

ÖLÇEK EKONOMİLERİ VE SANAYİ SEKTÖRÜNDE İHRACAT BAŞARISI

SCALE ECONOMIES AND EXPORT SUCCESS IN MANUFACTURING

Dr. Ali KABASAKAL, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye

Dr. Şakir GÖRMÜŞ, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, firma ölçeğinin ihracat aktivitesi için etkisi olup olmadığını sorgulamaktır. Başka bir ifadeyle, firma büyüklüğünün ihracat için zorunlu bir koşul olup olmadığı burada irdelenmektedir. Yani, bir firmanın ihracat yapmanın faydalarından yararlanabilmesi için ulaşmak zorunda kaldığı minimal bir büyüklük var mıdır? Bu soruya cevap bulmak için ABD'nin en ekonomisi hızlı büyüyen ve ihracat aktiviteleri yüksek olan South Carolina Eyaleti'nde faaliyet gösteren 49 farklı endüstride toplam 2000'den fazla üretici firmaya ait veri analiz edilmektedir. Verinin incelenmesi sonucunda, firma büyüklüğünün küçük ölçekli firmaların başarılı birer ihracatçı olabilmeleri için hem gerekli ve yeterli olduğu görülmüştür. Küçük firmalar elle tutulur bir ihracat faaliyetinde bulunurken ciddi bir güçlükle karşılaştığı görülmektedir. Bu çalışmada Bunun sebepleri tartışılmakta ve bazı öneriler sunulmaktadır.

ABSTRACT

The purpose of this paper is ask whether there is a minimum scale that firms should reach to take benefits of exporting. An analysis of more than 2000 firms in 49 different industries in South Carolina, a rapidly growing, export-driven state, was conducted to address this question. Analysis of manufacturing exports from South Carolina indicates that firm size serves as a necessary condition for export success among small manufacturing firms. Small firms appear to have serious difficulty to sustain viable exporting activities. It is also suggested that firms' export behaviors not seem to be volatile in pre and post economic integration. Reasons for this are discussed, and implications are offered.

Anahtar Kelime: Ölçek Ekonomisi, İhracat, Uluslararası Ticaret, Globalleşme

GİRİŞ

Dünya çapında ekonomik aktiviteler yapan global firmaların belki de en fazla benzer yanları hemen hemen hepsinin büyük olmalarıdır. Tahmin edilebileceği gibi, orta ve küçük ölçekli firmaların çoğu global bir strateji izlemeye yetecek sermayeye sahip değildirler. Ya da, bu firmalar sermaye çekecek, güvenilir bir marka gücüne sahip değildirler. Bu ölçekteki firmaların çoğu için stratejik davranış, globalleşmeden fayda elde etmekten ziyade globalleşmenin zararlarından korunmaya dönüktür. Buna rağmen ihracat bu ölçekteki firmaların uluslararası bir nitelik kazanması için en iyi seçenektir.

1. FİRMA ÖLÇEĞİ VE İHRACAT

İhracat başarısı eğer bakış açısı ise, akla gelen soru: Firma büyüklüğü ihracata kalkışmak için bir ön koşul mudur? Başka bir deyişle, ihracat başarısı için zorunlu olan bir minimum firma büyüklüğü var mıdır? İhracat geliştirilmesi yönünden bakarsak, firmaların ihracat geliştirmelerinde firma büyüklüğü hangi noktadan itibaren etkili olmaktadır?

Her bir endüstride firma büyüklüklerinin dağılımını etkileyen değişik güçler vardır. Ölçek ekonomileri, sermaye ve emek yoğunluğu, hedef piyasalar, endüstriye özel vergi ve vergi dışı engeller ve endüstriye özel avantajların hepsi endüstrideki firma sayısı ve büyüklüğünü etkilemektedir. Bir endüstrideki rakip firmaların hepsinin aynı büyüklükte olması bir zorunluluk değildir¹. Aksine, değişik büyüklükteki firmalar değişik uluslararası stratejileri başarıyla uygulayabilirler. Üretiminden kaynaklanan ölçek ekonomisinin hakim olduğu fakat başka hiç bir içsel veya dışsal değişkenin karar almayı etkilemediği süreçte, iç piyasalarda ve dış piyasalarda rekabet eden firmaların büyüklükleri arasında fark olmaması gerekir. Zira büyüklükleri etkileyen sadece ölçek ekonomileridir ve her bir firma için bireysel optimum büyüklük aslında bütün endüstride tek bir büyüklük miktarıdır. Eğer firmaların uluslararası piyasalarda rekabet etmesini etkileyen dışsal değişkenler var ise, o durumda iç piyasalara çalışan firmalar ile dış piyasalara çalışan firmaların büyüklükleri arasında fark olmalıdır. Her bir dışsal değişken, optimal firma büyüklüğünü etkilemektedir. Eğer ihracat için minimum bir firma büyüklüğü zorunlu ise, diğer koşullar sabit iken ihracatçı firmalar ihracat yapmayan firmalardan mutlaka daha büyük olacaklardır.

Bu çalışmada, firma büyüklüğünün ihracat yapmada bir ön koşul olup olmadığını test edebilmek için, ihracatla uğraşan firmaların ihracat aktivitelerini tahmine yönelik bir model kullanıldı. Firma büyüklüğü dağılımının koşullu olasılığı değişik endüstrilerde ihracat yapan firmaların gerçek olasılığı ile karşılaştırıldı.

1.1. İHRACATÇI FİRMA BÜYÜKLÜĞÜ DAĞILIMININ TAHMİNİ

Eğer bir endüstrideki firma sayısı ve dağılımı bilinirse, verilen herhangi bir ihracatçı firma sayısına göre herhangi bir ihracatçı endüstri için belli büyüklükteki firma sayısının koşullu olasılığı hesaplanabilir. Örneğin, bir endüstrideki küçük ölçekli ihracatçı firmaların tahmini, beklenen, sayısı şu şekilde hesaplanabilir:

$$E(\text{Küçük}) = \text{TFS} \times P(\text{İFS} | \text{KFS})$$

¹ Fujita, M., P.R. Krugman ve A.J. Venebles, *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*, MIT Pres, Cambridge, Mass., 1997, s.97.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 9 Mayıs – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Bu formülde;

E : beklenen değer,
TFS : toplam firma sayısı
P : koşullu olasılık,
İFS : ihracatçı firma sayısı,
KFS : küçük firma sayısını
temsil etmektedir.

Burada koşullu olasılığın açılımı şöyle gösterilebilir:

$$P(\text{İFS} | \text{KFS}) = (\text{İFS} / \text{TFS}) \times (\text{KFS} / \text{TFS})$$

Bu formülü de yukarıdaki beklenen değer formülündeki yerine eklersek;

$$E(\text{Küçük}) = (\text{TFS}) \times (\text{İFS} / \text{TFS}) \times (\text{KFS} / \text{TFS})$$

Bu model kullanılarak hesaplanan herhangi bir ölçekteki firma sayısı aynı ölçek gurubunda gerçekte var olan firma sayısından çıkararak sonucun sıfırdan büyük veya küçük olmasına göre o ölçekteki ihracatçı firmaların endüstride fazla veya az temsil edildiği söylenebilir.

Örneğin, SC’de 355 SIC kodu ile sınıflandırılan, Özel Endüstri Makine ve Ekipman alanında faaliyet gösteren 120 firma vardır. Bunların 70 tanesi mikro, 38 tanesi küçük, 10 tanesi orta ve 2 tanesi büyük ölçekli. Bu 120 firmanın 76’sı ihracat etmekte ve bu ihracatçıların 39’u 20 kişiden daha az işgücü kullanmaktadır. Yani bu 39 firma mikro ölçekte firmalardır². Bu bilgilere göre;

$$\begin{aligned} E(\text{Mikro}) &= (\text{TFS}) \times P(\text{İFS} | \text{MFS}) \\ &= (\text{TFS}) \times (\text{İFS} / \text{TFS}) \times (\text{MFS} / \text{TFS}) \\ &= (120) \times (76/120) \times (70/120) \\ &= 44.33 \end{aligned}$$

Bu bilgi ışığında,

$$\text{Mikro İhracatçılar} - E(\text{Mikro}) = 39 - 44.33 = -5.33$$

olarak bulunur.

Bu değer şu şekilde yorumlanabilir; endüstriyel makine ve ekipman endüstrisinde, eğer ihracat kararları yalnızca ve yalnızca ölçek ekonomilerine göre belirleniyor olsaydı bu endüstride 5 veya 6 mikro ölçekli firma daha ihracat yapıyor olmalıydı. Diğer bir deyişle, bu endüstride olması gerekenden daha az sayıda firma ihracat yapmaktadır.

² South Carolina Department of Commerce, **The 2000-2001 South Carolina Industrial Directory**, SCDOC, Columbia, SC, 2000.

1.2. CROSS-SECTION VERİ ANALİZİ

Her bir 3 rakamlı SIC kodu için, ihracatçı ve ihracat yapmayan firmalar karşılaştırıldı. Chi-Square testi ihracatçı firmaların büyüklüklerinin dağılımının ihracatçı olmayan firma büyüklük dağılımlarından farklı olup olmadığını belirlemek için kullanıldı. Küçük sayılı kategoriler için Fisher'in tam T-Testi uygulandı³. İhracatçı firmaların tahmini ve gerçek sayıları arasındaki farkı bulmak için dağılımdaki anlamlı farklılıklar kullanıldı.

Burada şunu belirtmek gerekir ki, bu çalışmadaki analizler endüstri içinde yapılan analizdir. Endüstriler emek ve sermaye yoğunluğu bakımından farklılık göstermektedir. Verimlilik bakımından da endüstriler arası farklılık vardır. Üretilen ürünlerin ağırlık-değer oranı bazı endüstriler için ihracatı karlı kılarken, diğer bazı endüstriler için ihracat ekonomik cazibesi olmayan bir seçenek olarak kalmaktadır. Bu çalışma endüstri içi farklılıkları yansıtan bir çalışma olduğundan, verimlilik, emek ve sermaye yoğunluğu ve ürün karakterlerindeki farklılıklar burada incelenmemektedir.

1.3. BULGU VE ÖNERİLER

Öncelikle başlangıçta, ihracat yapan ve yapmayan firmaların dağılımları arasındaki anlamlı farklılıklar için bütün 3 rakamlı SIC kodlu endüstri gurupları test edildi. İhracatçı ve ihracat yapmayan firmalar arasında anlamlı farklılığa sahip çeşitli endüstrilere ait bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2'de özetlenmiştir. Model, 20 kişiden daha az işgücü istihdam eden firmaların diğerlerine göre daha az temsil edildiğini öngörmektedir. Fakat, 20 olarak öngörülen bu işgücü sayısı eyalet genelinde tam olarak kesin belirleyici unsur değildir. Hatta işgücü yoğun tekstil endüstrisi veya sermaye yoğun elektronik ve oto lastiği endüstrilerinde, orta ölçekli firmalar dahi eksik temsil edilmektedir. 31 endüstri genelinde ise mikro ölçekli firmalar öngörülenden daha düşük bir seviyede ihracat yapmaktadır. Hiçbir endüstride 20 işgücünden daha düşük bir istihdam seviyesine sahip firmalar yüksek oranda temsil edilmemektedir. Bu sebeple, 20 kişilik istihdam seviyesi başarılı ihracat yapmak için zorunlu koşul olarak veri tarafından önerilmektedir.

Bu bulguların doğruluğunu test etmek için, en büyük endüstrilerin ve en fazla ihracat yapan endüstrilerin ayrı ayrı incelenmiştir. Modelin eyaletteki en fazla firma barındıran 26 endüstrilerine ait bulguları Tablo 1 ve Tablo 2'de özetlenmiştir. Anlamlı farklılık gösteren firmalar ve fazla veya düşük farklılıklar koyulaştırılmak suretiyle belirginleştirilmiştir. İhracat yapma ve yapmama arasında anlamlı farklılığın olmadığı endüstrilerde, en azından bir, (1), firmanın farklılığı incelemeye alınmıştır. İncelemeye 40 veya daha fazla firma barındıran bütün endüstriler, 752'si ihracat eden toplam 2271 firma, katılmıştır.

Bu inceleme sonucunda, Sentetik Elyafli Dokuma endüstrisi (SIC 222) hariç bütün endüstriler 20 kişilik alt sınır ile ilgili yargıyı teyit etmektedir. Modele göre sentetik elyafli dokuma endüstrisinde sadece bir ihracatçı olması gerekirken, bu endüstride iki tane ihracatçı firma vardır. Bu firmalar fiberglas ve güçlendirilmiş fiberglas dokuma yapmaktadırlar ve her biri 13 kişilik işgücü çalıştırmaktadır. Bu firmaların ürettiği ürün, itfaiyelerce kullanılan ve

³ Torok, S., K. Talich, E. Bradley ve J. Mittelstaedt, "Identification of Market Segments and Marketing Strategies for Bison Served in U.S. Restaurants," *Agribusiness: An International Journal* 14(1), May 1998, s.33-48.

ateşe dayanıklılık gerektirecek çeşitli ürünlerde ara mal olarak kullanılmakta, yüksek oranda teknik yoğunlaşma gerektirmekte ve bu sebeple ölçek ekonomisi sınırlı kalmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, endüstriler arasında böyle uyumlu bir yapının olması ilgi çekicidir. Bazı endüstriler için ihracat yapabiliyor olmak için büyüklük alt sınırı yirmiden fazla işgücünü istihdam etmeyi gerektirmektedir. Yani, özel bir durum arz eden sentetik elyafli dokuma endüstrisi hariç hiçbir endüstride 20 kişiden az istihdam sağlayan firmalar, ihracat beklentilerini yerine getirememişlerdir. Bu sebeple, 20 kişilik istihdam seviyesi; firmanın verimliliğine, işgücü veya sermaye yoğunluğuna ve ürün karakterlerine bakılmaksızın, ihracat için asgari şarttır.

Tablo 2'deki analiz 752'si ihracat yapan toplam 2271 firmayı içermektedir ki bu firmaların yaklaşık olarak %33.11'inin ihracatçı olduğunu gösterir. Altı çizili firma gruplarında ihracat yapan ve yapmayan firmaların arasındaki dağılımda %5 güven aralığında belirgin farklılıklar içermektedir. İtalik rakamlar beklentilerin -1 altında gerçekleşen değerleri gösterir. Koyu rakamlar da beklentilerin 1 üstünde gerçekleşen değerleri gösterir.

İhracat yapabilme başarısı için firma büyüklüğü veya ihracat geliştirme çalışması için gerekli faktörler veri alındığında bu bulgulara çok farklı yorumlar getirmek mümkündür:

İlk olarak, global standardizasyon küçük firmalara zarar büyük firmalara da yarar sağlamaktadır. Özellikle endüstriyel mallarda bu iki açıdan doğrudur:

a. Bir taraftan büyük firmalar üretimin ölçek ekonomilerine küçük firmalara göre daha kolay ulaşırlar. Standardizasyonun faydalarından yararlanabilmek için büyük firmalar, üretim kapasitelerini arttırıcı çok büyük miktarlarda yatırım yaparlar. Küçük firmalar ya bu kadar büyük miktarda yatırımı finansman kısıtlamalar sebebiyle yapamamaktadırlar ya da yaptıkları anda artık küçük firma olmaktan çıkmaktadırlar.

b. Diğer taraftan, global üretim sistemine katılım, firmalara standart endüstri sertifikalarını (ISO 9000 gibi) almayı zorunlu kılmaktadır. Mikro ve küçük ölçekli firmalar için bu sertifikaların maliyeti bu sertifikaları almaktan firmaları tamamıyla caydırabilecek kadar yüksek olmaktadır. SC'de ISO sertifikalarının maliyetleri, eğitim programı dahil, 30,000 ile 750,000 dolar arasında yer almaktadır. Bu rakam mikro ve küçük ölçekli firmalar için sanal, üretimle ilgisi olmayan, fakat önemli bir yatırımdır. İlginçtir ki bu ISO sertifikalarının olmaması gittikçe artan bir sıklıkta bir ihracat engeli olarak ortaya çıkmaktadır⁴.

İkinci olarak, uluslararası ticarete var olan değişken maliyet niteliğindeki masraflar yerini sabit maliyet niteliğindeki masraflara bırakmıştır. Global düzeyde ithalat vergileri artık ortadan kalkarken, değişik vergi benzeri ticaret engelleri uygulamaya konmaktadır⁵. Bu vergi benzeri engeller ise sabit maliyet niteliğindedir. İthalat vergileri satılan malın miktarı ile oranlı iken, bu vergi benzeri maliyetler ihraç edilen mal miktarı veya parasal değeri ile orantılı değildir.

⁴Elmuti, D., "World-Class Standards for Global Competitiveness: An Overview of ISO 9000", **Industrial Management** (September/October), 1996, s.5-9.

⁵ Naumann, E., ve D.J. Lincoln, "Non-Tariff Barriers and Entry Strategy Alternatives; Strategic Marketing Implications", **Journal of Small Business Management** 29(2) 1991, s.60-70.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 9 Mayıs – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Bu sabit maliyetler küçük ve büyük ölçekli firmalar için eşit, fakat adil olmayan bir şekilde uygulanmaktadır. Büyük firmalar, vergi benzeri ticaret engelleriyle ilgilenebilmek için yeterince insan gücü, sermaye veya zaman harcayabilmektedir. Vergilerden vergi dışı ticaret engellerine doğru değişim, küçük firmaların ihracat yapma olanaklarına ciddi şekilde zarar vermekte ve uluslararası ticareti yalnızca büyük ölçekli firmaların yapabileceği bir ekonomik uğraşıya dönüştürmektedir. Sonuç olarak, işgücü kullanımını 20'nin altında olan mikro ölçekli firmalar ihracatın sabit maliyetleri ile uğraşamayacak hale gelmişlerdir.

İhracatçı gelişim açısından bakıldığında da; ihracatçılığın yüksek sabit maliyetleri, firmaların ihracatçılık öncesi konumlarından başlangıç seviyesi veya konumuna geçişi güçleştiren önemli bir etkidir. ISO sertifikalarına ilişkin maliyetler gibi, vergi benzeri sabit maliyetler de bir defa harcandığı vakit, ihracatçı gelişiminde de hızlı bir ilerleme olur.

Üçüncü olarak, sonuçlar büyük ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara göre ihracatçı gelişim aşamalarından daha hızlı geçtiğini gösterebilir. İleri seviyede ihracatçı olma düzeyine ulaşmada başarı oranları küçük ve büyük ölçekli firmalar için aynı olsa da büyük firmaların o seviyeye varmaları daha hızlı olabilir. İleri seviyede ihracatçı olmanın firma yaşıyla bir ilişkisi yoktur. Yani büyük ölçekli firmalarda genç olabilir fakat, hızlı büyüme için gerekli uygun koşullar mevcuttur.

Dördüncü olarak, globalleşmenin avantajlarından faydalanmak için büyük ölçekli firmalar küçük ölçekli firmalara göre daha iyi organize olurlar. Hodge ve Anthony'nin yaptıkları çalışmaya göre firmalar büyüdükçe daha fazla resmi bir yapıya sahip olurlar⁶. İçsel yapıda branşlaşma ve farklılaşma yaşanır. Daft da çalışmalarında organizasyonun daha fazla çalışma kuralları geliştirdiğine ve firma içi iletişimin daha yoğun olarak yazılı ve belgeli olduğunu ortaya çıkarmıştır⁷. Küçük firmalar ise resmi kuralları ve prosedürü olmayan bir iletişim yapısına sahiptir. Kararlar kolektif olarak alınır ve yönetimde branşlaşmadan önce işgücü kullanımında branşlaşma gerçekleşir⁸. Bu işletmelerde her bir işçinin yapacağı iş açık ve net olarak belirtilmişken, birden fazla departmana bakan yöneticiler olabilir. İhracatın avantajlarından yararlanmak için gerekli taslak ve zorunlulukları yerine getirmede büyük organizasyonların daha elverişli olması mümkündür. Büyük bir organizasyonun yönetimi için gerekli şartlar firmaları ihracatta başarılı kılmaktadırlar.

Son olarak, küçük firmalar uluslararası ticaretle dolaylı olarak ilişkilidirler. Kendileri direkt ihracat yapma yerine, küçük ölçekli firmalar üretim ağının bir parçası olarak ihracatçı firmaların ihraç ettiği malların üretiminde kullanılan ara malları üretmektedirler. Bu dolaylı ihracatın uluslararası ticarete direkt ihracat kadar kabul görmektedir. Küçük üreticilerin katma değer etkisi büyük firmaların ihracat aktivitelerinde temsil edilmekte fakat bu ara mal üreticisi firmaların uluslararası başarıları ihracat ile ölçülmemektedir.

⁶ Hodge, B.J. ve W.P. Anthony, **Organization Theory: A Strategic Approach**, Allyn and Bacon, Boston, 1991, s.156.

⁷ Daft, R.L., **Organizational Theory and Design**, Second Edition, West Publishing Co., St. Paul, Minnesota, 1986, s.81.

⁸ Mintzberg, H., **The Structure of Organizations**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1979, s.54.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 9 Mayıs – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Global ekonomide firmalara uluslararası piyasalarla ilişki içine girmek için üç temel strateji sunulmaktadır⁹;

a. Birincisi, firmalar globalleşme stratejilerini uygulayabilirler. Globalleşme stratejileri firmaların getirilerini maksimize edecek işgücü, üretim ve sermayeye ilişkin kararları içerir. İster tümüyle yabancı sermayeli olsun isterse ortaklık şeklinde, direkt yabancı sermaye yatırımları globalleşmenin bir göstergesidir. Fakat bu şekilde piyasalara girme stratejisi küçük ölçekli firmalara için kaynaklarının yetersizliği sebebiyle imkansızdır.

b. İkinci temel strateji olarak firmalar toptancı veya perakendeci ise ithalat, üretici ise ihracat stratejileri uygulayabilir. Ölçek ekonomileri göz önüne alındığında, bu strateji küçük ölçekli firmalar için daha uygundur.

c. Küçük ölçekli firmalara daha uygun üçüncü temel strateji ise, daha büyük olan firmaların üretimlerine entegre olarak dolaylı ihracat yapmaktır. Büyük ölçekli firmalar üretim faaliyetlerinde dikey bütünleşmeye gittiklerinde, küçük ve orta ölçekli firmalar büyük firmaya rakip konumuna düşerler. Büyük firmalar parçalara dağılıp birçok ara ürünün üretimi dışarıdan temin edilme yoluna gidilince, değişik ölçekli firmaların oluşturduğu firmalar ağı sanal bir firma görünümü almaktadır. Bu firmalar ağı, iç veya dış orijinli büyük bir firmanın yakın etrafında toplanıp ara mal üretirler. Bu geleneksel manada ihracat sayılmazken, dolaylı olarak bu da uluslararası bir aktivite, yani ihracattır.

⁹ Ward, W.A., “Globalization and its Implications: The Size and Location of Manufacturing Sector Export Firms in South Carolina”, **Clemson University Center for International Trade Working Paper Series**, 2000, s.10.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 9 Mayıs – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

TABLO 1: Tahmini ve Gerçek İhracat Aktiviteleri Arasındaki Fark: En Fazla Firma Barındıran Endüstriler

SIC	Endüstri	Firma Sayısı	Mikro – E(Mikro)	Küçük – E(Küçük)	Orta – E(Orta)	Büyük – E(Büyük)
275	<u>Ticari Basım</u>	219	-5.81	3.35	2.50	-0.05
344	<u>Üretilmiş Metal İnşaat Ürünleri</u>	185	-11.39	-3.65	14.29	0.75
308	<u>Çeşitli Plastik Ürünler</u>	177	-13.68	7.17	5.16	1.34
359	<u>Çeşitli Endüstriyel ve Ticari Makine ve Ekipman</u>	164	-6.42	-0.08	5.72	0.79
355	<u>Özel Endüstri Makine ve Ekipmanı</u>	120	-5.33	0.93	3.67	0.73
354	<u>Metal İşleme Makine ve Ekipmanı</u>	115	-10.49	6.46	3.48	0.55
327	Betonarme	95	0.03	-0.78	0.77	-0.02
239	Çeşitli Üretilmiş Tekstil Ürünleri	89	-4.12	2.21	0.92	0.99
271	Basım	85	-----	-----	-----	-----
243	<u>Ağaç Ürünleri</u>	84	-4.42	0.65	3.76	-----
349	<u>Çeşitli Üretilmiş Metal Ürünler</u>	82	-5.50	3.00	1.50	1.00
371	Motorlu Araçlar ve Parçaları	81	-2.99	-0.98	2.46	1.51
242	Kerestecilik	76	-2.16	0.29	1.87	-----
241	Ağaç Ürünleri	75	-1.04	1.16	-0.12	-----
356	Genel Endüstriyel Makine ve Ekipman	69	-1.22	0.25	1.16	-0.19
226	Yünlü Hariç Kumaş İşleme ve Boyama	63	-1.05	-2.40	0.87	2.57
222	Sentetik Elyafı Dokuma	54	1.04	0.33	-1.89	1.18
201	<u>Et Ürünleri</u>	54	-7.33	-1.33	6.33	2.33
229	Çeşitli Üretilmiş Tekstil Ürünleri	51	-0.63	-2.86	2.94	0.55
221	Pamuklu Dokuma Kumaş	51	-0.78	-1.71	0.45	2.04
331	Çelik İşçiliği	51	-3.04	0.92	0.98	1.14
281	<u>Endüstriyel Kimyasallar</u>	49	-1.67	-0.51	2.65	-0.47
265	Karton Kutu ve Paketleme	46	-2.83	0.10	2.65	-0.47
347	Boyama, İşleme ve İlgili Hizmetler	46	-2.00	1.30	0.70	-----
251	<u>Ev Mobilyası</u>	45	-4.09	-0.42	3.13	1.38
286	<u>Endüstriyel Organik Kimyasallar</u>	45	-1.00	-2.60	2.80	0.80

Kaynak: South Carolina Department of Commerce, **The 2000-2001 South Carolina Industrial Directory**, SCDOC, Columbia, SC, 2000.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 9 Mayıs – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

TABLO 2: Tahmini ve Gerçek İhracat Aktiviteleri Arasındaki Fark: En Fazla İhracatçı Firma Barındıran Endüstriler

SIC	Endüstri	İhracatçı Firma Sayısı	Mikro – E(Mikro)	Küçük – E(Küçük)	Orta – E(Orta)	Büyük – E(Büyük)
308	Çeşitli Plastik Ürünler	94	-13.68	7.17	5.16	1.34
355	Özel Endüstri Makine ve Ekipmanı	76	-5.33	0.93	3.67	0.73
354	Metal İşleme Makine ve Ekipmanı	52	-10.49	6.46	3.48	0.55
371	Motorlu Araçlar ve Parçaları	52	-2.99	-0.98	2.46	1.51
356	Genel Endüstriyel Makine ve Ekipman	44	-1.22	0.25	1.16	-0.19
344	<u>Üretilmiş Metal İnşaat Ürünleri</u>	44	-11.39	-3.65	14.29	0.75
349	<u>Çeşitli Üretilmiş Metal Ürünler</u>	41	-5.50	3.00	1.50	1.00
229	Çeşitli Üretilmiş Tekstil Ürünleri	37	-0.63	-2.86	2.94	0.55
286	Endüstriyel Organik Kimyasallar	36	-1.00	-2.60	2.80	0.80
359	Çeşitli Endüstriyel ve Ticari Makine ve Ekipman	34	-6.42	-0.08	5.72	0.79
282	Plastik Materyaller ve Sentetik Lifler	32	-2.12	-1.15	1.51	1.76
239	Çeşitli Üretilmiş Tekstil Ürünleri	30	-4.12	2.21	0.92	0.99
222	Sentetik Elyafı Dokuma	26	1.04	0.33	-1.89	1.18
267	Kağıt ve Kağıt Alaşımli Paketleme Ürünleri	24	-2.49	-0.43	1.60	1.76
281	Endüstriyel Kimyasallar	23	-1.67	-0.51	2.65	-0.47
284	Temizlik ve Kozmetik Ürünleri	22	-1.83	1.67	0.78	-----
331	Çelik İşçiliği	22	-3.04	0.92	0.98	1.14
367	Elektronik Malzeme ve Parçalar	22	-1.68	-0.97	0.90	1.75
221	Pamuklu Dokuma Kumaş	20	-0.78	-1.71	0.45	2.04
329	Metal Dışı Mineral Ürünler	19	-0.23	0.60	-0.38	-----
353	İnşaat ve Maden İşlemeciliği Ekipmanı	19	-2.86	0.45	2.41	-----
201	Et Ürünleri	18	-7.33	-1.33	6.33	2.33
226	Yünlü Hariç Kumaş İşleme ve Boyama	17	-1.05	-2.40	0.87	2.57
242	Kerestecilik	17	-2.16	0.29	1.87	-----
228	Dokuma Tezgahları	15	-0.38	2.92	-1.77	1.23
362	Elektrikli Endüstriyel Malzeme	15	-1.43	-1.68	1.73	1.39

Kaynak: South Carolina Department of Commerce, The 2000-2001 South Carolina Industrial Directory, SCDOC, Columbia, SC, 2000.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 9 Mayıs – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 9 Mayıs – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

KAYNAKÇA

Fujita, M., P.R. Krugman ve A.J. Venebles, **The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade**, MIT Pres, Cambridge, Mass., 1997.

Torok, S., K. Talich, E. Bradley ve J. Mittelstaedt, “Identification of Market Segments and Marketing Strategies for Bison Served in U.S. Restaurants,” **Agribusiness: An International Journal** 14(1), May 1998.

Elmuti, D., “World-Class Standards for Global Competitiveness: An Overview of ISO 9000”, **Industrial Management** (September/October), 1996.

Naumann, E., ve D.J. Lincoln, “Non-Tariff Barriers and Entry Strategy Alternatives; Strategic Marketing Implications”, **Journal of Small Business Management** 29(2) 1991.

Hodge, B.J. ve W.P. Anthony, **Organization Theory: A Strategic Approach**, Allyn and Bacon, Boston, 1991.

Daft, R.L., **Organizational Theory and Design**, Second Edition, West Publishing Co., St. Paul, Minnesota, 1986.

Mintzberg, H., **The Structure of Organizations**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1979.

Ward, W.A., “Globalization and its Implications: The Size and Location of Manufacturing Sector Export Firms in South Carolina”, **Clemson University Center for International Trade Working Paper Series**, 2000.

South Carolina Department of Commerce, **The 2000-2001 South Carolina Industrial Directory**, SCDOC, Columbia, SC, 2000.