	22,8	22,5	5,3
İtalya	18,6	25,2	19,6	22,1	5,2
Bangladeş	6,8	11,6	11,8	19,9	4,7
Almanya	12,3	18,7	16,9	17,5	4,1
TÜRKİYE	11,8	13,5	11,5	14,3	3,3
Vietnam	4,6	8,7	8,5	14,1	3,3
Hindistan	8,7	10,9	12	13,8	3,2
Fransa	8,5	11,6	10,1	10,3	2,4
İspanya	4,1	7,1	7,1	9,6	2,2
Belçika	6,7	9,7	8,4	7,8	1,8
Hollanda	4,7	6,8	6,4	7,5	1,7
Endonezya	5	6,2	5,9	7,5	1,7
İngiltere	4,9	5,9	5,2	6,8	1,6
Amerika	5	4,4	4,1	5,6	1,3
İlk 15 Toplam	-	-	-	338,9	80,1
Dünya Toplam	-	-	-	422,6	100

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

Tablo 5'te başlıca hazır giyim ithalatçısı ülkeler sıralanmıştır. Görüldüğü üzere Hong Kong, İtalya, Almanya, Fransa, İspanya, Belçika, Hollanda ve ABD hem başta gelen hazır giyim ihracatçısı hem de başta gelen hazır giyim ihracatçısı ülkelerdir. Çin, Türkiye ve Hindistan gibi ülkeler önemli ihracatçılar olmalarına karşılık hazır giyim ithalatçısı ülke konumunda değildirler. Aynı zamanda % 38'lik payı ile AB (27) ülkeleri ve yaklaşık % 20'lik oranıyla ABD hazır giyim ticaretinde önemli pazar konumundadırlar. Çin'in bu iki pazarda büyük bir paya sahip olmasından dolayı hazır giyim ticaretinde net ihracatçı konumundadır ve toplam dünya hazır giyim ihracatının % 37,7'lik kısmını tek başına gerçekleştirmektedir.

Hazır giyim ithalatı en çok gelir seviyesi yüksek olan ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. 2012 yılı itibariyle AB (27) ülkeleri, ABD ve Japonya en büyük hazır giyim ihracatçısı ülkelerdir. Bunlara ek olarak Rusya 2005 yılında 0,9 milyar dolar olan ithalat miktarını yaklaşık % 900 arttırarak 2012 yılında 9,2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir.

Tablo 5: Başlıca Hazır Giyim İthalatçısı Ülkeler (Milyar \$)

ÜLKELER	2005	2008	2009	2012	Payı (%)
Amerika	80,1	82,4	72,1	87,9	19,8
Japonya	22,5	25,7	25,5	33,9	7,6
Almanya	25,1	33,4	31,5	33,6	7,6
İngiltere	20,2	23,5	21,1	22,4	5,07
Fransa	18	23,6	21,4	22	4,9
Hong Kong	18,4	18,5	15,5	16,3	3,6
İtalya	12,1	17,4	15,5	15,8	3,5
İspanya	9,4	15,4	13,1	13,9	3,1
Hollanda	6,9	9,5	8,9	9,9	2,2
Kanada	5,9	8,2	7,5	9,3	2,1
Rusya	0,9	4,7	4,1	9,2	2,08
Belçika	7,7	10,5	9,2	8,5	1,9
Kore	2,9	4,2	3,3	6,2	1,4
Avustralya	3,1	4,2	4,1	6,1	1,3
Avusturya	4,6	6,1	5,3	5,7	1,2
İlk 15 Toplam	-	-	-	300,7	68,06
Dünya Toplam	-	-	-	441,8	100

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

1.2. TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARETİ

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü dış ticaret fazlası veren nadir sektörler arasında yer almaktadır. “24 Ocak Kararları” ile birlikte 1980 yılından itibaren ülke ekonomisinde ithal ikamesine dayanan sanayileşme stratejisi yerine ihracata dayalı büyüme stratejisi benimsenmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren sektörün ihracatında önemli miktarlarda artış olmaya başlamıştır. İhracata başlanan ilk yıllarda tekstil ve hammaddelerinden daha fazla ihracat gerçekleştirilmesine rağmen 1980’lerden sonra yüksek katma değer özelliğiyle hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin ihracatı görece daha fazla olmuştur.

2012 yılı itibariyle Türkiye toplam dünya tekstil ihracatının % 3,8’ini gerçekleştirerek yedinci sırada, hazır giyim ihracatının da % 3,3’ünü gerçekleştirerek altıncı sırada yer almaktadır (<http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013). Aynı zamanda Türkiye AB ülkelerine en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı yapan Çin’den sonra ikinci ülke konumundadır. Dolayısıyla mevcut durumda Türkiye’nin diğer ülkelerle rekabet edebildiği nadir sektörlerden birisi tekstil ve hazır giyim sektörüdür.

1.2.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İthalatı

2012 yılı itibariyle tekstil ve hazır giyim sektörünün ithalat dağılımına bakıldığında tekstil ve hammaddeleri sektörünün hazır giyim sektörüne göre bir hayli fazla ithalat yaptığı görülmektedir. Toplamda 9,1 Milyar Dolar olan ithalatın 6,4 Milyar Doları tekstil, 2,7 Milyar Doları ise hazır giyim ithalatıdır (<http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013). Tekstil ve hazır giyim ithalatının alt ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında; tekstil sektöründe dokuma ipliği, pamuklu dokuma, pamuk dışı dokuma ve diğer dokuma ürünleri, hazır giyim sektöründe ise örme eşya, örme giyim eşyası ve örülmemiş giyim eşyası ithalatında bir yoğunlaşma söz konusudur (www.tuik.gov.tr, 2 Şubat 2014).

Tablo 6: Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İthalat Değerleri
(Milyar \$)

Yıllar	Tekstil	Değişim (%)	Hazır Giyim	Değişim (%)	Tekstil ve Hazır Giyim	Değişim (%)	Toplam Türkiye İthalatı	Toplam İçindeki Pay (%)
1980	0	-	0	-	0	-	7,9	0
1990	0,56	5600	0,016	160	0,58	5800	22,3	2,6
1995	1,81	223,2	0,049	206,2	1,86	220,6	35,7	5,2
1998	2,31	27,6	0,24	389,7	2,55	37,1	45,9	5,5
1999	1,90	-17,7	0,20	-16,6	2,10	-17,6	40,6	5,1
2000	2,12	11,5	0,26	30,0	2,38	13,3	54,5	4,3
2001	1,92	-9,4	0,24	-7,6	2,16	-9,2	41,4	5,2
2002	2,83	47,4	0,28	16,6	3,11	43,9	51,5	6,0
2003	3,44	21,5	0,42	50,0	3,86	24,1	69,3	5,5
2004	4,17	21,2	0,65	54,7	4,82	24,8	97,5	4,9
2005	4,44	6,4	0,78	20,0	5,22	8,2	116,7	4,4
2006	4,68	5,4	1,09	39,7	5,77	10,5	139,5	4,1
2007	6,00	28,2	1,56	43,1	7,56	31,0	170,1	4,4
2008	5,64	-6,0	2,21	41,6	7,85	3,83	201,9	3,8
2009	4,71	-16,4	2,14	-3,1	6,85	-12,7	140,9	4,8
2010	6,54	38,8	2,83	32,2	9,37	36,7	185,5	5,0
2011	7,55	15,4	3,27	15,5	10,82	15,4	240,8	4,5
2012	6,44	-14,7	2,67	18,3	9,11	-15,8	236,5	3,8

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

Tablo 6’da Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sektörünün dış ticareti ithalat açısından değerlendirilmiştir. 1980 yılında Türkiye 7,9 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmesine rağmen tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalat yapmamıştır. Tablo 9’dan görüldüğü üzere, yıllar itibariyle Türkiye’nin toplam ithalatında bir artış görülmektedir. 1990 yılında 22,3 milyar dolar olan ithalat miktarı 2000 yılında 54,5

milyar dolara ve 2012 yılında 236,5 milyar dolara kadar yükselmiştir. 1980 yılında ithalat yapmayan tekstil ve hazır giyim sektörü 1990 yılında 583 milyon dolarlık ithalat yapmıştır. Bu tutar 2000 yılında 2,38 milyar dolara, 2012 yılında ise 9,11 milyar dolara yükselmiştir. Sektörün Türkiye'nin toplam ithalatı içindeki oranına bakıldığında; 1980 yılında % 0 olan oran, 1990 yılında % 2,6'ya, 2000 yılında % 4,3'e yükselmiş olup 2012 yılında % 3,8 oranında ithalat gerçekleşmiştir.

Tablo 7: 2011-2012 Yılı En Fazla Tekstil İthalatı Yapılan Ülkeler (Milyon \$)

Ülkeler	2011	2012	Değişim (%)	Toplam Tekstil İhracatı	Toplam İhracattaki Pay (%)
Çin	2.030,7	1.703,1	-16	10.386,7	16,3
ABD	1.381,5	726,1	-47	10.386,7	7,0
Endonezya	652,2	636,4	-2	10.386,7	6,1
Hindistan	737,8	630,3	-15	10.386,7	6,1
İtalya	585,4	553,2	-6	10.386,7	5,3
Vietnam	384,5	439,5	14	10.386,7	4,2
Almanya	462,8	436,8	-6	10.386,7	4,2
Yunanistan	128,3	272,9	113	10.386,7	2,6
Türkmenistan	232,8	247,7	6	10.386,7	2,4
G. Kore	329,6	236,8	-28	10.386,7	2,2
Toplam	6.925,6	5.609,8	-19	10.386,7	56,4

Kaynak: İTKİB, Çevrimiçi) <http://www.itkib.org.tr>, 27 Kasım 2013

En fazla hazır giyim ithalatı yapılan ülkelere bakıldığında; ilk 10 ülkenin ithalat miktarı, Türkiye'nin toplam hazır giyim ithalatının % 62,4'üne karşılık gelmektedir. Ülkeler bazında ise; Çin, Bangladeş, İtalya ve Hindistan en fazla ithalat yapılan ülkelerdir. Çin'in % 27,2'lik bir oranla pazara olan hâkimiyeti görülmektedir. Tekstil ithalatının benzer şekilde en fazla hazır giyim ithalatı yapan ülkelerin 2012 ithalat değerleri 2011 yılına göre % 23,51'lik bir düşüş sergilemiştir. Ülke bazında Mısır haricindeki diğer dokuz ülkenin ithalat miktarlarında düşüş görülmüştür. Ayrıca en fazla hazır giyim ithalatı yapılan 10 ülke arasında sadece İspanya ve İtalya AB ülkesidir.

Tablo 8: 2011-2012 Yılı En Fazla Hazır Giyim İthalatı Yapılan Ülkeler (Milyon \$)

Ülkeler	2011	2012	Değişim (%)	Toplam Tekstil İhracatı	Toplam İhracattaki Pay (%)
Çin	1172,2	860,9	-27	3.165,6	27,2
Bangladeş	691,9	541,1	-22	3.165,6	17,1
İtalya	152,0	139,2	-8	3.165,6	4,4
Hindistan	180,2	105,1	-42	3.165,6	3,3
Mısır	72,1	91,8	27	3.165,6	2,9
Vietnam	89,9	61,6	-31	3.165,6	1,9
İspanya	61,5	55,5	-10	3.165,6	1,8
Pakistan	71,5	44,1	-38	3.165,6	1,4
Fas	44,3	41,9	-5	3.165,6	1,3
Endonezya	48,4	35,3	-27	3.165,6	1,1
Toplam	2584,0	1976,5	-23,51	3.165,6	62,4

Kaynak: İTKİB, Çevrimiçi) <http://www.itkib.org.tr>, 27 Kasım 2013

Tablo 9’da tekstil ve hazır giyim sektörünün ve Türkiye’nin toplam ihracatının ithalatı karşılama oranları verilmiştir. Bu noktada Türkiye ihracatının ithalatı karşılama oranı 1980’de % 36 iken 1990’da % 57’ye yükselmiştir. Sürekli dalgalı bir seyir izleyen ihracatın ithalatı karşılama oranları 1999 yılında % 65’e yükselmiş 2000 yılında tekrar % 50’ye kadar düşmüştür. İthalatın ihracatı karşılama oranı % 75’lik oranla en yüksek seviyeye 2001 yılında ulaşmıştır. 2009 yılına kadar % 60’lı seviyelerde seyir izlemiştir. 2009 yılında % 72 olan oran 2012 yılında % 64’e gerilemiştir. Ancak dış ticaret açığı verilmesine rağmen, 2011 yılında % 56 olan ihracatın ithalatı karşılama oranının 2012 yılında % 64’e yükselmesi olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat ve ithalat değerlerine bakıldığında; her iki sektör için de 1980 yılından beri ihracat miktarı ithalat miktarından yüksektir. 1980 yılında her iki alt sektör de ithalat yapmamıştır. Ancak yıllar itibariyle sektörün ihracatının ithalatı karşılama oranı sürekli olarak düşme yönündedir. Görüldüğü üzere, sektör 2012 yılına kadar dış ticaret fazlası vermeye devam etmiştir. Bu bağlamda sektörün ihracatının ithalata oranı, 1990 yılında 8,2 iken 2000 yılında 4,2’ye ve 2012 yılında 2,8’e kadar düşmüştür.

Tablo 9: İhracatın İthalatı Karşılama Oranları

Yıllar	Tekstil	Hazır Giyim	Türkiye Genel
1980	4,28	-	0,36
1990	2,54	208,18	0,58
1995	1,39	124,88	0,60
1998	1,53	29,05	0,58
1999	1,82	31,33	0,65
200	1,73	24,75	0,51
2001	2,05	27,87	0,75
2002	1,49	28,47	0,70
2003	1,52	23,61	0,68
2004	1,54	17,19	0,64
2005	1,59	15,01	0,62
2006	1,61	10,98	0,61
2007	1,49	8,86	0,63
2008	1,66	6,13	0,65
2009	1,63	5,38	0,72
2010	1,37	4,50	0,61
2011	1,42	4,26	0,56
2012	1,71	5,34	0,64

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

Sektörün ihracat miktarı ithalat miktarından yüksek olmasına rağmen, ithalat artış hızı ihracat artış hızından daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğer ithalat artış hızı bu şekilde devam ederse ihracat ile aradaki farkın kapanıp dış ticaret fazlasının zamanla kapanmasına ve sektörde dış ticaret açığının oluşmasına neden olabilir. Genel olarak tekstil hammaddeleri hazır giyim sektörü içim girdi olarak kullanıldığından tekstil ithalatı yüksek olan ülkelerin hazır giyim ihracatlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4'deki ülkelerin büyük oranda aynı olması yukarıdaki açıklamayı destekler niteliktedir.

1980-2012 yılları arasında Türkiye'nin toplam dış ticaret rakamlarına bakıldığında hiçbir yılda ihracat ithalatın önüne geçememiştir. Bu durum Türkiye'nin hala devam eden bir dış ticaret açığının olduğunu göstermektedir. Buna karşılık 1980-2012 yılları arasında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim dış ticareti rakamlarına

bakıldığında hiçbir yılda dış ticaret açığı görülmemektedir. Bu açıdan da sektörün ülke dış ticaretine yaptığı katkı da göz ardı edilemez.

1.2.2. Türk Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

2012 yılı itibariyle tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat değerlerine bakıldığında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracat rakamları birbirine yakın olmakla birlikte hazır giyim ihracata görece daha fazladır. Toplamda 25,3 Milyar Dolar olan ihracatın 11 Milyar Doları tekstil, 14,3 Milyar Doları ise hazır giyim ihracatıdır (<http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013). Tekstil ve hazır giyim ithalatının alt ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında; tekstil sektöründe dokuma ipliği, pamuklu dokuma, pamuk dışı dokuma ve tekstilden mamul eşyalar, hazır giyim sektöründe ise örme eşya, örme giyim eşyası ve örülmemiş giyim eşyası ihracatında bir yoğunlaşma söz konusudur (www.tuik.gov.tr, 2 Şubat 2014).

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün dış ticaret performansına ihracat açısından bakıldığında, sektörün ülke ekonomisi için önemi anlaşılmaktadır. Tablo 10'da tekstil ve hazır giyim sektörlerinin 1980-2012 yılları arasındaki ihracat rakamları, yıllara göre ihracat değişimleri ve Türkiye'nin toplam ihracatı içinde sektörün payı verilmiştir. Bu bağlamda tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat bağlamındaki gelişimi ele alınmıştır.

Tablo 10'dan görüldüğü üzere, 1980 yılında 2,9 milyar dolar olan toplam Türkiye ihracatı 2012 yılına kadar kriz dönemleri haricinde sürekli olarak artmıştır. Bu bağlamda 1980 yılında yaklaşık olarak % 350'lik bir artışla 12,9 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı sadece 1999 ve 2009 yıllarında düşmüştür. Sektörün kriz, deprem vb. gibi olumsuzluklardan çok çabuk etkilenebilen bir yapıya sahip olduğundan dolayı bir önceki yıllarda (1998 ve 2008) yaşanan küresel krizler bu düşüşe sebep olarak gösterilebilir.

Tablo 10: Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İhracat Değerleri
(Milyar \$)

Yıllar	Tekstil	Değişim (%)	Hazır Giyim	Değişim (%)	Tekstil ve Hazır Giyim	Değişim (%)	Toplam Türkiye İhracatı	Toplam İçindeki Pay (%)
1980	0,34	-	0,131	-	0,47	-	2,9	16,2
1990	1,44	275	3,33	2461,5	4,77	914,8	12,95	36,8
1995	2,52	75	6,11	84,4	8,63	80,9	21,63	39,9
1998	3,54	40,4	7,05	15,3	10,59	22,7	26,97	39,2
1999	3,47	-1,9	6,51	-7,6	9,98	-5,7	26,58	37,5
2000	3,67	5,7	6,53	3,07	10,2	2,2	27,77	36,7
2001	3,94	7,3	6,66	2,0	10,6	3,9	31,33	33,8
2002	4,24	7,6	8,05	20,8	12,29	15,9	36,05	34,1
2003	5,26	24,1	9,96	23,7	15,22	23,8	47,25	32,2
2004	6,42	22,1	11,19	12,3	17,61	15,7	63,16	27,8
2005	7,07	10,1	11,83	5,7	18,9	7,32	73,47	25,7
2006	7,58	7,2	12,05	1,8	19,63	3,8	85,53	22,9
2007	8,94	17,9	13,88	15,1	22,82	16,2	107,27	21,2
2008	9,39	5,03	13,59	-2,08	22,98	0,7	132,02	17,4
2009	7,72	-17,7	11,55	-15,0	19,27	-16,1	102,14	18,8
2010	8,96	16,1	12,76	10,4	21,72	12,7	113,88	19,1
2011	10,77	20,2	13,94	9,2	24,71	13,76	134,90	18,3
2012	11,05	2,6	14,29	2,5	25,34	2,5	152,46	16,6

Kaynak: DTÖ, (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013

1980-2012 döneminde Türkiye'nin toplam ihracat miktarındaki artışa benzer şekilde tekstil ve hazır giyim sektöründe de artış söz konusudur. 1980 yılında 0,47 milyar dolar olan sektörün toplam ihracatı 1990 yılına gelindiğinde yaklaşık % 950'lik bir artışla 4,77 milyar dolara ulaşmıştır. Daha sonraki yıllarda sürekli olarak artan sektör ihracatı 2000 yılında 10,2 milyar dolara, 2012 yılında ise 25,34 milyar dolara yükselmiştir. Sektörün toplam ihracat miktarı sürekli olarak artmasına rağmen, sektörün toplam ihracattaki payı yıllar itibariyle azalan bir seyir izlemiştir. 1980 yılında sektörün toplam ihracat içindeki payı 16,2 iken 1990 yılına gelindiğinde bu oran % 36,8'lere kadar yükselmiştir. 1995 yılında % 40'lık oranla en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Ancak bu yıldan sonra toplam ihracat içindeki oranda düşüş başlamış olup 2012 yılında % 16'lara kadar düşmüştür.

Tekstil ve hazır giyim sektörünü ihracat bakımından ayrı ayrı değerlendirmek gerekirse her iki sektörde de sürekli olarak bir artışın olduğu görülmektedir. Her iki sektörde de benzer şekilde küresel krizin yaşandığı yıllarda ihracat değişimi negatif

olarak gerçekleşmiştir. Tekstil sektörünün ihracat miktarı 1980 yılında 0,34 milyar dolar iken 1990 yılına gelindiğinde 1,44 milyar dolara, 2000 yılında 3,67 milyar dolara ve 2012 yılında 11,05 milyar dolara kadar yükselmiştir. Hazır giyim sektörünün tekstil sektörüne göre daha yüksek katma değerli ürünler içermesinden dolayı görece daha yüksek ihracat miktarı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hazır giyim sektöründe 1980 yılında 0,13 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilirken 1990 yılında bu oran 3,33 milyar dolara, 2000'de 6,53 milyar dolara ve 2012 yılında 14,29 milyar dolara yükselmiştir.

Tablo 11: 2011-2012 Yılı En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler (Milyon \$)

Ülkeler	2011	2012	Değişim (%)	Toplam Tekstil İhracatı	Toplam İhracattaki Pay (%)
Rusya	1.004,0	1.129,0	12	7.753,5	14,6
İtalya	778,4	676,9	-13	7.753,5	8,7
Almanya	457,8	406,2	-11	7.753,5	5,2
İngiltere	288,3	294,0	2	7.753,5	3,8
ABD	273,0	284,4	4	7.753,5	3,7
Romanya	283,6	276,5	-3	7.753,5	3,6
İran	294,2	269,3	-8	7.753,5	3,5
Bulgaristan	237,7	266,0	12	7.753,5	3,4
Polonya	288,0	256,7	-11	7.753,5	3,3
Mısır	206,9	224,8	9	7.753,5	2,9
Toplam	4.111,9	4.083,9	-0,6	7.753,5	52,7

Kaynak: İTKİB, (Çevrimiçi) <http://www.itkib.org.tr>, 27 Kasım 2013

Tablo 11'de 2012 yılı için tekstil sektöründe en fazla ihracat yapılan ülkeler verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, ilk 10 ülkeye yapılan ihracat toplam tekstil ihracatının % 53'lük kısmını karşılamaktadır. Tablodaki diğer bir durum da en fazla ihracat yapılan 10 ülkenin 6'sının AB ülkesi olmasıdır. AB pazarının Türk Tekstil Sektörü için çok önemli bir pazar olduğu tablodaki değerlerden görülmektedir. Ancak görüldüğü gibi tabloda bulunan AB ülkelerinin genelinin 2012 yılı ihracatı 2011 yılına göre düşmüştür. Bu durum, Türkiye ihracatı açısından katma değeri daha yüksek olan hazır giyim ürünlerine doğru yönelmenin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. AB ülkeleri en önemli pazarımız olmakla birlikte, Rusya'ya yönelik olarak son yıllarda

kayda değer bir ihracat artışı görülmektedir. Nitekim Rusya, 2011 ve 2012 yıllarında en fazla tekstil ihracatı yapılan ülke konumundadır.

En fazla hazır giyim ihracatı yapılan ülkelerin verildiği Tablo 12'den ilk 10 ülkeye bakıldığında; 8 ülkenin AB ülkesi olması yukarıdaki açıklamamızı doğrular niteliktedir. Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatının % 72'lik gibi büyük bir kısmı bu 10 ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda toplam hazır giyim ihracatının % 66'lık kısmı ilk 10 ülke arasında bulunan 8 AB ülkesi tarafından gerçekleştirilmesi diğer önemli bir sonuçtur. Hazır giyim sektörü açısından en önemli ülkelerin Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda olduğu görülmektedir. 2012 yılı ihracatının 2011 yılına göre en çok arttığı ülke ise Irak'tır. 2011 yılında 269,1 milyon dolar olan ülkenin ihracat miktarı 2012 yılında % 53'lük bir artışla 411,6 milyon dolara yükselmiştir.

Tablo 12: 2011-2012 Yılı En Fazla Hazır Giyim İhracatı Yapılan Ülkeler (Milyon \$)

Ülkeler	2011	2012	Değişim (%)	Toplam Tekstil İhracatı	Toplam İhracattaki Pay (%)
Almanya	3.880,2	3.404,1	-12	15.770,3	21,6
İngiltere	2.033,8	2.191,2	8	15.770,3	13,9
İspanya	1.346,0	1.415,8	5	15.770,3	9,0
Fransa	1.252,1	1.016,8	-19	15.770,3	6,4
Hollanda	854,8	836,7	-2	15.770,3	5,3
İtalya	816,6	703,1	-14	15.770,3	4,5
Danimarka	459,9	491,4	7	15.770,3	3,1
ABD	429,4	448,6	4	15.770,3	2,8
Irak	269,1	411,6	53	15.770,3	2,6
Belçika	414,5	375,7	-9	15.770,3	2,4
Toplam	11.756,4	11.295,0	-3,9	15.770,3	71,6

Kaynak: İTKİB, (Çevrimiçi) <http://www.itkib.org.tr>, 27 Kasım 2013

Sonuç olarak, Dünyada 2012 yılı itibariyle 285,7 milyar dolar tekstil ve 422,7 milyar dolar hazır giyim olmak üzere toplam 808,4 milyar dolarlık tekstil ve hazır giyim ihracatı gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık Türkiye 2012 yılında tekstil sektöründe 7,7 milyar dolar ve hazır giyim sektöründe 15,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek toplam dünya tekstil ve hazır giyim ihracatının % 3,8'lik kısmını karşılamıştır. Türkiye'nin ihracat açısından en önemli pazarı AB ülkeleridir. Ülkeler bazında ise; Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya Türkiye'nin en önemli pazarları

arasında yer almaktadır. Aynı zamanda Türkiye AB ülkelerine yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatında Çin'den sonra ikinci büyük ihracatçı ülke konumundadır.

1.2.2.1. Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Tarihsel Gelişimi

24 Ocak 1980 tarihinde “24 Ocak Kararları” olarak bilinen kapsamlı bir istikrar programı oluşturulmuştur. Bu kararlara göre ülke ekonomisinde ithal ikamesine dayanan sanayileşme stratejisinin yerine ihracata dayalı sanayileşme stratejisi benimsenmiştir (Yücel, 2010: 22). Buna göre, 1980 yılından sonra serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından sonra tekstil ve hazır giyim ihracatı önemli oranda artarak ülke ihracatının en önemli sektörlerinden birisi olmuştur (Öngüt, 2007: 4).

1980’lerle birlikte başlayan ihracata dönük sanayileşme politikası, özellikle tekstil sektörünün canlanmasını sağlamıştır. 1990’larda sektöre sağlanan teşviklerle bilinen tekstil merkezlerinin dışında da birçok kentte yeni tesisler açılmış, üretim kapasitesi ve istihdam gücü artmış, 1990’ların sonunda imalat sanayi içindeki tekstil imalatı oranı yüzde 45’e kadar çıkmıştır (İnalçık, 2008: 161).

Türkiye’nin AB ülkelerine tekstil ihracatını kısıtlayan kotalar olmasına rağmen, Türkiye 1980’lerin sonlarına kadar en büyük pamuk tedarikçisi olmaya devam etmiştir. Ancak Asyalı rakiplerin özellikle de Çin rekabetinin ortaya çıkması ve aynı zamanda AB tarafından Türkiye kumaşları üzerinde uygulanan anti-damping gümrük vergilerinin bir sonucu olarak, Türkiye sektördeki lider rolünü kaybetmiştir. Bunun üzerine sektör apreli pamuk, sentetik lif ve hazır giyim gibi katma değeri daha yüksek olan ürünlere yönelmiştir (Tan, 2001: 7).

1980’li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye, 1984 yılından sonra yukarıda ifade edilen bazı nedenlerden dolayı hazır giyim mamullerini daha fazla ihraç etmeye başlamıştır. Daha uç ürün olması nedeniyle toplam katma değeri tekstil mamullerinden yüksek olan hazır giyim ürünlerinin ihracatı 1990’lı yıllarda artarak devam etmiş ve sektörün üretim, ihracat ve istihdam içinde önemi artmıştır (Öngüt, 2007: 4).

1990'ların başında Rusya, Ukrayna, Doğu Avrupa ve diğer eski Sovyet ülkelerine yönelik vergisiz "Laleli Bavul Ticareti" olarak adlandırılan bir süreç başlamış ve bu ticaret tekstil ve hazır giyim ihracatını artmıştı. Türkiye söz konusu ülkelere 25-30 milyon dolarlık bavul ticareti yapmaktaydı. Ancak bazı pazarlayıcıların kötü mal sürmesi ve sevkiyatın yolcularla beraber yapılmasından kaynaklanan bazı sorunlar yüzünden kötü mallar bu pazarlara sürülmeye başlamıştı. Bu sebeple Rusya hükümeti Türkiye'den yapılan ithalatı çok büyük oranlarda kısıtlamıştır (İnalçık, 2008: 163).

1996 yılında Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği Anlaşmaları tamamlanmıştır. Bu gelişme ile birlikte yüksek kalite ve istihdamda büyüme gibi beklentilerle tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücünün elde edileceği düşüncesiyle kapasite arttırmaya yönelik oldukça büyük yatırımlar yapılmıştır. Öyle ki yapılan bu büyük yatırımlar, Türkiye'nin tekstil makinelerine en fazla yatırım yapan ülkeler arasında olmasına sebep olmuştur (Güleryüz, 2011: 62).

Bu derece büyük yatırımların yapılması sonucunda sektörde aşırı bir kapasite ortaya çıkmıştır. Aşırı kapasitenin bir sonucu olarak kapasite kullanım oranları düşmüştür. Kapasite kullanım oranlarının düşmesine bağlı olarak üretim maliyetlerinde bir artış meydana gelmiştir. Kapasite kullanım oranlarının düşmesine bağlı olarak üretim maliyetlerinin artması, 1998 yılında yaşanan küresel kriz, Türkiye'de yaşanan deprem felaketi ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar gibi sebepler yüzünden 1999 yılında Türkiye ihracatında 30 yıl sonra ilk defa düşüş yaşanmıştır (Tan, 2001: 9).

Şu anda tekstil ve hazır giyim ihracatında birinci sırada bulunan ve Türkiye'nin en önemli rakiplerinden biri olan Çin'in 2011 yılında DTÖ'ye üye olarak kabul edilmesi ve 1995 yılında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşmalarının 2005 yılında yürürlüğe girmesi sonucu kotaların kalkmasıyla Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründeki rekabet gücü görece azalmıştır. Nitekim DTÖ verilerine göre 2003-2004 yıllarında sektörde % 20'nin üzerinde olan yıllık büyüme oranı 2005-2008 yılları arasında % 9,7'lere kadar düşmüştür.

2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz sebebiyle 2009 yılında tekstil ve hazır giyim ticaretinde önemli düşüşler gözlenmiştir. Bu bağlamda 2009 yılında Türkiye'nin tekstil ihracatında yaklaşık % 20 oranında, hazır giyim ihracatında ise yaklaşık % 15 oranında bir düşüş meydana gelmiştir. Ancak Avrupalı müşterilerin Uzakdoğu ülkelerinden vazgeçip tekrar Türkiye'ye yönelmeleri sonucunda 2010 yılında Türk Tekstil ve Hazır Giyim ticaretinde tekrar bir toparlanma olmuştur. Kriz öncesindeki rakamlar telafi edilemese de bu rakamlara yaklaşılmıştır (Güleryüz, 2011: 66). Nitekim İTKİB verilerine göre, 2010 yılında 2009 yılına göre tekstil ihracatında % 18,3'lük hazır giyim ihracatında ise % 10,5'lik bir artış gözlenmiştir. 2011 ve 2012 yılında da benzer şekilde ihracat rakamlarında artış görülmüştür.

Sonuç olarak, tekstil ve hazır giyim sektörü son 30 yıl içerisinde çok büyük gelişmeler göstermiştir. Sektör 1980'lerden günümüze kadar gösterdiği performansla lokomotif sanayi olarak değerlendirilmiş ve ülke ekonomisinin gelişimi, istihdam, katma değer ve istihdam açısından çok büyük katkı sağlamıştır.

1.2.2.2. Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Belirleyicileri

İhracat performansı açıklanmadan önce ilk olarak ihracat ve performans kavramlarının ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. İhracat en basit şekliyle, firmaların yurtiçi pazarlarında ürettikleri malları yabancı pazarlara pazarlaması veya satması olarak tanımlanmaktadır (Shoham, 1998: 60). Performans ise yapılan iş ile ilgili amaçlanan hedeflere ne kadar ulaşıldığının nicel ya da nitel olarak değerlendirilmesidir (Lorcu, 2008: 3).

İhracat ve performans kavramlarının tanımlaması yapıldıktan sonra ihracat performansı, genel olarak işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği çıktılar şeklinde tanımlanabilir. İhracat performansının kavramsal tanımı ihracat etkinliği, ihracat etkililiği ve ihracat verimliliğini içermektedir (Shoham, 1998: 59). Bu noktada verimlilik, etkinlik ve etkililik kavramlarını açıklamanın gerekli olduğu düşünülmektedir.

Verimlilik, üretim odaklı bir kavram olup kaynakların etkin ve etkili kullanılmasına yönelik bir ölçüdür (Prokopenko vd., 2003: 19). Başka bir ifadeyle

verimlilik, bir üretim veya hizmet sisteminde üretilen çıktılarının bu çıktıların elde etmek için kullanılan girdi ve/veya girdilere oranı şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla verimlilik, üretim sürecinde kaynakların ne kadar iyi kullanıldığına bir ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Verimlilik yukarıda ifade edildiği gibi, üretim sürecinde kaynakların etkin kullanılması şeklinde tanımlandığında etkinlik kavramıyla karıştırılmaktadır (Akal, 2002: 24). Etkinlik fiziki birimlere dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, etkinlik girdilerin çıktılara oranlanmasının fiziki birimler halinde ölçülmesidir. Buna karşılık verimlilik; işgücü, hammadde, makine ve teçhizat gibi kaynakların yanı sıra kullanılan sermaye miktarı ve teknolojik altyapı gibi pek çok faktöre bağlıdır (Bakırcı, 2006: 40). Buradan hareketle etkinlik, mevcut kaynaklarla optimum çıktı düzeyine ulaşma derecesi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle etkinlik, mevcut girdilerle ihtiyaç duyulan çıktının elde edilme ve kapasite kullanıma derecesidir (Prokopenko vd., 2003: 44). Etkililik ise kısaca amaçların gerçekleştirilme derecesi olarak tanımlanabilir. Genellikle etkinlik kavramı ile karıştırılan etkililik, etkinlikten farklı bir kavramdır. Etkinlik mevcut kaynakların kullanımı ile ilgili bir kavram iken etkililik amaçlarla ve çıktılarla ilgili bir kavramdır (Dikmen, 2008: 3). Daha basit bir ifadeyle etkinlik; işi doğru yapmak, etkililik ise doğru işi yapmaktır (Biçen, 2010: 14).

Küreselleşmeyle birlikte dünya ticaretinde ihracatın öneminin artması ve buna bağlı olarak dünya ticareti içerisinde ihracatın oranının sürekli olarak yükselmesi gibi nedenlerden dolayı ihracat performansı üzerine yapılan çalışmalar önem kazanmıştır. Son yıllarda özellikle yurtdışı literatüründe ihracat etkinliğinin bir göstergesi olan ihracat performansı ve ihracat performansının belirleyicileri gibi konular üzerine birçok çalışma yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir (Çavuşgil ve Nevin, 1981; Madsen, 1989; Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998; Dhanaraj ve Beamish, 2003; Navaretti, Galeotti ve Mattozzi, 2004; Perçin, 2005; Eusebio, Andreu ve Belbeze, 2007; Torlak, Kula ve Özdemir, 2007; Aygün, 2010; Serra, Pointon ve Abdou, 2012).

Firmaların ihracat performanslarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda metodolojik olarak ilk odak noktalarından birisi şüphesiz ki firmaların ihracat performanslarını şekillendiren faktörlerin belirlenmesidir. Konuyla ilgili literatür

incelendiğinde, aşağıda ele alındığı üzere firmaların ihracat performansını etkileyen çok sayıda faktörün olduğu görülmektedir. Yapılan inceleme ihracat performansının belirleyicisi olan faktörler hakkında net bir ayırımın söz konusu olmadığını göstermektedir. Birçok çalışmada ihracat performansını şekillendiren faktörlerin çeşitli açılardan farklılaştığı görülmektedir. Bu durum ihracat performansını etkileyen faktörlerle ilgili olarak dağınık bir yelpazeyi ortaya çıkarmaktadır. Literatürdeki bu karışıklığa ve ele alınan çok sayıdaki değişkene rağmen, bu konuda en çok atıf alan araştırmacıların özellikle belli değişkenler etrafında modellerini şekillendirdikleri görülmektedir. Bu çalışmalar ve ele alınan değişkenler aşağıda verilmiştir.

Gemunden (1988) çalışmasında 1964 ile 1987 yılları arasında yayınlanan 50 makaleyi eleştirel bir bakış açısıyla incelemiştir. Analiz sonucunda ihracat performansını etkileyen faktörleri 5 grupta toplamıştır. Bunlar;

- İhracat pazarının özellikleri: Pazar potansiyeli, rekabet, uzaklık, tarifeler
- Firmanın özellikleri: Büyüklük, sahiplik, endüstri, ihracat kısıtlamaları
- Yerel pazarın özellikleri: Pazar büyüklüğü, pazarın gelişimi, rekabet, ithalat kısıtlamaları
- Yöneticiler: Hedefler, ihracat beklentileri, eğitim, yabancı pazar oryantasyonu, kişilik
- Faaliyetler: Bilgi aktiviteleri, ar-ge, ürün politikası, iletişim, fiyatlandırma, dağıtım

olarak gruplandırılmıştır.

Çalışmada “ihracat performansı” bağımlı değişken, diğer faktörler ise bağımsız değişken olarak ele alınarak aralarındaki ilişkiler test edilmiştir. Bağımlı değişken olan ihracat performansı çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Modelde ihracat performansının göstergeleri olarak; ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki payı, ihracat satışlarındaki yıllık büyüme ve yıllık ihracat karlılığı alınmıştır.

Aaby ve Slater (1989) çalışmalarında ihracat performansı literatürünün bir sentezini yapmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 1978 ve 1988 yılları arasında ihracat performansı ile ilgili yayınlanmış olan 55 makaleyi incelemişlerdir. Araştırmacılar

çalışmalarında kontrol edilebilir yönetsel değişkenler üzerine odaklanıp ihracat performansını etkileyen faktörleri 3 ana grupta incelemiştir. Bunlar;

- Yetenekler: Teknoloji, ihracat politikası, planlama, pazar bilgisi, ihracat adaptasyon süreci, yönetim kontrol mekanizması, kalite kontrol, iletişim olanakları
- Firma özellikleri: Firma büyüklüğü, yönetimin ihracata bağlılığı, yönetsel algılamalar
- Strateji: Pazar seçimi, araçlar, ürün, ürün geliştirme, tanıtım, fiyatlandırma, personel tedariki

şeklinde gruplandırılmıştır.

Araştırmacıların modellerinde yetenekler, strateji ve çevresel faktörlerin ihracat performansını doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda sahip olunan yeteneklerin strateji yoluyla ihracat performansını dolaylı olarak etkilediği de görülmektedir. Buna karşılık firma özelliklerinin ihracat performansını dolaylı olarak etkilediği diğer bir sonuçtur.

Madsen (1989) çalışmasında 1964 ile 1985 yılları arasında KOBİ'ler düzeyinde ihracat performansı üzerine yapılan ampirik çalışmaların sonuçlarını sunmuştur. Çalışmada uluslararasılaşma sürecinin orta aşamasında olan tecrübeli ihracatçı firmalara odaklanılarak ihracat performansını etkileyen anahtar faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmacı çalışması ile hangi değişkenlerin ihracat performansı ile ilişkilerinin olduğunu ve ilişkilerin yönünü ortaya koymuştur. Bu bağlamda, ihracat performansının belirleyen faktörler aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

- İhracat pazarlama stratejisi: Pazar araştırması, fiyat rekabeti, planlama ve kontrol, ürünün üstünlükleri, dağıtım desteği, iletişim, pazar politikalarına uyum
- Firma özellikleri: Firmanın kaynakları, ihracat tecrübesi, teknolojik yoğunluk, üst yönetimin desteği
- İhracat pazarının özellikleri: Pazarın çekiciliği, ticaret engelleri, fiziksel uzaklık, kültürel uzaklık, yerel pazarın çekiciliği

Çalışmada ihracat performansının göstergeleri olarak ihracat satışları, ihracat büyüklüğü ve ihracat karlılığı kullanılmıştır. Sonuç olarak, ihracat performansının her bir göstergesi için üç değişken grubunun da göreceli olarak açıklayıcılık gücünün farklı olduğuna ulaşılmıştır. Buna göre, üç değişken grubunun tamamının ihracat satışları ile güçlü pozitif bir ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşılık, ihracat büyüklüğü ihracat pazarlama stratejisiyle açıklanmaktadır. Son bağımlı değişken olan ihracat karlılığı ise ihracat pazarlama stratejisi ve firman özelliklerinden etkilenmektedir.

Çavuşgil ve Zou (1994) ihracat girişimleri bağlamında ihracat pazarlama stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre ihracat performansı; ihracat pazarlama stratejisi ve firma özelliklerinden direkt olarak etkilenmektedir. İhracat pazarlama stratejisi; içsel (firma özellikleri ve ürün özellikleri) ve dışsal (endüstrinin özellikleri ve ihracat pazarının özellikleri) faktörler tarafından belirlenmektedir. Buna karşılık ürün özellikleri, endüstrin özellikleri ve ihracat pazarının özellikleri ise ihracat pazarlama strateji aracılığıyla dolaylı olarak ihracat performansını etkilemektedir.

Modele göre; ihracat pazarlama stratejisi; ürün, tanıtım, fiyat ve dağıtım şeklinde geleneksel pazarlama karmasının tüm yönlerini içerir. Firmanın özellikleri; firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan temel varlık ve becerileri ile ifade edilmektedir. Firmanın söz konusu varlık ve becerileri; büyüklük avantajı, uluslararası deneyim, uluslararası pazarlara bağlılığın boyutu ve ihracat gelişimi için mevcut olan kaynaklar olarak ele alınmıştır. Ürün özellikleri; kültüre özgüllük, patent gücü, birim fiyat, eşsizlik ve ürünün yaşı olarak ifade edilmiştir. Endüstri özellikleri; piyasa sistemleri, hükümet müdahaleleri, yabancı rakiplerin varlığı, endüstrideki fiyat rekabeti ve teknolojik yoğunluk olarak ele alınmıştır. İhracat pazarlarındaki koşullar ihracatçılar için fırsat ve tehditler oluşturabilir. İhracat pazarının temel özellikleri; talep potansiyeli, ana ülkeye kültürel benzerlik, ürünlere aşinalık, ihracat müşterilerinin marka aşinalığı ve yasal düzenlemelerin benzerliği olarak ifade edilmiştir.

Zou ve Stan (1998) ihracat performansının belirleyicileri yazınının tam bir sentezinin yapılmamış olmasından dolayı çok bölünmüş olduğunu vurgulayarak 1987

ile 1997 yılları arasında yayınlanan ihracat performansının belirleyicileri hakkındaki 50 çalışmayı incelemişlerdir. Bu bağlamda, araştırmacılar ihracat performansının belirleyicilerini içsel/dışsal ve kontrol edilebilen/kontrol edilemeyen olmak üzere 4 boyutta ve 7 grupta ele almışlardır. Bu gruplar;

- İhracat pazarlama stratejisi: Genel ihracat stratejisi, ihracat planlaması, pazar araştırması, ürün adaptasyonu, ürünün üstünlükleri, fiyat adaptasyonu, fiyat rekabeti, fiyat belirleme, reklam adaptasyonu, reklam yoğunluğu, dağıtım kanalı adaptasyonu, dağıtım kanalı ilişkileri, dağıtım kanalı tipi
- Yönetimin tutum ve algıları: İhracat bağımlılığı ve desteği, uluslararası uyum, proaktif ihracat motivasyonu, algılanan ihracat avantajları ve engelleri
- Yönetimin özellikleri: Yönetimin uluslararası deneyimi, eğitimi ve tecrübesi
- Firmanın niteliği ve yetkinlikleri: Firmanın büyüklüğü, uluslararası yeterliliği, yaşı, sahip olduğu teknolojik düzey, firmanın karakteristikleri ve firmanın kapasitesi
- Endüstrinin özellikleri: Sanayideki teknolojik yoğunluk ve istikrarsızlık seviyesi
- Yabancı pazarın özellikleri: Yabancı pazarın çekiciliği, rekabet düzeyi ve girişteki engeller
- Yerel pazarın özellikleri: Yerel pazar koşulları

Analiz sonucunda kontrol edilebilen faktörlerden ihracat pazarlama stratejisi ile yönetimin tutum ve algılarının ihracat performansının üzerinde kısıtlı etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde kontrol edilemeyen faktörlerden endüstri özellikleri ile yabancı pazarın özelliklerinin de ihracat performansı üzerinde kısıtlı etkisinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kontrol edilemeyen faktörlerden firmanın niteliği ile yönetimin özelliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğu ulaşılan diğer bir sonuçtur. Araştırma sonuçlarına göre, birçok değişkenin ihracat performansı üzerindeki etkisinin kısıtlı ya da kesin olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda değişkenlerin ihracat performansını doğrudan mı dolaylı olarak mı etkilediği hususunda net bir bulguya erişilememiştir.

Dhanaraj ve Beamish (2003) Kaynak Temelli Yaklaşımdan (Resource-Based Teory) esinlenerek firmaların sahip olduğu girişimsel, örgütsel ve teknolojik kaynakların performans üzerindeki etkisini inceleyen dar çerçeveli nedensel bir model geliştirmişlerdir. Kurulan bu nedensel modele göre, uluslararasılaşma derecesi ihracat performansını doğrudan etkilemektedir. Uluslararasılaşma derecesini ise firmaların sahip olduğu bu üç kaynak doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak firmaların örgütsel kaynakları olan firma büyüklüğü, girişimcilik kaynağı ve teknolojik yoğunluk uluslararasılaşma derecesini doğrudan etkilerken ihracat performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

Araştırmacıların yaptıkları araştırmalara göre, firmaların örgütsel kaynakları; yerel pazarın genişliği, dağıtımdaki tecrübe, pazarlama yönetimi uzmanlığı ve firma büyüklüğüdür. Firmaların girişimcilik kaynakları; üstün mallar, ihracat pazar araştırmaları, yabancı pazarlar hakkında bilgi toplama, yabancı pazarların potansiyellerini değerlendirme, ihracat için temel politikalar formüle etme, yabancı pazarlara yapılan ziyaretler, karar vericilerin aldığı eğitimin boyutu, karar vericilerin yaşı, yabancı dil yeterliliği, riske karşı gösterilen tolerans, büyüme ve karlılığa karşı duyulan istek ve uluslararası uyumdur. Firmaların teknolojik kaynakları ise, Ar-ge çalışmaları ile sağlanan teknolojik uyumdur. Analiz sonuçlarına göre Ar-ge'nin toplam satışlar içindeki payı dışındaki değişkenlerin ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Ar-ge'nin ihracat üzerinde etkisinin olduğuna dair net bulgulara rastlanmasa da olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Türkiye bağlamında ihracat performansının belirleyicileri ve ihracat performansını etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında yukarıda ele alınan çalışmalardaki faktörlerin tekrar edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda genel olarak firma özellikleri olarak, firma büyüklüğü (Akdeve, 2013; Özçelik ve Taymaz, 2004; Aygün, 2010; Perçin, 2005; Torlak, Kula ve Özdemir, 2007; Atabay, 2004), yaşı (Akdeve, 2013), ihracat tecrübesi (Perçin, 2005; Torlak, Kula ve Özdemir, 2007; Atabay, 2004), teknolojik düzey (Kılıç, 2007), coğrafi bölge (Torlak, Kula ve Özdemir, 2007), ar-ge harcamaları (Akdeve, 2013; Özçelik ve Taymaz, 2004; Aygün, 2010; Yücel, 2006; Uzay, Demir ve Yıldırım, 2012), sahiplik yapısı (Aygün, 2010; Özçelik ve Taymaz, 2004) ve yenilikçilik (Kılıç,

2007; Özçelik ve Taymaz, 2004; Korkmaz, Ermeç ve Yücedağ, 2009), yönetimin özellikleri olarak; yönetimin ihracata olan algıları (Kılıç, 2007; Atabay, 2004), ihracata karşı tutumları (Perçin, 2005; Özdemir ve Kula, 2005; Atabay, 2004), eğitimi (Perçin, 2005; Atabay, 2004), yaşı (Perçin, 2005; Atabay, 2004), deneyimi (Perçin, 2005; Atabay, 2004), ihracat pazarlama stratejisi olarak; geleneksel pazarlama tutundurma karmaları olan ürün (Kılıç, 2007; Perçin, 2005; Atabay, 2004), fiyatlandırma (Kılıç, 2007; Perçin, 2005), dağıtım (Kılıç, 2007; Perçin, 2005), reklam stratejileri (Kılıç, 2007; Perçin, 2005; Özçelik ve Taymaz, 2004) ve çeşitlendirme stratejileri (Aygün, 2010), çevresel faktörler (Perçin, 2005; Kılıç, 2007), kalite standartları (Akdeve, 2013) ve sektör özellikleri (Torlak, Kula ve Özdemir, 2007) ihracat performansının belirleyicileri olarak ele alınmıştır.

İhracat performansını etkileyen faktörler tekstil ve hazır giyim sektörü açısından değerlendirildiğinde yukarıda ele alınan faktörlerden farklılaşmamaktadır. Buna göre, tekstil ve hazır giyim firmalarına yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak firmaların örgütsel, yönetsel, çevresel faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, ihracat performansını etkileyen faktörler firma özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, teknolojik altyapı, yönetimin özellikleri ana başlıkları altında firma büyüklüğü, ar-ge harcamaları, ihracat tecrübesi, ürün politikası, fiyat politikası, dağıtım kanalları, reklam politikası, yöneticilerin objektif özellikleri olarak; yaşı, eğitimi, yabancı dil seviyesi, yöneticilerin subjektif özellikleri olarak; risk alma düzeyleri, maliyet ve kar algısı, ihracata karşı bağlılık ve tutumları olarak sayılabilir (Bhavani ve Tendulkar, 2001; Akyol ve Akehurst, 2003; Navaretti, Galeotti ve Mattozzi, 2004; Eusebio, Andreu ve Belbeze, 2007; Ibrahim ve Ogunyemi, 2012; Serra, Pointon ve Abdou, 2012).

Görüldüğü üzere tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye ve Dünya bağlamında firmaların ihracat performansını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik geniş bir literatür mevcuttur. Bu bağlamda, aşağıda Tablo 13'de ihracat performansının belirleyicileri konusunda yapılan çalışmalar verilmiştir.

Tablo 13: İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	Kaynak
<i>Firma Özellikleri</i>	
Firma büyüklüğü	Gemunden, 1988; Dhanaraj ve Beamish, 2003; Zou ve Stan, 1998; Perçin, 2005; Aygün, 2010; Akdeve, 2013; Serra vd., 2012
İhracat tecrübesi	Aaby ve Slater, 1989; Perçin, 2005; Torlak vd., 2007
Teknolojik yoğunluk	Madsen, 1989; Zou ve Stan, 1998; Perçin, 2005; Kılıç, 2007
Ar-ge harcamaları	Gemunden, 1988; Özçelik ve Taymaz, 2004, Yücel, 2006; Akdeve,
Yenilik faaliyetleri	Özçelik ve Taymaz, 2004; Kılıç, 2007; Korkmaz vd., 2009
Sahiplik durumu	Gemunden, 1988; Özçelik ve Taymaz, 2004; Aygün, 2010
Coğrafi bölge	Torlak vd., 2007
Yönetimin objektif özellikleri	Gemunden, 1988; Zou ve Stan, 1998; Dhanaraj ve Beamish, 2003; Atalay, 2004; Perçin, 2005; Serra vd., 2012
Yönetimin subjektif özellikleri	Gemunden, 1988; Aaby ve Slater, 1989; Zou ve Stan, 1998; Özdemir ve Kula, 2005; Eusebio vd., 2007; Kılıç, 2007; Serra vd., 2012
<i>İhracat Pazarlama Stratejisi</i>	
Pazar araştırması	Madsen, 1989; Zou ve Stan, 1998; Dhanaraj ve Beamish, 2003
Pazar seçimi	Aaby ve Slater, 1989;
Ürün politikası	Gemunden, 1988; Aaby ve Slater, 1989; Özçelik ve Taymaz, 2004; Perçin, 2005; Eusebio vd., 2007; Kılıç, 2007
Fiyatlandırma	Gemunden, 1988; Aaby ve Slater, 1989; Perçin, 2005; Eusebio vd., 2007; Kılıç, 2007
Dağıtım kanalı	Gemunden, 1988; Aaby ve Slater, 1989; Özçelik ve Taymaz, 2004; Perçin, 2005; Eusebio vd., 2007
Tanıtım (reklam)	Aaby ve Slater, 1989; Özçelik ve Taymaz, 2004; Perçin, 2005; Eusebio vd., 2007; Kılıç, 2007
Uluslararasılaşma derecesi	Dhanaraj ve Beamish, 2003
<i>İhracat Pazarının Özellikleri</i>	
Pazar potansiyeli	Gemunden, 1988; Madsen, 1989; Zou ve Stan, 1998
Fiziksel uzaklık	Gemunden, 1988; Madsen, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994
Tarife ve kısıtlamalar	Gemunden, 1988; Madsen, 1989; Zou ve Stan, 1998;
Rekabet	Gemunden, 1988; Zou ve Stan, 1998; Çavuşgil ve Zou, 1994
<i>Ürün özellikleri</i>	
Kalite	Aaby ve Slater, 1989; Madsen, 1989; Serra vd., 2012; Akdeve, 2013
Kültüre özgüllük	Çavuşgil ve Zou, 1994
Markalaşma	Çavuşgil ve Zou, 1994
Tasarım/Modelleme	Madsen, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994
Birim fiyat	Çavuşgil ve Zou, 1994

Tablodan görüldüğü üzere, literatürde ihracat performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, ihracat performansının

belirleyicisi olan faktörler hakkında net bir ayırımın olmadığı görülmektedir. Bu faktörler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Bu noktada yukarıdaki tabloda literatürde sıklıkla ele alınan faktörler tespit edilerek genel bir özet sunulmuştur. Bir sonraki bölümde tekstil ve hazır giyim firmalarının etkinlikleri üzerine yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

1.3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARININ ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yerli ve yabancı literatürde, tekstil ve hazır giyim firmalarının etkinlikleri üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda Veri Zarflama Analizi (VZA), Stotastik Sınır Analizi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Analizi, Çok Boyutlu Regresyon Analizi, Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve TOPSIS gibi teknikler kullanılmaktadır. Araştırmacılar çalışmalarında bu tekniklerden sadece birini kullandıkları gibi iki ve daha fazla tekniğin birlikte kullanıldığı çalışmalarda yapmışlardır. Bu bölümde, yerli ve yabancı literatürdeki tekstil ve hazır giyim firmalarının etkinlikleri üzerine yapılan çalışmalar ve etkinlik analizlerinde yaygın olarak kullanılan VZA ve Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde (ÇKKVP) yaygın olarak kullanılan AHS yöntemlerinin beraber kullanıldığı çalışmalar ele alınmıştır.

Chandra vd. (1998), Kanada'da faaliyette bulunan 29 tekstil firmasının 1994 yılındaki performanslarını Veri Zarflama Analizi CCR modeli ile değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında girdi olarak çalışan sayısı ve son 10 yılın yıllık yatırım ortalamasını, çıktı olarak ise satış gelirlerini kullanmışlardır. Çalışmada kullanılan veriler Kanada'daki tekstil firmalarından temin edilen gerçek verilerdir.

Jahanshahloo ve Khodabakhshi (2004), çalışmalarında çıktıları arttırmak için uygun girdi kombinasyonlarını belirlemek amacıyla VZA yöntemini kullanmıştır. Bu amaçla, 17 yıllık zaman periyodundaki verileri kullanarak Çin'in tekstil sanayiini analiz etmiştir. Çalışmada, ölçeğe göre değişken getiri varsayımı (BCC) altında girdiye yönelik ve çıktıya yönelik olmak üzere iki farklı model uygulanmış ve iki

modelden elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çalışmada iki girdi (işgücü ve sermaye) ve bir çıktı değişkeni kullanılmıştır.

Joshi ve Sing (2009), 2007 yılı için çoklu girdi-çıktı değerlendirme metodunu kullanarak 38 hazır giyim firmasının göreceli etkinliğini incelemiştir. Araştırmacılar çalışmalarında, göreceli olarak etkin ve etkin olmayan firmaları belirlemek ve etkin olmayan firmalar için bazı alternatif yollar sunmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, çalışmada girdiye yönelik VZA uygulanmıştır. Girdi değişkeni olarak; net aktifler, hammadde, enerji (petrol) ve maaşlar, çıktı değişkeni olarak ise net satışlar kullanılmıştır. Çalışmada aynı zamanda 24 hazır giyim firmasının 2003-2007 yılları arası beş yıllık panel verileri kullanılarak teknik ve ölçek etkinlikleri de incelenmiştir. Analiz sonucunda girdilerde ortalama % 33'lük bir azaltma yapılarak aynı çıktı değerine ulaşmanın mümkün olduğuna ulaşılmıştır.

Chan ve Chan (2010), AHS'yi kullanarak hazır giyim sektöründe tedarikçi seçim probleminde çözüm bulmaya çalışmışlardır. Çalışmalarında tedarik zinciri stratejilerini desteklemek amacıyla operasyonel performans göstergelerini (esneklik, maliyet, dağıtım) dikkate almışlardır. Benzer şekilde Öztürk, Erdoğan ve Arıkan (2011) ve Paksoy ve Güleş (2006) de AHS'yi kullanarak bir tekstil firmasının tedarikçi seçim problemini çözmeyi amaçlamışlardır.

Coll vd. (2011), çalışmalarında Stokastik Üretim Sınırı yaklaşımını kullanarak 1995-2005 periyodu için İspanya tekstil sanayinin teknik etkinliğini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, analiz periyodunun ilk yarısında firmaların çoğu yüksek etkinlik seviyelerine sahip iken, analiz periyodunun ikinci yarısında belki de 2005 yılında sektör ticaretinin serbestleştirilmesinin bir sonucu olarak etkinlik seviyelerinde bir düşüş görülmüştür.

Bhandri ve Maiti (2012), çalışmalarında 1980'lerin ortalarından 2012'ye kadar olan bazı yıllar için deri üreten firmaların teknik etkinliğini incelemiştir. Çalışmada, Veri Zarflama Analizi ve Olasılıklı Sınır Analizi gibi geleneksel yöntemler kullanılarak deri endüstrisinin firma düzeyinde verileri analiz edilmiştir. Analiz sonucu firmanın büyüklüğü ile teknik etkinliği arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğuna ulaşılmışken firmanın yaşı ile teknik etkinliği arasında açık bir ilişki görülememiştir.

Tong vd. (2012), çalışmalarında Çin'deki tekstil baskı girişimcilerinin önemli problemlerinden olan fazla temiz su tüketimi ve üretim sürecinde fazla miktarda kirli suyun çevreye boşalması gibi konulara çözüm bulmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda, araştırmacılar Çin'de daha temiz bir tekstil baskı üretimi için AHS yöntemini kullanarak bir su koruma ve atık azalımı göstere sistemi kurmayı amaçlamışlardır. Bu sayede, su kaynaklarını korumak ve atıkları azaltmak için daha etkili ve temiz olan üretim tekniklerini sunmayı amaçlamışlardır.

Manonmani (2013), çalışmasında Stokastik Sınır Üretim Fonksiyonu yaklaşımını kullanarak 1991/92 ve 2009/10 yıllarında Hindistan tekstil sanayinin etkinliğini incelemiştir. Analiz sonucunda sermaye girdisinin değeri işgücü değerinden daha yüksek olduğu için sermaye temel girdi faktörü olarak belirlenmiştir. Sektörün ortalama teknik etkinliği 0,941 olarak bulunmuştur.

Kapelko ve Lansink (2014), çalışmalarında tekstil ve hazır giyim firmalarının teknik etkinliklerini ve maddi olmayan varlıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Teknik etkinliği ölçmek ve açıklamak için iki aşamalı VZA kullanılmıştır. Çalışmada 1994-2005 yılları arası dünya çapında bir veri seti kullanılmıştır. Analizler sonucunda, maddi olmayan varlıkların tekstil ve hazır giyim firmalarının teknik etkinliğiyle pozitif bir ilişkisinin olduğu ulaşılmıştır. Aynı zamanda büyüklük, NAFTA'ya üyelik ve kişi başına Gayri Safi Milli Hasılının (GSMH) da teknik etkinlik ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, borçlanma ve AB'ye üyelik ile teknik etkinlik arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Kayalidere ve Kargın (2004), çalışmalarında 2002 yılında İMKB'de işlem gören tekstil sektöründen 27 ve çimento sektöründen 15 şirket olmak üzere toplam 42 şirketin etkinliklerini VZA yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Şirketlerin faaliyet alanları ve ürettikleri ürün-hizmet üzerindeki girdi ve çıktı ağırlıklarının farklı olması nedeniyle tüm İMKB şirketleri yerine sektörel olarak inceleme yapılmıştır. Çalışma çalışan sayısı ve aktif toplamı girdi olarak, net satışlar ve net kar çıktı olarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda, çimento sektöründen üç şirketin tekstil sektöründen beş şirketin etkin diğerlerinin ise etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Başkaya ve Akar (2005), bir tekstil işletmesi için üretim alternatifleri arasından en iyi alternatifin seçimine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar AHS

yöntemini kullanarak tekstil işletmesinin ham kumaş, boyalı kumaş ve perdelik kumaş alternatifleri arasından hangisinin üretilmesi gerektiğine karar vermeye çalışmışlardır. Çalışmada satılabilirlik, verimlilik ve hammadde temini şeklinde üç subjektif kriter belirlenmiştir. Yapılan analizler sonunda en iyi üretim alternatifinin perdelik kumaş üretimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin (2006), çalışmasında 2004 yılı verilerini kullanarak İMKB’de işlem gören tekstil sektöründeki 22 firmanın etkinliklerini VZA yöntemiyle ölçmüştür. Çalışma sonuçları firmaların finansal oranlarının kullanılarak görece etkinliğinin belirlenmesini mümkün kılmış ve referans kümeleri oluşturulmuştur. Ayrıca analiz sonucunda 22 firmadan 4 tanesinin görece olarak tam etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksel ve Akın (2006), AHP yöntemiyle işletmelerde strateji belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, Ankara’da faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Literatürde sadece FÜTZ grupları ve stratejik faktörlerin analitik yaklaşımla incelenmesi ve FÜTZ faktörleri temelinde belirlenen alternatif stratejilerin çalışma konusu edilmemesi üzerine araştırmacılar böyle bir çalışma yapmaya karar vermişlerdir. Bu amaçla, FÜTZ matrisi hiyerarşik bir yapıya dönüştürülerek AHP yöntemiyle analiz edilmiştir.

Düzakın ve Düzakın (2007), çalışmada 2003 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren 500 büyük endüstri işletmesinden 480’inin performansı VZA yöntemi ile ölçülmüştür. Girdi olarak; net toplam varlıklar, çalışan sayısı ve brüt katma değer, çıktı olarak ise dönem net karı ve ihracat gelirleri kullanılmıştır. Yazarlar çalışmalarında ilk olarak 480 işletmeye genel olarak bir etkinlik analizi yapmışlardır. Daha sonra endüstri kollarına bölerek her bir endüstrideki işletmelerin performanslarını ayrı ayrı ölçmüşlerdir.

Perçin ve Ustasüleyman (2007), çalışmalarında 2000-2002 dönemi verilerini kullanarak İMKB’de yer alan tekstil ve gıda firmalarının etkinliklerini ölçmüşlerdir. Bu amaçla, ilk olarak 2002 yılı verilerine göre her iki sektörün firmalarının etkinlikleri VZA ile analiz edilmiştir. İkinci olarak, firmaların etkin sınırdan uzaklaşmasına neden olan faktörleri belirlemek için duyarlılık analizi yapılmıştır. Son olarak ise Malmquist

TFP endeksi kullanılarak firmaların etkinlik bileşenlerindeki değişimler incelenmiştir. Analiz sonucunda, 2002 yılı itibariyle gıda firmalarının etkinliğinin tekstil firmalarına göre daha az oranda azaldığı görülmüştür.

Kayalı (2009), çalışmasında 2007 yılı verilerini kullanarak Türkiye’de faaliyet gösteren tekstil şirketlerinin karlılık açısından teknik, saf teknik ve ölçek etkinliklerini VZA yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada aktif toplamı, çalışan sayısı, öz sermaye girdi değişkeni olarak, net satışlar ve net kar çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır. Çalışmada girdiye yönelik CCR modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tekstil sektörünün 2007 yılında ortalama etkinlik değerinin düşük olduğu görülmüştür.

Ünal ve Güner (2009), çalışmalarında AHS yöntemini kullanarak hazır giyim sektörü için en iyi Kurumsal Kaynak Planlaması (KKP) tedarikçilerini seçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, yönetici ve uzmanlarla görüşerek 8 kriter (fonksiyonellik, uygulama, destek, örgütsel güvenilirlik, tecrübe, esneklik, müşteri odaklılık, gelecek stratejisi) ve 3 alternatiften oluşan bir hiyerarşik yapı kurmuşlardır. Çalışmada ilk olarak AHS kullanılarak en iyi alternatif belirlenmiştir. Daha sonra, kesin bir sonuç elde etmek amacıyla fayda-maliyet analizi yapılmıştır.

Baylavlı (2011), çalışmasında erkek gömleği üretiminde en uygun üretim sürecini belirlemek amacıyla AHS yöntemini kullanmıştır. Belirlenen üç erkek gömleği modelinde yaka, manşet hazırlık ve ön pat dikim süreçlerinde en uygun üretim süreci belirlenmeye çalışılmıştır. Üç ana kriterin (işletme yapısına uygunluk, üretim kolaylığı, görünüm) bulunduğu bir model geliştirilerek problem AHS yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, amaca en çok katkıyı işletme yapısına uygunluk kriterinin yaptığı bulunmuştur.

Erbaşı (2012), çalışmasında tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları performans göstergelerini AHS yöntemiyle belirleyerek sektörde kullanılabilir ortak bir performans göstergesi oluşturmayı amaçlamıştır. Çalışmasının kapsamını Konya Ticaret Odası’na (KTO) kayıtlı olan 28 tekstil işletmesi oluşturmaktadır. Oluşturulan hiyerarşik yapıda beş kriter (üretim, pazarlama, yönetim, insan kaynakları, finans) kullanılmıştır.

Kahveci (2012), çalışmasında Kaynak Temelli Stratejiyi (KTS) temel olarak tekstil firmalarının ihracat performansını VZA yöntemiyle değerlendirmeyi

amaçlamıştır. Bu amaçla, çalışmada iki aşamalı VZA uygulanmıştır. Aktif toplamı, çalışan sayısı ve ödenmiş sermaye girdi değişkeni, dönem karı ve ihracat karlılığı ise çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır. Analiz için 2002 yılından beri sektör ortalamasının üzerinde ihracat yapan firmaların bilanço ve gelir tablosu verileri alınmıştır.

Kargı ve Öztürk (2012), çalışmalarında Nike markasının siparişleri için en iyi fason üreticiyi seçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, 8 ana kriter (firmanın yeri, kalite kontrol, sosyal uygunluk, maliyet, plana sadık kalma, teknik kapasite, finansal kapasite) ve 29 alt kriterden oluşan bir hiyerarşik model geliştirilmiştir. İkili karşılaştırma matrislerindeki değer yargıları için firma yetkilileri ile görüşülmüştür. Yapılan incelemeler sonucu, % 26.6'lık oranla “plana sadık kalma” kriteri en yüksek ağırlığa sahip kriter olduğuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya benzer şekilde Tayyar ve Arslan (2013) da en iyi fason işletme seçimi probleminde AHS yöntemini kullanmışlardır.

Sarıçam ve Erdumlu (2012), çalışmalarında etkinlik ölçümünde VZA yönteminin kullanımını göstermeyi amaçlamışlardır. Ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında girdiye yönelik VZA modelini kullanarak tekstil ve hazır giyim firmalarının etkinliklerini analiz etmişlerdir. Çalışmada, 2003 ve 2008 yılları için İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) yer alan tekstil ve hazır giyim firmaları etkinlik seviyeleri açısından analiz edilmişlerdir. Yapılan analizlere göre, hazır giyim sektörünün ortalama etkinlik skorunun tekstil sektörünün etkinlik skorundan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yayar ve Çoban (2012), çalışmalarında ISO 500'e giren dokuma ve giyim eşya sanayiinde faaliyet gösteren firmaların etkinliklerini VZA ile değerlendirmeye çalışmışlardır. 2008–2010 dönemi arasında verileri tam olan dokuma sanayiinden 19 firma, giyim eşya sanayinden 6 firma girdi yönelimli CCR modeli ve girdi yönelimli BCC modeli ile ayrı ayrı analiz edilmiştir. 2010 yılında CCR modeline göre dokuma sanayinde 4, giyim eşya sanayinde 2 firma etkin bulunurken, BCC modeline göre ise dokuma sanayinde 11, giyim eşya sanayinde 4 firma etkin bulunmuştur.

Yenilmez ve Girginer (2012), çalışmalarında 2008-2009 yıllarında Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan tekstil firmalarının ihracatlarındaki etkinliklerini Veri Zarflama Analizi (VZA) ile incelemişlerdir. Çalışmada 3 girdi (net aktifler, işçi sayısı, üretim miktarı) ve 1 çıktı (ihracat) kullanılarak çıktıya yönelik CCR modeli uygulanmıştır. Analiz sonucunda Sarar Giyim her iki yılda da etkin firma olarak bulunmuştur.

Ertuğrul ve Özbay (2013), çalışmalarında tedarikçi seçim problemine AHS ile çözüm getirmeyi ve dağıtım ağları problemini doğrusal programlama ile modellemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma ile optimize edilmiş tedarik zinciri modeli kurularak iplik işletmeleri ile dağıtım yerleri ve müşteriler arasında en uygun dağıtım ağının oluşturulması hedeflenmiştir.

Atış (2014), çalışmasında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet avantajının sürdürülebilirliğini saptamak amacıyla AB, ABD, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da sektörün rakiplere göre mevcut durumunu ve rekabet düzeyini Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Göreli Rekabet Üstünlüğü ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı indekslerine göre analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sektör açısından Türkiye'nin azalan bir seyirle önemini koruduğu ve söz konusu pazarlarda belirli ürün gruplarında rekabet avantajını sürdürdüğü görülmüştür.

Yapılan literatür incelemesinden görüldüğü üzere, tekstil ve hazır giyim firmalarının etkinlikleri üzerine yapılan çalışmalarda farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden VZA firmaların etkinlikler ölçümlerinde yaygın bir kullanıma sahiptir. VZA ile firmaların etkinliklerini analiz eden çalışmalarda genellikle ikincil verilerden yararlanılarak firmaların finansal verileri kullanılmıştır. Buna ek olarak, AHS tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili çok kriterli karar verme problemlerinde en çok tercih edilen tekniklerden birisidir. Bu iki teknik yerli ve yabancı literatürde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, özellikle yerli literatürde bu iki tekniğin beraber kullanıldığı çalışmalar çok kısıtlıdır. Aşağıda VZA ve AHS tekniklerinin birlikte kullanıldığı çalışmalardan örnekler verilmiştir.

Sinuany-Stern, Mehrez ve Hadad (2000), çalışmalarında çoklu girdi ve çıktıya sahip olan organizasyonları performansları açısından tam anlamıyla sıralamak amacıyla iki aşamalı bir model kullanmışlardır. İlk aşamada, sadece iki tane karar biriminin olduğu varsayılarak her karar birimi için ayrı ayrı VZA uygulanmış ve AHS için gerekli olan ikili karşılaştırma matrisleri elde edilmiştir. İkinci aşamada, ilk aşamada oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerine dayalı olarak AHS yöntemi aracılığıyla alternatifler tam olarak sıralanmıştır.

Kocakoç (2003), çalışmasında VZA yöntemindeki ağırlık kısıt koşullarının belirlenmesinde AHS yöntemini kullanmıştır. Oluşturulan VZA modeli daha önce farklı bir araştırmada kullanılan deneysel bir veri seti üzerinde uygulanmıştır. Sonuçlar ağırlık kısıtlaması olmayan modelin sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Aynı zamanda, çalışmada girdi ve çıktılarının göreceli ilişkilerini modele dâhil etmek için “Güven Bölgesi” metodu kullanılmıştır.

Takamura ve Tone (2003), Japonya’da gerçekleştirilen ulusal bir projeye katkıda bulunmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında Japonya’daki meclisin ve diğer devlet kurumlarının Tokyo dışına aktarılması, yerlerinin değiştirilmesi ve en uygun yer seçimi problemini ele almışlardır. Bu problemin çözümü için grup karar verme uygulanarak birleştirilmiş AHS-VZA metodu kullanılmıştır. İlk olarak AHS yöntemiyle kriterlere ağırlıklar atanmıştır. Bazı eksikliklerden dolayı sadece 18 kriterin verileri toplanabilmiştir. İkinci aşamada ağırlık skorlarının dağılımı gösterilmiştir. Bu aşamada “Güven Bölgesi” modeli yardımıyla alternatiflerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yang ve Kuo (2003), çalışmalarında tesis planlaması ve tasarımı problemini çözmek için AHS ve VZA yöntemlerini birlikte uygulamışlardır. Çalışmada, birden çok tasarım alternatifi geliştirmek için bilgisayar destekli tasarım planlama aracı kullanılmıştır. İlk olarak çalışma için nicel ve nitel performans ölçütlerinin verileri toplanmıştır. Nitel veriler AHS yöntemiyle ağırlıklandırılarak sayısallaştırılmıştır. Daha sonra sayısallaştırılan nitel performans ölçütleri ile nicel değişkenler kapsamında çok amaçlı tasarım problemini çözmek için VZA yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadaki örnek olay Tayvan’daki Kaohsiung ilinde bulunan IC paketleme şirketinde gerçekleştirilmiştir.

Liu ve Hai (2005), çalışmalarında tedarikçi seçimi için oylamalı bir AHS metodu sunmuşlardır. Oylamalı AHS kriterlerin ağırlıklarını ikili karşılaştırmalar ile değil oylayarak bulmaktadır. Bu çalışmada, VZA her bir kriterin farklı sıralamalarda aldığı oyları toplamak için kullanılmıştır. Daha sonra genel skorlar, kriterlerin ağırlıkları olarak normalize edilmiştir. Benzer şekilde, Mete (2011) Vestel şirketinin tedarikçi seçim problemi için VZA-AHS metodunu uygulamıştır.

Ahmad, Berg ve Simons (2006), çalışmalarında Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) performanslarını değerlendirmek için bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, her bir karar biriminin performansının değerlendirilmesi iki ayrı şekilde gerçekleştirilmiştir. Nicel faktörleri değerlendirmek için ölçeğe göre değişken getiri varsayımı (BCC) altında VZA kullanılmıştır. Nitel faktörler ise AHS yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra, ilk iki aşamada elde edilen veriler ile birleştirilmiş model kullanılarak her bir karar biriminin etkinliğini ölçülmüştür. Uygulama rastgele seçilmiş olan 1500 KOBİ üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Turgutlu (2006), çalışmasında perakende sektörü tedarikçilerine özgü performans kriterlerine dair önerilerde bulunmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışmada, VZA ve AHS yöntemleriyle perakende sektöründeki tedarikçilerin performansları değerlendirilmiştir. İlk olarak iki girdi (satış hasılatı, teslimat) ve bir çıktılı (brüt kar) VZA modeli uygulanmıştır. Daha sonra bu üç nicel kritere üç nitel kriter (kalite, Pazar hakimiyeti, hizmet) daha eklenerek AHP ile firmaların performansları tekrar değerlendirilmiştir. Bu sayede hem nicel hem de nitel değişkenlere göre performansı en yüksek tedarikçi belirlenmiştir.

Azadeh, Ghaderi ve Izadbakhsh (2008), çalışmalarında demiryolu sistemini iyileştirmek için VZA-AHS birleştirilmiş modelini uygulamışlardır. VZA-AHS bütünleşik modeli bilgisayar simülasyonu ile birleştirilmiştir. İlk olarak sistemin çalıştığını doğrulamak için bilgisayar simülasyonu kullanılmıştır. İkinci adımda AHS ile nitel kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. Son olarak da en iyi alternatifi belirlemek için VZA modeli uygulanmıştır. Çalışmada uygulama için 800 km'lik bir tren rotası seçilmiştir.

Wang, Liu ve Elhag (2008), çalışmalarında yüzlerce köprünün yapısal risklerinin değerlendirilmesi için bütünleştirilmiş AHS-VZA metodunu

kullanmışlardır. Köprülerin yapılarının korunması amaçlı modelde güvenlik, işlevsellik, sürdürülebilirlik ve çevre olmak üzere dört kriter kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak, bu dört kriter AHS yöntemine göre ağırlıklandırılarak her bir kritere göre düşük, orta ve yüksek şeklindeki risk alternatifleri değerlendirilmiştir. Daha sonra nitel terimlerin değerlerini belirlemek için VZA yöntemi uygulanmıştır. 20 köprünün yerel risk skorları bu kriterlere göre genelleştirilmiş ve toplam risk skoru altında toplanmıştır. Toplam risk skoruna göre daha küçük köprülerin daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mohajeri ve Amin (2010), çalışmalarında İran'ın Mashad iline yapılacak olan tren istasyonu için en uygun yer seçimi problemini ele almışlardır. Çalışmalarında bu problemi çözmek için AHS ve VZA yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmada ilk olarak, tren istasyonu yer seçimi problemi için 4 ana kriter (raya yatkınlık, yolcu servisi, mimarî, ekonomiklik), 26 alt kriter ve 5 alternatiften oluşan bir hiyerarşik yapı kurulmuştur. Alternatiflerin yerel ağırlıklarını ve önceliklerini belirlemek için karşılaştırma matrislerinden faydalanılmıştır. AHS yönteminden elde edilen yerel ağırlıklar VZA modelinin çoklu çıktısı olarak kullanılmıştır.

Soltanifar ve Lotfi (2011), çalışmalarında VZA yöntemine göre etkin çıkan karar birimlerini sıralamak için yeni bir metot geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, araştırmacılar çalışmalarında VZA ile birlikte AHS tekniği kullanılmıştır. Araştırma İran'daki 20 ticari banka üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak üç girdi (personel, bilgisayar terminalleri, alan) ve üç çıktı (depozitolar, verilen krediler, görevlendirme) kullanılarak VZA yöntemiyle firmalar etkin ve etkin olmayan şeklinde ikiye ayrılmıştır. VZA sonuçlarına göre yedi (7) firmanın etkin durumda olduğu bulunmuştur. Daha sonra AHS ile yedi firmanın her bir kriter için göreceli ağırlıkları hesaplanarak kendi içlerinde sıralaması yapılmıştır.

Kholousi (2013), banka şubelerinin performanslarını değerlendirmek amacıyla AHS-VZA bütünleşik metodunu kullanmışlardır. Çalışmada ilk olarak, VZA kullanılarak ikili karşılaştırma matrisleri elde edilmiştir. Daha sonra, AHS yöntemi kullanılarak VZA ile elde edilen ikili karşılaştırma matrislerine göre en etkin şube belirlenmiştir. Çalışmada dört girdi (taşınabilir malların maliyeti, işgücü maliyeti, yönetsel maliyetler, personel sayısı) ve üç çıktı (depozitolar, kâr, tesisler) değişkeni

kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamını İran'ın Sistan ve Baluchistan illerindeki 16 banka şubesi oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere, VZA ve AHS teknikleri özellikle yabancı literatürde son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat performansını değerlendirmek için VZA ve AHS yöntemlerinin beraber kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Sadece nicel faktörler kullanılarak yapılan çalışmalarda firmaların ihracat etkinlikleri net olarak ortaya konamamaktadır. Dolayısıyla firmaların ihracat etkinliklerinin değerlendirilmesinde hem nicel hem de nitel faktörlerin kullanılması daha kapsamlı bir analiz imkânı tanıyacaktır. Bu nedenle çalışmada Türk Tekstil ve Hazır Giyim firmalarının ihracat etkinlikleri VZA ve AHS yöntemleri birlikte kullanılarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla literatürdeki bu eksikliği gidermek ve ileriki çalışmalara öncü olması amacıyla böyle bir çalışma tasarlanmıştır. Bu amaçla tasarlanan çalışmanın analizleri ileriki bölümde iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARININ İHRACAT ETKİNLİKLERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye gibi gelişmekte olan birçok ülke için sanayileşmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Nitekim bugün ekonomik açıdan gelişmiş kabul edilen ülkelere bakıldığında, sanayileşme çabalarının başlangıcındaki temel sektörün tekstil ve hazır giyim sektörü olduğu görülmektedir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü de gerek üretim sürecinde yarattığı katma değer gerekse sektörün ülke ihracatı ve istihdamı içindeki payı açısından Türkiye ekonomisi için önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye 1980’li yıllarda ihracata dayalı büyüme stratejisini benimseyerek o yıllardan itibaren dışa açık bir ekonomi anlayışını içselleştirmiş ve yurtdışı pazarlarına açılmaya başlamıştır. Dünyada ülkelerin ve işletmelerin yurtiçi pazarlarının yanı sıra yurtdışı pazarlarındaki performansları, söz konusu ülke ve firmaların gelişmişlik düzeyini gösteren unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda ülkelerin ve firmaların dış ticaretteki başarıları o ülkelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü etkileyen ve belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararasılaşmayı bir süreç olarak ele alan modellere göre, firmalar yerel pazarlarda belirli bir tecrübe kazandıktan sonra uluslararası pazarlara açılma kararı almaktadır. Tecrübe kazanma ve öğrenme süreci firmalar için devam ettiği için uluslararasılaşma düzeyi aynı kalmamakta ve zaman içinde doğrudan yabancı yatırım düzeyine kadar ulaştığı varsayılmaktadır. Uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olduğu varsayılan ihracat, hem daha az yatırımı gerektirmesi hem de daha düşük finansal risk içermesi nedeniyle uluslararası faaliyetlere katılmanın en kolay yolu olarak görülmektedir. Bu nedenle ihracat, farklı sektörlerdeki pek çok firma için uluslararası pazarlara katılım açısından en önemli adımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü de uluslararasılaşma açısından yurtdışında şubeleri ve fabrikaları bulunan birkaç hazır giyim firması haricinde genel olarak ihracat faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün sanayileşme açısından önemi; üretim sürecinde yarattığı katma değer, gayri safi yurtiçi hâsıla, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi ve istihdam içerisindeki payı gibi özelliklerinin yanı sıra sektörün kriz dönemlerindeki kırılgan yapısından dolayı ülke ekonomisini doğrudan etkileyen bir role sahip olmasıdır. Dolayısıyla Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat performansları açısından analiz edilmesi oldukça önemli bir konudur.

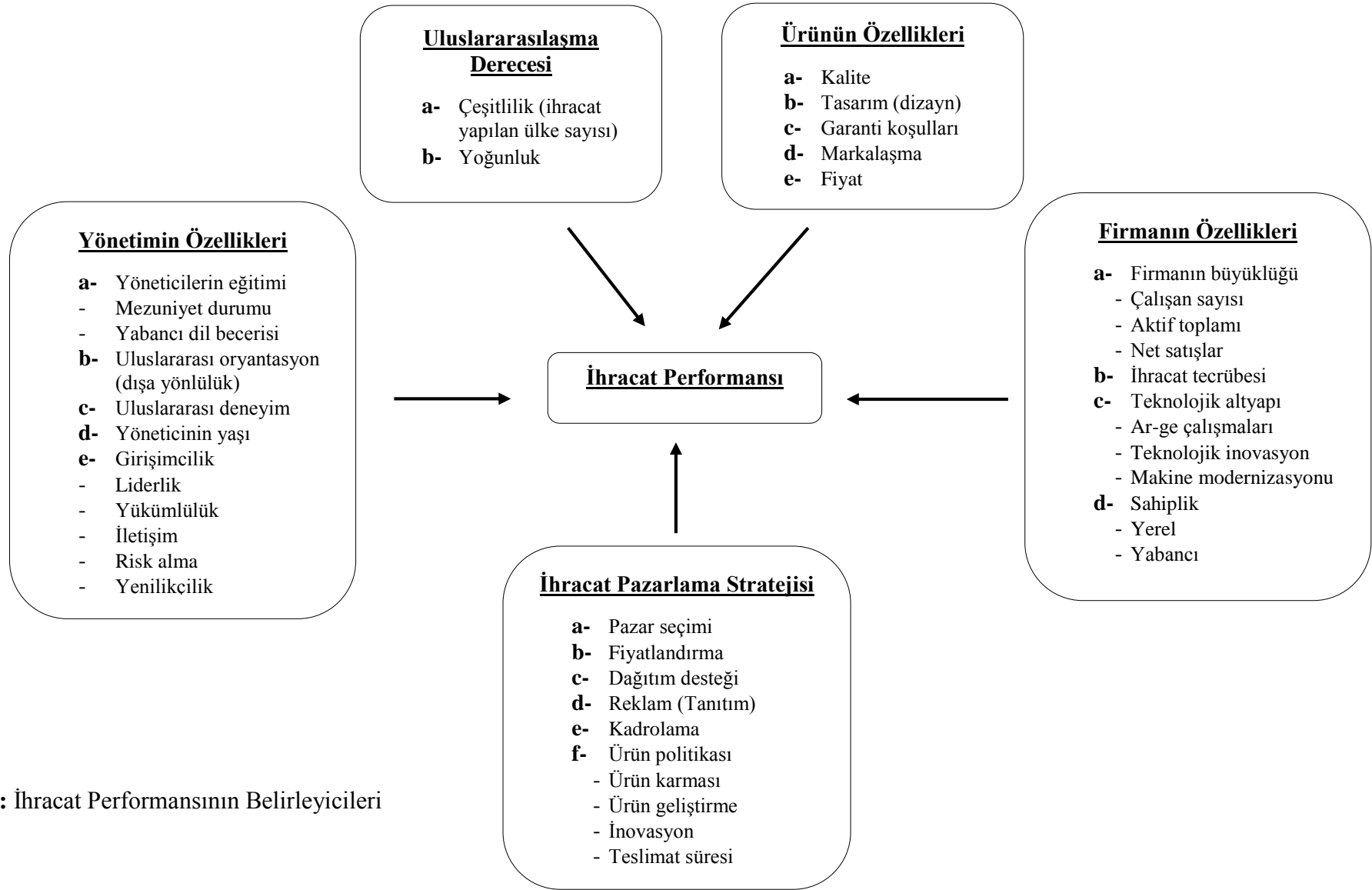
1.3. başlığında ayrıntılı olarak incelendiği gibi, literatürde firmaların etkinlikleri çeşitli açılardan değerlendiren birçok çalışmada bulunmaktadır. Tekstil ve hazır giyim firmalarının etkinlik analizlerinin yapıldığı çalışmalarda farklı teknikler kullanılmıştır. Bu tekniklerden VZA firmaların etkinlikler ölçümlerinde yaygın bir kullanıma sahiptir. Buna ek olarak, tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili çok kriterli karar verme problemlerinde AHS yaygın olarak kullanılan tekniklerden birisidir. Bu iki teknik yerli ve yabancı literatürde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, özellikle yerli literatürde bu iki tekniğin beraber kullanıldığı çalışmalar ise kısıtlıdır. Yapılan geniş çaplı literatür incelemesi sonucunda, yerli ve yabancı literatürde tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların etkinliklerini analiz etmeye yönelik VZA ve AHS yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracatlarındaki etkinliklerinin ölçülmesinde ihracat performansı açısından önemli olan nicel ve nitel faktörlerin etkinlikteki rollerinin belirlenmesi amacıyla VZA ve AHS yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu çalışma tasarlanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmanın, literatürdeki öncü çalışmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

Analizin kapsamını 2012 yılında İSO (İstanbul Sanayi Odası) tarafından yayınlanan “500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesindeki tekstil ve hazır giyim firmaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın evreni 2012 yılında İSO 500 listesinde bulunan 51 tekstil ve hazır giyim firmasıdır. 2012 yılı verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektöründe verileri tam olan toplam 37 firma bulunmaktadır. Çalışmanın konusunun ihracat performansı olmasından dolayı ihracat yoğunluğu 0,0005’in altında olan firmalar analiz kapsamından çıkartılmıştır. Bu bağlamda, çalışmamızda toplamda 30 firma etkinlik ölçüm analizine tabi tutulmuştur. Firmalardan gerekli izinler alınmadığı için çalışmada firma isimleri kullanılmamıştır.

Firmaların ihracat performanslarının karşılaştırılabilmesi için bazı belirleyici faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihracat performansını belirleyebilmek için firmaların ihracat satışları ile bu satışlar için kullandıkları kaynakların belirlenmesi gerekmektedir. 1.2.2.2. başlığında ayrıntılı olarak ele alındığı üzere, ihracat performansını etkileyen çok sayıda faktörün olduğu görülmektedir. Yapılan inceleme ihracat performansının belirleyicisi olan faktörler hakkında net bir ayrımın söz konusu olmadığını göstermektedir. Literatürdeki bu durum göz önüne alınarak bu çalışmaya yön veren ihracat performansı boyutları belirlenirken ilk olarak literatürde sıklıkla ele alınan ihracat performansının belirleyicileri tespit edilmiştir. Literatür incelemesinde ortaya çıkan faktörler bir hazır giyim firmasındaki uzman görüşüne sunulmuştur. Bu bağlamda literatürde en çok üzerine durulan faktörler ile uzman görüşlerinin birbiriyle büyük oranda tutarlı olduğu görülmüştür.

Yapılan geniş çaplı literatür incelemesi ve uzmanlarla yapılan görüşmelerden görüldüğü üzere firmaların ihracat performansında etkisi olan çok sayıda kriter bulunmaktadır. Etkin firmaların ihracat etkinliklerindeki nitel faktörlerin önem düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan AHS yöntemi birçok kriteri değerlendirmeye almıştır. Dolayısıyla, AHS yönteminde hiyerarşik yapı birçok kriteri kapsamaktadır. Buradan hareketle çalışmada kullanılmak üzere 5 boyut ve bu boyutlara ilişkin 22 faktörden oluşan bir model geliştirilmiştir. Boyutlar ve boyutlara ilişkin faktörler Şekil 1’de açık bir şekilde gösterilmektedir.

Şekilden görüldüğü üzere, ihracat performansını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bazıları sayı ile ifade edilebilirken bazıları subjektif değerler almaktadır. Çalışmanın birinci analizi olan VZA’ya göre firmaların etkinliklerinin değerlendirilmesi için kullanılacak değişkenlerin sayı ile ifade edilmesi gerekmektedir. AHS’de ise nitel ve nicel faktörler karar vericilerin yargılarına göre değerlendirilmektedir. Dolayısıyla çalışmada sayısallaştırılabilen değişkenler nicel, subjektif yargılara göre değerlendirilen faktörler ise nitel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 1: İhracat Performansının Belirleyicileri

Şekil 1’den görüldüğü gibi ihracat performansını etkileyen nicel değişkenlerin (aktif toplamı, net satışlar, çalışan sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat tecrübesi) yanı sıra nitel değişkenler de (pazar araştırması, fiyatlandırma politikası, dağıtım politikası, reklam politikası, ürün politikası, yönetsel politikalar, sahiplik durumu, markalaşma, tasarım, kalite) bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak nicel değişkenler kullanılarak firmaların ihracat etkinlikleri Veri Zarflama Analizi (VZA) ile ölçülmüştür. Daha sonra VZA’ya göre etkin durumda olan firmaların performanslarında hangi nitel faktörlerin önemli olduğunu belirlemek amacıyla çok değişkenli karar verme tekniği olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) uygulanmıştır.

2.1. İHRACAT ETKİNLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK VERİ ZARFLAMA ANALİZİ UYGULAMASI

Veri Zarflama Analizi (VZA), parametrik olmayan, doğrusal programlama prensiplerine dayanan, çok sayıda girdi ve çıktının olduğu durumlarda organizasyonlar arası görelî etkinlik kıyaslaması yapabilen matematiksel programlama yöntemidir. (Cooper, Seiford ve Zhu, 2004: 8). Diğer bir ifadeyle Veri Zarflama Analizi, farklı birimlerle ifade edilen çoklu girdi ve çıktının karşılaştırmasının yapılmasının zorlaştığı durumlarda, benzer girdiler kullanarak benzer çıktılar ortaya koymakla sorumlu olan Karar Verme Birimlerinin (KVB) görelî etkinlik düzeylerini ölçmeyi amaçlayan doğrusal programlama tabanlı bir analiz tekniğidir (Kocakoç, 2003: 2).

VZA belirli bir fonksiyona bağlı kalmadan, sadece gözlem değerlerinin kullanılmasıyla etkinlik sınırını oluşturarak, bu sınıra göre benzer girdi ve çıktıları kullanan KVB’lerin etkinliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Buna göre VZA, değerlendirmeye alınan gözlem kümesi içinde en az girdi kullanarak en çok çıktı üreten en iyi girdi/çıktı bileşimini belirleyerek bir sınır tespit eder. Bu en iyi girdi/çıktı bileşimine sahip olan, diğer bir ifadeyle etkinlik sınırı oluşturan KVB’leri belirler. Söz konusu sınır referans kabul edilerek, herhangi bir KVB’nin verimliliğini bu sınıra olan radyal uzaklığına göre “göreceli” olarak analiz eder. Analiz sonucunda etkin olmayan KVB’lerinin hangi değişkenlerde (girdi/çıktı) ne kadar iyileştirme yapacaklarına ilişkin bilgiler verilerek etkin hale getirilmeye çalışılır (Yolalan, 1993: 27-28).

VZA, ilk olarak 1978 yılında Farrell'in (1957) çalışmasını temel alan Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından ortaya konmuştur. CCR modeline göre ölçeğe göre sabit getiri durumu varsayılmaktadır. Daha sonra 1984 yılında bu model Banker, Charnes ve Cooper (BCC) tarafından geliştirilmiştir. BBC modeline göre ise ölçeğe göre değişken getiri durumu varsayılmaktadır. Ölçeğe göre getiri, girdilerde bir birimlik bir değişme olduğunda çıktılardaki değişimin yönüyle ilgilidir. Girdilerde bir birimlik bir artış/azalış olduğunda, eğer çıktılarda da bir birimlik artış/azalış olursa ölçeğe göre sabit getiri; çıktılarda bir birimden az veya çok artış/azalış olursa ölçeğe göre değişken getiri olarak kabul edilir (Cooper, Lawrence ve Kaoru, 2000: 13).

VZA ile girdiye yönelik ve çıktıya yönelik modeller geliştirilebilmektedir. Girdi yönelimli model, belirlenen çıktıyı elde edebilmek için mümkün olduğu kadar en az girdi bileşimini kullanmayı amaçlar. Diğer bir ifadeyle, belirli bir çıktı düzeyini ölçmek için girdilerin ne kadar azaltılabileceği araştırılmaktadır. Buna karşılık çıktı yönlü model ise, belirli bir girdi bileşimini kullanarak en fazla çıktıyı elde etmeyi amaçlar. Girdiye ve çıktıya yönelik model seçimi karar vericinin girdi ve çıktı üzerindeki takdir yetkisine bağlıdır. Eğer karar vericinin girdi üzerinde denetimi varsa girdiye yönelik, çıktı üzerinde denetimi varsa çıktıya yönelik modeller tercih edilmektedir. Analiz CCR ve BCC modellerinden her biri için girdiye ve çıktıya yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir (Charnes, Cooper ve Rhodes, 1981: 669).

Her biri m tane girdi ve s tane çıktıya sahip olan n tane karar verme biriminin var olduğunu varsayalım. Bu varsayımlar altında KVB 0'ın etkinlik oranı, ilk olarak Charnes ve arkadaşlarının 1978'de sunduğu (CCR modeli) aşağıdaki modellerin çözümüyle elde edilir (Talluri, 2000: 8).

Model 1: Girdiye Yönelik Kesirli Programlama Modeli

Amaç Fonksiyonu:

$$\max h_0 = \sum_{r=1}^s u_r y_{r0} / \sum_{i=1}^m v_i x_{i0}$$

Kısıtlar:

$$\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} / \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 1 \quad \forall j \text{ için,}$$

$$u_r, v_i \geq 0 \quad \forall_i, \forall_r \text{ için}$$

Burada;

x_{ij} : j. karar verme biriminin kullandığı i. girdi miktarı,

y_{rj} : j. karar verme birimi tarafından üretilen r. çıktı miktarı,

u_r : r. çıktının ağırlığı

v_i : i. girdinin ağırlığı

Yukarıdaki modelde amaç fonksiyonu h_0 etkinlik skorunu göstermektedir. Herhangi bir karar verme birimi için eğer etkinlik skoru $h_0 = 1$ olursa karar verme birimi etkin, etkinlik skoru $0 \leq h_0 \leq 1$ arasında herhangi bir değer olursa etkin değildir.

Çıktıya yönelik modelin formülü, girdiye yönelik modelin tersi şeklinde oluşmaktadır. Girdiye yönelik modellerde çıktı/girdi oranının maksimum yapılması istenirken, çıktıya yönelik modellerde bunun tam tersi olarak girdi/çıkıtı oranının minimum yapılması amaçlanmaktadır. Girdiye yönelik (orijinal model) amaç fonksiyonunun tersi alındığında çıktıya yönelik modelin amaç fonksiyonu elde edilir. Bu bağlamda çıktıya yönelik kesirli programlama modelinin formülü aşağıdaki gibidir (Cooper, Seiford ve Zhu, 2011: 8).

Model 2: Çıktıya Yönelik Kesirli Programlama Modeli

Amaç Fonksiyonu:

$$\min h_0 = \sum_{i=1}^m v_i x_{i0} / \sum_{r=1}^s u_r y_{r0}$$

Kısıtlar:

$$\sum_{i=1}^m v_i x_{ij} / \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} \geq 1 \quad \forall_j \text{ için,}$$

$$u_r, v_i \geq \varepsilon > 0 \quad \forall_i, \forall_r \text{ için}$$

Yukarıda Model 2'de verilen kesirli programlama modeli doğrusal programlama modeline dönüştürülebilir (Cooper, Seiford ve Zhu, 2011: 11).

Model 3: Çıktıya Yönelik Doğrusal Programlama Modeli

Amaç Fonksiyonu:

$$\min q = \sum_{i=1}^m v_i x_{i0}$$

Kısıtlar:

$$\sum_{i=1}^m v_i x_{ij} - \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} \geq 0$$

$$\sum_{r=1}^s u_r y_{r0} = 1$$

$$u_r, v_i \geq \varepsilon > 0 \quad \forall_i, \forall_r \text{ için}$$

Çalışmanın amacına göre en uygun model seçildikten sonra bütün KVB'lerin etkinlik oranlarını belirlemek için ilgili model n defa işlem görür. Etkinlik değerlerinin elde edilmesi için herhangi bir doğrusal programlama paket programı kullanılabilir. Windows işletim sistemi altında çalışabilen DEA Solver, Frontier Analyst, EMS gibi VZA programları bulunmaktadır. Bu tür programlar, modellerin çözümü konusunda getirdiği kolaylıklar ile raporlama ve sunum olanakları açısından araştırmacıya büyük kolaylık sağlamaktadırlar. Çalışmada Frontier Analyst 3.2.2 yazılımı kullanılmıştır.

Her bir karar birimi için 0 ile 1 arasında (% cinsinden 0 ile 100 arasında) bir etkinlik değeri bulunur. Etkinlik skoru 1'e (%100) eşit olan birimler "en iyi gözlem" kümesini, diğer bir ifadeyle etkinlik sınırını oluştururlar. Etkinlik değeri 1'den küçük olan karar birimleri ise göreceli olarak etkin değillerdir ve bu karar birimlerinin göreceli etkinlik değerleri sınıra olan uzaklıklarını temsil eder. Göreceli olarak etkin olmayan karar birimlerinin etkinlik sınırı olan 1 (bir) değerinden sapma oranları söz konusu karar birimleri için verimsizlik ölçüsünü verir (Boussofiene, Dyson ve Thanassoulis 1991: 2).

CCR modelleri, KVB'lerin toplam etkinlik skorlarını vermektedir. Toplam etkinlik skoru, ölçek etkinliği ve teknik etkinlik değerlerinin çarpımına eşittir. BCC modelleri ile ise teknik etkinlik bulunmaktadır. Bu durumda herhangi bir KVB, CCR yöntemine göre etkin olduğunda BCC yöntemine göre de etkin olmaktadır. Buna karşılık, bir KVB'nin BCC yöntemine göre etkin olması CCR yöntemine göre de etkin olacağı anlamına gelmemektedir (Ulucan, 2002: 191). Bu nedenle firmaların toplam etkinlik skorlarını gösteren CCR yönteminin kullanılmasının etkinlik açısından daha net bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlayacağı düşünülmüştür.

Çıktıya yönelik VZA modelleri belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı elde edilebileceğini araştırmaktadır. Bu çalışmadaki amacımız firmaların ihracat

etkinliklerini ölçmektir. Dolayısıyla ihracat gelirlerinin maksimum yapılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada çıktıya yönelik modelin kullanılması tercih edilmiştir.

2.1.1. Veri Zarflama Analizi Modelindeki Karar Verme Birimleri

Veri Zarflama Analizi ile etkinliklerin ölçümünde ilk aşama değerlendirmesi yapılacak olan KVB'lerin seçilmesi ve tanımlanmasıdır. VZA'da etkinlikleri değerlendirilecek olan birimler; analizde birbirleriyle karşılaştırılacak birimlerdir. Benzer girdileri kullanarak benzer çıktıları üreten bu birimler, karar verme birimi (KVB) olarak tanımlanmaktadır (Cooper, Lawrence ve Kaoru, 2000: 22).

KVB'lerin seçimi konusunda farklı kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan birisi, karar birimlerinin yapılarının homojen olmaları gerektiğidir. Bu bağlamda analize dâhil edilecek KVB'lerinin yaptıkları üretim açısından birbirine yeterince benzer olmaları, aynı hedefe yönelik benzer işlevleri görmeleri, benzer girdileri benzer çıktılara dönüştürmeleri ve aynı pazar şartlarında çalışmalarını yapmaları gerekmektedir. Aksi takdirde tamamen farklı sektörlerde bulunan ya da aynı sektörde bulunmasına rağmen tamamen farklı alanlarda faaliyet gösteren, farklı hedeflere sahip, farklı girdi-çıkıtı bileşimlerini içeren KVB'lerin karşılaştırılması analizin yapısına uygun olmayacaktır (Karsak ve İşcan, 2000: 3).

KVB'lerinin seçimindeki diğer bir kısıt, analize dâhil edilecek KVB sayısıdır. VZA ile anlamlı ve doğru sonuçlar elde edilebilmesi için göreceli etkinlikleri ölçülecek olan KVB'lerin sayısının belirli bir değerin üzerinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda, m adet girdi ve s adet çıktı olmak üzere KVB sayısının en az $(m+s+1)$ kadar veya girdi ve çıktı sayısının en az iki katı olması önerilmektedir (Boussofiane, Dyson ve Thanassoulis, 1991: 2).

KVB seçimindeki kriterler göz önüne alındığında, bu çalışmadaki KVB sayısının kısıtları sağladığı görülmektedir. Çalışmada, 2012 yılında İSO'da yayınlanan ve verileri tam olan 30 tekstil ve hazır giyim firmasının ihracatlarındaki etkinlikleri analiz edilmiştir. Bu firmalardan 22 tanesi tekstil ve hammaddeleri sektöründe faaliyet gösterirken geriye kalan 8 tanesi hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe faaliyet

göstermektedir. Bu noktada firmalar üretim açısından benzer özelliğe sahip olup benzer girdileri kullanarak benzer çıktılar üretmektedirler. Bunun yanında KVB sayısı (30) girdi çıktı sayısına (4+1) göre bir hayli fazladır. Bu noktada KVB sayısına yönelik kısıt da sağlanmış durumdadır.

2.1.2. Analizde Kullanılan Değişkenler

VZA uygulamalarında uygun KVB'lerin seçilmesinden sonra ikinci adım, amaca uygun girdi/çıktı kümesinin belirlenmesidir. KVB'ler tarafından üretimde kullanılan kaynakları girdi, kaynakların mal veya hizmete dönüştürülmesiyle elde edilen değerler ise çıktı olarak tanımlayabiliriz (Thanassoulis, 1996: 232).

Etkinlik değerleri, analizde kullanılan girdi ve çıktılara göre belirlenmektedir. Farklı girdi ve çıktılar değerlendirmeye alındığında farklı etkinlik değerleri elde edilmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacına uygun ve üretime doğrudan etkisi olan değişkenlerin analize dâhil edilmesi önem taşımaktadır. Aksi takdirde, modelde önemli bir değişken göz ardı edildiğinde dışarıda bırakılan bu değişkeni etkin kullanmakta olan KVB'lerinin etkinliği düşük çıkabilir. Ancak üretime etkisi olan bütün değişkenleri eklemek de bir çözüm değildir. Modele çok fazla girdi ve çıktı eklenmesi VZA'nın ayrıştırma yeteneğini düşürdüğünden değişken sayısının mümkün olduğu kadar az tutulması gerekmektedir (Sherman, 1984: 42).

Yöntemin en belirgin özelliklerinden birisi de; girdi ve çıktıların farklı ölçü birimlerle ifade edilebilmesidir. Girdiler ve çıktılar farklı şekillerde ifade edilebilirler. Bu bağlamda bilânçolardan elde edilen oransal değerler ile para birimleri cinsinden değerlerin oranı gibi oransal değerlerle ifade edilebilmelerinin yanı sıra adet, TL, saat, ton gibi nicel değerlerle de ifade edilebilir (Kayalıdere ve Kargın, 2004: 203).

VZA yönteminin yapısı gereği, analizi yapılacak bütün firmaların verilerinin tam olması gerekmektedir. Dolayısıyla herhangi bir değişken ile ilgili verisi eksik olan firma analiz dışı bırakılır. Aynı zamanda kullanılacak değişkenlerin sayı ile ifade edilmesi gerektiğinden analizde finansal veriler kullanılmıştır. Bu sebeplerden dolayı verileri elde edilebilen değişkenler çerçevesinde analiz yapılmıştır. Bu bağlamda, yapılan geniş kapsamlı literatür incelemesi, sektördeki uzman görüşleri ve genel

değerlendirmelerden sonra, çalışmamızdaki kısıtları da göz önünde bulundurarak, VZA yönteminde 4 girdi (aktif toplamı ve çalışan sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat tecrübesi) ve 1 çıktı (ihracat satış tutarı) değişkeni kullanılmıştır.

Tablo 14: Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Ölçü Birimi
Çalışan sayısı (Girdi)	Adet
Aktif toplamı (Girdi)	Türk Lirası
İhracat tecrübesi (Girdi)	Yıl
Ülke sayısı (Girdi)	Adet
İhracat satış tutarı (Çıktı)	Milyon Dolar

Bu değişkenler esasında firmalar için birer stratejik seçenek niteliğindedir. Firmalar stratejik olarak geniş coğrafyalara yayılmak yerine daha az ülkeye ihracat yapmayı hedefleyebilir. Başka bir açıdan, firmalar stratejik olarak yurtdışı pazarları yerine yurtiçi pazarlarına odaklanmış olabilirler. Ancak VZA’da girdi minimizasyonu veya çıktı maksimizasyonu amaçladığından bu değişkenlere yönelik hedefler belirlenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda girdi değişkenlerinin azaltılması ve ya çıktı değişkenlerinin artırılmasına yönelik öneriler sunulmaktadır. Bu noktada çalışmada bu değişkenlere yönelik olarak yapılan öneriler firma stratejisi açısından değil maksimizasyon veya minimizasyon açısından yorumlanmaktadır.

2.1.2.1. Girdi Değişkenleri

Aktif toplamı ve çalışan sayısı işletmenin büyüklüğünü gösteren değişkenlerdir. Daha büyük olan firmalar küçük firmalara göre daha iyi kaynaklara ve üstün yönetim yeteneklerine sahip olduklarından dolayı ihracat faaliyetleri açısından büyük firmaların küçük firmalara göre daha başarılı oldukları düşünülmektedir (Aaby ve Slater, 1989; Zou ve Stan, 1998; Drahanaj ve Beamish, 2003). Çalışmada çalışan sayısı adet olarak, aktif toplamı TL olarak ifade edilmiştir.

İhracat yapılan ülke sayısı, firmaların yayıldıkları coğrafyaların genişliğini gösteren bir değişkendir. Satışların geniş coğrafyalara dağılımı firmaların uluslararasılaşma süreçlerinin ilerleyen aşamalarında meydana gelmektedir. Geniş

coğrafyalara hitap eden firmaların ihracat satışlarının büyük olduğu görülmektedir. Uluslararasılaşmayı bir süreç olarak varsayan modellere göre, firmaların daha geniş coğrafyalara yayılarak uluslararasılaşma derecesini ve deneyimini artırdıkça ihracat açısından daha fazla avantaja sahip oldukları varsayılmaktadır. Başka bir ifadeyle, firmaların uluslararası faaliyetlerdeki performanslarının boyutu sahip oldukları bilgi ve tecrübe birikimine bağlıdır. Dolayısıyla ihracattaki başarı ile ihracat tecrübesi arasında bir ilişkinin olduğu söylenilebilir. Çalışmada ihracat yapılan ülke sayısı adet olarak, ihracat tecrübesi yıl olarak ifade edilmiştir.

2.1.2.2. Çıktı Değişkeni

Literatürde ihracat performansına ölçüt olarak genelde ihracat karlılığı, ihracat satış hacmi, ihracat büyümesi ve ihracat yoğunluğu kullanılmıştır. Birçok çalışmada ihracat yoğunluğu performans ölçütü olarak kullanılmıştır. İhracat yoğunluğu bir ülkenin ihracatını maksimum yapmak için uygun bir değişken olarak değerlendirilebilirken, işletme seviyesinde uygun bir değişken olarak değerlendirilmemektedir. İşletme seviyesinde ihracat satışları ve ihracat karlılığı daha uygun değişkenler olarak belirtilmiştir (Dhanaraj ve Beamish, 2003: 245). Bu çalışmada ilk olarak ihracat yoğunluğu kullanılarak analizler yapılmış olup sonuçların anlamlı sonuçlar vermemesi üzerine çıktı değişkeni olarak firmaların ihracat satış tutarları kullanılmıştır. Çalışmada firmalara ait ihracat satış tutarları milyon dolar olarak ifade edilmiştir.

2.1.3. Etkinlik Değerleri ve Etkin Firmalar

Etkinlik değeri 100'e eşit olan firmalar etkin olarak belirlenmektedir ve etkin olmayan firmalar için referans kümesini oluşturmaktadırlar. 100'ün altında değer alan firmalar etkin olmayan firmalar olarak değerlendirilmektedirler. Bu bağlamda, Tablo 15'de analize dâhil edilen firmaların etkinlik değerleri verilmiştir.

Tablo 15'de görüldüğü üzere F20, F10, F17 ve F27 kodlu firmalar nispi olarak etkin durumda iken geriye kalan 26 firma etkin durumda değildirler. Örneğin, F5 kodlu firmanın göreceli etkinlik değeri % 87,14 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle, F5 kodlu firmanın mevcut girdilerle maksimum çıktı elde etme başarısı % 87,14'dür.

Tablo 15: Firmaların Çıktıya Yönelik CCR Etkinlik Değerleri

Firmalar	Etkinlik Değeri	Etkinlik Durumu
F20	100	Etkin
F10	100	Etkin
F17	100	Etkin
F27	100	Etkin
F5	87,14	Etkin değil
F30	81,05	Etkin değil
F14	77,58	Etkin değil
F28	76,66	Etkin değil
F25	71,70	Etkin değil
F21	47,10	Etkin değil
F22	44,82	Etkin değil
F16	43,93	Etkin değil
F18	34,04	Etkin değil
F9	31,58	Etkin değil
F29	31,35	Etkin değil
F1	30,93	Etkin değil
F7	30,57	Etkin değil
F11	26,68	Etkin değil
F24	25,99	Etkin değil
F4	24,93	Etkin değil
F23	22,79	Etkin değil
F6	20,16	Etkin değil
F12	19,57	Etkin değil
F3	17,35	Etkin değil
F15	17,03	Etkin değil
F8	16,54	Etkin değil
F2	13,92	Etkin değil
F13	11,45	Etkin değil
F26	10,43	Etkin değil
F19	7,97	Etkin değil

Etkinlik sınırı üzerinde bulunan etkin karar birimlerinin (referans kümesi) etkin olmayan karar birimleri için referans olma sayıları bu firmaların referans sıklıklarını göstermektedir. Referans sıklığı görece çok olan karar birimlerinin faaliyet yapılarının güçlü olduğu öngörülmektedir. Etkin karar birimlerinin oluşturdukları sınır, etkin olmayan karar birimleri için hedef olarak belirlenmektedir. Tablo 16’da etkin firmaların referans sıklıkları gösterilmiştir.

Tablo 16: Etkin Firmaların Referans Sıklıkları

Firmalar	Referans Sıklıkları
F20	32
F17	32
F10	21
F27	0

Tabloya göre, F20 ve F17 kodlu firmalar 32’şer kez referans olarak gösterilerek referans sıklığı en fazla olan iki firmadır. Bu firmaları 21 kez referans gösterilerek F10 kodlu firma takip etmektedir. Etkin bir firma olmasına rağmen F27 kodlu firma etkin olmayan hiçbir firmaya referans olarak gösterilmemiştir.

2.1.4. Etkin Olmayan Firmaların Potansiyel İyileştirme Değerleri

Bütün firmalar aynı girdi-çıkıtı değişkenlerine göre analiz edilmesine rağmen, etkinlik açısından sonuçlar aynı elde edilememektedir. Firmalar ya mevcut girdilerle maksimum çıktı elde etmeyi (çıkıtı maksimizasyonu) ya da mevcut çıktıları elde etmek için minimum girdi kullanmayı (girdi minimizasyonu) amaçlamaktadırlar. Amaçlarını başarmış firmalar etkin olarak değerlendirilirken amaçlarını gerçekleştirmekte başarısız olan firmalar etkin olmayan firmalar olarak değerlendirilmektedir. Etkin olmayan firmaların amaçlarına ulaşip etkin duruma gelebilmeleri için girdi ve çıktılarındaki sapmaları gidermeleri gerekmektedir. VZA etkin olmayan firmaların girdi ve çıktılarındaki hangi oranda iyileştirme yapmaları gerektiği konusunda öneriler sunarak hedefler belirlemektedir.

VZA yöntemine göre etkin olmayan karar birimlerinin, etkin olan karar birimlerinin uyguladığı yöntemleri uygulayarak aynı etkinlik düzeyine ulaşabilecekleri varsayılmaktadır. Etkin karar birimleri bu şekilde etkin olmayan karar birimleri tarafından referans olarak gösterilmektedirler. Etkin olmayan karar birimlerinin gerçekleştirdikleri değerler ile hedeflenen bu değerler arasındaki fark, etkin olmayan karar birimleri için potansiyel iyileşme değerlerini vermektedir. Bu iyileştirme oranlarından faydalanılarak etkinliği düşük olan karar birimlerinin görece etkin sınırdaki yer alabilmeleri için girdilerinde veya çıktılarındaki ne oranda bir iyileştirme yapacakları hakkında değerlendirme yapılabilir.

Çalışmada çıktıya yönelik model kullanıldığından etkin olmayan firmalar için çıktıları arttırmaları önerilmiştir. Bunun yanında bazı girdi değişkenlerinde artık değerlerin olduğu da gözlenmiştir. Bu bağlamda, aşağıdaki tablolarda etkin olmayan karar birimlerinin her birisi için girdi ve çıktı değişkenlerine yönelik potansiyel iyileştirme değerleri ve referans kümeleri verilmiştir. İhracat tecrübesi ile ilgili verilen önerilerin düzeltilebilecek bir durumunun olmamasından dolayı bu değişkenle ilgili öneri verilmesinin bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle ihracat tecrübesine yönelik herhangi bir öneride bulunulmamıştır. İhracat tecrübeleri değişkeninin etkinliğini engelleyen firmaların bu tecrübelerini avantaja çevirmeleri yönünde kullanamadıkları söylenebilir.

Tablo 17’de etkinlik değeri % 50’nin üzerinde olup etkin olmayan firmaların potansiyel iyileştirme oranları ve referans kümeleri verilmiştir. Tabloya göre F5 kodlu firma aktif toplamını % 14,13 oranında ve ihracat yaptığı ülke sayısını % 79,59 oranında azaltıp ihracat tutarını % 14,76 oranında arttırdığı takdirde nispi olarak etkin konumda olabilir. Yapılan önerilerden de görüldüğü üzere firmanın ihracat yaptığı ülke sayısı çok fazla olup ülke sayısını 80’den 16’ya düşürmesi önerilmektedir.

F30 kodlu firmanın aktif toplamını ve ihracat yaptığı ülke sayısını yaklaşık % 50 oranında azaltıp ihracat tutarını da % 23,38 oranında arttırdığında nispi olarak etkin bir firma olabileceği öngörülmektedir. Bir başka etkin olmayan firma olarak F14 kodlu firma aktif toplamını % 61,35 oranında azaltıp ihracat tutarını % 30,44 oranında arttırsa görece etkin bir konumda olabilir.

Etkin olmayan bir diğer firma F28 kodlu firmanın görece etkin olabilmesi için ihracat tutarını yaklaşık % 40 oranında arttırması önerilmektedir. F25 kodlu firma aktif toplamını % 51,34 oranında, çalışan sayısını %31,23 oranında ve ihracat yaptığı ülke sayısını % 35 oranında azaltıp ihracat tutarını % 40 oranında arttırsa görece etkin olabilir. Firmanın büyüklüğünü gösteren iki değişken aktif toplamı ve çalışan sayısının azaltılması yönündeki önerilerin bir çözümü olarak şirket küçülme stratejisini benimseyebilir. Aynı zamanda şirketin 50 olan ihracat yaptığı ülke sayısını 33’e indirmesi önerilmektedir. Buradan hareketle firma daha az ülkeye, daha küçük bir yapıyla daha fazla ihracat yaparsa etkin bir firma olarak değerlendirilebilir.

Tablo 17: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri

No	Değişkenler		Gerçekleşen	Hedef	İyileştirme (%)	Referans kümesi
F5	Girdi	Aktif Toplamı	355.699.690	305.451.286,21	-14,13	F20 F17
		Çalışan sayısı	1.151	1.151	00,00	
		İhr. Tecrübesi	11	11	00,00	
		Ülke sayısı	80	16,33	-79,59	
	Çıktı	İhracat tutarı	223.696.800	256.714654	14,76	
F30	Girdi	Aktif Toplamı	914.023.332	460.789.149,88	-49,59	F20 F17
		Çalışan sayısı	1.767	1.767	00,00	
		İhr. Tecrübesi	15	15	00,00	
		Ülke sayısı	41	20,68	-49,56	
	Çıktı	İhracat tutarı	288.608.400	356.084.488,26	23,38	
F14	Girdi	Aktif Toplamı	1.059.355.582	409.389.390,15	-61,35	F20 F17
		Çalışan sayısı	1.317	1.317	00,00	
		İhr. Tecrübesi	37	26,48	-28,44	
		Ülke sayısı	51	51	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	445.014.000	573.601.667,08	28,90	
F28	Girdi	Aktif Toplamı	186.554.524	186.554.524	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	2.342	2.342	00,00	
		İhr. Tecrübesi	20	14,46	-27,68	
		Ülke sayısı	15	15	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	238.192.200	310.704.034,82	30,44	
F25	Girdi	Aktif Toplamı	2.401.041.841	1.168.396.624,98	-51,34	F20
		Çalışan sayısı	6.740	4.635	-31,23	
		İhr. Tecrübesi	30	30	00,00	
		Ülke sayısı	50	32,50	-35,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	534.655.800	745.730.999,98	39,48	

F21 kodlu firmanın görece etkin bir firma olabilmesi için ihracat yaptığı ülke sayısını %76,26 oranında azaltıp ihracat tutarını ise % 112,30 arttırması önerilmektedir. Bu bağlamda firmanın ihracat yapacağı ülkeleri azaltıp söz konusu ülkelere daha fazla ihracatı hedeflemelidir. Etkin olmayan bir başka firma F22 kodlu firma aktif toplamını % 23,18 oranında azaltıp ihracat tutarını % 123,09 arttırdığı takdirde nispi olarak etkin bir firma konumuna gelebilir. F16 kodlu firma da F21 kodlu firmaya benzer şekilde, ihracat yaptığı ülke sayısını % 48,34 oranında azaltıp ihracat tutarını da % 127,62 arttırdığı zaman etkin bir konumda olabilir. Bu iki firma odaklanma stratejisini uygulayarak ihracat yapacakları ülkelere daha fazla ihracat yapmaları önerilebilir.

Tablo 18: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri (Devam)

No	Değişkenler	Gerçekleşen	Hedef	İyileştirme (%)	Referans kümesi	
F21	Girdi	Aktif Toplamı	572.007.638	572.007.638	00,00	F20 F17
		Çalışan sayısı	2.272	2.272	00,00	
		İhr. Tecrübesi	15	15	00,00	
		Ülke sayısı	70	16,62	-76,26	
	Çıktı	İhracat tutarı	174.859.200	371.219.657,67	112,30	
F22	Girdi	Aktif Toplamı	487.849.939	374.776.367,15	-23,18	F20 F17
		Çalışan sayısı	1.335	1.335	00,00	
		İhr. Tecrübesi	31	17,51	-43,51	
		Ülke sayısı	30	30	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	176.400.000	393.534.708,98	123,09	
F16	Girdi	Aktif Toplamı	255.624.002	255.624.002	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	1.392	1.392	00,00	
		İhr. Tecrübesi	17	17	00,00	
		Ülke sayısı	55	28,41	-48,34	
	Çıktı	İhracat tutarı	161.708.400	368.080.863,80	127,62	
F18	Girdi	Aktif Toplamı	276.864.447	276.864.447	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	2.150	2.150	00,00	
		İhr. Tecrübesi	21	12,54	-40,28	
		Ülke sayısı	12	12	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	96.840.000	284.499.640,51	193,78	
F9	Girdi	Aktif Toplamı	441.223.247	439.512.391,56	-0,39	F20 F17
		Çalışan sayısı	1.505	1.505	00,00	
		İhr. Tecrübesi	35	23,69	-32,32	
		Ülke sayısı	43	43	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	165.211.200	523.148.938,36	216,65	
F29	Girdi	Aktif Toplamı	212.748.534	212.748.534	00,00	F17 F10
		Çalışan sayısı	1.859	1.859	00,00	
		İhr. Tecrübesi	25	22,17	-11,34	
		Ülke sayısı	38	36,75	-3,28	
	Çıktı	İhracat tutarı	145.569.600	464.311.749	218,96	
F1	Girdi	Aktif Toplamı	298.264.599	228.094.972,77	-23,53	F20 F17
		Çalışan sayısı	768	768	00,00	
		İhr. Tecrübesi	28	12,97	-53,67	
		Ülke sayısı	24	24	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	88.083.000	284.778.211,84	223,31	

F18 kodlu firmanın etkin bir firma olarak değerlendirilememesinin sebebi ihracat tecrübesi ile yapmış olduğu ihracat satışlarıdır. Firmanın ihracat satış tutarını % 193 arttırması önerilmektedir. Etkin olmayan diğer bir firma olan F9 kodlu firmanın aktif toplamını % 0,39 oranında azaltıp ihracat tutarını da % 216,65 oranında arttırdığı zaman görece etkin bir konuma gelebilir.

Tablo 19: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri (Devam)

No	Değişkenler		Gerçekleşen	Hedef	İyileştirme (%)	Referans kümesi
F7	Girdi	Aktif Toplamı	218.692.183	218.692.183	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	1.332	1.332	00,00	
		İhr. Tecrübesi	27	17,47	-35,30	
		Ülke sayısı	30	30	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	113.838.800	372.402.987,46	227,13	
F11	Girdi	Aktif Toplamı	221.104.861	221.104.861	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	1.000	1.000	00,00	
		İhr. Tecrübesi	15	6,89	-54,06	
		Ülke sayısı	8	8	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	44.035.200	165.050.206,33	274,81	
F24	Girdi	Aktif Toplamı	193.693.435	166.029.953,96	-14,28	F20 F17
		Çalışan sayısı	606	606	00,00	
		İhr. Tecrübesi	7	7	00,00	
		Ülke sayısı	50	11,41	-77,18	
	Çıktı	İhracat tutarı	41.452.200	159.509.129,64	284,80	
F4	Girdi	Aktif Toplamı	445.963.907	445.963.907	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	2.500	2.500	00,00	
		İhr. Tecrübesi	61	36,53	-40,12	
		Ülke sayısı	65	65	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	193.689.000	776.846.450,61	301,08	
F23	Girdi	Aktif Toplamı	190.160.110	190.160.110	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	1.075	1.075	00,00	
		İhr. Tecrübesi	25	12,29	-50,83	
		Ülke sayısı	20	20	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	60.832.800	266.953.430,36	338,83	
F6	Girdi	Aktif Toplamı	268.146.274	268.146.274	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	1.077	1.077	00,00	
		İhr. Tecrübesi	35	23,05	-34,14	
		Ülke sayısı	45	45	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	98.350.200	487.845.951,60	396,03	
F12	Girdi	Aktif Toplamı	216.811.356	216.811.3556	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	785	785	00,00	
		İhr. Tecrübesi	22	22	00,00	
		Ülke sayısı	60	44,89	-25,18	
	Çıktı	İhracat tutarı	90.045.000	460.162.297,57	411,04	

F29 kodlu firmanın görece etkin bir firma olabilmesi için üç değişkende değişiklik yapması önerilmektedir. Firma ihracat yaptığı ülke sayısını % 3,28 oranında azaltıp ihracat tutarını % 218,96 arttırdığı zaman görece etkin bir firma olabilir. F1 kodlu firmaya da F9 kodlu firmada olduğu gibi aktif toplamı, ihracat tecrübesi ve ihracat tutarı değişkenlerinde iyileştirmeler yapması önerilmiştir. Çıkan sonuçlara göre

eğer firma aktif toplamını % 23,53 oranında azaltıp ihracat satışlarını % 223,31 oranında arttırsa nispi olarak etkin firmalar arasında yer alabilir.

F7 kodlu firmanın etkin sınırdaki yer alabilmesi için ihracat satışlarını % 227,13 oranında arttırması önerilmiştir. Benzer şekilde F11 kodlu firmanın da etkinlik sınırında yer alabilmesi için söz konusu iyileştirmeleri yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, F11 kodlu firma çıktı değişkeni olan ihracat satışlarını % 274,81 oranında arttırsa görece etkin firmalar arasında yer alabilir.

F24 kodlu firma aktif toplamını % 14,28 oranında ve ihracat yaptığı ülke sayısını % 77,18 oranında azaltıp ihracat satışlarını % 284,80 oranında arttırsa etkin firmalar arasında olabilir. F4, F23 ve F6 kodlu firmaların görece etkin durumda olabilmeleri için girdi değişkeni olan ihracat tecrübeleri ve çıktı değişkeni olan ihracat satışlarında iyileştirme yapmaları önerilmiştir. Bu bağlamda söz konusu firmalar sırasıyla ihracat satışlarını % 301,08, % 338,83 ve % 396,03 oranında arttırdıkları zaman etkinlik sınırı üzerinde yer alabilirler.

F12 ve F3 firmalarının etkin duruma gelebilmeleri için biri girdi diğeri çıktı değişkeni olmak üzere ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat satışlarında iyileştirme yapmaları önerilmektedir. Bu bağlamda bu firmalar sırasıyla ihracat yaptıkları ülke sayısını % 25,18 ve % 37,46 oranında azaltıp ihracat satışlarını % 411,04 ve % 476,23 oranında arttırdıklarında görece etkin firma olabilirler. % 17,03 etkinlik düzeyine sahip olan F15 kodlu firma mevcut girdilerinden aktif toplamını % 54,44 oranında ve ihracat yaptığı ülke sayısını % 67,57 oranında azaltıp ihracat satış tutarını % 487,04 oranında arttırdığında etkinlik değeri % 100'e ulaşabilir.

Etkinlik değeri düşük olan firmalardan F8, F13 ve F19 kodlu firmaların ihracat tecrübeleri ve ihracat satış tutarlarında iyileştirme yapmaları gerekmektedir. Söz konusu firmaların sırasıyla ihracat satışlarını % 504,66, % 773,58 ve % 1.155,46 oranında arttırmaları durumunda etkin durumda olabilecekleri öngörülmektedir.

Tablo 20: Firmaların Potansiyel İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri (Devam)

No	Değişkenler		Gerçekleşen	Hedef	İyileştirme (%)	Referans kümesi
F3	Girdi	Aktif Toplamı	587.102.105	587.102.105	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	3.109	3.109	00,00	
		İhr. Tecrübesi	22	22	00,00	
		Ülke sayısı	42	26,27	-37,46	
	Çıktı	İhracat tutarı	88.750.800	511.409.426,02	476,23	
F15	Girdi	Aktif Toplamı	1.171.635.731	533.750.375,24	-54,44	F20 F17
		Çalışan sayısı	2.054	2.054	00,00	
		İhr. Tecrübesi	17	17	00,00	
		Ülke sayısı	71	23,02	-67,57	
	Çıktı	İhracat tutarı	69.012.000	405.129.257,46	487,04	
F8	Girdi	Aktif Toplamı	267.293.393	267.293.393	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	1.050	1.050	00,00	
		İhr. Tecrübesi	30	25,54	-14,88	
		Ülke sayısı	51	51	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	88.705.800	536.364.682,52	504,66	
F2	Girdi	Aktif Toplamı	744.883.392	476.268.335,95	-36,49	F20 F17
		Çalışan sayısı	1.775	1.775	00,00	
		İhr. Tecrübesi	56	18,17	-67,55	
		Ülke sayısı	28	28	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	58.489.200	420.286.444,29	618,57	
F13	Girdi	Aktif Toplamı	179.712.559	179.712.559	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	886	886	00,00	
		İhr. Tecrübesi	35	13,79	-60,59	
		Ülke sayısı	25	25	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	33.739.200	294.740.074,96	773,58	
F26	Girdi	Aktif Toplamı	438.289.214	438.289.214	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	2.142	2.142	00,00	
		İhr. Tecrübesi	22	22	00,00	
		Ülke sayısı	63	34,01	-46,01	
	Çıktı	İhracat tutarı	51.199.200	490.770.170,36	858,55	
F19	Girdi	Aktif Toplamı	287.585.332	287.585.332	00,00	F20 F17 F10
		Çalışan sayısı	1.292	1.292	00,00	
		İhr. Tecrübesi	20	16,49	-17,56	
		Ülke sayısı	28	28	00,00	
	Çıktı	İhracat tutarı	28.841.400	362.091.649,52	1.155,46	

F2 kodlu firma aktif toplamını % 36,49 oranında azaltıp ihracat tutarını % 618,57 oranında arttırsa görece etkin bir firma olabilir. F26 kodlu firma da ihracat yaptığı ülke sayısı % 46 oranında azaltıp ihracat satışlarını % 858,55 oranında arttırsa görece etkin firmalar arasında yer alabilir. Bu bağlamda F26 kodlu firma ihracat

yaptığı ülke sayısını 63'ten 34'e indirip bu 34 firmaya odaklanarak yeni anlaşmalar ile ve yeni ağlarla ihracat satışlarını arttırabilir.

Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucu mevcut girdilerle maksimum çıktıyı amaçlayan analizimizde çıktı değişkeni olan ihracat satış tutarı etkin olmayan bütün firmalar için iyileştirme önerisi olarak sunulmuştur. Aynı zamanda etkin olmayan firmaların etkinlik değerleriyle söz konusu değişkenin iyileştirme oranları ters orantılı olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifadeyle etkinlik değeri düştükçe ihracat satışlarının iyileştirme oranı sürekli olarak artış göstermiştir.

2.1.5. Veri Zarflama Analizi Bulgularının Değerlendirilmesi

Etkinlik analizi yapılan toplam firma sayısı 30'dur. Analiz sonucunda, 30 firmadan sadece 4'ü etkin olarak belirlenmiş, geriye kalan 26 firma etkin bulunmamıştır. En yüksek etkinlik değeri 100 iken en düşük etkinlik değeri 0,08'dir. Etkin bulunan firmaların toplam firmalara oranı % 13,33 olarak bulunmuştur. Toplam firmaların ortalama etkinlik değeri % 44,15'dür. Bir başka ifadeyle firmaların genel olarak mevcut girdileri maksimum çıktıya dönüştürme başarısı % 44,15'dir. Bu sonuçlar ile araştırmanın kapsamını oluşturan firmaların ortalama etkinliklerinin % 50'nin altında olması göze çarpmaktadır.

Tablo 21: Sonuçlara Yönelik Genel İstatistikler

Toplam firma sayısı	30
Etkin firma sayısı	4
Etkin olmayan firma sayısı	26
En düşük etkinlik değeri	0,08
En yüksek etkinlik değeri	100
Ortalama etkinlik değeri	44,15

Firmaların etkinliklerinin veya etkinsizliklerinin en önemli sebebi olarak firmaların yaptıkları ihracat satışları gösterilebilir. Nitekim en düşük etkinlik değerine sahip firmaların ihracat tutarları incelendiğinde söz konusu firmaların ihracat satışları açısından çok düşük değerlere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada, yukarıda bahsi geçen düşük etkinlik düzeyine sahip olan firmaların yurtdışından ziyade

yurtiçine odaklanmaları veya katma değeri düşük olan ürünleri üretip satmaları bu durumun sebepleri olarak gösterilebilir.

Tablo 22: Tekstil ve Hazır Giyim Alt Sektörlerine Ait Genel İstatistikler

	Hazır Giyim	Tekstil
Toplam Firma Sayısı	8	22
Etkin Firma Sayısı	4	4
Etkin Olmayan Firma Sayısı	4	18
En Düşük Etkinlik Değeri	52,74	0,08
En Yüksek Etkinlik Değeri	100	100
Ortalama Etkinlik Değeri	80,90	62,09

Yapılan analizlerde etkin çıkan dört firmadan üçü hazır giyim sanayiinde faaliyet göstermektedir. Toplam 30 firmadan 22’i tekstil, 8i hazır giyim firması olmasına rağmen, 4 etkin firmanın 3’ü hazır giyim firmasıdır. Bu noktada, etkin firmalar (4 firma) içinde hazır giyim firmalarının (3 firma) oranının % 75 olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki sonucu desteklemek amacıyla, tekstil (22 firma) ve hazır giyim (8 firma) alt sektörleri ayrı ayrı analiz edilerek ihracat etkinlikleri kendi aralarında değerlendirilmiştir. Tablo 22’den görüldüğü üzere; hazır giyim alt sektöründe 8 firmadan 4’ü etkin olarak bulunurken etkinlik ortalaması % 80,90; tekstil alt sektöründe ise 22 firmadan sadece 4’ü etkin durumda olup etkinlik ortalaması % 62,09 olarak bulunmuştur.

Analiz sonuçlarında dikkat çeken bir başka nokta, etkin firmaların (4 firma) 3’ünün İzmir bölgesinde bulunmasıdır. İzmir’de firmaların iyi bir kümelenmeye sahip olarak hammadde tedarikçileri ile güçlü anlaşmalara sahip olmaları, İzmir’deki üniversitelerde tekstil ile ilgili bölümlerin eğitiminin iyi olması ve İzmir’in Avrupa bölgesine olan görece yakınlığı bu sonucu açıklayan sebepler olarak gösterilebilir. Aynı zamanda İzmir’in “Levanten” bir şehir olarak 17. yy.’dan günümüze kadar Anadolu’nun önemli bir ticaret ve ihracat merkezlerinden biri olması ve geçmişten bu yana Avrupa ülkeleriyle Osmanlı İmparatorluğu arasındaki ticaretin en işlek noktalarından biri olması nedeniyle ihracata yatkın olması bu sonucu açıklayabilir.

İyileştirme önerisinin en az verildiği değişken çalışan sayısıdır. Sadece F25 kodlu firmaya çalışan sayısının azaltılması yönünde bir öneri sunulmuştur. Bu

bağlamda bütün değişkenler arasındaki en etkin değişkenin çalışan sayısı olduğu söylenebilir. Bunun yanında aktif toplamı değişkeni 10 firmaya, ihracat tecrübesi 16 firmaya ve ihracat yapılan ülke sayısı 11 firmaya iyileştirilmeleri için öneri olarak sunulmuştur.

VZA, etkinlik analizini grup içindeki karar birimlerine göre göreceli olarak yapmaktadır. Bu nedenle etkin firmalar söz konusu değişkenler altında ve mevcut grupta yer alan karar birimleri içerisinde en iyi durumdadırlar. Dolayısıyla etkin olan bir birim başka bir değişken kümesi kullanıldığında veya daha farklı bir örneklem grubunda değerlendirildiklerinde etkin durumda olmayabilir. Bu nedenle etkin olan firmaların “nispi etkin firma” şeklinde ifade edilmesi daha doğru olacaktır.

VZA firmaların etkinlik düzeylerini belirleyip etkin olmayan firmaların etkinsizliğine sebep olan değişkenlere yönelik hedefler koymasına rağmen bu hedeflerin nasıl gerçekleşeceğine yönelik herhangi bir öneri sunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, VZA etkin olmayan firmaların etkinlik düzeylerini arttırmaları için söz konusu değişkenlere yönelik hedefleri gerçekleştirmek neler yapmaları gerektiği noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çalışmada VZA'ya ek olarak AHS yöntemi de kullanılmıştır. Bu bağlamda, etkin firmalara göre önemli olan kriterlerin etkin olmayan firmalar tarafından da uygulanması etkinlik düzeylerini arttırabilir.

2.2. İHRACAT ETKİNLİĞİNDEKİ ÖNEMLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ UYGULAMASI

VZA yönteminin yapısından dolayı belirlenen değişkenler çerçevesinde etkin olmayan firmalara yönelik bazı önerilerde bulunulmasına rağmen, etkin firmalara yönelik herhangi bir öneri ve yorum yapılamamaktadır. VZA'da etkin çıkan firmaların ihracat performansında etkisi bulunan nicel faktörlerin yanı sıra nitel faktörleri de göz önünde bulundurarak etkin firmaların etkinliklerinde nicel faktörlerin yanında nitel faktörlerin de etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla AHS yöntemi kullanılmıştır. AHS daha çok etkin firmaların etkinlikleri üzerine bir yorumda bulunabilmek amacıyla kullanıldığından dolayı analizdeki ikili karşılaştırmalar VZA

yöntemine göre etkin çıkan firmaların üst düzey yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), ilk olarak 1968 yılında Myres ve Alpert ikilisi tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra 1977 yılında Pittsburg Üniversitesinde öğretim üyesi olan Amerikalı matematikçi ve yönetim bilimci Thomas L. Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek birden çok kriter içeren karmaşık karar problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir (Yaralıoğlu, 2001: 131). Karar verme problemlerinde insan düşüncesini yansıtmak için tasarlanan AHS, ilk olarak kaynak paylaşımını ve askeriyenin ihtiyaçlarını planlama amacıyla Thomas Saaty tarafından geliştirilmesinden sonra uluslararası bilim camiası tarafından karmaşık problemlerin çözümünde güçlü ve esnek bir araç olarak kabul görmüştür (Yılmaz, 2010, 209). AHS'yi diğer çok kriterli karar verme tekniklerinden üstün kılan özelliği, nitel ve nicel kriterlerin birlikte değerlendirilebilmesidir (Erdoğan, Kapanoğlu ve Koç, 2005: 392). AHS yöntemi günümüzde halen akademisyenler ve uygulamacılar tarafından birçok problemin çözümünde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Analitik Hiyerarşi Süreci'nin teorik altyapısı dört aksiyoma dayanmaktadır. Birincisi “tersi olma (karşıtlılık)” aksiyomudur. Bu aksiyom karar vericinin kriterler arasında karşılaştırma yaparken tercihlerinin derecesinin terslik koşuluna uymasının gerektiğini ifade etmektedir. Örneğin; bir hiyerarşide A elemanı B elemanına göre “x” kat daha önemli ise, B elemanı da A elemanına göre “1/x” kat daha önemli olmalıdır. İkincisi “homojenlik” aksiyomudur. Hiyerarşide yer alan benzer öğelerin karşılaştırılması gerektiğidir. Karşılaştırılan faktörlerin özelliklerinin birbirinden çok farklı olmaması gerektiği ifade edilmektedir. Eğer faktörlerin özellikleri çok farklı olursa yargılarda önemli hataların olabileceği öngörülmektedir (Forman ve Gass, 2001: 471).

Üçüncüsü “bağımsız olma” aksiyomudur. Bu aksiyom ile herhangi bir kademedeki faktöre ilişkin yargının başka bir kademedeki faktöre ilişkin yargıdan bağımsız olması gerektiği ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, yeni bir alternatif eklediğinde hiyerarşide alternatiflere göre üst kademedeki bulunan kriterlerin önem düzeylerinin değişmeyeceği öngörülmektedir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 85).

Dördüncüsü ise “beklentiler” aksiyomudur. Karar verme için gerekli olan hiyerarşik yapının tamamlandığı varsayılır. Diğer bir ifadeyle, hiyerarşideki amaca uygun olarak beklentilerle uyuşacak olan sonuç için tüm kriter ve alternatiflerin hiyerarşide yer aldığından emin olunması gerekmektedir. Bu aksiyom yerine getirilmediği zaman, tüm kriter, alternatif ve ilgili beklentilerin kullanılmamasından dolayı karar verici tarafından alınan tüm kararlar yetersiz olacaktır (Saaty, 1987: 168).

AHS ile karar süreci üç ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler; ayrıştırma, karşılaştırmalı yargılar ve önceliklerin sentezidir (Garcia-Cascales ve Lamata, 2009: 1445) . Ayrıştırma ilkesi, problemin temel öğelerinin belirlenmesi için karar hiyerarşisinin amaç, kriterler ve alt kriterler şeklinde yapılandırılmasını içerir. Hiyerarşik yapının en üst basamağında hedef, alt basamaklarında ise ana kriterler ve alt kriterler, en son basamağında da alternatifler bulunmaktadır (Saaty ve Vargas, 1998: 492-493).

Karşılaştırmalı yargılar ilkesi, hiyerarşideki elemanların karar vericilerin yargıları açısından bir üst seviyedeki elemana göre görece önemlerinin belirlenmesi için ikili olarak karşılaştırılmasıdır (Sharma, Moon ve Bae, 2009: 259). Karşılaştırma matrislerinde herhangi iki öğenin birbirine göre sahip oldukları önem derecesini belirlemeye yönelik olarak karar vericiye “hangi faktör daha önemlidir?” ve “ne kadar önemlidir?” soruları sorulmaktadır (Özdemir ve Saaty, 2005: 5). Oluşturulan hiyerarşide öncelikle ana kriterler, daha sonra her bir ana kritere bağlı olan alt kriterler ve son olarak da alternatifler bir üst aşamaya göre birbirleriyle karşılaştırılırlar. Hiyerarşinin herhangi bir düzeyi için karşılaştırılacak n eleman varsa, o düzey için $n(n-1)/2$ adet ikili karşılaştırmanın yapılması gerekmektedir (Lee ve Kozar, 2006: 1386).

İkili karşılaştırma matrisleri oluşturulurken öğelerin birbirlerine göre önem derecesini (öncelik düzeyleri) ifade etmek için sayılardan yararlanılır. Fiyat, adet ve oran gibi nicel değişkenler sayısal değerlerle objektif olarak ölçülebilirken; marka bilinirliği, kalite ve tasarım gibi nitel değişkenler objektif olarak ölçülemez. Bu gibi sayısal olmayan değişkenlerin de (sübjektif) objektif olarak ölçülebilmesi için görece ölçüklere ihtiyaç duyulur (Ramanathan, 2001: 30). AHS’de bu tür değişkenleri birbiriyle görece olarak ölçmek ve ikili karşılaştırma matrislerini oluşturabilmek için

aşağıda Tablo 23'deki Saaty tarafından geliştirilen görelî önem ölçeğinden yararlanılmaktadır (Tongke, 2013: 1266).

Tablo 23: İkili Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önemli	İki faaliyetin eşit tercih edilmesi
3	Çok az önemli	Bir faaliyetin diğerine göre biraz daha fazla tercih
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir faaliyetin diğerine göre çok daha fazla tercih
7	Çok kuvvetli derecede	Bir faaliyetin diğerine göre çok kuvvetli tercih
9	Mutlak önemli	Bir faaliyetin diğerine göre en yüksek derecede
2,4,6,8	Ara değerler	1-3, 3-5, 5-7, 7-9 arası değerlendirmeler
Tersleri	Tersi karşılaştırmalar	

Kaynak: Saaty, 2008: 257.

Öğelerin ikili karşılaştırmaları bir matris ile gösterilir ve elde edilen bu matris "ikili karşılaştırma matrisi" olarak ifade edilmektedir. Genel olarak, n karşılaştırılacak eleman sayısını, i matristeki satırı ve j matristeki sütunu göstermek üzere, nxn boyutlu bir kare matris olan karşılaştırma matrisi (A matrisi) aşağıda olduğu gibidir (Garcia-Cascales ve Lamata, 2009: 1445):

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Yukarıdaki ikili karşılaştırma matrisinde a_{ij} ; i. satır j. sütunundaki değere karşılık gelmektedir. Bu değerî simetriği olan a_{ji} ise j. satır i. sütun değerine karşılık gelmektedir. karşılaştırma matrisinin köşegen değerleri ($i=j$) kendisi ile karşılaştırıldığından 1 değerini almaktadır. Karşılaştırmalar, köşegenleri 1 olan karşılaştırma matrisinin üstünde kalan değerler (a_{ij}) için yapılmakta ve köşegenin altında kalan değerler (a_{ji}) için de aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Opasanon ve Lertsanti, 2013: 333-334).

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$$

AHS karar sürecinin son aşamasında; karşılaştırılan elemanların görelî önem düzeylerinin belirlenmesi için ikili karşılaştırma matrisindeki önceliklerin sentezi yapılır. Sentez aşamasında, ikili karşılaştırmalarda elde edilen ağırlıklar birleştirilerek

her bir kriter ve alternatifin genel ağırlıkları bulunur (Hafeez, Zhang ve Malak, 2002: 43).

Bu aşamada göreceli önemler "bütünleşik matris" olarak adlandırılan bir matriste toplanır. Hiyerarşik yapının en altında yer alan alternatiflerden başlayarak her bir aşamadaki elemanların bir üst seviyedeki faktörler açısından göreceli önemleri hesaplanır. Bu işlem, hedefin bir alt seviyesinde bulunan ana kriterlerin, hedef/amaç açısından göreceli önemleri hesaplanıncaya kadar devam eder. Bu işlemlerden sonra seçimi yapabilmek için alternatiflerin amaç açısından "genel" göreceli üstünlükleri hesaplanır. En yüksek göreceli üstünlüğe sahip seçenek seçilir (Hasgül, 2004: 10).

AHS ikili karşılaştırma sürecinde birden çok kişinin yargılarının değerlendirmesine imkân tanımaktadır. Bir grubun her üyesinin hiyerarşideki her kademe için yargıda bulunması gerektiği durumlarda, bu yargıların birleştirilmesi gerekmektedir. Bu durumda grup üyelerinin konu üzerinde uzlaşmaya varmaları veya matematiksel işlemler yoluyla tüm ikili karşılaştırma yargılarının birleştirilmesi sağlanabilir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 92). Buradan hareketle grup karar vermede temelde iki yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, ikili karşılaştırma matrislerindeki her eleman için grup üyelerin fikir birliğine vararak ortak bir karar vermesini içerir. Ancak bu genellikle ulaşılması zor bir durumdur. İkinci yaklaşım ise bireysel yargıların geometrik ortalamasının alınmasıdır (Saaty ve Shang, 2007: 26).

Yukarıda ifade edilen iki temel yaklaşıma ilişkin olarak literatürde önerilen çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu bağlamda AHS ile grup karar vermede dört yol mevcuttur. Bunlar; fikir birliği, oy vermek veya uzlaşmak, bireysel yargıların geometrik ortalamasının alınması ve her karar verici için ayrı modellerin çözülmesidir (Saaty ve Vargas, 2007: 918). Fikir birliği ve uzlaşma yöntemleri için grup üyelerinin bir araya gelerek konu üzerinde uzlaşmaya varmaları ve hiyerarşideki her bir eleman için ortak değerler vermeleri gerekmektedir (Ishizaka ve Labib, 2011: 7319).

Fikir birliği ve uzlaşmanın sağlanamadığı durumlarda matematiksel bir yöntem olarak geometrik ortalama kullanılabilir. Bu konuda en çok tercih edilen yöntemdir. Geometrik ortalamanın kullanılmasında bireysel yargıların birleştirilmesi ve bireysel önceliklerin birleştirilmesi olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. Bireysel

önceliklerin birleştirilmesi, grup ayrı bireyler olarak değerlendirildiği zaman uygun bir yöntemdir. Bu durumda ilk önce öncelik vektörü elde edilir ve daha sonra birleştirilerek alternatif önceliği bulunur. Bireysel yargıların birleştirilmesi ise grup tek bir birey olarak değerlendirildiği zaman uygun bir yöntemdir. Bu durumda bireysel yargılar ilk önce geometrik ortalama alınarak birleştirilmektedir. Bireylerin fikirlerinin öneminin eşit olmadığı durumlarda bireysel yargıların birleştirilmesi için tek uygun yöntem geometrik ortalama yöntemidir (Groselj ve Stirn, 2012: 417).

Bireylerin yargılarının birleştirilmesi için aritmetik ortalama veya geometrik ortalama kullanılabilir. Farklı bireylerin yargılarının birleştirilmesi için aritmetik ortalamadan ziyade geometrik ortalamanın kullanılması ilk defa Saaty (1980) tarafından gerekçelendirilmiştir. Karşılıklılık durumunu muhafaza edebilmek için bireysel yargıların birleştirilmesinde aritmetik ortalama yerine geometrik ortalama kullanılmaktadır (Saaty ve Shang, 2007: 26). Örneğin, bir ikili karşılaştırmada A kişinin 9, B kişinin 1/9 verdiğini varsayalım. Matematiksel olarak bu yargıları birleştirmek istediğimizde geometrik ortalamaya göre $\sqrt{9 \cdot (\frac{1}{9})} = 1$, aritmetik ortalama göre $[9 + (1/9)] / 2 = 4,56$ sonucuna ulaşılabacaktır. Bu durumda geometrik ortalamanın daha sağlıklı sonuç verdiği görülmektedir (Ishizaka ve Labib, 2011: 7319).

Karar vericilerin kriterler ve alternatifler arasında karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için Tutarlılık Oranından (T.O.) yararlanılır. “Tutarlılık Oranı” ölçülerek karar vericilerin ikili karşılaştırmalarda tutarlı davranıp davranmadığını belirlemekteki amaç elde edilen görece önceliklerin ne kadar gerçeği yansıttığını belirlemektir. Tutarlılık oranının üst limiti Saaty tarafından 0.10 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda tutarlılık oranı 0.10’un üstünde olan yargılar tutarsız olarak kabul edilmektedir. Buna karşılık tutarlılık oranının 0,10’dan az olan yargılar tutarlı olarak kabul edilir (Sharma, Moon ve Bae, 2009: 262).

Tutarlılık ile anlatılmak istenen şudur: Eğer hedefe göre A kriteri B kriterinden daha önemli ve B kriteri de C kriterinden daha önemli olarak seçildiyse, bu durumda A kriteri C kriterinden daha önemli olarak seçilmiş olmalıdır. Aksi durumda bir mantık hatasının olduğu kabul edilmektedir. İkili karşılaştırma matrislerinde böyle bir yanlış yapıp yapılmadığını kontrol etmek için bütün karşılaştırma matrislerine tutarlılık

analizi yapılır. Herhangi bir yargının tutarsız olması durumunda tekrar ikili karşılaştırma matrisine dönülür ve tutarlılık sağlanıncaya kadar ikili karşılaştırma değerlerinin düzeltilmesi gerekir (Girginer, 2008, 136).

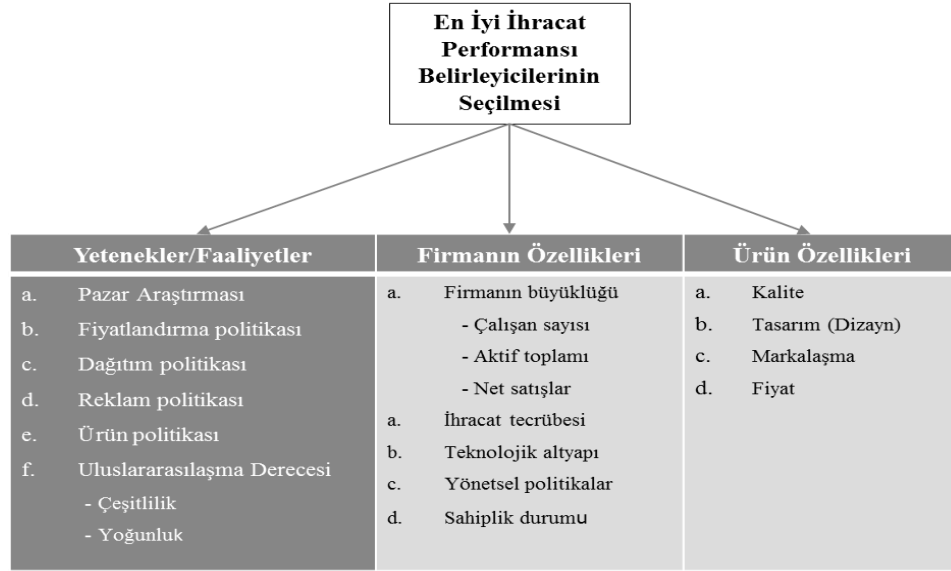
Hesaplamalarda kullanılan Expert Choice 11 paket programına katılımcıların yargıları girildikten sonra her aşama ve karar matrisi için tutarlılık oranlarını görmek mümkündür. Bu bağlamda, her karar matrisi için tutarlılık oranının 0,10'dan küçük olduğu program aracılığıyla kontrol edilmiştir. Çalışmaya katılan dört katılımcının görüşleri öncelikle ayrı ayrı girilerek tutarlılık oranlarına bakılmış ve yargılarının tutarlı olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yargıları tutarlı olan dört katılımcının yargılarının geometrik ortalamaları alınarak, ortak değer yargıları hesaplanıp karşılaştırma matrisine girilmiştir. Her katılımcı tutarlı bulunduğundan ortak yargı matrisinin sonuçları da tutarlı olarak elde edilmiştir. Her karşılaştırma matrisi için tutarlılık oranı değerleri EK-1'deki karşılaştırma matrislerinin altında verilmiştir. Buna ek olarak, göreceli önem derecelerinin belirlenmesi aşamasında katılımcıların her birisi için geometrik ortalamaların alınmasından sonraki tutarlılık oranları da Tablo 33'de verilmiştir. Katılımcıların ortak yargı değerleri 0,01 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,10'dan küçük olması katılımcıların yargılarının tutarlı olduğunu göstermektedir.

2.2.1. Hiyerarşik Yapının Kurulması

AHS ile karar sürecinin ilk adımını hedef, ana kriterler, alt kriterler ve alternatifler şeklinde sıralanan karar hiyerarşisinin geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bu noktada çalışmada kullanılan hiyerarşik yapı aşağıda ele alınmıştır.

Çalışmada ikinci bir analiz olarak AHS'yi kullanmamızın sebebi nicel kriterlere ek olarak nitel kriterler açısından da etkin firmalar hakkında yorum yapabilmek olduğu için firmalar arasında herhangi bir kıyaslama yapılmamıştır. Bu aşamada sadece etkin firmalar açısından hangi kriterlerin önemli olduğu araştırılmıştır. Bu sebepten oluşturulan hiyerarşik yapıya alternatifler eklenmemiştir. Karar probleminin kriterleri ve alt kriterleri sektördeki uzman kişilerle yapılan ön mülakatlardan ve literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Kriter ve alt

kriterleri oluşturan ihracat performansını etkileyen nitel ve nicel değişkenler, yapılan geniş kapsamlı literatür incelemesi, uzman görüşleri ve genel değerlendirmelerden sonra Şekil 2’de olduğu gibidir.



Şekil 2: İhracat Performansının Belirleyicilerine Yönelik Hiyerarşik Yapı

Şekil 2’den görüldüğü üzere, etkin firmaların ihracat performansları açısından hangi kriterlerin daha önemli olduğunu belirlemeye yönelik olan çalışmanın hedefi “en iyi ihracat performansı belirleyicilerinin seçilmesi” olarak belirlenmiştir. Bu hedefi etkileyen nitel ve nicel değişkenler üç ana başlıkta toplanmıştır. Çalışmanın ana kriterleri “yetenekler/faaliyetler”, “firmanın özellikleri” ve “ürün özellikleri” olarak belirlenmiştir. Literatürde ihracat performansını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak çalışmamızda uzman görüşleriyle tutarlı olan ve en çok üzerinde durulan faktörler kullanılmıştır.

Firma Özellikleri Ana Kriteri

Firma özellikleri ana kriteri firmanın büyüklüğü (net satışlar, net aktifler ve çalışan sayısı), ihracat tecrübesi, teknolojik altyapı, yönetsel politikalar ve sahiplik durumu alt kriterlerini içermektedir.

➤ **Firma Büyüklüğü:** Firma büyüklüğü firmadaki mevcut yönetsel ve finansal kaynakların bir göstergesidir. Daha büyük firmalar daha iyi kaynaklara ve

üstün yönetim yeteneklerine sahip olduklarından dolayı yüksek risk ve yatırım gerektiren piyasalara daha kolay girebildikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir.

Net satışlar, net aktifler ve çalışan sayısı gibi finansal ve insan kaynakları firma büyüklüğünün göstergeleridir. Net satışlar, işletmenin faaliyetleri çerçevesinde satılan mal ya da hizmetler karşılığında alınan ya da tahakkuk ettirilen toplam değerleri kapsar. Yurt içi satışlar, yurt dışı satışlar ve diğer gelirler şeklinde bölümlenir. Net aktifler (Aktif toplamı) firmanın sahip olduğu tüm varlıkları ifade eder. Bilançodaki tüm aktifleri içerip dönen ve duran varlıkların toplamıdır. Çalışan sayısı, firmada ücret karşılığında çalıştırılan toplam insan kaynağıdır.

➤ İhracat tecrübesi: Uluslararası piyasalarda yurt içi piyasalara göre farklı iş uygulamaları olduğundan firmaların bu piyasalarda etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için yurt dışı piyasalarla ilgili bilgi ve beceriye sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu bilgi ve becerileri sahip olmak için uluslararası pazarlarda belli bir tecrübeye sahip olmak gerekmektedir. Aynı zamanda firmaların ihracat tecrübelerinin artması pazarın mekanizmasını daha iyi kavramalarına ve farklı kişilerle bağlantı kurmalarına da imkân sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak ürün kararları, distribütör seçimi ve pazardaki iştirakçiler ile iletişim gelişecektir. Bu durum ihracat performansını olumlu yönde etkileyecektir.

➤ Teknolojik altyapı: Teknolojik kaynaklar firmanın maddi ve maddi olmayan teknik varlıklarıdır. Teknolojik altyapı firmanın sahip olduğu makinelerin modernizasyonu, Ar-ge harcamaları ve teknik bilgiyi (know-how) içermektedir. Yüksek ar-ge harcamalarının sonucu elde edilen ileri teknoloji yoğunluğu firmalara eşsiz bir teknolojik üretim yapma bilgisi sağlar. Bunun bir sonucu olarak da firmalar katma değeri yüksek ürünler üretmeyi başarır. Bu da firmaların deniz aşırı ülkelere genişlemesini hızlandırır. Aynı zamanda teknoloji firmanın ulusal sınırlar içindeki ürün hareketliliği açısından da önemli bir faktördür. Değer zincirinde ürüne katma değer sağlama, endüstriler arası önemli bir teknoloji akışının olması ve teknolojinin değişim hızının yüksek olması gibi nedenlerden dolayı teknolojik yoğunluk ile uluslararasılaşma arasında doğrudan bir ilişkiden söz edilebilir.

➤ **Yönetimsel politikalar:** Bu kriter esas itibarıyla hiyerarşik yapıdaki bütün kriterler ile ilişkili olan bir kriterdir. Özellikle yönetimin ihracata olan bağlılığı, ihracat beklentileri, ihracata karşı tutumları, dışa yönlülükleri ve uluslararası oryantasyonları gibi yönetimin özelliklerini içermektedir. Yönetimin ihracatla ilgili gerçekçi beklentilere sahip olduğu firmalarda ihracat performansı yönetimin ihracat beklentilerinin olmadığı firmalara göre daha yüksektir (Aaby ve Slater, 1989). Yönetimin ihracat ile ilgili koyduğu hedeflerdeki tutarlılığı ihracat başarısı için önemlidir. Aksi takdirde, yönetimin ihracat için kaynakları kullanmaktaki isteksizliği ihracat performansını olumsuz etkileyecektir (Çavuşgil ve Nevin, 1981). Yönetimin ihracata olan eğilimi, algısı, farkındalığı ve tutumu ihracat performansının önemli göstergeleridir. Dolayısıyla yönetimin risk almaya karşı tutumu ile ihracat performansı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Aynı zamanda yurtiçi pazarının durumu ve potansiyeli ile ilgili beklentiler de ihracat performansının belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, yurtiçi pazarında daha geniş fırsatlar gören veya yurtiçi arzı problemine sahip olan yöneticilerin ihracat yapmaları daha az olasıdır veya ihracat performansları daha düşüktür.

Yöneticilerin benimsedikleri yönetim tarzı (otoriter veya katılımcı), yetki devrine yaklaşımları, takım çalışmasına olan destekleri, risk alma düzeyleri, belirsizliklere olan toleransları, duygusal istikrarlılıkları, esneklik ve vicdani yaklaşımları, değişime olan destekleri, yabancı ülkede bulunmaya karşı takındıkları tavır, yabancı ülke koşullarına gösterilen uyum ve milliyetçilik duygulan gibi özellikler yöneticilerin subjektif karakteristiklerini oluşturmaktadır.

➤ **Sahiplik Durumu:** Yabancı firmalar yurtdışı pazarlarda faaliyette bulunma açısından yerel firmalara göre belli bazı avantajlara sahiptirler. Ana merkezlerinin yurtdışında bulunmasından dolayı yurtdışı piyasalara daha kolay girebilmekte ve farklı pazarlama araştırması teknikleri kullanabilmektedir. Ortaklığının ve yöneticilerinin büyük bir kısmı yabancı kişiler olan yurtiçi piyasasında faaliyette bulunan yabancı bir firmanın ihracat performansının yüksek olacağı beklenmektedir. Dolayısıyla firmanın sahiplik yapısı ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir.

Yetenekler/Faaliyetler Ana Kriteri

Başarılı bir ihracat performansı için firmanın kontrolünde olan kilit işletme politika ve yeteneklerini içerir. Firmalar kendi ürünlerinin tercih edilmesi ve satışlarının artması için değişik stratejiler izlemektedirler. Yetenekler/Faaliyetler ana kriteri ihracat girişiminin amacına ulaşabilmesi için ürün, fiyat, dağıtım ve reklam politikaları şeklinde pazarlama karması unsurları, firma için en uygun pazarı seçmek adına pazar araştırması ve uluslararasılaşma derecesi ile ilgili kararları kapsamaktadır.

➤ Pazar araştırması: firmalar yurtdışı pazarlara açılmadan önce faaliyette bulunacakları pazarın büyüklüğü, gelişimi, kültürü ve alışveriş alışkanlıkları gibi özelliklerini analiz ederler. Pazar araştırması firmaların ihracat faaliyetlerine başlayacakları pazarın seçimi için adeta bir önkoşul niteliğindedir.

➤ Fiyatlandırma politikası: başarılı ihracat performansına sahip olan firmalar etiket fiyatları kullanarak, indirimler yaparak ve yabancı müşterilere cazip kredi imkânları sunarak alternatif ücret paketleri düzenlemektedirler. Aynı zamanda uluslararası rekabetçi fiyatlar belirlemek ve olağanüstü riskler ve döviz kuru farkları için prim istememek de ihracat performansı açısından önemli faktörlerdir. Dolayısıyla ihracat kararı hem rekabetçi fiyatlar gibi dış dinamikleri hem de üretim maliyetleri ve getiri oranları gibi iç dinamikleri içerir.

➤ Dağıtım politikası: Ürünün üretilmesi kadar ürünün doğru yerlere, doğru zamanda ve doğru miktarda ulaştırılması da önemli bir konudur. Firma, dağıtım kanalının özelliklerinden hareketle tüketici ile iletişimini sağlayarak ihracat performansını artırabilir.

➤ Reklam Politikası: Reklam faaliyetleri ihracat pazarındaki rekabetçi baskılar tarafından yönlendirilir. Firmaların uluslararası pazarlara girebilmek için ürünleri için tutundurma çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu noktada firmaların uluslararası pazarlarda markalarını tanıtmalarının en önemli araçlarından biri reklamdır. Reklam politikaları uluslararası pazarlarda marka bilinirliği, ürün tanıtımı ve markalaşma sağlamak adına geliştirilen politikaları içerir.

➤ Ürün politikası: Ürün karması, çeşitliliği, yeni ürün geliştirme, ürünün pazarlara uygunluğu, teslimat süresi, garanti koşulları, satış sonrası hizmet gibi firmaların uluslararası faaliyetlerinde ürün ile ilgili benimsediği politikaları içerir.

➤ Uluslararasılaşma derecesi: Bir firmanın uluslararasılaşmasının boyutunu ihracat yoğunluğu ve ihracat çeşitliliği yansıtır. Başka bir ifadeyle, ihracat yoğunluğu ve ihracat çeşitliliği bir firmanın uluslararasılaşma derecesinin göstergeleridir. Çeşitlilik, firmanın ihracat faaliyetinde bulunduğu ülke sayısı olarak ölçülmektedir. Yoğunluk ise firmanın ihracat satışlarının toplam satışları içindeki oranıdır.

Ürün Özellikleri Ana Kriteri

Firma tarafından uygulanan strateji ve faaliyetler ile firmanın özelliklerinin yanı sıra ürün özellikleri de ihracat performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her sektöre ait ürünlerin sahip olduğu özellikler birbirinden farklılık göstermektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların en önemli ihracat performansı belirleyicilerinin seçilmesinde etkili olan ürün özellikleri aşağıdaki gibidir.

➤ Kalite: Ürünün iyi ya da kötü olduğunu gösteren bir özelliğidir. Başka bir ifadeyle, kalite bir ürünün dayanıklılığını ve sağlamlığını gösterir. Ürünün kalitesi müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliği olarak değerlendirildiğinden ihracat performansı ile doğrudan bir ilişkiden söz edilebilir (Madsen, 1989). Aynı zamanda ürünün kalitesi yurtdışında daha iyi distribütör ve temsilciler ile anlaşılmasına imkan sağlar. Bu sayede satıcı güvenilirliği sağlanarak alıcıların belirsizliği azaltılabilir. Görüldüğü üzere, ürünün kalitesi ile ihracat performansı arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak bir ilişki söz konusudur.

➤ Markalaşma: Markalaşma veya marka bilinirliği tekstil ve hazır giyim sektöründeki uzmanlarla yapılan mülakatlar neticesinde analizimize dâhil edilen bir kriterdir. Uluslararası piyasalarda faaliyette bulunan firmaların ulaşmak istediği hedeflerden birisi marka bilinirliğini arttırmaktır. Firmaların markalaşmaları sayesinde tüketicilerin firmanın ürünlerine duydukları güven, bağlılık ve sadakatin boyutu da farklılaşacaktır. Firmanın marka bilinirliğine sahip olması bir anlamda ürününün kaliteli olduğunu ve tüketici isteklerini karşıladığını göstermektedir. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka firmaların uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırır.

- **Tasarım:** Markalaşma ve marka bilinirliği gibi tasarım da tekstil ve hazır giyim sektöründeki uzmanların üzerinde durduğu bir kriterdir. Tüketicilerin estetik ve modağa giderek daha çok önem vermeleri tasarımın ihracat faaliyetleri açısından önemini daha da arttırmıştır.
- **Fiyat:** Bir ürün veya hizmetin bedeli olarak tanımlanan fiyat, tüketiciler açısından kalite, tasarım ve markalaşmanın yanında bir ürünü alırken dikkat edilen diğer bir özelliktir. İhracat yapılan ülkelere göre ürünün fiyatı tüketicilerin o ürünü tercih etmelerinde önemli bir belirleyici olabilmektedir.

2.2.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması

AHS problemlerinde hiyerarşik yapının oluşturulmasından sonra kriter ve alt kriterlerin birbirlerine göre görelî önemlerinin belirlenebilmesi için ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması gerekmektedir.

Çalışmada ikili karşılaştırmalar VZA yöntemine göre etkin çıkan 4 firmanın ihracat yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Bu bağlamda uygulama 4 katılımcı ile gerçekleştirildiğinden grup karar vermeye dayalı AHS yapılmıştır. Katılımcıların bir araya getirilmesinin zor olması ve bir araya getirilseler bile her bir kriter için ortak bir yargıda bulunamayacaklarından dolayı katılımcılar ile ayrı ayrı görüşülerek her bir katılımcının bağımsız görüşleri alınmıştır. Katılımcıların ortak yargı değerlerinin belirlenmesinde geometrik ortalama işleminden yararlanılmıştır. Bütün kriter ve alt kriterler için tüm katılımcıların ikili karşılaştırma matrisleri EK-1'de gösterilmektedir. Burada sadece her bir katılımcının yargılarına geometrik ortalama işlemi uygulandıktan sonra elde edilen ikili karşılaştırma matrisleri gösterilmiştir.

Tablo 24: Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Ana Kriterler	Yetenekler	Firma Özellikleri	Ürün Özellikleri
Yetenekler	1	1,315	1,861
Firma özellikleri	0,760	1	1,071
Ürün özellikleri	0,537	0,933	1

T.O.: 0,01

Tablo 24’de ana kriterler için katılımcıların ortak yargı değerlerinden oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Ana kriterler için hazırlanan ikili karşılaştırma matrisi tablosunda satır değişkeninin sütun değişkenine göre önem düzeyinin belirlenebilmesi için “En iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçiminde yetenekler mi firma özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?” şeklindeki sorular yüz yüze görüşerek katılımcılara cevaplandırılmıştır. Daha önce de ifade edildiği üzere, tabloda yer alan ortak yargı değerlerinin elde edilebilmesi için her katılımcının kişisel yargı değerlerinin geometrik ortalamaları alınmıştır. Burada önemli bir nokta yetenekler ana kriterinin firma özellikleri ana kriterine göre (x_{12}) önem düzeyi 1,315 iken, firma özellikleri ana kriterinin yetenekler ana kriterine göre (x_{21}) önem düzeyinin $1/1,315=0,760$ olduğudur. Başka bir ifadeyle; Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren etkin firmalar için en iyi ihracat performansı belirleyişinin seçilmesi probleminde yetenekler ana kriteri firma özellikleri ana kriterine göre 1,315 kat daha önemliken, firma özellikleri ana kriteri yetenekler ana kriterine göre $1/1,315=0,760$ kat daha önemlidir. Diğer ana kriterlerin birbirine göre ikili karşılaştırmaları şekilde görüldüğü gibidir.

Tablo 25: Yetenekler/Faaliyetler Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Pazar araştırması	Fiyatlandırma politikası	Dağıtım politikası	Reklam politikası	Ürün politikası	Uluslararasılaşma derecesi
Pazar araştırması	1	0,408	3	0,706	0,272	2,279
Fiyatlandırma politikası	2,45	1	5	2,300	0,638	4,786
Dağıtım politikası	0,333	0,20	1	0,440	0,168	1,414
Reklam politikası	1,42	0,434	2,27	1	0,458	3,162
Ürün politikası	3,67	1,57	5,95	2,18	1	5,791
Uluslararasılaşma derecesi	0,438	0,209	0,707	0,316	0,172	1

T.O.: 0,01

Tablo 25’de yetenekler/faaliyetler ana kriteri için katılımcıların ortak yargı değerlerinden oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Bu matristeki değerler; “en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçimi probleminde yetenekler/faaliyetler açısından, pazar araştırması mı yoksa fiyatlandırma politikası mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?” şeklindeki soruların yüz yüze görüşerek katılımcılara sorulması, kişisel yargılarının elde edilmesi ve kişisel yargı değerlerinin geometrik ortalamasının alınması sonucu elde edilmiştir. Tablo 25’e göre, katılımcılar

için en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçimi probleminde yetenekler/faaliyetler açısından, pazar araştırması alt kriterinin fiyatlandırma politikası alt kriterine (x_{12}) göre $1/2,45=0,408$ kat daha önemli iken, fiyatlandırma politikası alt kriterinin pazar araştırması alt kriterine (x_{21}) göre 2,45 kat daha önemli olduğu söylenebilir. Yetenekler/faaliyetler ana kriteri açısından diğer alt kriterlerin birbirine göre ikili karşılaştırmaları şekilde görüldüğü gibidir.

Tablo 26: Uluslararasılaşma Derecesi Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Çeşitlilik	Yoğunluk
Çeşitlilik	1	0,879
Yoğunluk	1,137	1

T.O.: 0,00

Tablo 26’da uluslararasılaşma derecesi alt kriteri için katılımcıların ortak yargı değerlerinden oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Bu matristeki değerler; “en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçimi probleminde uluslararasılaşma derecesi açısından, çeşitlilik mi yoksa yoğunluk mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?” şeklindeki soruların yüz yüze görüşerek katılımcılara sorulması, kişisel yargılarının elde edilmesi ve kişisel yargı değerlerinin geometrik ortalamasının alınması sonucu elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcılar için çeşitliliğin yoğunluğa (x_{12}) göre $1/1,137=0,879$ kat daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Firma Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Firma büyüklüğü	İhracat tecrübesi	Teknoloji	Yönetmel politikalar	Sahiplik durumu
Firma büyüklüğü	1	0,404	0,427	0,427	1,916
İhracat tecrübesi	2,475	1	1	0,903	3,872
Teknoloji	2,34	1	1	1,057	3,50
Yönetmel politikalar	2,34	1,11	0,946	1	4,161
Sahiplik durumu	0,522	0,258	0,285	0,240	1

T.O.: 0,00

Tablo 27’de firma özellikleri ana kriteri için katılımcıların ortak yargı değerlerinden oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Bu matristeki değerler; “en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçimi probleminde firma özellikleri bakımından, büyüklük mü yoksa ihracat tecrübesi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?” şeklinde oluşturulan soruların yüz yüze görüşerek katılımcılara cevaplandırılmasıyla elde edilmiştir. Tablo 27’ye göre, katılımcılar için en iyi ihracat

performansı belirleyicisinin seçimi probleminde firma özellikleri açısından düşünüldüğünde, ihracat tecrübesi alt kriteri ile teknoloji alt kriteri (x_{23}) eşit olarak değerlendirildiği için 1 değerini almıştır. Başka bir karşılaştırmada, yönetsel politikalar alt kriteri sahiplik alt kriterine (x_{45}) göre 4,161 kat daha önemli olarak görülmüştür. Firma özellikleri ana kriteri açısından diğer alt kriterlerin birbirine göre ikili karşılaştırmaları şekilde görüldüğü gibidir.

Tablo 28: Firma Büyüklüğü Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Çalışan sayısı	Aktif toplamı	Net satışlar
Çalışan sayısı	1	0,668	0,254
Aktif toplamı	1,495	1	0,379
Net satışlar	3,937	2,633	1

T.O.: 0,00

Tablo 28’de firma büyüklüğü alt kriteri için katılımcıların ortak yargı değerlerinden oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Bu matristeki değerler; “en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçimi probleminde firma büyüklüğü açısından düşünüldüğünde çalışan sayısı mı yoksa aktif toplamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?” şeklindeki soruların yüz yüze görüşülerek katılımcılara sorulması, kişisel yargılarının elde edilmesi ve kişisel yargı değerlerinin geometrik ortalamasının alınması sonucu elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde, çalışan sayısı alt kriterinin aktif toplamı alt kriterine (x_{12}) göre $1/1,495=0,668$ kat daha önemli iken, aktif toplamı alt kriterinin çalışan sayısı alt kriterine (x_{21}) göre 1,495 kat daha önemli olduğu görülmektedir. Firma büyüklüğü alt kriteri için yapılan diğer karşılaştırmalar tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 29: Ürün Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Kalite	Tasarım	Markalaşma	Fiyat
Kalite	1	1,315	1,777	1,189
Tasarım	0,760	1	1,428	1,494
Markalaşma	0,562	0,70	1	1,316
Fiyat	0,841	0,669	0,759	1

T.O.: 0,02

Tablo 29’da ürün özellikleri ana kriteri için katılımcıların ortak yargı değerlerinden oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Bu matristeki değerler; “en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçimi probleminde ürün özellikleri açısından, kalite mi yoksa tasarım mı daha önemlidir ve ne kadar

önemlidir?” şeklinde oluşturulan soruların yüz yüze görüşülerek katılımcılara sorulması, kişisel yargılarının elde edilmesi ve kişisel yargı değerlerinin geometrik ortalamasının alınması sonucu elde edilmiştir. Tablo 29’a göre, katılımcılar için en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçimi probleminde ürün özellikleri açısından düşünüldüğünde, kalite alt kriterinin tasarım alt kriterine (x_{12}) göre 1,315 kat daha önemli iken, tasarım alt kriterinin kalite alt kriterine (x_{21}) göre $1/1,315=0,760$ kat daha önemli olduğu görülmektedir. Ürün özellikleri ana kriteri için yapılan diğer ikili karşılaştırmalar şekilde görüldüğü gibidir.

2.2.3. Görelî Önem Değerlerinin Hesaplanması

AHS’de ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulduktan sonra, karşılaştırılan her elemanın önem düzeyinin (önceliğinin) belirlenmesi aşamasına geçilir. İlk bölümde ifade edildiği gibi, bu aşama “sentez” veya “sentezleme” olarak ifade edilmektedir.

Expert Choice 11 paket programında katılımcıların ana kriter ve alt kriterler için kişisel yargıları girildikten sonra kıyaslamaların görelî önemleri program tarafından hesaplanmaktadır. Katılımcıların ana ve alt kriterler için görelî önem değerleri aşağıda tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 30: Ana Kriterlerin Görelî Önem Değerleri

Ana Kriterler	F12 [0,05]*	F21 [0,05]	F24 [0,04]	F32 [0,05]	Geo. Ort. [0,01]
Yetenekler / Faaliyetler	0,210 (3)**	0,594 (1)	0,333	0,528 (1)	0,438 (1)
Firma Özellikleri	0,550 (1)	0,249 (2)	0,333	0,140 (3)	0,304 (2)
Ürün Özellikleri	0,240 (2)	0,157 (3)	0,333	0,333 (2)	0,259 (3)

* Tutarlılık Oranları

** Kriterlerin önem sırası

Tablo 30’da görüldüğü üzere, en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçilmesi probleminde ana kriterler görelî önem düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların 3’ü için yetenekler/faaliyetler kriteri en önemli kriter iken, sadece F12 kodlu firma için en önemli kriter firma özellikleridir. F12 için en az öneme sahip kriter yetenekler/faaliyetler iken, F21 kodlu firma için ürün özellikleri, F32 için firma özellikleri kriteridir. F24 kodlu firma için ise bütün kriterler eşit öneme sahiptir. Katılımcıların kişisel yargılarının geometrik ortalamasının

alınması sonucu oluşturulan ortak yargı değerlerine göre, yetenekler/faaliyetler ana kriteri 0,428 önem düzeyiyle en büyük öneme sahipken bu kriteri sırasıyla 0,304 önem düzeyi ile firma özellikleri ve 0,259 önem düzeyi ile ürün özellikleri kriterleri izlemektedir.

Tablo 31: Yetenekler/Faaliyetler Kriteri İçin Görelî Önem Değerleri

Kriterler	F12	F21	F24	F32	Geo. Ort.
Pazar Araştırması	0,140 (3)	0,098 (4)	0,144 (3)	0,090 (4)	0,118 (4)
Fiyatlandırma Politikası	0,327 (2)	0,201 (3)	0,289 (2)	0,237 (2)	0,272 (2)
Dağıtım Politikası	0,052 (5)	0,043 (6)	0,082 (4)	0,048 (5)	0,057 (5)
Reklam Politikası	0,110 (4)	0,342 (1)	0,066 (5)	0,171 (3)	0,146 (3)
Ürün Politikası	0,334 (1)	0,269 (2)	0,338 (1)	0,415 (1)	0,357 (1)
Uluslararasılaşma Derecesi	0,037 (6)	0,046 (5)	0,082 (4)	0,039 (6)	0,051 (6)

Tablo 31’de en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçilmesi probleminde yetenekler/faaliyetler ana kriteri açısından alt kriterlerin görelî önem değerleri verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçilmesi problemi yetenekler/faaliyetler açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların üçü için ürün politikası alt kriteri en önemli kriter iken, sadece F21 kodlu firma için reklam politikası en önemli kriterdir. Yetenekler/faaliyetler açısından en az öneme sahip olan kriter F12 ve F32 kodlu firmalar için uluslararasılaşma derecesi iken, F21 kodlu firma için dağıtım politikası ve F24 kodlu firma için reklam politikasıdır. Buna ek olarak, F24 kodlu firma için dağıtım politikası ve uluslararasılaşma derecesi 0,082’lik önem derecesi ile eşit öneme sahiptir ve en az öneme sahip olan kriterler arasındadır. Katılımcıların kişisel yargılarının geometrik ortalamasının alınması sonucu oluşturulan ortak yargı değerlerine göre, 0,357 önem düzeyi ile ürün politikası en büyük öneme sahip kriter iken bu kriteri sırasıyla 0,272 önem düzeyi ile fiyatlandırma politikası, 0,146 önem düzeyi ile reklam politikası, 0,118 önem düzeyi ile pazar araştırması, 0,057 önem düzeyi ile dağıtım politikası ve 0,051 önem düzeyi ile uluslararasılaşma derecesi kriterleri izlemektedir.

Tablo 32: Firma Özellikleri Kriteri İçin Göreli Önem Değerleri

Kriterler	F12	F21	F24	F32	Geo. Ort.
Firmanın Büyüklüğü	0,053 (5)	0,080 (4)	0,088 (3)	0,317 (2)	0,118 (4)
İhracat tecrübesi	0,327 (2)	0,269 (2)	0,205 (2)	0,171 (3)	0,269 (2)
Teknolojik altyapı	0,160 (3)	0,460 (1)	0,454 (1)	0,104 (42)	0,268 (3)
Yönetmel politikalar	0,374 (1)	0,145 (3)	0,205 (2)	0,330 (1)	0,277 (1)
Sahiplik durumu	0,086 (4)	0,047 (5)	0,048 (4)	0,078 (5)	0,068 (5)

Tablo 32’de en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçilmesi probleminde firma özellikleri ana kriteri açısından alt kriterlerin göreli önem değerleri verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, firma özellikleri açısından en önemli kriter F12 ve F32 kodlu firmalar için yönetmel politikalar iken, F2 ve F24 kodlu firmalar için teknolojik altyapıdır. Firma özellikleri açısından en az öneme sahip kriter katılımcıların üçü için sahiplik durumu iken, sadece F12 kodlu firma için firma büyüklüğüdür. Katılımcıların kişisel yargılarının geometrik ortalamasının alınması sonucu oluşturulan ortak yargı değerlerine göre; yönetmel politikalar, ihracat tecrübesi ve teknolojik altyapı kriterleri sırasıyla 0,277, 0,269 ve 0,268 önem düzeyleri ile en büyük öneme sahip kriterlerdir. Buna karşılık 0,068’lik önem düzeyi ile sahiplik durumu en az öneme sahip kriterdir.

Tablo 33: Ürün Özellikleri Kriteri İçin Göreli Önem Değerleri

Kriterler	F12	F21	F24	F32	Geo. Ort.
Kalite	0,334 (1)	0,212 (2)	0,383 (1)	0,200 (2)	0,318 (1)
Tasarım	0,251 (3)	0,121 (4)	0,175 (2)	0,567 (1)	0,274 (2)
Markalaşma	0,307 (2)	0,529 (1)	0,060 (3)	0,100 (4)	0,208 (3)
Fiyat	0,109 (4)	0,138 (3)	0,383 (1)	0,133 (3)	0,200 (4)

Tablo 33’de en iyi ihracat performansı belirleyicisinin seçilmesi probleminde ürün özellikleri ana kriteri açısından alt kriterlerin göreli önem değerleri verilmiştir. Tabloya göre, ürün özellikleri açısından en büyük öneme sahip kriter F12 ve F24 kodlu firmalar için kalite iken, F21 kodlu firma için markalaşma ve F32 kodlu firma için tasarımdır. Katılımcı 3 için kalite ve fiyat kriterleri 0,383 önem düzeyi ile en önemli kriterlerdir. Buna karşılık, ürün özellikleri açısından en az öneme sahip kriter F24 ve F32 kodlu firmalar için markalaşma iken, F21 kodlu firma için tasarım ve F12 kodlu firma için fiyattır. Katılımcıların kişisel yargılarının geometrik ortalamasının alınması sonucu oluşturulan ortak yargı değerlerine bakıldığında, kriterlerin birbirine yakın önem düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, 0,318 önem düzeyi ile kalite en büyük öneme sahip kriter iken, bu kriteri sırasıyla 0,274 önem düzeyi ile tasarım,

0,208 önem düzeyi ile markalaşma ve 0,200 önem düzeyi ile fiyat kriterleri izlemektedir.

2.2.4. Analitik Hiyerarşi Süreci Bulgularının Değerlendirilmesi

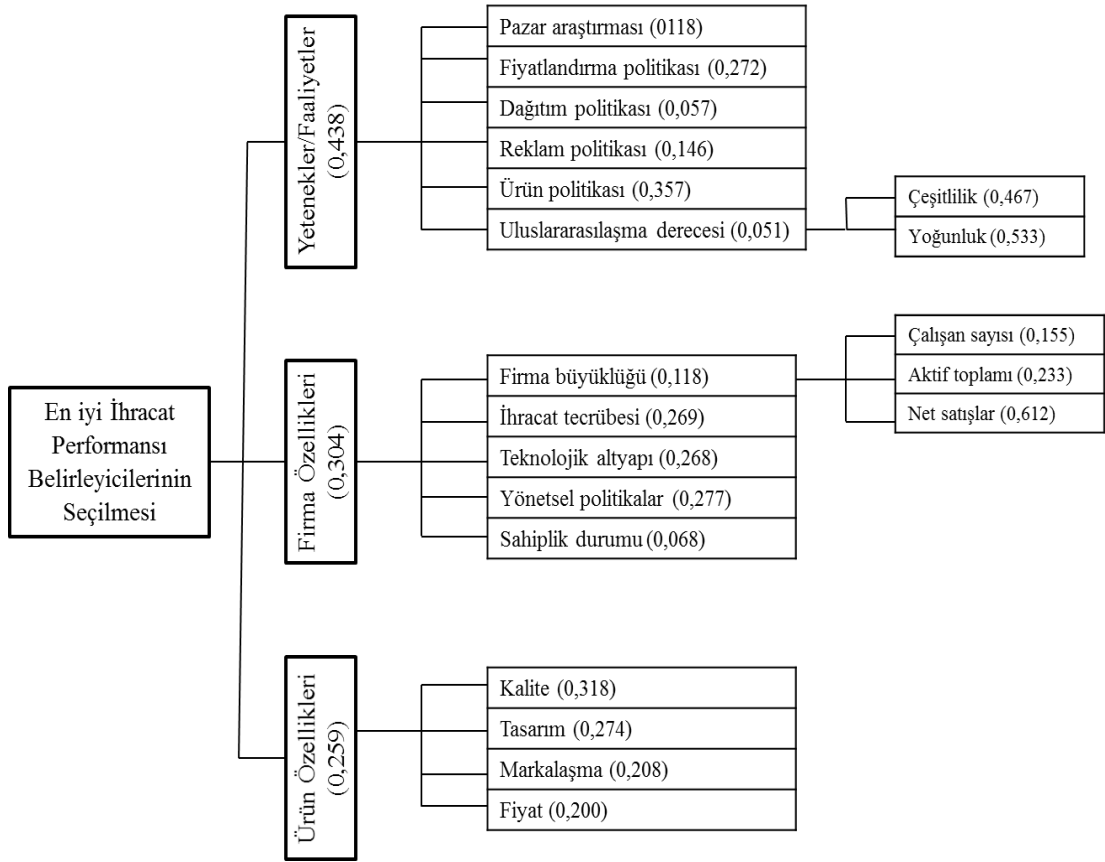
Tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracat performansı açısından nicel faktörlerin yanı sıra nitel faktörlerin de etkisinin olup olmadığını ve bu nicel ve nitel faktörlerin göreceli önem düzeylerini belirlemek amacıyla AHS yöntemi de kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmadaki ikili karşılaştırmalar VZA yöntemine göre etkin durumda olan 4 firmanın üst düzey yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

4 katılımcının kişisel yargılarının geometrik ortalamalarının alınmasıyla elde edilen değerlerin Expert Choise 11 programına tekrar girilmesi sonucu tüm kriterler için göreceli önem değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan işlemler neticesinde, tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmalar için en iyi ihracat performansı belirleyicilerinin seçilmesi probleminde tüm ana ve alt kriterlerin göreceli önem değerleri Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3’den görüldüğü üzere, Türk tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların en iyi ihracat performansı belirleyicilerinin seçilmesi probleminde en çok önem verdikleri ana kriter yetenekler/faaliyetlerdir (0,438). Bu kriteri sırasıyla firma özellikleri (0,304) ve ürün özellikleri (0,259) izlemektedir.

Yetenekler/faaliyetler ana kriteri göz önüne alındığında, firmaların en çok önem verdikleri alt kriter ürün politikası (0,357) olurken, bu kriteri sırasıyla fiyatlandırma politikası (0,272), reklam politikası (0,146), pazar araştırması (0,118), dağıtım politikası (0,057) ve uluslararasılaşma derecesi (0,051) alt kriterleri izlemektedir.

Firma özellikleri ana kriteri dikkate alındığında, firmalar için göreceli önem değeri en yüksek olan alt kriter yönetsel politikalar (0,277) olurken, bu kriteri sırasıyla ihracat tecrübesi (0,269), teknolojik altyapı (0,268), firma büyüklüğü (0,118) ve sahiplik durumu (0,068) alt kriterleri izlemektedir.



Şekil 3: Görelî Önem Değerlerinin Gösterimi

Ürün özellikleri ana kriteri dikkate alındığında, görelî önem değeri en yüksek olan alt kriterin kalite (0,318) olduğu görülmektedir. Bu alt kriteri 0,274 önem düzeyi ile tasarım izlerken, markalaşma alt kriterinin önem derecesi 0,208'dir. En az önem derecesine sahip olan alt kriter ise 0,200 önem düzeyi ile fiyattır.

Firma özelliklerinin alt kriteri olan firma büyüklüğü dikkate alındığında, firmaların en çok önem verdikleri alt kriter net satışlar (0,612) olurken, bu kriteri sırasıyla 0,233 önem düzeyi ile aktif toplamı ve 0,155 önem düzeyi ile çalışan sayısı alt kriterleri izlemektedir. Yetenekler/faaliyetler ana kriterinin alt kriteri olan uluslararasılaşma derecesi dikkate alındığında, yoğunluk alt kriterinin (0,533) çeşitliliğe (0,467) göre çok az derecede önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Ağırlıklandırılmış Görelî Önem Değerleri

Önem Sırası	Kriterler	Önem Değerleri (%)
1	Ürün politikası	13,37
2	Fiyatlandırma politikası	10,19
3	Yönetmel politikalar	9,29
4	İhracat tecrübesi	9,00
5	Teknolojik altyapı	8,99
6	Kalite	7,90
7	Tasarım	6,81
8	Firma büyüklüğü	6,45
9	Reklam politikası	5,46
10	Markalaşma	5,17
11	Fiyat	4,96
12	Pazar araştırması	4,41
13	Uluslararasılaşma derecesi	3,56
14	Sahiplik durumu	2,29
15	Dağıtım politikası	2,14

Tüm alt kriterlerin ağırlıklandırılmış görelî önem değerleri ve önem sıralamaları Tablo 34'de gösterilmiştir. Ağırlıklandırılmış görelî önem değerleri kriterlerin hedefe göre önem düzeylerini göstermektedir.

Tablo 34'den görüldüğü üzere, Türk tekstil ve hazır giyim firmaları için en iyi ihracat performansı belirleyicilerinin seçilmesi probleminde en çok önem sahip olan kriterler % 13,37 oranla ürün politikası ve % 10,19 oranla fiyatlandırma politikasıdır. Buna karşılık, en az öneme sahip kriterler ise % 2, 14 oranla dağıtım politikası ve % 2,29 oranla sahiplik durumudur.

Sonuç olarak, çalışmada Türk Tekstil ve Hazır Giyim firmalarının ihracattaki etkinlik düzeylerini daha net görebilmek adına VZA ve AHS yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu sayede firmaların ihracat performansını etkileyen nitel ve nicel faktörlere göre bir değerlendirme yapılmıştır. Analizler neticesinde sektörün ihracat performansının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkin durumda olan firmaların üst

düzy yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde belirlenen faktörler literatür ile tutarlılık göstermektedir. Görece daha önemli olan kriterler etkin olmayan firmaların etkinlik düzeylerini arttırmalarına yönelik öneri olarak sunulmuştur.

SONUÇ

Ülkelerin ve firmaların yurtiçi pazarlarının yanı sıra uluslararası pazarlardaki performansları, o ülke ve firmaların gelişmişlik düzeylerini gösteren unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak, ülkelerin ve firmaların dış ticaretteki başarısı, uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü etkileyen ve belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. İhracat; daha az yatırım gerektirmesi, daha az finansal risk içermesi ve daha az bilgi ve tecrübe gerektirmesinden dolayı firmalar için uluslararası faaliyetlere katılmanın en kolay yolu ve uluslararası pazarlara katılma açısından en önemli adımlardan biri olarak görülmektedir.

Türkiye açısından düşünüldüğünde; üretim sürecinde yarattığı katma değer, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, genel istihdam içindeki payının yanı sıra araştırmamızın temel odağı olan ihracat içindeki payı ile tekstil ve hazır giyim sektörü ülke ekonomisi için önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla, Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat performansı açısından analiz edilmesi oluşturulacak strateji ve politikalar açısından da önemlidir.

Bu çalışma ile 2012 yılı verileri dikkate alınarak İSO 500'deki tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat etkinliklerinin VZA ve AHS yöntemleriyle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, belirlenen değişkenler çerçevesinde, ilk olarak 30 firma ihracat etkinlikleri açısından VZA ile analiz edilmiştir. Daha sonra, VZA'ya göre etkin çıkan firmalar hakkında daha net yorumlar yapabilmek ve sektörün ihracatını etkileyen faktörlerin önem düzeylerini belirleyebilmek amacıyla VZA'da etkin çıkan firmaların üst düzey yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek AHS uygulanmıştır. Bu sayede, tekstil ve hazır giyim sektöründe firmalar ve dolayısıyla Türkiye açısından etkinsizliğe sebep olan değişkenler belirlenmiş ve etkinsizliği azaltmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

VZA ile yapılan etkinlik ölçümüne göre, 30 firmadan sadece 4'ü etkin olarak belirlenmiş, geriye kalan 26 firma etkin bulunmamıştır. Etkin bulunan firmaların toplam firmalara oranı % 13,33 olarak gerçekleşmiştir. Toplam firmaların ortalama etkinlik değeri % 44,15'dir. Bir başka ifadeyle firmaların genel olarak mevcut girdileri maksimum çıktıya dönüştürme başarısı % 44,15'dir. Bu sonuçlar ile araştırmanın kapsamını oluşturan firmaların ortalama etkinliklerinin % 50'nin altında olduğu dikkat

çekmektedir. Türkiye'nin lokomotif sektörü olarak değerlendirilen tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracattaki etkinliğinin bu denli düşük olması, bu konu üzerine düşünülmesini ve çözüm yolları bulunmasını gerektirmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörü için firmaların ihracat etkinlikleri açısından böyle bir sonucun çıkmasının altında yatan sebeplerin detaylı bir şekilde araştırılması ileride yapılacak çalışmalara öneri olarak sunulabilir.

Firmaların etkinsizliklerinin en önemli nedeni olarak ihracat satış tutarları gösterilebilir. Nitekim en düşük etkinlik değerine sahip firmaların ihracat tutarlarına bakıldığında, söz konusu firmaların ihracat satış tutarlarının çok düşük değerlerde olduğu görülmektedir. Bu noktada, söz konusu düşük etkinlik düzeyine sahip firmaların yurtdışından ziyade yurtiçi pazarına odaklanmaları veya katma değeri düşük olan ürünleri üretip satmaları bu durumun nedenleri olarak gösterilebilir.

Analize dâhil edilen 30 firmadan 22'si tekstil, 8'i hazır giyim firması olmasına rağmen, sonuçlara bakıldığında etkin durumda olan 4 firmadan 3'ünün hazır giyim firması olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, hazır giyim firmalarının tekstil firmalarına göre daha etkin durumda olduğu görülmektedir. Hazır giyim sanayinin görece yüksek katma değerli ürünlerde faaliyet göstermesi yukarıdaki açıklamamızı destekler niteliktedir.

Yukarıdaki sonucu desteklemek amacıyla, tekstil (22 firma) ve hazır giyim (8 firma) alt sektörleri ayrı ayrı analiz edilerek ihracat etkinlikleri kendi aralarında değerlendirilmiştir. Yapılan analizlere göre; hazır giyim alt sektöründe 8 firmadan 4'ü etkin durumda olup etkinlik ortalaması % 80,90 iken, tekstil alt sektöründe 22 firmadan sadece 4'ü etkin durumda olup etkinlik ortalaması % 62,09 olarak bulunmuştur.

Etkin firmaların (4 firma) 3'ü İzmir bölgesinde bulunmaktadır. İzmir'de firmaların iyi bir kümelenmeye sahip olarak hammadde tedarikçileri ile güçlü anlaşmalara sahip olmaları, İzmir'deki üniversitelerde tekstil ile ilgili bölümlerin eğitiminin iyi olması, İzmir'in Avrupa bölgesine olan görece yakınlığı ve bölgede limanın olması bu sonucu açıklayan sebepler olarak gösterilebilir. Kümelenme stratejisi sayesinde tekstil hammadde firmaları ve hazır giyim firmaları arasında güçlü

bağlar ve işbirlikleri sağlanmaktadır. Buradan hareketle, kümelenme tekstil ve hazır giyim firmalarının etkinliği için gerekli görülmektedir. Benzer kümelenme örneklerinin Türkiye'nin başka bölgelerine de yayılması sektördeki etkinlik düzeyini arttıracığı düşünülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, mevcut girdilerle maksimum çıktı elde etmek (çıkıtı yönelimli) amacı doğrultusunda iyileştirme önerisinin en fazla verildiği değişken, ihracat satışlarının artırılması (% 99,92) olmuştur. Buna karşılık, iyileştirme önerisinin en az (% 0) verildiği değişken ise çalışan sayısıdır. Bu bağlamda, çalışan sayısı bütün değişkenler arasındaki en etkin değişken durumundadır.

Etkinliklerin bu denli düşük çıkmasının nedeni, analize dâhil ettiğimiz karar verme birimleri olabilir. Bu noktada, ileride ihracat performansını ölçmeye yönelik yapılacak olan çalışmalarda sadece ihracat yapan veya belli bir oranın üstünde ihracat yapan firmaların analize dâhil edilmesi önerilmektedir. Buna ek olarak, çalışmadaki değişkenler ihracat performansına yönelik literatürün genel bir değerlendirmesi yapılarak ve uzmanların görüşleri alınarak belirlenmiştir. Ancak literatürde ihracat performansının belirleyicileri, başka bir ifadeyle ihracatta kullanılan kaynaklar hakkında net bir ayırım bulunmamaktadır. Seçilen girdi ve çıktı kümesinin analizin sonuçlarını etkilemesinden dolayı ileride yapılacak çalışmaların bu faktörlerin ayrımı ve belirginleştirilmesine odaklanması önerilmektedir. Bu çalışmada sadece 2012 yılı verileri kullanılarak firmaların etkinlikleri analiz edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda panel veri seti kullanılarak daha kapsamlı bir analizin yapılmasıyla sektörün etkinlik düzeyi hakkında daha detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

VZA, grup içindeki karar birimlerine göre göreceli olarak etkinlik analizine odaklandığından etkin firmalar söz konusu değişkenler altında ve mevcut grupta yer alan karar birimleri içerisinde en iyi durumdadırlar. Dolayısıyla etkin olan bir birim başka bir değişken kümesi kullanıldığında veya daha farklı bir örneklem grubunda değerlendirildiklerinde etkin durumda olmayabilir. Bundan dolayı etkin olan firmaların “nispi etkin firma” şeklinde ifade edilmesi daha doğru olacaktır.

VZA yöntemine göre etkin çıkan firmalara yönelik yorumda bulunabilmek, tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracat performansı açısından nicel faktörlerin yanı

sıra nitel faktörlerin de etkisinin olup olmadığını görebilmek ve bu faktörlerin görece önem düzeylerini belirlemek amacıyla çalışmamızda AHS yöntemi kullanılmıştır.

En iyi ihracat performansı belirleyicilerinin seçilmesi amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda Türk tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmalara göre en önemli ana kriter yetenekler/faaliyetlerdir (0,438). Bu kriteri sırasıyla firma özellikleri (0,304) ve ürün özellikleri (0,259) izlemektedir. En önemli ihracat performansı belirleyicisinin yetenekler/faaliyetler olarak belirlenmesi, etkin durumdaki tekstil ve hazır giyim firmalarının pazarlama karması elemanlarına önem verdiklerini göstermektedir. Bu noktada firmalara göre firmanın karakteristik özellikleri ve ürüne ait spesifik özelliklerden ziyade firmanın uluslararası pazarlara açılmadaki uyguladıkları strateji ve politikalar daha önemli olarak görülmüştür.

Yetenekler/faaliyetler ana kriteri göz önüne alındığında, firmalara göre ihracat performansı açısından en önemli alt kriter ürün politikası (0,357) olurken, bu kriteri sırasıyla fiyatlandırma politikası (0,272), reklam politikası (0,146), pazar araştırması (0,118), dağıtım politikası (0,057) ve uluslararasılaşma derecesi (0,051) alt kriterleri izlemektedir. Yetenekler/faaliyetler ana kriteri açısından ihracat performansını en çok etkileyen alt kriterin ürün politikası olarak belirlenmesi, firmaların ürün ile ilgili izlenen politikaların ihracat performansı açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu noktada ürün ile ilgili ürün karması, ürün çeşitliliği, ürünün yabancı pazarlara adaptasyonu, yeni ürün geliştirme, teslimat süresi, garanti koşulları ve satış sonrası hizmetler gibi politika ve stratejilerin ihracat performansına etkisi oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Firmaların ürün politikalarını geliştirmeleri uluslararası pazarlardaki performansını artırabilir.

Firma özellikleri ana kriteri dikkate alındığında, firmalara göre görece önem değeri en yüksek olan alt kriter yönetsel politikalar (0,277) olurken, bu kriteri sırasıyla ihracat tecrübesi (0,269), teknolojik altyapı (0,268), firma büyüklüğü (0,118) ve sahiplik durumu (0,068) alt kriterleri izlemektedir.

Firmalara göre yönetimin ihracata olan bağlılığı, ihracat beklentileri, ihracata karşı tutumları, dışa yönlülükleri ve uluslararası oryantasyonları gibi yönetimin subjektif özellikleri ihracat performansı açısından önemlidir. Aynı zamanda,

yönetimin ihracatla ilgili gerçekçi beklentilere sahip olduğu firmalarda ihracat performansının yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, yönetimin ihracat ile ilgili koyduğu hedeflerdeki tutarlılığı ihracat başarısı için önemlidir.

Ürün özellikleri ana kriteri dikkate alındığında, göreceli önem değeri en yüksek olan alt kriterin kalite (0,318) olduğu görülmektedir. Bu alt kriteri 0,274 önem düzeyi ile tasarım izlerken, markalaşma alt kriterinin önem derecesi 0,208'dir. En az önem derecesine sahip olan alt kriter ise 0,200 önem düzeyi ile fiyattır.

Firmalara göre ürün özellikleri alt kriterlerinin ihracat performansına etkileri birbirine çok yakındır. Bu noktada ürün özelliklerinin genel anlamda ihracat performansı açısından büyük önemi olduğu söylenilebilir. Yetenekler/faaliyetler ana kriteri açısından ihracat performansına en çok etki eden alt kriterin ürün politikası olması bu sonucu desteklemektedir.

Türk tekstil ve hazır giyim firmaları için ihracat performansı açısından tüm alt kriterlerin ağırlıklandırılmış göreceli önemlerine bakıldığında, en çok öneme sahip olan kriterler; ürün politikası, fiyatlandırma politikası, yönetsel politikalar, ihracat tecrübesi ve teknolojik altyapıdır. Buna karşılık, en az öneme sahip kriterlerin ise dağıtım politikası ve sahiplik durumunun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda elde edilen sonuçlar literatürdeki önceki çalışmalar ile büyük oranda tutarlılık göstermektedir. Literatürde ihracat performansını belirleyicileri üzerine yapılan çalışmalarda ihracat pazarlama stratejisi, firma özellikleri ve yönetimin özellikleri en çok ele alınan faktörler olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada çalışmada ihracat performansı açısından en önemli faktörlerin ihracat pazarlama stratejisi olarak; ürün politikası, fiyatlandırma politikası ve firma özellikleri olarak; ihracat tecrübesi, teknolojik altyapı ve yönetimin özellikleri olarak; yönetsel politikalar olması literatürdeki çalışmaları desteklemektedir. Çalışmaya göre göreceli önemi en az olan dağıtım politikası ve sahiplik durumu kriterleri literatürde ihracat performansı açısından ele alınan kriterlerdir. Bu noktada bu kriterlerin ileriki çalışmalarda analiz edilmesi önerilmektedir.

AHS yöntemindeki ikili karşılaştırmalar VZA yöntemine göre etkin çıkan firmaların üst düzey yöneticileriyle yapıldığından elde edilen sonuçlar etkin firmalara

yönelik olarak yorumlanmaktadır. Bu durumda, VZA yöntemine göre etkin olmayan firmaların AHS yöntemiyle yapılan analizlerde önem değeri görece yüksek olan faktörlere önem vermeleri durumunda etkinliklerinde bir düzelmeye olacağı söylenebilir.

AHS ile Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracat performansını etkileyen faktörlerin görece önem düzeylerinin belirlenmesiyle literatürdeki sözü edilen eksikliklerin giderilmesine de bir katkıda bulunulmuştur. İleride yapılacak çalışmalarda kriterler arasındaki ilişkileri görebilmek ve kriterlerin önem düzeylerini daha net bir şekilde değerlendirmek için Analitik Ağ Süreci (Analytic Network Process-ANP) yöntemi ve VZA yöntemine göre etkin çıkan firmaların kendi aralarında bir sıralamasını yapmak için Gri İlişki Analizi (Grey Relationship Analysis-GRA) yöntemi kullanılabilir. Buna ek olarak, Türkiye ekonomisi için önemli olan diğer farklı sektörlerdeki etkinliklerin ele alınması önerilebilir. Aynı zamanda, bu çalışmada görece daha etkin olduğu görülen hazır giyim sektörü de tek başına analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Aaby Nils-Erik ve Slater, Stanley F. (1989). "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, C: 6, No: 4, s. 7-26.

Ahmad, Norita; Berg, Daniel ve Simons, Gene R. (2006). "The Integration of Data Envelopment Analysis and Analytic Hierarchy Process in A Multi-Criteria Decision Making Problem", *International Journal of Information Technology & Decision Making*, C: 5, No: 2, s. 263-276.

Akal, Zühal (2002). *İşletmelerde Performans Ölçme ve Denetimi*, MPM Yayınları, No: 473, Ankara.

Akdeve, Erdal (2013). "The Determinants of Export Potential: A Case of Ankara Manufacturing Sector", *International Journal of Business Management and Economic Research*, C: 4, No: 3, s. 745-751.

Akyol, Ayşe ve Akehurst, Gary (2003). "An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation", *European Business Review*, C: 15, No: 1, s. 5-19.

Aras, Güler (2006). *Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği (Finansal Yaklaşım)*, Om Yayınevi, İstanbul.

Arslan, Pınar ve Tayyar, Nezih (2013). "Hazır Giyim Sektöründe En İyi Fason İşletme Seçimi İçin Ahp ve Vikor Yöntemlerinin Kullanılması", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 11, No: 1, s. 340-358.

Atabay, İsmail (2004). "İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 7, No: 17, s. 17-44.

Atış, Aydanur Gacener (2014). "Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Karşılaştırmalı Rekabet Analizi", *Ege Akademik Bakış*, C: 14, No: 2, s. 315-334.

Aygün, Mehmet (2010). "Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği", *MÖDAV*, C: 12, No: 4, S. 113-133.

Azadeh, A.; Ghaderi, S. F. ve Izadbakhsh, H. (2008). "Integration of DEA and AHP with Computer Simulation for Railway System Improvement and optimization", *Applied Mathematics and Computation*, C: 195, s. 775-785.

Bakırcı, Fehim (2006). *Üretimde Etkinlik ve Verimlilik Ölçümü: Veri Zarflama Analizi Teori ve Uygulama*, Atlas Yayınları, Birinci Basım, Ankara.

Başkaya, Zehra ve Akar, Cüneyt (2005). "Üretim Alternatifi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci: Tekstil İşletmesi Örneği", *Sosyal Bilimler Dergisi*, C:1, s. 273-286.

Baylavlı, Mücella (2011). “*Erkek Gömleği Üretiminde En Uygun Üretim Süreci Belirlemede Analitik Hiyerarşi Süreci ve Örnek Bir Uygulama*”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bhandari, Anup Kumar ve Maiti, Pradip (2012). “Efficiency of the Indian Leather Firms: Some Results Obtained Using the Two Conventional Methods”, *Journal of Productivity Analysis*, C: 37, s. 73-93.

Bhavani, T. A. ve Tendulkar, Suresh D. (2001). "Determinants of Firm-Level Export Performance: A Case Study of Indian Textile Garments and Apparel Industry", *Journal of International Trade*, C: 10, No: 1, s. 65-92.

Bıçen, Çağatay (2010). "*Otomotiv Sektöründe Veri Zarflama Analizi ile Finansal Etkinlik Ölçümü*", Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bilgiç, Mete (1999). *GATT Kuralları ve Uruguay Roundu Kapsamında Uygulanan Devlet Yardımları ve Sübvansiyonlar*, KOSGEB Yayını, Ankara.

Boussofiane, R.G.; Dyson, E. ve Thanassoulis (1991). “Applied Data Envelopment Analysis”, *European Journal of Operational Research*, C: 52, No: 1, s 1-15.

Chan, Felix T. S. ve Chan, Hing Kai (2010). “An AHP Model for Selection of Suppliers in the Fast Changing Fashion Market”, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, C: 51, s. 1195-1207.

Chandra, Pankaj; Cooper, William W.; Li, Shanling ve Rahman, Atiqur (1998). “Using DEA to Evaluate 29 Canadian Textile Companies – Considering Returns to Scale” *International Journal of Production Economics*, C: 54, s.124-141.

Charnes, A.; Cooper, W.W. ve Rhodes, E. (1981). “Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis to Program Follow through”, *Management Science*, C: 27, No: 6, s. 668-696.

Coll, Vicente; Blasco, Olga; Molina, Xavier ve Martinez, Teresa (2011). “Efficiency of Spanish Textile Industry before the Sector’s Liberalization”, *The IUP Journal of Applied Economics*, C: 10, No: 3, s. 5-24.

Cooper, W. W.; Seiford, L. M. ve Zhu, Joe (2011), *Handbook on Data Envelopment Analysis*, Springer Science-Business Media.

Cooper, William W.; Lawrence, M. Seiford ve Kaoru, Tone (2000). *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Application References and DEA-Solver Software*, Kluwer Academic Publishers.

Cooper, William W.; Lawrence, M. Seiford ve Zhu, J. (2004). *Handbook on Data Envelopment Analysis*, Kluwer Academic Publishers.

Çavuşgil, S. Tamer ve Nevin, John R. (1981). "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, C: 18, No: 1, s. 114-119.

Çavuşgil, S. Tamer ve Zou, Shaoming (1994). "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, C. 58, January, 1-21.

Çetin, Ali Cüneyt (2006). "Türk Tekstil Sektörü ve Türk Tekstil Firmalarının Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 8, No: 2, s. 255-278.

Dhanaraj, Charles ve Beamish, Paul W. (2003). "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Small Business Management*, C: 41, No: 3, s. 242-261.

Dikmen, Cengiz (2008). "Veri Zarflama Analizi İle Üniversitelerin Etkinliğinin Ölçülmesi", *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 3-4, No: 3-6, s. 1-22.

Dilber, İlkyay (2004). "Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiinin Rekabet Gücü", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 11, No: 2, ss. 85-97.

Düzakın, Erkut ve Düzakın, Hatice (2007). "Measuring the Performance of Manufacturing Firms with Super Slacks Based Model of Data Envelopment Analysis: An Application of 500 Major Industrial Enterprises in Turkey", *European Journal of Operational Research*, C: 182, s. 1412-1432.

Erbaşı, Ali (2012). "Use of Analytic Hierarchy Process Method in Determination of Performance Indicators: The Case of Turkish Textile Industry", *Tekstil ve Konfeksiyon*, Yıl: 22, No: 3, s. 177-184.

Erdoğmuş, Şenol; Kapanoglu, Muzaffer ve Koç, Eylem (2005). "Evaluating High-Tech Alternatives By Using Analytic Network Process with BOCR and Multiactors", *Evaluation and Program Planning*, C: 28, No: 4, s. 391-399.

Ertuğ, Yaşar (1994). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü*, İTKİB Yayınları, Yayın No: 0041, İstanbul.

Ertuğrul, İrfan ve Özbay, Beyza (2013). "Supply Chain Optimization and Distribution Network Application with AHP in A Yarn Company", *Tekstil ve Konfeksiyon*, Yıl: 23, No: 2, s. 87-93.

Eusebio, Rossano; Andreu, Joan Llanç ve Belbeze, M. Pilar Lopez (2007). "Management Perception and Marketing Strategy in Export Performance: A Comparative Analysis in Italian and Spanish Textile-Clothing Sector", *Journal of Fashion Marketing and Management*, C: 11, No: 1, s. 24-40.

Farrell, M. J. (1957). "The Measurement of Productive Efficiency", *Journal of the Royal Statistical Society*, C: 120, No: 3, s. 253-290.

Forman, Ernest H. ve Gass, Saul I. (2001). "The Analytic Hierarchy Process: An Exposition", *Operations Research*, C: 49, No: 4, s. 469-486.

Garcia-Cascales; Maria Socorro ve Lamata, Maria Teresa (2009). "Selection of A Cleaning System for Engine Maintenance Based on The Analytic Hierarchy Process", *Computers & Industrial Engineering*, C: 56, s. 1442-1451.

Gemünden, H.G. (1988). "Success Factors of Export Marketing - A Meta-Analytic Critique of the Empirical Studies", *IMP Conference (4th): Research Developments In International Marketing*, s. 222-247.

Girginer, Nuray (2008). "Ticari Kredi Taleplerinin Değerlendirmesine Çok Kriterli Yaklaşım: Özel ve Devlet Bankası Karşılaştırması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, C: 37, s. 132-142.

Groselj, Petra ve Stirn, Lidija Zadnik (2012). "Acceptable Consistency of Aggregated Comparison Matrices in Analytic Hierarchy Process", *European Journal of Operational Research*, C: 223, s. 417-420.

Güleryüz, Ömer (2011). "Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi.

Gürdal, Oya (2000). *Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu*, Türk Kütüphaneciler Derneği Yayınları, Yayın No: 34, Ankara.

Hafeez, Khalid; Zhang, YanBing ve Malak, Naila (2002). "Determining Key Capabilities of A Firm Using Analytic Hierarchy Process", *International Journal of Production Economics*, C: 76, s. 39-51.

Hasgül, Filiz (2004). "Bilgi Teknolojilerinin Örgütsel Etkileri Açısından Değişim ihtiyacının İncelenmesi ve Yatırım Kararlarında Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanımı", A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ibrahim, Sherwat Elwan ve Ogunyemi, Olayinka (2012). "The Effect of Linkages and Information Sharing on Supply Chain and Export Performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, C: 24, No: 4, s. 441-463.

Ishizaka, Alessio ve Labib, Ashraf (2011). "Selection of New Production Facilities with the Group Analytic Hierarchy Process Ordering Method", *Expert Systems with Applications*, C: 38, s. 7317-7325.

İnalçık, Halil (2008). *Türk Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar*, Editör: Emre Yalçın, Türkiye İş Bankası Yayınları, Genel Yayın: 1557, 1. Baskı, İstanbul.

Jahanshahloo, G.R. ve Khodabakhshi, M. (2004). "Suitable Combination of Inputs for Improving Outputs in DEA with Determining Input Congestion Considering Textile Industry of China", *Applied Mathematics and Computation*, C: 151, s. 263-273.

Joshi, R. N. ve Singh S. P. (2009). "Comparative Performance of the Indian Apparel Firms", *The IUP Journal of Management Economics*, C: 7, No: 3, s. 19-39.

Kahveci, Eyüp (2012). "Kaynak Temelli Strateji ve İhracat Performansı: Tekstil İşletmeleri Üzerinde VZA Analizi İle Bir Uygulama", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C: 67, No: 2, s. 29-67.

Kanoğlu, Neşe ve Öngüt, Emrah (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, DPT Yayınları, Yayın No: , Ankara

Kapelko, Magdelana ve Lansink, Alfons Oude (2014). "Examining the Relation between Intangible Assets and Technical Efficiency in the International Textile and Clothing Industry", *The Journal of the Textile Institute*, C: 105, No: 4, s. 491-501.

Kargı, Vesile Sinem Arıkan ve Öztürk, Ahmet (2012). "Subcontractor Selection Using Analytic Hierarchy Process", *Business and Economics Research Journal*, C: 3, No: 3, s. 121-143.

Karsak E. Ertuğrul ve İşcan, Firuzan (2000). "Çimento Sektöründe Göreli Faaliyet Performanslarının Ağırlık Kısıtlamaları ve Çapraz Etkinlik Kullanılarak Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi", *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, C: 11, No: 3, s. 2-10.

Kayalı, Cevdet Alptekin (2009). "2007 Yılı Tekstil İşletmelerinin Finansal Karlılık açısından Etkinliklerinin Değerlendirilmesi", *Tekstil ve Konfeksiyon*, Yıl: 19, No: 1, s. 3-8.

Kayalıdere, Koray ve Kargın, Sibel (2004). "Çimento ve Tekstil Sektörlerinde Etkinlik Çalışması ve Veri Zarflama Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, C: 6, No: 1, s. 196-209.

Kholousi, Younes (2013). "Performance Evaluation of Bank Branches Using Data Envelopment Analysis and Analytical Hierarchy Process (AHP/DEA)", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, C: 6, No: 3, s. 529-536.

Kılıç, Sabiha (2007). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 11, No: 1, s. 40-62.

Kocakoç, İpek Deveci (2003). "Veri Zarflama Analizi’ndeki Ağırlık Kısıtlamalarının Belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci’nin Kullanılması", *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 18, No: 2, s. 1-12.

Korkmaz, Sezer; Ermeç, Ayşegül ve Yıldırım, Ertuğrul (2009). "İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 9, No: 2, s. 83-104.

Kurumer, Gülseren (2007). *Konfeksiyon Üretimi ve Teknolojisi*, Printer Ofset Matbaacılık, İzmir.

Kuruüzüm, Ayşe ve Atsan Nuray (2001). "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanında Uygulamaları", *Akdeniz Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, C: 1, s. 83-105.

Lee, Younghwa ve Kozar, Kenneth A. (2006). "Investigating the Effect of Website Quality on E-business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach", *Decision Support Systems*, C: 42, s. 1383–1401.

Liu, Fuh-Hura Franklin ve Hai, Hui Lin (2005). "The Voting Analytic Hierarchy Process Method for Selecting Supplier", *International Journal of Production Economics*, C: 97, s. 308-317.

Lorcu, Fatma (2008). *"Veri Zarflama Analizi (DEA) ile Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Sağlık Alanındaki Etkinliklerinin Değerlendirilmesi"*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Madsen, Tage Koed (1989). "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, C. 6, No: 4, ss. 41-57.

Manonmani, M. (2013). "A Stochastic Frontier Production Function Approach to Indian Textile Industry", *The Indian Journal of Industrial Relations*, C: 48, No: 4, s. 703-710.

Mete, Onur (2011). *"Business Process Reengineering in Supply Chain Management and Supplier Selection with DEA-AHP at Vestel Electronics"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Mohajeri, Nahid ve Amin, Gholam R. (2010). "Railway Station Site Selection Using Analytical Hierarchy Process and Data Envelopment Analysis", *Computers & Industrial Engineering*, C: 59, s. 107-114.

Navaretti, Giorgio Barba; Galeotti, Marzio ve Mattozzi, Andrea (2004). "Moving Skills from Hands to Heads: Does Important Technology Affect Export Performance in Textiles?", *Research Policy*, C: 33, s. 879-895.

Opananon, Sathaporn ve Lertsanti, Pattarakamol (2013). "Impact Analysis of Logistics Facility Relocation Using the Analytic Hierarchy Process (AHP)", *International Transactions in Operational Research*, C: 20, s. 325–339.

Öngüt, Ç. Emrah (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, DPT Yayınları, Yayın No: 2703.

Özçelik, Emre ve Taymaz, Erol (2004). "Does Innovativeness Matter for International Competitiveness in Developing Countries? The Case of Turkish Manufacturing Industries", *Research Policy*, C: 33, s. 409-424.

Özdemir, Müjgan S. ve Saaty, Thomas L. (2006). "The Unknown in Decision Making What to Do About it", *European Journal of Operational Research*, C: 174, s. 349–359.

Özdemir, Şuayıp ve Kula, Veysel (2005). "İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı", *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2005, No: 2, s. 40-53.

Öztürk, Ahmet; Erdoğan, Şenol ve Arıkan, Vesile Sinem (2011). "Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Kullanılarak Tedarikçilerin Değerlendirilmesi: Bir Tekstil Firmasında Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 26, No: 1: 93-112.

Paksoy, Turan ve Güleş, Hasan Kürşat (2006). "Analytic Hierarchy Process for Supplier Selection Problem in Supply Chain Management: Case Study of A Textile Manufacturer Firm", *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, C: 4, s. 100-109.

Perçin, Selçuk (2005). "İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçümlerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 9, No: 1, s. 139-155.

Perçin, Selçuk ve Ustasüleyman, Talha (2007) "Tekstil ve Gıda Sektöründe Etkinlik Ölçümü: VZA-Malmquist TFP endeksi uygulaması", *İktisat İşletme ve Finans*, C: 22, No: 250, s.154-171.

Prokopenko, Joseph, Baykal, Olcay, Atalay, Nevda ve Fidan, Erdemir (2003). *Verimlilik Yönetimi, Uygulamalı El kitabı*, MPM Yayınları, No: 476, Ankara.

Ramanathan, R. (2001). "A Note on the Use of The Analytic Hierarchy Process for Environmental Impact Assessment", *Journal of Environmental Management*, C: 63, s. 27–35.

Saaty, R. W. (1987). "The Analytic Hierarchy Process-What it is and How it is Used", *Applied Mathematical Modelling*, C: 9, No: 3, s. 161-176.

Saaty, Thomas L. (2008). "Relative Measurement and Its Generalization in Decision Making Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors the Analytic Hierarchy/Network Process", *Review of the royal Spanish Academy of Sciences Series A Mathematics (RACSAM)*, C: 102, No: 2, s. 251-318.

Saaty, Thomas L. ve Shang, Jen S. (2007). "Group Decision-Making: Head-Count Versus Intensity of Preference", *Socio-Economic Planning Sciences*, C: 41, s. 22–37.

Saaty, Thomas L. ve Vargas, Luis G. (1998). "Diagnosis with Dependent Symptoms: Bayes Theorem and the Analytic Hierarchy Process", *Operations Research*, C: 46, No: 4: s. 491-502.

Saaty, Thomas L. ve Vargas, Luis G. (2007). "Dispersion of Group Judgments", *Mathematical and Computer Modelling*, C: 46, s. 918–925.

Sarıçam, Canan ve Erdumlu, Nazan (2012). "Evaluating Efficiency Levels Comparatively: Data Envelopment Analysis Application for Turkish Textile and Apparel Industry", *Journal of Industrial Engineering and Management*, C: 5, No: 2, s. 518-531.

Serra, Francisco; Pointon, John ve Abdou Hussein (2012). "Factors Influencing the Propensity to Export: A Study of UK and Portuguese Textile Firms", *International Business Review*, C. 21, ss. 210-224.

Sezer, Handan; Bilgin, Ferhan ve Kayaoğlu, Azize (2006). *Hazır Giyim Üretimi*, Gazi Kitabevi, 5. Baskı, Ankara.

Sharma, Mithu J.; Moon, Ilkyeong ve Bae, Hyerim (2008). "Analytic Hierarchy Process to Assess and Optimize Distribution Network", *Applied Mathematics and Computation*, C: 202, s. 256–265.

Sherman, D. H. (1984). "Data Envelopment Analysis as a New Managerial Audit Methodology-Test And Evaluation", *A Journal Of Practice and Teory*, C: 4, s. 35-53.

Shoham, Aviv (1998). "Export Performance: A Conceptualization and Emprical Assessment", *Journal of International Marketing*, C: 29, No: 3, s. 155-173.

Sinuany-Stern, Zilla; Mehrez, Abraham ve Hadad, Yossi (2000). "An AHP/DEA Methodology for Ranking Decision Making Units", *International Transactions in Operational Research*, C: 7, s. 109-124.

Soltanifar, Mehdi ve Lotfi, Farhad Hosseinzadeh (2011). "The Voting Analytic Hierarchy Process Method for Discriminating Among Efficient Decision Making Units in Data Envelopment Analysis", *Computer & Industrial Engineering*, C: 60, s. 585-592.

Takamura, Yoshiharu ve Tone, Kaoru (2003). "A comparative site evaluation study for relocating Japanese government agencies out of Tokyo", *Socio-Economic Planning Science*, C: 37, s. 85-102.

Talluri, S. (2000). "Data Envelopment Analysis: Models and Extensions", *Production&Operations Management Decision Line*, C: 31, No: 39, s. 8-11.

Tan, Barış (2000). *Overview of the Turkish Textile and Apparel Industry*, Harvard Center for Textile & Apparel Research, Cambridge.

Taşlıçay, Mehmet Turan (2007). “*Türk Tekstil Sektörünün AB Pazarındaki Rekabet Gücü*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Thanassoulis, E.; Boussofiane, R ve Dyson, G. (1996). “A Comparison of Data Envelopment And Ratio Analysis as Tools for Performance Assessment”, *International Journal of Management Science*, C: 24, No: 3, s. 229-244.

Tong, Ou; Shao, Shuai; Zhang, Yun; Chen, Yu; Liu, Su Ling ve Zhang, Shu Shen (2012). “An AHP-Based Water-Conservation and Waste-Reduction Indicator System for Cleaner Production of Textile-Printing Industry in China and Technique Integration”, *Clean Technologies and Environmental Policy*, C: 14, s. 857-868.

Tongke, Fan (2013). “Digital Campus Synthetic Evaluation Based on Analytic Hierarchy Process”, *Journal Applied Sciences*, C: 13, No: 8, s. 1265-1268.

Torlak, Ömer, Kula, Veysel ve Özdemir, Şuayıp (2007). "Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 9, No: 1, s. 103-114.

Turgutlu, Timur (2006). “*Perakende Sektöründe Veri Zarflama Analizi ve Analitik Hiyerarşi Süreç Yaklaşımlarıyla Tedarikçi Performans Değerlendirmesi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ulucan, Aydın (2002). “ISO 500 Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Farklı Girdi Çıktı Bileşenleri ve Ölçeğe Göre Getiri Yaklaşımları İle Değerlendirmeler”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C: 57, No: 2, s. 182-202.

Uytun, Efser (1995). *Pamuklu Tekstil Sektörü*, Editör: Meral Varış Tezcanlı, İMKB Sektör Araştırmaları Serisi, No: 2, İstanbul.

Uzay, Nisfet; Demir, Mustafa ve Yıldırım, Ertuğrul (2012). "İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C: 13, No: 11, s. 147-160.

Ünal, Can ve Güner, Mücella G. (2009). “Selection of ERP Suppliers Using AHP Tools in the Clothing Industry”, *International Journal of Clothing Science and Technology*, C: 21, No: 4, s. 239-251.

Wang, Ying-Ming; Liu, Jun ve Elhag, Taha M.S. (2008). “An integrated AHP–DEA Methodology for Bridge Risk Assessment”, *Computer & Industrial Engineering*, C: 54, s. 213-525.

Wulfhorst, Burkhard (2003). *Tekstil Üretim Yöntemleri*, Çeviren: Ali Demir, Ahmet Refah Torun, İstanbul

Yang, Taho ve Kuo, Chunwei (2003). “A Hierarchical AHP/DEA Methodology for the Facilities Layout Design Problem”, *European Journal of Operational Research*, C: 147, s. 128-136.

Yaralıoğlu, Kaan (2001). "Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Proses", *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 16, No: 1, 129-142.

Yayar, Rüştü ve Çoban, Mustafa Necati (2012). "İSO 500 Firmalarının Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Dokuma ve Giyim Eşya Sanayi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 5, No: 2, s. 165-180.

Yenilmez, Füsün ve Girginer, Nuray (2012). "Eskişehir Organize Sanayi Bölgesindeki Tekstil Firmalarının İhracatlarındaki Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) İle Değerlendirilmesi", *Tekstil ve Konfeksiyon*, Yıl: 22, No: 1, s. 12-17.

Yılmaz, Murat (2010). "Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve Bir Uygulama: Lider bir Kütüphane Müdürü Seçimi", *Türk Kütüphaneciliği*, C: 24, No: 2, ss.206-234.

Yolalan, Reha (1993). *İşletmeler Arası Göreli Etkinlik Ölçümü*, MPM Yayınları, Ankara.

Yücel, Fatih (2006). "Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım", *Sosyo Ekonomi Dergisi*, C: 2, No: 4, s. 48-68.

Yücel, Yener (2010). "Küreselleşme Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yüksel, İhsan ve Akın, Adnan (2006). "Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemiyle İşletmelerde Strateji Belirleme", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C: 7, No: 2, s. 254-268.

Zou, Shaoming ve Stan, Simona (1998). "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, C: 15, No: 5, s. 333-356.

DTÖ (World Trade Organization), (Çevrimiçi) <http://www.wto.org>, 21 Kasım 2013.

İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri), (Çevrimiçi) <http://www.itkib.org.tr>, 27 Kasım 2013.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (Çevrimiçi) www.tuik.gov.tr, 2 Şubat 2014

EK 1: Katılımcıların İkili Karşılaştırma Matrisleri ve Görelî Önem Değerleri

Tablo 1: Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F10)

Ana Kriterler	Yetenekler	Firma Özellikleri	Ürün Özellikleri	Görelî önem
Yetenekler	1	0,333	2	0,210
Firma özellikleri	3	1	2	0,550
Ürün özellikleri	0,50	0,50	1	0,240

T.O.: 0,02

Tablo 2: Yetenekler/Faaliyetler Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F10)

Kriterler	Pazar araştırması	Fiyatlandırma politikası	Dağıtım politikası	Reklam politikası	Ürün politikası	Uluslararasılaşma derecesi	Görelî önem
Pazar araştırması	1	0,25	3	3	0,25	3	0,140
Fiyatlandırma politikası	4	1	5	4	1	5	0,327
Dağıtım politikası	0,33	0,20	1	0,25	0,20	2	0,052
Reklam politikası	0,333	0,25	4	1	0,333	4	0,110
Ürün politikası	4	1	5	3	1	9	0,334
Uluslararasılaşma derecesi	0,333	0,20	0,50	0,25	0,111	1	0,037

T.O.: 0,07

Tablo 3: Uluslararasılaşma Derecesi Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F10)

Kriterler	Çeşitlilik	Yoğunluk	Görelî önem
Çeşitlilik	1	0,20	0,167
Yoğunluk	5	1	0,833

T.O.: 0,00

Tablo 4: Firma Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F10)

Kriterler	Büyüklik	İhracat tecrübesi	Teknoloji	Yönetmel politikalar	Sahiplik	Görelî önem
Büyüklik	1	0,20	0,25	0,20	0,50	0,053
İhracat tecrübesi	5	1	3	1	3	0,327
Teknoloji	4	0,333	1	0,25	3	0,160
Yönetmel politikalar	5	1	4	1	4	0,374
Sahiplik	2	0,333	0,333	0,25	1	0,086

T.O.: 0,05

Tablo 5: Firma Büyüklüğü Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F10)

Kriterler	Çalışan sayısı	Aktif toplamı	Net satışlar	Görelî önem
Çalışan sayısı	1	1	0,25	0,167
Aktif toplamı	1	1	0,25	0,167
Net satışlar	4	4	1	0,667

T.O.: 0,05

Tablo 6: Ürün Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F10)

Kriterler	Kalite	Tasarım	Markalaşma	Fiyat	Görelî önem
Kalite	1	1	2	2	0,334
Tasarım	1	1	0,50	3	0,251
Markalaşma	0,50	2	1	3	0,307
Fiyat	0,50	0,333	0,333	1	0,109

T.O.: 0,09

Tablo 7: Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F17)

Ana Kriterler	Yetenekler	Firma Özellikleri	Ürün Özellikleri	Görelî önem
Yetenekler	1	3	3	0,594
Firma özellikleri	0,333	1	2	0,249
Ürün özellikleri	0,333	0,50	1	0,157

T.O.: 0,05

Tablo 8: Yetenekler/Faaliyetler Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F17)

Kriterler	Pazar araştırması	Fiyatlandırma politikası	Dağıtım politikası	Reklam politikası	Ürün politikası	Uluslararasılaşma derecesi	Görelî önem
Pazar araştırması	1	0,333	3	0,25	0,333	3	0,098
Fiyatlandırma politikası	3	1	5	0,50	0,50	5	0,201
Dağıtım politikası	0,333	0,20	1	0,20	0,143	1	0,043
Reklam politikası	4	2	5	1	2	5	0,342
Ürün politikası	3	2	7	0,50	1	5	0,269
Uluslararasılaşma derecesi	0,333	0,20	1	0,20	0,20	1	0,046

T.O.: 0,03

Tablo 9: Uluslararasılaşma Derecesi Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F17)

Kriterler	Çeşitlilik	Yoğunluk	Görelî önem
Çeşitlilik	1	0,333	0,250
Yoğunluk	3	1	0,750

T.O.: 0,00

Tablo 10: Firma Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F17)

Kriterler	Büyüklik	İhracat tecrübesi	Teknoloji	Yönetmel politikalar	Sahiplik	Görelî önem
Büyüklik	1	0,20	0,167	0,50	3	0,080
İhracat tecrübesi	5	1	0,50	2	5	0,269
Teknoloji	6	2	1	5	5	0,460
Yönetmel politikalar	2	0,50	0,20	1	5	0,145
Sahiplik	0,333	0,20	0,20	0,20	1	0,047

T.O.: 0,07

Tablo 11: Firma Büyüklüğü Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F17)

Kriterler	Çalışan sayısı	Aktif toplamı	Net satışlar	Görelî önem
Çalışan sayısı	1	3	0,333	0,268
Aktif toplamı	0,333	1	0,25	0,117
Net satışlar	3	4	1	0,614

T.O.: 0,07

Tablo 12: Ürün Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F17)

	Kalite	Tasarım	Markalaşma	Fiyat	Görelî önem
Kalite	1	3	0,333	1	0,212
Tasarım	0,333	1	0,333	1	0,121
Markalaşma	3	3	1	5	0,529
Fiyat	1	1	0,20	1	0,138

T.O.: 0,07

Tablo 13: Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F20)

Ana Kriterler	Yetenekler	Firma Özellikleri	Ürün Özellikleri	Görelî önem
Yetenekler	1	1	1	0,333
Firma özellikleri	1	1	1	0,333
Ürün özellikleri	1	1	1	0,333

T.O.: 0,00

Tablo 14: Yetenekler/Faaliyetler Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F20)

Kriterler	Pazar araştırması	Fiyatlandırma politikası	Dağıtım politikası	Reklam politikası	Ürün politikası	Uluslararasılaşma derecesi	Görelî önem
Pazar araştırması	1	1	3	1	0,333	1	0,144
Fiyatlandırma politikası	1	1	5	7	1	3	0,289
Dağıtım politikası	0,333	0,20	1	3	0,20	1	0,082
Reklam politikası	1	0,143	0,333	1	0,20	1	0,066
Ürün politikası	3	1	5	5	1	5	0,338
Uluslararasılaşma derecesi	1	0,333	1	1	0,20	1	0,082

T.O.: 0,08

Tablo 15: Uluslararasılaşma Derecesi Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F20)

Kriterler	Çeşitlilik	Yoğunluk	Görelî önem
Çeşitlilik	1	3	0,750
Yoğunluk	0,333	1	0,250

T.O.: 0,00

Tablo 16: Firma Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F20)

Kriterler	Büyüklik	İhracat tecrübesi	Teknoloji	Yönetmel politikalar	Sahiplik	Görelî önem
Büyüklik	1	0,333	0,20	0,333	3	0,088
İhracat tecrübesi	3	1	0,333	1	5	0,205
Teknoloji	5	3	1	3	5	0,454
Yönetmel politikalar	3	1	0,333	1	5	0,205
Sahiplik	0,333	0,20	0,20	0,20	1	0,048

T.O.: 0,05

Tablo 17: Firma Büyüklüğü Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F20)

Kriterler	Çalışan sayısı	Aktif toplamı	Net satışlar	Görelî önem
Çalışan sayısı	1	0,20	0,20	0,091
Aktif toplamı	5	1	1	0,455
Net satışlar	5	1	1	0,455

T.O.: 0,00

Tablo 18: Ürün Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F20)

Kriterler	Kalite	Tasarım	Markalaşma	Fiyat	Görelî önem
Kalite	1	3	5	1	0,383
Tasarım	0,333	1	5	0,333	0,175
Markalaşma	0,20	0,20	1	0,20	0,060
Fiyat	1	3	5	1	0,383

T.O.: 0,06

Tablo 19: Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F27)

Ana Kriterler	Yetenekler	Firma Özellikleri	Ürün Özellikleri	Görelî önem
Yetenekler	1	3	2	0,528
Firma özellikleri	0,333	1	0,333	0,140
Ürün özellikleri	0,50	3	1	0,333

T.O.: 0,05

Tablo 20: Yetenekler/Faaliyetler Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F27)

Kriterler	Pazar araştırması	Fiyatlandırma politikası	Dağıtım politikası	Reklam politikası	Ürün politikası	Uluslararasılaşma derecesi	Görelî önem
Pazar araştırması	1	0,333	3	0,333	0,20	3	0,090
Fiyatlandırma politikası	3	1	5	2	0,333	7	0,237
Dağıtım politikası	0,333	0,20	1	0,25	0,143	2	0,048
Reklam politikası	3	0,50	4	1	0,333	5	0,171
Ürün politikası	5	3	7	3	1	5	0,415
Uluslararasılaşma derecesi	0,333	0,143	0,50	0,20	0,20	1	0,039

T.O.: 0,05

Tablo 21: Uluslararasılaşma Derecesi Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F27)

Kriterler	Çeşitlilik	Yoğunluk	Görelî önem
Çeşitlilik	1	3	0,750
Yoğunluk	0,333	1	0,250

T.O.: 0,00

Tablo 22: Firma Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F27)

Kriterler	Büyüklik	İhracat tecrübesi	Teknoloji	Yönetmel politikalar	Sahiplik	Görelî önem
Büyüklik	1	2	4	1	3	0,317
İhracat tecrübesi	0,50	1	2	0,333	3	0,171
Teknoloji	0,25	0,50	1	0,333	2	0,104
Yönetmel politikalar	1	3	3	1	3	0,330
Sahiplik	0,333	0,333	0,50	0,333	1	0,078

T.O.: 0,04

Tablo 23: Firma Büyüklüğü Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F27)

Kriterler	Çalışan sayısı	Aktif toplamı	Net satışlar	Görelî önem
Çalışan sayısı	1	0,333	0,25	0,117
Aktif toplamı	3	1	0,333	0,268
Net satışlar	4	3	1	0,614

T.O.: 0,07

Tablo 24: Ürün Özellikleri Ana Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi (F27)

Kriterler	Kalite	Tasarım	Markalaşma	Fiyat	Görelî önem
Kalite	1	0,333	3	1	0,200
Tasarım	3	1	5	5	0,567
Markalaşma	0,333	0,20	1	1	0,100
Fiyat	1	0,20	1	1	0,133

T.O.: 0,04

