

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME: ADIYAMAN'DA
BİR ALAN ÇALIŞMASI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN
PINAR DUMAN**

GAZİANTEP – 2017

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME: ADIYAMAN'DA
BİR ALAN ÇALIŞMASI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN
PINAR DUMAN**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. İBRAHİM AKBEN**

GAZİANTEP – 2017

KABUL VE ONAY

Pınar DUMAN tarafından hazırlanan “Tekstil Sektöründe Kümelenme: Adıyaman’da Bir Alan Çalışması” başlıklı bu çalışma **30.01.2017** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....
..... (Başkan)

.....
.... (Üye)

.....
... (Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
...../...../.....

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

Tez Etik ve Bildirim Sayfası

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tekstil Sektöründe Kümelenme: Adıyaman’da Bir Alan Çalışması” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

İmza

PINAR DUMAN

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez çalışmamın bütün aşamalarında hiçbir desteğini esirgemeyen bilgi ve tecrübesinden yararlandığım Sayın Danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKBEN'e, çalışmamın saha araştırmasında katkıda bulunan ATEKS Dernek Başkanı Sn. İsmet AÇIKGÖZ'e, tezimin her aşamasında hep yanımda olan ve hiçbir fedakarlıktan kaçınmadan beni destekleyen değerli arkadaşım Musa EŞİT'e, iş arkadaşım Onur YILDIZ'a, bugünlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen canım aileme,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME: ADIYAMAN'DA BİR ALAN ÇALIŞMASI

Tekstil ve hazır giyim sektörü, hammadde olan elyafın nihai ürün olan giyim ve kullanım eşyası haline dönüşüm proseslerini kapsayan bir üretim sürecidir. Gelişmekte olan ülkelerin büyümesine ve kalkınmasına büyük rol oynayan tekstil sektörü, Türkiye'nin lokomotif sektörü olup ülkenin ihracatına büyük bir ivme kazandırmaktadır. Küresel rekabet koşullarında firmalara avantaj sağlayan kümelenme, aynı sektörde faal olan ve aralarında rekabet dışında işbirliği sağlayan tüm paydaşların aynı bölgede yoğunlaşmalarıdır. 1960'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan kümelenmeler, işletmelerin yanı sıra bölgelerin yetenek ve dinamiklerini ortaya çıkarması bakımından önem ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Adıyaman ilindeki tekstil kümelenmesi örneği özelinde tekstil sektöründe kümelenmenin mevcut durumunu araştırmak ve kümelenmenin sektöre kazandırdıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada yöntem olarak literatür taramasının yanı sıra Adıyaman Tekstil Kümelenme Derneğine üye 12 işletmeye soru formundaki sorular yöneltilerek alınan cevaplarla mevcut durum ortaya konulmuş ve hipotezlere yönelik mülakat yapılmıştır. Araştırmanın Adıyaman ilindeki tekstil sektörü ile kısıtlı olması, çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, Adıyaman tekstil sektörünün kümelenmenin avantajlarından yeteri kadar yararlanamadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra kümelenme çalışmalarının başarılı olması için düzenli ve sürekli bir şekilde etkinliğin sağlanmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kümelenme, Tekstil, Hazır Giyim, Adıyaman.

ABSTRACT

CLUSTERING IN THE TEXTILE SECTOR: A FIELD STUDY IN ADIYAMAN

Textile and clothing industry comprises conversion processes of the fiber raw material into articles of apparel which are the final products. The textile sector, which plays a major role in the growth and development in developing countries, is the leading sector of Turkey and also it gives a huge boost to the country's exports. Clustering, provide benefits to companies in global competition, are concentrated the firms which are active in the same sector in the same area to ensure cooperation with competition. After 1960's, the clustering have become widespread and they also help to develop the area out of helping organizations for the improvement. The goal of this study is to research the clustering on the example of Adiyaman textile sector and to determine what it gains to the sector. In the study, besides the literature survey, the questions in the question form were asked to 12 firms of Adiyaman Textile Clustering Association and the current situation was revealed and the hypothesis was interviewed. The result is limited with Adiyaman so this can be shown as the limitedness of this study. The results indicate the Adiyaman textile industry could not benefit enough from the advantages of the cluster. Also the results showed that to have the success in the clustering projects an ascent and continuous management is needed.

Keywords: Clustering, Textile, Clothing, Adiyaman.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
-------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	4
------------------------	---

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜMELENME VE KÜMELENME KAVRAMI.....	7
3.1. Kümelenmenin Genel Özellikleri	7
3.1.1. Kümelenmenin Tanımı	7
3.1.2. Kümelenmenin Tarihsel Gelişimi	10
3.1.3. Kümelenmenin Politikaları	12
3.1.4. Kümelenmenin Elemanları	14
3.1.5. Kümelenmenin Türleri.....	16
3.2. Kümelenmenin Başarı ve Başarısızlık Faktörleri	18
3.3. Porter Kümelenme Yaklaşımı Elmas Modeli	21
3.3.1. Girdi Koşulları	21
3.3.2. Talep Koşulları	22
3.3.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler	22
3.3.4. Firma Stratejisi, Rekabet Yapısı	23
3.4. Dünyada Başarılı Kümelenme Çalışmaları.....	24
3.5. Türkiye’de Başarılı Kümelenme Çalışmaları	27

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	32
4.1. Dünya’da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	34
4.2. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	39

4.3. Adıyaman’da Tekstil Sektörü	51
--	----

BEŞİNCİ BÖLÜM

ADİYAMAN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM KÜMELENMESİ..... 57

5.1. Adıyaman İli Genel Özellikleri.....	57
5.2. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenme Yapısı.....	60
5.2.1. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenme Oluşum Süreçleri	60
5.2.2. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesinin Analizi.....	62
5.2.2.1. Üç Yıldız Analizi ile Tespiti	62
5.2.2.2. SWOT Analizi	63
5.2.2.3. Elmas Modeli ile Tespiti	65
5.2.2.4. Paydaş Analizi	67

ALTINCI BÖLÜM

ALAN ÇALIŞMASI 68

6.1. Metodoloji.....	68
6.1.1. Araştırmanın Amacı.....	68
6.1.2. Araştırmanın Önemi	68
6.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri.....	68
6.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi	69
6.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
6.2. Verilerin Analizi	69
6.3. Bulgular	70
6.3.1. Frekans Tablolarının Yorumlanması	70

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 80

KAYNAKÇA..... 84

EKLER 90

EK-1	90
------------	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kümelenme Teorisine Etki Eden Yaklaşımlar	9
Tablo 2. Kümelenmenin Tarihsel Gelişimi	11
Tablo 3. Kümelenme Politikaları	13
Tablo 4. Kümelenmenin Aşamaları	15
Tablo 5. Kümelenme Boyutları ve İşletme Stratejileri	18
Tablo 6. Ankara OSTİM Kümelenme Örneği Rekabet Analizi.....	29
Tablo 7. Bursa Tekstil Kümelenme Örneği Rekabet Analizi	30
Tablo 8. 1980'li Yıllar İtibariyle Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü.....	35
Tablo 9. Dünyada Tekstil İhracatı.....	36
Tablo 10. 2015 Yılı Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Verileri	37
Tablo 11. Dünya'da Tekstil İthalatı	38
Tablo 12. 2015 Yılı Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Verileri	39
Tablo 13. Hazır Giyim Sektöründe Yaşanan Önemli Gelişmeler (1923-1982).....	41
Tablo 14. Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Yaşanan Gelişmeler (1984-2007).....	42
Tablo 15. Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke ve İhracat Payları	44
Tablo 16. Türkiye'nin Tekstil İhracatındaki Belli Başlı Pazarlar.....	45
Tablo 17. Dünyadaki Tekstil İhracatında Türkiye'nin Payı	46
Tablo 18. İllere Göre Türkiye'de Tekstil Sektörü	47
Tablo 19. En Fazla Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Yapılan Ülkeler.....	48
Tablo 20. Rekabet Gücünün Belirleyicileri	50
Tablo 21. Adıyaman İli Sanayi Sektörel Dağılım	51
Tablo 22. Adıyaman İli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Temel Veriler	52
Tablo 23. Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyar \$)	55
Tablo 24. Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim İthalatı Yaptığı Ülkeler (Milyon \$)	56
Tablo 25. Adıyaman 2011 Yılı Sanayi Kolları	58
Tablo 26. Adıyaman İlindeki İmalat Sanayi Kolları 2001-2011 Yılları Arası	59
Tablo 27. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesi Üç Yıldız Analizi	63
Tablo 28. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesi SWOT Analizi	64
Tablo 29. Rekabetçilik Analizi	66
Tablo 30. Paydaş Matrisi.....	67
Tablo 31. Hipotezler.....	69
Tablo 32. İşletmelerin Hukuki Yapısı	70

Tablo 33. İşletmenin İstihdam Sayısı Oranları	70
Tablo 34. İşletmelerde Yönetici Cinsiyeti Durumu	71
Tablo 35. İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu	71
Tablo 36. Çalışan Personelin Cinsiyet Durumu	71
Tablo 37. Personelin Eğitim Durumu	72
Tablo 38. Kümelenmenin Sektöre Olumlu Katkısı Olduğunu Düşünenler	72
Tablo 39. Pazarlama Usulleri Durumu.....	73
Tablo 40. Pazara Girişte Karşılaşılan Güçlükler.....	73
Tablo 41. Ar-Ge Departman Mevcut Durumu	74
Tablo 42. Ar-Ge Departmanı Olmama Sebepleri	74
Tablo 43. Çalışma Kapasite Oranları Değişkenine Ait Frekans Dağılımı	75
Tablo 44. İşletmelerin Düşük Kapasite Çalışma Nedenleri	75
Tablo 45. İşletmelerin Üretim Şekilleri	76
Tablo 46. İşletmelerin İhracatı Gerçekleştirme Şekilleri	76
Tablo 47. En Çok İhracat Yapılan Ülkeler Değişkenine Ait Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 48. İhracatı Gerçekleştirirken Karşılaşılan Temel Sorunlar	77
Tablo 49. Hipotezlerin Sonucu	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kümelenme Çeşitleri.....	17
Şekil 2. Kümelenmede Başarı Faktörleri.....	19
Şekil 3. Kümelenmede Başarısızlık Faktörleri.....	20
Şekil 4. Porter'ın Elmas Modeli.....	23
Şekil 5. Kaliforniya Şarap Kümesi Örneği.....	26
Şekil 6. İtalyan Deri Kümesi Örneği.....	27
Şekil 7. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Tedarik Zinciri.....	33
Şekil 8. Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ticareti.....	35
Şekil 9. Türkiye Hazır Giyim İhracat Rakamları.....	43
Şekil 10. Türkiye Hazır Giyim İthalat Rakamları.....	48
Şekil 11. Adıyaman Hazır Giyim İhracatı.....	53
Şekil 12. Adıyaman İli Ülke Bazında Hazır Giyim İhracatı.....	54

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma-Geliştirme

ATEKS: Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenme Derneği

BEGEV: Bursa Eğitim Geliştirme Vakfı

BUSİAD: Bursa Sanayicileri ve İş Adamları Derneği

DİKA: Dicle Kalkınma Ajansı

GAİB: Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri

İKA: İpekyolu Kalkınma Ajansı

İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

MKE: Makine ve Kimya Endüstri

OSB: Organize Sanayi Bölgesi

SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

SWOT: Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats (Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit)

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

TSKB: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası

TTGV: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte değişen dünyada, rekabet edebilmek için farklı yaklaşımların varlığı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de kümelenmedir ve kümelenme bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

İhracatta itici güç olan kümelenme kavramı, birçok araştırmacının çalışma konusu olmuştur. 19. yy da Marshall'ın sanayi bölgelerindeki ekonomiye ilişkin yereldeki yığılma modeli çalışmaları, 1998 yılından sonra Porter ile ivme kazanmıştır (Piorre ve Sabel, 1984). Kümelenmenin tanımlanmasında en çok kullanılan yığılma kavramı, birbiriyle ilişkide bulunan işletmelerin coğrafi yakınlığı ve bağımlılıklarından oluşan güç birliğini ifade etmektedir (Rosenfield,1997:4). Kümelenme kavramının teknolojik tanımını yapan Swann 1998 yılındaki çalışmasında kümelenmeden, sanayideki belli bir sektörün oluşturduğu grup olarak bahsetmiştir (Swann, 1998:1). Ekonomik açıdan kümelenmeyi tanımlayan Feser, çalışmasında birbirine destek olan firmalardan ziyade, birbiriyle rekabet halinde olan firmaların, birbirine destek olan kuruluşlar olarak tanımlamıştır (Feser, 1997:4). Doloreux yaptığı çalışmada kümelerin yenilikçi çevre, öğrenen bölgeler ve bölgesel yenilik sistemlerle gibi kavramları yerelde sanayi kalkınması geliştirecek yapı olarak tanımlamıştır (Doloreux, 2002:243). Kümeler, belli bir bölgede yığılan, yakınlık sayesinde rekabet üstünlüğü kazanan, satın alma ve müşteriye ulaşımında konum sayesinde yarar sağlayan, aynı coğrafi bölgede finansal ve istihdamda sağladığı avantajla katkı sağlanan oluşturduğu bir yapıdır (Blakely ve Bradshaw, 2002). Devlet, okul ve üniversiteler, finansal kurumlar ve ilgili meslek kuruluşları aynı coğrafi bölgede yoğunlaşan kümenin, rekabet avantajını kazanmasını etkileyen etmenlerdir (Sölvell, vd, 2003: 18).

Porter 1998 yılındaki çalışmasında, kümelenmenin sağladığı avantajlardan bahsederken, coğrafi yakınlık ve rekabetin önemine değinmiş olup, yine kümenin işbirliğini destekleyen bir yapı olduğunu ifade etmiştir (Porter, 1998:1). Başka bir çalışmada kümelenmenin avantajları için, kümeyle bağlı firmaların daha hızlı büyüdüğü, yeni firmaların sektöre girişini kolaylaştırdığı, inovasyonun daha aktif olduğu, araştırma ve geliştirmelerin gücüyle birlikte yeni girişimlerin ve gelişimlerin olduğu, uzmanlaşmış personel, tedarikçilere ve müşterilere de ulaşımında kolaylık sağladığına değinilmiştir(Berkshire, 2006: 17).

Rekabette avantaj sağlayan kümelenme bu çalışmanın amacı olup çalışmada tekstil sektöründe kümelenme açıklanarak Adıyaman'da inceleme yapılmıştır. Adıyaman'da tekstil sektörü ve kümelenme arasındaki ilişkinin araştırılması adına gerçekleştirilen bu çalışmada; kümelenmenin Adıyaman tekstil sektörüne sağladığı avantajlara ulaşılmak istenmektedir.

Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmada izlenecek olan yol haritasına ilişkin bilgiler paylaşılırken ikinci bölümde literatür taraması yapılmıştır. nc bölümde kümelenmenin kavramsal erevesi ele alınmıştır. Bu kapsamda kümelenmenin genel özelliklerinin yanı sıra kümelenmede başarı ve başarısızlık faktörleri, Porter Modeli, Türkiye ve dünyada kümelenme ile ilgili çalışmalar gibi konulara yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümü tekstil ve hazır giyim sektörünün incelenmesi Şeklinde olmuştur. Buna göre Türkiye'de ve dünyada tekstil ile hazır giyim sektörleri hakkında temel göstergelere yer verilmiştir. Ardından Adıyaman'da tekstil sektörü ile ilgili veriler sunulması planlanmıştır. Çalışmanın ana araştırma konularından birisi olması bu kısmı önemli kılmaktadır.

Beşinci bölümde Adıyaman'daki tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili ulaşılan veriler paylaşılmıştır. Bölgedeki tekstil ve hazır giyim sektörünün kümelenmesinin oluşum süreçlerinin incelenmesinin ardından kümelenmenin analizi yapılmıştır. Bu analiz kapsamında üç yıldız analizi, elmas modeli, SWOT ve paydaş analizi aracılığıyla tespit Şeklinde bir yol izlenmiştir.

Altıncı bölüm ise saha araştırmasından oluşmaktadır. Adıyaman'daki tekstil sektörünün kümelenmesi ile ilgili soru formunun uygulanması ve mülakat yöntemi, saha araştırmasının yöntemini oluşturmaktadır. Bu sorular kapsamında elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Böylece çalışmanın mevcut durumuna ilişkin sorulara yanıt niteliği taşıyan verilerin elde edildiği düşünülmektedir. Ayrıca sorulan sorulara verilen cevaplar ve mülakat sonuçlarına göre hipotezlerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışmada son olarak sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır. Bu bölümde çalışma içeriğindeki literatür taraması ve saha araştırması ile birlikte elde edilen verilerin kapsamlı bir Şekilde değerlendirmesi yapılmıştır. Benzer konulardaki araştırmalar ile

kıyaslama yapılması da yine bu kısımdaki değerlendirmeler aracılığıyla olmuştur. Bu alışma ile kümelenme kavramıyla ilgili literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.



2. BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Akyol (2005); Eskişehir ilinde ısıtıcı ve pişirici beyaz eşya üreten 12 firmanın; dış pazarlarda etkin bir şekilde pazarlama yapabilmesi için bir örgütlenme modeli oluşturulmuştur. Bu model kapsamında firmalar bilgilendirilmiş ve firmaların ifade ettikleri problemlerin çoğu bu model sayesinde çözülmüştür. 12 firma ile ilgili veriler anket ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Taşdemir (2008); İstanbul Ticaret Odasının ‘‘Uluslararası Finans Merkezi Olarak İstanbul’un Yapılanması ve Finans Kümelenmesi’’ adlı çalışmasında, İstanbul’da kurulması planlanan Ortadoğu ve Asya’nın önde gelen bir finans merkezi için kümelenme modelini öneri olarak incelemişlerdir. Diğer bölgelerdeki modeller incelendiğinde bu modellerin sadece finans merkezi olarak yapılandığını göstermektedir. Ancak İstanbul’un hem tarihi açıdan hem jeostratejik konumu açısından hem de finansal ve beşeri bakımdan bu tip yapılanmalardan daha iyi kapsamlı bir modeli hak ettiğini vurgulamaktadır.

Kömürcüoğlu (2008); Türkiye’de konut üretiminde önemli bir paya sahip olan özel sektörün kentsel dönüşüm projelerine katılma koşullarının hangi şartlara bağlı olduğunu, özel sektörün kentsel dönüşüm projelerine ne tür katkılar sağladığını tespit etmek amacıyla İstanbul’da şu ana kadar 1000 tane konut üretmiş olan 25 firma arasından rastgele seçilmiş 12 firma ile yüz yüze yapılan mülakat yöntemi sonucu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, Türkiye’de kentsel dönüşüm sürecinin tam olarak uygulanmadığını, uygulanacak kentsel projelere kamu kurum ve kuruluşlarından ziyade diğer aktörlere daha fazla rol verilmesi gerektiğini, ayrıca ekonomik, sosyal ve yönetsel olarak mevcut yaklaşımların geliştirilmesini göstermiştir.

Atılgan (2008); Ülkemiz Karadeniz Bölgesi dışında belirlenmiş olan 12 adet işleme tesisinin ürün çeşidine göre üretim miktarları ve işleme atıklarının değerlendirilmesi hem firmalarla anket soruları hem de işletmelerin birbirleri ile kıyaslanması şeklinde yapılmıştır. Anket sonuçlarına bağlı olarak, hammadde temininde sıkıntıların çekildiği, kültür balıkçılığı ile üretilen su ürünlerinin sektörde hammadde temini noktasında büyük bir öneme sahip olduğu ve işleme atıklarının nasıl değerlendirileceği konusunda tespitler yapılmıştır.

Güneş (2009); Erzurum ili turizm profili üzerine yapılan bir çalışmada, ilin turizm kümelenme yapısı analiz edilmiş olup bu kapsamda değerlendirmeler yapılmıştır.

Erzurum ili ile ilgili turizm kümelenme potansiyeline bağlı olarak yapılan bu çalışmada, sektördeki firmaların işbirliği, bunlar arasındaki diyalog, tedarikçi seçimleri, diğer kurumlarla olan iletişimleri değerlendirme altına alınmıştır. Çalışmanın yöntemi olarak kamu kurumlarına mülakat yapılmış firma yetkililerine anket uygulanarak elde edilen bulgular kümelenme kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Kamu kurum ve kuruluşlarıyla yapılan mülakat sonucunda Erzurum ili için kümelenme oluşumunda yeteri kadar etkin olmadıkları gözlemlenmiş sektördeki firmalarla yapılan anket uygulaması sonucunda ise, firmaların kamu kurum ve kuruluşlarıyla ve tedarikçilerle iletişimde orta düzeyde bir yaklaşım sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Ünaldık (2010); Van ilinde toplu yemek üretim tesislerinde gıda güvenliğinin incelenmesi üzerine 10 firma ile anket yöntemiyle ve gözlemsel verilere dayanılarak araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda gıda güvenliği açısından hazır yemek firmalarının Van ili için riskli olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda kamu kurum ve kuruluşları tarafından denetimin iyi yapılması ve yemek firmalarının yöneticilerinin de bilinçli olması gerekmektedir.

Süygün (2013); Uluslararası rekabet gücü stratejisi olarak kümelenmenin Mersin yaş meyve sebze kümesi öreğindeki bilimsel çalışmada, 2010 yılında Mersin’de kurulan yaş meyve ve sebze kümesinin sağlıklı bir şekilde büyümesini sağlamak için ve iyi bir örnek teşkil edebilmesi adına uygulanması gereken yollar dile getirilmiştir. Bu araştırmada firmalara, kamu kurum ve kuruluşlarıyla anket, yarı yapılandırılmış mülakat ve sektöre yönelik daha önce yapılmış raporlar, tezler, bilimsel çalışmalar, dergi, kitap ve proje gibi çıktıların verilerine dayanarak önem-performans analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, bu kümelenme yapısının büyümesi için Antalya, Hatay ve Mersin gibi illerin gerek ihracat rakamları ve gerekse de şirket sayısı bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir.

Alizadeh (2013); Türkiye’deki makroekonomik verilerin petrol ve doğalgaz firmalarının hisse senetleri getirileri üzerine etkisinin arbitraj fiyatlama modelinin 10 firma ile anket yöntemini kullanarak analizi yapılmıştır. Yapılan alışma sonucunda, ülkemizin enerji piyasasında, hisse senedi ile IMKB fiyat endeksi arasında olumlu ancak doğal gaz fiyatları ile döviz kuru ile olumsuz bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Para arzı, faiz oranları, enflasyon, dış ticaret dengesi ile hisse senedi getirileri arasında istatistiksel bazda anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Benli (2014); İnsan kaynakları yönetiminde işe alım sürecinde sosyal medyanın etkisi adlı tez çalışmasında, çalışan sayısına bağlı olarak hem yurt içi hem de yurt dışında faaliyet gösteren 10 firmanın insan kaynakları uzmanları ile anket yöntemini kullanarak görüşmeler gerçekleştirilip sosyal medyanın işe alım sürecine etkisi analiz edilmiştir. Yapılan çalışmalar sosyal medyanın bireylerin işe alım sürecinde önemli bir etkisinin olduğunu saptamaktadır.

Sayın (2016); Yerel ekonomik kalkınma modeli olarak GAP- GİDEM projesi kapsamında yapılan çalışmada, GAP bölgesinde bulunan Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman şehirlerinde mevcut bulunan Girişimci Destekleme Merkezlerini ülkemizin az gelişmiş bölgeleri için planlanacak yerel ekonomik kalkınma programları için bir model olarak takdim etmektedir. GİDEM kümelenme programı kapsamında Adıyaman (tekstil ve hazır giyim), Şanlıurfa (Organik tarıma dayalı ürünler), Diyarbakır (Mermer işleme) ve Mardin (Gıda ürünleri) illerinde daha önceden başlatılmış kümelenmeler olup halen devam ettiğini belirtmişlerdir. Bu proje kapsamında, işletmelerdeki satışların, ihracatın, verimliliğin ve istihdamın yükseltilmesi hedeflenmiştir.

3. BÖLÜM

KÜMELENME VE KÜMELENME KAVRAMI

Bu kısımda kümelenmenin kavramsal çerçevesi araştırılmıştır. Kümelenme kavramının genel özelliklerinin açıklanmasının ardından kümelenmede başarı ve başarısızlık faktörlerinin belirleyicileri hakkında bilgi verilmiştir. Porter'ın kümelenme modelini araştırdıktan sonra Türkiye'de ve Dünyada kümelenme ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Böylece kümelenmenin sahip olduğu anlamın anlaşılması mümkün olacaktır.

3.1. Kümelenmenin Genel Özellikleri

Kümelenmenin genel özellikleri ile ilgili incelemenin gerçekleştiği bu kısımda sırasıyla; kümelenmenin tanımı, kümelenmenin tarihsel gelişimi, kümelenmenin politikaları, kümelenmenin elemanları, kümelenmenin türleri gibi konulara yer verilmektedir.. Her bir konunun farklı başlıklarda incelenmesi ile birlikte kümelenmenin genel özelliklerine dair bilgi sahibi olunacaktır.

3.1.1. Kümelenmenin Tanımı

En yalın tanımıyla kümelenme, “birbirleriyle bağlantılı olan işletmelerin ve kurumların belirli yerlerde coğrafi olarak yoğunlaşmaları” şeklinde açıklanmaktadır (Yiğit, 2014: 116). Kümelenmenin bu tanımından hareketle, kavramın ortaya çıkışının küreselleşme ve beraberinde getirdiği rekabet unsuru etrafında olduğunu işaret etmektedir. Kümelenmenin bu tanımında yer verilen belirli yerler ifadesinin bir şehri içermesi mümkün olabildiği gibi birkaç komşu ülkenin bir araya gelmesi de bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Coğrafi yakınlıklarından ve bağımlılıklarından dolayı sinerji yaratabilecek firmaların, istihdam düzeyi her ne kadar yüksek ya da kayda değer olmasa da yoğunlaşması” şeklinde tanımlanan kümelenme; zorunluluk olmaksızın yakınlaşmanın gerçekleşmesi niteliği taşımaktadır (Rosenfeld, 2005: 6). Yapılan tanımın da destekleyeceği üzere kümelenme kavramının varlığından bahsedilebilmesi için birbirleriyle doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileşim halinde olan işletmelerin bulunması gerekmektedir.

Kümelenme genelde uzmanlaşmış tedarikçiler ile üretim zincirine değer katan birbirlerine bağlı ve birbirinden tamamen bağımsız işletmelerin oluşturduğu yapı olarak ifade edilebilir. Kümeler, gerektiğinde üniversiteler, araştırma enstitüleri, danışma

şirketleri, aracı kurumlar ve müşteriler ile de stratejik işbirliklerinde bulunur (OECD, 1999: 9).

Kümelenme, birbiriyle ilişki içinde olan işletmelerin yüksek ölçekte pazarlama potansiyellerini tedarik zinciri yardımıyla niş pazarda uygulamak üzere bir araya gelmesidir (James, 2002: 50).

Kümelenme ile ilgili çalışmalarda Michael Porter'ın araştırmaları önemli bir yer tutmaktadır ve bu nedenle Porter'ın tanımına yer vermek, konunun anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Porter'a göre kümelenmeler, "birbiriyle rekabet eden, ama aynı zamanda işbirliği de yapan belirli alanlarda birbirine bağlı şirketler, uzman tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar, ilgili sektörlerdeki firmalar ve bağlantılı kurumlardan (örneğin üniversiteler, standart kurumlar ve ticaret birlikleri) oluşan coğrafi yoğunlaşmalardır (Porter, 2011: 243). Bu tanımda dikkat çeken husus ise kümelenme kavramı kapsamında coğrafi yakınlık şartının olması zorunluluğunun aranmadığı ifadesidir. Coğrafi olarak yakın olmayan işletmelerin aynı coğrafyaya yoğunlaşmaları, kümelenme ve coğrafi alan etkileşimini oluşturan faktör olarak görülmektedir.

İlgili literatürde kümelenme ile ilgili yaklaşımlar ve bu kapsamda ortaya çıkan tanımlar, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kümelenme Teorisine Etki Eden Yaklaşımlar

Teorik Okullar/Yaklaşımlar	Küme Tanımları
Geleneksel Konum ve Yığılma Teorileri	Firmalar ürettikleri nihai ürünün maddi değerinin, üründe kullanılan girdilerin maddi değerinden fazla olduğunda pazara yakın, girdi maliyetleri ürün maliyetinde büyük bir orana sahip olduğunda kaynaklara yakın yerleşme eğilimindedirler.
Endüstriyel Bölge Yaklaşımı	Kümeler belli coğrafik sınırlar içerisindeki aynı sektöre ait bir grup kuruluştur. Amaç olarak yerleşimin çeşitli faydalarından yararlanmaktır.
İtalyan Sanayi Bölgeleri	Kümeler firmalar arasındaki belirli sosyal ilişkiler ise hem iş birliğine hem de rekabete dayalıdır.
Yeni Sanayi Odakları	Kümeler bir nevi sosyal düzenleme işlevi de gören ağ yapıları içindeki esnek ve küçük işletmelerin işlem maliyetlerini düşürmek için coğrafi açıdan yoğunlaşmasıdır.
Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımı	Kümeler ölçeğin artan getirisi, düşük taşıma maliyeti, işletme bağları ve bilgi yayılımı gibi mevcut yığılma ekonomilerinden doğan kendi kendini güçlendiren bir sürecin varlığı ile açıklanabilmektedir.
Küme Yaklaşımı	Kümeler belirli bir alanda birbiri ile ilişkili firmalar ve kurumların coğrafik konsantrasyonudur. Kümeler tedarikçiler ve müşteriler gibi değer zincirinin hem yukarıya hem aşağıya. İş birliği ve rekabet için önemli olan bir dizi birbirine bağlanmış endüstriyi ve aktörü içerir.
Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Öğrenen Bölgeler	Kümeler kurumsal, politik ve sosyal bağlanmada inovasyonu oluşturacak, sosyal ilişkilerin oldukça önemli olduğu, coğrafik olarak yakın konumda olan işletmelerden oluşan yapılanmalardır.

Kaynak: Yiğit ve Ardiç, 2013: 37

Tablo 1’de yer alan verilerden anlaşılacağı üzere kümelenme konusunu araştıran birçok farklı çalışma ve yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların her birinin kümelenme kavramının oluşumuna farklı düzeyde de olsa katkı sağladığının söylenmesi yanlış olmayacaktır. Nitekim Tablo 1’de yer alan verilerin her birisi kümelenme teorisine tesir eden yaklaşımlar olarak bir araya getirilmektedir. Dolayısıyla her bir yaklaşımın kümelenme kavramının oluşumunda ve gelişiminde etkisi olduğu ifadesi doğrulanmıştır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda kümelenme, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan dünyanın yeni düzeni içerisinde önemli bir yere sahip bir yaklaşım olarak görülmüştür. Nitekim uluslararası düzeyde rekabet analizleri, kümelenme kapsamında önemli bir yere sahiptir (Has, 2013: 1). Tüm bu faktörler eşliğinde

kümelenmenin rekabet avantajı elde etmede bir araç niteliği taşıdığı çıkarımının yapılması mümkündür.

3.1.2. Kümelenmenin Tarihsel Gelişimi

Kümelenmenin tarihsel gelişimi kapsamında değinilmesi gereken hususların başında kavramın 50-55 yıllık bir geçmişe sahip olduğudur (Keskin ve Dulupçu, 2010: 443). 1960'lı yıllar itibariyle ortaya çıkan kümelenme yaklaşımı, hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. İçinde bulunulan dönemde yoğun bir şekilde araştırılır hale gelen kümelenmenin bu süreç içerisinde ne şekilde bir gelişim gösterdiği ile ilgili bilgiler bu kısımda açıklanmıştır.

Her ne kadar yirminci yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte ortaya çıkmış olsa da kümelenmenin gelişimi daha sonra olmuştur. Kümelenmenin gelişimi, 1990'lı yıllar itibariyle önemli ölçüde hızlanmış, bölgelerin yetenek ve dinamiklerini ortaya çıkarması adına yoğun bir şekilde faydalanılan bir yapıya kavuşmuştur (Eroğlu ve Yalçın, 2013: 179). Küreselleşmenin etki düzeyini bu dönemde artırdığı düşüldüğünde kümelenmenin gelişimi ve küreselleşme arasında ilişkinin var olduğu değerlendirilebilir.

1990'lı yıllar içerisinde kümelenmenin gelişiminin hızlanmasında sadece küreselleşmenin etkilerine yer vermek yeterli olmayacaktır. Çünkü bu dönemde konu ile ilgili araştırmaların etkisi de bulunmaktadır. Bunlar arasından öne çıkanın Porter'ın kümelenme ile ilgili çalışmaları olduğu görülmektedir. Porter'ın kümelenme ile ilgili ortaya koyduğu model, çalışmanın ilerleyen kısımlarında ele alınmıştır. Bu kısımdaki araştırma konusu olan tarihsel gelişim açısından değerlendirme yapıldığında ise Michael Porter, kümelenme kavramının 1990'lı yıllarda popüler hale getiren kişi olarak ifade edilmektedir (Bacak ve Altaş, 2011: 1).

Kümelenmenin tarihsel gelişiminin aşamaları, odak noktaları ve gelişimin araçları Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Kümelenmenin Tarihsel Gelişimi

Aşamalar	Odak Noktaları	Araçlar
Birinci Aşama (1960-1980)	<ul style="list-style-type: none">• Geçici üretim yatırımları,• Dış yatırımların özendirilmesi,• Yabancı sermaye yatırımlarının özendirilmesi,• Yüksek maliyetli altyapı yatırımları	<ul style="list-style-type: none">• Hibeler,• Daha çok yerel üretim yatırımlarına yönelik sübvansiyonlu krediler,• Vergi indirimleri,• Sübvansiyonlu ağır altyapı yatırımları,• Pahalı endüstriyel istihdam teknikleri.
İkinci Aşama (1980-1990)	<ul style="list-style-type: none">• Mevcut yerel işletmelerin geliştirilmesi,• Yerel yatırımların belirli sektörler dahilinde özendirilmesi.	<ul style="list-style-type: none">• Bireysel üreticilere yapılan direk ödemeler,• İş geliştirme konusunda danışmanlık hizmetleri,• KOBİ 'lere yönelik eğitim programları,• Yeni iş kuracaklara sağlanan destekler,• Yüksek ve düşük maliyetli altyapı yatırımları.
Üçüncü Aşama (1990)	<ul style="list-style-type: none">• Düşük maliyetli altyapı yatırımları,• Kamu ve özel ortaklıkları,• Kamu yatırımlarına destek olması için özel sektörün teşvik edilmesi,• Yerel alanların rekabet üstünlüğü sağlayabileceği alanları için yoğun yatırımların yapılması.	<ul style="list-style-type: none">• Yerel firmaların çoğalması,• Rekabet edebilir yerel yatırım ortamlarının sağlanması,• İşbirliği ağlarının oluşturulmasının teşviki ve desteklenmesi,• İş kümelerinin geliştirilmesi için teşviklerin uygulanması,• Eğitimli iş gücünün yaratılması,• Yerel yatırımların kümelenme gelişimi ile desteklenmesi,• Kaliteli hayat standartlarının yaratılması.

Kaynak: Timurçin, 2011: 23

Tablo 2’de görüldüğü üzere kümelenmenin tarihsel gelişimini üç aşamada ele almak mümkündür. Bu aşamaların her birisinde farklı odak noktaları ve farklı araçların

bulunduğu, Tablo 2’de yer alan veriler aracılığıyla anlaşılmaktadır. Üçüncü aşama olarak görölen dönemde Michael Porter’ın yaptığı çalışmaların olumlu etkilerinin olduğu göz ardı edilmemelidir.

Özetlemek gerekirse değişen ve gelişen koşullarla birlikte coğrafi yoğunlaşmalar ivme kazanmıştır. Bu da konu ile ilgili yapılan çalışmaların ve araştırmaların artmasını beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler etrafında farklı tanımlamalar, isimlendirmeler ve yaklaşımlar ortaya atılmış olmasına karşın Porter’ın kümelenme kavramı, giderek popüler hale gelmiştir (Yıldız ve Alp, 2014: 250). Kümelenmenin tarihsel gelişiminde bu gelişmelerin rolü oldukça büyüktür.

3.1.3. Kümelenmenin Politikaları

Kümelenme politikalarının açıklanmasının öncesinde değinilmesi gereken kümelenmenin, rekabet faktörü etrafında belirlenen bir yapıda olduğudur. Kümelenme politikaları ile geliştirilen bir sektör için rekabet edilebilir bir hale gelme hususundan söz edilmektedir (Gültekin, 2011: 31). Bu nedenledir ki kümelenme politikalarının rekabet ile olan ilişkisinin varlığı kaçınılmazdır.

Politikalar ve kümelenme ilişkisinin araştırılması sürecinde kümelenme kavramının geniş içeriğinin göz önünde bulundurulması gerekir. Kümelenmenin geniş ve heterojen bir yapıda olduğu bilinmektedir (Yiğit, 2014: 108). Dolayısıyla bu husus kümelenme içeriğinde yer alan politikalarla doğrudan etkileşim içerisindedir, denilebilir.

Kümelenme politikası kapsamında yer alan temel hususlar, Tablo 3’te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Kümelenme Politikaları

Kümelenme Politikaları
Risk sermayesi finansmanını destekleyen program ve yasaların hayata geçirilmesi
Destek hizmetleri için teknoloji transferinin sağlanması
Fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunması
Sanayi- üniversite işbirliğinin desteklenmesi
Uzmanlaşan mesleki eğitim desteğinin sağlanması
İhracat ağlarının geliştirilip etkinleştirilmesi
Küme haritalandırma çalışmalarını etkinliğinin sağlanması
Şirketler arası ağ kurumunun gerçekleştirilmesi
Piyasa istihbaratını gerçekleştirilmesini sağlayan sistemlerin kurulması
Alıcı satıcı aracılık hizmeti sağlayan kurumların etkinleştirilmesi
Teknik standartların belirlenmesi
Uluslararası düzeyde piyasa bilgisine ulaşımı sağlayan sistemlerin kurulması
Değerlendirme sisteminin kurulması
Beraber çalışacak işletmelerin belirlenmesini sağlayan sistemlerin kurulması
Kobiler için iş geliştirme desteğinin sağlanması
Küme ve bölgenin pazarlanması
Çalışma ortağı arayışlarının değerlendirileceği sistemin kurulması
Tedarik zinciri için bağlantı yardımının sağlanması
Etkileşimi sağlamak için farklı piyasa aktörlerinin aynı coğrafi bölgeye yerleştirilmesi
Emek piyasasına dair bilginin toplama ve kullanımını sağlayacak sistemler geliştirme

Kaynak: Hobikoğlu ve Hacıoğlu, 2011: 234

Tablo 3'te yer alan veriler, kümelenme politikaları arasından öne çıkanlar olarak görülmektedir. Zira kümelenme politikaları içeriğinde yer alan hususların tek tek açıklanması, çalışmanın kapsamını aşacağı için bu şekilde öne çıkan politikalara yer verilmesi tercih edilmiştir. Kümelenmenin sahip olduğu geniş ve heterojen yapı da yine Tablo 3'te yer alan veriler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Kümelenme politikalarının içeriğine paralel olarak kümelenmenin politikaları da aynı şekilde geniş bir içeriğe sahiptir. "Kümelenme politikası özü itibarıyla, bölgesel kalkınma, girişimcilik, inovasyon ve sanayi politikalarını birleştiren bir konumda yer almaktadır" (Tutar vd., 2011: 8). Öyle ki bazı kümelenme politikalarının bu faktörlere

göre şekillenen bir yapıda olduğunu söylemek dahi mümkündür. Bu nedenle kümelenme politikalarının sağlıklı bir şekilde analiz edilmesinin büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Zira kümelenme politikaları ve ilişkili olduğu faktörlere dair verilen bilgiler, elde edilecek olan başarıyı ne denli etkilediğini işaret etmektedir.

3.1.4. Kümelenmenin Elemanları

“Küme elemanları başlangıçtaki strateji belirleme döneminde küme politikasının stratejik yönünü ve hedeflerini belirlemeye katkıda bulunurlar, küme projelerini finanse ederler ve küme politikalarının uygulanmasını sağlarlar” (Timurçin, 2011: 40). Görüldüğü üzere kümelenmenin elemanları, belirlenen stratejilerin uygulamaya geçirilmesinde ve ulaşılabilecek olan sonuçların oluşumundan doğrudan etkiye sahiptir ve bu nedenle büyük önem ifade etmektedir.

Belli başlı kümelenme elemanları, aşağıda maddeler halinde sıralandığı gibidir (Karayel, 2010: 136):

- Devlet,
- Yerel yönetimler,
- Araştırma kurumları,
- İşletmeler,
- Finansman kurumları ve
- İşbirliği aracı kurumları şeklindedir.

Sıralanan kümelenme elemanlarının işbirliği aracı kurumlarının sağladığı ağ ile oluştuğu ifade edilmektedir. Yukarıdaki maddeler arasında yer alan her bir kümelenme elemanı, farklı roller üstlenmekte ve süreç içerisinde farklı düzeyde etkiler ortaya koymaktadır.

Kümelenmenin elemanları, kümelenmenin yaşam döngüsü içerisinde farklı aşamalarda rol alabilir. Kümelenmenin yaşam döngüsü ise Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Kümelenmenin Aşamaları

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

Kaynak: Erol ve Yıldırım, 2013: 47

Tablo 4'te görüleceği üzere kümelenme, dört temel aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalardan ilki olan fikir aşamasında planlamalar odak noktasında yer almaktadır. Başlangıç aşamasında ise temel analizlerin yapıldığı Tablo 4'te yer alan veriler anlaşılmaktadır. Gelişme aşamasında ise izleme ve değerlendirme gibi faaliyetlerin yer aldığı görülmektedir. Olgunluk aşamasında ise sürdürülebilirliğin kanıtlanması ifadesi oldukça dikkat çekicidir. Açıklanan hususların yanında her bir

aşamada kümelenme ile ilgili farklı gelişmelerin yer aldığı yine Tablo 4 üzerinde bulunan hususlar arasındadır.

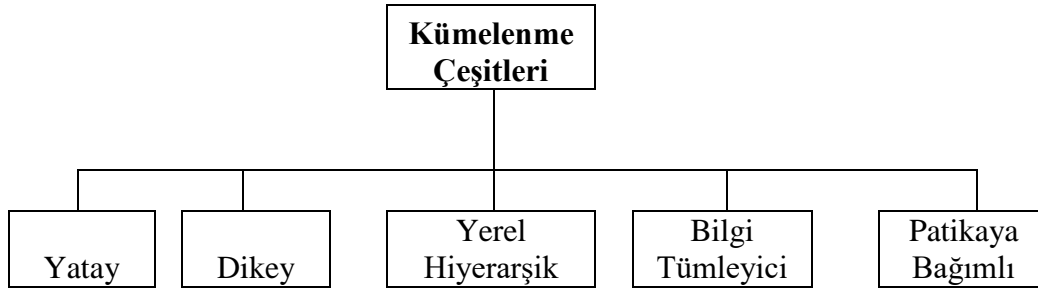
Genel bir değerlendirme yapıldığında kümelenmenin elemanları, kümelenme kavramının dinamikleri niteliği taşımaktadır. Çalışmanın bu kısmında sıralanan elemanlara ek olarak faktör koşulları, talep koşulları, ilgili destekleyici endüstriler, firma yapısı, stratejiler ve rekabetin de kümelenme elemanları içeriğinde yer aldığını söylemek mümkündür (Arıç, 2012: 135). Michael Porter'ın kümelenme modeli içeriğinde yer alması sebebiyle önem ifade eden bu dinamikler, çalışmanın ilerleyen kısımlarında ele alınmıştır.

3.1.5. Kümelenmenin Türleri

Kümelenme ile ilgili yapılan girişimlerin her birisinin büyüklüğü, içeriği ve sonuçları birbirinden farklı olabilir. Bu da kümelenmenin farklı türleri olması sonucunu doğurmaktadır. Kümelenme türleri konusunda yer alan türlerin açıklanmasının öncesinde kümelenmenin belirleyicilerinden olan rekabetin kümelenme türleri üzerinde de etkisini göstermesi söz konusu olduğunun bilinmesi gerekir. Ayrıca kümelenme ile birbirine rakip olan firmaların bir arada olması gerçekleşebilir.

Kümelenmenin türleri içeriğinde değinilmesi gereken hususlardan bir tanesi de kümelenme ile ilgili ortaya atılan teorilerle ilgilidir. Geleneksel konum ve yığılma teorilerinin yanı sıra Endüstriyel Bölgeler Teorisi, İtalyan Sanayi Bölgeleri ve Yenilikçi Çevreler Teorisi, Yeni Sanayi Odakları Teorisi, Yeni Ekonomik Coğrafya Teorisi, Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Öğrenen Bölgeler Teorileri şeklinde sıralanan teorilerin varlığı söz konusudur (Yiğit, 2014: 117-119). Bu da kümelenmenin türlerinin içeriğinde ortaya atılan teorilerle birlikte ortaya çıkması muhtemel farklı türleri işaret etmesi sebebiyle önemli görünmektedir.

İlgili literatürde kümelenmenin türlerini farklı şekilde farklı sayıda ele alan araştırmaların varlığı ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle kümelenmenin türlerinin üzerinde anlaşılan ve evrensel geçerliliği olan bir konu olmadığı söylenebilir. Kümelenmenin türleri içeriğinde yer alan hususlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Kümelenme Çeşitleri

Kaynak: Karayel, 2010: 28- 29

Şekil 1’de görüldüğü üzere kümelenmenin türler içeriğinde; yatay kümelenme, dikey kümelenme, yerel hiyerarşik kümelenme, bilgi tümleyici kümelenme, patikaya bağımlı kümelenme olmak üzere beş türün varlığı söz konusudur. Şekil 1’de yer alan kümelenme türlerinden yatay kümelenme küçük firmalar ve geleneksel sektörler şeklinde bir içeriğe sahipken dikey kümelenme yerel girdi-çıktı bağlantılarını içermektedir. Yerel hiyerarşik kümelenme, alt yüklenici ağları ile bağlı olan kümelenme çeşididir. Bilgi tümleyicileri ise fen ve mühendislikte faydalanılan bir kümelenme çeşidini ifade etmektedir. Patikaya bağımlı kümelenme ise geçmişte izlenen yolun devamı niteliği taşıyan kümelenme çeşitlerini açıklamakta kullanılmaktadır. Anlaşılacağı üzere her bir kümelenme çeşidinde farklı içeriğe sahip süreçlerin varlığı ile karşılaşılmaktadır.

Kümelenmenin boyutlarının işletme stratejileri ile olan ilişkisinin açıklanması ile birlikte kümelenme türleri konusundaki araştırma tamamlanmıştır. Bu kapsamda yer alan veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 5’te yer alan verilerden anlaşılacağı üzere kümelenme türleri, işletmenin stratejileri ile doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileşim içerisindedir. Bu nedenle gerek Tablo 5’te açıklanan hususlar gerekse çalışmanın bu bölümünde yer verilen bilgiler, kümelenmenin türlerinin ve etki düzeylerinin sağlıklı bir şekilde anlaşılmasına katkı bulunmuştur.

Tablo 5. Kümelenme Boyutları ve İşletme Stratejileri

Kümelenme doğrultusu (boyutu)	Kümelenmenin strateji yönü	Diğer Kümelere Dönük Stratejiler
Coğrafi Bakış	<ul style="list-style-type: none">Kendi bölgesel ağında pozitif davranmaİlgili AB programlarında yer alma	<ul style="list-style-type: none">Yabancı kümelerle işbirliği
Yatay	<ul style="list-style-type: none">İşbirliği ve rekabet arasında bir denge yaratmaEğitim, çevre ve kalite politikalarında, uluslararasılaşmada ve pazar gelişiminde sektör girişimleri sağlama	<ul style="list-style-type: none">Yabancı rakipleri uluslararası sektör girişimlerinden öğrenme
Dikey	<ul style="list-style-type: none">Kullanıcı- üretici-tedarikçi etkileşiminin organize olmasıÇalışan değişimiDizayn ve üretimde kolokasyon	<ul style="list-style-type: none">Gelişmiş müşteri ve tedarikçilerle yakın ilişkilerin kurulmasıÜrünler için diğer ülkelerdeki müşterilerle bağlantı kurulması
Yanal		<ul style="list-style-type: none">Diğer kümelerin üye olduğu yeni birlikler kurmakFarklı kümelenmeler için ilham arayışı
Fokal (odaksal)	<ul style="list-style-type: none">Bilgi altyapısının çevresi ile olan bağlantısını güçlendirmek	<ul style="list-style-type: none">Yabancı enstitülerle ilişkileri ilerletmek
Teknolojik	<ul style="list-style-type: none">Rakipler arasında özel bağlantıların veya birliğin oluşturulması yönünde temel seçim	
Ağ kalitesi	<ul style="list-style-type: none">Partnerlerin bilgilerini güçlendirmeKümelenmenin uluslararası boyutu için seçimFirmalar arasında yeni koordinasyon mekanizmaları oluşturma	

Kaynak: Timurçin, 2011: 43

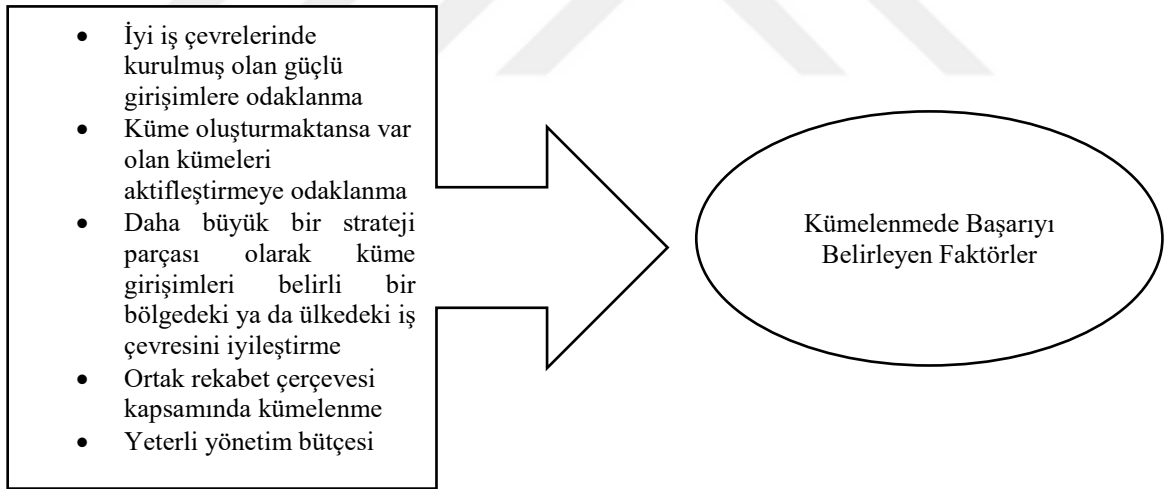
3.2. Kümelenmenin Başarı ve Başarısızlık Faktörleri

Kümelenmenin başarı ve başarısızlık faktörlerinin başında risk unsuru yer almaktadır. Kümelenmeye alışık kurumların daha az risk alma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Karahan, 2014: 39). Bu da kümelenmenin başarı ve başarısızlık faktörleri arasında risk unsurunun yer almasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Kümelenme sürecinin nasıl şekilleneceği konusundaki temel belirleyici olan risk, pazardaki faaliyet biçimine de tesir etmektedir. Bölgesel kalkınma, inovasyon, girişimcilik ve sektörel

politikalar kümelenmeyi oluşturmaktadır (Tutar vd., 2011: 8). Dolayısıyla bu hususlar aynı zamanda kümelenmenin başarı ve başarısızlık faktörleri arasında sayılmaktadır. Kümelenmenin başarılı olması adına sıralanan hususların etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde bu hususlar arasındaki koordinasyonun varlığı da kümelenmenin başarı ve başarısızlık faktörleri içerisinde kendisine yer edinmiştir. Bu nedenle kümelenme kapsamında inovasyon, girişimcilik, politika ve bölgesel kalkınma arasındaki uyumun sağlanması şarttır.

Başarılı bir kümelenme örneğinin ortaya çıkabilmesi adına çok sayıda unsurun varlığına gerek duyulmaktadır. Süreç açısından değerlendirme yapılacak olduğunda ise yığın küme, yeni oluşan küme, gelişen küme ve olgunlaşmış küme şeklinde dört temel unsurun varlığı söz konusudur (Bozkurtoğlu, 2013: 6-7). Sürecin bu sıralama ile devam etmesi halinde bağımsız bir firmadan başarılı bir kümelenmeye ulaşılmasından söz edilmesi mümkündür.

Kümelenmede başarı faktörlerinin içerdikleri, aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



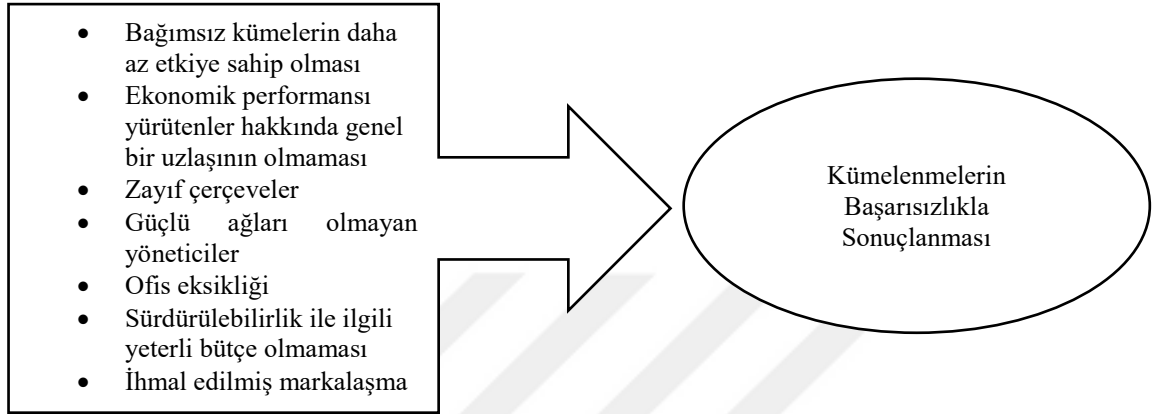
Şekil 2. Kümelenmede Başarı Faktörleri

Kaynak: Erkut, 2011: 37

Şekil 2’de yer alan verilerden hareketle başarılı bir kümelenme örneği için güçlü girişimlere odaklanma ve var olan kümeleri aktif hale getirme gibi adımların atılması gerekmektedir. İş çevresinin iyileştirilmesi ve ortak rekabet çerçevesinde kümelenmenin

sağlanması, kümelenmede başarı faktörleri içerisinde yer alan hususlardandır. Bu temel gerekliliklerin yeterli yönetim bütçesi ile bir araya gelmesinin kümelenmede başarıyı belirleyen faktörler arasında yer aldığı, yine Şekil 2'deki veriler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Başarısız bir kümelenme örneği yaşanmasına neden olan faktörler ise Şekil 3'te gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Kümelenmede Başarısızlık Faktörleri

Kaynak: Erkut, 2011: 37

Şekil 3'te görüldüğü üzere ekonomik açıdan uzlaşmanın olmadığı zayıf çerçeveler, kümelenmenin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır. Markalaşma çabalarının ihmal edilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterilmesi adına yeterli bütçenin bulunmaması kümelenmenin başarısız olması sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca yönetici yetersizliği ve ofis eksikliğinin de kümelenmede başarısızlık faktörleri arasında yer aldığı Şekil 3'teki verilerin gösterdiği bir başka sonuçtur.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda kümelenmenin başarılı olabilmesi adına yaratıcılık, yenilikçilik, rekabet, pazar yapısı, destek mekanizması ve bu bölümde sıralanan faktörler gibi birçok faktörün var olduğu anlaşılmıştır. Tüm bunların yanında kümelenmenin başarılı olması için vizyon sahibi bir liderin varlığına gereksinim duyulmaktadır (Karayel, 2010: 154).

Lidere olan gereksinim, çalışmanın bu kısmında değinilen başarı ve başarısızlık faktörlerinden daha fazla önem ifade eden bir yapıdadır. Bu nedenle kümelenmede başarı ve başarısızlık faktörlerinin liderlerin belirleyici rolleri etrafında şekillendiği çıkarımı yapılabilir. Son olarak kümelenmeyi etkileyen faktörlerin sayısının çok fazla olması

nedeniyle bu kısımda her bir faktöre yer verilmesi çalışmanın kapsamını aşacağı için öne çıkan başarı ve başarısızlık faktörlerine yer verilmiştir.

3.3. Porter Kümelene Yaklaşımı Elmas Modeli

Porter'in yapmış olduğu çalışmada ulusal veya yerel düzeydeki bölgenin büyüme, yenilikçilik ve verimlilik terimlerini tanımlayan dört özelliği ortaya koyulmuştur. Bunlar:

- Girdi koşulları,
- Talep koşulları,
- İlgili ve destekleyici endüstriler,
- Firma stratejisi, rekabet yapısı.

Elmas olarak isimlendirilen bu dört alan, belirli alanlarda yerleşik işletmelerin belirli alanlarda tutarlı bir yenilikçilik ve gelişim başarısını göstermektedir (Porter 2011, 356). Sıralanan dört farklı unsurun bu kısımda farklı başlıklar altında incelenmesi ile birlikte Porter'ın kümelene modeline ilişkin yeterli düzeyde bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir. Kümelenemenin unsurları şunlardır:

3.3.1. Girdi Koşulları

Girdi koşullarının içeriğinde ülkenin sahip olduğu işgücü düzeyi, sahip olunan sermaye, var olan doğal kaynaklar, altyapı gibi rekabet etmeyi etkileyen üretim faktörleri yer almaktadır (Akdağ vd., 2014: 331). Üretim faktörleri, rekabetin temel girdileridir ve arazi, işgücü, sermaye, fiziksel altyapı, ticari ya da idari alt yapı, doğal kaynaklar ve bilimsel bilgiyi içerir (Porter 2011, 357). Bazı çalışmalarda faktör koşulları olarak da adlandırılan girdi koşulları, yüksek kalitede olması halinde rekabet avantajı elde edilmesinde rol üstlenmektedir.

Alt gruplar açısından inceleme yapılacak olduğunda girdi koşullarının beş alt grubundan söz edilebilir. Bunlar; beşeri kaynaklar, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, altyapı şeklindedir. Beşeri kaynaklar içerisinde işgücü niteliği; fiziki kaynaklar içerisinde arazi, su, iklim, enerji; bilgi kaynakları içinde teknik bilgi, piyasa bilgisi; sermaye kaynakları içinde yatırım miktarı, sermaye piyasası; altyapı içeriğinde ise ulaşım, iletişim, transfer sistemi ve kurumlar yer almaktadır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 114). Alt gruplar ve bu alt grupların içeriğinde yer alan hususlar, elmas modelinin girdi koşullarının temelini oluşturmaktadır.

3.3.2. Talep Koşulları

Porter'a göre konumsal üstünlük, gelişmiş talepkar ve olağanüstü şekilde yoğun ihtiyaç duyan müşterilerin varlığından doğar. Gelişmiş ve talepkar alıcılar; şirketleri yüksek standartları karşılamaya, gelişen müşteri ihtiyaçlarına yeni bir pencere açmaya ve yenilik yapıp daha ileri segmentlere geçmeye zorlarlar (Porter, 2011: 357). Buradan anlaşılacağı üzere elmas modelinde talep koşulları, bir ülkedeki nitelikli ürün ve hizmet talep etme konusundaki isteği ifade etmektedir. Bu niteliği sebebiyle talep koşullarının performans ve kalite artışı ile doğrudan ilişkili olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür (Arıç, 2013: 92). Günümüz küresel dünyasında talep koşullarının bilgili ve talep edici müşterilerin varlığının etkisi altında şekillenen bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür.

Kümelenmede elmas modeli içeriğinde talep koşullarının kayda değer düzeyde faydalarından söz edilmektedir. Bunların başında müşterilerin isteklerinin anlaşılmasının sağlanması gelmektedir. Müşteri beklentilerinin değiştiğinin geç olmadan fark edilmesi, talep koşullarının bir diğer faydası olarak görülmektedir. Talebe yanıt verebilme becerisinin artması ile birlikte rekabet edebilme gücü de artış göstermektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014: 88). Böylece ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilecek bir konuma ulaşılması mümkün olmaktadır. Tüm bunların bir araya gelmesi, talep koşulları bileşeninin elmas modeli içeriğindeki yeri ve öneminin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

3.3.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Elmas modelinin unsurlarından bir diğeri olan ilgili ve destekleyici endüstriler, iş kümelenmesinin belirleyicileri arasında yer almaktadır. Porter'ın geliştirdiği bu modele göre ilgili ve destekleyici endüstrilerin kümelenme ile bağlantısının güçlü olması gerekmektedir (Keskin ve Demirgil, 2009: 42) Aksi takdirde rekabet edebilme gücü olumsuz etkilenecektir. Bu sebeple Michael Porter'ın ortaya koymuş olduğu elmas modeli içerisinde ilgili ve destekleyici endüstrilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi şarttır, denilebilir.

“İlgili endüstrilerle bir endüstrinin mevcut imkân ve kaynaklarını ortak kullanan sektörleri ifade edilmektedir. Bu sektörler, ortak girdi ve kaynak kullandıkları ilgili sektörlerin de gelişmesinde aktif rol oynamaktadırlar” (Akdağ vd., 2014: 331). Anlaşılacağı üzere ilgili ve destekleyici endüstrilerle birlikte sektöre göre ihtiyaç duyulan

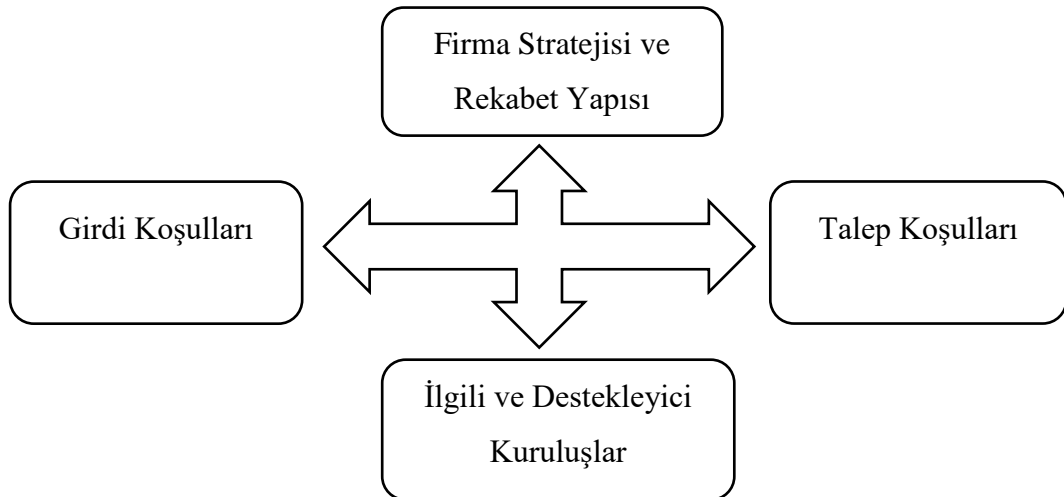
girdilerin neler olduğu işaret edilmektedir. Bununla birlikte ilgili ve destekleyici endüstriler, işletmeler arasındaki bilgi alışverişi ve fikir paylaşımını içermesi nedeniyle önem arz etmektedir.

3.3.4. Firma Stratejisi, Rekabet Yapısı

Porter'ın ortaya koymuş olduğu elmas modeli, bazı ülkelerin bazı ülkelere göre neden daha fazla rekabetçi olduğu sorusuna yanıt verilebilmek amacıyla ortaya atılmıştır (Bulu vd., 2007: 315). Bu nedenle firma stratejisi ve rekabet yapısının bu model içerisinde yer alması kaçınılmazdır. Model aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlayan faktörlerin neler olduğu açıklanmaya çalışıldığı için firma stratejileri ve rekabet yapısının varlığı, son derece olağan karşılanmaktadır. Elmas modelinin bir sektörün toplam rekabetçi pozisyonunu temsil ettiği göz önünde bulundurulduğunda bu modelde rekabet yapısının ne denli önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Rekabet edebilmede anahtar kavramlardan bir tanesi sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilir nitelikte olmayan bir yapının rekabet avantajına sahip olsa dahi bunu kaybedeceği ifade edilmektedir. Bu nedenle elmas modeli içeriğindeki firma stratejisi ve rekabet yapısının büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Modelin bu bileşeni ile birlikte açıklanmak istenen sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesi adına elverişli bir ortam oluşturulmasıdır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 113).

Elmas modelinin içerdiklerinin neler olduğu Şekil 4'te gösterildiği gibidir.



Şekil 4. Porter'ın Elmas Modeli

Kaynak: Porter, 2011: 213

Şekil 4'te görüldüğü üzere elmas modelinin temel bileşenlerini oluşturan girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici kuruluşlar (sektörler), firma stratejisi ve rekabet yapısı birbiri ile etkileşim içerisindedir. Bununla birlikte Porter'ın geliştirdiği bu modelin karo modeli ismi ile incelenmesi ile de karşılaşılmaktadır.

Özetlemek gerekirse Porter'a göre elmas modelinin dört bileşeni dinamik bir yapı oluşturmaktadır. Modeldeki bir bileşenin verimlilik üzerindeki etkisi, diğer bölümlerinin durumuna da bağlıdır. Yerel yatırımların desteklendiği (strateji ve rekabet) ve alıcıların kaliteli ürün arayışıyla (talep koşulları), yoğun yerel rekabet verimlilik artışı tetiklenir. Yoksa rekabet yıkıcı bir fiyat düşürülmesiyle karşılaşır. Aynı şekilde, firmalar Ar-Ge'ye ve süreç geliştirmelerine yatırım yapmaz ve uygun bir tedarikçi ile yenilikçiye dayalı stratejilere sahip olmadığı sürece nitelikli mühendis arzını geliştirilmesi verimliliği arttırmaya yetmez. Elmasın herhangi bölümdeki ciddi zayıflıklar bir sektörün verimlilik artışı potansiyelini sınırlandırır (Porter, 2011: 362). Bu da elmas modelinin önemini vurgulamaktadır.

3.4. Dünyada Başarılı Kümelene Çalışmaları

Dünyanın gelişmiş ülkeleri başta olmak üzere gelişmekte olan ülkeler de yoğun bir şekilde kümelene üzerinde girişimlerde bulunmaktadır. Bu noktada başarıya ulaşan çok sayıda kümelene çalışmasından söz edilmesi mümkündür. Dünyada başarılı olan çalışmaların açıklanmasının öncesinde kümelene çalışmalarının ülkelere göre farklı amaçlar içerdiğinin bilinmesi gerekir. Bu kapsamda dünyadaki ülkelerin bazılarının kümelene çalışmaları ve amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tutar vd., 2011: 13):

- Yeni teknolojiler geliştirilmesi suretiyle işletmelerin desteklenmesi (ABD ve AB ülkeleri),
- Endüstrinin rekabet gücünü artırmak (Hindistan, Meksika, Yeni Zelanda ve İtalya),
- İhracat faaliyetlerinde kalite düzeyini yükseltmek (Hindistan ve Meksika),
- Yabancı sermaye girişinin gerçekleşmesini ve süreklilik kazanmasını sağlamak (Çek Cumhuriyeti),
- Yeni pazarlarda faaliyet göstermeye başlamak (İtalya, Hindistan ve Meksika),
- İşsizlik oranlarını düşürmek (İtalya ve İngiltere),
- İhracat miktarını ve kapasitesini artırmak (Hindistan),

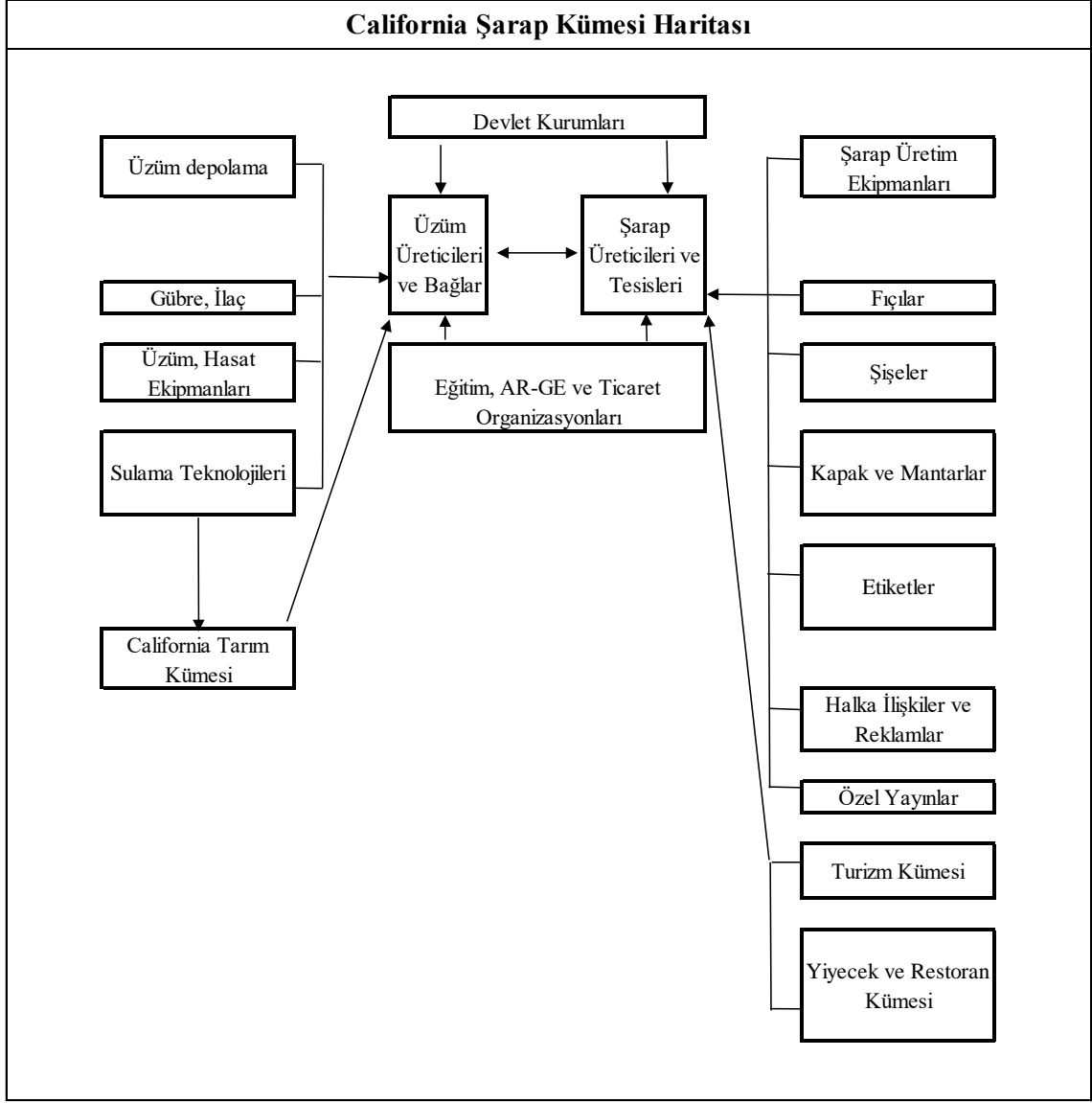
- Eğitim ve teknolojinin yanı sıra istikrarlı büyüme sağlamak (İrlanda Cumhuriyeti) şeklindedir.

Görüldüğü üzere her bir ülkenin kümelenme faaliyetleri ile birlikte farklı hedeflerinin bulunması söz konusudur ve ülkelerin birbirlerinden farklı özellikleri olması sebebiyle bu son derece olağandır. Sıralanan maddeler, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin kümelenme hedeflerinin birbirinden farklılaştığını ortaya koyması bakımından önemlidir.

Ulusal ve uluslararası rekabet gücü, dünyadaki kümelenme çalışmalarında etkisini hissettiren bir faktördür. Devletlerin belirlemiş oldukları ekonomi politikalarının yanı sıra makroekonomik göstergelerdeki istikrar düzeyi, uluslararası rekabet gücü ile ilişkilidir (Koç ve Özbozkurt, 2014: 86). Devletlerin geliştirdikleri politikalar, dünyadaki kümelenme çalışmaları ile ekonomik değişkenler ve rekabet faktörü özelinde etkileşim içerisinde görülmektedir. İçinde bulunulan dönem itibarıyla hakim olan küresel koşullar göz önüne alındığında uluslararası rekabet gücü ile kümelenme ilişkisinin oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Dünyada başarılı olan kümelenme çalışmaları arasından en çok bilinenleri Silikon Vadisi, Kaliforniya şarap kümesi uygulaması, İtalyan deri kümesi uygulaması, Seul dijital medya şehri, Londra bankacılık sektörü ve Hollywood gibi örneklerdir (Bozkurtoğlu, 2013: 9). Görüldüğü üzere dünyanın farklı birçok noktasından birçok farklı içeriğe sahip kümelenme uygulaması bulunmaktadır ve sıralanan bu örneklerin her birisi başarılı örnekler içerisinde yer alır. Dünyada başarılı kümelenme örnekleri açıklanırken bu kısımda olduğu gibi yalnızca öne çıkan ve daha çok bilinen uygulamalara yer verilmesi uygun görülmüştür.

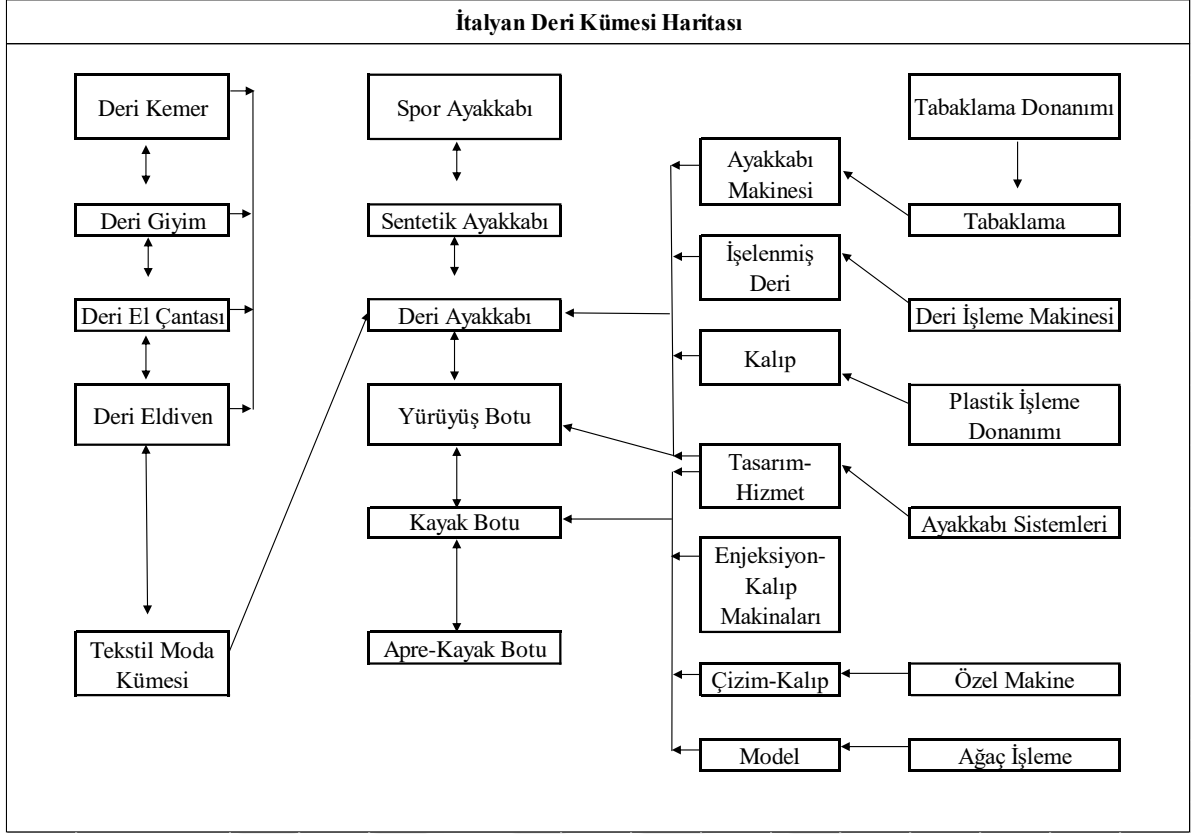
Dünyada başarılı kümelenme örneklerinden bazılarının içeriğinin ve küme haritasının incelenmesi, örneklerin anlaşılmasını olumlu yönde tesir etmektedir. Başarılı kümelenme örnekleri arasından Kaliforniya şarap kümesi uygulaması ve içeriği aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 5. Kaliforniya Şarap Kümesi Örneği
Kaynak: Erkut, 2011: 60

Şekil 5'te görüldüğü üzere Kaliforniya Şarap Kümesi Haritasında üretim ekipmanlarından sulama teknolojilerine, ticari organizasyonlardan devlet kurumlarına kadar geniş bir içeriğin varlığı söz konusudur. Üreticiler ve tesislerin yanı sıra tarım kümesinin de bu başarılı şarap kümesi örneğinde etkisi olduğu yine Şekil 5'teki veriler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Bir başka başarılı kümelenme örneği olan İtalyan Deri Kümesi Uygulaması, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir:



Şekil 6. İtalyan Deri Kümesi Örneği
Kaynak: Erkut, 2011: 62

Şekil 6’da görüldüğü üzere İtalyan Deri Kümesi örneğinde çok fazla değişkenin yeri bulunmaktadır. Bu denli çok sayıda değişkenin bir araya gelmesinin ardından elde edilen olumlu sonuçlar, İtalyan deri kümelenmesi örneğinin başarılı uygulamalar arasında yer alması sonucunu doğurmuştur.

Dünyada birçok başarılı kümelenme uygulaması örneği söz konusu olmakla birlikte bunlar arasında Silikon Vadisi daha farklı bir öneme sahiptir. Amerika’da bilişim teknolojilerinin gelişmesinde büyük öneme sahip olan Silikon Vadisi, ilk kümelenme örneğidir ve daha önemlisi diğer kümelenme girişimlerinin ortaya çıkmasında tetikleyici roller üstlenmiştir (Oğuztürk ve Sarıçoban, 2013: 98). Bu nedenle çalışmanın bu kısmında yer verilen tüm örnekler arasından Silikon Vadisinin ayrı bir yeri olduğu ifadesi desteklenmiş olmaktadır.

3.5. Türkiye’de Başarılı Kümelenme Çalışmaları

Türkiye’deki başarılı kümelenme çalışmaları arasından öne çıkanları aşağıdaki şekildedir (Yıldız ve Alp, 2014: 254):

- Bursa Tekstil İş Kümesi,
- Ankara OSTİM Savunma Yan Sanayi İş Kümesi,
- İstanbul Kuyumculuk Kümesi,
- Sultanahmet Turizm Kümesi,
- İstanbul ve Denizli Tekstil Kümesi,
- Antalya Yat Üretim Kümesi,
- Konya Sanayi Kümesi,
- Adıyaman Tekstil Kümesi şeklindedir.

Yapılan çalışmalardan görüldüğü üzere Türkiye’de kümelenme konusunda tekstil ve sanayi sektörleri ön plana çıkmış durumdadır. Sıralanan başarılı kümelenme çalışmaları arasından Adıyaman Tekstil Kümelenmesi örneği, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı bir şekilde incelemeye alınmıştır.

Türkiye’deki başarılı kümelenme örneklerinde olan Ankara OSTİM örneği Tablo 6’da gösterilmektedir. Tabloda yer alan verilerden anlaşılacağı üzere Ankara OSTİM kümelenmesi rekabet analizi örneği küresel ölçekte rekabet edebilecek bir yapıdadır. Bu da Türkiye’deki başarılı kümelenme örnekleri arasında yer almasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Tablo 6. Ankara OSTİM Kümelenme Örneği Rekabet Analizi

Faktör Şartları	Konum ve yaşam kalitesi	<ul style="list-style-type: none">• Ankara'nın yüksek yaşam kalitesi ihtisaslaşmış beyaz yakalı işgücünün bölgeye çekilmesini ve bölgede tutulmasını sağlamaktadır.• Ankara'daki 11 adet üniversitenin 10'unda mühendislik fakülteleri bulunmaktadır.• Ankara'nın güçlü bir ulaşım altyapısı bulunmaktadır.• OSTİM OSB savunma yan sanayindeki firmalar için güçlü bir fiziki altyapı sağlamaktadır.
	İklim ve doğal kaynaklar	
	İşgücü piyasası (Mavi Yakalı)	
	İşgücü piyasası (Beyaz Yakalı)	
	Bilgi kaynakları	
	Ulaşım altyapısı	
	Fiziki altyapı	
Firma Stratejileri, rekabet ve işbirliği ortamı	Kritik kütle	<ul style="list-style-type: none">• İş Kümesi'nde yer alan firmalarda çalışan üniversite mezunu ve yabancı dil bilen personel sayısı oldukça fazladır. Bu personel sadece teknik anlamda değil, kültürel anlamda da işbirliklerinin geliştirilmesi için gerekli yetkinliğe sahiptir.• Firmaların birçoğu patent, patent veritabanlarının kullanımı, Ar-Ge destekleri, projelendirme vb. konularda deneyim kazanmışlardır.
	Rekabetin kalitesi	
	Firmalar arası İşbirliği	
	Firma stratejileri	
	Girişimcilik ortamı	
	Firma yapıları	
Yerel Talep Koşulları	Yerel talebin yapısı ve gelişimi	<ul style="list-style-type: none">• Türkiye'nin yıllık savunma sistemi tedarik harcaması 3,5 milyar ABD Doları civarındadır.
	Yerel tercihlerin dış pazarlara yansıtılış mekanizmaları	
İlgili ve destek sektörler	İlgili Sektörler ve İş Kümeleri	<ul style="list-style-type: none">• Savunma Yan Sanayi ile ilgili olabilecek birçok sektör OSTİM OSB'de yer almaktadır,• Ana alıcılar olan ASELSAN, TAI, ROKETSAN, MKE, OTOKAR, FNSS firmaları OSTİM OSB'ye yakındır.• AR-GE konusunda ihtisaslaşmış hizmetler sağlayan yapıların güçlendirilmesi gerekmektedir.• Ankara'da her gün biraz daha güçlenen bir Yazılım İş Kümesi bulunmaktadır.
	Hammadde ve/veya Ara Mal	
	Makine ve Donanım Tedarikçileri	
	Hizmet Sağlayıcılar (Lojistik)	
	Hizmet Sağlayıcılar (Ar-Ge vb.)	
	Hizmet Sağlayıcılar (Diğer)	
Kamu kurumları ve işbirliği kurumları	Kamu kurumları	<ul style="list-style-type: none">• Savunma Sanayi Müsteşarlığı, Türk Silahlı Kuvvetleri• OSTİM OSB firmalara birçok konuda hizmet vermektedir (eğitim vb.)• TÜBİTAK, TTGV
	Üniversiteler	
	Odalar, İhracatçı Birliği ve OSB'ler	
	Sivil Toplum Kuruluşları	

Kaynak: Karayel, 2010: 199

Türkiye’de bir başka başarılı kümelenme örneklerinden Bursa Tekstil Kümesinin rekabetçilik analizi aşağıdaki tablo gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Bursa Tekstil Kümelenme Örneği Rekabet Analizi

Faktör Şartları	Konum ve yaşam kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> Faktör şartları açısından Bursa Tekstil İş Kümesi’nin oldukça avantajlı bir konumda bulunduğunu söylemek mümkündür, İl’in tekstil konusunda bin yılı aşan geçmişi Tekstil İş Kümesi’nin güçlü bir işgücü piyasasına sahip olmasını sağlamıştır, Ulaşım altyapısı güçlü olmakla beraber, Bursa ve civarının iş yükünü taşıyabilmesi için gelişmesi gerekmektedir, Fiziki altyapı oldukça güçlüdür.
	İklim ve doğal kaynaklar	
	İşgücü piyasası (Mavi Yakalı)	
	İşgücü piyasası (Beyaz Yakalı)	
	Bilgi kaynakları	
	Ulaşım altyapısı	
	Fiziki altyapı	
Firma Stratejileri, rekabet ve işbirliği ortamı	Kritik kütle	<ul style="list-style-type: none"> Bursa Tekstil İş Kümesi “Kritik Kütle” açısından avantajlı bir konumdadır, iş kümesi hem büyüktür hem de bölgesel hâsılanın ciddi bir kısmını oluşturmaktadır. Rekabetin kalitesi konusunda Türkiye genelinde olduğu gibi fiyata dayalı rekabet ön plandadır, ancak son dönemlerde teknoloji ve inovasyon firma stratejilerinde önemli bir yer almaya başlamıştır, Bursa’daki en büyük 250 firmadan 60 tanesinin tekstil - hazır giyim sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir
	Rekabetin kalitesi	
	Firmalar arası İşbirliği	
	Firma stratejileri	
	Girişimcilik ortamı	
	Firma yapıları	
Yerel Talep Koşulları	Yerel talebin yapısı ve gelişimi	<ul style="list-style-type: none"> Özellikle otomotiv ve hazır giyim sektörlerinden gelen talep oldukça büyüktür.
	Yerel tercihlerin dış pazarlara yansıtılış mekanizmaları	
İlgi ve destek sektörler	İlgili Sektörler ve İş Kümeleri	<ul style="list-style-type: none"> Bölge’deki Otomotiv ve Hazır Giyim iş kümeleri ile Tekstil İş Kümesi arasında ciddi bir bağ vardır, Hammadde temini bölge dışından yapılmaktadır, Makine ve donanım tedarik ve tamir hizmetleri İl’de mevcuttur, Bursa Tekstil Teknolojileri Merkezi Ar-Ge konusunda verilen hizmetlerdeki açığın kapanmasına katkıda bulunacaktır.
	Hammadde ve/veya Ara Mal	
	Makine ve Donanım Tedarikçileri	
	Hizmet Sağlayıcılar (Lojistik)	
	Hizmet Sağlayıcılar (Ar-Ge vb.)	
	Hizmet Sağlayıcılar (Diğer)	
Kamu kurumları ve işbirliği kurumları	Kamu kurumları	<ul style="list-style-type: none"> Bursa Tekstil İş Kümesi, Bursa Sanayi ve Ticaret Odası, OSB’ler, Uludağ İhracatçı Birlikleri, BEGEV, BUSİAD Uludağ Üniversitesi gibi güçlü işbirliği kurumları tarafından desteklenmektedir.
	Üniversiteler	
	Odalar, İhracatçı Birliği ve OSB’ler	
	Sivil Toplum Kuruluşları	

Kaynak: Karayel, 2010: 197

Tablo 7’de yer alan verilerden anlaşılacağı üzere Bursa tekstil iş kümesi örneği, sürdürülebilir bir rekabet düzeyine sahiptir. Yürütülen faaliyetlerin aynı etkinlikte sürdürülmesi halinde Bursa Tekstil Kümelenmesinin taklit edilmesi güç olan bir değer halini alması beklenmektedir ve Tablo 7’de yer alan veriler, bu ifadeleri destekler nitelikte görünmektedir.

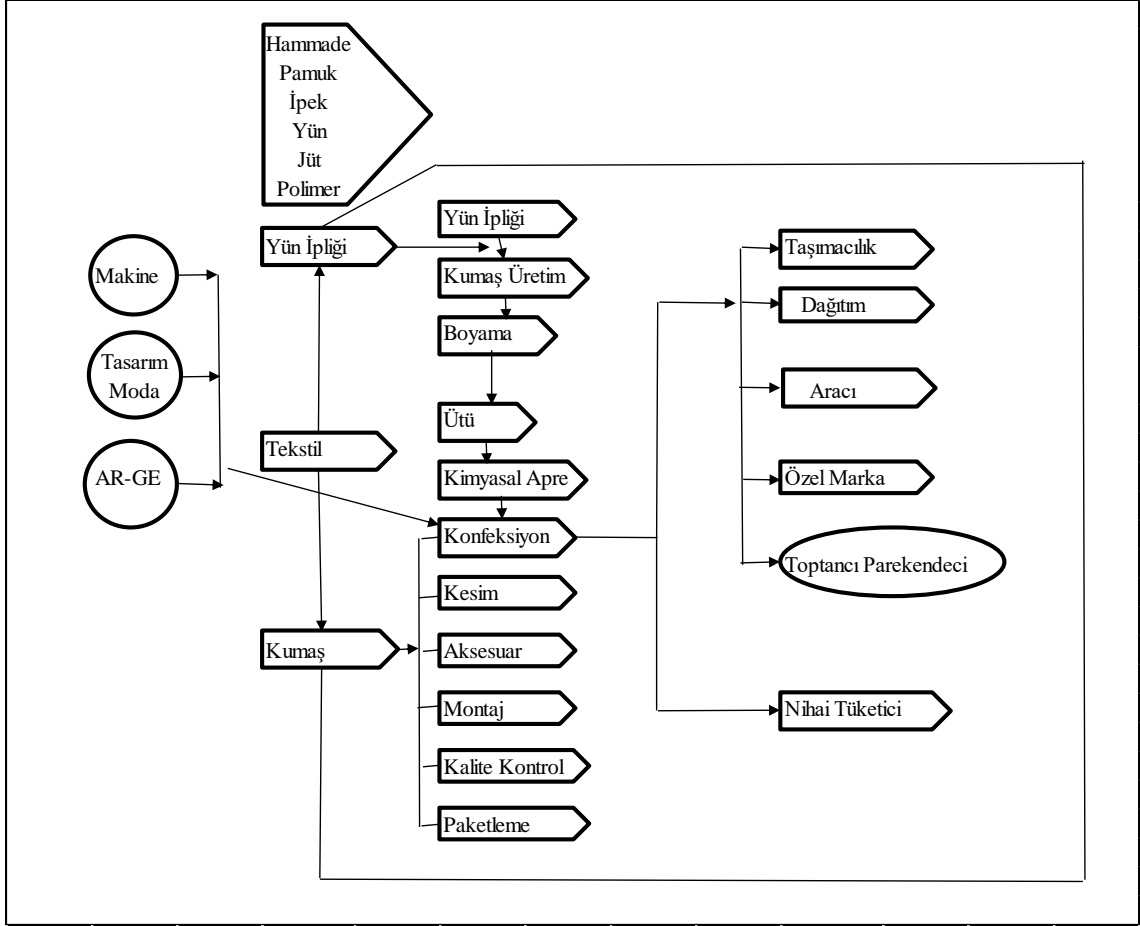
Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda Türkiye’de kümelenme çalışmalarının çok eski olmadığı söylenebilir. Türkiye’deki ilk kümelenme çalışmaları, 1999 yılında Türkiye’ye davet edilen Michael Porter tarafından yapılmıştır (Günaydın, 2013: 30). Bunun sonrasında 2000’li yıllar itibariyle kümelenme çalışmalarının kalkınma planları içerisinde yer almaya başladığı görülmektedir. Böylece kümelenme çalışmaları, hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır denilebilir. Rekabet gücünü artırmak ve yüksek değerli üretim yapılmasını sağlamak gibi amaçlar, Türkiye’de kümelenme çalışmalarının yoğunlaşmasında doğrudan etkili olmuştur ve gelinen noktada etkili olmaya devam etmektedir.

4. BÖLÜM

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Çalışmanın bu kısmında yapılacak incelemede tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu amaçla ilk olarak dünyada tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili verilere değinilmesi planlanmıştır. Dünya üzerindeki ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin bilgilerin açıklanmasının ardından Türkiye'deki duruma dair ilerleme kaydedilmiştir. Yıllara göre Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimdeki durumuna yönelik bilgilerin sunulması suretiyle incelemede bulunulmuştur. Dünyada ve Türkiye'deki durumun açıklanmasının ardından Adıyaman'da tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili bilgi verilmiştir. Böylece genelden özele doğru ilerlemek kaydıyla tekstil ve hazır giyim sektörü açıklanmıştır. Yapılacak olan değerlendirme ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe ülkeler ve bölgeler arasında kıyaslama yapılacağından bu kısımdaki verilerin büyük öneme sahip olduğu söylenebilir.

Dünyada, Türkiye'de ve Adıyaman'da sektörel bilgilere geçilmeden önce tekstil ve hazır giyimdeki tedarik zinciri açıklanacaktır. Bu kapsamda yer alan veriler aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir:



Şekil 7. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Tedarik Zinciri
Kaynak: Eraslan vd.,2008:267

Şekil 7’de görüldüğü üzere tekstil ve hazır giyim sektöründe tedarik zinciri içeriğinde birçok unsurun varlığı söz konusudur. Tekstil ve hazır giyim sektörü, elyaf ve ipliği kullanım eşyasına dönüştürecek süreçleri kapsayan prosesleri kapsar. Elyaf ham maddesinden, son ürün olan iplik ve kumaşa kadar olan kısım tekstili; bu kumaşlardan üretilen tüm iç ve dış giysiler ile bunların aksesuarları hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü kapsamaktadır.

Araştırma ve geliştirme çabalarının varlığı, özellikle günümüz koşulları göz önüne alındığında son derece önemli bir yere sahiptir, denilebilir. Bununla birlikte Şekil 7’de yer alan unsurların her birisinin tekstil ve hazır giyim sektöründe farklı düzeyde önem ifade ettiğini söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde Dünya’da ve Türkiye’de hazır giyim ve tekstil sektörü incelenirken bu şekilde yer alan veriler etrafında ilerleme kaydedilmiştir.

4.1. Dünya’da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Dünya’da tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin yapılacak incelemede daha çok veriler üzerinden değerlendirmede bulunulmuştur. Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörü denildiğinde Çin, Almanya, Hindistan, Güney Kore, Japonya, İtalya, Fransa, Türkiye gibi ülkelerin özellikle ihracat konusunda ön planda oldukları görülmektedir (OKA Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu, 2014: 19). Uzak doğu ülkelerinin tekstil ve hazır giyim sektöründe başı çekiyor olmaları, dikkat çeken noktalar arasındadır.

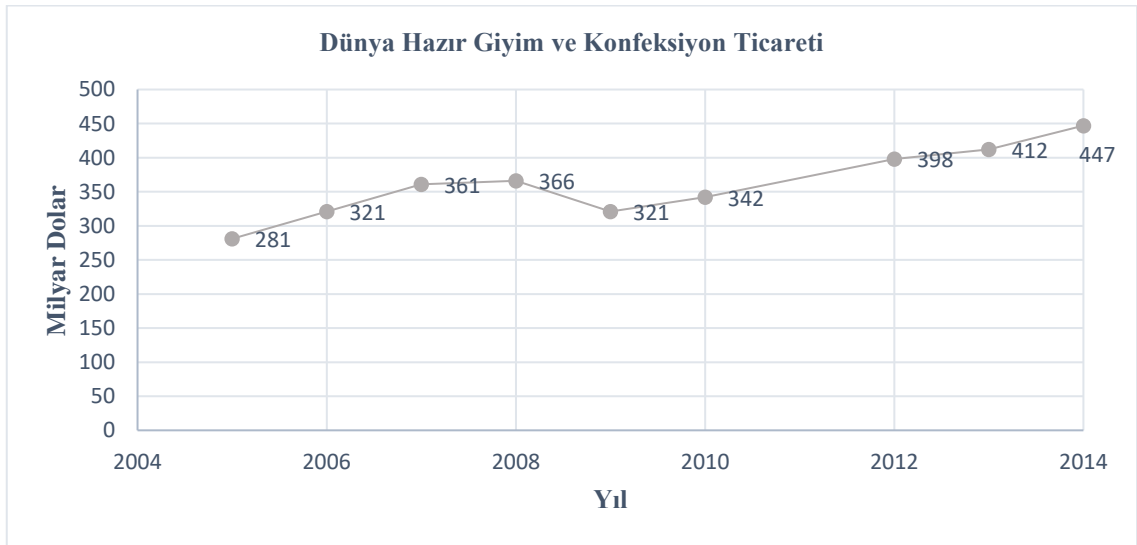
Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren artan rekabet, gelişen ve değişen Dünya, tekstil ve hazır giyim sektörünü de etkilemiştir. Bir yandan dünyadaki toplam ticaretin artmaya devam etmesi, diğer yandan ise sektörel açıdan yaşanan gelişmeler, tekstil ve hazır giyim sektörünün Dünya’daki durumu içerisinde önemli bir yere sahiptir. Küreselleşmenin etkilerini gösterdiği yirminci yüzyılın sonlarından yirmi birinci yüzyılın başlarına kadar olan dönemde dünyada tekstil ve hazır giyim sektörünün durumu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir. Tablo üzerinde dünyadaki ticaretin gelişiminin yanı sıra dünyadaki tekstil ticareti ve hazır giyim ticareti ile ilgili verilere değinilerek inceleme yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 8. 1980'li Yıllar İtibariyle Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Yıllar	Toplam Dünya Ticareti		Dünya Tekstil Ticareti		Dünya Hazır Giyim Ticareti	
	İhracat	Değişim	İhracat	Değişim	İhracat	Değişim
	(Milyar \$)	(%)	(Milyar \$)	(%)	(Milyar \$)	(%)
1980	2034	-	50	-	35	-
1985	1954	-4	55	10	49	40
1990	3449	77	104	89	108	120
1995	5164	50	152	46	158	46
2000	6456	25	156	3	198	25
2001	6191	-4	148	-5	194	-2
2002	6492	5	154	4	204	5
2003	7585	17	173	12	233	14
2004	9220	22	195	13	260	12
2005	10485	14	202	4	276	6
2006	12113	16	217	7	309	12
2007	13950	15	238	10	345	12

Kaynak: Bostan vd., 2010:47

Tablo 8'de görüldüğü üzere dünya ticaretindeki artış tekstil ve hazır giyim sektörlerine de yansımış durumdadır. Küreselleşen dünyadaki koşullar, Tablo 8'de yer alan verilerin ortaya çıkmasında doğrudan etkili olmuştur.



Şekil 8. Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ticareti

Kaynak: WTO, 2015

1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından imzalanan ve 2005 yılında “Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması”nın ardından Çin’in WTO’ya 2001 yılında üye olması dünya tekstil, hazır giyim sektörlerinde yeni bir dönem açmış ve 2000’li yılların üretim merkezi olan Çin, bu dönemde ihracatçı ve girişimci kimliğini göstermeye başlamıştır.

Tablo 9. Dünyada Tekstil İhracatı

Birim: 1.000 \$	2012	2013	Değişim	Pay
Çin	21.887.149	24.034.901	9,80%	25,00%
Teknik Tekstil Materyalinden Hazır Giyim	5.105.934	5.876.086	15,10%	24%
Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış Mensucat	4.858.922	5.247.896	8,00%	22%
Vagon, Mavna Örtüsü, Yelken ve Kamp Eşyası	1.942.170	2.057.703	5,90%	9%
Almanya	8.303.509	8.839.940	6,50%	9,20%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	2.013.210	2.177.443	8,2%	25%
Hava Yastıkları	1.229.847	1.330.834	8,20%	15%
Fitul, Hortum, Taşıyıcı Kolon ve Diğer Teknik Eşya	972.626	1.018.104	4,70%	12%
ABD	7.832.992	8.350.300	6,60%	8,70%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	1.817.129	2.043.860	12,50%	24%
Hava Yastıkları	1.434.008	1.521.714	6,10%	18%
Cam Lifi, Cam Lifinden Mensucat ve Diğer Mamüller	1.250.492	1.330.570	6,40%	16%
İtalya	4.337.211	4.379.434	1,00%	4,60%
Teknik Tekstil Materyalinden Hazır Giyim	1.245.005	1.187.955	-4,60%	27%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	1.064.967	1.115.453	4,70%	25%
Vagon, Mavna Örtüsü, Yelken ve Kamp Eşyası	505.192	534.888	5,90%	12%
Meksika	3.056.101	3.377.768	10,50%	3,50%
Hava Yastıkları	1.564.168	1.879.515	20,20%	56%
Emniyet Kemerleri	509.768	441.653	-13,40%	13%
Cam Lifi, Cam Lifinden Mensucat ve Diğer Mamüller	296.734	336.943	13,60%	10%
Toplam Teknik Tekstil İhracatı	91.257.598	96.031.434	5,20%	100%

Kaynak: İTKİB, 2015: 10

Tablo 9’da görüldüğü üzere dünyada tekstil ihracatındaki ilk beş ülke sırasıyla Çin, Almanya, ABD, İtalya ve Meksika’dır. Tablodaki rakamların incelenmesi ile birlikte Çin’in sektörde ne denli büyük bir güç olduğu da anlaşılabilir olacaktır.

Sunulan verilerin 2010 yılı ve sonrasını kapsamına karşın günümüzdeki değişim hızı sebebiyle sunulan verilerde önemli değişiklikler meydana gelebilecektir. Bu amaçla

bu kısımda 2015 yılına ilişkin veriler sunulmuştur. Böylece güncel veriler aracılığıyla değerlendirme yapılacağı düşünülmektedir.

Tablo 10. 2015 Yılı Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Verileri

Ülke	İhracat Değeri (Bin Dolar)	Dünyadaki Pay
Çin	207.083.677	40,0
Bangladeş	31.096.300	6,0
Vietnam	24.476.967	4,7
Hindistan	21.749.598	4,2
İtalya	20.051.251	3,9
Almanya	18.654.432	3,6
Türkiye	16.756.309	3,2
İspanya	12.568.417	2,4
Fransa	10.878.698	2,1
Endonezya	10.282.658	2,0
Dünya Geneli	518.159.681	100

Kaynak: Trade Map, 2016

Dünyadaki hazır giyim sektörünün ne denli büyük olduğunun anlaşılması adına bu veriler oldukça önemlidir. Yine Uzak Doğu ülkelerinin dünya üzerindeki hâkimiyetlerinin ne denli yüksek olduğu da Tablo 10'da yer alan veriler aracılığıyla anlaşılmaktadır. Ayrıca hazır giyim ihracatında Çin'in çok farklı bir seviyede olduğu, dünya genelinin yüzde 40'lık bir orana sahip olduğu bu verilerle birlikte ulaşılan sonuçlar arasındadır. Toplamda 518 milyar dolarlık bir pazardan bahsediliyor olması, son derece dikkat çekicidir.

İthalat özelinde dünyada tekstil ile ilgili temel veriler ise Tablo 11’de gösterildiği gibidir.

Tablo 11. Dünya’da Tekstil İthalatı

Tanım	2012	2013	Değişim	Pay
ABD	11.001.511	11.295.144	2,70%	12,70%
Hava Yastıkları	2.089.449	2.217.333	6,10%	20%
Teknik Tekstil Materyalinden Hazır Giyim	1.802.647	1.881.693	4,40%	17%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	1.020.616	1.112.622	9,00%	10%
Almanya	6.754.842	7.233.922	7,10%	8,20%
Cam Lifi, Cam Lifinden Mensucat ve Diğer Mamüller	1.100.981	1.201.137	9,10%	17%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	979,025	1.006.930	2,90%	14%
Hava Yastıkları	715,882	854,848	19,40%	12%
Çin	4.857.943	5.024.294	3,40%	5,70%
Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış Mensucat	1.132.841	1.109.174	-2,10%	22%
Cam Lifi, Cam Lifinden Mensucat ve Diğer Mamüller	916,935	955,861	4,20%	19%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	839,244	849,414	1,20%	17%
Meksika	3.332.325	3.684.386	10,60%	4,20%
Hava Yastıkları	962,292	1.056.468	9,80%	29%
Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış Mensucat	658,396	720,208	9,40%	20%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	420,588	518,273	23,20%	14%
Japonya	3.623.243	3.562.562	-1,70%	4,00%
Hava Yastıkları	645,327	631,718	-2,10%	18%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	571,215	576,185	0,90%	16%
Teknik Tekstil Materyalinden Hazır Giyim	535,432	485,04	-9,40%	14%
Toplam Teknik Tekstil İthalatı	82.943.187	88.652.174	6,90%	100%

Kaynak: İTKİB, 2015: 15

Tablo 11’de görüldüğü üzere tekstil ithalatında ABD ve Almaya ön plana çıkmış durumdadır. İhracatın zirvesinde yer alan Çin’in ise ihracat konusunda dünyada ilk üçte yer alıyor olması dikkat çekici noktalardan bir tanesidir.

Tablo 12. 2015 Yılı Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Verileri

Ülke	İthalat Değeri (Bin Dolar)	Dünyadaki Pay (%)
ABD	104.006.030	22,1
Almanya	37.049.101	7,9
Japonya	30.277.209	6,4
Birleşik Krallık	29.035.489	6,2
Fransa	24.481.047	5,2
Çin	20.840.434	4,4
İspanya	17.733.951	3,8
Hollanda	15.920.594	3,4
İtalya	15.543.773	3,3
Birleşik Arap Emirlikleri	11.862.074	2,5
Dünya	469.730.575	100

Kaynak: Trade Map, 2016

Tablo 12’de görüldüğü üzere toplamda 469 milyar dolarlık bir hazır giyim ithalatının olması, büyük öneme sahiptir. İthalat konusunda ise ABD ve AB ülkeleri gibi dünyanın gelişmiş ülkelerinin daha çok ön planda olduğu görülmektedir.

Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili bilgilere dair genel bir değerlendirme yapıldığında Çin, ABD, Almanya ve Meksika’nın gerek ithalat gerekse ihracat konusunda ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte yıllara göre sunulan veriler, dünya genelinde tekstil ve hazır giyim sektörünün düzenli bir şekilde kapasitesini artırdığını göstermektedir. Yıllara göre tekstil ve hazır giyim sektörünün değişim oranları göz önüne alındığında artışın sürekli bir yapıda olması, bu ifadeleri doğrular nitelikte görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte baştan aşağı değişim yaşayan dünyada, rekabetin artmasının etkileri tekstil ve hazır giyim sektöründe kendisini göstermiştir, denilebilir.

4.2. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin verilerin sunulmasının ardından Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili verilere yer verilmesi gerekli görülmüştür. Ulaşılan veriler hazır giyim ve tekstil sektörü için ayrı ayrı olduğu için yapılacak değerlendirme, sektörler için ayrı ayrı olacaktır. Bunun öncesinde ise tekstil ve

hazır giyim sektörünün Türkiye’deki gelişimine dair yüzeysel bir şekilde veri sunulması kararlaştırılmıştır.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörünün geçmişi Osmanlı Devleti Dönemi’ne kadar uzanmaktadır. Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte sektördeki tüm kuruluşlar Sümerbank çatısı altına alınmış ve sektörün kurumsal hale getirilmesi hedeflenmiştir. Dünya üzerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle tekstil ve hazır giyim sektöründeki işletmeler de özelleşmeye başlamış ve özel sektörün tekstil ve hazır giyimdeki payı günden güne artmaya başlamıştır. Özellikle 1980’li yıllar itibariyle uygulanmaya başlanan serbestleşme politikaları ile birlikte tekstil ve hazır giyimde özel sektörün payı yüzde 90’lara kadar ulaşmıştır (Erdem ve Bağcı, 2014: 31). Sanayileşmeye olan etkisi ve katkısı, tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişimi kapsamındaki bu bilgileri önemli kılmaktadır.

Hazır giyim sektörü özelinde değerlendirme yapılacak olduğunda yaşanan gelişmeler, 1980 yılına kadar olanlar ve 1980 sonrası şeklinde ele alınabilir. 1980 yılına dek Türkiye’de hazır giyim sektöründe yaşanan gelişmeler aşağıdaki gibidir:

Tablo 13. Hazır Giyim Sektöründe Yaşanan Önemli Gelişmeler (1923-1982)

Yıl	Kilit Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti:8 fabrika ve KİT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayii gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Çok Elyaflılar Anlaşması(MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretimin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretimin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması

Kaynak: Eraslan vd., 2008: 275

Tablo 13'te yer alan veriler, hazır giyim sektörünün sanayileşmenin başlaması ile birlikte hızlı bir şekilde gelişmeye başladığını göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim sektöründeki yerinin artması da Türkiye'de hazır giyim sektörünün gelişimi kapsamında önemli bir yere sahiptir.

1980'li yıllardan sonra yaşanan belli başlı gelişmeler ise Tablo 14 üzerinde değerlendirmeye alınmıştır:

Tablo 14. Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Yaşanan Gelişmeler (1984-2007)

1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi
1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği Anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Eraslan vd., 2008: 276

Tablo 14'te yer alan verilerden anlaşılacağı üzere Türkiye'de hazır giyim sektörünün gelişimi 1980'li yıllar itibariyle iyice ivmelenmiştir. Yıllar içinde sektörün Türkiye'deki en hızlı büyüyen sektörlerden biri olması bu durumu doğrulamaktadır.

Sektörün dünyadaki hacminin düzenli bir şekilde artması da bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.



Şekil 9. Türkiye Hazır Giyim İhracat Rakamları

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2016

2007 yılında 13,5 milyar dolar olan hazır giyim ihracatı 2008 yılında, önemli pazarlardan İngiltere ve ABD'ye gerçekleştirilen ihracatların gerilemesi nedeniyle düşmüştür. 2008 yılında küresel kriz nedeniyle %14,7 gerileyen sektörel ihracat, 2010 yılında yeniden artış göstererek 12,4 milyar dolara yükselmiştir. 2014 yılına kadar düzenli artış gösteren sektör ihracatı, 2014 yılında 18,7 milyar dolara yükselmiştir. Sektör ihracatı, 2015 yılında ise yaklaşık 17 milyar dolarlık değeri ile 2014 yılı ihracatına oranla %9,40'lık bir düşüş göstermiştir.

Hazır giyim sektöründe yapılan ihracat, Türkiye ekonomisi için oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle hazır giyimdeki ihracat yapılan ülkelerin bilinmesi son derece gereklidir. Türkiye'nin hazır giyim sektöründe en çok ihracat yaptığı ülkeler Tablo 15'te gösterildiği gibidir:

Tablo 15. Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke ve İhracat Payları

En Fazla Hazır Giyim Ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler			
2014-2015 Ocak-Aralık			
Birim: 1000\$			
Ülke	2014	2015	DEĞ.
Almanya	3.909.979,29	3.189.859,99	-18,42%
Birleşik Krallık	2.485.137,63	2.206.244,32	-11,22%
İspanya	1.631.520,67	1.671.182,47	2,43%
Fransa	1.124.994,86	879.446,47	-21,83%
Hollanda	955.621,55	810.664,48	-15,17%
İtalya	698.666,09	598.920,41	-14,28%
Irak	673.699,87	749.563,04	11,26%
Danimarka	505.596,08	404.049,44	-20,08%
Romanya	501.246,50	508.647,14	1,48%
Birleşik Devletler	464.186,60	495.154,69	6,67%
Diğer Ülkeler	5.778.634,08	5.455.842,55	-5,59%
Toplam	18.729.283,21	16.969.575,02	-9,40%

Kaynak: TİM, 2016

2015 yılında 207 ülkeye ihracat yapan Türkiye için AB pazarları önem taşımaktadır. Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracat yaptığı ülke yaklaşık 4 milyar dolarlık değerle Almanya'dır. 2015 yılında Almanya ile yapılan ihracatta, 2014'e oranla yaklaşık %19'luk azalma görülmektedir. Almanya'yı sırasıyla Birleşik Krallık ve İspanya takip etmektedir. 2015 yılında Birleşik Krallık ile yapılan 2 milyar 206 milyon dolarlık ihracat değeri 2014'e oranla %11,22 'lik bir değerle düşüş göstermektedir. İspanya ile yapılan ihracatta ise %2,43'lük artış söz konusudur.

Türkiye ekonomisi için önemli sektörlerden biri olan hazır giyim sektörü, her ne kadar gelişim gösteriyor olsa da bazı sorunlarla karşı karşıya gelmektedir. Hazır giyim sektörünün en önemli sorunu finansal yapısının zayıf olması olarak görünmektedir (Bağcı, 2015: 83). Bu nedenle Türkiye'de hazır giyim sektörünün finansal yapısını güçlendirmek adına girişimlerin varlığı bilinmektedir. Böylece hazır giyim sektörünün yaşanan finansal dalgalanmalardan minimum seviyede etkilenmesi mümkün olacaktır. Türkiye'de hazır giyim sektörünün güçlendirilmesi adına böyle bir adım atılması gerekmektedir, denilebilir.

Türkiye'de tekstil sektörü, hazır giyim sektörü ile paralel şekilde bir gelişim yaşamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için tekstil: üretim ve istihdama katkı sağlaması, yapılan ihracatlar vasıtasıyla döviz kazandırması gibi gelişmeler aracılığıyla büyük önem ifade eder (Bostan vd., 2010: 49). Ülkelerin gelişmesi adına tekstil sektörünün öncü

sektör olarak nitelendirilmesi, sektörün sahip olduğu bu niteliklerin bir sonucu olarak görünmektedir.

Türkiye'nin tekstil pazarları arasından ilk beş ülkeye ürün bazında yaptıkları ihracat aşağıdaki Tablo 16'da gösterildiği gibidir.

Tablo 16. Türkiye'nin Tekstil İhracatındaki Belli Başlı Pazarlar

Birim: \$	2013	2014	Değişim	Pay
Almanya	165.229.141	162.755.824	-1,50%	10,20%
Yüksek Mukavemetli Torba ve Çuvallar	76.464.665	75.324.420	-1,50%	46%
Nakil Vasıtası İç ve Dış Lastiği için Mensucat (Kord Bezi)	27.552.141	26.534.291	-3,70%	16%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	13.943.656	18.116.314	29,90%	11%
Fransa	117.380.436	105.735.186	-9,90%	6,60%
Yüksek Mukavemetli Torba ve Çuvallar	41.297.681	39.779.474	-3,70%	38%
Emniyet Kemerleri	45.454.983	36.997.119	-18,60%	35%
Nakil Vasıtası İç ve Dış Lastiği için Mensucat (Kord Bezi)	9.669.286	10.110.145	4,60%	10%
İtalya	71.231.317	86.740.139	21,80%	5,40%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	15.064.472	22.497.910	49,30%	26%
Yüksek Mukavemetli Torba ve Çuvallar	15.320.400	16.933.693	10,50%	20%
Yüksek Mukavemetli İplik	8.861.428	10.580.528	19,40%	12%
Rusya Federasyonu	99.572.050	77.279.532	-22,40%	4,80%
Nakil Vasıtası İç ve Dış Lastiği için Mensucat (Kord Bezi)	31.229.607	21.462.978	-31,30%	28%
Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış Mensucat	25.314.022	16.996.614	-32,90%	22%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	17.420.642	16.447.916	-5,60%	21%
ABD	64.185.508	65.117.069	1,50%	4,10%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	22.361.947	25.590.499	14,40%	39%
Yüksek Mukavemetli Torba ve Çuvallar	25.926.469	21.758.849	-16,10%	33%
Nakil Vasıtası İç ve Dış Lastiği için Mensucat (Kord Bezi)	3.608.938	5.845.504	62,00%	9%
Toplam	1.546.049.198	1.595.223.463	3,20%	100%

Kaynak: İTKİB, 2015: 6

Tablo 16'daki verilerden görüleceği üzere AB ülkeleri, Türkiye'nin tekstil ihracatında ilk sıralarda yer almaktadır. Ardından Rusya ve ABD'nin yer aldığı ve ilk 5'i oluşturduğu yine yukarıdaki tablodan ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Türkiye'nin tekstil ihracatında dünyadaki yerini açıklayan veriler ise Tablo 17'te yer almaktadır.

Tablo 17. Dünyadaki Tekstil İhracatında Türkiye'nin Payı

Birim: 1.000 \$			
Ürün	Dünya İhracatı	Türkiye İhracatı	Türkiye'nin Payı
Yüksek Mukavemetli Torba ve Çuvallar	4.089.762	386.924	9,50%
Dokunmamış Mensucat (Nonwoven)	14.282.578	308.124	2,20%
Nakil Vasıtası İç ve Dış Lastiği için Mensucat (Kord Bezi)	3.071.010	150.604	4,90%
Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış Mensucat	12.612.676	138.435	1,10%
Yüksek Mukavemetli İplik	3.629.155	112.851	3,10%
Cam Lifi, Cam Lifinden Mensucat ve Diğer Mamüller	10.991.736	103.418	0,90%
Emniyet Kemerleri	2.716.610	92.506	3,40%
Vatka ve Keçeler	3.445.046	90.372	2,60%
Hava Yastıkları	8.907.894	36.715	0,40%
Fitil, Hortum, Taşıyıcı Kolon ve Diğer Teknik Eşya	5.521.610	22.006	0,40%
Vagon, Mavna Örtüsü, Yelken ve Kamp Eşyası	3.942.614	21.829	0,60%
Teknik Tekstil Materyalinden Hazır Giyim	12.989.051	20.833	0,20%
Yüksek Mukavemetli İplikten Dokunmuş Mensucat	1.993.983	15.074	0,80%
Sicim, İp, Halat ve Kordonlar	2.928.307	14.932	0,50%
Metalize İplik ve Mensucat	281.449	9.272	3,30%
Kauçuk İp ve Halatlar	467.996	6.780	1,40%
Kauçuklu Bant ve Mensucat	1.470.692	5.002	0,30%
Balık Ağları ve Diğer Ağlar	1.602.922	2.609	0,20%
Yer Kaplamaları	407.304	1.382	0,30%
Cankurtaran Yelek ve Kemerleri	402.794	1.244	0,30%
Paraşütler	276.245	34	0,00%
Toplam Teknik Tekstil İhracatı	96.031.434	1.540.946	1,60%

Kaynak: İTKİB, 2015: 11

Tablo 17’de yer alan verilerde Türkiye’nin tekstil ihracatındaki varlığının en yüksek oranının % 9,5 olduğu görülmüştür. Yine seçili ürünlerde yer alan ihracat oranlarının % 0,3 ile % 5 oranında değişim gösterdiği de Tablo 17’deki verilerin incelenmesi ile birlikte anlaşılmıştır. 2013 yılına ait olan bu veriler güncellendikçe değişebilecek olmakla birlikte Türkiye’nin dünyadaki tekstil ihracatında ne şekilde yer aldığına dair fikir verecek yeterlidir.

Türkiye’de tekstil sektörü ile ilgili illere göre olan veriler Tablo 18’deki gibidir.

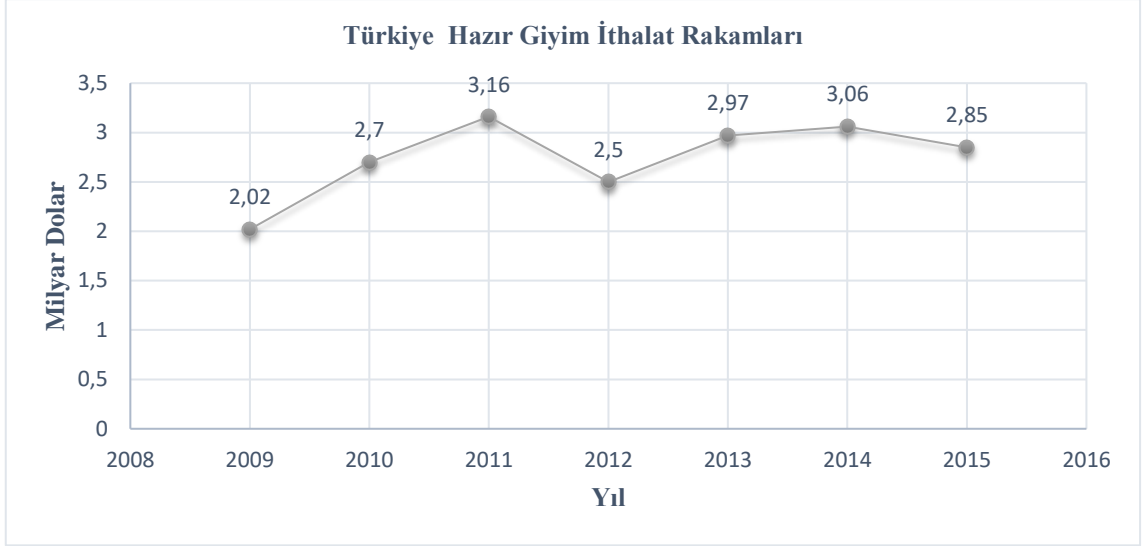
Tablo 18. İllere Göre Türkiye’de Tekstil Sektörü

İller	İşyeri Sayısı	Ülke içindeki payı (%)	Sigortalı Çalışan sayısı	Ülke içindeki payı (%)
İstanbul	5.454	0,34	67.014	0,17
Bursa	2.957	0,18	65.565	0,16
Denizli	1.212	0,07	29.995	0,07
Gaziantep	938	0,05	44.249	0,11
İzmir	917	0,05	15.124	0,03
Uşak	656	0,04	10.465	0,02
Tekirdağ	447	0,02	45.478	0,11
Ankara	289	0,018	3.393	0,008
Kahramanmaraş	265	0,017	24.436	0,06
Adana	242	0,015	9.520	0,02
Tokat	61	0,004	1856	0,004
Samsun	58	0,003	745	0,002
Amasya	22	0,001	242	0,0006
Çorum	7	0,0004	54	0,0001
Diğer	2.522	0,15	74.414	0,19
Toplam	16.047		392.550	

Kaynak: OKA Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu, 2014: 22

2011 yılına ait olan Tablo 18’deki veriler, İstanbul, Bursa, Denizli, Gaziantep, İzmir, Uşak ve Tekirdağ’ın diğer illere oranla daha çok ön planda olduğunu göstermiştir. Gerek ülke içindeki paylar gerekse sigortalı çalışan sayıları bu ifadeleri destekler nitelikte görünmektedir.

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün temel özelliği ihracat odaklı bir sektör olması ve büyümeyi de ihracat ve dış pazar odaklı sağlamasıdır. Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe görülen önemli gelişme, 2005 yılında kotaların kaldırılması süreciyle hazır giyim ürünleri ithalatında yaşanmaya başlanan artıştır.



Şekil 10. Türkiye Hazır Giyim İthalat Rakamları

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2016

2009 yılında yaklaşık 2 milyar dolar olan hazır giyim ithalatı, 2010 yılında da artış göstererek 2,7 milyar dolara yükselmiştir. 2011 yılında gerçekleşen yaklaşık 3,2 milyar dolarlık ithalat ise son yılların en yüksek ithalat değeri olmuştur. 2012 yılında %20 gerileyen sektörel ithalat, 2013 yılında yeniden artış göstererek yaklaşık 3 milyar dolara yükselmiştir. 2015 yılına kadar düzenli artış gösteren sektör ithalatı, 2015 yılında 2014 yılı ihracatına oranla %7'lik bir düşüş göstererek 2,85 milyar dolara gerilemiştir.

Tablo 19. En Fazla Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Yapılan Ülkeler

En Fazla Hazır Giyim Ve Konfeksiyon İthalatı Yapılan Ülkeler 2014-2015 Ocak-Aralık			
Ülke	2014	2015	DEĞ.
Çin	906.164.115	753.244.207	-16,88%
Bangladeş	772.436.939	751.576.843	-2,70%
İtalya	165.860.150	147.567.725	-11,03%
Mısır	137.782.085	131.789.153	-4,35%
Hindistan	121.042.429	94.998.406	-21,52%
Kamboçya	94.219.402	83.724.225	-11,14%
Vietnam	89.237.305	75.655.276	-15,22%
İspanya	65.690.239	63.643.406	-3,12%
Gürcistan	54.485.782	60.161.934	10,42%
Fas	51.684.778	48.660.903	-5,85%
Diğer Ülkeler	603.915.892	635.908.798	5,30%
Toplam	3.062.519.116	2.846.930.876	-7,04%

Kaynak: TÜİK, 2016

2015 yılında Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ithalat yaptığı ülke yaklaşık 906 milyon dolarlık değerle Çin'dir. Türkiye'nin yapmış olduğu ithalatta da Çin, diğer pazarları geride bırakarak öne çıkmıştır. Ancak Çin ile yapılan ithalatta, 2014'e oranla yaklaşık %17'lik azalma görülmektedir. Çin'i sırasıyla takip eden Bangladeş ve İtalya ile yapılan ithalat değerlerinde de 2014'e oranla düşüş söz konusudur. 2015 yılında en fazla ithalat yapılan ülkelerin ilk 10 içerisinde yer alan ve 9. Sırada bulunan Gürcistan'ın 2014 yılı ithalatı yaklaşık 55 milyon olup bu değer 2015'de artış göstererek 60 milyon dolara ulaşmıştır.

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektöründeki rekabetin belirleyicilerinin bilinmesi, sektörlerle ilgili değerlendirmelere anlam katacaktır. Rekabet gücünün belirleyicilerinin neler olduğu Tablo 20'de gösterilmektedir.

Tablo 20. Rekabet Gücünün Belirleyicileri

Rekabet Gücü Belirleyicileri	Firma	Endüstri	Ulusal
Karlılık	En temel değişkendir	Göreceli önemi firma Düzeyine göre azalır	Ulusal refah ön planda olduğu için salt belirli bir karlılık anlayışı yoktur.
Verimlilik	Önemlidir	Genel olmaktan çıkar emek verimliliği ile bütünleşir. Ancak önemini kaybetmez	Kişi başına verimliliğe dönüşür
Maliyet	İşgücü bazında önemlidir	İşgücü bazında ancak rakip endüstrilerle karşılaştırma yapılarak değerlendirilir	Göreceli olarak belirleyiciliğini yitirir
Pazar payı	İkincil öneme sahiptir	Rekabet alanı/coğrafyası genişlediği için önemini korur	Önemini yitirir
Kişi başına verimlilik	Önemlidir	Önemlidir	Önemlidir
Dış ticaret performansı	Dikkate alınır	Dikkate alınır	Dikkate alınmanın ötesinde öneme sahiptir
Üretim faktörü stoku	Önemli değildir	Maliyete etkisinden dolayı dikkate alınır	Önemlidir
Toplam faktör verimliliği	Önemlidir	Çok önemlidir	Çok önemlidir
Dış ticaret haddi	Dikkate alınmaz	Dikkate alınmakla birlikte merkezi konumda değildir	Önemlidir
Ürünün teknoloji yoğunluğu	Karlılık ön planda olduğu için dikkate alınmak zorunda değildir	Maliyetle karşılaştırılır	Önemlidir
Rekabetin sürdürülebilirliği	Firmanın yönetim felsefesine bağlıdır	Önemlidir	Önemlidir

Kaynak: Bostan vd., 2010: 45

Tablo 18’de yer alan rekabet gücü belirleyicilerinin her birinin tekstil ve hazır giyim sektörü için farklı düzeyde önem sahibi olduğu söylenebilir. Bu nedenle sektörde yaşanan gelişmelerin yukarıdaki tabloda yer alan verilerle ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özetle Türkiye’de hazır giyim ve tekstil sektörlerinin gelişim eğilimleri devam etmektedir. Geçmiş Osmanlı Devleti’ne kadar uzanan tekstil ve hazır giyim sektörü, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişim yaşamıştır. Dünyada yaşanan gelişmelerin de bu gelişimdeki etkisinin büyük olduğu çalışmanın bu kısmında verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmıştır.

4.3. Adıyaman'da Tekstil Sektörü

Türkiye'deki tekstil sektöründe teşvikler aracılığıyla üretimlerin Türkiye'nin farklı illerine yayılması hedeflenmektedir. Böylece ekonomik gelişme ihtiyacı olan şehirlere tekstil sektöründe yatırım yapılması söz konusu olmuştur ve Adıyaman da bunlardan bir tanesidir (Eraslan vd., 2008: 293). Özellikle Gaziantep bölgesindeki işletmelerin bir kısmının Adıyaman'a taşınması suretiyle Adıyaman'da tekstil sektörü geliştirilmek istenmektedir.

Adıyaman'daki sanayinin sektörel dağılımı, tekstil sektörü incelemesi için ilk adım olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda yer alan belli başlı veriler, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 21. Adıyaman İli Sanayi Sektörel Dağılım

Sektör	Sahip Olduğu Pay (%)
Tekstil Ürünleri	25,21
Gıda Ürünleri	24,08
Taş ve Toprağa Dayalı Ürünler	22,66
Petrol Ürünleri	7,37
Ana Metal	6,80
Mobilya İmalatı	5,38
Lastik ve Plastik Ürünleri İmalatı	2,55
Makine İmalatı	1,13
Diğer	4,82

Kaynak: Adıyaman İli Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü, 2016

Tablo 21'de görüldüğü üzere Adıyaman ilindeki sanayinin sektörel dağılımındaki ilk sırayı tekstil ürünleri almaktadır. Bu da Adıyaman ilindeki tekstil sektörünün gelişimini ve teşvik girişimlerinin olumlu yöndeki seyrini göstermektedir.

Adıyaman ili tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin temel veriler aşağıdaki gibidir:

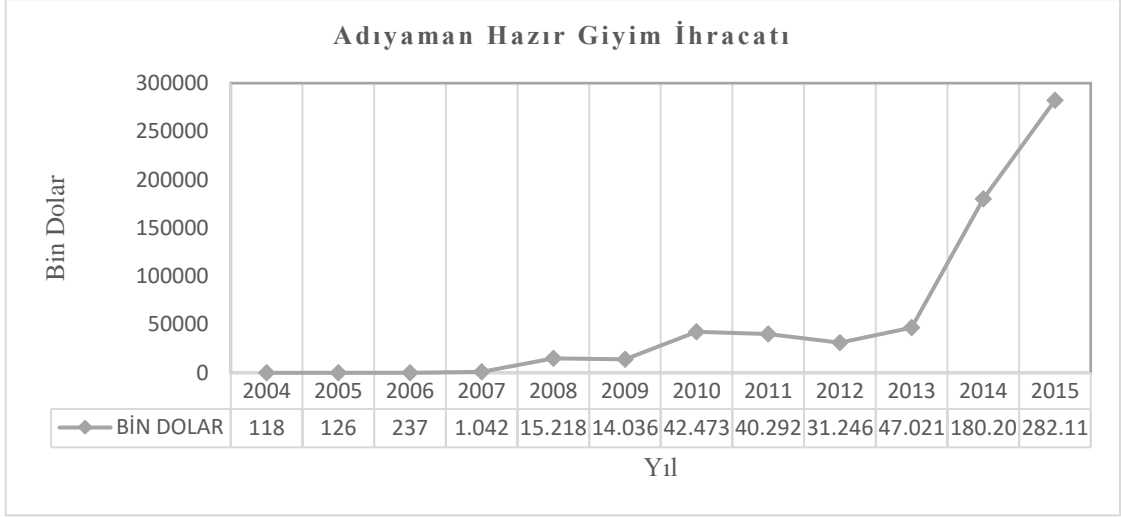
Tablo 22. Adıyaman İli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Temel Veriler

İmalat Kolları Sanayi	İşletme Sayısı	Sahip Olduğu Pay (%)	İstihdam Sayısı	Sahip Olduğu Pay (%)
Tekstil	89	25,21	6.045	53,30
Hazır Giyim	59	16,71	5.596	49,34
Toplam	353	100	11.341	100

Kaynak: Adıyaman Ticaret Sanayi Odası, 2016

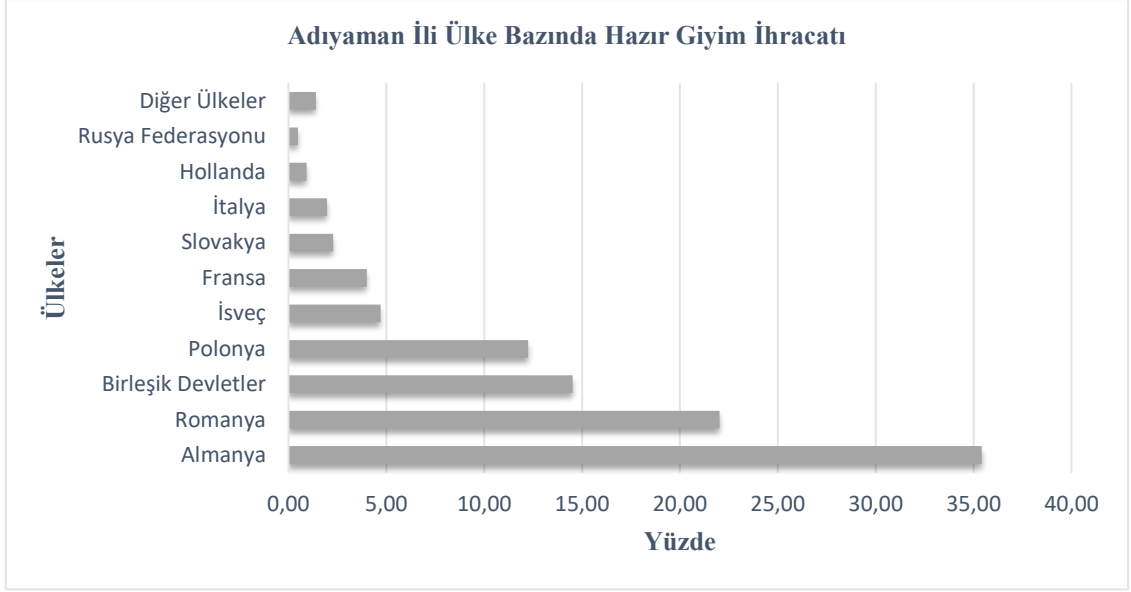
Tablo 22’de görüldüğü üzere hazır giyim ve tekstil sektörü Adıyaman ili için son derece önemli bir yere sahiptir. İstihdam edilen birey açısından değerlendirme yapılacak olduğunda tekstil sektörünün az farkla hazır giyim sektörünün önünde yer aldığını söylemek, yukarıdaki tablo vasıtasıyla mümkündür.

Adıyaman’ın ülkeler bazında hazır giyim ihracatı değerlendirilecek olduğunda ihracatın % 35’ini Almanya, % 22’sini Romanya, % 15’ini ABD, ve % 13’ünü Polonya oluşturmaktadır. Bunun dışında Rusya, Hollanda, İtalya, Slovakya, Fransa, İsveç gibi ülkeler de Adıyaman ilinin hazır giyim ihracatı içerisinde yer almaktadır. Tüm bunlar Adıyaman ilinin hazır giyimde ne denli geniş bir ağa sahip olduğu anlamına gelmesi sebebiyle önemlidir. Bu kapsamdaki daha ayrıntılı veriler Şekil 11’deki gibidir:



Şekil 11. Adıyaman Hazır Giyim İhracatı
Kaynak: TİM, 2016

Şekil 11’de görüldüğü üzere 2004 yılında 118 bin dolar olan sektör ihracatı 2007 yılında 1 milyon dolara ulaşmıştır. Yine 2008 yılında 15 milyon 218 bin dolara ulaşan hazır giyim ihracatının yüksek oranda artışı göze çarpmaktadır. 2008 yılında gerçekleşen küresel krize bağlı dış talepteki daralmanın bir sonucu olarak 2009 yılında sektör ihracatı %7,7 oranında gerilemiştir. 2010 ve 2014 yıllarında ciddi oranda artış gösteren sektör ihracatı, 2015 yılında Adıyaman ili toplam ihracatının %85’ini gerçekleştirerek 282 milyon dolara ulaşmıştır.



Şekil 12. Adıyaman İli Ülke Bazında Hazır Giyim İhracatı
Kaynak: GAİB, 2016

İhracatçı Birlikleri Kayıtlarından elde edilen verilere göre, Adıyaman hazır giyim ihracatının yaklaşık %35,5'ini Almanya'ya, %22'sini Romanya'ya ve yaklaşık %15'ini ABD'ye yapmaktadır. Bu da Adıyaman'daki tekstil ve hazır giyim sektörünün büyüklüğünün anlaşılmasına katkıda bulunmakla birlikte önemini yansıtması sebebiyle önemli bir ayrıntıdır.

Türkiye'nin ihracatı ve ithalatı açısından değerlendirme yapılacak olduğunda ise 2014 ve 2015 yılı verileri ile değişim düzeyine dair verilere yer verilmesi uygun görülmüştür. Bu kapsamda yer alan temel veriler Tablo 23'te gösterilmiştir:

Tablo 23. Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyar \$)

Ülke	2014	2015	Değişim Oranı (%)
Almanya	3,91	3,19	-18,42
Birleşik Krallık	2,49	2,20	-11,22
İspanya	1,63	1,67	2,43
Fransa	1,12	0,88	-21,83
Hollanda	0,96	0,81	-15,87
İtalya	0,69	0,60	-14,28
Irak	0,67	0,75	11,26
Danimarka	0,50	0,40	-20,08
Romanya	0,50	0,51	1,48
ABD	0,46	0,49	6,67
Diğer	5,78	5,46	-5,59
Toplam	18,73	16,97	-9,40

Kaynak: TİM, 2016

Tablo 23'te görüldüğü üzere Türkiye için AB ülkelerinin büyük önemi vardır. Tablodaki 13 ülkeden sadece 2'si Avrupa sınırları içerisinde yer almamaktadır. Bu da Türkiye'nin hazır giyim ihracatı ile ilgili son derece önemli bir ayrıntıdır.

Yukarıdaki tabloya benzer şekilde ithalat üzerinden değerlendirme yapılacak olursa Tablo 24'deki durum ortaya çıkacaktır.

Tablo 24. Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim İthalatı Yaptığı Ülkeler (Milyon \$)

Ülke	2014	2015	Değişim Oranı (%)
Çin	906.164.115	753.244.207	-16,88
Bangladeş	772.436.939	751.576.843	-2,70
İtalya	165.860.150	147.567.725	-11,03
Mısır	137.782.085	131.789.153	-4,35
Hindistan	121.042.429	94.998.406	-21,52
Kamboçya	94.219.402	83.724.225	-11,14
Vietnam	89.237.305	75.655.276	-15-22
İspanya	65.690.239	63.643.406	-3,12
Gürcistan	54.485.782	60.161.934	10,42
Fas	51.684.778	48.660.903	-5,85
Diğer	603.915.892	635.908.798	5,30
Toplam	3.062.519.116	2.846.930.876	-7,04

Kaynak: TÜİK, 2016

Tablo 24'te görüldüğü üzere 2015 yılı Türkiye'de hazır giyim ithalat oranları düşüşe geçmiştir. Genel toplam özelinde değerlendirme yapılacak olduğunda % 7 oranında bir kaybın olması da bu ifadeleri destekler niteliktedir. Yıllara göre bu gibi farklılıklarla karşılaşılması olağan bir durum olmakla birlikte sürekli bir kötüye gidişten söz edilebilmesi için düzenli bir şekilde birkaç yıllık azalmaların gözlemlenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa dünyada tüketim düzeyinin artması ve talebin her geçen gün yükselmesi ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektörlerinde de kayda değer artışların varlığı ile karşılaşılmaktadır. Türkiye ve dünyada tekstil ve hazır giyim pazarının büyüdüğüne dair birçok veri, çalışmanın bu kısmında paylaşılmıştır. Çalışmanın temel araştırma konusunun çözüme kavuşturulması adına bu kısımdaki verilerin her birinin önem ifade ettiğini söylemek mümkündür.

5. BÖLÜM

ADIYAMAN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM KÜMELENMESİ

Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenmesi özelindeki verilerin yer alacağı bu kısımda ilk olarak Adıyaman ili hakkında bilgi verilmiş, ardından Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenme yapısına dair araştırma yapılmıştır. Böylece tekstil ve hazır giyimdeki kümelenmenin Adıyaman ili için ne durumda olduğu sorusuna yanıt vermeye çalışılmıştır.

5.1. Adıyaman İli Genel Özellikleri

Adıyaman, Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan bir il olup Diyarbakır, Kahramanmaraş, Malatya, Gaziantep ve Şanlıurfa kentleri ile sınır komşusudur. İlde Karasal iklim ve yer yer Akdeniz iklimi etkileri hâkimdir. Tarihi geçmişi çok eskilere uzanan Adıyaman için Nemrut dağı önemli bir değerdir ve kente tarih, kültür ve turizm gibi konularda değer katmaktadır. Başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. 1988 yılına dek önemli bir sanayileşme adımı Adıyaman'da görülmemiştir. Son yıllarda yatırımların hızlanması ile birlikte un ve tekstil fabrikalarının sayısında artış gözlenen ilde sanayileşme, teşvikin artmasıyla gelişen bir yapıdadır. Adıyaman ili, gelişmişlik düzeyi yüksek bir il değildir. Adıyaman'daki sanayileşmenin son yıllarda gelişmeye başlamış olması bu ifadeyi destekler niteliktedir. Tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin araştırılması ile birlikte bu gelişimin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda elde edilecek olan verilerin açıklayıcı roller üstlenmesi beklenmektedir.

Adıyaman'da sanayi kollarının 2011 yılı verilerine göre içeriği Tablo 25'te gösterilmektedir:

Tablo 25. Adıyaman 2011 Yılı Sanayi Kolları

Ana Sanayi Dah	Alt Sanayi Kolu	İşletme Sayısı	Pay (%)	İstihdam	Pay (%)
Tekstil	Hazır Giyim	42	46	3028	51
	Pamuk-Çırçır	24	26	294	5
	İplik	16	18	2260	39
	Kumaş Baskı ve boyama	5	5	236	4
	Kumaş, Branda, Seccade	4	4	65	1
	Elyaf	1	1	14	0
	Toplam	92	100	5897	100
Gıda	Un-Kepek	15	27	198	25
	Süt-Peynir-Yoğurt-Ayran	6	11	75	10
	Bulgur	5	9	75	10
	Küp Şeker	5	9	39	5
	Yem	5	9	55	7
	Yağ	4	7	64	8
	Biber	2	4	25	3
	Ekmek	2	4	28	3
	Hazır Su	2	4	77	10
	Kalibrasyon	2	4	40	5
	Pekmez-Pestil	2	4	13	2
	Civciv	1	2	31	4
	Et kesimi	1	2	19	2
	Hazır Yemek	1	2	30	4
	Paketleme	1	2	9	1
	Sucuk	1	2	11	1
Toplam	55	100	789	100	
Taş ve Toprağa Dayalı Sanayiler	Mermer	8	21	196	18
	Çimento/Hazır Beton	7	18	354	32
	Kum/Çakıl	6	16	126	11
	Mıçır/Taş	6	16	89	8
	Yapı Elemanları	2	5	99	9
	Tuğla/Seramik	2	5	62	6
	Kilitli Parke Taşı	2	5	71	6
	Yeraltı Maden	1	3	8	1
	Prefabrik	1	3	52	5
	Karo	1	3	16	2
	Cam	1	3	11	1
	Asfalt Malzemesi	1	3	19	2
	Toplam	38	100	1103	100
Petrol ve Petrol Ürünleri	Ham Petrol	9	56	1447	89
	LPG Tüp Dolumu	6	38	162	10
	Madeni Yağlar	1	6	11	1
	Toplam	16	100	1620	100

Kaynak: Bakırcı, 2012: 52

Tablo 25'te görüldüğü üzere Adıyaman'daki tekstil, gıda, petrol ve taş-toprak sanayisinde en çok işletme tekstildedir. 2000'li yıllardan itibaren yürütülen çabaların Adıyaman ilinde karşılık bulduğu değerlendirilmesini yapmak, yukarıdaki tablo aracılığıyla mümkün görünmektedir.

İmalat sanayi bakımından Adıyaman incelenecek olduğunda 2001 yılından 2011 yılına kadar olan dönemi içerecek şekilde imalat sanayi işletme sayılarına yer verilerek inceleme yapılması uygun görülmüştür. Bu kapsamda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 26. Adıyaman İlindeki İmalat Sanayi Kolları 2001-2011 Yılları Arası

İmalat Sanayi Kolları	2001				2011			
	İşletme Sayısı	Payı (%)	İstihdam Kişi	Payı (%)	İşletme Sayısı	Payı (%)	İstihdam Kişi	Payı (%)
Tekstil	41	41,8	4112	80,2	92	35,5	5897	55,5
Gıda	34	34,6	451	8,8	55	21,2	789	7,4
Taş Ve Toprağa Dayalı Sanayiler	4	4,1	270	5,3	38	14,7	1103	10,4
Petrol Ürünleri	5	5,1	128	2,5	16	6,2	1620	15,2
Ana Metal (Demir Ve Çelik)	2	2	23	0,5	11	4,2	144	1,4
Lastik Ve Plastik Ürünler	3	3,1	36	0,7	10	3,9	367	3,5
Makine Ve Teçhizat (Tarım Makineleri)	3	3,1	33	0,6	10	3,9	195	1,9
Kimyasal Ürünler (Kimya-Gübre)	1	1	30	0,6	8	3,1	135	1,3
Mobilya	5	5,1	41	0,8	7	2,7	173	1,5
Deri Ve Deri Ürünleri	-	-	-	-	4	1,5	95	0,9
Kâğıt Ve Kâğıt Ürünleri	1	1	-	-	2	0,8	24	0,2
Diğer	-	-	-	-	6	2,3	91	0,9
Toplam	98	100	5124	100	259	100	10633	100

Kaynak: Bakırcı, 2012: 48

Tablo 26’da yer alan veriler Adıyaman ilinde 2001 yılından 2011 yılına kadar olan sürede yaşanan değişimin boyutunu göstermesi bakımından önemlidir. İşletme sayısı ve istihdam edilen kişi özelinde yapılan değerlendirmelerde tüm imalat sanayi kollarında artış olduğu görülmektedir. Tüm bunlar Adıyaman ilinin yaşadığı gelişimi göstermesi bakımından oldukça önemlidir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda Adıyaman ilinin bulunduğu bölgenin daha gelişmiş şehirlerinde olduğu gibi sanayi açısından gelişmeyi hedeflediği ve bu yönde girişimlerde bulunduğu anlaşılmıştır. Tekstil ve hazır giyim kümelenme örneği ile birlikte açıklanmak istenen bu durum, 2000’li yılların başından 2010’lu yılların başına kadar olan dönemde yaşanan değişimi açıklayacak sanayi verileri ile açıklanmıştır. Elde edilen veriler, şehrin gelişim içerisinde olduğunu doğrular niteliktedir.

5.2. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenme Yapısı

Çalışmanın temel araştırma konusu olan tekstil ve hazır giyim kümelenmesi açısından Adıyaman ilinin incelenmesi bu kısımda gerçekleşmiştir. Bu noktada ilk olarak Adıyaman’daki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin oluşum süreçlerine ilişkin bilgi verilmiştir. Adıyaman’daki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin oluşum sürecinin neleri içerdiği, bu süreçte hangi gelişmeler doğrudan ya da dolaylı etkilerinin olduğu gibi bilgiler, bu kısımda yer alacak inceleme ile birlikte yanıtlanmıştır. Temel bilgilerin açıklanmasının ardından ise Adıyaman’daki tekstil ve hazır giyim kümelenmesi analiz edilmiştir. Böylece Adıyaman ili tekstil ve hazır giyim kümelenmesi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

5.2.1. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenme Oluşum Süreçleri

Başarılı kümelenme örneklerinden birisi olan Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin oluşum sürecinde yer alan belli başlı gelişmeler aşağıda sıralandığı gibidir (Karacadağ Kalkınma Ajansı Şanlıurfa İli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Kümelenme Yol Haritası Raporu, 2014: 41):

- Projenin hayata geçirilmesi için ilk aşamada 120 kuruluş ile iletişime geçilmiştir,
- Tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin gerçekleşmesi için nelerin eksik olduğuna yönelik çalışma yapılmıştır,

- Adıyaman ilinin tekstil ve hazır giyim kümelenmesi yapılması için güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir,
- Stratejik yol haritası oluşturulmuş ve 8 ana başlıkta olmak üzere toplam 38 adet proje açıklanmıştır,
- Projeler arasından Adıyaman için en uygun olanları ilk uygulanmak üzere ayrılmış ve uygulama aşamasına geçilmiştir,
- Projelerin hayata geçirilmesi adına ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına başvurular yapılmıştır,
- Kısa ve orta vadeli projelerin hayata geçirilmesi adına girişimlerde bulunulmaya devam edilmiştir,
- Havaalanı açılması, organize sanayi bölgesinin faaliyete geçmesi, kümelenme için dernek kurulması, eğitmen ve ara eleman yetiştirilmesi, yatırımların uygulamaya geçirilmesi ve yeni yatırımlar için hazırlıkların yapılması gerçekleştirilmiştir,
- Tekstil ve hazır giyim firmalarının bir araya gelmesi ve Adıyaman'daki bireyleri istihdam etmeye başlaması şeklinde olmuştur.

Yukarıda sıralanan maddeler, Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin hangi faaliyetler etrafında gerçekleştiğinin anlaşılmasına katkıda bulunacak niteliktedir. Bununla birlikte Adıyaman'daki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin uzun süreli çabaların bir ürünü olarak ortaya çıktığını göstermesi bakımından önemlidir.

Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesi ile birlikte amaçlananlar arasında Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Diyarbakır'ı içeren bölgede sektörün rekabet gücünü artırmak ve değer zincirinin eksik halkalarını tamamlamak yer almaktadır (DİKA Hazır Giyim Sanayii Sektör Analizi, 2011: 11). Nitekim tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin oluşum sürecine ilişkin verilen bilgiler de bu ifadeleri doğrular niteliktedir. Tüm bu faktörler eşliğinde Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenme örneğinin oluşumunun kısa, orta ve uzun vadeli amaçları olduğu anlaşılmaktadır.

Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenme projesinin önemli sonuçlarından biri de firmaların sivil toplum kimliği kazanarak bir çatı altında toplanmasıdır. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenme Derneği(ATEKS) adında kurulan örgüt, çalışmalarına ilin yerel sahibi olarak projeyi sahiplenerek başlamışlardır.

8 üyeden oluşan dernek, çok kısa süre içerisinde 16 üyeye ulaşmıştır. 2009 yılında 26 üye ile faaliyetlerini sürdüren dernek, finansman konusunda yeni yatırımcılara ve sektördeki diğer firmalara destek olmuştur. Dernek, istihdamın %120 arttırılmasına katkı sağladığı için 2007 yılında 'İnovasyonda En Aktif İl' ödülüne layık görülmüştür.

Ancak 2012 yılında uygulanmaya başlayan yeni teşvik düzenlemeleri ile rekabet etmekte güçlük çeken dernek üyeleri, 24 Nisan 2016 tarihinde ATEKS'i kapatma kararı alarak derneği sona erdirmişler.

Anlaşılabacağı üzere Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenmesi, uzun süreli bir projedir. Projenin oluşturulması ve ilk adımın atılması adına başarılı birçok girişimde bulunulmuş olması, bu ifadeleri doğrulamaktadır. Yine projenin faaliyete geçmesi için çok sayıda gelişmenin olması, projenin büyüklüğünün yanı sıra zorluğunun göstergesidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki diğer iller ve Adıyaman'ın komşusu olan diğer şehirlerdeki sanayi faaliyetleri, Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin hayata geçirilmesi sürecinde etkili olmuştur. Ancak devlet unsurunun kümelenme projesinin başarılı ve başarısız olma faktöründe de etkili olduğu bu bilgiler doğrultusunda desteklenmektedir.

5.2.2. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesinin Analizi

Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin analizinin yapılacağı bu kısımda ilk olarak üç yıldız analizinden faydalanılarak ilerleme kaydedilmiştir. Ardından elmas modeli ile kümelenmenin analizi yapılmıştır. Son olarak SWOT analizi yapılarak Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin güçlü-zayıf yönleri ile fırsatları-tehditleri hakkında bilgi sahibi olunmuştur.

5.2.2.1. Üç Yıldız Analizi ile Tespiti

Üç yıldız analizi ile yapılan tespitlerde üç parametreden faydalanılmaktadır. Nitekim modelin ismi sahip olduğu bu nitelikten kaynaklanmaktadır. Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin analizi yapılırken üç yıldız analizi tespitinde faydalanılacak olan kriterlerin seçimi, kente ait genel özelliklerin bilinmesini gerekli kılmaktadır. Aksi takdirde yapılan analizin ortaya koyacağı sonuçların gerçekçilik oranı düşük düzeyde olacaktır.

Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin üç yıldız analizi ile açıklanmasında kullanılan kriterler ve bunların içeriği aşağıdaki gibidir:

- **Büyüklik:** Adıyaman ilindeki kümelenme ile ilgili sektöre ya da sektörlerle yönelik verilerin Türkiye geneline oranlanması ile elde edilen sonuçları ifade etmektedir.
- **Başatlık:** Adıyaman ilindeki sektörel verilerin bölgedeki toplam verilere oranlanması sonucunda ulaşılan verilerdir.
- **Uzmanlaşma:** Adıyaman ilindeki sektörel payın, Türkiye genelindeki sektörel pay içindeki yerini açıklamaktadır.

Yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurularak Adıyaman ilinin kümelenme analizine ilişkin elde edilen veriler ve bunun Türkiye geneline oranı aşağıdaki gibidir:

Tablo 27. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesi Üç Yıldız Analizi

Sektörel Kümelenme Kriteri	Türkiye	Adıyaman	Sektördeki İstihdam		Sonuç	Değerlendirme
			Türkiye	Adıyaman		
İstihdam	26.313.000	42.095	763.866	5.224		
Büyüklik	0.012345679				0.00684	
Başatlık	0.076923077				0.1241	*
Uzmanlaşma	1				4.2749	*

Kaynak: İKA Hazır Giyim Konfeksiyon Raporu, 2015

Üç yıldız analizinde sektörlerin aldıkları yıldızlara göre kümelenme karakteristiklerinin isimlendirilmesinde; üç yıldız alan sektörler için “olgun kümeler”, iki yıldız alan sektörler için “potansiyel kümeler” ve tek yıldız alan sektörler için de “aday kümeler” ifadeleri kullanılmaktadır. (Küçükkiremitçi, 2012: 36).

Tablo 27’de görüldüğü üzere üç yıldız modeli ile yapılan analizler Adıyaman’ın Türkiye’deki tekstil ve hazır giyim sektörü içerisindeki yerini göstermiştir. Elde edilen bu veriler Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin potansiyel küme olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Yukarıdaki tablo değerlendirme bölümünde iki yıldızın yer alması, bu sonucun ortaya çıkmasındaki temel etkidir.

5.2.2.2. SWOT Analizi

SWOT analizi, bir girişime dair güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin yer aldığı bir analiz olarak bilinmektedir. Proje planlarına dair SWOT analizi yapılması ile birlikte geleceğe yönelik veri elde edilmesi ile birlikte daha sağlıklı adımlar atılarak

planların uygulamaya geçirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu da SWOT analizini son derece önemli bir hale getirmektedir.

Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin SWOT analizi yapılacak olduğunda ortaya çıkan güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler Tablo 28’de gösterilmektedir:

Tablo 28. Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesi SWOT Analizi

<u>Güçlü Yanlar</u> <ul style="list-style-type: none">• Hammadde ve malzeme zenginliği,• Adıyaman’da Türkiye genelinde tanınmış tekstil markalarının üretimi yapıyor olması,• Genç ve dinamik işgücü potansiyelinin bulunması,• Modern makine parkuru ve ekipman,• Adıyaman ilinin huzur kenti olarak biliniyor olması,• Adıyaman ilinde Tekstil kümelenmesinin var olması,• Adıyaman Halk Eğitim Merkezi’nin ve İŞ-KUR’ un sektöre yönelik eğitimlerinin bulunması,• Yerleşik tekstil geleneği.	<u>Zayıf Yanlar</u> <ul style="list-style-type: none">• Üretim maliyetlerinin yüksek,• Firmaların verimli çalışmamasından dolayı kapasite kullanım oranının düşük olması,• Sektörde pazarlama faaliyetlerini geliştirecek etkinliklere katılımdaki yetersizlik,• Firmaların fason ağırlıklı üretim yapması,• Nitelikli işgücü eksikliği,• Küme aktörleri arasında işbirliğinin ve diyalogun kurulmaması,• Adıyaman ilinin lojistik, ulaşım ve pazar ağına erişimdeki yaşadığı güçlükler,• AR-GE, kalite kontrol ve süreç otomasyonu teknolojilerinin yeterli düzeyde gelişmemiş olması.
<u>Fırsatlar</u> <ul style="list-style-type: none">• 2011 yılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ Endeksi 5.bölgede yer alan Adıyaman ilinin teşviklerde avantaj sahibi olması,• Sektörün sürekli büyüme eğilimi ve katma değeri yüksek bir sektör olması,• Kamu kurumlarının kümelenmeyi desteklemesi,• Ulusal ve uluslararası düzeyde genel giyim ürünlerine talebin artması,• Ekonomi Bakanlığı teşviki, Ajans ve KOSGEB mali desteklerinin bulunması,• Üniversite-Sanayi işbirliğini destekleyen teşviklerin bulunması.	<u>Tehditler</u> <ul style="list-style-type: none">• Fizibilite çalışmasına dayanmadan gerçekleşen yatırımlar,• Sigortasız işçi çalıştırmanın yarattığı haksız rekabet,• İhracatın daha çok kırılgan piyasalara bağlı oluşu,• Kotaların kalkması ve Dünya Ticaret Örgütü’ne Uzakdoğu’nun katılımıyla oluşan haksız rekabet ortamı,• İthal ürünlerin satış kanallarının gelişmesi nedeniyle iç pazar kaybı.

Kaynak: İKA Hazır Giyim Konfeksiyon Raporu, 2015

Tablo 28’de yer alan SWOT analizi verilerinden hareketle Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin güçlü ve zayıf yönleri arasında çok fark olmadığı söylenebilir. Bu nedenle kümelenme projesinin uygulanmasında etkinliğin her daim sağlanmasının gerektiği göz ardı edilmemelidir. Aksi takdirde güçlü yönler ön planda

olmaktan ziyade zayıf yönler ön planda olacaktır. Yine şekil üzerinde yer alan fırsat ve tehditler özelinde değerlendirme yapıldığında fırsatların daha fazla olduğu görülmüştür. Özellikle kümelenmeyi teşvik eden kurumların sürekli büyümeye olan katkısı, önemli bir fırsat olarak görünmektedir. Bunun yanı sıra Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesi için kırılğan bir yapının bulunması ve sigortasız işçi çalıştırmanın haksız rekabete neden olması gibi tehditler bulunmaktadır. Bu tehditlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Yapılan analizler sonrasında belirlenen fırsatların sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi adına tehditlere karşı önlem alınması gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesinde bu kısımda açıklanan SWOT analizinin içerdiklerinin kilit rolleri olduğunu söylemek mümkündür.

Adıyaman ilindeki tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin farklı yöntemler aracılığıyla analiz edilmesi ile birlikte elde edilen sonuçlar, bu kümelenme projesinin sahip olduğu önemin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra projenin kent ve bölge özelinde ortaya çıkardığı fırsatlar, istihdama olan katkı gibi hususlar Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin kente ve bölgeye faydalı olduğunu göstermektedir. Bu sayede Adıyaman ilinin dışa göç vermeyen bir il haline dönüşmesi son derece önemli bir veridir. Bölgeden dışa göçlerin yüksek düzeyde olması, kümelenmenin kente sağladığı katkının düzeyinin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur.

5.2.2.3. Elmas Modeli ile Tespiti

Adıyaman ilinin tekstil ve hazır giyim kümelenmesinin elmas modeli ile tespit edilmesinin öncesinde elmas modelinin içeriklerinin hatırlatılmasında fayda vardır. Modelin içeriğinde;

- i. Girdi koşulları,
- ii. Firma stratejisi ve rekabet yapısı,
- iii. Talep koşulları,
- iv. İlgili ve destekleyici kuruluşlar yer almaktadır.

Tablo 29. Rekabetçilik Analizi

Devlet <ul style="list-style-type: none">2011 yılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ Endeksi 5.bolgede yer alan Adıyaman ilinin teşviklerde avantaj sahibi olması(+)	Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı <ul style="list-style-type: none">Adıyaman'da Türkiye genelinde tanınmış tekstil markalarının üretimi yapılıyor olması(+)Firmaların fason ağırlıklı üretim yapması(-)Fizibilite çalışmasına dayanmadan gerçekleşen yatırımlar(-)Sigortasız işçi çalıştırmanın yarattığı haksız rekabet(-)Firmaların verimli çalışmamasından dolayı kapasite kullanım oranının düşük olması(-)Sektörde pazarlama faaliyetlerini geliştirecek etkinliklere katılımdaki yetersizlik(-)AR-GE, Kalite Kontrol ve süreç otomasyonu teknolojilerinin yeterli düzeyde gelişmemiş olması(-)Yerleşik tekstil geleneği(+)
Girdi Koşulları <ul style="list-style-type: none">Hammadde ve malzeme zenginliği(+)Nitelikli işgücü eksikliği(-)Genç ve dinamik işgücü potansiyelinin bulunması(+)Modern makine parkuru ve ekipman(+)Üretim maliyetlerinin yüksek olması(-)	Talep Koşulları <ul style="list-style-type: none">İhracatın daha çok kırılgan piyasalara bağlı oluşu(-)Kotaların kalkması ve Dünya Ticaret Örgütü'ne Uzakdoğu'nun katılmasıyla oluşan rekabet ortamı(-)İthal ürünler nedeniyle iç pazar kaybı(-)Ulusal ve uluslararası düzeyde genel giyim ürünlerine talebin artması(+)Adıyaman ilinin lojistik, ulaşım ve pazar ağına erişimdeki yaşadığı güçlükler(-)Sektörün sürekli büyüme eğilimi ve katma değeri yüksek bir sektör olması(+)
İlgili ve Destekleyici Aktörler <ul style="list-style-type: none">Ekonomi Bakanlığı teşviki, Ajans ve KOSGEB mali desteklerinin bulunması(+)Kamu kurumlarının kümelenmeyi desteklemesi(+)	

Kaynak: SWOT ANALİZİ sonuçlarının tarafımda değerlendirilmesi ile elde edilmiştir.

Elmas modelinin içerdiği bu hususlar göz önüne alınarak Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesi analiz edilecek olursa tekstil ve hazır giyim sektörü girdi koşullarını oluşturmaktadır. Rekabet yapısı açısından bölgenin gerisinde olan Adıyaman tekstil ve hazır giyim sektöründe istihdam edilen birey sayısı bölge ve ülke genelinin altındadır. Bu nedenle rekabet düzeyinin düşük olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Talep koşulları ise bölgedeki halkın istihdam edilmesinin gerekliliği göz önüne alındığında yüksektir. İlgili ve destekleyici kuruluşlar kapsamında ise devletin

bölgeye olan yatırımı teşvik ettiği düşünüldüğünde devlete yer vermek gerekmektedir. Devletin teşviki ile birlikte harekete geçen kurum ve kuruluşlar da yine ilgili ve destekleyici kuruluşlar kapsamında yer alır.

5.2.2.4. Paydaş Analizi

Kümelenme programı ile yürütülen tüm faaliyetlerden olumlu/olumsuz, doğrudan/ dolaylı etkilenen ya da faaliyetleri ile kümelenme programını etkileyen tüm kişi, grup ya da kurumlar paydaş olarak kabul edilmektedir. Adıyaman hazır giyim kümesi de bu anlamda geniş bir paydaş kitlesine sahiptir. Belirlenen tüm paydaşlar etki ve önemine göre aşağıdaki matriste gruplandırılmıştır:

Tablo 30. Paydaş Matrisi

Paydaşın Önemi ↑	Adıyaman Ticaret ve Sanayi Odası Adıyaman Valiliği Adıyaman Belediyesi	İşletmeler Sektör Çalışanları Müşteriler Tedarikçiler ATEKS Üniversite
	İŞ-KUR SGK OSB Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü Meslek Odaları Girişimciler	STK Araştırma Merkezleri İKA KOSGEB Fon Kuruluşları

Paydaşın Etkisi →

Kaynak: Paydaş Matrisi tarafimca hazırlanmıştır.

6. BÖLÜM

ALAN ÇALIŞMASI

6.1. Metodoloji

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları ve veri analizi hakkında bilgiler ortaya konulmuştur.

6.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada işletmelerin tekstil kümelenmesinin sektöre katkısının olup olmadığı belirlenmesi amaçlanmaktadır.

6.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada 2004 yılında kurulan Adıyaman Tekstil kümelenmesinin kazandırdıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma kümelenmenin farklı değişkenler açısından incelenerek dağılımlarının çıkarılması, eksikliklerin neler olabileceğinin saptanması açısından katkı sağlayabilecektir. Aynı zamanda bu araştırma kümelenmenin sektörel gelişmelere nasıl yansıdığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

6.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Bu çalışma için öncelikle hem Dünya’da hem de Türkiye’de sektörün durumunu tespit etmek için literatür taranmış ve mevcut durum analizi yapılmıştır. 10 Nisan 2016 tarihinde ATEKS Derneği’nin Başkanı ile görüşülmüş olup, dernekte hala aktif üye olan 12 firmanın isimleri alınmıştır. 12 Nisan 2016 tarihinde Adıyaman Ticaret ve Sanayi Odası ile görüşülerek bu firmaların iletişim adreslerine ulaşılmıştır. Bu firmalarla irtibata geçilerek, tezin amacı açıklanmıştır. 12 firmadan 11 firma yöneticisi ve muhasebecisi görüşmeyi kabul etmiştir. Ancak 1 firma, artık üretim yapmıyor ve devir işleri ile uğraşmıyor olması nedeniyle görüşmeyi kabul etmemiştir. 12 firmadan görüşmeyi kabul eden 11 firma yöneticileri ve muhasebecileri ile kendi firmalarında yarım saat görüşülerek sorular yönlendirilmiştir. Sorulara başlamadan önce, firmalara verilen cevapların gizliliği konusunda bilgi verilmiştir. Ayrıca form doldurulurken, firma yöneticilerinden mülakat usulü ile hipotezlerimize yönelik kümelenmenin ihracatta, rekabet edebilmede ve AR-GE çalışmalarına kazandırdıkları hakkında ek bilgiler

toplanmıştır. Bu araştırma betimsel tarama modeline göre modellenmiştir. Araştırma, katılanların var olan özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

Bu çalışmamıza uygun hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

Tablo 31. Hipotezler

Hipotezler	
H1	Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörüne uzmanlaşmış personel kazandırmıştır.
H2	Firmalar kümelenmenin, Adıyaman tekstil sektörü üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünmektedirler.
H3	Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörüne rekabet etmede avantaj sağlamıştır.
H4	Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörünü AR-GE çalışmalarına yönlendirmiştir.
H5	Kümelenmenin, Adıyaman tekstil sektörü ihracatında etkisi vardır.

6.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 12 firmanın tamamı oluşturmaktadır. Çalışmada 12 firmaya ulaşılması hedeflenmiş olup; üretimin bırakılması gibi sorunlardan dolayı 11 şirket çalışanların görüşleri değerlendirilmeye alınmıştır.

6.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Adıyaman ili Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektöründe faal olan firmalar ile, Araştırma 2016 yılı ile, Araştırma soruları yanıtlayan çalışanların kimliklerini açıklanmaması, soru formu ve mülakatın gizliliği ile sınırlıdır.

6.2. Verilerin Analizi

Yapılan bu çalışmada katılımcı bireylerden elde edilen nicel veriler SPSS 23 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bireylerden toplanan demografik özellikler için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bu bulgulara

göre hipotezler incelenmiş sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, Adıyaman tekstil kümelenmesinin ilk zamanlarda olumlu katkıları gözlemlenmişken, 2012 yılında yürürlüğe giren yatırımlarda devlet yardımları hakkında kararın uygulanmasıyla kümelenmenin avantaj konumunu kaybettiği görülmüştür.

6.3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, firmalara ait demografik bilgilerin açıklanması ve araştırmanın hipotezlerinin yanıtlanması için elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

6.3.1. Frekans Tablolarının Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde, soru formunda verilen cevapların kişisel bilgiler bölümüne ait olarak frekans dağılım tabloları oluşturulup yorumlanacaktır.

Tablo 32’de görüldüğü gibi, işletmenin hukuki yapısı değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin 7’si (%63,6) limitet şirket, 1’i (%9,1) şahıs şirketi ve 3’ü (27,3) anonim şirket olmak üzere 11 şirket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun limitet şirket olduğu görülmüştür.

Tablo 32. İşletmelerin Hukuki Yapısı

Hukuki Yapısı	f	%
Limited Şirket	7	64
Şahıs Şirket	1	9
Anonim Şirket	3	27
Toplam	11	100

Tablo 33. İşletmenin İstihdam Sayısı Oranları

Firmada Çalışan Sayısı	f	%
0-100 Kişi	4	36.4
101-250 Kişi	4	36.4
251-500 Kişi	3	27.2
Toplam	11	100

Tablo 33'te görüldüğü gibi, işletmenin istihdam sayısı değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin %36,3'ü 0-100 kişi, %36,4'ü 101-250 kişi, %27,3'ü de 251-500 kişi istihdam ettiği görülmektedir.

Tablo 34. İşletmelerde Yönetici Cinsiyeti Durumu

Yöneticinin Cinsiyeti	f	%
Erkek	11	100
Kadın	0	0
Toplam	11	100

Tablo 34'te görüldüğü gibi, işletmenin yöneticinin cinsiyeti değişkenine göre araştırmaya katılan şirket yöneticilerin hepsinin erkek olduğu görülmüştür.

Tablo 35. İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu

Yöneticinin Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	1	9,1
Lise	4	36,4
Üniversite	6	54,5
Toplam	11	100

Tablo 35'te görüldüğü gibi, işletmenin yöneticisinin eğitim durumu değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin 1'i (%9,1) ilköğretim mezunu, 4'ü (%36,4) lise mezunu ve 6'sı (54,5) üniversite mezunu olmak üzere 11 şirket araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin yöneticilerinin yarısından fazlasının üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Çalışan Personelin Cinsiyet Durumu

Personelin Cinsiyet Durumu	%
Erkek	29
Kadın	71
Toplam	100

Tablo 36'nın incelenmesi ile çalışanların %71'nin kadın ve %29'nun erkek olduğu görülmektedir. . Bu da sektörün emek yoğun olduğunu ve kadınların daha fazla istihdam ettiği bir sektör olduğunu göstermektedir.

Tablo 37. Personelin Eğitim Durumu

Personelin Eğitim Durumu	%
İlköğretim	63
Lise	34
Üniversite	3
Yüksek Lisans	0
Toplam	100

İşletmelerde çalışan personellerin eğitim düzeylerinin test edilmesi için hazırlanan sorulara firma yöneticilerinin vermiş oldukları cevaplar neticesinde elde edilen veriler frekans analizi ile betimlenmiştir. Tablo 37 incelendiğinde işletmelerde çalışan personelin %63'ünün ilköğretim mezunu, %34'ünün lise mezunu, %3'ünün üniversite mezunu olduğu ve yüksek lisans mezunu hiçbir personelin olmadığı görülmektedir. Ayrıca soru formunun doldurulması esnasında yapılan mülakatlarda sektörün temel sorunlarının başında nitelikli personel eksikliği olduğu sonucu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre çalışmada test edilen 'H1: Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörüne uzmanlaşmış personel kazandırmıştır.' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 38. Kümelenmenin Sektöre Olumlu Katkısı Olduğunu Düşünenler

Kümelenmenin Sektöre Olumlu Katkısı Olduğunu Düşünenler	f	%
Evet	0	0
Hayır	11	100
Toplam	11	100

Tablo 38'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan şirketlerin hepsinin tekstil kümelenmesinin sektöre olumlu katkısının olmadığını düşündükleri görülmüştür.

Kümelenme Derneği'ne üye olan firmaların kümelenme ile ilgili memnuniyetlerinin test edilmesi için sorulan soruya vermiş oldukları cevapların

incelenmesiyle hiçbir üyenin memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca soru formunun doldurulması esnasında yapılan mülakatlarda firmaların geçmişte yaptıkları ortak çalışmalarda başarılı olamadıkları ve bu rekabet ortamında tek başına daha iyi ilerleyebilecekleri düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre çalışmada test edilen ‘H2: Firmalar Kümelenmenin, Adıyaman tekstil sektörü üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünmektedirler’ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 39. Pazarlama Usulleri Durumu

Pazarlama Usulleri	f	%
Kendi Etiketi İle	3	27,3
Müşterinin İsteddiği Etiket İle	8	72,7
Toplam	11	100

Tablo 39’da görüldüğü gibi, işletmenin pazarlama usulü değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin 3’ü (%27,3) kendi etiketi ile pazarlama yapıyor ve 8’i (%72,7) müşterinin istediği etiket ile pazarlama yapıyor olmak üzere 11 şirket araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun müşterinin istediği etiket ile pazarlama yaptığı görülmüştür. Bu da Adıyaman tekstil sektörünün fason ağırlıklı çalışan bir sektör olduğunu göstermektedir.

Tablo 40. Pazara Girişte Karşılaşılan Güçlükler

Pazara Girişte Karşılaşılan Güçlükler	f	%
Kalifiyeli Personel Eksikliği	7	38,9
Yüksek Maliyet	1	5,6
Hammadde Tedarikte Zorluk	10	5,6
Toplam	18	100

Tablo 40’ta görüldüğü gibi, işletmenin pazara girişte karşılaşılan güçlükler değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin 7’si (%38,9) kalifiyeli personel eksikliği, 1’i (%5,6) hammadde tedarikte zorluk ve 10’u (%55,6) yüksek maliyet sorunları ile karşılaşılıyor olmak üzere 11 şirket araştırmaya dahil edilmiştir.

Kümelenme Derneği’ne üye olan firmaların rekabet etmede karşılaştıkları sorunların test edilmesi için sorulan soruya vermiş oldukları cevaplar neticesinde elde

edilen veriler frekans analizi ile betimlenmiştir. Yapılan betimlenme sorunların %56'sının yüksek maliyetten, yaklaşık %40'ının da kalifiyeli personelin eksikliğinden olduğunu göstermektedir. Ayrıca soru formunun doldurulması esnasında yapılan mülakatlarda firmalar kümelenme ile maliyet konusunda hiçbir zaman avantajlı konuma gelemedikleri gibi 2012 yılında uygulanmaya konulan yeni teşvik sistemin uygulanmasıyla zarara uğradıklarını dile getirmişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuca göre çalışmada test edilen 'H3: Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörüne rekabet etmede avantaj sağlamıştır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41. Ar-Ge Departman Mevcut Durumu

Ar-Ge Departmanı Mevcut Durumu	f	%
Evet	2	18,2
Hayır	9	81,8
Toplam	11	100

Tablo 41'de görüldüğü gibi, işletmenin Ar-Ge departmanı olma durumu değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin 2'si (%18,2) Ar-Ge departmanı var ve 9'u (%81,8) Ar-Ge departmanı olmamak üzere 11 şirket araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun Ar-Ge departmanı olmadığı görülmüştür.

Tablo 42. Ar-Ge Departmanı Olmama Sebepleri

AR-GE Departmanı Olmama Sebepleri	f	%
Gereksinim Duyulmaması	8	88,9
İş Gücü Eksikliği	1	11,1
Kayıp	2	0
Toplam	11	100

Tablo 42'de görüldüğü gibi, işletmenin Ar-Ge departmanı olmama durumunun nedenleri değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin %89 gereksinim duyulmaması ve %11 iş gücü eksikliği olduğu görülmüştür. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun Ar-Ge departmanının olmamasının sebebi gereksinim duymadıkları olduğu görülmüştür.

Kümelenme Derneği'ne üye olan firmaların Ar-Ge departmanının varlığının test edilmesi için sorulan soruya vermiş oldukları cevapların incelenmesiyle çoğunluğunda bu departmanın olmadığı ve bunun sebebi olarak da gereksinim duyulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca soru formunun doldurulması esnasında yapılan mülakatlarda çoğu firmanın başka etiketlerle üretim yapmaktan memnun oldukları, bu şekilde risk alma ihtimallerinin düşük olduğu, bir Ar-Ge personelinin firmaya kazandıracığından daha çok maliyet anlamında kaybettireceği düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir. Ar-Ge departmanı bulunan az sayıda firma da Ar-Ge çalışmalarının kümelenme öncesinde de mevcut olduğunu belirtmiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre çalışmada test edilen 'H4: Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörünü Ar-Ge çalışmalarına yönlendirmiştir' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43. Çalışma Kapasite Oranları Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

Çalışma Kapasite Oranları	f	%
%0-25	1	9,1
%26-50	1	9,1
%51-75	4	36,4
%76-100	4	45,4
Ortalama	11	70

Tablo 43'te görüldüğü gibi, işletmenin çalışma kapasitesi olma değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin %9'unun çalışma kapasitesi oranı %0-25 arası iken %26-50 arası verimlilikle çalışan firma yüzdesi yine %9 dur. Firmaların %36,4'ünün %51-75 arası ortalama kapasite ile çalışırken, % 76-100 arası çalışanların oranı ise %45,4'tür. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun %70 oranında çalışma kapasitesi gösterdiği görülmüştür.

Tablo 44. İşletmelerin Düşük Kapasite Çalışma Nedenleri

Düşük Kapasite Çalışma Nedenleri	f	%
Hammadde Tedarik Etmede Zorluk	1	6,7
Finansal Kaynaklara Ulaşım Zorluğu	1	6,7
Nitelikli Personel Yetersizliği	8	53,3
Bilişim Yetersizliği	1	6,7
Pazarlama Sorunu	3	20,0
Diğer... Teşvikler	1	6,7
Toplam	15	100

Tablo 44'te görüldüğü gibi, işletmenin düşük kapasite çalışma nedenleri değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin %7 Hammadde tedarik etmede zorluk, %7 Finansal kaynaklara ulaşım zorluğu, %53 Nitelikli personel yetersizliği, %7 Bilişim yetersizliği, %20 Pazarlama sorunu ve %7 diğer olduğu görülmüştür. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun düşük kapasite çalışma nedeninin nitelikli personel yetersizliği olarak olduğu görülmüştür.

Tablo 45. İşletmelerin Üretim Şekilleri

Üretim Şekilleri	f	%
Siparişe Göre Üretim	10	90,9
Seri Üretim	1	9,1
Toplam	11	100

Tablo 45'te görüldüğü gibi, işletmenin üretim şekilleri değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin 10'u (%90,9) siparişe göre üretim ve 1'i (%9,1) seri üretim yapmak üzere 11 şirket araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun siparişe göre üretim yaptığı görülmüştür.

Tablo 46. İşletmelerin İhracatı Gerçekleştirme Şekilleri

İhracatı Gerçekleştirme Şekli	f	%
İhracat Yok	5	45,5
Yurt Dışı Temsilcilikleri	1	9,1
Kendi İmkanları İle	5	45,5
Toplam	11	100

Tablo 46'da görüldüğü gibi, işletmenin ihracat şekli değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin %45'i kendi imkânları ile %9 yurt dışı temsilcilikleri ile ihracat yapmakta ve %45'i ihracat yapmamaktadır. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun ihracat yapmadığı ve ihracat yapanların da kendi imkanları ile yaptığı görülmüştür.

Kümelenmenin pozitif etkisine dair bir gösterge ihracattır. Kümelenme Derneği'ne üye olan firmaların ihracat yapılmasına yönelik sorulan soruya vermiş oldukları cevapların incelenmesiyle firmaların %54'nün ihracat yaptığı tespit edilmiştir.

Ayrıca soru formunun doldurulması esnasında yapılan mülakatlarda ihracat yapan firmaları ihracat yapmayı kümelenme çalışmalarında rol alan diğer paydaşların teşvik ettiği, ihracat yapmayan firmaların da yurt içine satışlara ancak sipariş yetiştirdikleri için ihracata yönelmedikleri sonucuna varılmıştır. Kümelenmenin ihracata etkisini gösteren diğer veri Şekil 8’de bahsedildiği üzere 2004 yılında 118 bin dolar hazır giyim ihracatı olan Adıyaman ilinin, uygulanmaya konulan kümelenme programı sayesinde 2007 yılında 1 milyon dolara ulaşmasıdır. Ortaya çıkan bu sonuca göre çalışmada test edilen ‘H5: Kümelenmenin, Adıyaman tekstil sektörü ihracatında etkisi vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 47. En Çok İhracat Yapılan Ülkeler Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

En Çok İhracat Yapılan Ülkeler	%
Almanya	35,8
İngiltere	28,6
Fransa	14,3
Diğer	21,3
Toplam	100

Tablo 47’de görüldüğü gibi, işletmenin en çok ihracat yapılan ülkeler değişkenine göre araştırmaya katılan şirketlerin %36’sının Almanya, %7’sinin Azerbaycan, %14’ünün Fransa, %29’unun İngiltere, %7’sinin İtalya ve %7’sinin Polonya ile ihracat yaptığı görülmektedir. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun Almanya ile ihracat yaptığı görülmüştür.

Tablo 48. İhracatı Gerçekleştirirken Karşılaşılan Temel Sorunlar

İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	f	%
Yabancı Piyasalarla Rekabette Karşılaşılan Zorluklar	5	35,8
İç Piyasada Daha Kolay Mal Satabilme	2	14,3
Diğer Sorunlar	7	49,9
Toplam	14	100

Tablo 48 incelediğinde işletmelerin %14’ünün iç piyasada daha kolay mal satabildikleri için tercih etmedikleri görülmektedir. Bunu yanı sıra ihracat yapmak isteyen işletmelerin %36’sının yabancı piyasalarla rekabet etmede zorluklar, %50’sinin ise markalaşamama, hiyerarşi işlemlerin zorluğu, ihracatta uzman personel yetersizliği,

pazarlara ulaşamama, üretim maliyetlerinin diğer bölgelere oranla yüksek olması, tam kapasite ile çalışamama ve ihracat konusunda yetersiz bilgiye sahip olma gibi sorunlarla karşılaştıkları görülmüştür. Böylece araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun ihracat yaparken karşılaşılan temel problemin yabancı piyasalarla rekabette karşılaşılan zorluklar olduğu görülmüştür.

Bulguların analizi ve hipotezlere yönelik mülakat sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 49'da yer almaktadır:



Tablo 49. Hipotezlerin Sonucu

Hipotezler	Durumu	Açıklama
H1: Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörüne uzmanlaşmış personel kazandırmıştır.	Red	<ul style="list-style-type: none">• Personelin eğitim durumuna ilişkin bulguların analizi sonucunda sektörün çalışan personeli %63 ilköğretim mezunu, %34 lise mezunu, %3 üniversite mezunu olduğu ve yüksek lisans mezunu hiçbir personelin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda yapılan mülakatlarda sektörün temel sorunlarının başında nitelikli personel eksikliği olduğu sonucu tespit edilmiştir.• Yine rekabet etmede karşılaşılan güçlüklerle ilişkin bulguların analizi sonrasında firmaların %40'nın kalifiyeli personel eksikliği yüzünden rekabet etmede zorlandıklarına ulaşılmıştır.
H2: Firmalar kümelenmenin, Adıyaman tekstil sektörü üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünmektedirler.	Red	<ul style="list-style-type: none">• Kümelenmenin olumlu etkisine ilişkin bulguların analizi sonucunda sektörde hala faaliyet gösteren üyelerin bir çatı altında toplanmaktan memnun olmadıkları sonucuna varılmıştır. Yine bu kapsamda yapılan mülakatlarda üyelerin geçmişte yaptıkları ortak çalışmalarda başarılı olamadıkları ve bu rekabet ortamında tek başına daha iyi ilerleyebilecekleri düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.
H3: Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörüne rekabet etmede avantaj sağlamıştır.	Red	<ul style="list-style-type: none">• Rekabet etmede karşılaşılan güçlüklerle ilişkin bulguların analizi sonucunda firmaların %56'sının yüksek maliyet nedeniyle rekabet etmede zorlandıkları sonucuna varılmıştır. Yine bu kapsamda yapılan mülakatlarda işletmelerin kümelenmeden maliyet konusunda avantaj kazanmadıkları gibi 2012 yılında uygulanmaya konulan yeni teşvik sistemin uygulanmasıyla da zarara uğradıkları tespit edilmiştir.
H4: Kümelenme, Adıyaman tekstil sektörünü AR-GE çalışmalarına yönlendirmiştir.	Red	<ul style="list-style-type: none">• Firmaların AR-GE departmanı varlığının tespit edilmesine ilişkin bulguların analizi sonucunda firmaların çoğunun bu departmana gereksinim duymadıkları sonucuna varılmıştır. AR-GE departmanı bulunan az sayıda firma da AR-GE çalışmalarının kümelenme öncesinde de mevcut olduğunu belirtmiştir. Yine bu kapsamda yapılan mülakatlarda çoğu firmanın bu departmanın olmamasından memnun oldukları, bu şekilde risk alma ihtimallerinin düşük olduğu, bir AR-GE personelinin firmaya kazandıracağından daha çok maliyet anlamda kaybettireceği düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.
H5: Kümelenmenin, Adıyaman tekstil sektör ihracatında etkisi vardır.	Kabul	<ul style="list-style-type: none">• Firmaların ihracat yapma durumuna ilişkin bulguların analizi sonucunda firmaların %54'nün ihracat yaptığı sonucuna varılmıştır. Yine bu kapsamda yapılan mülakatlarda ihracat yapan firmaları ihracat yapmaya kümelenme çalışmalarında rol alan diğer paydaşların teşvik ettiği, ihracat yapmayan firmaların da yurt içine satışlara ancak sipariş yettirdikleri için ihracata yönelmedikleri tespit edilmiştir.• 2004 yılında 118 bin dolar hazır giyim ihracatı olan Adıyaman ilinin, uygulanmaya konulan kümelenme programı sayesinde 2007 yılında 1 milyon dolara ulaşmıştır.

7. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kümelenme konusu ve bu konu ile ilgili yürütülen çalışmaların bilinirliği hızlı bir şekilde artmaktadır. Kümelenmeyi literatüre kazandıran kişi olan Michael Porter, özellikle yirminci yüzyılın son on yılında yaptığı çalışmalarla birlikte kümelerin varlığının tüm dünya tarafından kabul edilmesini sağlamıştır. Kümelenmelerin ekonomiye olan katkısının anlaşılması ile birlikte bu yöndeki girişimlerin artması söz konusu olmuştur.

Kümelenme ile ilgili dünyanın birçok farklı bölgesinde örnekler olduğu görülmüştür. Başta ABD'deki Silikon Vadisi örneği olmak üzere California şarap kümesi, İtalya deri kümesi gibi dünyaca ünlü kümelenme örneklerinin olduğu görülmüştür. Türkiye'de bilinen kümelenme çalışmaları arasında ise Bursa tekstil kümesi, Ankara OSTİM savunma sanayi kümesi, İstanbul ve Denizli tekstil kümesi, Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesi gibi projelerin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kümelenmelerden Adıyaman kümesi bu çalışmada derinlemesine araştırılmıştır.

Birbiri ile bağlantılı işletmelerin belirli bir alanda yoğunlaşması ve bir araya gelmesini ifade eden kümelenme, giderek daha fazla yaygınlaşan bir yapıdadır. Yaklaşık 50-55 yıllık bir geçmişe sahip olduğu belirlenen kümelenme, rekabet koşullarına göre şekillenen bir yapıdadır. Nitekim çalışmada elde edilen sonuçlar, kümelenmenin gelişimi ile rekabet koşulları arasındaki paralel ilerlemeyi doğrular nitelikte görünmektedir. Bu durum göz önüne alınarak kümelenmenin elemanları araştırıldığında devlet, yerel yönetimler, işletmeler, aracı kurumlar ve araştırma kurumlarının varlığı tespit edilmiştir.

Tekstil sektöründe kümelenmeyi Adıyaman ilindeki kümelenme örneği üzerinden incelemek hedefiyle yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, kümelenme projesinin yeteri kadar fayda sağlamadığını ortaya koymuştur.

Kümelenme örneği olarak seçilen Adıyaman özelinde yapılan incelemede kümelenmenin kenti göç veren kent görünümünden kurtardığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra kentte istihdam edilen birey sayısının artmasına yönelik katkıların bulunması, Adıyaman ilindeki kümelenme örneğinin olumlu yönleri arasında yer almaktadır. Uzun süreli çabaların ürünü olarak gerçekleşen Adıyaman ilindeki kümelenme; hammadde ve malzeme zenginliği, işgücü potansiyeli, yerleşik tekstil geleneği gibi unsurlar aracılığıyla güçlü bir kümelenme örneği olarak görünmekte iken üretim maliyetinin yüksek olması

ve kapasite kullanım oranının düşük kalması Adıyaman ilindeki kümelenmenin zayıf yönleri olarak belirlenmiştir.

Küreselleşme ile birlikte ekonomik konularda ülkeler arasındaki sınırların kalkması, işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkilemiştir. Kümelerin uluslararası pazarlara açılması ve faaliyetlerini ulus aşırı konuma getirmesinin gerekliliği, dünya üzerinde yaşanan bu gelişmelerin bir sonucu olarak görülmektedir. Adıyaman tekstil kümelenmesi, uluslararası bağlantılar kurma ve uluslararası pazarlarda yer alma gibi konularda gelişmeye devam etmelidir.

Adıyaman ilindeki tekstil kümelenmesi, gerek kente gerekse bölgeye katkı sağlaması bakımından önemli bir projedir. Adıyaman ilinin %86'lık ihracatını gerçekleştiren ve imalat sanayisinin %68 istihdamını oluşturan tekstil sektörü, ilin tüm sosyal refahını etkileyecek stratejik bir öneme sahiptir. Bölgedeki diğer illere oranla ilk sıralarda yer almıyor olsa da Adıyaman ilinin özellikleri göz önüne alındığında tekstil kümelenmesinin kent için faydalarının ön planda olduğu sonucuna varmak güç değildir. Var olan fırsatların değerlendirilmesi ile birlikte fırsatların daha geniş içeriğe sahip olmasına yönelik beklentiler mevcuttur.

Adıyaman tekstil ve hazır giyim kümelenmesi, bölgesel gerçeklerin ve fırsatlara uygun kümelerin saptanmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Bölgesel fırsatları gözetmeyen kümelerin başarılı olmasının mümkün olmadığı, bu hususun beraberinde getirdiği bir sonuç olarak görülmektedir. Kümelenmenin gelişebileceği ideal ortamı oluşturmak için yoğun bir çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Kümelenme projesi içeriğinde yer alan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunların araştırılması ile birlikte elde edilen sonuçlar;

- Markalaşamama,
- Yüksek maliyet,
- Rekabet koşulları,
- Nitelikli personel eksikliği,
- Pazarlara ulaşmanın güçlüğü,
- Kapasiteyi verimli kullanamama,
- Bilgi yetersizliği,
- Yabancı piyasalarla rekabet etmenin güçlüğü şeklindedir.

Yukarıda sıralanan sonuçlar ve çalışmada elde edilen tüm veriler göz önüne alınmak suretiyle kümelenmenin başarıya ulaşması için etkili bir şekilde çalışmanın yeterli olmadığı, etkinlikte sürekliliği sağlamanın gerekli olduğu görülmüştür. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, kümelenmenin faydaları kadar kümelenmede karşılaşılan sorunların içeriğinin de geniş olduğunu göstermiştir.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar gözetilerek kümelenme ile ilgili aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Gerçekçi planlar yapılmalıdır,
- Kümelenme projelerinde kapsamlı araştırmalar yapılmalı ve doğru yer seçimi gerçekleştirilmelidir,
- Kümelenme girişimlerinin yüksek verim elde edilmesi için uzmanlık alanlarında yoğunlaşması gerekmektedir,
- Yeni pazarlara giriş sağlanarak uluslararasılaşma eğilimi gösterilmelidir,
- Dış pazarlara açılmada aktif olunmalıdır,
- Rekabet koşulları iyi analiz edilmelidir, aksi takdirde varlığı sürdürmek mümkün olmayacaktır,
- Kümelenmenin öncelikleri belirlenmelidir,
- Yenilikçilik anlayışı etrafında faaliyetler yürütülmelidir, çünkü günümüzde değişimin hızı oldukça yüksektir,
- Bölgedeki nitelikli insan kaynağından maksimum düzeyde faydalanılmaya gayret gösterilmelidir,
- Değer oluşturulmalıdır. Ulusal ve küresel değer zincirinin bir parçası olmak imaj açısından faydalı olacaktır,
- Fırsatlar ve olası avantajlar iyi analiz edilmeli ve böylece rekabet üstünlüğü sağlanmalıdır,
- Kümelere cazibe kazandırılmalıdır,
- Kümelenmenin gelişimini sürekli kılacak altyapı ve üstyapı çalışmaları yürütülmelidir,
- Kümelenmenin güçlü ve zayıf yönleri kapsamlı bir şekilde irdelenmeli ve bu yönde adımlar atılmalıdır.

Sonuç olarak kümelenme faaliyetlerinde belirlenen hedeflere yönelik çaba gösterilirken bölgesel koşullar ve rekabet koşullarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İhtiyaçlara yönelik çabaların süreklilik kazanması ile birlikte kümelenme rneklelerinin başarılı olması mümkün olacaktır.



KAYNAKÇA

- Akdağ, R., Mete, M. ve Emhan, A. (2014). *Diyarbakır tekstil ve hazır giyim sektörünün elmas modeli ile kümelenme analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (2), 323-341.
- Akyol, K. (2005). *KOBİ'lerin sektörel dış ticaret şirketi modeli ile örgütlenmesi ve Eskişehir'de ısıtıcı ve pişirici beyaz eşya üreten firmaların oluşturduğu sektöre uygulanabilirliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Alizadeh, N. (2013). *Türkiye'deki makroekonomik verilerin petrol ve doğalgaz firmalarının hisse senetleri getirileri üzerine etkisinin arbitraj fiyatlama modeli ile analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arıç, K.H. (2012). Ulusal ve uluslararası rekabetin geliştirilmesinde kümelenme politikası: kayseri mobilya sektöründe bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (33), 133-157.
- Arıç, K.H. (2013). Yeni bir dış ticaret teorisi olarak Porter'ın rekabetçi üstünlükler teorisinin yapısı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (5), 81-97.
- Atılğan, E. (2008). *Ülkemizde su ürünleri işleme sanayisinin ürün çeşidine göre üretim miktarları ve işleme atıklarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Van.
- Bacak, Ç. ve Altaş, F. (2011). Kümelenme politikaları ve öneriler. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 1-13.
- Bağcı, E. (2015). Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün finansal durum analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 83-100.
- Bakırcı, M. (2012). Adıyaman'da İmalat Sanayinin Gelişimi ve Yapısı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 59, 45-58.

- Benli, M. (2014). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım sürecinde sosyal medyanın etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berkshire Strategy Project. (2006), *Rural Clusters of Innovation: Berkshires Strategy Project Driving A Long-Term Economic Strategy*. United States Department of Commerce Berkshire Economic Development Corporation Monitor Company Group, LLP.
- Blakely, E., and Bradshaw. (2002), *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*, London, Sage Publications.
- Bostan, A., Ürüt, S. ve Ateş, İ. (2010). *Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü: Avrupa birliği ülkeleri ile bir karşılaştırma*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13, 43-58.
- Bozkurtoğlu, S. (2013). *Kümelenme modeli ve Türkiye'deki kümelenme çalışmaları*, İzmir Ticaret Odası Yayını, 1-26.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H. ve Barca, M. (2007). Türk gıda sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 311-335.
- Doloreux, D. (2002), “*What We Should Know About Regional Systems of Innovation*,” *Technology and Society*, S.24, s. 243-263.
- Eraslan, İ.H., Bakan, İ. ve Helvacıoğlu Kuyucu, A.D. (2008). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 265-300.
- Erkut, F.Ç. (2011). *Kümelenme ve Aydın ilindeki kümelenme potansiyeli olan alanlar*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eroğlu, O. ve Yalçın, A. (2013). Kümelenme ve rekabetçilik ilişkisi: kavramsal bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 175-193.
- Erol, D. ve Yıldırım, K. (2013). *Türkiye'de kümelenme yaşam döngüsü: ostim medikal sanayi kümelenmesi örneği*. Verimlilik Dergisi, (2), 39-62.

- Feser, E. (1998), *Old and New Theories of Industry Clusters*, in Steiner, M.(1998). *Cluster and Regional Socialization: On Geography, Technology, and Networked*, Londres, Pion, pp. 18-40.
- Gültekin, S. (2011). Küreselleşme çağında dış ticarete rekabet için kümelenme stratejisi: Türkiye'nin tarım kümelenmesi gerekliliği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 29-40.
- Günaydın, D. (2013). *Bölgesel kalkınma sürecinde kümelenmeler: TR31 İzmir bölgesi örneği*. International Anatolia Academic Online Journal, 1 (2), 11-47.
- Güneş, E. (2009). *Turizm Kümelenmesi ve Erzurum Bölgesi Turizm Kümelenme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası rekabetçilik analizinde Michael E. Porter'ın elmas modeli yaklaşımı: Türkiye'de bazı endüstrilerdeki uygulanabilirliğinin ve sonuçlarının araştırılması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 105-125.
- Has, Z. (2013). *Kümelenme teorisi ve Porter elmas modeli*. İzmir Ticaret Odası Yayını, Kasım, 1-6.
- Haykır Hobikoğlu, E. ve Hacıoğlu Deniz, M. (2011). *Kümelenme modeli ve politikaları çerçevesinde bilgi yapılanması ve rekabet ilişkisi*. Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı, 232-237.
- İTKİB (2015). 6. *Uluslararası Teknik Tekstiller ve Nonwomen fuarı*. <http://www.hightex2016.com/rapor1.pdf>.
- James, Simmie, James, Sennett, Wood, Peter and Hart, Doug (2002). Space Linkages, and Successful Urban Regions: A Cross National Comparison. *Journal of 324 Urban Technology*, Volume 9: Number 3, pp. 49 — 68.
- Karahan, A. (2014). Kamu işletmelerinin rekabet gücü analizi ve ulaştırma sektörü örneği, *Maliye Finans Yazıları*, 28 (102), 25-44.
- Karayel, S. (2010). *Yenilikçi bir örgütlenme modeli olarak kümelenme ile işletme performansı ilişkisi: ayakkabıcılık sektöründe bir araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Keskin, H. ve Demirgil, H. (2009). Porter'ın karo modelinin Isparta orman ürünleri endüstrisine uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 29-49.
- Keskin, H. ve Dulupçu, M.A. (2010). Kümelenmeler: bir literatür incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 441-461.
- Koç, M. ve Özbozkurt, O.B. (2014). Ulusların rekabet üstünlüğü ve elmas modeli üzerine bir değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2 (3), 85-91.
- Kömürcüoğlu, N. (2008). *Türkiye'de konut eksenli kentsel dönüşüm projelerinde özel sektörün rolü: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Küçükiremitçi, O. (2012). "İmalat Sanayi ve Ana Sektörlerinin Performansı Yapısal ve Mekansal Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi", *Türkiye İmalat Sanayinin Analizi (2005-2010 Dönemi, 22 Ana Sektör İtibariyle) içinde*. Mustafa Şimşek 26 (edt.). Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü.
- Madran, C. ve Süygün, M, S. (2015). Uluslararası rekabet gücü stratejisi olarak kümelenme: yaş meyve sebze kümesi vaka analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (16), 71-86.
- OECD(1999). Boosting Innovation The Cluster Approach. Paris: *OECD Publications Service*.
- Oğuztürk, B.S. ve Sarıçoban, K. (2013). Küresel rekabette kümelenme ve inovasyonun rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 94-104.
- Piore, M. J., ve SABEL, C. (1984), *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, New York: *Basic Books*.
- Porter, M. E. (1998), "Clusters and the new economics of competition," *Harvard Business Review*, November-December: 77-90.
- Porter, Michael.(2011). "Rekabet üzerine." *Harvard Business Review Kitabı, İstanbul, Optimist Yayınları*, 243-362.
- Rosenfeld, S. A. (1997), "Bringing business clusters into the mainstream of economic development," *European Planning Studies*, Vol. 5-1: 3-23.

- Rosenfeld, Stuart. (2005). *Beyond Clusters, Current Practices & Future Strategies*, University of Ballarat, Victoria, Australia.
- Sayın, M. (2016). *Yerel Ekonomik Kalkınma Modeli olarak GAP-GİDEM Projesi. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.*
http://www.tepav.org.tr/sempozyum/2006/bildiri/bolum5/5_3_sayin.pdf.
- Sevinç, H. (2011). Bölgesel Kalkınma Sorunsalı: Türkiye’de Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6-2: 1-20.
- Solvell Ö., Lindqvist, G. and KETELS C. (2003), “The Cluster Initiative Greenbook” *Bromma Tryck AB, Stockholm*.
- Süygün, M, S,. (2013). *Uluslararası Rekabet Gücü Stratejisi Olarak Kümelenme: Mersin Yaş Meyve Sebze Kümesi Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Swann G.M.P., Prevezer, M. and Stout, D. eds. (1998), *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology*, Oxford: *Oxford University Press*.
- Şişman, M. ve Bağcı, E. (2014). Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalat bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (1), 29-53.
- Taşdemir, İ. (2008). Uluslararası Finans Merkezi Olarak İstanbul’un Yapılanması ve Finans Kümelenmesi. *İstanbul Ticaret Odası*. 51 (101). 1-110.
- Timurçin, D. (2011). Kümelenme kavramı ve KOBİ’lerde rekabet gücüne etkisi. *Çankaya Üniversitesi Beşeri ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 21-56.
- Tutar, F., Tutar, E. ve Eren, M.V. (2011). Bölgesel/yerel ekonomik kalkınmanın popülerleşen yeni aktörü: kümelenme. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 94-116.
- Ünaldık, E. (2010). Van ilinde toplu yemek üretim tesislerinde gıda güvenliğinin araştırılması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Yıldız, S. ve Alp, S. (2014). Bir kümelenme örneği olarak kars kaşar peyniri endüstri kümesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 32 (1), 249-272.

Yiğit, S. (2014). Kümelenme teorisi: kavramsal bir çerçeve. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 107-128.

Yiğit, S. ve Ardıç, K. (2013). Kümelenme ve kümeye özgü kaynakların belirlenmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (1), 35-55.

<http://www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/pdfs/TEKSTİL%20SEKTÖRÜ.pdf> , Erişim Tarihi: 19.07.2016.

<http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf> , Erişim Tarihi: 24.07.2016.

http://www.karacadag.org.tr/ContentDownload/Sanliurfa_Tekstil_ve_Hazir_Giyim_Kumelenme_Raporu.pdf , Erişim Tarihi: 07.08.2016.

http://www.dika.org.tr/photos/files/batman-hazir%20giyim%20rapor_1.pdf , Erişim Tarihi: 07.08.2016.

<http://www.ika.org.tr/upload/yayinlar/Adiyaman-Hazir-Giyim-ve-Konfeksiyon-Raporu-148373.pdf> , Erişim Tarihi: 09.08.2016.

EKLER

EK-1



Sayın Katılımcı, Bu soru formu, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Bitirme tezi kapsamında 'Tekstil Sektöründe Kümelenme' nin farklı değişkenler açısından incelenerek, dağılımlarının çıkarılması, eksiklerinin neler olabileceğinin saptanması amaçlı hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup üçüncü şahıslarla asla paylaşılmayacaktır. Aşağıdaki soruları size uygun gelen cevap seçeneğini (gerekli gördüğünüz sorularda birden fazla seçeneği) karşısındaki harfin içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız. Soru formunu doldururken DİĞER seçeneğini işaretlerseniz, bu seçenek karşısındaki boşluğa ifade etmek istediğiniz düşünceleri yazınız. Formdaki sorularının doğru ve samimi cevaplanması, araştırmanın geçerliliği ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır.

Değerli zamanınızı bu çalışmaya ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınız başarılı dileriz.

Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKBEN

Pınar DUMAN

Aşağıda verilen sorular şirketiniz hakkında genel bilgiler elde etmeye yöneliktir.

S 1. Firma Adı:

S 2. Üretime geçtiği yıl :

S 3. Hukuki yapısı:

() Limited

() Şahıs

() Anonim

S 4. İstihdam sayısı (kişi):

S 5. Yönetici cinsiyeti :

() Kadın

() Erkek

S 6. Yöneticinin eğitim düzeyi:

() İlköğretim

() Lise

() Üniversite

() Yüksek lisans

S 7. Çalışan personelin cinsiyeti:

- Kadın Erkek

S 8. Çalışan personelin eğitim düzeyi:

- İlköğretim
 Lise
 Üniversite
 Yüksek lisans

S 9. Tekstil kümelenmesinin sektöre katkısı olumlu görüyor musunuz :

- Evet
 Hayır
 Fikrim yok

S 10. Pazarlama usülleri:

- Kendi etiketi ile
 Müşterinin istediği etiket ile
 Her ikisi

S 11. Pazara girişte karşılaşılan güçlükler:

- Kalifiye personel eksikliği
 Finansal kaynak eksikliği
 Bilişim eksikliği
 Ham madde tedarikte zorluk
 Yüksek maliyet
 Diğer...

S 12. AR-GE departmanı mevcut mu ?

- Evet
 Hayır

S 13. AR-GE departmanı mevcut değilse sebepleri:

- Kaynak yetersizliği
 Gereksinim duyulmaması
 İş gücü eksikliği
 Diğer...

S 14. Çalışma kapasite oranları:

S 15. Düşük kapasite çalışma sebepleri (birden fazla işaretlenebilir):

- Ham madde tedarikte zorluk
 Finansal kaynaklara ulaşım zorluğu
 Nitelikli personel eksikliği
 Bilişim eksikliği
 Pazarlama sorunu
 Enerji alt yapı eksikliği
 Diğer.....

S 16. Üretim şekilleri:

- Siparişe göre üretim
 Parti üretim
 Seri üretim

S 17. İhracatınızı nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

- Kendi imkanları
- Yurtdışı temsilcilikleri
- İhracatı geliştirme merkezleri

S 18. En çok ihracat yapılan ülkeler:

- 1-
- 2-
- 3-

S 19. İhracatı gerçekleştirirken karşılaşılan temel sorunlar(birden fazla işaretlenebilir):

- Markalaşamama
- Üretim maliyetlerinin diğer bölgelere oranla yüksek olması
- Yabancı piyasalarla rekabette karşılaşılan zorluklar
- Hiyerarşi işlemlerin zorluğu
- İhracat gerçekleştirilmede gerekli finansmana ulaşamama
- Teknolojik yetersizlik
- İhracatta uzman personel eksikliği
- Pazarlara ulaşamama
- Kaliteli ürün üretme
- İç piyasada daha kolay mal satabilme
- Tam kapasite çalışamama
- İhracat konusunda yetersiz bilgiye sahip olma
- Diğer...