

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE YAPI MALZEMESİ SEKTÖRÜNDE YER ALAN FİRMALARIN
İHRACATTA YAŞADIKLAR SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İbrahim IŞIK**

Anabilim Dalı : İnşaat Mühendisliği

Programı : Yapı Mühendisliği

HAZİRAN 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TEZ TÜRKİYE YAPI MALZEMESİ SEKTÖRÜNDE YER ALAN FİRMALARIN
İHRACATTA YAŞADIKLAR SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İbrahim IŞIK
501071051**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 05 Mayıs 2011

Tezin Savunulduğu Tarih : 10 Haziran 2011

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Bekir Yılmaz PEKMEZCİ
(İTÜ)
Eş Danışman : Doç. Dr. Gül POLAT TATAR (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hulusi ÖZKUL (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Hakan Nuri ATAHAHAN (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Özgür ÇAKIR (YTÜ)**

HAZİRAN 2011

Kıymetli aileme,

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında destek olan, yanımda olan herkese teşekkürü borç biliyorum. Öncelikle, tez çalışmamda büyük katkılar sağlayan, araştırmalarımaya yön veren, ışık tutan başta Yrd. Doç Dr. Bekir Yılmaz PEKMEZCİ ve Doç. Dr. Gül POLAT TATAR olmak üzere tüm değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Eğitim hayatı ile iş hayatının kesiştiği bu keskin dönemeçte destekleri ile hayatımı kolaylaştıran T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İstanbul Grup Başkanlığı'ndaki çok değerli yöneticiler ve çalışma arkadaşlarıma, hayatım boyunca benden sabır, ilgi ve desteğini esirgemeyen, özverileriyle beni bu yaşa getiren çok değerli anne, babam ve ablama şükranlarımı sunuyorum son olarak da her akşam huzurlu bir yuvaya dönme mutluluğunu yaşatan, desteğini her zaman yanımda hissettiğim sevgili eşime teşekkür ediyorum.

Mayıs 2011

İbrahim IŞIK
İnşaat Mühendisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
2. DÜNYA İNŞAAT VE YAPI MALZEMESİ SEKTÖRÜ	3
2.1 Avrupa	6
2.1.1 Türkiye'nin AB uyum sürecine inşaat ve yapı malzemesi sektörü.....	7
2.2 Ortadoğu.....	11
2.3 Kuzey Afrika.....	11
3. TÜRKİYE İNŞAAT VE YAPI MALZEMESİ SEKTÖRÜ	13
3.1 Üretim	14
3.2 Alçı.....	15
3.3 Doğal Taşlar	17
3.4 Çimento	18
3.5 Seramik Ürünler	19
3.6 Tuğla ve Kiremit	20
3.7 Prefabrik Yapılar	21
3.8 Yalıtım Sektörü	22
3.9 Türkiye'nin inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı	23
3.9.1 Türkiye'nin en çok inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı yaptığı ülkeler	26
3.9.2 Ürün gruplarına göre ihracat	28
3.10 Yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin inşaat ve yapı malzemesi ihracatına etkileri.....	31
3.11 Yapı malzemesi sektöründe yeni trendler	34
3.11.1 Markalaşma	34
3.11.2 Enerji verimliliği	35
3.11.3 Çevre ve İklim değişikliği	36
3.11.4 Çevre ve Enerji verimliliği odaklı inovasyon	37
4. ANKET ÇALIŞMASI VE SONUÇLARI.....	39
4.1 Anket Çalışması.....	39
4.2 Anket Çalışmasının Sonuçları.....	42
5. ANKETİN Kİ-KARE BAĞIMSIZLIK TESTİ İLE ANALİZİ.....	65
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKLAR	125
EK-ANKET TASLAĞI	127

KISALTMALAR

GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
GSMH	: Gayrisafi Milli Hasıla
AB	: Avrupa Birliği
ENR	: Engineering News Record
EU	: European Union
İMSAD	: İnşaat Malzemeleri ve Sanayicileri Derneği
İMMİB	: İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
İNTES	: Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası
TMB	: Türkiye Müteahhitler Birliği

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1 : GTİP numaralarına göre ürünlerin sınıflandırılması.....	2
Çizelge 2.1 : Dünyada en fazla ithalat yapan ülkeler.....	5
Çizelge 3.1 : 2008-2010 yıllarında Türkiye'nin en çok inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı yaptığı ülkeler.	27
Çizelge 3.2 : 2008-2010 yıllarında Türkiye'nin ürün bazında inşaat ve yapı malzemeleri ihracat rakamları	30
Çizelge 3.3 : İnşaat ve yapı malzemelerinin dünya ihracatındaki yeri ve dünya ihracatından aldığı pay(%)	31
Çizelge 3.4 : Yıllara göre Türk yurtdışı müteahhitlik proje sayısı ve bedeli (milyon dolar).....	33
Çizelge 5.1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	66
Çizelge 5.2 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	67
Çizelge 5.3 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	68
Çizelge 5.4 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	68
Çizelge 5.5 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlerine yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	69
Çizelge 5.6 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlerine yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	70
Çizelge 5.7 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlerine yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	70
Çizelge 5.8 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	71
Çizelge 5.9 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	72
Çizelge 5.10 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	73
Çizelge 5.11 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	74
Çizelge 5.12 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	74
Çizelge 5.13 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya	

gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	75
Çizelge 5.14 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	76
Çizelge 5.15 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	77
Çizelge 5.16 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya yaptığı alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	78
Çizelge 5.17 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya yaptığı işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	79
Çizelge 5.18 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya yaptığı asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	80
Çizelge 5.19 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya yaptığı tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	81
Çizelge 5.20 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya yaptığı mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	81
Çizelge 5.21 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	82
Çizelge 5.22 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	83
Çizelge 5.23 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	84
Çizelge 5.24 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	85
Çizelge 5.25 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya yaptığı alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	85
Çizelge 5.26 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	86
Çizelge 5.27 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	87
Çizelge 5.28 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	88
Çizelge 5.29 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	89

Çizelge 5.30 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	89
Çizelge 5.31 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	90
Çizelge 5.32 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	91
Çizelge 5.33 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya Gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	92
Çizelge 5.34 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	92
Çizelge 5.35 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	93
Çizelge 5.36 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	94
Çizelge 5.37 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	95
Çizelge 5.38 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	96
Çizelge 5.39 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	96
Çizelge 5.40 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	97
Çizelge 5.41 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	98
Çizelge 5.42 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	99
Çizelge 5.43 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	100
Çizelge 5.44 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	100
Çizelge 5.45 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	101
Çizelge 5.46 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare	

Bağımsızlık Testi sonuçları	102
Çizelge 5.47 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	103
Çizelge 5.48 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	104
Çizelge 5.49 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	105
Çizelge 5.50 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	105
Çizelge 5.51 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	106
Çizelge 5.52 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	107
Çizelge 5.53 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	108
Çizelge 5.55 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin ihracatında hangi bölgelerde bürokratik engellerle karşılaştığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	109
Çizelge 5.56 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile gerçekleştirdiği ihracatta "Türk Malı" imajından olumsuz yönde etkilenmesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	110
Çizelge 5.57 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin faydalandığı faydalandığı devlet destek ve teşvikleri arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	111
Çizelge 5.58 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları	112
Çizelge 5.59 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ar-Ge departmanında çalışanların sayısı arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları	113
Çizelge 5.60 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile pazara giriş şekilleri arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	114
Çizelge 5.61 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları	115
Çizelge 5.62 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	116
Çizelge 5.63 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	116
Çizelge 5.64 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	117

Çizelge 5.65 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	118
Çizelge 5.66 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB ülkeleri ihracatının daha kolay yapılamamasının ve daha fazla olmamasının sebepleri arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları....	119
Çizelge 5.67 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler gelecekte gerçekleştirecekleri “Yapı Malzemesi” ihracatının görünümü arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları.....	120

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : İnşaat sektörünün gelişme hızı (%).	1
Şekil 2.1 : Dünya inşaat malzemeleri ithalat hacmi (milyar dolar).	4
Şekil 2.2 : 2010 yılında dünyada en fazla ithalat yapan ülkeler.	5
Şekil 3.1 : 2006-2010 yılları arası alçı ihracatı (milyon ton).	16
Şekil 3.2 : 2010 yılı Türkiye'nin ihracatının ülkeler bazında dağılımı (%).	16
Şekil 3.3 : 2010 yılı Türkiye'nin doğal taş ihracatının ülkeler bazında dağılımı(%).	18
Şekil 3.4 : 2010 yılı Türkiye'nin çimento ihracatının ülkeler bazında dağılımı.	19
Şekil 3.5 : 2010 yılı Türkiye'nin seramik ürünler ihracatının ülkeler bazında dağılımı.	20
Şekil 3.6 : 2010 yılı Türkiye'nin tuğla ve kiremit ihracatının ülkeler bazında dağılımı.	21
Şekil 3.7 : 2010 yılı Türkiye'nin prefabrik yapılar ihracatının ülkeler bazında dağılımı (%).	22
Şekil 3.8 : 2010 yılı mineral yünler ihracatının ülkeler bazında dağılımı (%).	23
Şekil 3.9 : İnşaat ve yapı malzemeleri sektörü ihracat trendi.	24
Şekil 3.10 : Yıllara göre İnşaat ve yapı malzemeleri ihracatımız (milyar dolar).	24
Şekil 3.11 : Yıllara göre inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı artış oranları.	25
Şekil 3.12 : 2010 yılında Türkiye'nin en çok inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı yaptığı ülkeler.	27
Şekil 3.13 : Ürün gruplarına göre 2010 yılı ihracatımız (milyon dolar).	29
Şekil 3.14 : Yıllara göre Türk yurtdışı müteahhitlik hizmetleri (milyar dolar).	32
Şekil 3.15 : Üstlenilen projelerin ülkelere göre dağılımı (%).	33
Şekil 4.1 : Firmada çalışan idari ve teknik personel sayısı.	42
Şekil 4.2 : Bölgelere göre ihracat yapan firmaların sayısı.	42
Şekil 4.3 : Firmaların ihracat yaptığı bölgeler (parasal açıdan).	43
Şekil 4.4 : Batı Avrupa'da ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.	43
Şekil 4.5 : Batı Avrupa'da ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).	44
Şekil 4.6 : Doğu Avrupa'da ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.	45
Şekil 4.7 : Doğu Avrupa'da ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).	45
Şekil 4.8 : Ortadoğu'ya ihracat yapan firmaların ürün bazında sayıları ve yüzdesi.	46
Şekil 4.9 : Ortadoğu'ya ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).	46
Şekil 4.10 : Afrika'ya ihracat yapan firmaların ürün bazında sayıları ve yüzdesi.	47
Şekil 4.11 : Afrika'ya ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).	47
Şekil 4.12 : Türki Cumhuriyetler'e ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.	48

Şekil 4.13 : Türki Cumhuriyetler’e ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).....	48
Şekil 4.14 : Kuzey Amerika’ya ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.	49
Şekil 4.15 : Kuzey Amerika’ya ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasalaçından).....	49
Şekil 4.16 : Firmaların ihracat cirosu (bin dolar).....	50
Şekil 4.17 : Firmaların kullandığı para birimi.	50
Şekil 4.18 : Firmaların döviz kullanım oranı.....	51
Şekil 4.19 : Firmaların kur oranından etkilenme oranı.	51
Şekil 4.20 : Firma sayısına göre ihracattaki ödeme yöntemi.	52
Şekil 4.21 : İhracattaki ödeme yöntemi iş yapan firmaya göre.	52
Şekil 4.22 : Firmaların üye olduğu birlikler ve kurumlar.	53
Şekil 4.23 : Bürokratik işlemlerden etkilenme (%).	53
Şekil 4.24 : Türk malı imajından etkilenme (%) (olumsuz olarak).	54
Şekil 4.25 : 2008’de yaşanan krizin ihracata etkisi var mıdır?.....	54
Şekil 4.26 : 2008’de yaşanan krizin etkisiyle ihracatı azalan ürünler.	55
Şekil 4.27 : Devlet destek ve teşviklerinden haberdar mısınız?.....	55
Şekil 4.28 : İhracatta devlet destek ve teşvikleri yeterli midir?.....	56
Şekil 4.29 : İhracatta faydalanılan destek ve teşvikler.....	56
Şekil 4.30 : Firmanızda Ar-Ge departmanı bulunuyor mu?.....	57
Şekil 4.31 : Firmaların Ar-Ge departmanlarına sahip olma süresi (yıl olarak).	57
Şekil 4.32 : Firmaların Ar-Ge departmanlarında çalışan kişi sayısı.	58
Şekil 4.33 : Firmaların ihracatının pazara giriş şekli.	58
Şekil 4.34 : Firmaların ihracatını etkileyen unsurlar ve önem derecesi (1-5).....	59
Şekil 4.35 : AB’ne üyeliğini destekliyor musunuz?.....	60
Şekil 4.36 : AB üyeliği sektördeki rekabeti arttırır mı?.....	60
Şekil 4.37 : AB üyeliği sektör ihracatını olumlu yönde etkiler mi?.....	61
Şekil 4.38 : Türkiye’nin AB üyeliğinden uzaklaşma ihtimali firmaların yapı malzemesi ihracatını etkileme durumu.	61
Şekil 4.39 : AB ülkelerine ihracatın daha az olmasının sebebi nedir?.....	62
Şekil 4.40 : Yapı malzemesi ihracatının firma açısından geleceği.	63
Şekil 5.1 : Ankete firmaların istihdam ettikleri personel sayısına göre küçük, orta ve büyük işletmeler olarak sayıları	65

TÜRKİYE YAPI MALZEMESİ SEKTÖRÜNDE YER ALAN FİRMALARIN İHRACATTA YAŞADIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’de gelişen ve hızla büyüyen yapı malzemesi sektörünün ihracatının durumunu incelemek için yapılmıştır. Türkiye’de yapı malzemesi sektörünün ihracatının dünyaya göre hangi aşamada olduğu, karşılaşılan sorunlar ve eksiklikler ile bunlara dair çözüm önerileri sunularak sektörün ihracatının gelişmesine faydalı olacağına inandığım bir çalışma ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Öncelikle Türkiye’de yapı malzemeleri sektörünün tarihi gelişimi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra dünyada inşaat ve yapı malzemelerinin ithalatı, ihracatı, gelişen kıtaların durumu ve AB ile Türkiye arasındaki standartların uyumlaştırılması hakkında bilgiler verilmiştir. Bir sonraki bölümde Türkiye’de yapı malzemelerinin ihracatı ve sektörün şuan ki durumu hakkında bazı bilgiler verilmiştir. Bu aşamadan sonra Türkiye’deki yapı malzemesi ihracatı yapan firmaların durumunun incelenmesi için 60 firmaya 27 sorudan oluşan anket çalışması yapılmıştır. En son bölümde ise çalışma sürecinde toplanan tüm veriler incelenerek Spss programı ile durum analizi yapılmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda da gelecek için çözüm önerileri sunulmuştur.

MATERIALS OF CONSTRUCTION SECTOR FIRMS EXPORT PROBLEMS AND SOLUTIONS IN TURKEY

SUMMARY

This study is made to examine construction materials, which is developing and growing rapidly in Turkey. The condition of construction materials sector is compared to the construction materials sector in the world and examined by presenting the problems and solutions. I believe it would be useful to the development of the sector's export.

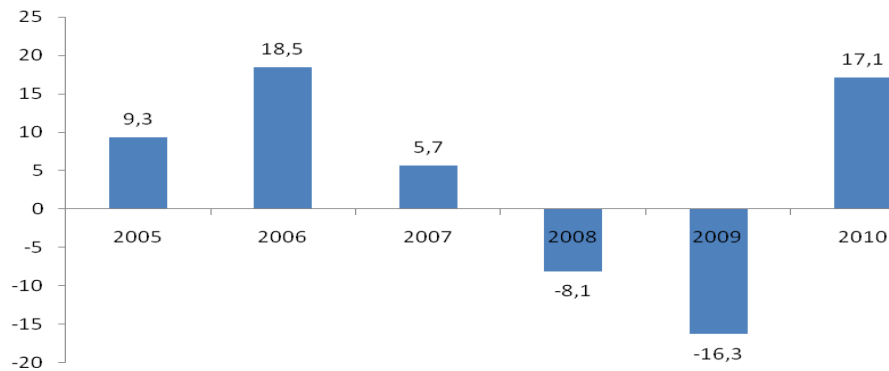
First of all, informations are given about the historical development of Turkish construction materials sector. Then, informations are given about building and construction materials export, import, the developing state of the continents in the world and the harmonization of standars between the EU and Turkey. In the next part, some informations about the construction materials export in Turkey and the current state of the sector's have presented. After, In Turkey the status of the firms in export of construction materials consisting of 27 questions survey was conducted to investigate the 60 companies. In the last chapter, the stuation is analysed with spss program using all data collected during the study examined and some suggestions for the future is presented

1. GİRİŞ

İnşaat ve yapı malzemeleri sektörü, geçmişte olduğu gibi günümüzde de ekonomik yaşamın değişmez bir parçası konumundadır. Sektör diğer gelişmekte olan ülkelerdeki gibi Türkiye’de de ekonominin lokomotifi olurken aynı zamanda 2008’deki küresel mali krizden ve ekonomide yaşanan daralmadan en çok etkilenen sektör olmuştur. Sektör 2007’yi %5,7’lik bir büyüme ile 2008 ve 2009 yıllarını ise sırasıyla %8,1 ve %16,3’e ulaşan küçülme oranları ile tamamlamıştır. Ülkemizin 2010 verilerine bakıldığında, inşaat ve yapı malzemeleri sektöründe gerçekleşen %17,1’lik büyüme hızı ile krizin etkilerinin nispeten geride bırakıldığı ancak küresel krizin neden olduğu kayıpların henüz telafi edilemediği görülmektedir. Bu büyüme hızının devamını ve sektörün gelişmesindeki sürdürülebilirliği sağlamak için gerçekleştirilen ihracatın büyük bir öneme sahip olduğu çok açıktır.

Türkiye inşaat ve yapı malzemeleri sektörüne, Cumhuriyetimizin 100. yılı olan 2023 yılında Türkiye’nin hedeflediği toplam 500 milyar dolar ihracat hedefi kapsamında 100 milyar dolarlık bir hedef belirlenmiştir.

Türkiye’nin GSYİH’de önemli ölçüde katkısı bulunan inşaat sektörünün büyüme hızı genelde dalgalı bir seyir izlese de 2006 yılından itibaren büyüme oranlarında düşüş görülmeye başlamıştır. Şekil 1.1’de görüleceği gibi sektör 2009 yılında %16,3 oranında küçülmüştür. 2010 yılında ise %17,1 büyüme rakamına ulaşarak tüm sektörler içerisinde lokomotif konumuna gelmiştir.



Şekil 1.1 : İnşaat sektörünün gelişme hızı (%) [14].

Türkiye yapı malzemesi sektörü, içerisinde birbirinden farklı ürünler barındırmaktadır. Her bir ürün grubunu detaylı incelemek mümkün değildir. Çizelge 1.1’de gösterilen ürün gruplarının 2010 yılı Türkiye’nin inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı içerisinde 3.7 milyar dolarlık yani %21’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, yapı malzemelerinden çizelge 1.1’de belirtilen ürün gruplarının incelemesi yapılmış olup elde edilen verilerin Türkiye’nin ihracatına katkıda bulunması amaçlanmıştır.

Çizelge 1.1 : GTİP numaralarına göre ürünlerin sınıflandırılması.

GTİP No	Ürün Tanımı
2520	Alçı
2523	Çimento
6802,6803	İşlenmiş Doğal Taşlar(mermer, granit)
6806	Mineral Yünler, Cam yünü
6807, 6809, 6810, 6811	Asfalt, Alçı, Çimento ve Betondan Eşya
6904,6905	Tuğlalar, Karolar, Kiremitler,
6907, 6908	Seramik Kaplamalar
9406	Prefabrik Yapılar

Bu çalışma; Türkiye yapı malzemeleri sektörünün mevcut durumu, sektörde faaliyet gösteren firmaların ve markaların yurtdışı pazarlardaki imajı, Türkiye yapı malzemeleri sektörüne yönelik hedef pazarların yapısı, Türkiye yapı malzemelerine olan talebi ve dolayısıyla Türkiye yapı malzemeleri ihracatının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

2. DÜNYADA İNŞAAT VE YAPI MALZEMESİ SEKTÖRÜ

Gelecek 12 yılda, ticaretin hızla artması beklenmektedir. 2013 yılında 16.1 trilyon dolar, 2018 yılında 23.7 trilyon dolar ve 2023 yılında 34.3 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişen ticaret hacmine paralel olarak inşaat sektörüne de büyük fırsatlar sunulmaktadır. İnşaat sektörünün ticaret hacmi 2009 yılında 7,5 trilyon dolarlık bir değer oluşturmuştur. Bu, dünya ekonomisinin (yani dünya GSYİH' sinin) %13,4'üne tekabül etmektedir. Sektör dünya ekonomisinden daha hızlı büyüyerek 2020 yılında 12,7 trilyon dolarlık bir hacme ulaşarak dünya ekonomisinin %14,6'sını temsil edecektir[20].

Kriz öncesinde olduğu gibi kriz sonrasında da gelişmekte olan ekonomilerin, gelişmiş olanlara oranla pozitif ayrıştığı bilinmektedir. Bu, inşaat sektörü içinde geçerlidir. İnşaatteki büyüme, ekonomik büyümede olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşımların önümüzdeki 10 yılda da devam etmesi öngörülmektedir. Global Construction 2020 raporunda verilen rakamlara göre; gelişmiş ülkelerde inşaat sektörü 2005-2009 yılları arasında yılda ortalama olarak %2,9 oranında daralırken, gelişmekte olan ülkeler %6,7 oranında büyüme yaşamıştır. 2010-2020 döneminde, gelişmiş ülkelerin ortalama %3,2 oranında büyümesi beklenirken gelişmekte olan ülkelerde büyüme beklentisi %7,2 düzeyindedir[1].

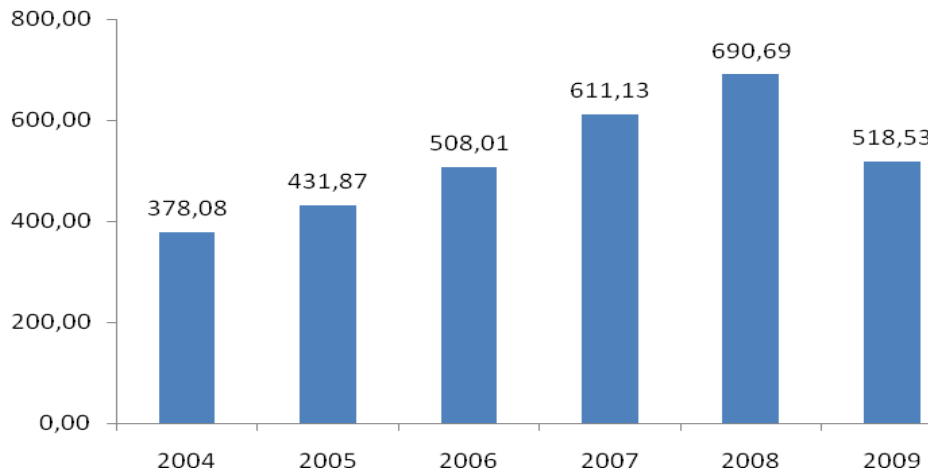
Bu eğilimler sonucunda, 2020 yılında dünya inşaat sektörü hacminin yarıdan fazlasının gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşeceği hesaplanmaktadır. 2009 yılında dünyanın en büyük ihracatçısı unvanını Almanya'nın elinden alan Çin'in, 2018'de dünyanın en büyük inşaat piyasasına sahip ülke unvanını da Amerika'nın elinden alması beklenmektedir. Yine aynı şekilde Hindistan'ın 2020'de Japonya'nın önüne geçerek, en büyük üçüncü piyasaya sahip ülke olacağı tahmin edilmektedir[1].

İnşaat sektörünün büyümesine etkisi olan birçok faktör, gelişmekte olan ülkelerin lehine gelişim göstermektedir. Sektörün gelişimini etkileyen faktörlerin başında nüfus gelmektedir. Japonya, Almanya, İtalya gibi ülkelerde nüfus azalırken, diğer

gelişmiş ülkelerde artışlar son derece düşük seyretmektedir. Diğer taraftan, başta Brezilya ve Hindistan olmak üzere gelişmekte olan ekonomilerde yüksek oranda nüfus artışları beklenmektedir[1].

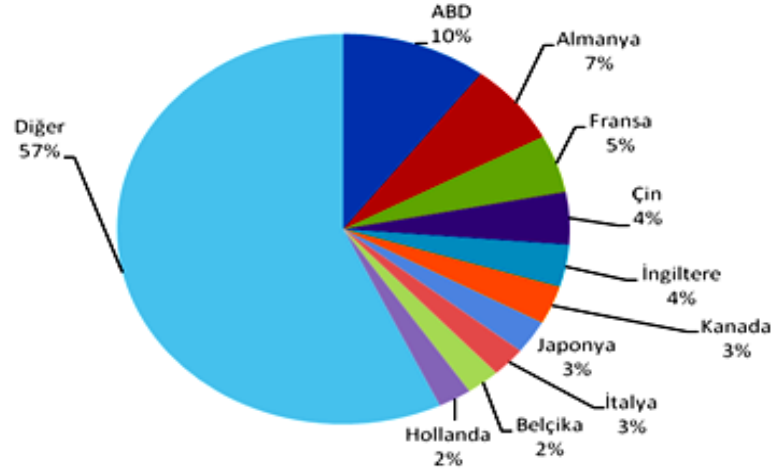
Büyüme, önümüzdeki yıllarda ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşecektir. Gelişmekte olan ülkelerin ana eksikliği altyapı olduğu için ana büyüme sahasının altyapı olması sürpriz değildir. Rapora göre gelişmekte olan ülkelerde altyapı inşaatları gelecek on yılda %128 oranında artacaktır. Gelişmiş ülkeler için büyüme beklentisi ise sadece %28'dir[1].

Şekil 2.1'de görüleceği üzere 2008 yılında inşaat malzemelerinin dünya ithalat hacmi 690,69 milyar dolar iken 2009 yılında bir önceki yıllara göre %24,92 gerileyerek 518,53 milyar dolar olmuştur. 2008 yılında etkisini göstermeye başlayan ve sonraki yıllarda sektörü etkileyen küresel mali kriz dünyada büyümenin yavaşlamasına ve enflasyonun artmasına neden olmuştur. Sektörün 2004-2008 yılları arasında dünya genelinde ithalat hacmi artarak devam etmiş, 2009 yılına gelindiğinde yaşanan krizin etkisiyle ithalat hacmi azalmıştır[2].



Şekil 2.1 : Dünya inşaat malzemeleri ithalat hacmi (milyar dolar)[2].

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere ABD küresel inşaat harcamaları içerisinde en büyük paya sahiptir. Ardından Almanya ve Fransa takip etmektedir. Çin ise ithalattaki payını %3,58'den %4,33'e çıkararak 4. sıraya yükselmiştir. İlk 10 ülke içerisinde Çin gibi yükseliş gösteren bir diğer ülke ise Japonya'dır. 2007 yılında %2,66 olan payını 2009 yılında %2,77'ye çıkaran Japonya 9. sıradan 7. sıraya yükselmiştir[2].



Şekil 2.2 : 2010 yılında dünyada en fazla ithalat yapan ülkeler(%) [2].

Gerileyen ülkeler arasında ise İngiltere ve İtalya yer almaktadır. 2007’de İngiltere’nin payı %4,31 iken 2009 yılında %3,49’a gerilemiş ve yerini Çin’e kaptırmıştır. Aynı şekilde İtalya’nın payı da %3,05’den %2,48’e gerilemiş ve İtalya 8. sıraya düşmüş yerini Japonya’ya bırakmıştır [2].

Listede 2007 yılında İspanya ve Meksika yer alırken bu ülkelerin yerini 2009 yılında Belçika ve Hollanda almıştır [2].

Çizelge 2.1’de dünyada en fazla inşaat harcamaları ithalatı yapan ülkelerin parasal değerleri verilmiştir [2].

Çizelge 2.1 : Dünyada en fazla ithalat yapan ülkeler.

2007-2009 DÜNYADA EN FAZLA İTHALAT YAPAN ÜLKELER			
ÜLKELER	2007	2008	2009
ABD	77.033.780.602	78.982.072.495	53.931.001.014
ALMANYA	42.522.460.000	48.040.032.000	35.043.139.000
FRANSA	29.168.330.675	32.409.240.877	24.833.124.583
ÇİN	21.905.131.440	25.060.824.865	22.477.691.663
İNGİLTERE	26.333.950.819	25.897.789.045	18.097.927.818
KANADA	19.413.012.602	21.425.886.457	16.344.234.287
JAPONYA	16.285.955.403	16.941.963.933	14.346.499.232
İTALYA	18.620.633.328	19.110.316.967	12.869.572.192
BELÇİKA	15.189.955.682	17.411.911.660	12.466.886.072
HOLLANDA	14.017.923.668	16.446.925.015	12.415.451.824

2.1 Avrupa

Avrupa’da inşaat ve yapı malzemesi sektörü her ne kadar Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde farklı büyüme hızına ve değerlere sahip olsa da AB geneli için inşaat ve yapı malzemesi sektörü, sürdürülebilir kalkınma ve büyüme açısından en etkili sektörlerden biridir. Ancak, 2008 yılından itibaren etkisini özellikle gelişmiş ülkelerde gösteren küresel mali kriz, Avrupa inşaat ve yapı malzemesi sektörünü de önemli ölçüde etkilemiş bulunmaktadır. Avrupa inşaat ve yapı malzemesi sektörü gelecek tahminleri Euroconstruct verilerine göre sektör son 3 yıldır yaşadığı durgunluk döneminden hala çıkabilmiş değildir. Sektörde kriz öncesi büyüme oranları ortalama %1,5 ila %2 arasındayken 2009 yılında %8,8 küçülme yaşanmıştır ve 2010 yılında da %4 oranında bir küçülme beklenmektedir[3-21].

AB ülkeleri içinde küresel mali krizin etkilerinin inşaat ve yapı malzemesi sektöründe çok az yaşandığı ülkeler mevcuttur. Bunların arasında Polonya başta olmak üzere Merkez ve Orta Avrupa ülkeleri bulunmaktadır. 2011 ve 2012 yılları için Batı Avrupa ülkelerindeki inşaat ve yapı malzemesi sektörünün büyüme oranı %0,5-0,6 oranında beklenirken büyüme Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde ortalama %3,5-3,7 oranında beklenmektedir[3].

Avrupa Birliği’nde bugün inşaat ve yapı malzemesi sektörü, başta küresel mali krizin etkileri ile mücadele ederken bunun yanında en son Macaristan’daki bir alüminyum fabrikasının zehirli kimyasal atıklarının Tuna Nehri’ne akması örneğinde olduğu gibi gittikçe artan çevre sorunları, yaşanan demografik yapı gibi sosyal sorunlar ve verimli enerji kullanımı gibi önemli konularla da ilgilenmektedir. Avrupa inşaat sektörünün de önüne yeni meseleler ve çözüm gereklilikleri çıkmaktadır. Rekabet düzeyi yüksek olan Avrupa inşaat ve yapı malzemesi sektörünün bugün öncelikle mali kriz sonrası büyüme hızına bir ivme katmasının yanı sıra AB’nin çevre, istihdam ve sosyal meselelerini göz önünde bulundurarak bunlara ilişkin çeşitli teknik, tasarıma dayalı ve stratejik çözümlerle ilerlemesi zorunlu görülmektedir[3].

2.1.1 Türkiye'nin AB uyum sürecinde inşaat ve yapı malzemesi sektörü

Türkiye inşaat sektörünün geleceğinin Türkiye-AB ilişkilerinin izleyeceği seyir ile yakından ilgili olacağı değerlendirilmektedir. Geçmiş veriler, sektörün aktivitesinin ekonomik konjonktür ile yakından ilintili olduğunu göstermektedir[17].

Türkiye-AB ilişkilerinin gelecek 3 yılda (2011-2014) ekonomik konjonktürü çok güçlü bir biçimde etkileyeceği öngörülmektedir. 2014 yılının önemi, AB'nin oluşturmaya çalıştığı yeni anayasasındaki bazı değişikliklerin bu tarihten itibaren uygulamaya girmesinin planlanması ve Türkiye'nin tam üyeliği için 2014 yılı civarının olası bir tarih olmasıdır[17].

İnşaat sektörünün önümüzdeki yıllarda en önemli belirleyicisi ülkenin içinde bulunduğu ortam olacaktır. Bu ortam eğer istikrarlıysa sektör hızlı büyüyecek, aksi takdirde durgunluk sürecektir, belki de yeniden daralma bile söz konusu olabilecektir. Siyasal istikrar ülkemizde sürebilir hatta kalıcı biçime kavuşturulabilirse bunun ekonomik istikrara da çok ciddi katkısı olacaktır. Öte yandan makroekonomik dengelerin de kalıcılık kazanabilmesi için istikrar programının sürdürülmesi bir zorunluluktur. İstikrar ortamı sağlandığı takdirde inşaat sektörünün geleceğinin parlak olması beklenmektedir[17].

Yakın gelecekte inşaat sektörünü ülke içinden etkileyecek yegane değilse de en önemli etken ekonomik ve politik istikrardır. İstikrarın sağlanmasıyla ya da kalıcı hale gelmesiyle yatırımların hızlanacağı hesaba alınmalı ve sektör kapasitesini gözden geçirmelidir[17].

Ekonomik istikrarın sağlanması, sadece özel kesim için uygun iklim yaratmakla kalmayacak, aynı zamanda iç borcun finansmanının bütçe üzerindeki yoğun baskısını azaltacak, kamu yatırımları için de ek olanaklar ortaya çıkacaktır. Bu anlamda, büyük inşaat firmaları için uygun bir iç pazar fırsatı gözükmektedir[17].

AB perspektifi belirginleştikçe ülkemize sermaye akımı güçlenecek ve inşaat talebi daha da hızlanacaktır. Ancak AB üyeliğine sadece bu boyutuyla bakmak da yanlış, ya da yetersiz kalacaktır. Çünkü AB üyeliğinin bir başka yanı da belli standartların zorunlu hale gelmesi ve buna uymayan şirketlerin tasfiye olması olacaktır. Öte yandan, AB üyeliği Türk şirketlerinin özellikle yeni üye ülkelerde yeni iş alma potansiyeli gibi görünse de, ülkemizde diğer gelişmiş AB üyesi ülkelerin rekabete

katılacağı göz ardı edilmemelidir. Yürürlükteki İhale Yasası ile kamuda birçok AB kökenli inşaat şirketi iş alabilecektir[17].

Bu anlamda Türk inşaat şirketlerinin içinde bulunduğu sorunları göz ardı etmemesi gerekir. AB üyeliği bir fırsat olduğu kadar, bir tehlike de olabilir. Verimlilik artışlarına dikkat edilmeli, teknolojik yatırımlara önem verilmeli, mali bünyeler güçlendirilmeli, gerekirse şirket evlilikleri düşünülmelidir. Öte yandan nitelikli personel konusuna da ciddiye ele alınmalıdır[17].

Şimdiye dek ulusal düzeyde dış rekabete kapalı bir ortam gözlenirken bundan böyle özellikle büyük projelerde, daha fazla yabancı şirket görülebilecektir[17].

Ülkemizde kalıcı istikrardan söz etmek 2008 krizinin etkilerinin geçmesiyle mümkün olabilecektir. Gerek reel faizlerin düşüklüğü, gerekse kalıcı olarak erişilen tek haneli enflasyon, yatırım ortamı bakımından çok uygun bir iklim yaratmış olacaktır. Tüm bu hususlar inşaat sektörü için parlak bir gelecek vaat etmektedir[17].

Böylesi uygun bir ortamın sektörün yakın ve orta geleceğinde gözükmesi, inşaat sektörünün bazı alt sektörleri için de önem taşımaktadır. Mesela son yıllarda giderek daha fazla ihracat yapan cam ve seramik alt sektörleri kapasitelerinin daha büyük bir kısmını iç piyasaya yöneltmek zorunda kalacaklardır[17].

Doğu Avrupa'nın artık AB'nin tam üyesi haline gelmesi de çevremizdeki koşulların da değişim içinde olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye bu ülkelerden bazılarıyla ticari ilişkilerini hızla geliştirmeye çalışmaktadır. Ancak bir köprü ülke olan Türkiye'ye, dünyaya yeni açılan bu ülkelerin daha fazla ihtiyacı olduğu değerlendirilmektedir[17].

Ülkemizde çok büyük şirketler olmasına rağmen, yurtdışında bu şirketler boyut olarak ne yazık ki yetersiz kalmakta ya da rekabet etmekte zorlanmaktadır. Daha büyük boyutlu, rekabet gücü daha yüksek olan şirketler oluşturmak gerekmektedir. Öte yandan, teknolojinin daha yoğun kullanıldığı, niteliksiz yerine nitelikli işgücünün kullanıldığı bir yapıda kalite sorununa da bir takım çözümler getirilmiş olacaktır. Denetim konusu tam bir kurumsallaşma göstermeden sektörün ulusal ve uluslararası gelişimindeki aksaklık da giderilememiş olacaktır. Sektörün özellikle ithal ettiği ürünler üzerinde daha etkin bir denetim sağlamaması güvensiz ürünlerin ülke içerisinde rahat dolaşmasına yol açmaktadır. Kayıt dışı çalışan kesimin de önlenmesi büyük ölçüde denetim mekanizmalarının tesisi ile sağlanacaktır[17].

Yakın gelecekteki riskler de göz önünde bulundurulmalıdır. Irak'taki istikrarsızlık, Ortadoğu'da yaşanan kargaşalar, AB içerisindeki önemli devletlerin yaşadığı krizler ve savaş ortamı ve AB konusundaki olumsuz gelişmeler Türkiye ekonomisini yeniden sarsabilecek unsurlardır. Bir mali kriz yakın gelecekte gözükmemektedir. Ancak aşırı borçlu bir kamunun olduğu ve kırılganlıkların sürdüğü de unutulmamalıdır. İnşaat sektörü ekonomik konjonktüre en bağımlı sektördür. Bu nedenle makroekonomik dengeleri çok yakından izlemesinde büyük yararlar bulunmaktadır. Risklerin ve kırılganlıkların sürmesine rağmen, inşaat sektörü orta vadede parlak bir geleceğe sahip görünmektedir[17].

Türkiye inşaat sektörünün en önemli özelliklerinden birisi bölgesel bir güç olmasıdır. Oysa Türkiye ekonomisinin bölgesel güç olduğu alan ya da sektör sayısı çok azdır. Kafkasya'da, Rusya'da, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'da Türk müteahhitleri son yirmi yıldır ciddi boyutlarda işleri tamamlamıştır. Ancak çeşitli nedenlerden ötürü son on yıldır bu iş hacminde düşüşler meydana gelmiştir. Öncelikle bu iş kapasitesini yeniden yakalamak için çaba gösterilmelidir. Bu doğrultuda sektörde finans kolaylıkları, hibeler, alıcı kredileri, vergi kolaylıkları, haksız rekabeti önleyen, şirket birleşmelerini kolaylaştıran ve verimlilik artışına imkan veren bir dizi mevzuat düzenlemesine gereksinim duyulmaktadır Türkiye AB'ye tam üye olursa bunun inşaat sektörü üzerinde çeşitli sonuçları olacaktır. Birincisi, AB'nin büyük inşaat şirketleri Türkiye ile daha fazla ilgilenecektir. İkincisi, Türk inşaat şirketleri AB'nin kendi içinde ayrımcılık tanıyan ihale düzenlemeleri ya da kuralları aşılmış olacak ve daha yüksek rekabet gücü yakalanmış olacaktır. Bu sayede, firmalarımızın Güneydoğu Avrupa ve yeni aday/üye ülkelerdeki altyapı geliştirme projelerinde daha fazla pay almasına olanak sağlanacaktır[17].

Öte yandan, Türk inşaat şirketlerinin AB içinde daha fazla faaliyet göstermesi, onların AB mevzuat, standart ve kurallarına uymalarını da zorunlu hale getirecektir. İnşaat sektöründe yeniden kalıcı bir canlanma için ekonomik büyümenin de artması gerekmektedir. Ancak ekonomik büyüme yükselir yükselmez bu kesimde canlanma başlanmamakta, sürdürülebilir bir büyüme yapısı ortaya çıktığında inşaat sektörü de canlılık kazanmaktadır. Hatta bu durumda inşaat sektörü katma değeri genel ekonomik büyümenin de üstünde adeta geometrik bir düzende artmaktadır. Bunun da temel nedeni inşaatın sadece konuttan oluşmaması, alt-yapı ve sanayi yatırımlarını da kapsamasıdır. Birinci tür inşaatlar taleple ilintili olmakla beraber, alt-yapı ve sosyal

tesisler devletin bütçe olanaklarıyla sınırlı kalmaktadır. Kamunun borç sorunu çözülmedikçe, ciddi ölçekte bu tür inşaatların yeniden ortaya çıkması pek olası görünmemektedir. Sanayi yatırımlarının gerçekleşmesinde de en önemli belirleyici, ekonomik istikrar ve reel faizlerdir. Bu konuda, mevcut ekonomik program başarılı olduğu takdirde inşaat sektörüne en önemli ve kalıcı destek verilmiş olacaktır[17].

Tıpkı Türkiye'nin siyasi ve ekonomik alanlardaki AB uyum süreci gibi Türkiye'deki inşaat ve yapı malzemesi sektörünün de AB'ye uyumunda birçok ilerlemenin yanı sıra birçok zorluk var olmaya devam etmektedir. Ancak, her türlü zorluğa rağmen Türk inşaat ve yapı malzemesi sektörü Türkiye-AB ilişkilerinin gidişatı açısından bugüne kadar önemli olan, bundan sonra da etkili ve öncü olacak bir sektördür. Türkiye'nin AB perspektifi devam ettiği sürece ülke ekonomisi ve dolayısıyla inşaat ve yapı malzemesi sektörü yabancı yatırımlara, sermaye akışına ve ihracata daha fazla açık olacaktır. Bunun yanında sektör, hızla değişen AB standartlarını, normlarını ve düzenlerini uyumlaştırmaya çalışacaktır[3].

Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesiyle birlikte sanayi ürünlerinde rekabetin artması inşaat sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle yapı malzemeleri alanında ve kaliteli malzeme üretiminde AB ile ileri derecede uyumun yakalanması sağlanacaktır. Türk inşaat ve yapı malzemesi sektörü AB'de yıllarca tartışılan kural ve düzenlemeleri çok kısa bir zaman içerisinde uyumlaştırmak zorunda kalmaktadır. Türkiye'de inşaat ve yapı malzemesi sektörü kurumsal ve alt yapısının çoğu zaman bu dönüşüme hazır olmadığı da bir gerçektir[3].

Türkiye'de Yapı Malzemeleri Direktifi 2004 yılında yürürlüğe girerken direktifin içinde yer alan uyumlaştırılmış ürünler için CE logosu zorunluluğu da 1 Ocak 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bunun yanında inşaat ve yapı malzemesi sektörü ve alt sektörlerini yakından ilgilendiren, binalarda, elektrik enerjisi üretim tesislerinde, ulaşımda, vb. enerji verimliliğinin arttırılmasına ve desteklenmesine yönelik usul ve esasları kapsayan 5627 sayılı Enerji Verimliliği Kanunu 2 Mayıs 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu ve benzeri uyumlaştırılmış standart, direktif ve kanunların yürürlüğe girmesi, AB'ne gerçekleştirilen ihracatın önündeki engellerin kaldırılmasında rekabet edebilme düzeyinin artmasında oldukça önemlidir.

2.2 Ortadoğu

Petrol ve doğalgaz fiyatlarının aşırı yükselmesi, Ortadoğu'nun bazı bölgelerinde özellikle de Suudi Arabistan ve Körfez ülkeleri olmak üzere ekonomik patlamayı beraberinde getirmiştir. Petrol gelirlerinin büyük bir kısmı bölgedeki alt yapı projelerine ayrılmaktadır. Petrol fiyatlarının artışı ve yeni pazarların açılması Ortadoğu'daki inşaat faaliyetlerini oldukça arttırmıştır. Günümüzde Ortadoğu'daki tırmanan gerilim, inşaat ve yapı malzemeleri ihracatının büyük bir kısmını bu bölgelere gerçekleştiren Türkiye'nin önünde engel oluşturmaktadır. Ortadoğu'da istikrarlı düzene hızlı bir dönüş yaşanması beklenmemekle birlikte orta vadede iyi yönde bir gelişme gözükmemektedir. Bu gelişmelere rağmen Ortadoğu'da inşaat pazarının gelişmeye devam edeceği tahmin edilmektedir[4].

2.3 Kuzey Afrika

2008 yılında Amerika'da başlayan ve hızla tüm dünyayı etkisi altına alan küresel mali krizin etkisiyle mal ve hizmet kalemlerinde yaşanan talep düşüklüğü, inşaat ve yapı malzemesi ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir. Yeni pazar arayışında olan sektörün ilgisini Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetlerinin yanında 30 milyon kilometrekareyi aşan yüzölçümü ve bir milyarı geçen nüfusu ile Afrika kıtası çekmektedir. Afrika'nın yükselen ekonomisine karşın kıta genelinde sanayileşme seviyesi hala çok düşüktür. Sanayi ürünlerinin tamamına yakın kısmını ithal etmekte, her yıl 250 milyar doların üzerinde ithalat yapmaktadır. Bu durum kıtayı her türlü inşaat ve yapı malzemesi ihracatı ve sanayi yatırımı açısından da çok büyük fırsatları barındıran bir pazar haline getirmiştir[5].

Hızlı nüfus artışı ve son yıllarda özellikle Kuzey Afrika ülkelerinde gözlenen şehirleşme projeleri doğrultusunda inşaat ve yapı malzemesi sektörü gerek kısa gerekse uzun vadede en çok kazandıracağı düşünülen sektördür[5].

3. TÜRKİYE İNŞAAT VE YAPI MALZEMESİ SEKTÖRÜ

Dünya medeniyetinin beşiği olan Anadolu, inşaat alanında dünyanın önde gelen eserlerini barındırmaktadır. Tarihin bilinen ilk yerleşim yeri olan Çatalhöyük Anadolu'da kurulmuş, Antik çağlarda Dünyanın Yedi Harikası olarak belirtilen yapılardan Artemis Tapınağı ve Halikarnas Mozolesi Anadolu toprakları üzerinde yükselmiştir[14].

Antik dönemin en ihtişamlı yapılarından sonra Orta Çağ dünyasının en büyük eserleri de Anadolu'da yükselmeye devam etmiştir. Başta Ayasofya olmak üzere Bizans dönemi eserlerini, Osmanlı'nın ihtişamlı yapıları izlemiştir[14].

Her dönemde gelişen inşaat teknikleri, mimari ve estetik anlayışla birleşerek Anadolu'nun dört bir yanında cami, medrese, kervansaray vb. olarak vücut bulmuştur. Anadolu'nun inşaat mirası Türkiye Cumhuriyeti tarafından devralınmış ve Cumhuriyet Anadolu'yu modern yapılarıyla donatmıştır[14].

Tarihsel mirasın yanında Anadolu mimarisi coğrafi ve iklimsel koşullar tarafından belirlenmiştir. Ege mimarisi, Kuzey Anadolu mimarisi, İç Anadolu ve Doğu Anadolu mimarisi farklılıklarını muhafaza ederek günümüze kadar ulaşmıştır[14]

Türkiye inşaat ve yapı malzemeleri sektörü küresel de yüksek bir kurulu kapasiteye sahiptir. Son yıllardaki küresel mali krizin kapasite kullanım oranları üzerindeki olumsuz etkisine rağmen Türkiye, global de üretim rakamları göz önünde bulundurulduğunda, pek çok inşaat malzemeleri alt sektöründe yakın coğrafyasında önemli bir konuma sahiptir[6].

İnşaat ve yapı malzemeleri sektörleri aynı zamanda kurulu kapasiteyi ihracatla da değerlendirmekte ve dünya çapında ihracattan alınan paylar dikkate alındığında, Türkiye'nin küresel ticarete de söz sahibi olduğu göze çarpmaktadır[6].

Türk inşaat ve yapı malzemeleri sektörü iç pazardaki büyüme ile yetinmeyip ihracat odaklı büyümeyi de sürdürme hedefindedir[6].

Türkiye'nin, Cumhuriyetimizin 100. Yılı'nı kutlayacağı 2023 yılında toplam ihracat hedefi 500 milyar dolar olarak belirlenmiştir, hatta yeni revize edilen rakamlarla 625 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Türkiye 2010 rakamlarıyla dünyada 16. büyük ekonomi olmakla beraber ihracat olarak bakıldığında 31. sıradadır.[20]

Gelecek dönemde inşaat ve yapı malzemeleri sektörünün hızla büyümesi beklenen ve Türkiye'nin yakın coğrafyasında yer alan Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya inşaat ve yapı malzemeleri ihracat performansı, en büyük ithalatçı ülkelere yapılan ihracata göre daha başarılı gözükmemektedir. Türkiye inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı bu bölgelerin ithalatında önemli bir paya sahip olup ihracat rakamları ilk 10 ithalatçı ülkeye yaptığımız ihracatın üzerindedir[6].

Türkiye inşaat pazarının önümüzdeki on yılda dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarından biri olması beklenmektedir. Yapılan projeksiyonlar Türkiye inşaat piyasasının önümüzdeki on yılda ortalama %7.3'lük bir büyüme göstereceğini işaret etmektedir. Bu rakamlar esas alındığında Türkiye inşaat piyasasının 2020 yılında bugünkü reel fiyatlarla iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir[19].

3.1 Üretim

1990'ların başında ekonomideki gelişmeye paralel olarak yapı malzemeleri sanayisi de olumlu gelişmeler göstermiştir. Bu dönemde yapı malzemeleri üretimi ve ihracatında düzenli artışlar görülmüştür. Ancak 1990'lı yılların ortalarında başlayan, yurt içindeki ve yurt dışındaki ekonomik krizlerin 2001 yılına kadar devam etmesi sektörün iç ve dış piyasalarda talep daralmaları ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. 2002 yılından itibaren kriz ortamından kurtulan ekonomi ile birlikte yapı malzemeleri sektörü yeniden hareketlenmeye başlamıştır. ABD'de finansal piyasalarda başlayan krizin dünyaya yayılarak oluşturduğu küresel ekonomik krizin 2008 yılında Türkiye'de de hissedilmeye başlaması ile 2008 yılına kadar sürekli büyüyen yapı malzemeleri sektöründe büyüme yerini küçülmeye bırakmıştır. 2009, 2010 yıllarında ise 2008 yılına göre yönünü artışa çevirmiştir[7].

Türkiye'nin inşaat ve yapı malzemeleri ihracat değeri 2002'de 4.1 milyar dolar iken 2010 yılında 17.58 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye 2010 yılında 195 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir[14].

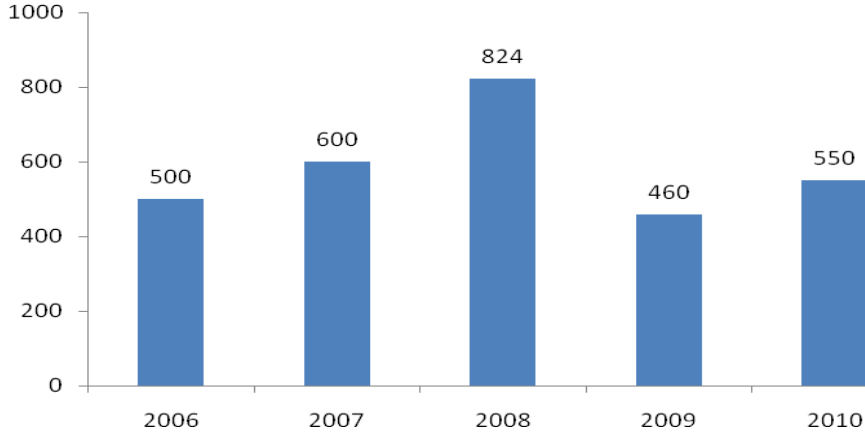
Çeşitli mal ve hizmet üretimi ile yakın ilişkisi olan ve bünyesinde yoğun bir işgücü barındıran Türkiye yapı malzemeleri sektöründe, yaklaşık 1 milyon 327 bin kişi (çalışan nüfusun yaklaşık % 6'sı) çalışmaktadır. Son dönemde Türk müteahhitlik ve yapı malzemeleri firmaları Ortadoğu, Orta Asya ve Kuzey Afrika'da önemli inşaat taahhüt işlerinde bulunmaktadır[7].

Yapı malzemeleri üretimi, toplam sanayi içerisinde %10, imalat sanayisi içerisinde %12-13 ve ara malı üretimi içerisinde %30 paya sahiptir. Sektördeki her ürün grubunda 5-10 adet büyük üretici firma bulunmaktadır. Bu firmalar iç pazarın yaklaşık %70-80'ine sahiptirler. Sektörde 6.500 dolayında üretici firma faaliyet göstermektedir[7].

3.2 Alçı

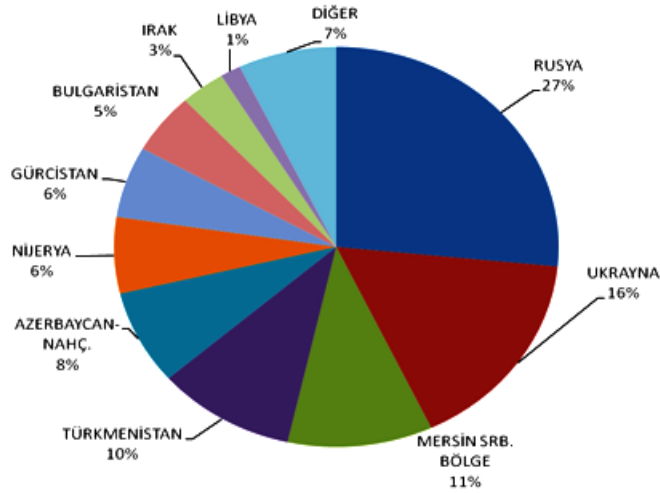
Ülkemizde alçının inşaat malzemesi olarak üretimi 90'lı yılların ortalarında yaygınlaşmıştır. 2000'li yılların başları ile birlikte alçı sektörü hızla büyümüş ve bugün 400 milyon TL değerinde bir sektör haline gelmiştir. Ülke ekonomisine paralel olarak inşaat sektöründe görülen dönemsel yoğunluklar alçı sektöründeki talebi de doğrudan etkilemektedir[8].

İnşaat sektörünün 2005 ve 2007 yılları arasında hızlı büyümesi sonucunda alçı sektörüne yeni yatırımcılar katılmıştır. 2010 yılında alçı üretim miktarının 2.550 milyon tonda kaldığı, 2011 yılında ise üretim miktarının az sayılabilir bir artışla 2.700 milyon tona çıkacağı tahmin edilmektedir. Üretim miktarlarının yanı sıra, şekil 3.1'de görüleceği gibi alçı ihracatı da 2008 yılına kadar istikrarlı bir artış göstermiş olsa da, 2008 yılında yaşanan küresel mali krizin de etkisiyle 2009 azalışla tamamlanmıştır. 2010 yılında tekrar toparlanmaya geçmiştir[8].



Şekil 3.1 : 2006-2010 yılları arası alçı ihracatı (milyon ton)[8].

Türkiye'nin alçı ihracatı kriz dönemine kadar sürekli artış göstermiştir. 2007 yılında bir önceki yıla göre %21,8 oranında artarak 65,9 milyon dolar düzeyinde gerçekleşen alçı ihracatı 2008 yılında 84,3 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiş, 2009 yılında da %21'lik bir küçülme oranı ile 66,9 milyon dolar seviyesine düşmüştür. 2010 yılında bir miktar artış gerçekleştirse de 69 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin alçı ihracatında Ukrayna ilk sırada yer almaktadır. Ukrayna'yı Rusya Federasyonu ve Türkmenistan izlemektedir[8].



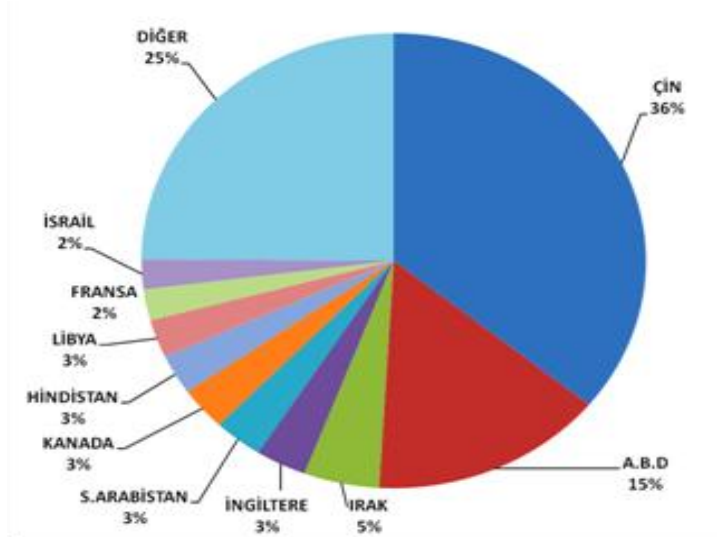
Şekil 3.2 : 2010 yılı Türkiye'nin alçı ihracatının ülkeler bazında dağılımı(%) [2].

3.3 Doğal Taşlar

Türkiye, Marmara Adası'nda başlayan 4000 yıllık üretim geçmişiyle dünyanın en eski doğal taş üreticilerindendir. “Görünür, Muhtemel ve Mümkün” olmak üzere 13,9 milyar ton / 5,2 milyar m³ toplam doğal taş rezervi ile Türkiye, dünya rezervinin %33'üne sahip bulunmaktadır. Marmara ve Ege Bölgeleri başta olmak üzere, Trakya'dan Doğu Anadolu'ya kadar hemen tüm coğrafi bölgelerde, dünya pazarlarında beğeni kazanabilecek nitelikte, 250'nin üzerinde değişik renk, doku ve desende doğal taş çeşidine rastlanmaktadır. Bunlar arasında, ağırlıklı olarak mermer ve traverten olmak üzere; granit, oniks, kireç taşı, bazalt, andezit, kayrak taşı, diyabaz üretimde ön sıralarda yer alan taş çeşitlerindendir[2].

Türkiye'de doğal taş sektöründe son yıllarda hem yatırım ve üretim, hem de ihracat açısından ulaşılan büyüme hızı dünya ortalamasının oldukça üzerinde gerçekleşmektedir. Özellikle ihracat açısından yaşanan gelişmenin boyutu oldukça önemlidir. 1980 yılında sadece 4 milyon dolar olan doğal taş ihracatı, 1990 yılında 40 milyon dolar, 2000 yılında 568 milyon dolar, 2008 yılında 1,4 milyar dolara ve 2010 yılında 1.46 milyar dolara ulaşmıştır. Bu süreçte, katma değeri düşük blok mermer ve traverten ihracatı yerine ülkede daha çok katma değer yaratan işlenmiş mermer ve traverten ihracatı da daha önemli hale gelmiştir[2].

Geçmiş yıllarda ağırlıklı olarak hammadde ihraç eden Türkiye, bugün doğal taş ihracatının %67'sini işlenmiş, %22'sini ham blok ve %11'ini yarı işlenmiş olarak gerçekleştirmektedir. Söz konusu artışta; altyapı ve teknoloji eksikliklerinin giderilmesi, yeni yatırımlara yönelinmesi ve tanıtıma önem verilmesi gibi unsurlar önemli rol oynamakla birlikte dünyada ekolojik ve estetik görünümlü malzemelere olan ilgi de artarak devam etmektedir. Bunun sonucunda doğal taş ürünleri, mimar ve tasarımcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir[2].



Şekil 3.3 : 2010 yılı Türkiye'nin doğal taş ihracatının ülkeler bazında dağılımı (%) [2].

3.4 Çimento

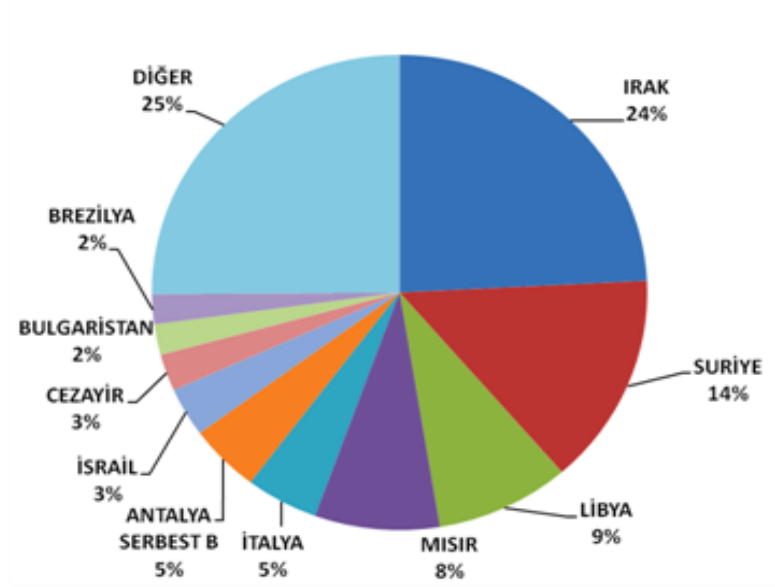
Çimento sektörü, Türkiye'de yıldan yıla artan ihracat hacmi ile GSMH'de önemli bir yer sahibi olmanın yanında, sağladığı önemli bir istihdam düzeyiyle de ekonomik yapı içindeki önemini korumaktadır. Makro ekonomik dalgalanmaların ve istikrarsızlıkların ilk etkisini gösterdiği sektörlerden biri olan çimento sektörü yaşanan ekonomik krizlerden olumsuz yönde etkilenmekte olup, inşaat sektörünün ana girdilerinden birini sağlaması sebebiyle, bu sektördeki dalgalanmalardan doğrudan etkilenmektedir [16].

2009 yılı çimento ihracatında bir önceki yıla göre bölgeler itibarıyla en yüksek artış; yüzde 50,10 ile Akdeniz bölgesinde gerçekleşirken, bunu yüzde 21,97 artış ile Karadeniz bölgesi izlemiştir. Yüzde 44,84 gerilemeyle çimento ihracatında en fazla düşüş ise bölgeler itibarıyla Doğu Anadolu'da gerçekleşirken, bunu yüzde 39,66 gerilemeyle İç Anadolu, yüzde 15,36 gerilemeyle Marmara, yüzde 10,12 gerilemeyle Güneydoğu Anadolu ve yüzde 0,48 gerilemeyle Ege bölgesi takip etmiştir [9].

2009 yılı klinker ihracatı bölgeler itibarıyla; en yüksek artış yüzde 712,64 ile Güneydoğu Anadolu'da gerçekleşirken bunu yüzde 153,56 artış ile İç Anadolu bölgesi izledi. Aynı dönemler karşılaştırıldığında klinker ihracatında en fazla düşüş ise yüzde 44,02 gerilemeyle Ege, yüzde 38,57 gerilemeyle Akdeniz, yüzde

23,73 gerilemeyle Marmara, yüzde 19,83 gerilemeyle Karadeniz, yüzde 7,24 gerilemeyle de Doğu Anadolu bölgesinde gerçekleşmiştir[9].

Üretimde Avrupa birincisi ve dünyada Çin, Hindistan ve ABD'den sonra dördüncü olan Türk çimento sektörü, Çin ve birçok Güney Doğu Asya ülkesini geride bırakarak ihracatta dünya genelinde birinci sırada yer almıştır. 2010 yılında 1,13 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Türkiye çimento sektöründe en önemli ihraç pazarları şekil 3.4'de görüleceği gibi Irak, Suriye, Libya, Mısır ve İtalya olmuştur[9].

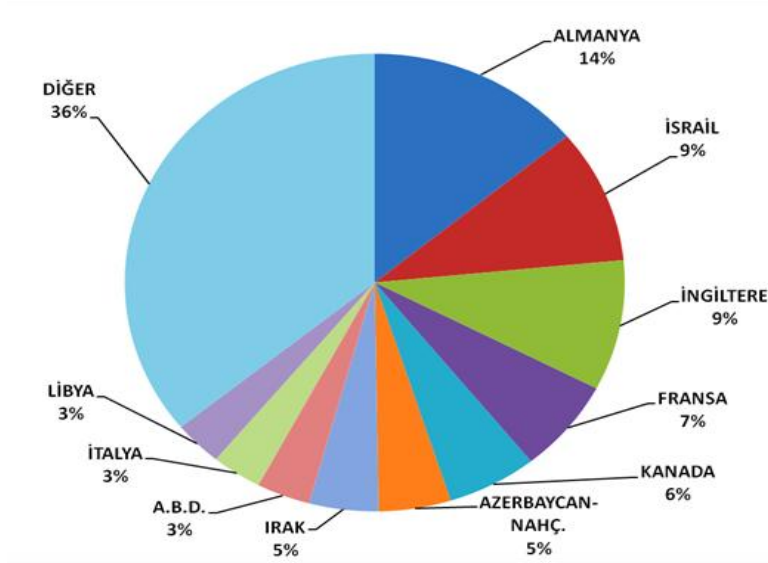


Şekil 3.4 : 2010 yılı Türkiye'nin çimento ihracatının ülkeler bazında dağılımı(%) [2].

3.5 Seramik Ürünler

Dünya seramik ticaretinde önemli bir paya sahip olan Türk seramikçileri, 2010'da 625 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye seramik kaplama malzemelerinde 360 milyon metrekare kapasitesi ile dünyanın altıncı, Avrupa'nın İtalya ve Almanya'dan sonra 3. büyük üreticisi konumundadır[10].

Türk seramik ürünleri ihracatının büyük bir kısmını inşaatlarda yer ve duvar kaplaması olarak kullanılan seramik karolar oluşturmaktadır. Sektör, kaplama malzemelerinde üretimin yüzde 40'ını ihraç etmektedir. Kaplama malzemeleri ihracatında Çin, İspanya ve İtalya'nın ardından dünya dördüncüsü olan Türk seramik sektörü, aynı zamanda Avrupa'nın en büyük ihracatçısı konumundadır[10].



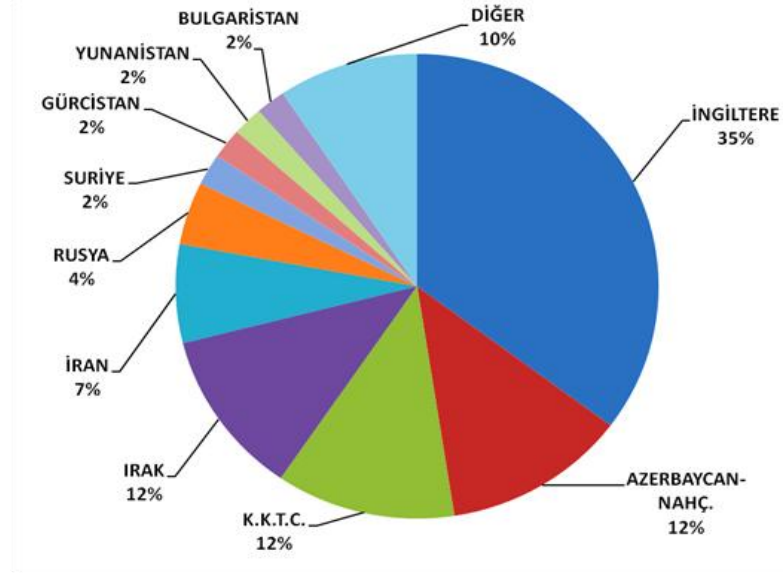
Şekil 3.5 : 2010 yılı Türkiye'nin seramik ürünler ihracatının ülkeler bazında dağılımı (%) [2].

3.6 Tuğla ve Kiremit

Türkiye'de tuğla ve kiremit sanayisi; üretim yapısı itibarıyla ülkenin dört bir yanına dağılmış, çok sayıda üretim birimi olan bir sanayi dalıdır. Tekirdağ, Turgutlu, Salihli, Burdur, Afyon, Çorum, Boyabat, Erbaa, Yozgat, Osmancık, Avanos gibi il ve ilçeler, Türkiye'deki önemli ana üretim bölgeleri olarak sayılmaktadır [11].

Devletin tuğla ve kiremit sanayisine verdiği teşviklerle sektördeki mevcut kapasite 1987'den sonra yüzde 50 dolayında artmıştır. Sonraki yıllarda daha yavaş bir seyir takip eden kapasite artışı bugünkü seviyeye ulaşmıştır. Sektörün 2010 yılı ihracatına bakıldığında en fazla ihracat İngiltere'ye gerçekleştirilmiş, onu takip eden ülkeler sırasıyla Azerbaycan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Irak olmuştur [11].

Türkiye 2010 yılında tuğla ve kiremit ürün grubundan 7 milyon dolar ihracat gerçekleştirmiştir [2].



Şekil 3.6 : 2010 yılı Türkiye'nin tuğla ve kiremit ihracatının ülkeler bazında dağılımı(%) [2].

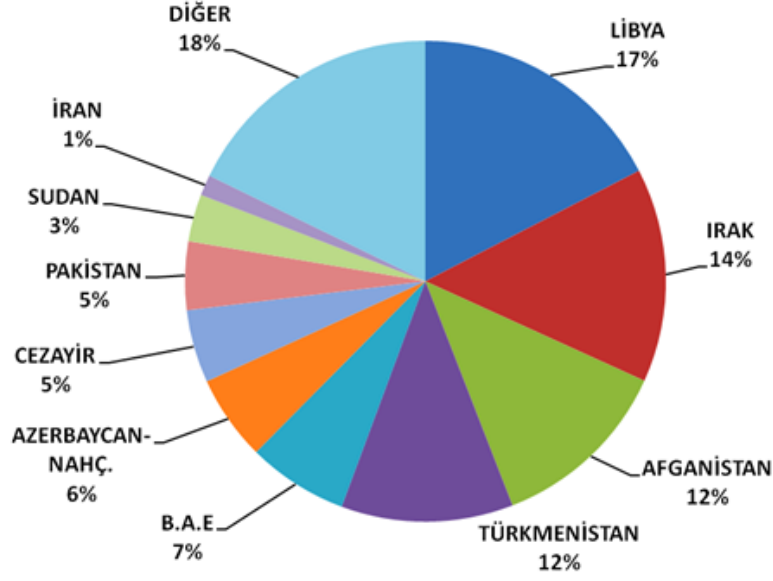
3.7 Prefabrik Yapılar

Prefabrik teknolojisi konvansiyonel yapım sistemlerine göre hız, kalite ve ekonomik olması ve ayrıca deprem dayanımlılığı nedenleriyle modern ve pratik bir yapım sistemidir [2].

Prefabrikasyon sektörü kalite verimliliğin ön planda olması, enerji ve yurtdışı hammadde gereksiniminin düşüklüğü, çevre koşullarına dayanıklı, uzun ömürlü ve konforlu yaşam sağlayan yapıların inşası suretiyle enerji kaynaklarından tasarrufu ön plana çıkaran ve dolayısıyla doğaya verilen zararı minimize eden yönleriyle de ileri yapı teknolojisi içeren bir sistemdir [2].

Prefabrik malzemelerin ihracatında Ortadoğu ülkeleri önde gelmektedir. Türkiye'nin 2010 yılı toplam ihracatı 164 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir [14].

Şekil 3.7'de de görüleceği gibi prefabrik yapıların ihracat dağılımında en yüksek payı Ortadoğu ülkeleri ve Türki Cumhuriyetleri almaktadır. İthalat dağıtımında ise AB ülkeleri başı çekmektedir [18].



Şekil 3.7 : 2010 yılı Türkiye'nin prefabrik yapılar ihracatının ülkeler bazında dağılımı(%) [2].

Türkiye inşaat sektöründe prefabrike elemanların kullanımı dünyadaki prefabrikasyon kullanımı ile kıyaslandığında Türkiye'nin oldukça geride kaldığı görülmektedir. Ancak, endüstride yapılan iyileştirmelerin ve gelişmelerin inşaat sektörüne yansımaması düşünülmemeyeceğinden, Türkiye'de prefabrike yapı sanayisinin geleceği olumlu olarak değerlendirilmektedir [18].

3.8 Yalıtım Sektörü

Sektörde 225 üretici firma, 62 ithalatçı firma, 10.000 civarında da satıcı veya satıcı-uygulayıcı firma yer almaktadır. İç Pazar hacmi 3 milyarın üzerindedir. Kapasite kullanım oranı %50 ile %65 arasında değişmektedir. Cirodan Ar-Ge'ye ayrılan pay %0,6'lar civarındadır [2].

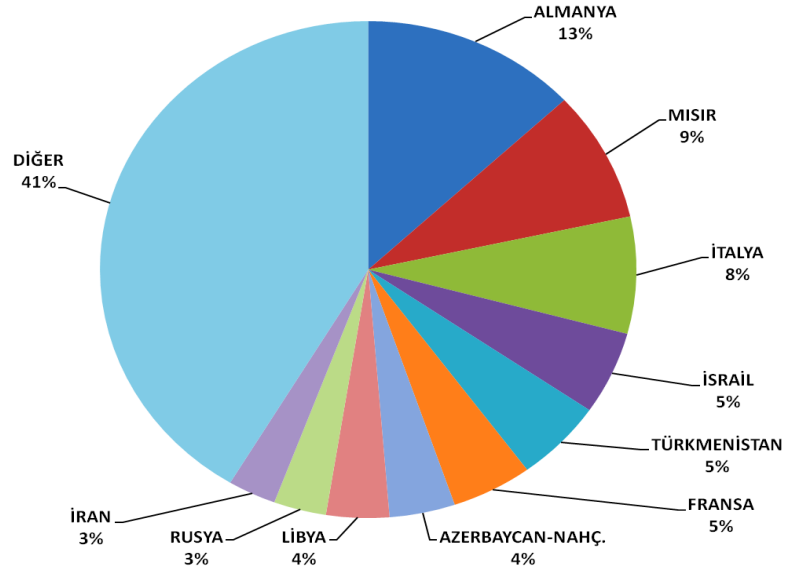
Hammadde, yardımcı madde ve katkı maddelerinin yaklaşık %60'ı yurtdışından ithal edilmektedir [2].

Yalıtım, binaları dış koşullara karşı koruyup, içindeki insanların daha az sağlık sorunu yaşamalarını, işgücü verimliliğini uzun süre korumasını sağlayan, temelde yapı kabuğunun korozyondan depreme kadar koruma konseptine doğru giden bir kavramdır [22].

Sektörün 300 milyon dolar civarında büyüklüğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ancak yalıtımın Türkiye'de her ne kadar 30 yıllık bir geçmişi olsa da, yeni geliştiğini söylenebilir. Sektörün dinamizm kazanıp büyümesi 2000 yılına tekabül etmektedir[23].

Yalıtım sektöründe kurulu kapasite, ihtiyacın üzerindedir. Bu durum firmaları ihracata yöneltmektedir. Ürünlerin uzak mesafeye karşı dayanıksız olması ihracatın büyük ölçüde komşu ülkelere yapılmasına olanak vermiştir. Türkiye'nin 2010 yılında toplam ihracatı 112 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir[2].

Şekil 3.8'de görüleceği gibi mineral yünler ihracatında Almanya en büyük paya sahip iken, Onu Mısır ve İtalya izlemektedir.

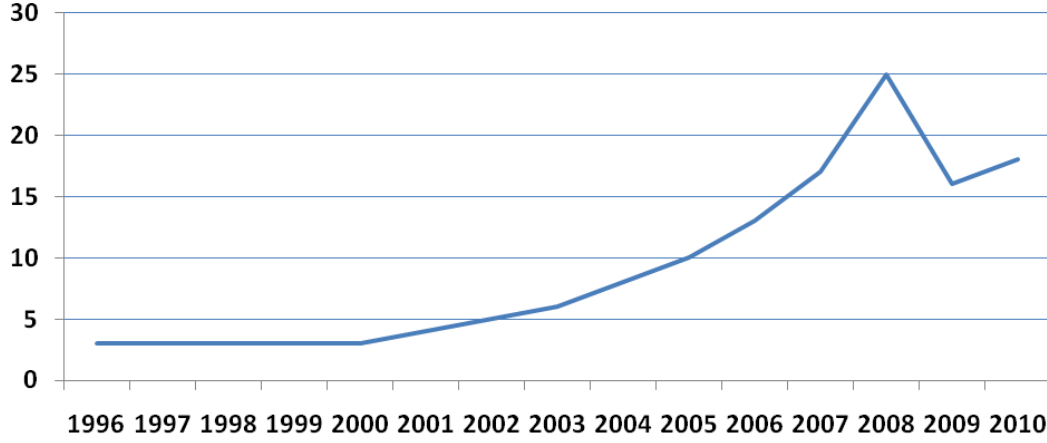


Şekil 3.8 : 2010 yılı mineral yünler ihracatının ülkeler bazında dağılımı(%) [2].

3.9 Türkiye'nin inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı

Geçtiğimiz yıllarda küresel mali krizin etkileri ile küçülen inşaat ve yapı malzemeleri sektörü, 2010 yılı ile birlikte tekrar ivme kazanmıştır. Sektörün sadece yurt içinde değil, yurtdışında da önemli bir büyüme potansiyeli vardır[4].

2000-2001 yıllarında ülkede yaşanan ekonomik krizler sonucu iç piyasanın daralması nedeniyle inşaat ve yapı malzemesi sektörü ihracata daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır. Kriz sonrası ekonomideki gelişmeler inşaat ve yapı malzemesi sektörünü de etkilemiş, 2002 yılından itibaren sektör ihracatı yükselme eğilimine girmiştir[4].

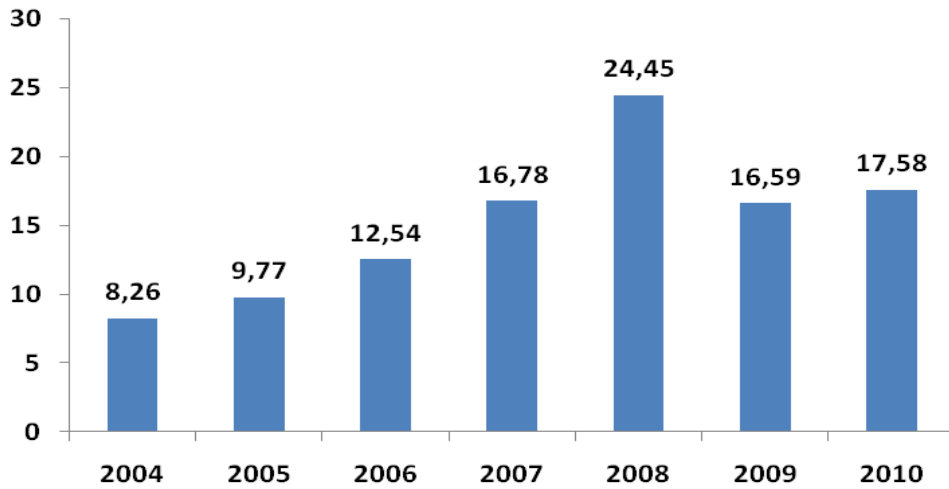


Şekil 3.9 : İnşaat ve yapı malzemeleri sektörü ihracat trendi(%) [2].

Türk inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı Şekil 3.9’da görüleceği üzere 2004-2008 yılları arasında sürekli artış eğilimi sergilemiş, ancak 2009 yılında gerilemiştir. 2004 yılında 8,26 milyar dolar olan ihracat değeri, 2008 yılında 24,45 milyar dolara ulaşmıştır. 2009 yılında ise demir-çelik fiyatlarındaki düşüşün de etkisiyle, bir önceki yıla göre %32.1 gerileyerek 16,59 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise %5,97’lik artışla 17,58 milyar dolara yükselmiştir [2].

Türkiye inşaat ve yapı malzemeleri sektörü ihracatı 2004-2010 yılları arasında ortalama %13,4 oranında artış göstermiştir [2].

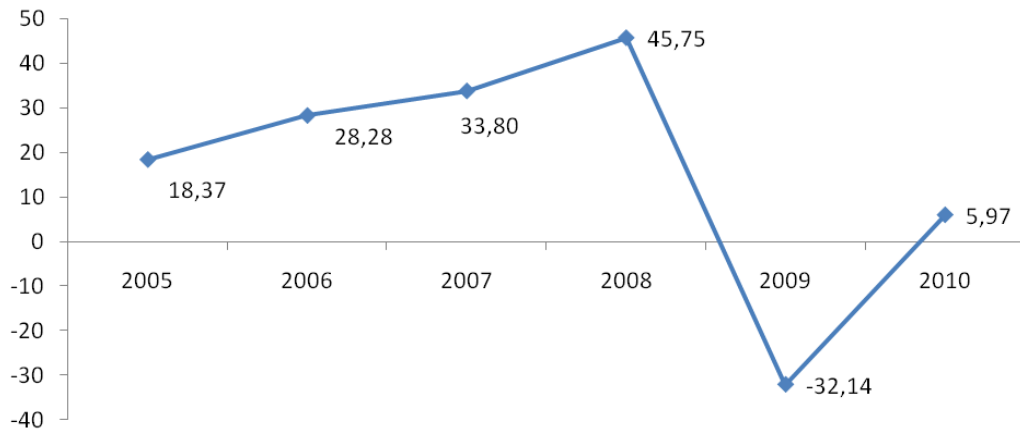
Şekil 3.10’da görüleceği gibi inşaat ve yapı malzemesi sektörü 2008 yılına kadar oldukça hızlı bir ivme ile gelişirken 2008 küresel mali krizinde etkisiyle hızlı bir kan kaybı yaşamıştır. Sektör 2010 yılında tekrar toparlanma sürecine girmiştir.



Şekil 3.10 : Yıllara göre İnşaat ve yapı malzemeleri ihracatımız (milyar dolar) [2].

Net ihracatçı bir sektör olan inşaat ve yapı malzemesi sektörü 2005 ve 2008 yılları arasında istikrarlı bir ihracat artış oranı yakalamışken, 2008’de patlak veren küresel mali krizinde etkisiyle 2008 ve 2009 yıllarını kayıpla kapatmıştır. 2010 yılında ise dış ticaret fazlası 11,5 milyar doları aşmıştır. Aynı yıl ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 260’a erişmiştir. Yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinde, gelecek beş yıl için ortalama yıllık artış hızının yüzde 12,8’e, 2015 yılında iş hacminin 40,4 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. İnşaat ve yapı malzemeleri sanayisinin bugünkü üretim hacmi 68,1 milyar lirayı bulurken, bu değer 30 alt sektör ve 135 ürün grubunu kapsamaktadır. Sektörde önümüzdeki beş yılın büyüme ortalaması yüzde 14,5 olarak tahmin edilmektedir [12].

Şekil 3.11’de görüleceği gibi sektörün ihracat artış oranları 2005-2008 yılında hızlı bir artış göstermiştir. 2008 küresel mali kriziyle birlikte 2009 yılını kayıpla kapatmıştır. 2010 yılında ise piyasaların toparlanmasıyla yükseliş eğilimine devam etmiştir.



Şekil 3.11 : Yıllara göre inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı artış oranları[2].

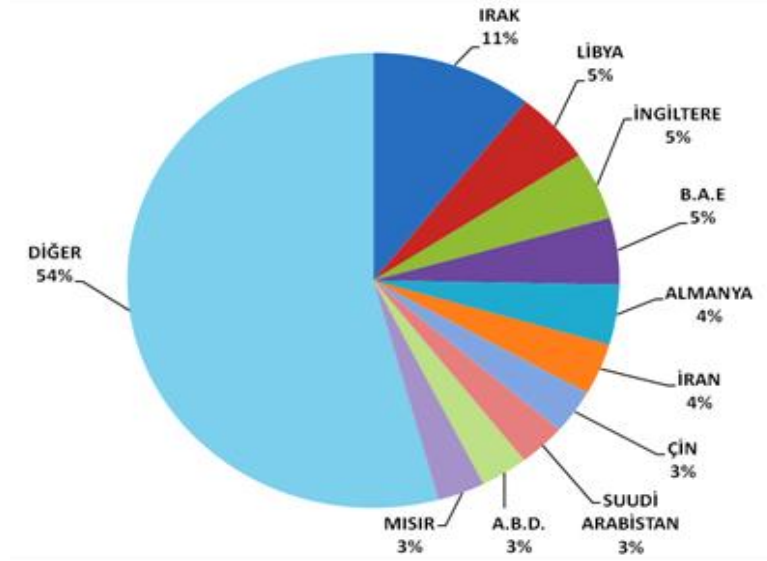
Cumhuriyet’in 100. yılının kutlanacağı 2023’e doğru 2 trilyon TL düzeyinde, diğer bir ifade ile 1,5 trilyon dolara yakın bir ekonomik büyüklüğe ulaşmayı hedefleyen Türkiye ekonomisinde, inşaat ve yapı malzemesi sektörünün bu hedefe önemli katkı sunması, GSYİH büyümesindeki katkısını yüzde 5,5’den yüzde 7’ye yükseltmesi gerekmektedir. Bunun anlamı, Türkiye’de özel sektör ve kamu sektörü tarafından yapılan toplam sabit yatırımların her yıl reel olarak en az yüzde 15 artması gerekirken, bu hedefi gerçekleştirebilmek için inşaat sektörü yatırımlarının da en az yüzde 20’lik bir artış yakalaması gerekmektedir[12].

İnşaat ve yapı malzemesi sektörü, bulunduğumuz coğrafyada, 1. ve 2. kuşak komşu ülkelerde 2023'e kadar ki zaman diliminde alt ve üst yapı inşaat projelerindeki hamleyi göz önünde bulundurarak, inşaat ve yapı malzemesi ihracat hacmini 100 milyar dolara, müteahhitlik hizmetlerinden Türkiye'nin elde ettiği geliri 100 milyar dolara ve yurtiçi inşaat sektörü hacmini de 100 milyar dolara çıkarmayı hedeflemektedir. Türkiye, 2023 yılında toplam ihracatının yüzde 20 ile 25 oranında bir bölümünü yüksek kalitede ve nitelikli inşaat ve yapı malzemesi ihracatı ile gerçekleştirmeyi başarır; 100 milyar dolarlık inşaat ve yapı malzemesi ihracat hedefi realize edilebilir. Ulusal bazda ise; Türkiye'nin toplam sabit yatırımlarının en az yüzde 50'sinin inşaat sektörü yatırımları olarak gerçekleşmesi ve inşaat yatırımlarında ortalama reel büyümenin yüzde 18 düzeyinde gerçekleşmesi, sektörün yurtiçi pazar büyüklüğünün de 100 milyar doları yakalaması, hatta geçmesi anlamına gelecektir[12].

3.9.1 Türkiye'nin en çok inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı yaptığı ülkeler

2010 yılı itibarıyla en fazla inşaat ve yapı malzemesi ihraç edilen ülkeler ise Irak, Libya, İngiltere ve Birleşik Arap Emirlikleri oldu. Bu ülkeleri Mısır, Cezayir, Almanya ve İran izlemiştir. Bu sekiz ülkenin toplamdaki payı yüzde 45'i bulunmaktadır. Net ihracatçı bir sektör olan inşaat malzemesi sanayisinin dış ticaret fazlası 2010 yılında 11,5 milyar dolardan fazladır ve 2010 yılı ihracatın ithalatı karşılama oranı %260'a erişmiştir[12].

Şekil 3.12'de görüleceği gibi 2008-2010 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler arasında Irak, İran ve Çin'in payında düzenli bir artış görülmekte olup, ilgili dönem itibarıyla Irak'ın payı %4,93'den %10,65'e, İran'ın payı %1,38'den %3,66'ya, Çin'in payı ise %1,19'dan %3,16'ya yükselmiştir[13].



Şekil 3.12 : 2010 yılında Türkiye'nin en çok inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı yaptığı ülkeler[2].

2008'de listede bulunan Rusya, Romanya, Katar, Cezayir ve Azerbaycan 2010'da listeden çıkarak bu ülkelerin yerini Libya, İran, Çin, Suudi Arabistan ve Mısır almıştır. İhracatta Avrupa ülkelerinin yerini Ortadoğu ve Körfez ülkeleri almaya başlamıştır[13].

Çizelge 3.1 : 2008-2010 yıllarında Türkiye'nin en çok inşaat ve yapı malzemeleri ihracatı yaptığı ülkeler[2].

2008-2010 TÜRKİYE'NİN EN ÇOK İNŞAAT VE YAPI MALZEMELERİ İHRACAT YAPTIĞI ÜLKELER			
ÜLKELER	2008	2009	2010
İRAK	1.205.663.742	1.630.028.057	1.873.103.162
LİBYA	356.349.411	912.749.385	895.271.751
İNGİLTERE	1.064.708.689	653.386.795	847.093.185
B.A.E	5.155.918.218	921.833.902	828.398.017
ALMANYA	871.798.754	616.100.481	752.932.809
İRAN	336.855.403	498.300.522	643.230.097
ÇİN	291.786.507	335.655.788	555.657.041
SUUDİ ARABİSTAN	396.604.246	322.991.688	548.807.980
A.B.D.	789.445.126	454.295.427	548.087.832
MISIR	171.498.293	1.223.332.747	546.898.389

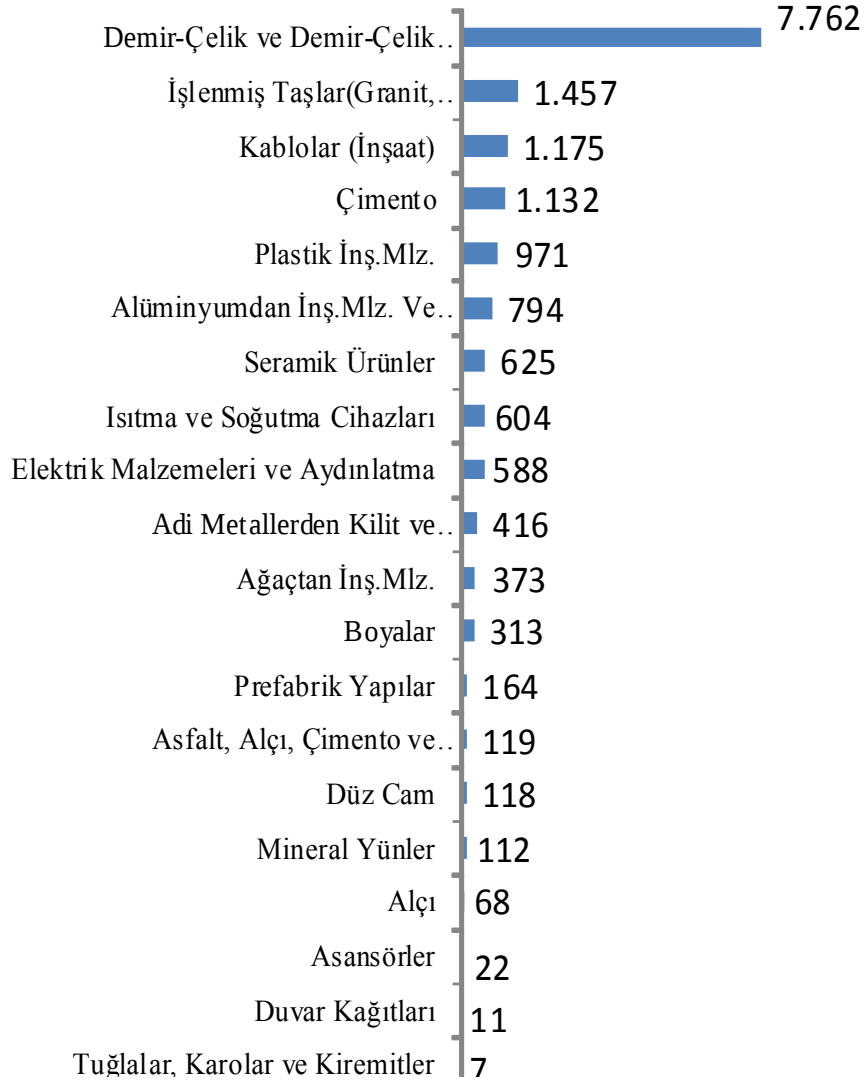
3.9.2 Ürün gruplarına göre ihracat

2010 yılında gerçekleştirilen inşaat malzemeleri ihracatımızda şekil 3.13’de görüleceği gibi ilk sırada 7,76 milyar dolar değer ile demir-çelik ve demir-çelik ürünleri grubu gelmektedir. Demir-çelik ve demir-çelik ürünleri grubunun inşaat malzemeleri sektörü ihracatı içindeki payı 2010 yılı için % 44 olarak gerçekleşmiştir[14].

Demir-çelik ve demir-çelik ürünlerinin ardından en fazla ihraç edilen ürün grupları %8,29’luk pay ve 1,46 milyar dolar ile işlenmiş taşlar, %6,68’lik pay ve 1,17 milyar dolar ile inşaat kabloları olmuştur[14].

İlgili dönemde inşaat boyaları ihracatında %24,42’lik, ağaçtan inşaat malzemeleri ihracatında %19,06’lık ve işlenmiş taşlar ihracatında ise %8,61’lik bir artış söz konusudur. İhracattaki ağırlıkları dikkate alındığında işlenmiş taşlar ihracatı en çok ihracatı artan ürün grubu olmuş, inşaat boyaları ve ağaçtan inşaat malzemeleri onu izlemiştir[14].

ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE 2010 YILI İHRACATI (MİLYON USD)



Şekil 3.13 : Ürün gruplarına göre 2010 yılı ihracatımız (milyon dolar)[14].

Çizelge 3.2’de görüleceği gibi 2008-2010 yılları arasında inşaat ve yapı malzemelerinin ihracat rakamları verilmiştir.

Çizelge 3.2 : 2008-2010 yıllarında Türkiye'nin ürün bazında inşaat ve yapı

malzemeleri ihracat rakamları[2].

2008-2010 TÜRKİYE'NİN ÜRÜN BAZINDA İNŞAAT VE YAPI MALZEMELERİ İHRACAT RAKAMLARI			
ÜRÜNLER	2008	2009	2010
Demir-Çelik ve Demir-Çelik Ürünler	14.386.801.644	8.050.564.032	7.762.152.045
İşlenmiş Taşlar(Granit, Mermer, Traverten)	1.341.596.609	1.167.211.099	1.457.098.202
Kablolar (İnşaat)	1.197.746.277	859.125.076	1.175.098.165
Çimento	1.132.763.825	1.200.822.650	1.131.723.040
Plastik İnşaat Malzemeleri	990.924.982	924.521.628	971.456.663
Alüminyumdan İnşaat Mlz. Ve İnşaat Aksamı	990.924.982	924.521.628	971.456.663
Seramik Ürünler	693.632.575	529.883.365	624.706.115
Isıtma ve Soğutma Cihazları	685.850.901	558.351.104	603.903.344
Elektrik Malzemeleri ve Aydınlatma	661.636.450	524.070.221	588.308.975
Adi Metallerden Kilit ve Donanım Eşyası	451.546.129	336.575.532	415.632.435
Ağaçtan İnşaat Malzemeleri	313.354.818	327.054.312	373.067.640
Boyalar	251.667.880	249.581.169	313.117.659
Prefabrik Yapılar	278.814.024	196.559.712	163.816.463

Türkiye, temel inşaat ve yapı malzemeleri üretimi ve ihracatı açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasındadır. Özellikle inşaat demiri, demir-çelik inşaat aksamı, çimento, seramik kaplama malzemeleri, vb. ürünler yüksek üretim miktarıyla iç talebi karşılamakla kalmayıp kalitesi ile uluslararası pazarlarda rekabet edebilme kapasitesine sahiptir. Çizelge 3.3 ihraç olan ürünlerin dünya ihracatındaki yeri ve dünya ihracatından aldığı payı göstermektedir[2].

Çizelge 3.3 : İnşaat ve yapı malzemelerinin dünya ihracatındaki yeri ve dünya ihracatından aldığı pay(%) [14].

Alt Sektör veya Ürün Grupları	İhracattaki Dünyadaki Yeri	Dünya İhracatındaki Payı (%)
İnşaat Demiri	1	28
Demir-Çelik radyatör	1	12
Demir-Çelik profil	1	8
Doğal taşlar, mermer, bims, diğer taşlar	3	8
Çimento	4	13
Seramik kaplama malzemeleri	5	3
Seramik sağlık gereçleri	6	4
Demir-Çelik cephe/çatı malzemesi	8	5
Alüminyum inşaat malzemeleri	8	4
Plastik inşaat malzemeleri	9	3
Çelik boru	11	3
Cam	20	1
Boya	20	1

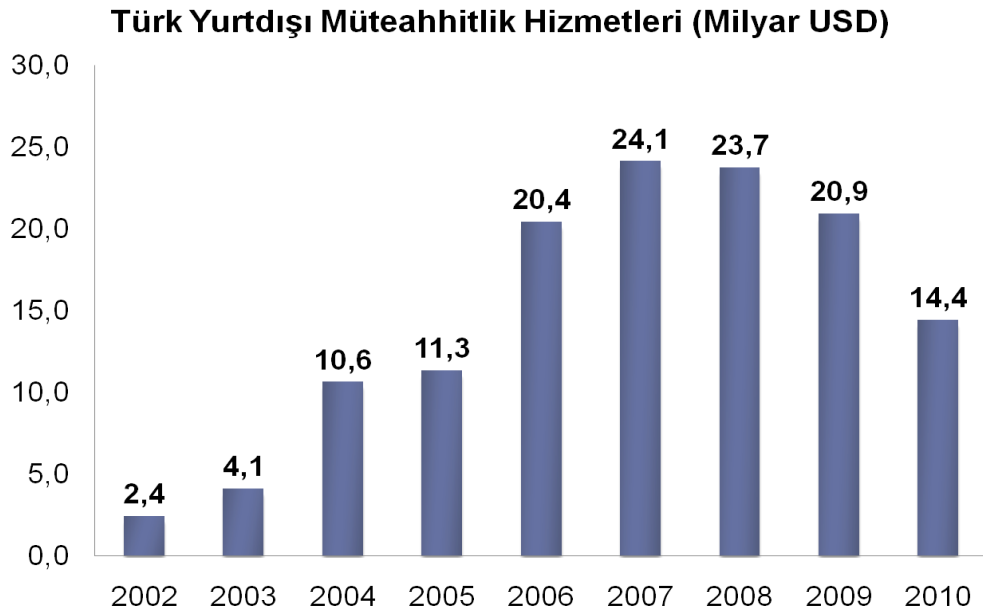
3.10 Yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin inşaat ve yapı malzemesi ihracatına etkileri

Yurtdışı müteahhitlikte, özellikle 2001 ekonomik krizi sonrasında çok hızlı bir gelişme kaydedilmiş, 2002-2007 dönemi yurtdışı müteahhitlik açısından parlak bir başarı öyküsü olmuştur.

2001 ve 2002'de 2.4 milyar dolar düzeyinde gerçekleşen yıllık yeni iş tutarı önemli bir artışla 2007-2008 yıllarında 24 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. İzleyen dönemde yaşanan ve dünya tarihindeki en büyük küresel finans krizi olarak nitelenen küresel kriz 2009 yılında Türk müteahhitlerin yurtdışındaki pazarlarını da olumsuz etkilemiş, ancak bu etki beklenenden daha düşük seviyede gerçekleşmiştir. Yeni üstlenilen yıllık iş hacmi rakamı, krizin etkilerinin yoğun hissedildiği 2009 yılında 22 milyar dolar ve 2010 yılında 20 milyar dolar seviyelerine gerilemiştir. Söz konusu gerilemeye rağmen, bu dönemde üstlenilen projeler Türkiye müteahhitlik firmalarının küresel krize rağmen yurtdışında son derece başarılı işler gerçekleştirdiklerini kanıtlamıştır[24].

Türk müteahhitlerinin Pazar konumunu kıyaslamalı olarak değerlendirmekte yararlanılabilecek bir diğer gösterge her yıl uluslar arası sektör dergisi ENR tarafından, bir önceki yılda uluslararası projelerden elde edilen gelir esas alınarak yayınlanmakta olan “Dünyanın En Büyük Uluslararası Müteahhidi” listesidir. Bu listede 225 tene uluslar arası firma yer almaktadır. 2003’te 8 Türk müteahhidi yer alırken, 2010’da bu sayı 33’e yükselmiştir. Türkiye bu sayı ile son iki yıldır Çin’den sonra ikinci konumdadır[3].

Şekil 3.14’de görüleceği gibi 2002-2007 yılları arası hızlı bir yükseliş gerçekleştirmiş, 2008’de yaşanan küresel mali krizin etkisiyle birlikte 2010 yılını 14.4 milyar dolar ile kapatmıştır.



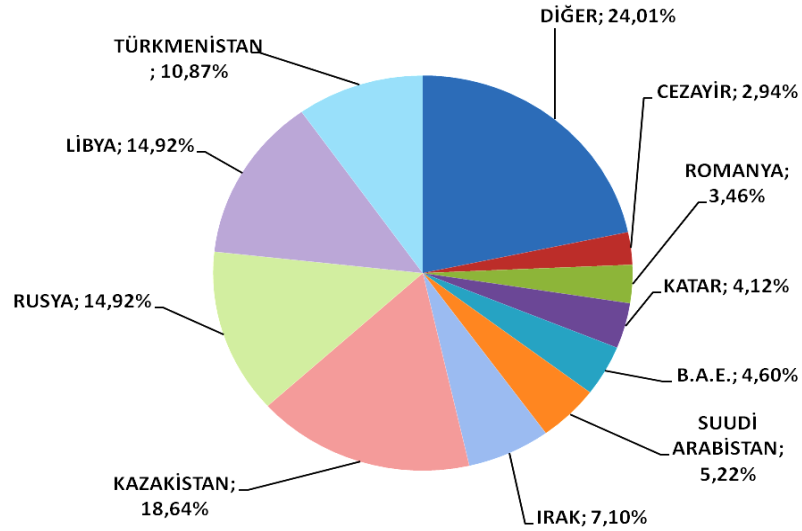
Şekil 3.14: Yıllara göre Türk yurtdışı müteahhitlik hizmetleri (milyar dolar)[2].

Çizelge 3.4’te 2002-2010 yılları arasında Türk müteahhitlerin gerçekleştirdikleri projeler, proje sayılarına göre ortalama proje bedelleri ve yıllar itibariyle projelerin gerçekleştirildiği ülke sayıları verilmiştir.

Çizelge 3.4 : Yıllara göre Türk yurtdışı müteahhitlik proje sayısı ve bedeli
(milyon dolar)[2].

Yıllar	Proje Sayısı	Ülke	Top. Proje Bedeli	Ort. Proje Bedeli
2002	127	32	2.437.976.735	19.196.667
2003	280	34	4.157.428.530	14.847.959
2004	406	35	10.626.228.189	26.172.976
2005	401	31	11.272.601.361	28.111.225
2006	509	32	20.466.036.122	40.208.322
2007	546	43	24.548.534.072	44.960.685
2008	567	39	23.713.043.295	41.821.946
2009	436	42	21.478.484.171	49.262.578
2010	324	34	15.167.100.219	46.812.038

Şekil 3.15’de görüldüğü gibi 1972 – 2010 yılları arasında yurt dışı müteahhitlik firmalarınca üstlenilen projelerin ülkelere göre dağılımında; %18.64’lük payla Kazakistan ilk sırada, %14.92’lik payla Libya ve Rusya ikinci sırada, Türkmenistan ise %10.87’lik payla üçüncü sırada gelmektedir. Irak, Suudi Arabistan, B.A.E, Katar, Romanya ve Cezayir listede yer alan diğer ülkeleri oluşturmaktadır.[2].



Şekil 3.15: Üstlenilen projelerin ülkelere göre dağılımı (%) [2].

3.11 Yapı malzemesi sektöründe yeni yaklaşımlar

İnşaat şirketlerinin ve tüketicilerin malzeme üreticilerinden beklentileri sadece teknik, finansal ve ekonomik boyutlarla da sınırlı kalmamaktadır. Sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve enerji verimliliği konularının giderek önem kazandığı ve yasalarla desteklendiği şu dönemde, tedarikçilerin sürdürülebilirlik politika ve prosedürlerine uyum sağlamaları beklenmektedir. Uygulamaya giren enerji verimliliği yönetmelikleri doğrultusunda, akıllı malzemelere, sistemlere ve ürünlerin geliştirilmesine duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır[6].

Çevre ve iklim değişikliği, enerji verimliliği, sağlık ve güvenlik konularında uygulanan regülasyonlar, gelişen tüketici ve yatırımcı beklentileri müteahhitlik firmalarının üreticilerden ve satış ve dağıtım kanallarından beklentilerinin de yükselmesine yol açmaktadır. Bu beklentileri karşılayabilmek için sektörde yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır[6].

İnşaat ve yapı malzemeleri sektöründe yıllar içinde edinilmiş olan ulusal ve uluslararası tecrübeler ve bilgi birikimi, bu sektörde Türkiye'ye önemli bir rekabet gücü kazandırmıştır. Bu rekabet gücünü daha da yükseltmenin ve ekonomik değere dönüştürmenin yolu ise ürünlerimizde ve üretim süreçlerimizdeki katma değeri arttırmak, yenilikçi çözümler geliştirmek ve geleceğin tasarımı ve inşasında etki sahibi olabilmektir[15].

3.11.1. Markalaşma

Artan sağlık, güvenlik endişesi, modanın artık bir beklenti haline dönüşmesi, çevre ve enerji verimliliği konusunda tüketicinin farkındalık seviyesi, yüksek inovasyon ve hizmet beklentisi vb. gelişmelerle, markalar satın alım kararında daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır[6].

Türkiye'nin köklü firmaları, yurt içinde tüketiciler nezdinde belirli seviyede marka farkındalığı yaratmış olmalarına rağmen, yurt dışı pazarlarda artan rekabet ve daralan marjlar karşısında ağırlıklı olarak uygun fiyat-kalite değer önerisi sunarak markalarını konumlandırmaya gitmektedir[6].

Ancak, maliyetler ve coğrafi konum açısından Türkiye'den daha avantajlı durumda olan ülkelerin varlığı, uzun vadede mevcut stratejilerle rekabetçiliğimizin önünde engel teşkil edecek, bu noktada da markalaşma giderek önem kazanacaktır[6].

3.11.2 Enerji verimliliği

Hızla artan nüfus, kentleşme ve sanayileşme önümüzdeki dönemde enerji talebini daha da arttıracaktır. İnşaat ve yapı malzemeleri sektörü iki özelliği ile sebebiyle mevcut enerjinin daha verimli kullanılmasını sağlayacak en önemli sektörlerin başında gelmektedir[6].

Birincisi, inşaat ve yapı malzemeleri ürün olarak parçası oldukları yapılarda enerji verimliliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynayacaktır. İkincisi, inşaat ve yapı malzemeleri alt sektörlerinin pek çoğu enerji yoğun sektörler olmaları sebebiyle sanayide enerji verimliliğinin artırılması ile birim üretim başına düşen enerji kullanımının önemli ölçüde düşürülmesine yardımcı olacaktır[6].

Enerji yoğun sektörlerin başında inşaat ve yapı malzemeleri sektörü gelmektedir. Enerji tüketiminde sağlanacak verimlilik çalışmaları ülkenin cari açığına olumlu yönde katkı sağlamanın yanı sıra enerji yoğun inşaat ve yapı malzemeleri sektörlerinin global ve bölgesel piyasalarda rekabetçilik seviyelerinin artırılmasına yardımcı olacaktır. Dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde, 1973 yılındaki küresel olarak yaşanan petrol krizinden sonra, sanayide enerji yoğunluğunu düşürme yönünde önemli programlar devreye sokmuşlardır[6].

Türkiye’de gerçekleştirilen enerji verimliliği politikalarında geline duruma baktığımızda, gelişmiş ülkelerin seviyesine henüz ulaşılmasada da son birkaç yıl içerisinde çimento, Demir-çelik ve seramik sanayisinde %20-30'lara varan enerji tasarrufu sağlanmıştır[6].

Türkiye’nin Avrupa Birliği müktesebatına uyum çalışmaları çerçevesinde enerji verimliliği kanunu kapsamında “Binalarda Enerji Performansı Yönetmeliği” ile binalarda enerjinin ve kaynaklarının verimli kullanılması, enerji israfının önlenmesi ve çevrenin korunması hedeflenmiştir. Mevcut yeni binalara verilmek için düzenlenen “Enerji Kimlik Belgesi” ile binaların asgari olarak enerji ihtiyacının hesaplanması, bu hesaplama sonucunda binaların enerji tüketimine göre sınıflandırılması çalışmalarının yürütülmesi ve Ocak 2011’den itibaren sertifikasyonun başlatılması kararı alınmıştır. “Enerji Kimlik Belgesi” düzenlenmesi konusunda mevcut binalar ve inşaatı devam edip henüz yapı izni almamış binalar için kanun gereği Temmuz 2017’ye kadar süre tanınmıştır[6].

3.11.3. Çevre ve İklim değişikliği

İnşaat ve yapı malzemeleri sektörü çevre ve iklim değişikliği üzerindeki önemli etkileri sebebiyle artan bilinç ve mevzuatlar sonrası en fazla risk altına girecek sektörler arasında yer almaktadır[6].

Yirmi birinci yüzyılın en önemli küresel tehditlerinden biri olan çevre ve iklim değişikliği ile mücadelede inşaat ve yapı malzemeleri sektörü, gerek büyüklüğü, gerekse ortaya çıkan yapıların uzun ömürlü olması sebebiyle, tüm yaşam döngüsü boyunca çevre ve iklim değişikliği üzerinde en fazla etkisi bulunan sektörler arasında yer almaktadır[6].

AB müktesebatına uyum süreci Türkiye’de ilgili mevzuatların hayata geçmesiyle üreticilerin bu mevzuatlara uygun ürünler geliştirmelerini gerektiren, AB’ye yapılan ihracatın sürdürülebilmesi içinde firmaların ilgili yasal gereklilikler doğrultusunda ürün ve süreçlerde değişiklikler yaparak gerekli izin/belge/sertifikasyonları alması gerektiği anlamına gelmektedir[6].

Kyoto Protokolü doğrultusunda yürütülen çalışmalara öncülük eden Avrupa Birliği üyesi ülkeler, sera gazı azaltım hedeflerini gerçekleştirme yolunda çeşitli standartlar çıkarmışlardır. İnşaat ve yapı malzemeleri sektöründe AB’ye önemli oranda ihracat yapan Türkiye açısından, her ne kadar sera gazı azaltım hedefi ülke olarak açıklanmamış olsa da, karbon kaçakları için adres olma, iklim değişikliği politikalarına dahil olmama neticesinde firmalardan sınırda karbon eşitleme vergilerinin alınması, ürünlerin karbon etiketlenmelerinin zorunlu hale getirilerek yaşam döngüsü maliyeti ve yaşam döngüsü analizlerine tabi kalması gibi riskler kaçınılmaz hale gelecektir. Bu sebeple, çeşitli önlemlerin alınmasına ve hazırlıkların yapılmasına yönelik adımlar bir an önce atılmalıdır[6].

İnşaat ve yapı malzemelerinin çevreye olan etkisi sadece üretimlerinin enerji yoğunluğundan kaynaklanmamaktadır. Malzemelerin inşaat sahasına taşınması, uygulanması, kullanımı ve yapıların ömrü tükendiğinde de bertarafı da dahil olmak üzere, tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye ciddi etkileri bulunmaktadır. Bu sebeple, tasarım sürecinde malzemelerin tüm yaşam döngüsü maliyetleri ve etkileri dikkate alınarak ürün geliştirilmesi ve sürdürülebilir ürünlerin yapılarda kullanılması önem taşımaktadır[6].

3.11.4. Çevre ve Enerji verimliliği odaklı inovasyon

Dünyadaki önemli gelişmeler tüm inşaat ve yapı malzemeleri sektörü değer zincirinde inovasyonu zorunlu kılmaktadır. En basit anlamıyla inovasyonu, yeni fikirlerin başarılı bir biçimde kullanımı olarak tanımlamak mümkündür[6].

İnşaat ve yapı malzemelerinin tüm yaşam döngüsünde (tasarım, üretim, lojistik, uygulama, kullanım ve geri dönüşüm) her adımda inovasyona odaklanmayı gerektirmektedir[6].

Geliştirilen daha kolay uygulanabilir malzemeler inşaat sürelerinin kısaltılmasını sağlayacak, süreçlerde enerji verimliliği sağlayan yeni yaklaşımların enerji maliyetlerinin düşürülmesini mümkün kılacak, akıllı malzemelerin kullanım sırasında getireceği fayda, güvenlik avantajları ile ürünlerin müşteri tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır[6].

Eko Binalar ve akıllı binaların gelişimi inşaat ve yapı malzemeleri sektörünün gelişimiyle hayata geçecektir. Bilim adamlarının özellikle nanoteknoloji, bioteknoloji gibi bilim dallarındaki çalışmaları ile çok daha üstün özelliklere sahip malzemelerin geliştirilmesi ile sektörün yönü değişecektir. Sektörün Ar-Ge üslerine yeterince önem vermeleri, yeni malzeme üretimini gerçekleştirecek araştırmacıların, bilim adamlarının etkin bir biçimde çalışabileceği ortamlar oluşturmaları küresel rekabetin hız kazandığı günümüzde ve gelecekte dünyada söz sahibi olabilmek bu inovasyona gereken önemi vermekten geçmektedir. Bu inovasyonu gerçekleştirmek tek başına sektöre bırakılmamalı devletin maddi teşvik ve desteklerinin yanında bu kültürün oluşturulmasını sağlayacak adımları atması gerekmektedir[6].

4. ANKET ÇALIŞMASI VE SONUÇLARI

4.1 Anket Çalışması

Anket hazırlanırken literatür araştırmasında kullanılan kaynaklardan yola çıkılarak 27 soru oluşturulmuştur. İMMİB'e bağlı 7500 firmaya mail aracılığıyla gönderilen anket çalışmasına firmalardan 75 tanesi karşılık vermiştir. Bu 75 firmanın gönderdiği anketlerden 60 tanesinin konumuzla ilgili olduğu tespit edilmiş ve anket çalışması bu 60 firmanın ışığında gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması ile ilgili soruların hangi amaçla soruldukları bu bölümde açıklanacaktır.

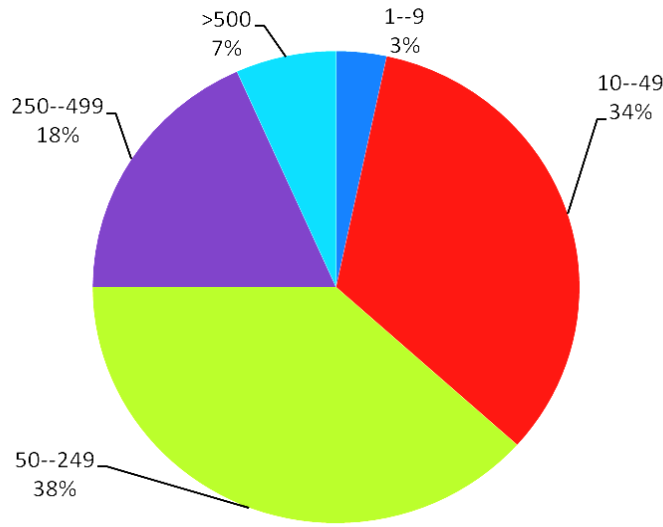
Aşağıda özet olarak soruların hangi amaçla soruldukları açıklanmıştır.

- Firmalara bünyelerinde çalışan idari ve teknik personel sayısı sorularak, elde edilecek sonuçta anketin hitap ettiği firma büyüklüğü tespit edilmeye çalışılmıştır.
- Firmaların ihracat yaptığı bölgeler ve bu bölgelerin ihracat hacmi içerisindeki payını (parasal açıdan) değerlendirilmesi başlıklı soruda, firmaların ihracatının hangi bölgelerde yoğunlaştığı ve bu yoğunlaşmanın miktarının belirlenmesi, bu sonuçlar ışığında ihracat kapasitesi daha az olan bölgelerin ihracatının geliştirilmesine fayda sağlaması amaçlanmıştır.
- Firmaların bölgeler bazında yaptığı ihracatın ürün açısından ve bu ürünlerin (parasal açıdan) yoğunluğunun tespiti için sorulmuştur.
- Yıllık ortalama ihracat cirosunun sorulmasının amacı, firmaların yapı malzemeleri ihracatının büyüklüğü bir anlamda firmanın büyüklüğü hedeflenmiştir.
- Firmaların karşılaştıkları kur sorunu onların ihracatını olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesine yol açtığı bilinmektedir. Bu anlamda firmalara kullandıkları para birimi ve elverişsiz kur oranlarından etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır.

- Firmaların ihracattaki ağırlıklı olarak gerçekleştirdiği ödeme yöntemini tespit edebilmek amacıyla sorulmuştur.
- Firmaların üye olduğu birlik ya da birlikleri belirlemek bu birliklerin ihracata olan katkısını inceleyebilmek için konu ile ilgili bir soru yöneltilmiştir.
- İhracat yapan firmalar açısından her ülkenin standartlarına uygun üretim yapabilmeleri oldukça zordur. Hangi bölgelerde firmaların ihracat sürecinde bürokratik engellerle daha çok karşılaştığını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.
- Firmaların bölge pazarlarındaki Türk malı imajından olumlu ya da olumsuz yönde etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla sorulmuştur.
- Dünyada 2008 yılında patlak veren küresel mali kriz tüm sektörleri etkilemiştir. Yapı malzemesi ihracatı gerçekleştiren firmaların bu krizin etkisiyle ihracatlarında azalış ya da artış nasıl bir sonuçla karşılaştığını tespit edebilmek, eğer azalışla karşılaşmışlarsa hangi ürünlerin ihracatında bu azalışların sağlandığını belirlemek amacıyla ilgili soru yöneltilmiştir.
- Devlet ihracat gerçekleştiren firmalara pek çok alanda destek ve teşvikler vermektedir. Firmalar bu teşviklerden haberdar mı, haberdar ise destek ve teşviklerin yeterli olup olmadığı ve eğer daha önce devlet destek ve teşviklerinden yararlandı ise hangilerinden yararlandığının tespiti, hangi destek ve teşvikin daha fazla kullanıldığı diğer desteklerin geliştirilmesi, eksik yanlarını giderilebilmesi için bir soru yöneltilmiştir.
- Ar-Ge departmanı bir firmanın gelişmişlik derecesini gösteren en önemli unsurlardan birisidir. Firmaların Ar-Ge departmanlarının olup olmadığı, eğer var ise kaç sendir bu departmanın işlevliğini sürdürdüğü ve çalışan personel sayısı firmaların Ar-Ge departmanı bilincine ne kadar sahip olduğunu belirlemek amacıyla sorulmuştur.

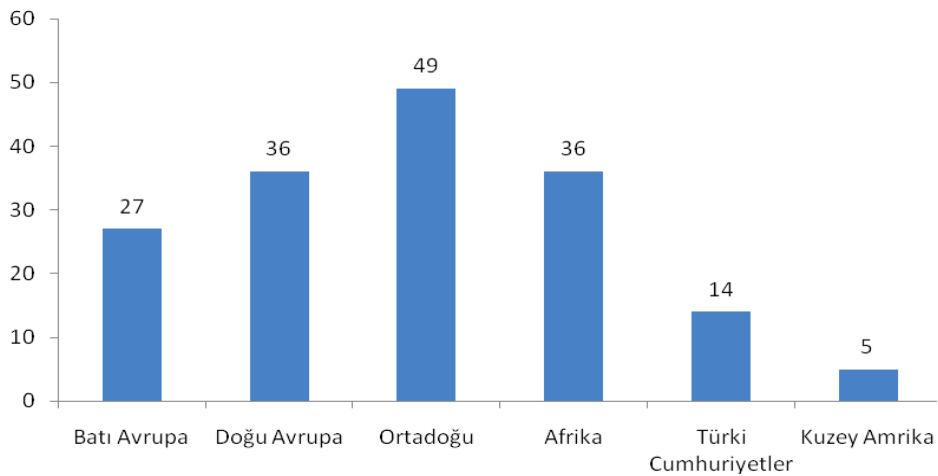
- Firmalar ihracatı arttırabilmek için pazarlara giriş şeklinde farklılaşmalara gitmişlerdir. Firmalar doğrudan kendi markasını basarak, sipariş veren işletmenin kendi markasını basarak ve sipariş veren işletmeye markasız satarak ihracat yapmaktadır. Konuya ilişkin soruyla bu durum belirlenmeye çalışılmıştır.
- Firmalar üretimden ihracata kadar pek çok maliyet içeren unsurlarla mücadele etmektedir. Bu unsurların ihracat sürecini hangi oranlarda etkilediğinin tespiti amacıyla sorulmuştur.
- Türkiye'nin en yoğun ilişkiye sahip olduğu kıta olan Avrupa kıtası ve bu kıtanın neredeyse tamamına yön veren Avrupa Birliği ile olan ihracat ilişkimiz oldukça önemlidir. AB'ne üyeliğin firmalar açısın önemini, katılımı destekleyip desteklemediğini, üyelikle beraber rekabetin artacağı ya da azalacağı belirlemek amacıyla bir soru yöneltilmiştir.
- Türkiye ile Avrupa Birliği gümrük birliğinin tarafları olmasına rağmen, Türkiye'nin yapı malzemeleri ihracatında ilk sırayı Irak, Libya, Mısır, Ortadoğu ülkeleri almaktadır. Bununla birlikte dünyada en çok yapı malzemesi ithal eden ülkeler ABD'den sonra Almanya, Fransa, İtalya gibi AB ülkeleridir. Firmalara yöneltilen soruda Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatının daha kolay yapılamamasının ve daha fazla olmamasının sebeplerini belirlemek amacıyla sorulmuştur.
- Türkiye'nin 2023 yılındaki ihracat hedefi olan 500 milyar doları yakalayabilmesi oldukça önemlidir. Firmaların 2023 yılına bakış açısını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

4.2 Anket Çalışmasının Sonuçları



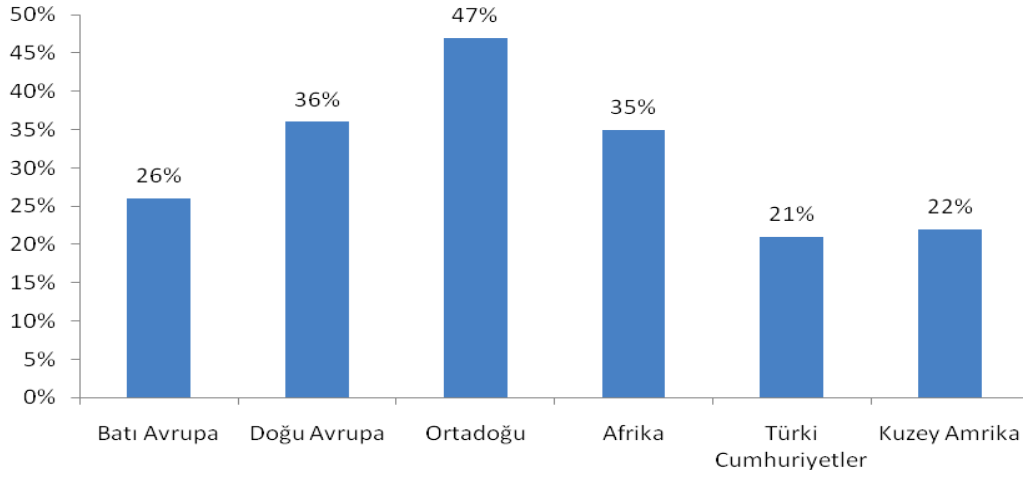
Şekil 4.1 : Firmada çalışan idari ve teknik personel sayısı.

Anket çalışması sonucu, yapılan ankete katılan firmaların çoğunluğunu oluşturan %38'i elliden fazla ikiyüzelliden az idari ve teknik personele sahip orta büyüklükteki firmalardan olmuştur. Ankete katılan 60 firmayı küçük, orta ve büyük işletme olarak tanımlama yapılırsa, firmaların 22 tanesi yani %37'si küçük ölçekli, 23 tanesi yani %38'i orta ölçekli, 15 tanesi yani %25'i büyük ölçekli firmalardan oluştuğu görülmektedir.



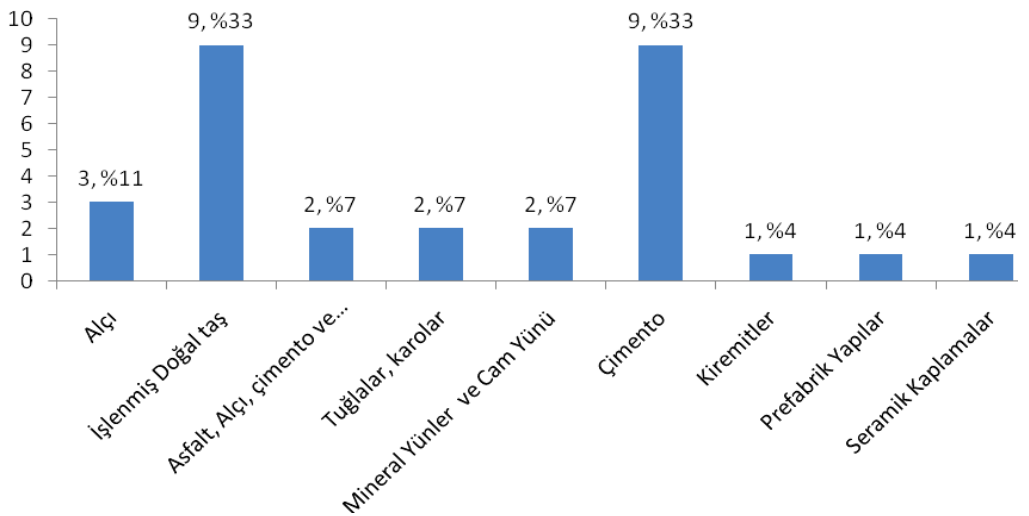
Şekil 4.2 : Bölgelere göre ihracat yapan firmaların sayısı.

Şekil 4.2’ de bölgelere göre ihracat yapan firmaların sayısı ve ankete katılan toplam firma sayısına göre yüzdesi verilmiştir. Anket çalışmasına katılan firmaların hemen hemen hepsi Ortadoğu’ya, yarısından fazlası Doğu Avrupa ve Afrika’ya ihracat gerçekleştirirken sadece küçük bir bölümü Kuzey Amerika’ya ihracat yapmaktadır.



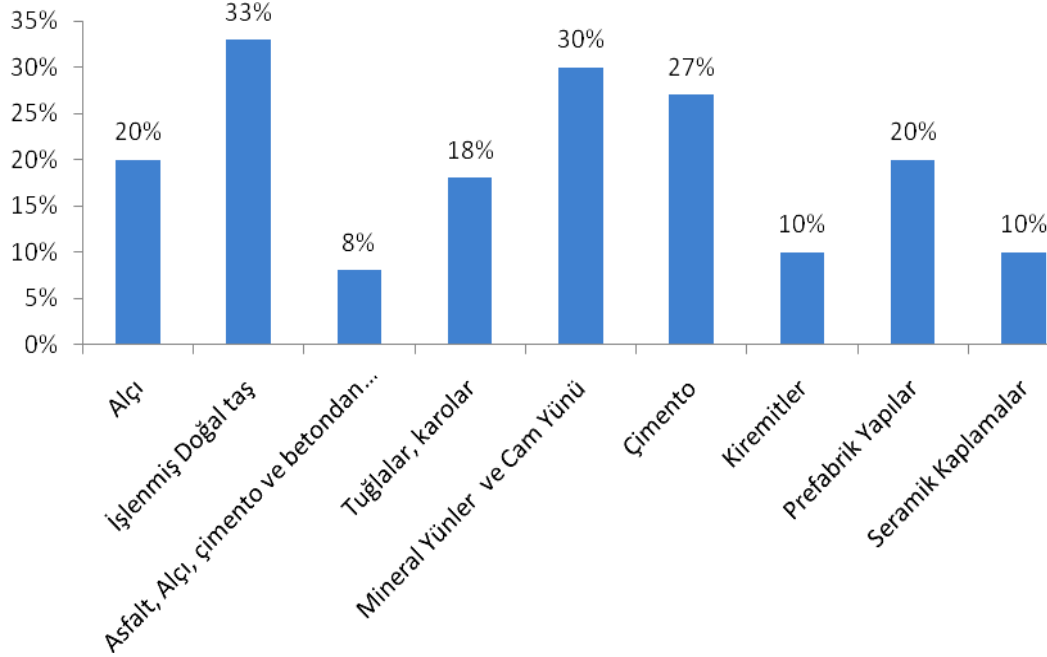
Şekil 4.3 : Firmaların ihracat yaptığı bölgeler (parasal açıdan).

Bölge bazında parasal açıdan iş hacimlerine bakıldığında firmaların Ortadoğu’ya yaptığı ihracatın %47’lik bir düzeyde olduğu görülmektedir. Doğu Avrupa ve Afrika’ya yapılan ihracatın parasal değeri birbirine yakındır. Kuzey Amerika’ya az sayıda firma ihracat yapmasına rağmen parasal açıdan bakıldığında bu bölgede ihracat gerçekleştiren firmaların bireysel olarak daha fazla bu bölgeye ihracatının olduğunu söylenebilmektedir.



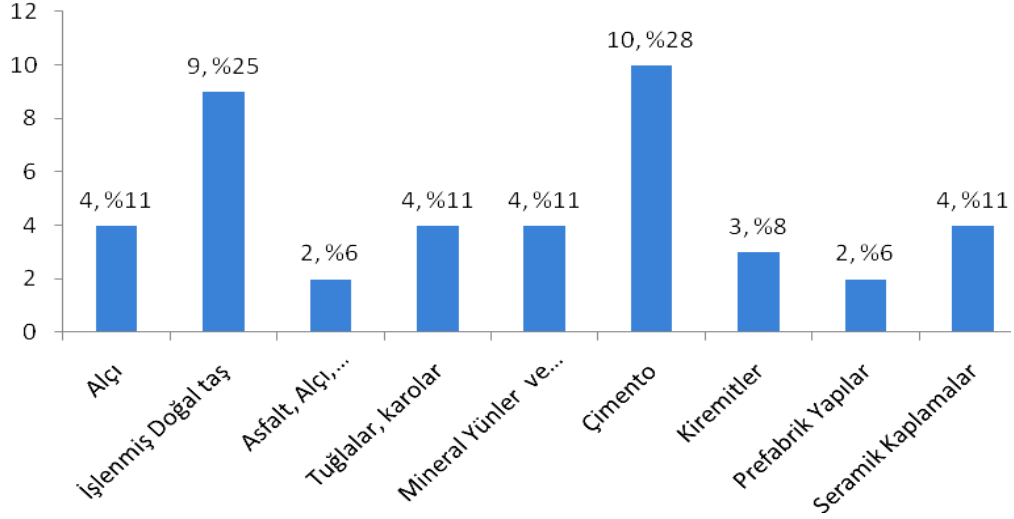
Şekil 4.4 : Batı Avrupa’da ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.

Ankete katılan firmaların %45'i Batı Avrupa'da iş yapmaktadır. Batı Avrupa'da iş yapan bu firmaların ürün bazında yaptıkları ihracata bakıldığında işlenmiş doğal taş ve çimento %33'lük payla birinci sırayı paylaştıkları görülmektedir. Bu ürünleri alçı ihracatı %11'lik bir oranda takip ederken diğer ürünler %10'nun altında kalmışlardır.



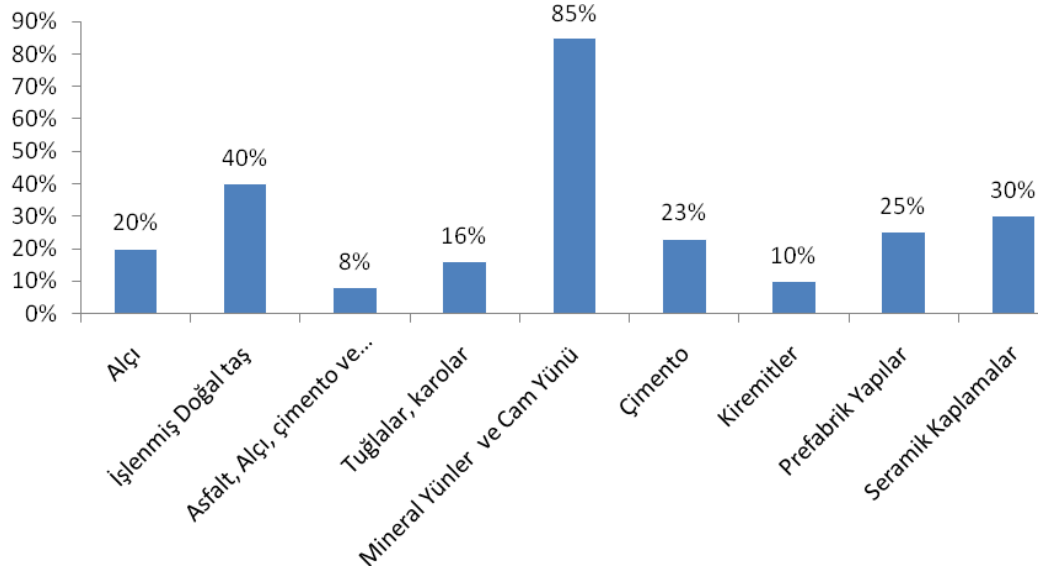
Şekil 4.5 : Batı Avrupa'da ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).

Ürünlerin Batı Avrupa'daki ihracat dağılımına bakıldığında, 3 firma alçı ihracatı gerçekleştirir iken, bu 3 firmanın parasal açıdan ihracatı ortalama %20 olarak gerçekleşmiştir. İşlenmiş doğal taş ihracatı yapan 9 firmanın ortalama iş hacmi %33'tür. Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yapan 2 firmanın ortalama iş hacmi %8'dir. Tuğla ve karo ihracatı yapan 2 firmanın ortalama iş hacmi %18'dir. Mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştiren 2 firmanın ortalama iş hacmi %30'dur. Çimento ihracatı yapan 9 firmanın ortalama iş hacmi %27'dir. Kiremit ihracı yapan firmanın bu bölgedeki iş hacmi %10'dur. Prefabrik yapı ihracatı yapan firmanın iş hacmi %20'dir. Seramik kaplama ihracatı yapan firmanın ise iş hacmi %10'dur.



Şekil 4.6 : Doğu Avrupa’da ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.

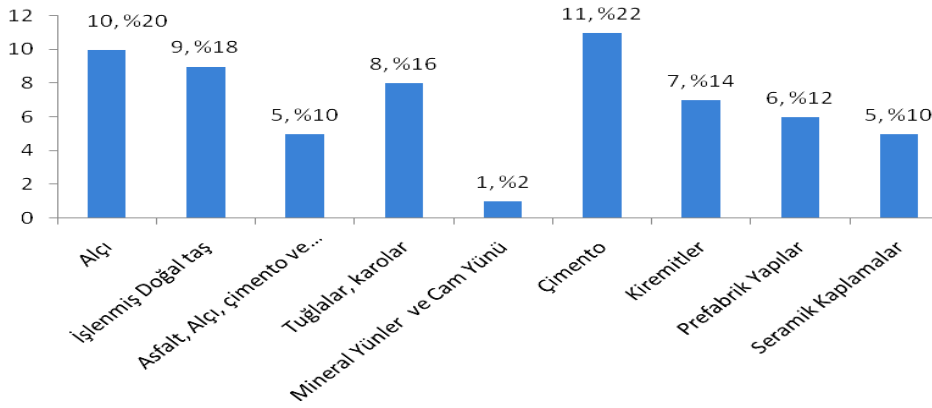
Ankete katılan firmaların %60’ı Doğu Avrupa’ya yapı malzemesi ihracatı gerçekleştirmektedir. Yapılan ihracatın ürün gruplarına bakıldığında bu bölgeye en çok ihracat gerçekleştiren firmalardan on tanesinin çimento ihracatı yaptığı, dokuz firmanın ise işlenmiş doğal taş ihracatı yaptığı görülmektedir.



Şekil 4.7 : Doğu Avrupa’da ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).

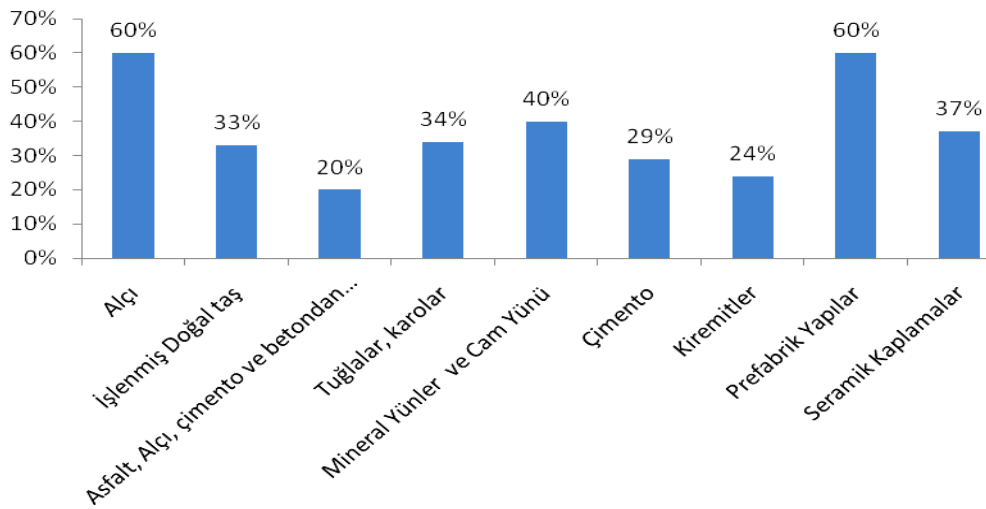
Ürünlerin Doğu Avrupa’daki ihracat dağılımına bakıldığında, 4 firma alçı ihracatı gerçekleştirir iken, bu 4 firmanın parasal açıdan ihracatı ortalama %20 olarak gerçekleşmiştir. İşlenmiş doğal taş ihracatı yapan 9 firmanın ortalama iş hacmi %40’dır. Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yapan 2 firmanın ortalama iş

hacmi %8'dir. Tuğla ve karo ihracatı yapan 4 firmanın ortalama iş hacmi %16'dır. Bu bölgedeki rakamlara bakıldığında mineral yünler ve cam yünü ihraç eden firma sayısı 4 olmasına rağmen, bu firmaların ürün ihracatının %85'i bu bölgeye yaptıkları görülmektedir. Çimento ihracatı yapan 10 firmanın ortalama iş hacmi %23'dür. Kiremit ihracı yapan 3 firmanın bu bölgedeki iş hacmi %10'dur. Prefabrik yapı ihracatı yapan 2 firmanın iş hacmi %25'dir. Seramik kaplama ihracatı yapan 4 firmanın ise iş hacmi %10'dur.



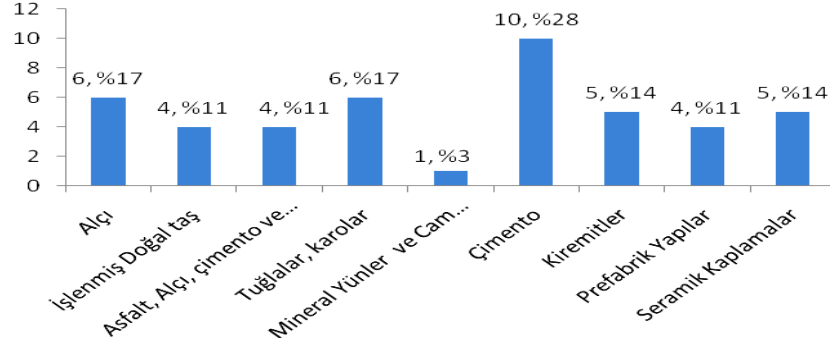
Şekil 4.8 : Ortadoğu'ya ihracat yapan firmaların ürün bazında sayıları ve yüzdesi.

Ankete katılan firmaların %82'si Ortadoğu'ya yapı malzemeleri ihracatı gerçekleştirmektedir. Bölgeye yapılan ihracata ürün bazında baktığımızda mineral yünler ve cam yünü hariç firmaların çoğunluğunun etkin bir şekilde bölgeye ihracatı olduğu görülmektedir.



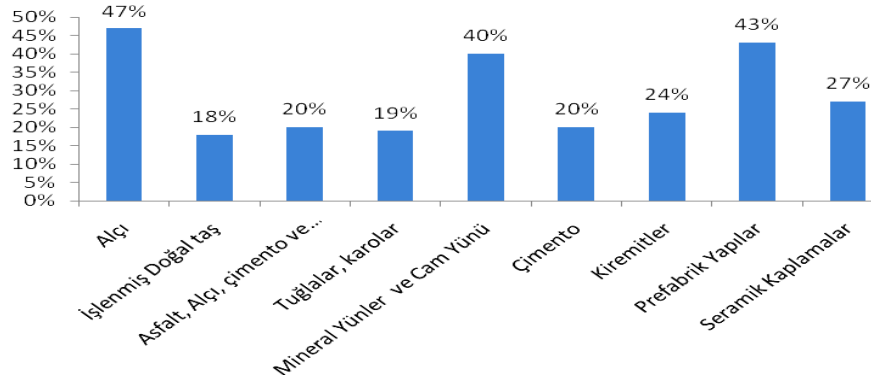
Şekil 4.9 : Ortadoğu'ya ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).

Ürünlerin Ortadoğu'daki ihracat dağılımına bakıldığında, 10 firma alçı ihracatı gerçekleştirir iken, bu 10 firmanın parasal açıdan ihracatı ortalama %60 olarak gerçekleşmiştir. İşlenmiş doğal taş ihracatı yapan 9 firmanın ortalama iş hacmi %33'tür. Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yapan 5 firmanın ortalama iş hacmi %20'dir. Tuğla ve karo ihracatı yapan 8 firmanın ortalama iş hacmi %34'dür. Bu bölgedeki rakamlara bakıldığında mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştiren bir firma olmasına rağmen, bu firmanın ürün ihracatının %40'ını bu bölgeye yaptığı görülmektedir. Çimento ihracatı yapan 11 firmanın ortalama iş hacmi %29'dur. Kiremit ihracı yapan 7 firmanın bu bölgedeki iş hacmi %24'tür. Prefabrik yapı ihracatı yapan 6 firmanın iş hacmi %60'dır. Seramik kaplama ihracatı yapan 5 firmanın iş hacmi ise %37'dir.



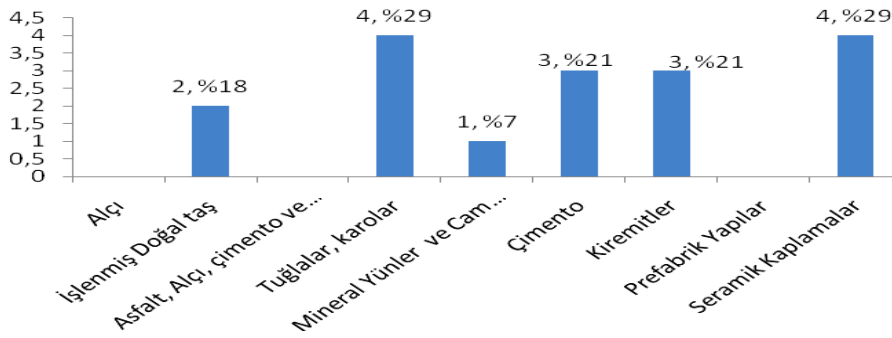
Şekil 4.10 : Afrika'ya ihracat yapan firmaların ürün bazında sayıları ve yüzdesi.

Ankete katılan firmaların %60'ı Afrika'ya yapı malzemeleri ihracatı gerçekleştirmektedir. Şekil 4.10'a bakıldığında çimento ihracatı yapan firma sayısının en fazla olduğu görülmektedir.



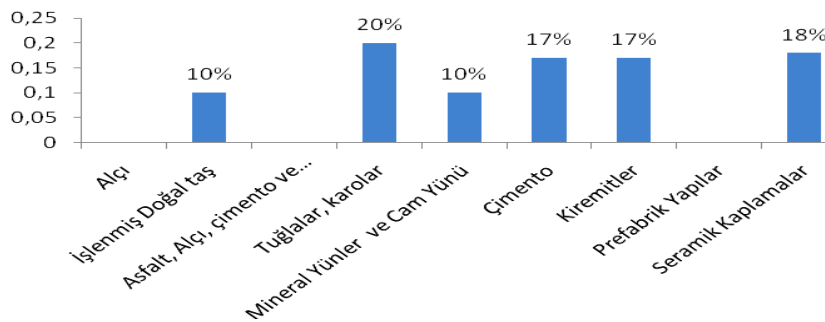
Şekil 4.11 : Afrika'ya ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).

Ürünlerin Afrika'da ki ihracat dağılımına bakıldığında, 6 firma alçı ihracatı gerçekleştirir iken, bu 6 firmanın parasal açıdan ihracatı ortalama %47 olarak gerçekleşmiştir. İşlenmiş doğal taş ihracatı yapan 4 firmanın ortalama iş hacmi %18'dir. Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yapan 4 firmanın ortalama iş hacmi %20'dir. Tuğla ve karo ihracatı yapan 6 firmanın ortalama iş hacmi %19'dur. Bu bölgedeki rakamlara bakıldığında mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştiren bir firma olmasına rağmen, bu firmanın ürün ihracatının %40'ını bu bölgeye yaptığı görülmektedir. Çimento ihracatı yapan 10 firmanın ortalama iş hacmi %20'dir. Kiremit ihracı yapan 5 firmanın bu bölgedeki iş hacmi %24'tür. Prefabrik yapı ihracatı yapan 4 firmanın iş hacmi %43'tür. Seramik kaplama ihracatı yapan 5 firmanın iş hacmi ise %27'dir.



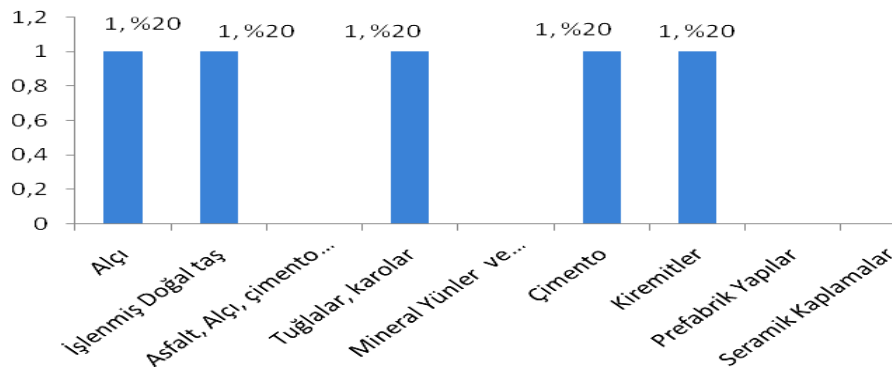
Şekil 4.12 : Türki Cumhuriyetler'e ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.

Ankete katılan firmaların %23'ü Türki Cumhuriyetler'e yapı malzemeleri ihracatı gerçekleştirmektedir. Ankete katılan firmalar arasında prefabrik yapılar, asfalt çimento, betondan eşya ve alçı ihracatı bu bölgede gerçekleşmemiştir. Daha çok tuğla, karo ve seramik kaplama ihracatı yapan firmalar katılmıştır.



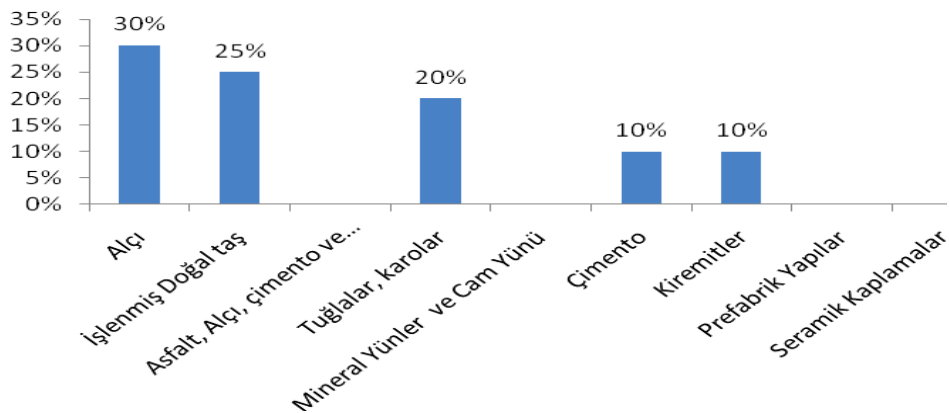
Şekil 4.13 : Türki Cumhuriyetler'e ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).

Ürünlerin Türkiye Cumhuriyetleri'ne olan ihracat dağılımına bakıldığında, işlenmiş doğal taş ihracatı yapan 2 firmanın ortalama iş hacmi %10'dur. Tuğla ve karo ihracatı yapan 4 firmanın ortalama iş hacmi %20'dir. Bu bölgedeki rakamlara bakıldığında mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştiren bir firma olmasına rağmen, bu firmanın ürün ihracatının %10'unu bu bölgeye yaptığı görülmektedir. Çimento ihracatı yapan 3 firmanın ortalama iş hacmi %17'dir. Kiremit ihracatı yapan 3 firmanın bu bölgedeki iş hacmi %17'dir. Seramik kaplama ihracatı yapan 4 firmanın iş hacmi ise %18'dir.



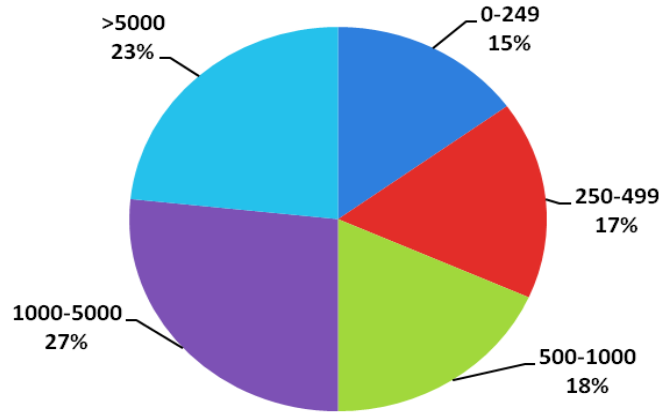
Şekil 4.14 : Kuzey Amerika'ya ihracat yapan firmaların ürün bazında sayısı.

Ankete katılan firmaların %8'i Kuzey Amerika'ya yapı malzemeleri ihracatı gerçekleştirmektedir. Şekil 4.14'te görüldüğü gibi Kuzey Amerika Türkiye'nin yapı malzemesi ihracatının az sayıda gerçekleştiği bir bölgedir. Ankete katılan bu beş firma alçı, işlenmiş doğal taş, tuğla, karo, çimento ve kiremit ihracatı yapmaktadır.



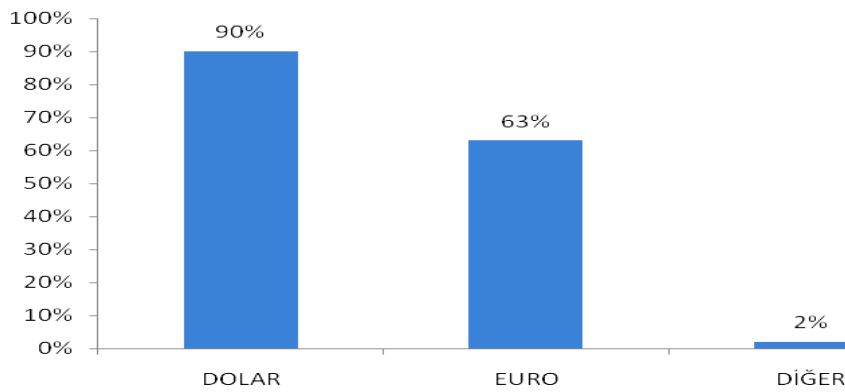
Şekil 4.15 : Kuzey Amerika'ya ürün bazında ihracat yapan firmaların iş hacmi (parasal açıdan).

Ürünlerin Kuzey Amerika'ya olan ihracat dağılımına bakıldığında, alçı ihracatı yapan firmanın iş hacmi %30, işlenmiş doğal taş ihracatı yapan firmanın iş hacmi %25'dir. Bu bölgedeki rakamlara bakıldığında tuğla ve karo ihracatı gerçekleştiren firmanın ürün ihracatının %20'sini bu bölgeye yaptığı görülmektedir. Çimento ihracatı yapan firmanın iş hacmi %10'dur. Kiremit ihracı yapan firmanın bu bölgedeki iş hacmi %10'dur. Ankete katılan firmaların asfalt, alçı ve betondan eşya, mineral yünler ve cam yünü, prefabrik yapılar ve seramik kaplama ürünlerine ait ihracatının gerçekleşmediği görülmektedir.



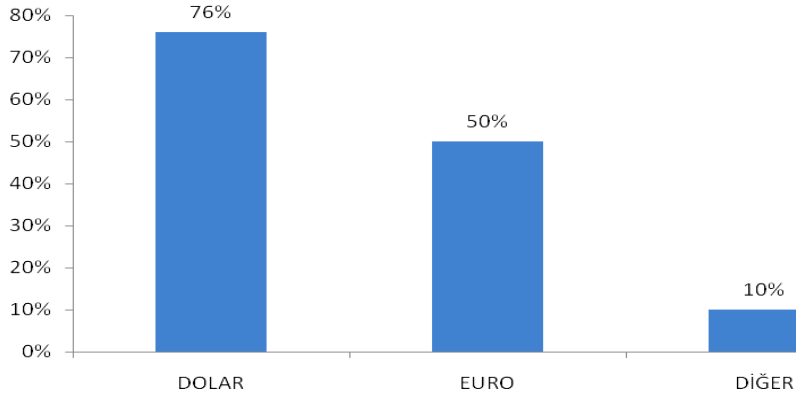
Şekil 4.16 : Firmaların ihracat cirosu (bin dolar).

Ankete katılan firmaların ihracatının cirosuna baktığımızda; firmaların %23'nün >5000 milyon dolar, %27'sinin 1000-5000 milyon dolar, %18'sinin 500-1000 milyon dolar, %17'sinin 250-499 bin dolar, %15'inin 0-249 bin dolar olduğu görülmektedir.



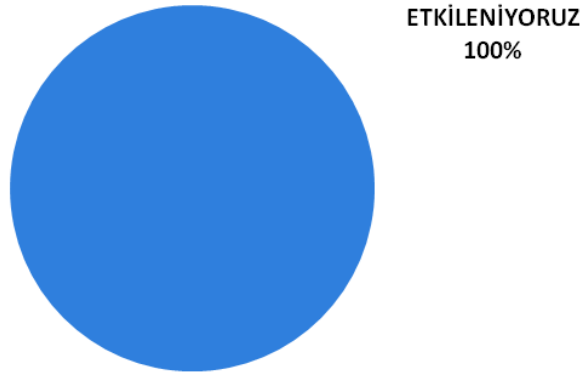
Şekil 4.17 : Firmaların kullandığı para birimi.

Ankete katılan firmalardan %90 gibi bir çoğunluğu ihracat işlemlerinde döviz olarak doları, %63'ü ise euroyu kullanmaktadır.



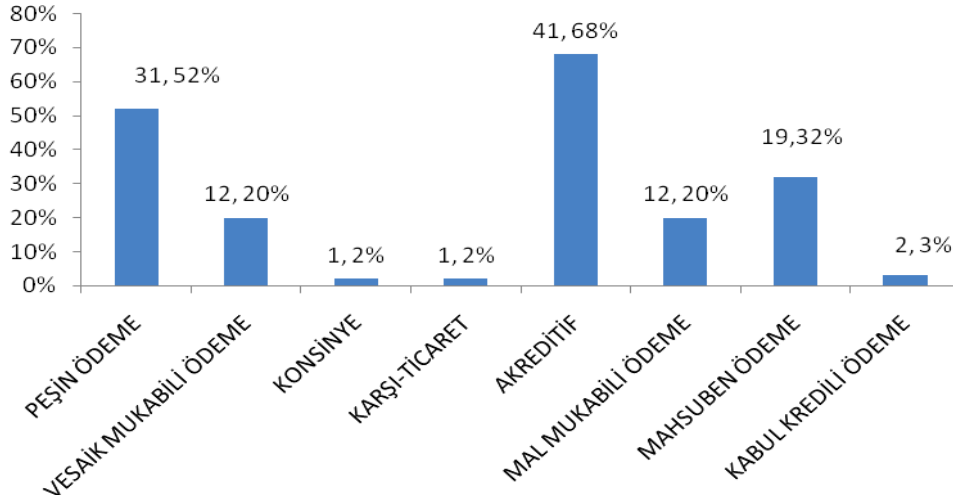
Şekil 4.18 : Firmaların döviz kullanım oranı.

Ankete katılan firmaların döviz kullanım oranına göre ise %76'sı doları, %50'si euroyu ağırlıklı olarak kullanmaktadır.



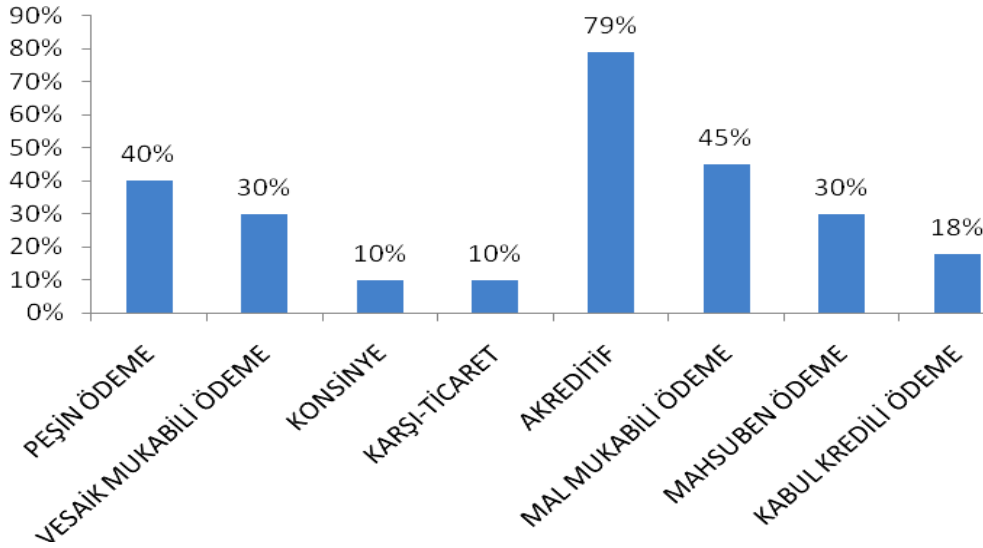
Şekil 4.19 : Firmaların kur oranından etkilenme oranı.

Ankete katılan firmaların elverişsiz kur oranlarından etkileniyor musunuz sorusuna verdikleri cevap %100 etkileniyoruz şeklindedir.



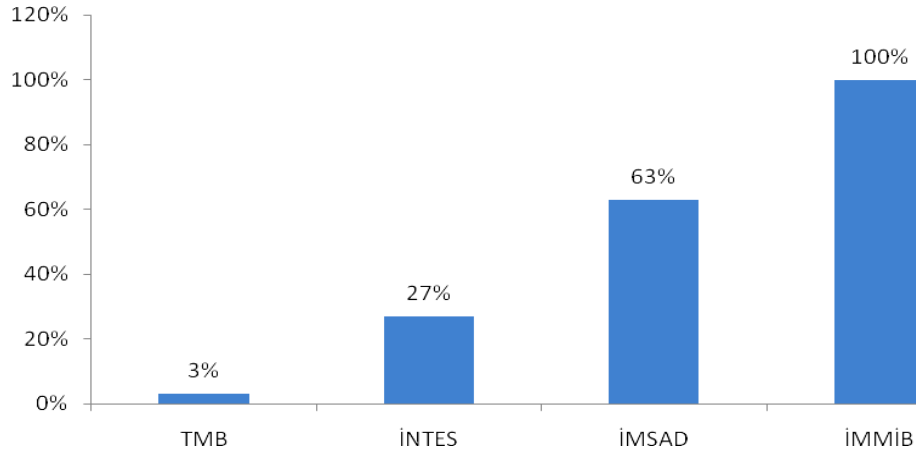
Şekil 4.20 : Firma sayısına göre ihracattaki ödeme yöntemi.

Ankete katılan firmaların ihracattaki ödeme yöntemine bakıldığında, firmaların %68'si akreditif, %52'si peşin ödeme, %32'si mahsuben ödeme, %20'si vesaik mukabili ve mal mukabili ödeme şeklinde gerçekleştirmiştir.



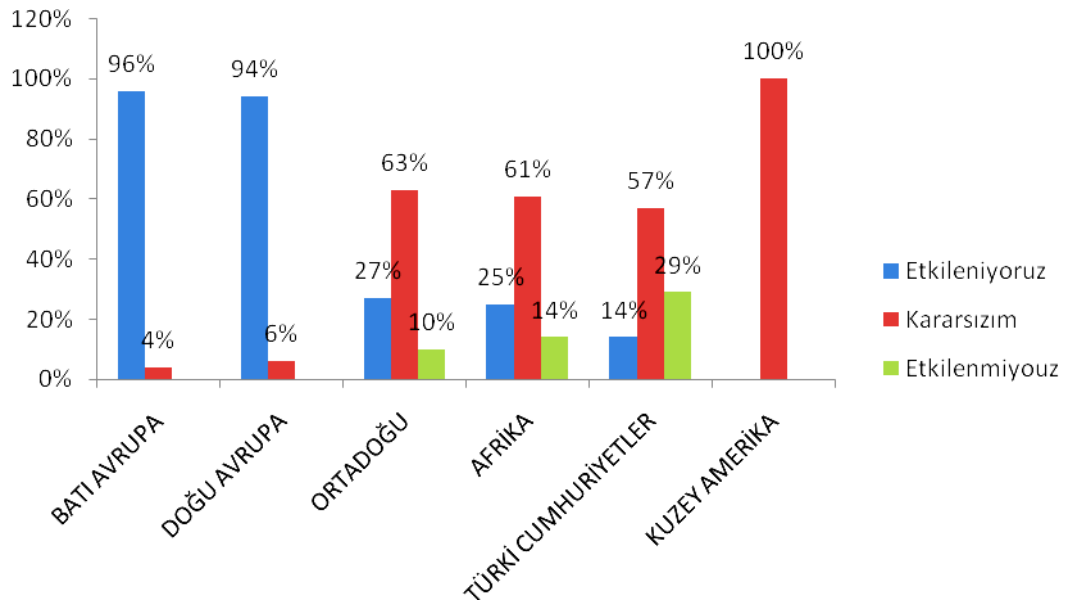
Şekil 4.21 : İhracattaki ödeme yöntemi iş yapan firmaya (kullanım oranına) göre.

Ankete katılan firmaların ihracatta kullandıkları yöntemle iş yapma oranları, şekil 4.21 görüldüğü gibi 41 firma akreditif ile %79, 12 firma mal mukabili ödeme ile %45, 31 firma peşin ödeme ile %40, 12 firma vesaik mukabili ödeme ve 19 firma mahsuben ödeme ile %30, 2 firma kabul kredili ödeme ile %18, birer firma ise konsinye ve karşı-ticaret ile %10 olarak görülmektedir.



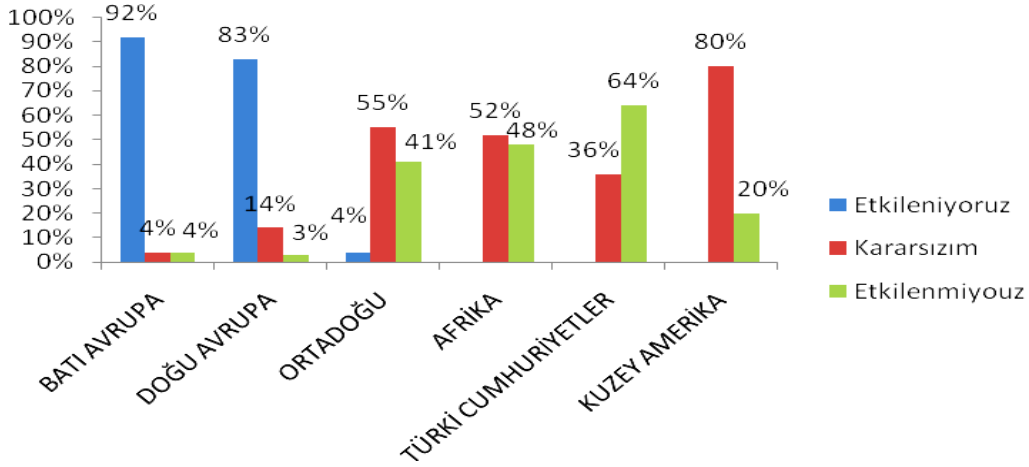
Şekil 4.22 : Firmaların üye olduğu birlikler ve kurumlar.

Ankete katılan firmaların %100'nün İMMİB'e üye olduğu, %63'nün İMSAD'a, %27'sinin İNTES'e ve %3'nün TMB'ye üye olduğu görülmektedir.



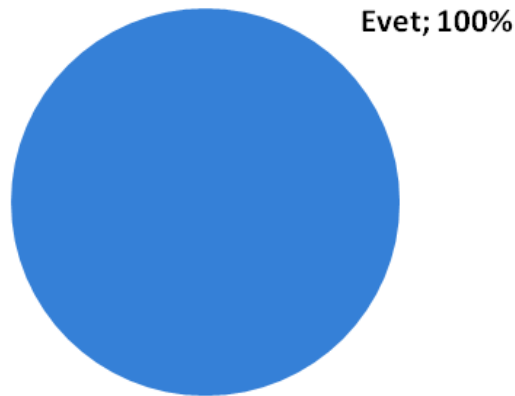
Şekil 4.23 : Bürokratik işlemlerden etkilenme (%).

Ankete katılan firmaların bölgelere göre gerçekleştirdiği ihracatın bürokratik işlemlerden etkilenme oranı, şekil 4.23'te Batı Avrupa'da %96, Doğu Avrupa'da %94, Ortadoğu'da %27, Afrika'da %25, Türkiye Cumhuriyetler'de %14 seviyesindedir. Firmalardan bürokratik işlemlerden etkilenmiyorum diyenlerin oranı, Ortadoğu'da %10, Afrika'da %14, Türkiye Cumhuriyetler'de %29'dur. Kuzey Amerika'ya ihracat gerçekleştiren firmalar ise bürokratik işlemlerden etkilenme düzeyini kararsız olarak belirtmiştir.



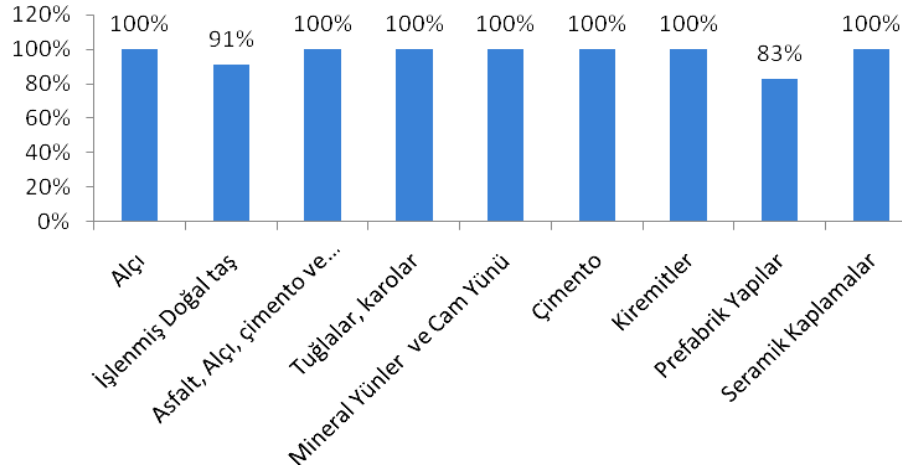
Şekil 4.24 : Türk malı imajından etkilenme (%) (olumsuz olarak).

Ankete katılan firmaların ihracatta karşılaştığı “Türk Malı” imajından olumlu yada olumsuz yönde etkilenip etkilenmediği konusunda verdikleri cevaplar için Şekil 4.24’e bakıldığında; Batı Avrupa’ya ihracat yapan firmaların %92’sinin, Doğu Avrupa’ya ihracat yapan firmaların %83’ünün Türk malı imajından olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Firmalardan Ortadoğu’ya ihracat gerçekleştirenlerin %41’inin, Afrika’ya ihracat gerçekleştirenlerin %48’inin, Türkiye Cumhuriyetlere ihracat gerçekleştirenlerin %64’ünün Türk malı imajından olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Firmaların Kuzey Amerika’ya yapılan ihracatta Türk malı imajından olumsuz olarak etkilenme oranı %20, kararsızım diyenlerin oranı ise %80’dir.



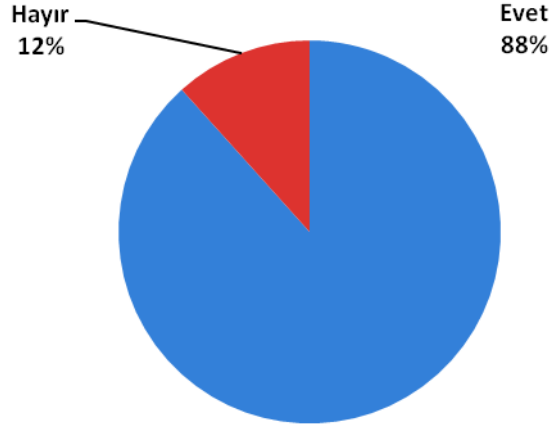
Şekil 4.25 : 2008’de yaşanan krizin ihracata etkisi var mıdır?

Ankete katılan firmaların ihracattının 2008 yılında başlayan küresel mali krizden etkilenme düzeyi %100 seviyesinde görülmektedir.



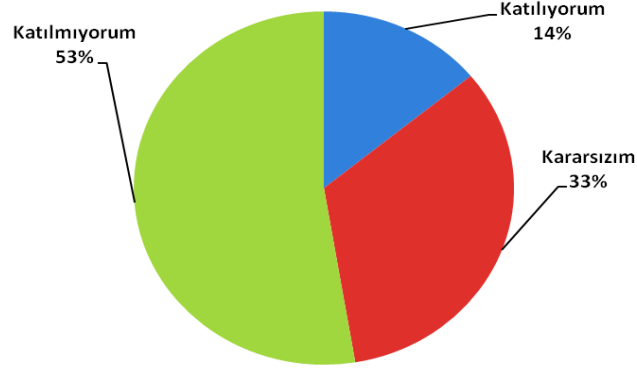
Şekil 4.26 : 2008’de yaşanan krizin etkisiyle ihracatı azalan ürünler.

2008 yılında yaşanan küresel mali krizin etkisiyle yeni yeni toparlanma içerisinde olan yapı malzemeleri sektörüne ürün bazında bakıldığında ankete katılan firmaların hemen hemen hepsinin ihraç ettiği ürünlerin krizden etkilendiği görülmektedir.



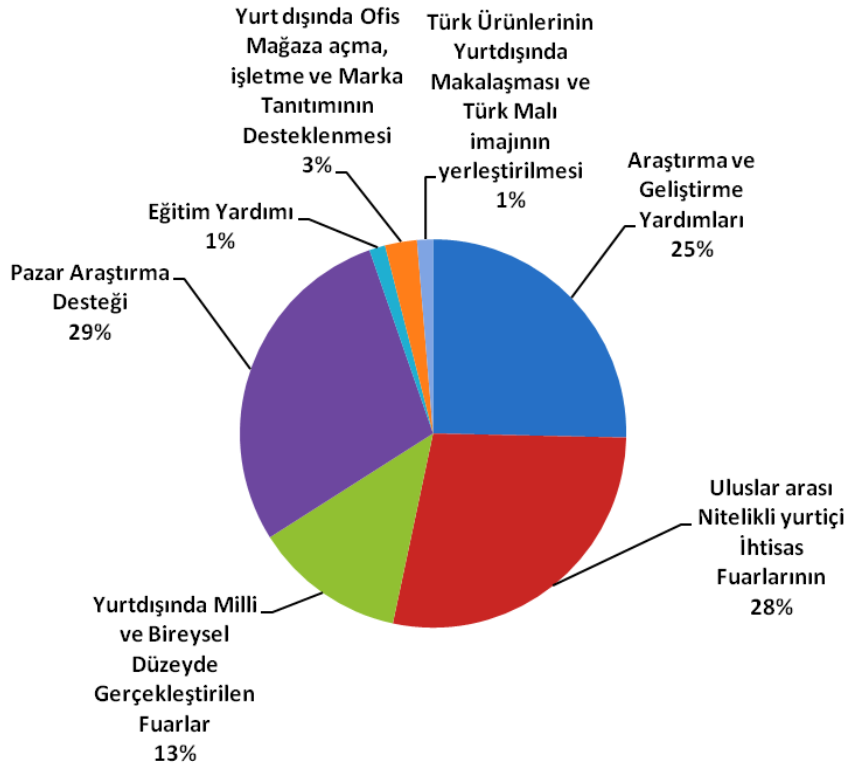
Şekil 4.27 : Devlet destek ve teşviklerinden haberdar mısınız?

Ankete katılan firmaların devlet destek ve teşviklerinden haberdar olma durumuna bakıldığında, firmaların %88’inin haberdarım, %12’sinin ise haberdar değilim dediği görülmektedir.



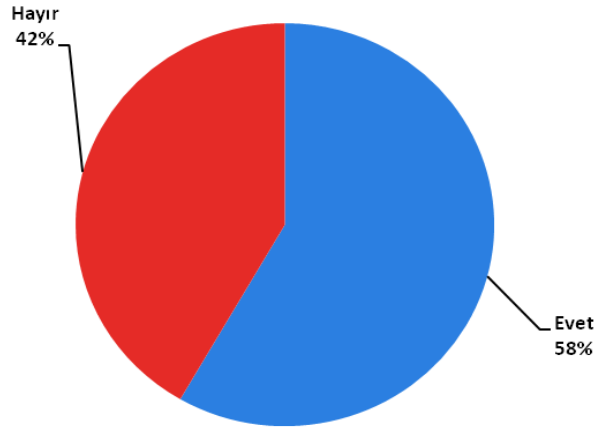
Şekil 4.28 : İhracatta devlet destek ve teşvikleri yeterli midir?

Ankete katılan firmalardan devlet destek ve teşviklerinden haberdar olanların yanıtladığı, destek ve teşviklerin yeterli olup olmaması konusuna bakıldığında; firmaların %53'ünün yeterli bulduğu, %14'ü yetersiz bulduğu ve % 33'ünün kararsızım şeklinde görüş bildirdiği görülmektedir.



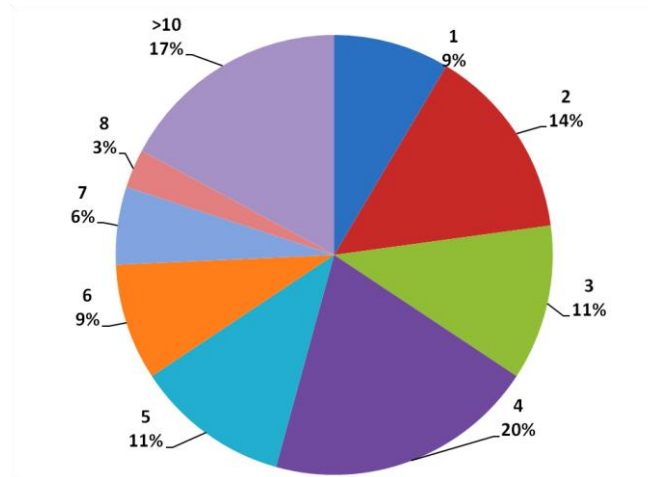
Şekil 4.29 :İhracatta faydalanılan destek ve teşvikler.

Ankete katılan firmaların; devlet destek ve teşviklerinden araştırma ve geliştirme yardımlarından %25'i, uluslar arası nitelikli yurtiçi ihtisas fuarları yardımından %28'i, pazar araştırma desteğinden %29'u, yurtdışında milli ve bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuarlarla katılım yardımlarından %13'ü, yurtdışında ofis mağaza açma, işletme ve marka tanıtımının desteklenmesi yardımından %3'ü, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi yardımından %1'i, eğitim yardımından %1'inin faydalandığı görülmektedir.



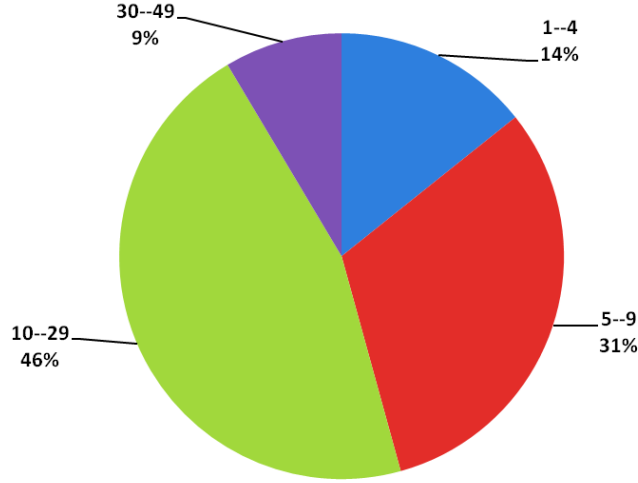
Şekil 4.30 : Firmanızda Ar-Ge departmanı bulunuyor mu?

Ankete katılan firmaların %58'inde Ar-Ge departmanı olduğu, %42'sinde ise Ar-Ge departmanının olmadığı görülmektedir.



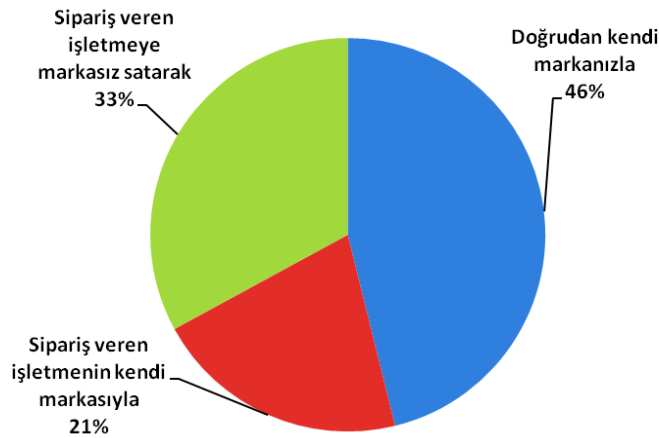
Şekil 4.31 : Firmaların Ar-Ge departmanlarına sahip olma süresi (yıl olarak).

Ankete katılan firmalara yöneltilen soruda, firmanıza ait Ar-Ge departmanının kaç senedir var olduğu sorusuna karşılık verilen cevapta, 35 firmanın Ar-Ge departmanına sahip olduğu ve bu firmaların %20’lik kısmının 4 senedir, %14’lük kısmının 2 senedir ve %17’lik kısmının 10 seneden fazla süredir Ar-Ge departmanına sahip olduğu görülmektedir. Firmaların ortalama Ar-Ge departmanına sahip olma süresinin yaklaşık 5 sene olduğu görülmektedir.



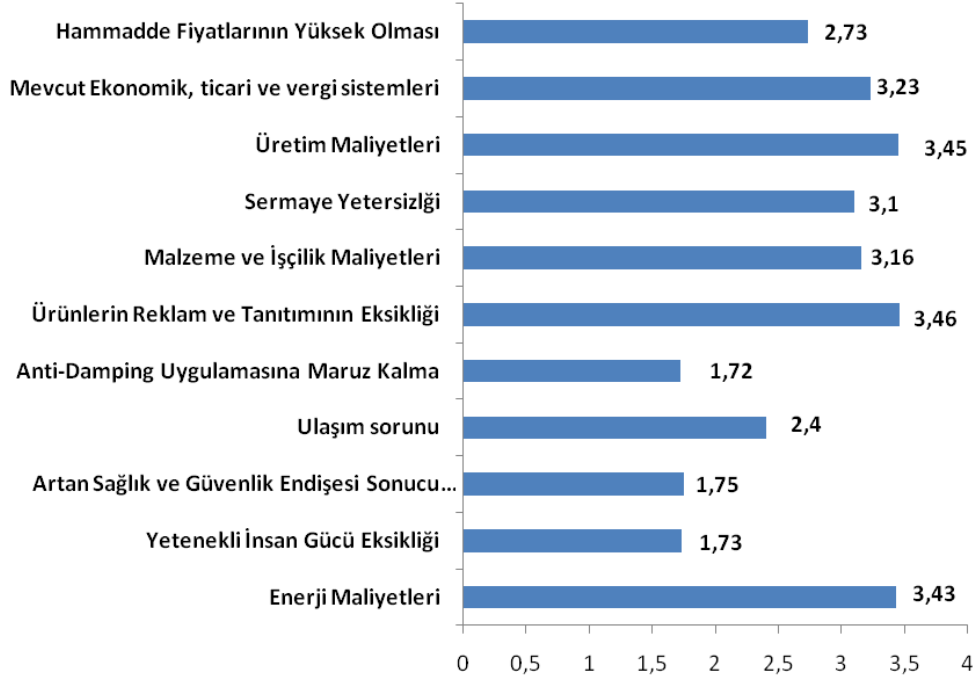
Şekil 4.32 : Firmaların Ar-Ge departmanlarında çalışan kişi sayısı.

Firmaların Ar-Ge departmanlarındaki çalışan kişi sayısına bakıldığında %46’sının 10-29 kişilik, %31’nin 5-9 kişilik, %14’ünün 1-4 kişilik ve %9’luk kesimin 30-49 kişilik gruplardan oluştuğu görülmektedir.



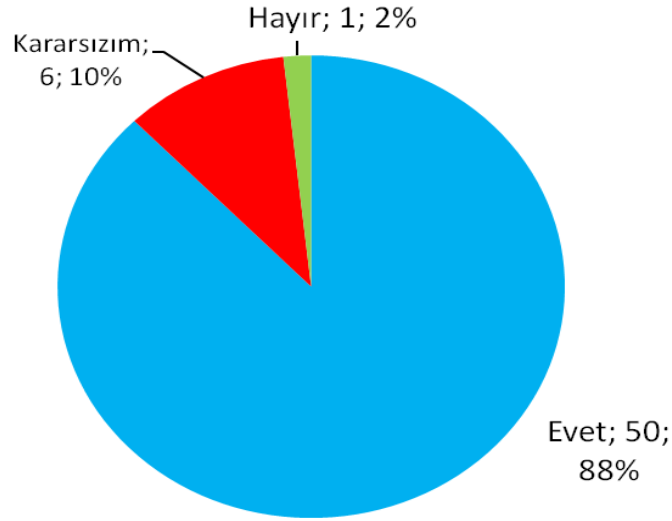
Şekil 4.33 : Firmaların ihracatının pazara giriş şekli.

Ankete katılan firmaların; %46'sının doğrudan kendi markasıyla, %33'ünün sipariş veren işletmeye markasız satarak, %21'inin sipariş veren işletmenin kendi markasıyla pazara girdiği Şekil 4.33'de görülmektedir.



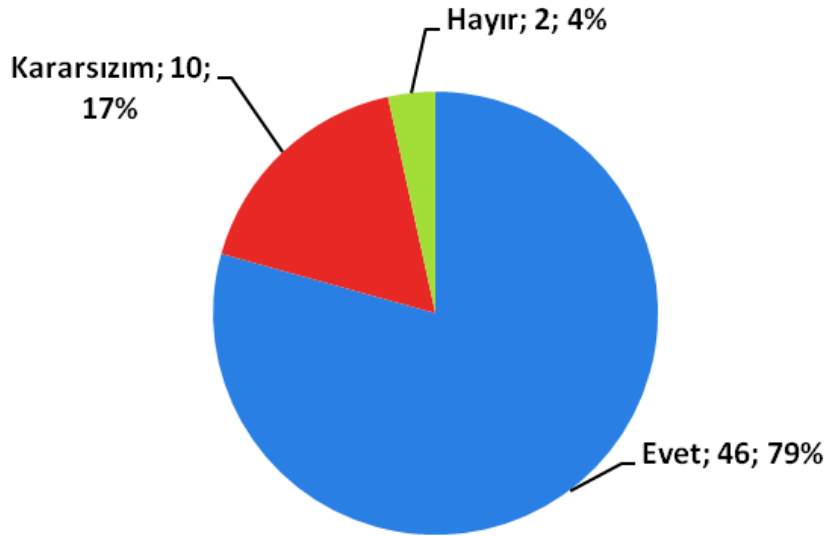
Şekil 4.34 : Firmaların ihracatını etkileyen unsurlar ve önem derecesi (1-5).

Ankete katılan firmalara yöneltilen soruda ihracatını etkileyen unsurlara 1'den 5'e kadar önem derecesi verilmesi sonucu firmaların cevapları incelendiğinde; birinci sırada 3.46'lık önem derecesiyle ürünlerin reklam ve tanıtımının eksikliği, 3.45'lik önem derecesiyle üretim maliyetleri, 3.43'lük önem derecesiyle enerji maliyetleri, 3.23 önem derecesiyle mevcut ekonomik, ticari ve vergi sistemleri, 3.16'lık önem derecesiyle malzeme ve işçilik maliyetleri, 3.10'luk önem derecesiyle sermaye yetersizliği, 2.73'lük önem derecesiyle hammadde fiyatlarının yüksek olması, 2.4'lük önem derecesiyle ulaşım sorunu, 1.75'lik önem derecesiyle artan sağlık ve güvenlik endişesi sonucu tüketicinin markayı tercih etmemesi, 1.73'lük önem derecesiyle yetenekli insan gücü eksikliği ve son olarak 1.72'lik önem derecesiyle anti-damping uygulamasına maruz kalmanın geldiği görülmektedir.



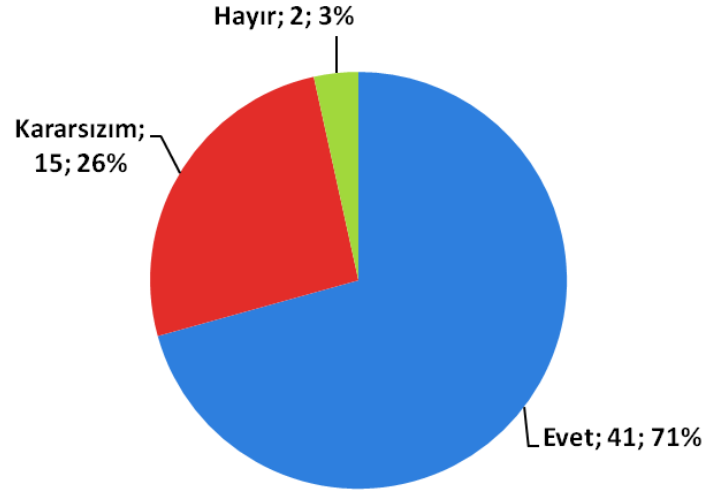
Şekil 4.35 : AB'ne üyeliğini destekliyorsunuz mu?

Ankete katılan firmaların, %88'i AB'ye üyeliği desteklerken, %2'si kararsız, %10 ise desteklemiyor olarak görülmektedir.



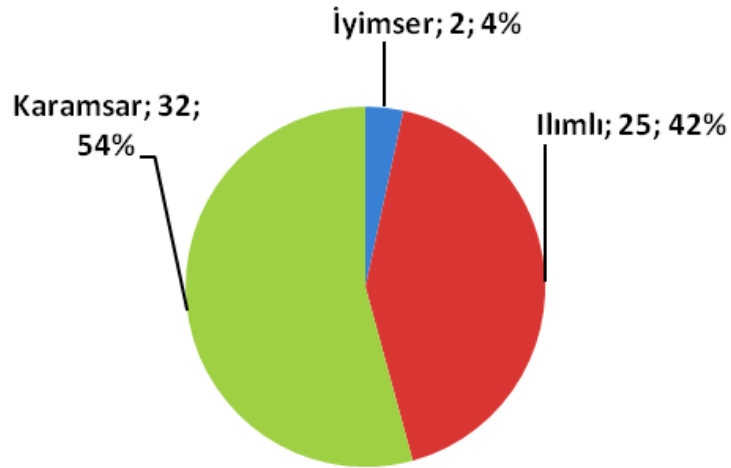
Şekil 4.36 : AB üyeliği sektördeki rekabeti arttırır mı?

Ankete katılan firmaların Türkiye'nin AB üyeliğinin yapı malzemesi sektöründeki rekabeti arttır mı sorusuna verilen cevabı incelendiğinde; firmaların %79'u evet sektörün rekabeti artar derken, %17'si kararsız olduğunu belirtmiş, %4'ü ise hayır sektörün rekabeti artmaz şeklinde cevaplamıştır.



Şekil 4.37 : AB üyeliği sektör ihracatını olumlu yönde etkiler mi?

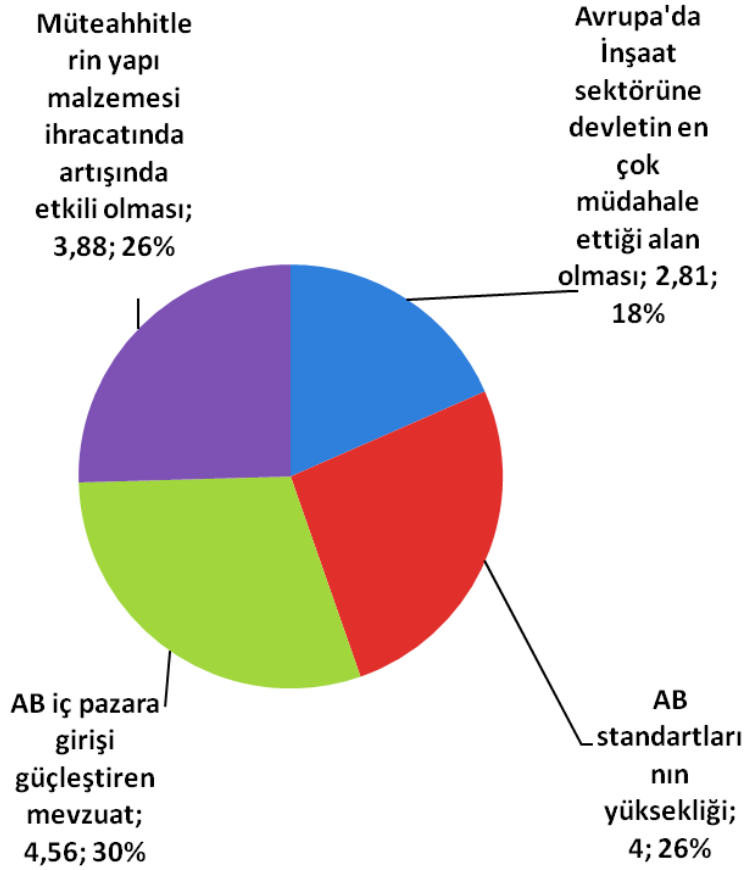
Ankete katılan firmalara yöneltilen AB üyeliğinin sektörün ihracatını olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğine dair sorulan soruya verilen cevaba bakıldığında; firmaların %71'i evet sektör olumlu yönde etkilenir derken, %26'sı kararsız, %3'ü ise üyelikten olumsuz yönde etkileniriz yönünde görüş bildirdiği görülmektedir.



Şekil 4.38 : Türkiye'nin AB üyeliğinden uzaklaşma ihtimali firmaların yapı malzemesi ihracatını etkileme durumu.

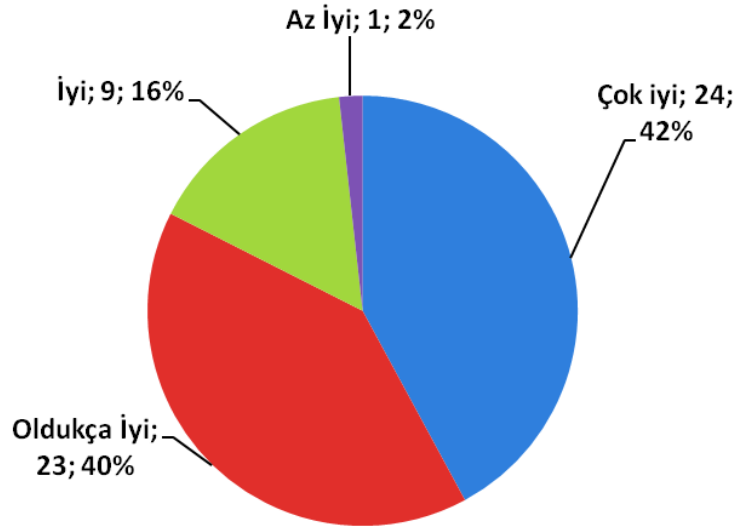
Türkiye'nin AB üyeliğinden uzaklaşma ihtimalini sektör açısından nasıl değerlendirirsiniz sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, firmaların %54'ünün karamsar, %42'sinin ılımlı, %4'lük bir kısmın ise iyimser bir durum oluşacağı

yönünde cevapladıkları görülmektedir.



Şekil 4.39 : AB ülkelerine ihracatın daha az olmasının sebebi nedir?

Türkiye her ne kadar gümrük birliğine üye olsa da yapı malzemeleri ihracatında ilk sıraları Irak, Libya, Mısır, Ortadoğu ülkeleri almaktadır. Ancak dünyada en çok yapı malzemesi ithal eden ülkeler ABD'den sonra Almanya, Fransa, İtalya gibi AB ülkeleridir. Bu bağlamda, Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatının daha kolay yapılamamasının ve daha fazla olmamasının sebepleri nelerdir sorusuna karşılık verilen cevaplara bakıldığında; firmalar bu soruyu 1-5 arasında önem derecesi verilmesi yoluyla cevaplamışlardır. Firmaların %30'unun Avrupa iç pazarına girişi güçleştiren mevzuatı, % 26'sının AB standartlarının yüksekliğini, % 26'sının Türkiye'nin yapı malzemesi ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerdeki Türk müteahhitlerinin bu bölgelere olan ihracatın artışında etkili olmasını, %18'inin Avrupa'da inşaat sektörünün devletin en çok müdahale ettiği alanlardan biri olmasını cevap olarak seçtikleri görülmektedir.



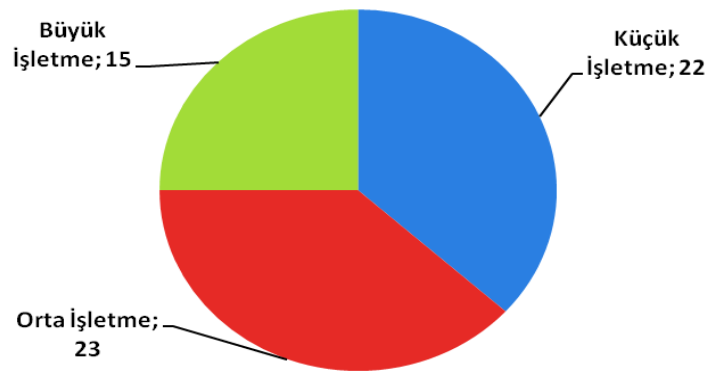
Şekil 4.40 : Yapı malzemesi ihracatının firma açısından geleceği.

Ankete katılan firmalara yapı malzemesi ihracatınızın 2011-2023 yılları arasındaki görünümünü nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna verdikleri cevapta; firmaların %42'si ihracatlarının geleceğini çok iyi, %40'ı oldukça iyi, %16'sı iyi olarak değerlendirdikleri, firmalardan hiçbirinin ihracatının geleceğini kötü görmediği sadece %2'sinin az iyi olarak değerlendirdiği görülmektedir.

5. ANKET ÇALIŞMASININ İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER İLE ANALİZİ

Anketimize katılan firmaların büyüklükleri Sanayi Bakanlığı'nın, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmeliğine göre yapılmıştır. Tanıma göre; küçük işletme elli kişiden az yıllık personel istihdam eden işletmeler, orta işletme elli kişiden fazla ikiyüzelli kişiden az yıllık personel istihdam eden işletmeler, büyük işletme ikiyüzelli kişiden fazla yıllık personel istihdam eden işletmeler olarak tanımlanmıştır.

Firmaların gerçekleştirdikleri yapı malzemesi ihracatını daha anlamlı bir şekilde inceleyebilmek için, anket sonuçlarına göre ilişkilerin birbirlerine bağımlı olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ve Kruskal-Wallis H Testi yardımıyla araştırılmıştır. Ki-Kare bağımsızlık testi, bazı değerler arasındaki farkın tesadüfi sayılıp sayılamayacağı hakkındaki testlere esas teşkil eden ihtimal dağılımlarıdır. Ki-Kare, aritmetik ortalaması=0, varyansı=1 olan normal bir ana kütleden, her biri diğerinden bağımsız olarak seçilen N birimlik örnek değerlerinin kareleri toplamı demektir. Ki-Kare dağılımı da bu sonuçların çeşitli seviyelere ulaşması ihtimalini gösteren tablodur. Kruskal-Wallis H Testi parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir.



Şekil 5.1: Ankete katılan firmaların istihdam ettikleri personel sayısına göre küçük, orta ve büyük işletmeler olarak sayıları.

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.041 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.1). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği ihracat yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.	18.974 ^a	10	0.041

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.009 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile

Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.2). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği ihracat yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.2 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H_1	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.	32.220 ^a	16	0.009

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasında ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.003 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.3). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği ihracat yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.3 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H_1	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.	41.360 ^a	20	0.003

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya yaptığı ihracat arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya yaptığı ihracat arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.184 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.4). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği ihracat yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve büyük ölçekli işletmelerin orta ve küçük işletmelere göre daha fazla pazar payına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.4 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.	23.171 ^a	18	0.184

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere yaptığı ihracat arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere yaptığı ihracat arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.250 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların

büyüklikleri ile Türki Cumhuriyetlere yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.5). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Türki Cumhuriyetler'e gerçekleştirdiği ihracat yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve büyük ölçekli işletmelerin orta ve küçük işletmelere göre daha fazla pazar payına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.5 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türki Cumhuriyetlere yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H_1	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türki Cumhuriyetlere yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.	10.217 ^a	8	0.250

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya yaptığı ihracat arasında ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya yaptığı ihracat arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.254 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.6). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği ihracat yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve ankete katılan firmalardan sadece beş tanesinin Kuzey Amerika'ya ihracat gerçekleştirdiği ve bu firmaların büyük ve orta ölçekli işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 5.6 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya yaptığı ihracat arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya yaptığı ihracat arasında ilişki yoktur.	7.785 ^a	6	0.254

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.534 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.7). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracat yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sadece üç orta ölçekli firma bu bölgeye alçı ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.7 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.	5.080 ^a	6	0.534

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.326 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.8). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taş ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dokuzu orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye işlenmiş doğal taş ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.8 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya

gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin

Ki Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.	6.945 ^a	6	0.326

- Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.325 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.9). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan ikisinin orta ve küçük ölçekli firmaların bu bölgeye asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.9 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H_1	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.	4.654 ^a	4	0.325

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.504 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.10). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi

reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sadece ikitanesi küçük ölçekli firma bu bölgeye tuğla ve karo ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.10 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.328 ^a	4	0.504

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.708 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.11). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sadece ikitanesi küçük ölçekli firma bu bölgeye mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.11 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa’ya yaptığı mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.	0.691 ^a	2	0.708

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.018 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.12). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.12 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.	18.416 ^a	8	0.018

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.441 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.13). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sadece bir tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye kiremit ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.13 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.	1.636 ^a	2	0.441

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare

analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.441 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.14). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sadece bir tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye prefabrik yapılar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.14: Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.	1.636 ^a	2	0.441

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.218 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.15). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit

edilmiş ve firmalardan sadece bir tanesi büyük ölçekli firma bu bölgeye seramik kaplamalar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.15 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Batı Avrupa'ya yaptığı seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Batı Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.051 ^a	2	0.218

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.331 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.16). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sadece dört tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye alçı ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.16 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya yaptığı alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.	6.894 ^a	6	0.331

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.750 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.17). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi büyük ölçekli, altı tanesi orta ölçekli ve iki tanesi küçük ölçekli firma bu bölgeye işlenmiş doğal taşlar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.17 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya yaptığı işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.	6.734 ^a	10	0.750

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.325 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.18). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sadece iki tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır

Çizelge 5.18 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya yaptığı
asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin
Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.	4.654 ^a	4	0.325

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği
asfalt tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği tuğla
ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı
arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare
analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.412 olarak hesaplanmıştır. Bu değer
p<0,05 şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların
büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki
ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.19). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi
reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği tuğla
ve karo ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dört
tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye tuğla ve karo ihracatı gerçekleştirdiği
sonucuna varılmıştır

Çizelge 5.19 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya yaptığı
tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi
sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.	6.099 ^a	6	0.412

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.364 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.20). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan üç tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.20 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya yaptığı mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.	4.322 ^a	4	0.364

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.004 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.21). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.21 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.	22.285 ^a	8	0.004

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.185 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.22). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan üç tanesi

büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye kiremit ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.22 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.371 ^a	2	0.185

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.500 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.23). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan iki tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye prefabrik yapılar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.23 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya

gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.359 ^a	4	0.500

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.084 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.24). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Doğu Avrupa’ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dört tanesi büyük ve küçük ölçekli firma bu bölgeye seramik kaplamalar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.24 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Doğu Avrupa'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.	11.133 ^a	6	0.0844

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.138 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.25). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan on tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye alçı ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.25 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya yaptığı alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.	17.312 ^a	12	0.138

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.594 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.26). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dokuz tanesi büyük, orta ve küçük ölçekli firmalardan oluştuğu ve büyük oranda orta ölçekli firmaların bu bölgeye işlenmiş doğal taşlar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.26 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.	10.250 ^a	12	0.594

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.469 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.27). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan beş tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.27 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.	9.678 ^a	10	0.469

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği asfalt tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.461 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların

büyüklikleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.28). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan sekiz tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye tuğla ve karo ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.28 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.	9.769 ^a	10	0.461

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.415 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.29). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi küçük ölçekli firma bu bölgeye mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.29 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.	1.757 ^a	2	0.415

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.001 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.30). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.30 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.	30.167 ^a	10	0.001

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.573 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.31). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan yedi tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye kiremit ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.31 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Sonuçları.

H₁ Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
	6.668 ^a	8	0.573

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.249 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.32). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan altı tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye prefabrik yapılar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.32 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H_1 Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
	10.231 ^a	8	0.249

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.315 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.33). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan beş

tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye seramik kaplamalar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.33 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Ortadoğu'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.	9.329 ^a	8	0.315

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.409 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p<0,05 şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.34). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan altı tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye alçı ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır

Çizelge 5.34 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.	10.362 ^a	10	0.409

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.668 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.35). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dört tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye işlenmiş doğal taşlar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.35 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.	4.068 ^a	6	0.668

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.437 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.36). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dört tanesi büyük, orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.36 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları..

H_1 Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ihracatı arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
	7.965 ^a	8	0.437

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği asfalt tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.425 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.37). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi

reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan altı tanesi büyük ve orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye tuğla ve karo ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.37 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.	8.089 ^a	8	0.425

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.415 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.38). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi küçük ölçekli firma bu bölgeye mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.38 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika’ya gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.	1.757 ^a	2	0.415

• **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.008 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.39). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.39 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika’ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.	23.937 ^a	10	0.008

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.538 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.40). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan beş tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye kiremit ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.40 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁ Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
	6.987 ^a	8	0.538

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.346 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.41). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dört tanesi orta ve küçük ölçekli firma bu bölgeye prefabrik yapılar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.41 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H_1 Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği prefabrik yapılar ihracatı arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
	6.736 ^a	6	0.346

- Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.315 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.42). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan beş

tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye seramik kaplamalar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.42 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Afrika'ya gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.	6.409 ^a	6	0.379

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.509 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.43). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan iki tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye işlenmiş doğal taşlar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.43 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.	1.349 ^a	2	0.509

• **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği asfalt tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.331 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.44). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dört tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye tuğla ve karo ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.44 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.	4.602 ^a	4	0.331

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.415 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.45).). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi büyük ve orta ölçekli firma bu bölgeye mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.45 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği mineral yünler ve cam yünü ihracatı arasında ilişki yoktur.	1.757 ^a	2	0.415

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.050 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.46). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklüklerinin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.46 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁ Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
	9.474 ^a	4	0.050

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.279 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.47). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği

mineral yünler ve cam yünü ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan üç tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye mineral yünler ve cam yünü ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.47 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.	5.080 ^a	4	0.279

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.271 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.48). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan dört tanesi büyük ve küçük ölçekli firma bu bölgeye seramik kaplamalar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.48 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Türkiye Cumhuriyetlere gerçekleştirdiği seramik kaplamalar ihracatı arasında ilişki yoktur.	5.165 ^a	4	0.271

• **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.441 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p<0,05 şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.49). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye alçı ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.49 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği alçı ihracatı arasında ilişki yoktur.	1.636 ^a	2	0.441

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.504 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.50). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye işlenmiş doğal taşlar ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.50 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği işlenmiş doğal taşlar ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.328 ^a	4	0.504

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği asfalt tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.218 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.51). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi orta ölçekli firma bu bölgeye tuğla ve karo ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.51 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H_1	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği tuğla ve karo ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.051 ^a	2	0.218

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.218 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.52). Bu bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir

tanesi büyük ölçekli firma bu bölgeye çimento ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.52 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği çimento ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.051 ^a	2	0.218

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.218 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.53). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi reddedilmiştir ve firmaların büyüklüklerinin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı yüzdeleri arasında fark olduğu tespit edilmiş ve firmalardan bir tanesi büyük ölçekli firma bu bölgeye kiremit ihracatı gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır

Çizelge 5.53 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin Kuzey Amerika'ya gerçekleştirdiği kiremit ihracatı arasında ilişki yoktur.	3.051 ^a	2	0.218

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile elde ettikleri ciolar arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile ihracatta elde ettikleri ciolar arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile ihracatta elde ettikleri ciolar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile ihracatta elde ettikleri ciolar arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p<0,05 şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile ihracatta elde ettikleri ciolar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.54). Bu bulgulara göre H₀ hipotezi kabul edilmiş ve firmaların büyüklükleri ile ihracattan elde ettikleri cioların yüzdeleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.54 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile ihracatta elde ettikleri ciolar arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile ihracatta elde ettikleri ciolar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	58.344 ^a	10	0.000

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile hangi bölgelerde bürokratik engellerle karşılaştığının incelenmesi**

H₁ : Ankete katılan firmaların “gerçekleştirilen ihracatta bölgeler bazında karşılaşılan bürokratik işlemler çoktur?” sorusuna “katılıyorum”, " kararsızım" ve "katılmıyorum" şeklinde verdikleri cevaplar ile firma büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 5.55 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin ihracatında hangi bölgelerde bürokratik engellerle karşılaştığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

BÖLGELER	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Batı Avrupa	0.831 ^a	2	0.660
Doğu Avrupa	0.619 ^a	2	0.734
Ortadoğu	6.756 ^a	4	0.149
Afrika	4.647 ^a	4	0.325
Türki Cumhuriyetler	1.517 ^a	4	0.824

Tablo incelendiğinde bölgeler bazında karşılaşılan bürokratik engeller ile firma büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda tablodaki anlamlılık değerlerinin (p değerlerinin) $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile “bölgeler bazında karşılaştığı bürokratik engeller çoktur?” sorusuna verdiği cevapların arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez (Çizelge 5.55). Bu bulgulara göre firmaların büyüklükleri ile karşılaştıkları engeller arasında farklılık vardır. Firmaların büyüklükleri karşılaştıkları bürokratik engelli etkilemediğini firma büyük ya da küçük işletme olsun engelle karşılaştığını söyleyebiliriz.

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmelerin ile bölgeler nezdindeki pazarlarda “Türk Malı” imajının incelenmesi**

H₁ : Ankete katılan firmaların “bölgelerdeki pazarlarda “Türk Malı” imajının gerçekleştirilen ihracata kötü yönde etki etmektedir?” sorusuna “katılıyorum”, "kararsızım" ve "katılmıyorum" şeklinde verdikleri cevaplar ile firma büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 5.56 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile gerçekleştirdiği ihracatta “Türk Malı” imajından olumsuz yönde etkilenmesi arasındaki ilişkinin

Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

BÖLGELER	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Batı Avrupa	2.832 ^a	4	0.586
Doğu Avrupa	3.641 ^a	4	0.457
Ortadoğu	3.977 ^a	4	0.409
Afrika	0.540 ^a	2	0.763
Türki Cumhuriyetler	2.551 ^a	2	0.279

Tablo incelendiğinde bölgeler bazında “Türk Malı”nın imajı ile firma büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda tablodaki anlamlılık değerlerinin (p değerlerinin) $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile “bölgelerdeki pazarlarda “Türk Malı” imajının gerçekleştirilen ihracata kötü yönde etki etmektedir?” sorusuna verdiği cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez (Çizelge 5.56). Bu bulgulara göre firmaların büyüklükleri ile dış pazarlarda karşılaştıkları “Türk Malı” imajından etkilenme düşünceleri arasında farklılık vardır.

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile faydalandığı devlet destek ve teşviklerinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile faydalandıkları devlet destek ve teşvikleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile faydalandıkları devlet destek ve teşvikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 5.57 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin faydalandığı devlet destek ve teşvikleri arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

Devlet Destek ve Teşvikleri	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Ar-Ge Yardımları	2.151 ^a	2	0.341
Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi	5.322 ^a	2	0.070
Yurtdışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	2.151 ^a	2	0.341
Pazar Araştırması Desteği	5.141 ^a	2	0.076
Eğitim Yardımı	9.310 ^a	2	0.010
Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	4.362 ^a	2	0.113
Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	1.353 ^a	2	0.508

Tablo incelendiğinde “firmaların faydalandığı devlet destek ve teşvikleri ile firma büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda “Eğitim Yardımı” hariç diğer tablodaki anlamlılık değerlerinin (p değerlerinin) $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile faydalandıkları devlet destek ve teşvikleri arasında “Eğitim Yardımı” hariç anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez, ancak tablodaki “Eğitim yardımı” satırındaki anlamlılık değerinin (p değerinin) $p < 0,05$ şartını karşıladığından H_1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile faydalandığı “Eğitim yardımı” başlıklı devlet destek ve teşvikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Çizelge 5.57).

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ar-Ge departmanı kuruluş sürelerinin incelenmesi**

İşletme büyüklükleri ile firmaların sahip olduğu Ar-Ge departmanı kuruluş sürelerinin incelenmesi Kruskal-Wallis H Testi yardımıyla yapılmıştır.

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.028 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H_1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.58). Bu bulgulara göre firmalar büyüdükçe daha fazla Ar-ge yatırımı yaptığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.58 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları.

H_1 Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin Ar-Ge departmanlarının kuruluş süreleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
	7.130 ^a	2	0.028

- Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ar-Ge departmanında çalışanların sayısının incelenmesi**

İşletme büyüklükleri ile firmaların Ar-Ge departmanlarında çalışanların sayısının incelenmesi Kruskal-Wallis H Testi yardımıyla yapılmıştır. Ankete katılan işletmelerden bünyelerinde Ar-Ge departmanı bulunanların sayısı 35’dir.

H_0 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin Ar-Ge departmanında çalışanların sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H_1 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin Ar-Ge departmanında çalışanların sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Ar-Ge departmanında çalışanların sayısı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.001 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H_1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Ar-Ge departmanında çalışanların sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.59). Bu bulgulara göre firmalar büyüdükçe daha fazla Ar-ge departmanlarında personel çalıştırdığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.59 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Ar-Ge departmanında çalışanların sayısı arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin Ar-Ge departmanında çalışanların sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	15.089 ^a	2	0.001

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile pazara giriş şekilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile pazara giriş şekilleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile pazara giriş şekilleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile pazara giriş şekilleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değerleri (p değerleri); doğrudan kendi markasıyla p=0.000, sipariş veren işletmenin kendi markasını basarak p= 0.029, sipariş veren işletmeye markasız satarak p=0.001 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler p<0,05 şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile pazara giriş şekilleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.60). Bu bulgulara göre firmaların pazara giriş şekilleri arasında farklılığın olmadığı, firmalar her ne kadar büyük yada küçük olursa olsun pazara giriş yöntemlerinde farklılıkların oluşmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.60 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile pazara giriş şekilleri arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

Pazara Giriş Şekilleri	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Doğrudan kendi markasıyla	30.873 ^a	4	0.000
Sipariş veren işletmenin kendi markasını basarak	7.064 ^a	2	0.029
Sipariş veren işletmeye markasız satarak	13.859 ^a	2	0.001

- Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin ihracatını etkileyen unsurların incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin ihracatını etkileyen unsurlar arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin ihracatını etkileyen unsurlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile ihracatını etkileyen unsurlar arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda anlamlılık değerleri (p değerleri); Enerji maliyetleri p=0.000, Yetenekli İnsan gücünün eksikliği p=0.017, Ürünlerin reklam ve tanıtımının eksikliği p=0.022, Sermaye yetersizliği p=0.003 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p<0,05 şartını karşıladığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile ihracatını etkileyen unsurlardan enerji maliyetleri, yetenekli insan gücünün eksikliği, ürünlerin reklam ve tanıtımının eksikliği ve sermaye eksikliği arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.61).

Firmaların büyüklükleri ile ihracatını etkileyen unsurlar arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda anlamlılık değerleri (p değerleri); Artan sağlık ve güvenlik endişesi sonucu tüketicinin markayı tercih etmesi p=0.253, Ulaşım sorunu p=0.134, Anti damping uygulamasına maruz kalma p=0.107, Malzeme ve işçilik maliyetleri p=0.673, Ürün maliyetleri p=0.874, Mevcut ekonomik, ticari ve vergi sistemleri p=0.080, Hammadde fiyatlarının yüksek olması p=0.660 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p<0,05 şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile ihracatını etkileyen unsurlardan artan sağlık ve güvenlik endişesi sonucu tüketicinin markayı tercih etmesi, ulaşım sorunu, anti damping

uygulamasına maruz kalma, ürün maliyetleri, mevcut ekonomik, ticari ve vergi sistemleri ve hammadde fiyatlarının yüksek olması arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.61). Bu sonuçtan firma büyük yada küçük işletme olsun ihracatı etkileyen unsurlardan etkilenmediğini söyleyebiliriz.

Çizelge 5.61 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin ihracatını etkileyen unsurlar arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları.

Firmaların İhracatını Etkileyen Unsurlar	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Enerji Maliyetleri	24.964 ^a	2	0.000
Yetenekli İnsan gücünün eksikliği	8.105 ^a	2	0.017
Artan sağlık ve güvenlik endişesi sonucu tüketicinin markayı tercih etmesi	2.751 ^a	2	0.253
Ulaşım sorunu	4.116 ^a	2	0.134
Anti Damping Uygulamasına maruz kalma	4.468 ^a	2	0.107
Ürünlerin reklam ve tanıtımının eksikliği	7.604 ^a	2	0.022
Malzeme ve İşçilik Maliyetleri	0.793 ^a	2	0.673
Sermaye Yetersizliği	11.426 ^a	2	0.003
Üretim Maliyetleri	0.268 ^a	2	0.874
Mevcut ekonomik, ticari ve vergi sistemleri	5.063 ^a	2	0.080
Hammadde fiyatlarının yüksek olması	0.831 ^a	2	0.660

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımı destekleme arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımı arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB katılımı arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.076 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB katılımı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.62). Bu bulgulara göre firmaların büyüklükleri ile AB'ye katılımı destekleme yönünde farklılıkların olduğu büyük ve orta ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara göre daha fazla destek verdiği sonucu çıkarılabilir.

Çizelge 5.62 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımı arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	8.452 ^a	4	0.076

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.011 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.63). Bu bulgulara göre firmaların büyüklükleri ile AB'ye katılımın sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasında bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 5.63 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımının sektördeki rekabeti arttıracığı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	13.017 ^a	4	0.011

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.362 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.64). Bu bulgulara göre firmaların büyüklükleri ile AB'ye katılımın sektördeki ihracatı olumlu yönde etkileyeceği düşüncesi arasında farklılıkların olduğu büyük ve Orta ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara göre daha fazla olumlu baktığı, küçük ölçekli firmaların bu konuda düşüncesinin daha çok kararsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.64 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB katılımıyla sektördeki ihracatın olumlu yönde olacağı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	4.343 ^a	4	0.362

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB'ye katılamaması ihtimalinde sektördeki ihracatın değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB'ye katılamaması ihtimalinde sektördeki ihracatın değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB'ye katılamaması ihtimalinde sektördeki ihracatın değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB'ye katılamaması ihtimalinde sektördeki ihracatın değerlendirilmesi arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.279 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile Türkiye'nin AB'ye katılamaması ihtimalinde sektördeki ihracatın değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.65). Bu bulgulara göre firmaların büyüklükleri ile AB'ye katılamama ihtimali düşüncesinin sektördeki ihracatı değerlendirme arasında farklılıkların olduğu büyük ve orta ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara göre bu duruma daha fazla karamsar baktığı, küçük ölçekli firmaların bu konuda düşüncesinin daha çok iyimser ve ılımlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.65 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB

katılamaması ihtimalinde sektördeki ihracatın değerlendirilmesi

düşüncesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB'ye katılamaması ihtimalinde sektördeki ihracatın değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	5.082 ^a	4	0.279

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatının daha kolay yapılamamasının ve daha fazla olmamasının sebeplerinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin AB ülkelerine ihracatını daha kolay yapamamasının ve daha fazla olmamasının sebepleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelerin AB ülkelerine ihracatını daha kolay yapamamasının ve daha fazla olmamasının sebepleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Türkiye her ne kadar Gümrük Birliği'ne üye olsa da "Yapı Malzemeleri" ihracatında ilk sıraları Irak, Libya, Mısır, Ortadoğu ülkeleri almaktadır. Ancak dünyada en çok yapı malzemesi ithal eden ülkeler ABD'den sonra Almanya, Fransa, İtalya gibi AB ülkeleridir. Bu bağlamda firmaların büyüklükleri ile AB ülkelerine ihracatını daha kolay yapamamasının ve daha fazla olmamasının sebepleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H_1 hipotezine yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda anlamlılık değerleri (p değerleri); Avrupa'da inşaat sektörünün devletin en çok müdahale ettiği alanlardan biri olması $p=0.169$, AB standartlarının yüksekliği $p=0.539$, AB iç pazara girişi güçleştiren mevzuat $p=0.386$, Türkiye'nin "Yapı Malzemesi" ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerde ki Türk müteahhitlerin yapı malzemesi ihracatının artışında etkili olması $p=0.594$, olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile AB ülkelerine ihracatını daha kolay yapamamasının ve daha fazla olmamasının sebeplerinden Avrupa'da inşaat sektörünün devletin en çok müdahale ettiği alanlardan biri olması, AB standartlarının yüksekliği, AB iç pazara girişi güçleştiren mevzuat ve Türkiye'nin "Yapı Malzemesi" ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerde ki Türk müteahhitlerin yapı malzemesi ihracatının artışında etkili olması arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez (Çizelge 5.66).

Çizelge 5.66 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatının daha kolay yapılamamasının ve daha fazla olmamasının sebepleri arasındaki ilişkinin Kruskal-Wallis H Testi sonuçları.

Firmaların İhracatını Etkileyen Unsurlar	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Avrupa'da inşaat sektörünün devletin en çok müdahale ettiği alanlardan biri olması	3.559 ^a	2	0.169
AB standartlarının yüksekliği	1.235 ^a	2	0.539
AB iç pazara girişi güçleştiren mevzuat	1.905 ^a	2	0.386
Türkiye'nin "Yapı Malzemesi" ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerde ki Türk müteahhitlerin yapı malzemesi ihracatının artışında etkili olması	1.043 ^a	2	0.594

- **Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile gelecekteki gerçekleştirecekleri "Yapı Malzemesi" ihracatının görünümü arasındaki ilişkinin incelenmesi**

H₀ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile gelecekteki gerçekleştirecekleri “Yapı Malzemesi” ihracatının görünümü arasında anlamlı bir ilişki var mı?

H₁ : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile gelecekteki gerçekleştirecekleri “Yapı Malzemesi” ihracatının görünümü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların büyüklükleri ile gelecekteki gerçekleştirecekleri “Yapı Malzemesi” ihracatının görünümü arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti için, H₁ hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri (p değeri) 0.036 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre firmaların büyüklükleri ile gelecekteki gerçekleştirecekleri “Yapı Malzemesi” ihracatının görünümü arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir (Çizelge 5.67). Bu bulgulara göre firmaların büyüklüklerinin kendi geleceklerine bakışları arasında fark olmadığı sonucu çıkarılmıştır.

Çizelge 5.67 : Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile gelecekteki gerçekleştirecekleri “Yapı Malzemesi” ihracatının görünümü arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.

H₁	Ki-Kare Değeri	df	Anlamlılık Değeri (p)
Küçük, Orta, Büyük ölçekli işletmeler ile gelecekteki gerçekleştirecekleri “Yapı Malzemesi” ihracatının görünümü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	19.360 ^a	10	0.036

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnşaat sektörünün önümüzdeki yıllardaki en önemli belirleyicisi ülkenin içinde bulunduğu ortam olacaktır. Bu ortam eğer istikrarlıysa sektör hızlı büyüyecek, aksi takdirde durgunluk sürecektir, belki de yeniden daralma bile söz konusu olabilecektir. Siyasal istikrar ülkede sürebilir, hatta kalıcı biçime kavuşturulabilirse bunun ekonomik istikrara da çok ciddi katkısı olacaktır.

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. Ankete katılan firmalardan çıkarılan sonuçlardan birisi ortalama Ar-Ge bölümüne sahip olma süreleri beş yıl olmasıdır. Bunun içinde Ar-Ge çalışmalarına ayrılan payın artması veya en azından yeterli düzeyde olması gerekir. Bunun yanında teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, geliştirilmesi ve üretim sürecine adapte edilmesi ve işgücünde niteliğin artırılması Ar-Ge faaliyetleri ile sağlanabilir.

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gereklidir. Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktördür.

Dış pazarlara açılacak olan firmalar, nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanların yetersizliği nedeniyle gerekli performansı gösterememektedir. Özellikle dış pazarlara açılmak durumunda olan işletmelerin, dış pazarlara açılma konusunda bilgili, deneyimli ve dil bilen elemanlara ihtiyaçları vardır.

İhracatta karşılaşılan sorunlardan bir tanesi de dış pazarların sürekli değişim içinde olması, bu pazarların çeşitli sınırlar koymaları çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmelerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için bu sorunları ve engelleri analiz ederek aşmanın yollarını aramaları gerekmektedir.

İnşaat ve yapı malzemeleri sektörünün çevre, iklim değişikliği ve enerji verimliliği kaynaklı değişimlere ve artan müşteri ve tüketici beklentilerine cevap verilebilmesi ve Türkiye'nin inşaat ve yapı malzemeleri sektöründe “üretim odaklılıktan” “teknoloji odaklılığa” geçebilmesi için mevcut olan kapasitenin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu değişimin ihracata çok büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Birçok ülke ithaline izin verdiği ürünlerin çeşitli standartları kapsamasını ve bu standartları karşıladığına dair belgeye sahip olunmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği CE işaretinin kullanımı başlamıştır. Bu işareti taşımayan malların toplulukta üretimi veya satışını yasaklamıştır. Özellikle yapı malzemelerini incelediğimizde her ürün CE işareti henüz gerektirmemektedir. Ancak AB'nin gidişi itibarıyla tüm ürün gruplarında CE işaretine geçilmesi kaçınılmazdır. Bu tür zorunlu işaretlere ek olarak ürünün uluslararası alanda kabul görürlüğünü arttıracak çeşitli standartlara da sahip olmak, Türk ürünlerinin büyük ve gelişmiş pazarlara girmesi açısından zorunluluktur.

Standartlaşma, bazı ürünlerin ayırımında kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların, derecelerin belirlenmesidir. Standart, ürünlerin kalitelerini, niteliklerini, özelliklerini belirleyen bir tanımlama listesidir. Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, bir örneklik, beraberlik sağlanmış olur. Özellikle AB'ye üye olma yolunda bu standartlaşmanın önemi daha da artmaktadır. AB'nin oluşturmaya çalıştığı standartlar, teknik düzenlemeler vb. birlik için uyulması zorunlu uygulamalara hızlı adapte olacak bir yapı malzemesi sektörünün Türkiye'de gerek alt yapısıyla, gerek mevzuat düzenlemeleriyle, teknolojiyiyle hızlı bir şekilde uyumlaştırılabilir bir yapıda olması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir. Ankete katılan firmaların verdiği cevaplardan görüldüğü gibi “Türk Malı” imajının kötü olarak bilindiği bölgelerde dış

pazarlara açılmada bir engel teşkil ettiği çok açıktır bu imajın giderilmesini sağlayacak fuar, tanıtım vb. faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

Yabancı pazarlara girme kararı, işletme yöneticilerinin kısa dönemde olmasa bile uzun dönemli planları arasında yer alır. Firmalara yapılan anket sonuçlarından hareketle dış pazarlarda firmaların daha aktif olabilmesi ve ihracatlarının artması için bürokratik işlemlerin devlet tarafından kolaylaştırılması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata yönelik bürokratik işlemler konusunda bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması, devlet destek ve teşviklerinin arttırılarak bu konularında ihracatçıların bilgilendirilmesi ve etkin bir şekilde faydalanmaları konusunda teşvik edilmeleri sağlanmalıdır.

Firmalar ürünleri için hedef Pazar belirlerken o ülkelerin beklentilerini ve tüketim alışkanlıklarını belirlemesinde büyük yarar vardır. Avrupa ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde genellikle tasarruf sağlayan, insan, çevre ve hayvan sağlığını tehdit etmeyen ve tüketicilerin evlerinde kolayca uygulayabilecekleri inşaat ve yapı malzemeleri tercih edilmelidir. Gelişmekte olan ülkelerde ise çok ileri teknolojiye ve yüksek standartlara sahip olmayan uygun fiyatlı inşaat ve yapı malzemeleri tercih edilmektedir.

İnşaat ve yapı malzemeleri sektörünün üretim ve ihracat istatistiklerine bakıldığında Türkiye'nin inşaat ve yapı malzemelerinin ihracat potansiyelinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilk defa ihracat yapacak veya mevcut pazarlarına yeni pazarlar dahil etmeyi düşünen firmaların; Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermeleri, ihraç ettiği ürünle ilgili dış pazar araştırması yapma becerisini geliştirmeleri, Ürün tanıtımlarını etkin bir şekilde yapmaları, ürün kalite ve standartlarına önem vermeleri ve mümkün olduğunca ihracata yönelik devlet teşvik ve yardımlarından faydalanmaları katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

[1] Global Construction Perspectives and Oxford Economics, 2009, *Global Construction 2020 report*.

[2] **URL-1** <http://www.immib.org.tr/anasayfa.aspx>> Datalar, alındığı tarih 10.04.2011.

[3] *İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi*, Kasım 2010, Sayı: 156.

[4] **Turhan S.**, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2007, *İnşaat Malzemeleri Dış Pazar Araştırması*, Aralık 2007.

[5] **Zeynep A.**, İzmir Ticaret Odası, Ocak 2011, *Kuzey Afrika'da Kazanan Sektör: İnşaat*.

[6] Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2011, *Türkiye İnşaat Malzemeleri Sektör Görünüm Raporu*.

[7] **Evren S.**, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2010, *İnşaat Malzemeleri*.

[8] **URL-2** <http://www.alcider.org.tr/turkiyede_alci.php>, alındığı tarih 23.03.2011.

[9] Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği, < <http://www.tcma.org.tr/>> alındığı tarih 16.04.2011.

[10] **URL-3** < <http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/index.php?module=news>> alındığı tarih 2011.

[11] **URL-4** < <http://tukder.org.tr/>> alındığı tarih 14.03.2011.

[12] **URL-5** <<http://www.libyatr.com/inşaat-sektoru.htm>>, alındığı tarih 03.04.2010.

- [13] **URL-6** < <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm> > alındığı tarih 2011.
- [14] IMMIB, *Turkish Construction Materials report*, 2011.
- [15] İnşaat Malzemeleri ve Sanayicileri Derneği, *IMSAD dergi*, Nisan 2011, sayı:5.
- [16] T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, *Çimento Sektörü Raporu*, Nisan 2010.
- [17] **URL-7** <www.eynehaninsaati.com.tr/index.php-sayfa=makaleoku&uid=2.htm>, alındığı tarih Nisan 2011.
- [18] Yapı Endüstri Merkezi, *Türk Yapı Sektörü Raporu*, 2009.
- [19] Yapı Endüstri Merkezi, *Türk Yapı Sektörü Raporu*, 2010.
- [20] Turkish Exporters Assembly, *The Turkish Perspective*, May-June 2011 Sayı: 4.
- [21] **URL-8** <<http://www.euroconstruct.org>>, alındığı tarih Mart 2011.
- [22] **Dinçer A.**, Ege Türk Gazetesi, Yalıtımın önemi.
- [23] **URL-9** < www.ikmalyapi.com.tr/?page=haber_icerik&haber_id=17>, alındığı tarih Nisan 2011.
- [24] Türkiye Mühendisler Birliği, *İnşaat Sektör Analizi raporu*, Nisan 2011 bülteni.

EK: ANKET TASLAĞI

“Yapı Malzemeleri Sektörünün İhracatının Değerlendirilmesi”

1. Firmanızda çalışan toplam idari ve teknik personel sayısı kaçtır?

- ☐ 1-9 ☐ 10-49 ☐ 50-249 ☐ >250-499 ☐ >500

2. Firmanızın ihraç yaptığı bölgeler ve bu bölgelerin ihracat hacmi içerisindeki payını (parasal açıdan) yüzde olarak belirtiniz?

- ☐ **BATI AVRUPA :** (Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, vb.) (Yüzde:%)
- ☐ **DOĞU AVRUPA:**(Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan,Romanya, Rusya, Ukrayna, vb.) (Yüzde:%)
- ☐ **ORTADOĞU:** (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Sudi Arabistan, İran, Suriye, vb.) (Yüzde: %)
- ☐ **AFRİKA:** (Mısır, Cezayir, Fas, Tunus, Libya, vb.) (Yüzde:%)
- ☐ **ASYA-PASİFİK:** (Çin, Hindistan, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Tayland, Vietnam, vb.) (Yüzde:%)
- ☐ **TÜRKİ CUMHURİYETLER:** (Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Özbekistan, vb.) (Yüzde:%)
- ☐ **KUZEY AMERİKA:** (ABD, Kanada) (Yüzde:%)
- ☐ **GÜNEY VE ORTA AMERİKA:** (Meksika, Brezilya, Arjantin, Kolombiya, vb.) (Yüzde:%)
- ☐ **DİĞER:** (Yüzde:%)

3. Firmanızın ihraç ettiği ürünler ve bu ürünlerin ihracat hacmi içerisindeki payını (parasal açıdan) yüzde olarak belirtiniz?

- ☐ **BATI AVRUPA :** Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, vb.
- | | |
|--|--|
| ☐ Alçı (Yüzde:%) | ☐ Çimento (Yüzde:%) |
| ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%) | ☐ Kiremitler (Yüzde:%) |
| ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%) | ☐ Prefabrik Yapılar(Yüzde:%) |
| ☐ Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%) | ☐ Seramik Kaplamalar (Yüzde:%) |
| ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%) | |

☐ **DOĞU AVRUPA: Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya, Rusya, Ukrayna, vb.**

- | | |
|--|--|
| ☐ Alçı (Yüzde:%) | ☐ Çimento (Yüzde:%) |
| ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%) | ☐ Kiremitler (Yüzde:%) |
| ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%) | ☐ Prefabrik Yapılar(Yüzde:%) |
| ☐ Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%) | ☐ Seramik Kaplamalar (Yüzde:%) |
| ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%) | |

☐ **ORTADOĞU: Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Sudi Arabistan, İran, Suriye, vb.**

- | | |
|--|--|
| ☐ Alçı (Yüzde:%) | ☐ Çimento (Yüzde:%) |
| ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%) | ☐ Kiremitler (Yüzde:%) |
| ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%) | ☐ Prefabrik Yapılar(Yüzde:%) |
| ☐ Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%) | ☐ Seramik Kaplamalar (Yüzde:%) |
| ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%) | |

☐ **AFRİKA: Mısır, Cezayir, Fas, Tunus, Libya, vb.**

- | | |
|--|---|
| ☐ Alçı (Yüzde:%) | ☐ Çimento (Yüzde:%) |
| ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%) | ☐ Kiremitler (Yüzde:%) |
| ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%) | ☐ Prefabrik Yapılar(Yüzde:%) |
| ☐ Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%) | ☐ Seramik Kaplamalar (Yüzde:%) |
| ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%) | |

☐ **ASYA-PASİFİK: Çin, Hindistan, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Tayland, Vietnam, vb.**

- | | |
|--|--|
| ☐ Alçı (Yüzde:%) | ☐ Çimento (Yüzde:%) |
| ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%) | ☐ Kiremitler (Yüzde:%) |
| ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%) | ☐ Prefabrik Yapılar(Yüzde:%) |
| ☐ Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%) | ☐ Seramik Kaplamalar (Yüzde:%) |
| ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%) | |

**TÜRKİ CUMHURİYETLER: Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Özbekistan, vb.**

Alçı (Yüzde:%)



Çimento (Yüzde:%)



İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%)



Kiremitler (Yüzde:%)



Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%)



Prefabrik Yapılar(Yüzde:%)



Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%)



Seramik Kaplamalar (Yüzde:%)



Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%)

**KUZEY AMERİKA: ABD, Kanada**

Alçı (Yüzde:%)



Çimento (Yüzde:%)



İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%)



Kiremitler (Yüzde:%)



Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%)



Prefabrik Yapılar(Yüzde:%)



Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%)



Seramik Kaplamalar (Yüzde:%)



Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%)

**GÜNEY VE ORTA AMERİKA: Meksika, Brezilya, Arjantin, Kolombiya, vb.**

Alçı (Yüzde:%)



Çimento (Yüzde:%)



İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) (Yüzde:%)



Kiremitler (Yüzde:%)



Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya (Yüzde:%)



Prefabrik Yapılar(Yüzde:%)



Tuğlalar, Karolar (Yüzde:%)



Seramik Kaplamalar (Yüzde:%)



Mineral Yünler ve Cam Yünü (Yüzde:%)



Diğer:

4. Firmanızın ihracat yaptığı bölgeler ve bu bölgelere ihraç ettiği ürünler hangileridir?**BATI AVRUPA : Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, vb.**

Alçı



Çimento



İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit)



Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya



Tuğlalar, Karolar



Kiremitler



Prefabrik Yapılar



Mineral Yünler ve Cam Yünü



Seramik Kaplamalar

**DOĞU AVRUPA: Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya, Rusya, Ukrayna, vb.**

- ☐ Alçı ☐ Çimento ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit)
- ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ☐ Tuğlalar, Karolar ☐ Kiremitler
- ☐ Prefabrik Yapılar ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü ☐ Seramik Kaplamalar

☐ **ORTADOĞU: Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Sudi Arabistan, İran, Suriye, vb.**

- ☐ Alçı ☐ Çimento ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit)
- ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ☐ Tuğlalar, Karolar ☐ Kiremitler
- ☐ Prefabrik Yapılar ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü ☐ Seramik Kaplamalar

☐ **AFRİKA: Mısır, Cezayir, Fas, Tunus, Libya, vb.**

- ☐ Alçı ☐ Çimento ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit)
- ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ☐ Tuğlalar, Karolar ☐ Kiremitler
- ☐ Prefabrik Yapılar ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü ☐ Seramik Kaplamalar

☐ **ASYA-PASİFİK: Çin, Hindistan, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Tayland, Vietnam, vb.**

- ☐ Alçı ☐ Çimento ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit)
- ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ☐ Tuğlalar, Karolar ☐ Kiremitler
- ☐ Prefabrik Yapılar ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü ☐ Seramik Kaplamalar

☐ **TÜRKİ CUMHURİYETLER: Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Özbekistan, vb.**

- ☐ Alçı ☐ Çimento ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer , granit)
- ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ☐ Tuğlalar, Karolar ☐ Kiremitler
- ☐ Prefabrik Yapılar ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü ☐ Seramik Kaplamalar

☐ **KUZEY AMERİKA: ABD, Kanada**

- ☐ Alçı ☐ Çimento ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit)
- ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya ☐ Tuğlalar, Karolar ☐ Kiremitler
- ☐ Prefabrik Yapılar ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü ☐ Seramik Kaplamalar

☐

GÜNEY VE ORTA AMERİKA: Meksika, Brezilya, Arjantin, Kolombiya, vb.

☐

Alçı

☐

Çimento

☐

İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit)

☐

Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya

☐

Tuğlalar, Karolar

☐

Kiremitler

☐

Prefabrik Yapılar

☐

Mineral Yünler ve Cam Yünü

☐

Seramik Kaplamalar

☐

Diğer:

5. Firmanızın yıllık ortalama ihracat cirosu nedir?(DOLAR "\$")

☐

0-249.000 \$

☐

250.000-499.000 \$

☐

500.000-1.000.000 \$

☐

1.000.000-5.000.000 \$

☐

1.000.000-5.000.000 \$

☐

>5.000.000 \$

6. Firmanızın ihracatta kullandığı para birimi hangisidir, kullanım oranınızı yüzde olarak belirtiniz?

☐

Dolar (Yüzde:%)

☐

Euro (Yüzde:%)

☐

Yuan (Yüzde:%)

☐

Diğer: (Yüzde:%)

7. İhracatta ağırlıklı olarak kullandığımız para biriminin elverişsiz kur oranlarından etkileniyoruz?

☐

Katılıyorum

☐

Kararsızım

☐

Katılmıyorum

8. Firmanızın ihracatta ki ödeme yöntemi hangisidir, kullanım oranınızı yüzde olarak belirtiniz?

☐

Peşin Ödeme (Yüzde:%)

☐

Akreditif (Yüzde:%)

☐

Vesaik Mukabili Ödeme (Yüzde:%)

☐

Mal Mukabili Ödeme (Yüzde:%)

☐

Konsinye Satışlar (Yüzde:%)

☐

Mahsuben Ödeme (Yüzde:%)

☐

Karşı-Ticaret (Yüzde:%)

☐

Kabul Kredili Ödeme (Yüzde:%)

9. Firmanızın üye olduğu birlik(ler)?

☐

Türkiye Müteahhitler Birliği (TMB)

☐

Türk Müşavir Mühendisler ve Mimarlar Birliği (TMMMB)

☐

Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası (İNTES)

☐

İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (İMSAD)

☐

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

10. Firmanızın ihracatında aşağıda ki bölge(ler)de karşılaşılan bürokratik işlemler çoktur?

- ☐ **BATI AVRUPA :** (Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **DOĞU AVRUPA:**(Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Rusya, Ukrayna, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **ORTADOĞU:** (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Suudi Arabistan, İran, Suriye, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **AFRİKA:** (Mısır, Cezayir, Fas, Tunus, Libya, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **ASYA-PASİFİK:** (Çin, Hindistan, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Tayland, Vietnam, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **TÜRKİ CUMHURİYETLER:** (Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Özbekistan, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **KUZEY AMERİKA:** (ABD, Kanada)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **GÜNEY VE ORTA AMERİKA:** (Meksika, Brezilya, Arjantin, Kolombiya, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **DİĞER:**
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

11. Aşağıda ki şıklarda verilen bölge(ler)de pazarlar da ki "Türk Malı" imajının firmamızın ihracatını kötü yönde etkiliyor?

- ☐ **BATI AVRUPA :** (Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **DOĞU AVRUPA:**(Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Rusya, Ukrayna, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **ORTADOĞU:** (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Suudi Arabistan, İran, Suriye, vb.)
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

- ☐ **AFRİKA: (Mısır, Cezayir, Fas, Tunus, Libya, vb.)**
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **ASYA-PASİFİK: (Çin, Hindistan, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Tayland, Vietnam, vb.)**
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **TÜRKİ CUMHURİYETLER: (Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Özbekistan, vb.)**
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **KUZEY AMERİKA: (ABD, Kanada)**
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **GÜNEY VE ORTA AMERİKA: (Meksika, Brezilya, Arjantin, Kolombiya, vb.)**
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- ☐ **DİĞER:**
- ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum
- 12. 2008' de ki küresel mali kriz Türkiye'de, gelişmiş ülkelerde hissedildiği kadar hissedilmese de krizin bazı etkilerinin firmanızın yapı malzemesi ihracatını azalttığını düşünüyor musunuz? (Cevabınız "Hayır" ise 13. sorudan devam ediniz)**

☐ Evet ☐ Hayır

13. 2008 krizinin etkisiyle ihracattı azalan ürünleriniz nelerdir?

- ☐ Alçı ☐ Çimento ☐ İşlenmiş Doğal Taşlar (mermer ,granit) ☐ Tuğlalar, Karolar
- ☐ Kiremitler ☐ Prefabrik Yapılar ☐ Mineral Yünler ve Cam Yünü
- ☐ Seramik Kaplamalar
- ☐ Asfalt, alçı, çimento ve betondan eşya

14. İhracata yönelik Devlet Desteği ve Yardımlarından haberdarım?

☐ Evet ☐ Hayır

15. İhracata yönelik Devlet Desteği ve Teşvikler yeterlidir?

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

16. Firmanızın faydalandığı Devlet Desteği ve Teşvikleri hangileridir?

- ☐ Araştırma-Geliştirme Yardımları
- ☐ Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi
- ☐ Yurtdışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi
- ☐ Pazar Araştırması Desteği
- ☐ Eğitim Yardımı
- ☐ Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
- ☐ Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
- ☐ Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality

İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

- ☐ İstihdam Yardımı
- ☐ Diğer:

17. Firmanızda, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) departmanı bulunuyor mu? (Cevabınız "Hayır" ise 19. sorudan devam ediniz)



Evet



Hayır

18. Firmanızda kaç senedir AR-GE departmanı vardır?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9
- ☐ >10

19. Firmanızda ki AR-GE departmanında çalışan kişi sayısı kaçtır?

- ☐ 1-4 ☐ 5-9 ☐ 10-29 ☐ 30-49 ☐ >100

20. Firmanızın pazara giriş şekli hangisidir?

- ☐ Doğrudan kendi markanızla
- ☐ Sipariş veren işletmenin kendi markasını basarak
- ☐ Sipariş veren işletmeye markasız satarak
- ☐ Diğer:.....

21. Firmanızın ihracatını etkileyen unsurlar nelerdir? (Lütfen 1-5 arasında "önem derecesi" belirtiniz)

(*1=Hiç etkilemiyor, 2=Az etkiliyor, 3=Etkiliyor, 4=Oldukça etkiliyor, 5= Çok etkiliyor)

- ☐ Enerji Maliyetleri ☐ Malzeme ve İşçilik Maliyetleri

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
☐ 4 ☐ 5

☐ Yetenekli İnsan gücünün eksikliği

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
☐ 4 ☐ 5

☐ Artan sağlık ve güvenlik endişesi sonucu tüketicinin markayı tercih etmesi

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
☐ 4 ☐ 5

☐ Ulaşım sorunu sistemleri

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Anti Damping Uygulamasına maruz kalma

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Ürünlerin reklam ve tanıtımının eksikliği

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Diğer:.....

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

☐ Sermaye Yetersizliği

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

☐ Üretim Maliyetleri

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

☐ Mevcut ekonomik, ticari ve vergi

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Hammadde fiyatlarının yüksek olması

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

22. Firmamız, Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılımını destekliyor?

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

23. Firmamız, Avrupa Birliğine uyum ve tam üyelik ile "Yapı Malzemesi" sektöründe rekabetin artacağını düşünüyor?

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

24. Firmamız, Türkiye'nin AB'ye tam üye olması halinde yapı malzemesi ihracatının olumlu yönde olacağını düşünüyor?

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

25. Türkiye'nin Avrupa Birliği perspektifinden uzaklaşması ihtimalini, firmanızın yapı malzemesi ihracatı yaptığı ürünler açısından nasıl değerlendirirsiniz?

- ☐ İyimser ☐ İlimli ☐ Karamsar

26. Türkiye her ne kadar Gümrük Birliği'ne üye olsa da "Yapı Malzemeleri" ihracatında ilk sıraları IRAK, LİBYA, MİSİR, ORTADOĞU ülkeleri almaktadır. Ancak dünyada en çok yapı malzemesi ithal eden ülkeler ABD'den sonra ALMANYA, FRANSA, İTALYA gibi AB ülkeleridir. Bu bağlamda, Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatının daha kolay yapılamamasının ve daha fazla olmamasının sebepleri nelerdir? (Lütfen her şıkkın altında yer alan "önem derecesini" gösteren 1-5 arasında bir puanlama yapınız).

(*1=Önemsiz, 2=Az önemli, 3=Önemli, 4=Oldukça önemli, 5= Çok önemli)

☐ Avrupa'da inşaat sektörünün devletin en çok müdahale ettiği alanlardan biri olması

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ AB standartlarının yüksekliği

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ AB iç pazara girişi güçleştiren mevzuat

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Türkiye'nin "Yapı Malzemesi" ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerde ki Türk müteahhitlerin yapı malzemesi ihracatının artışında etkili olması

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Diğer:.....

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

27. Firmanızın, "Yapı Malzemesi" ihracatının 2011-2023 yılları arasında ki görünümünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

- ☐ Çok iyi ☐ Oldukça iyi ☐ İyi ☐ Az iyi ☐ Kötü

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : İbrahim IŞIK

Doğum Yeri ve Tarihi : Karacabey/BURSA – 03/04/1984

Lisans Üniversite – Mezuniyet : Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi İnşaat Mühendisliği - 2007

Lise - Mezuniyet : Ankara Atatürk Anadolu Lisesi - 2002

