

KÜRESEL KRİZDEN ÇIKIŞTA KÜMELENME MODELİ: TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ*

Dr. Nilay ALÜFTEKİN
Çankaya Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
naluftekin@cankaya.edu.tr

Prof. Dr. Öznur YÜKSEL
Çankaya Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
oznur@cankaya.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Ayşegül TAŞ
Çankaya Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
aysegul@cankaya.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Gülşen ÇAKAR
Gazi Üniversitesi
Ankara MYO
gulsen@gazi.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Fatma BAYRAKTAR
Gazi Üniversitesi
Ankara MYO
fbayrak@gazi.edu.tr

ÖZET

Tekstil ve hazır giyim sektörü gerek ihracat, gerek istihdam, gerekse katma değer bakımından yıllarca ülkemizin kalkınmasında öncü sektör olmuştur. İç ve dış gelişmelerden çok çabuk etkilenen tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabetçi avantajını devam ettirebilmesi için dünyada tekstil ve hazır giyim sektöründe meydana gelen gelişmeler ve özellikle son yıllarda yaşanan küresel kriz nedeni ile uygulanacak yeni politikalar dâhilinde yeniden yapılanması önem taşımaktadır. Bu politikalarından birisi olan “kümeleme” bölgeye konsantr edilmiş aktivitelerle sektörel ağ yapılarının oluşturulması ve devamında güçlendirilmesi olarak geliştirilmiş yeni bir bölgesel kalkınma modelidir. Model belirlenen sektörlere odaklanarak, bir ağ yapısı içinde birbirini destekleyen firmalarla üretim bölgeleri oluşturmayı hedeflerken, model içinde yer alan firmalarda da rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Bu makalede Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörünün mevcut yapısı ve sorunları, küresel krizin sektöre yansımaları ve bu sektörün rekabet avantajı kazanabilmesi için dünyada ve Türkiye’de uygulanan “kümeleme” politikalarının tekstil ve hazır giyim sektörü için önemi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, Küresel Kriz, Kümeleme*

*Bu makale TÜBİTAK tarafından desteklenen 108K351 no.lu *Tekstil Hazır giyim Sektöründe Kümeleme Potansiyeli ve Kümelemede Karar Verme Ölçütlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi* konulu projenin ürünüdür.

**CLUSTERING MODEL IN THE WAY-OUT FROM
GLOBAL CRISIS:
TEXTILE AND APPAREL SECTOR CASE STUDY**

ABSTRACT

Textile and apparel sector has been the leading sector in the development of our country for years in terms of export, employment and value added. Textile and apparel sector is influenced by internal and external developments very quickly. So, it is important that to restructure of textile and apparel sector within new policies in order to carry on its competitive advantage because of development in the world textile and apparel sector and especially global crisis in recent years. One of these policies is “Clustering” as new regional development model where activities are concentrated on the region to establishment of sector specific networks and continue to their strength. This model provides competitive advantage to firms within the model by means of focusing specified sectors and creating production regions where firms are supporting to each other.

In this article, the current structure and problems of Turkish textile and apparel sector, reflection of global crisis to this sector and the importance of “clustering” policy which is applied in the world and Turkey to gain competitive advantage for textile and apparel sector have been discussed.

Keywords: *Textile and Apparel Sector, Global Crisis, Clustering*

1. GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, elyaf ve ipliği kullanım eşyasına dönüştürecek süreçleri kapsayan işlemleri içerir. Bu tanıma göre; sektör elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim üretim süreçlerini kapsamaktadır. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir (Öngüt, 2007:4).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse normal günlük hayatta olmak üzere günün her saatinde giyilmek üzere üretilmiş tüm dış giysiler ile iç giysileri, bunların aynı malzemelerden olmasa da aksesuarlarını ihtiva eder. Diğer yandan yatak örtüsü, nevresim takımı, tuvalet ve mutfak bezleri gibi dikiş ile birleştirilerek veya kenarları dikilerek hazır eşya haline getirilmiş ev tekstili ürünleri ile kamp eşyası gibi hazır eşyalar da elyaf, iplik ve kumaşlar gibi tekstil makinelerinden imalattan çıktığı haliyle değil de dikiş ve benzeri işlemler sonrasında piyasaya sunulduklarından, tekstil ve hazır giyim sektörü içerisinde değerlendirilmektedir (DPT, 2007:16).

Tekstil ve hazır giyim sektörleri hem teknolojik olarak hem de ticaret politikaları bakımından birbirleri ile yakından ilişkilidir. Tekstil, iki sektör arasında yatay bağlantılar oluşturarak, hazır giyim sektörü için önemli girdi oluşturmaktadır.

Mikro seviyede, her iki sektör dağıtım ve satış faaliyetlerini de içeren yatay tedarik zincirleri ile fazlasıyla bütünleşiktir. Hatta hazır giyim sektöründeki perakende satıcılar, hazır giyim ve tekstil sektörlerindeki tedarik zincirlerini yönetmektedir. Bu gelişme, 1970’li yıllarda ABD’nde Wal-Mart gibi alışveriş zincirlerinin kurulması ile başlamıştır (Nordås, 2004:26). Tekstil tedarigi, özellikle yüksek değer katan ve nihai tüketici ürünleri için halen bazı gelişmiş ülkelerde güçlü konumdadır; bu durum ise gelişmiş ülkelerdeki araştırma ve geliştirme çabalarına bağlıdır (Au ve Wong, 2007:471).

Hazır giyim sektörü, dikkate alınan pazar bölümlerine bağlı olarak hem emek-yoğun ve düşük ücretli hem de dinamik, yenilikçi bir sektördür. Yüksek kaliteli moda pazarında, sektör modern teknoloji, göreceli olarak daha yüksek maaşlı çalışanlar ve tasarımcılar ile yüksek oranda esneklik ile nitelendirilmektedir. Diğer önemli bir pazar kesimi ise daha düşük kaliteli veya standart ürünlerin (tişört, üniforma gibi) kütle üretimidir. Bu pazar kesiminin üreticileri genellikle gelişmekte olan ülkelerde yer almaktadır. Tekstil sektörü çoğunlukla hazır giyim sektörüne göre daha çok sermaye yoğun bir sektördür ve özellikle gelişmiş ülkelerde yüksek oranda otomasyona sahiptir. Sektör, eğirme (*spinning*), dokuma (*weaving*) ve bitiş işlemleri (*finishing*) olmak üzere üç işlevden oluşmaktadır ve genellikle bu işlevler bütünleşik fabrikalarda yapılmaktadır (Nordås, 2004:27). Giyim üretimi genellikle emek yoğun olarak kabul edilmektedir. Kumaş ticareti ise genellikle gelişmekte olan ülkelerin hâkimiyetindedir (Au ve Wong, 2007:473).

Tekstilin alt sektörleri de kendi aralarında, sermaye-yoğun veya emek-yoğun oluş bakımından çok büyük farklılıklar göstermektedir. Kimyasal (*insan yapısı, sentetik ve suni*) elyaf ve iplik çekimi dünyanın en sermaye yoğun sanayi sektörü olan petrokimya sanayi içinde yer alırken; iplik, dokuma, örme ve tekstil terbiye işletmeleri dördüncü sermaye-yoğun sektörünü oluşturmaktadır (DPT, 2007:22).

Tekstil teknolojileri, elyaf ve iplikten üretilen, genellikle esnek (bazı durumlarda esnek olmayabilen) malzemelerin üretim teknolojileri ile bu malzemeleri şekillendirme ve mamul hale getirmede kullanılan teknolojilerdir (TUBİTAK, 2003:32).

Bu iki sektör, istihdam edilen nüfus ve toplam ihracat payları açısından, özellikle tekstil ve hazır giyim ihracatına çok fazla bağlı Bangladeş ve Pakistan gibi gelişmiş olan ülkeler ile Kore, Hindistan, Endonezya ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkeler için özellikle önemlidir (Rafi, 2005:204-226). Tekstil sektöründe, ithalat oranları genellikle yüksektir ancak bu oranlar Çin, Hong Kong ve Hindistan gibi bazı ülkelerde yerel olarak üretilen tekstil ve hazır giyime bağlıdır (Nordås, 2004:24).

2. TÜRKİYE’DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, dünyadaki diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de halen lokomotif sektörler arasında yer almaktadır. Günümüzde, tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hâsıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makroekonomik büyüklükler açısından Türkiye’nin önemli sektörlerinden biridir (Sevim ve Kuyumcu, 2008:18). Hatta DPT’nin 2007 raporuna göre; Türkiye’nin birinci sektörü konumundadır.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörlerinin temeli Osmanlı İmparatorluğu döneminde atılmış, Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra Sümerbank’ın kuruluşu ile birlikte tüm tekstil ve hazır giyim fabrikaları ve atölyeleri bu kuruluş çatısı altında toplanmıştır (Öngüt, 2007:3). Sümerbank, Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörlerini de içeren çeşitli sektörlerin geliştirilmesi amacıyla 1933 yılında kurulmuş ve 1970’li yılların sonuna kadar tekstil ve hazır giyim sektörlerinde önemli bir rol üstlenmiştir (Taymaz, 2002:4). Öngüt’e (2007:35) göre, Sümerbank yaptığı yatırımlar ve yetiştirdiği personelle özel sektöre öncülük etmiş Sümerbank’ta oluşan birikimin zaman içinde özel sektöre de aktarılması sağlanmıştır.

Sektörde, 1950’li yıllardan sonra özel sektörün öncülüğünde gelişme başlamış ve 1960’lardan sonra sentetik elyaf üretimine başlanmıştır. Planlı dönemde uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin de katkısıyla 1960–70 yılları arasında sektörde daha ileri teknoloji kullanılmaya ve işlenmiş ürün imal edilmeye başlanmış, 1960–80 yılları arasında önemli bir teknik deneyim kazanılmıştır (Öngüt, 2007:5). Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır (Sevim ve Kuyumcu, 2008:13). 1980’li yıllarda başlayan pazara yönelik yeni ekonomik politikaların bir bölümü olarak, tekstil ve hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren kamu kuruluşlarının yatırımları kısıtlanmış ve 1996 yılında özelleştirme sürecine başlanmıştır (Taymaz, 2002:3).

Taymaz’a (2002:5) göre, tekstil sektöründe, kamu kuruluşlarındaki istihdam 1980’li yılların başında %18 seviyesinden hızla düşmüş ve 2000 yılında %2 seviyesine gerilemiştir. Bunun yanı sıra, yazar 1990’lı yıllarda, hazır giyim sektöründe de, benzer bir eğilimin mevcut olduğunu belirtmektedir; hazır giyim sektöründe kamu kuruluşlarında 1988 yılında %3,9 olan istihdam 2000 yılında %1,5 seviyesine düşmüştür.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe kayıt dışılık dikkate alındığında, 450.000 kadarı tekstil sektöründe, 1.500.000 kadarı da hazır giyim sektöründe olmak üzere, 2.000.000 civarında kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın Temmuz 2006 Çalışma İstatistiklerine göre, sektörde faaliyet gösteren 36.811 adet işyerinde kayıtlı 588.903 işçi çalışmakta olup, 493.443 işçi (%83.79) sendikaya kayıtlıdır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008:25).

Günümüzde, kamunun sektördeki payı yüzde 1’in altındadır (Öngüt, 2007:4). Türkiye’de KOBİ ağırlıklı bir sektör olan tekstil ve hazır giyim sektöründe işletme sayısı hakkındaki tahminler farklılık göstermektedir (Uzunoğlu ve Ünal, 2008:31). TÜİK verilerine göre, Türkiye genelinde 10’un üzerinde işçi çalıştıran hazır giyim ve tekstil firmalarının sayısı 30.000 civarında bulunmaktadır. DPT verilerine göre ise, sektördeki işletme sayısı 35.000 ile 70.000 arasında değişmektedir. Farklı işletme sayısı tahminlerinden hangisi doğru olursa olsun, tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye’nin en yaygın sanayi dalı olduğu gerçeği çok açıktır (DPT, 2007:66). Diğer taraftan, Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan ve %90’ı KOBİ olan 18.500 civarında imalatçı/ihracatçı firma bulunduğu ve bunlardan 11.000’inin hazır giyim, 7.500’ünün tekstil alanında faaliyet gösterdiği belirtilmektedir (Sevim ve Kuyumcu, 2008:20).

2004 yılı verilerine göre, Türkiye'nin yurtiçi elyaf tüketimi 2,75 milyon tondur. Diğer taraftan, Türkiye'de iplik üretim kapasitesi 3,5 milyon ton; toplam kurulu dokuma kapasitesi 1,35 milyon ton; örme kapasitesi ise 2,25 milyon ton ve non-woven, halı ve teknik tekstil kapasitesi ise 400 bin tondur (DPT, 2007:25 ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008:12)

Tablo1: Ortalama Kapasite Kullanım Oranları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008
Tekstil Ürünleri İmalatı ¹	81,33	80,82	80,45	81,48	75,50
Diğer Tekstil Ürünleri İmalatı ²	79,83	83,60	82,12	82,09	77,99
Trikotaj (örme) Ürünleri İmalatı	69,63	72,82	74,29	80,69	74,75
Giyim Eşyası İmalatı ³	82,65	81,69	82,54	83,48	80,31

Kaynak: TÜİK (2009b), İmalat Sanayinde Eğilim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/sanayidagitimapp/sanayiegilim.zul>, (Erişim Tarihi: 05.08.2009).

¹ Tekstil iplikçiliği, dokumacılığı ve aprelenmesi

² Giyim eşyası dışındaki hazır tekstil ürünleri imalatı; halı ve kilim imalatı; halat, ip, sicim ve ağ imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış tekstil ürünleri imalatı

³ Kürk hariç giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması, kürk mamulleri imalatı

TÜİK verilerine göre, 2004–2008 yıllarındaki kapasite kullanım oranları Tablo-1'de özetlenmektedir. Tablodan da görüleceği üzere, 2008 yılında kapasite kullanım oranları düşüş eğilimi göstermektedir; ayrıca, tekstil ürünleri, diğer tekstil ürünleri ve giyim eşyası imalatlarında 2004 yılından itibaren en düşük seviyededir.

1980 yılından sonra uygulanan, serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları ile birlikte, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatı önemli oranda artmış ve ihracatın en önemli kalemi haline gelmiştir; 1990'lara gelindiğinde ise toplam ihracat içindeki sektörün payı yüzde 40'a kadar çıkmıştır (Öngüt, 2007:22).

Tekstil ve hazır giyim sektörünün, istihdam yaratmada (1990'lı yılların sonunda imalat sanayinin %35'i) önemli bir yeri vardır; bu sektörler aynı zamanda 1980'li yılların ilk yarısındaki ihracattaki canlılığın lokomotifidir ve 1990'lı yılların başından itibaren ihracat gelirlerinin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır (Taymaz, 2002:15). Sevim ve Kuyumcu 'ya (2008:5) göre, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü günümüzde büyük oranda ihracata yönelik bir sektördür; mevcut kapasiteler yurt içi talepten bir hayli fazladır ve yaklaşık 30 milyar dolarlık üretim değerinin 23 milyar dolarlık bölümü ihraç edilmektedir.

1980'li yılların başında daha ziyade iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye'de, 1990'lı yıllarda ihracatta hazır giyim ağırlığı artmıştır (Çakmak, 2005:18). Öngüt'e (2007:18) göre; 1980'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye, 1984 yılından sonra daha fazla hazır giyim mamulü ihraç etmeye başlamış, daha uç ürün olması nedeniyle toplam katma değeri tekstil mamullerinden yüksek olan hazır giyim mamullerinin ihracatı 1990'lı yıllarda artarak devam etmiş ve sektörün üretim, ihracat ve istihdam içinde önemi artmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat performansı değerlendirildiğinde, sektör ihracatının %27-28'lik oranının tekstil sektörü, %72-73'lük oranının ise hazır

giyim sektörüne tekabül ettiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, 1999'dan 2004'e kadar bütün yıllar itibariyle toplam sanayinin (tekstil ve hazır giyim dahil) ithalatı ihracatından çok yüksek olduğu halde, tekstil ve hazır giyim sanayi müstakilen ele alındığında, yıllar itibariyle, sektör ihracatının ithalatından 2,5–3 kat fazla olduğu görülmektedir (DPT, 2007:56). Sevim ve Kuyumcu'ya (2008:7) göre, Türkiye'de 2003 yılında 9,6 milyar dolar olan hazır giyim ihracatı, 2004 yılında %13,1 artışla 10,8 milyar dolara, 2005 yılında da %6,1 artışla 11,5 milyar dolara yükselmiştir. 2006 yılı hazır giyim ihracatı için kötü bir yıl olmuş ve ihracat artışı %1,7'ye gerilemiştir. 2007 yılında, %15,6 gibi yüksek bir oranda artan hazır giyim ihracatı 13,5 milyar dolara yükselmiştir. 2007 yılı itibarıyla tekstil ve hazır giyim toplam ihracatın %21,5'ini, hazır giyim ise tek başına %12,6'sını oluşturmuştur.

Bununla birlikte, tekstil ve hazır giyim toplam ihracat içindeki payı son yıllarda azalmıştır (DPT, 2007:35). İTKİB tarafından, tekstil ve hammaddeleri ile tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracat performanslarının ele alındığı raporlarda (İTKİB, 2008) 2008 yılının ilk üç çeyreğinde her iki sektörün de hem genel ihracat hem de sanayi ürünleri ihracatındaki paylarında bir önceki yılın aynı dönemine göre azalma eğilimi görülmektedir. Tablo-2'de yer aldığı üzere, 2008 yılı ilk üç çeyreğinde yaklaşık 5,4 milyar dolar değerinde tekstil ve hammaddeleri ihracatı ve 12,5 milyar dolar değerinde tekstil ve hazır giyim ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2008 Ocak-Eylül döneminde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin toplam ihracatı Türkiye'nin genel ihracatının %17,5'ine tekabül etmektedir.

Tablo 2: Genel İhracat Performansı içinde Tekstil ve Hammaddeleri ile Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payları (Birim: 1.000\$)

	2007 Ocak-Eylül	2008 Ocak-Eylül	Değişim (%)
Türkiye Genel İhracatı	75.666.815	102.472.723	35,4
Sanayi Ürünleri İhracatı	66.087.456	90.126.536	36,4
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	4.752.886	5.381.693	13,2
Genel İhracat içindeki payı	%6,3	%5,3	
Sanayi İhracatı içindeki payı	%7,2	%6,0	
Hazır-giyim ve Konfeksiyon İhracatı	11.848.850	12.514.357	5,6
Genel İhracat içindeki payı	%15,7	%12,2	
Sanayi İhracatı içindeki payı	%17,9	%13,9	

Kaynak: İTKİB (2008), *Tekstil Sektörü, 2008 Ocak-Eylül İhracat Performans Değerlendirmesi*, http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2008/2008_OCAK_EYLUL_TEKSTIL_PERFORMANSI.pdf, (Erişim Tarihi: 10.07.2009).

2007 yılında Türkiye 8,73 milyar dolar tekstil ihracatı ile dünya ihracatının %3,7'sini karşılamaktadır (Uzunoğlu & Ünal, 2008:9). Türkiye'nin tekstil ihracatındaki önemli rakipleri Tablo-3'de yer almaktadır.

2007 yılında Türkiye'nin dünya hazır giyim ihracatındaki payı %4,1 olup, yapılan ihracatın değeri 14 milyar ABD dolarıdır (Uzunoğlu & Ünal, 2008:14). Türkiye'nin hazır giyim ihracatındaki önemli rakipleri Tablo-4'de yer almaktadır.

Tablo 3: Dünya Tekstil İhracatında İlk 10 Ülke

	2007 (Milyar \$)	Dünya İhracatında Payı (%)
Avrupa Birliği (27)	80,62	33,9
Çin	55,97	23,5
A.B.D.	12,39	5,2
Güney Kore	10,37	4,4
Tayvan	9,72	4,1
Hindistan	9,45	4,0
Türkiye	8,73	3,7
Pakistan	7,37	3,1
Japonya	7,11	3,0
Birleşik Arap Emirlikleri	4,02	1,7

Kaynak: H. Uzunoğlu, ve İ. Ünal, (2008), “Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu I”, İzmir Ticaret Odası, *Ar&Ge Bülten*.

Tablo 4: Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 Ülke

	2007 (Milyar \$)	Dünya İhracatında Payı (%)
Çin	115,2	33,4
Avrupa Birliği (27)	103,4	29,9
Hong Kong	28,8	8,3
Türkiye	14,0	4,1
Bangladeş	10,1	2,9
Hindistan	9,7	2,8
Vietnam	7,2	2,1
Endonezya	5,9	1,7
Meksika	5,1	1,5
A.B.D.	4,3	1,2

Kaynak: H. Uzunoğlu, ve İ. Ünal, (2008), “Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu I”, İzmir Ticaret Odası, *Ar&Ge Bülten*.

2007 yılı itibariyle, Türkiye'nin toplam tekstil ürünleri ihracatının %70'i, hazır giyim ihracatının ise %81'i Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008).

Tablo 5: Türkiye'nin Tekstil İhracatının Ülkeler Bazında Dağılımı (ABD \$)

	2006	2007	Değişim (%)
Almanya	814.287.756	863.888.732	6
Rusya Federasyonu	569.464.514	762.295.452	34
İtalya	660.595.533	752.311.469	14
A.B.D.	595.407.085	621.428.424	4
Romanya	363.757.505	456.998.864	26
İngiltere	422.530.333	442.217.379	5
Fransa	323.609.201	375.147.337	16
Polonya	262.416.784	345.412.348	32
İspanya	267.307.237	305.229.480	14
Bulgaristan	261.102.959	264.563.175	1
Diğer	3.526.566.572	4.274.890.108	21
Toplam	8.067.045.479	9.464.382.768	17

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2008), Strateji Raporu, s. 23.

Tekstil ürünleri ihracatının gerçekleştirildiği ülkeler Tablo-5’de yer almaktadır. Tablo-5’de de görüleceği üzere; 2007 yılında, tekstil ihracatında ilk 10 sırada yer alan tüm ülkelere ihracatta artış gerçekleşmiş, Almanya %6’lık artış ile en önemli ihracat pazarımız olmaya devam etmiştir. Ayrıca, tekstil ihracatında en önemli artışlar Rusya, Polonya ve Romanya pazarlarında yaşanmıştır.

Hazır giyim ürünleri ihracatının gerçekleştirildiği ülkeler Tablo 6’da yer almaktadır. Tablo 6’da da görüleceği üzere; 2007 yılında, hazır giyim ihracatında A.B.D. hariç, ilk 10 sırada yer alan ülkelere ihracatta artış gerçekleşmiş, Almanya %11’lik artış ile en önemli hazır giyim ihracat pazarımız olmaya devam etmiştir. Ayrıca, hazır giyim ihracatında en önemli artışlar İspanya, Danimarka ve İtalya pazarlarında yaşanmıştır. Ancak, A.B.D. pazarındaki azalma Türkiye ihracatı için önemli bir kayıptır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada uluslar arası rekabetin en yoğun olduğu ve her geçen gün de arttığı sektörlerden biridir (Öngüt, 2007:16). Tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslar arası pazarlarda rekabet edebilirliği açısından maliyet yapısı önem taşımaktadır (DPT, 2007:48).

Tablo 6: Türkiye’nin Hazır Giyim İhracatının Ülkeler Bazında Dağılımı (ABD \$)

	2006	2007	Değişim (%)
Almanya	2.937.022.526	3.271.694.006	11
İngiltere	2.096.329.252	2.434.313.814	16
Hollanda	786.501.450	952.042.568	21
Fransa	766.891.860	867.017.097	13
İspanya	634.821.273	860.440.835	36
İtalya	551.015.851	671.846.140	22
Danimarka	407.671.897	506.068.969	24
A.B.D.	679.190.784	486.601.867	-28
İsveç	202.973.526	244.142.853	20
Belçika	198.870.949	217.131.815	9
Diğer	2.387.969.281	2.954.103.706	24
Toplam	11.649.258.649	13.465.403.670	16

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2008), Strateji Raporu, s. 23.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların en önemli üretim maliyetlerini hammadde (tekstil:%33, hazır giyim:%47) ve işçilik (tekstil: %25, hazır giyim: %27) maliyetleri oluşturmaktadır (DPT, 2007:49).

Bunun yanı sıra, Sevim ve Kuyumcu’ya (2008:26) göre, sektörün en önemli sorunları arasında TL’nin aşırı değer kazanması, finansman ve enerji maliyetlerinin yüksekliği, aşırı kapasite, kayıt dışı üretim, markalaşamama, alt sektörler arasında koordinasyon ve işbirliğinin yeterli şekilde sağlanamaması ve firmaların sermaye yapılarının güçsüz olması yer almaktadır.

Sanayi sektörlerinin yapıları zaman içinde uluslararası rekabet şartları, teknolojik gelişim, tüketim yapısı ve devlet politikası etkisinde değişim göstermektedir. Firmalar rekabet stratejilerini belirlerken bu değişime uygun olarak hareket etmek zorundadır. Türkiye’de sektörün geneli günümüzde olgunluk dönemine girmiştir. Geçmişte sektör gelişmiş ülkelerde olgunluk dönemine girerken, üretim Türkiye’ye

kaymaya başlamış ve sektör Türkiye’de gelişme dönemini yaşamıştır. Ancak günümüzde daha düşük işgücü maliyetine sahip ülkelerin üretimde küreselleşmeyle birlikte dünya ticaretinden daha çok pay almaya başlaması Türkiye’de sektörün olgunluk dönemine girmesine neden olmaktadır. Geçiş döneminin en iyi şekilde yönetilmesi ve değişen dünya rekabet şartlarına uyumun sağlanması Türkiye’de bu sektörün geleceğini ve aynı zamanda tüm ekonomiyi etkileyecektir (Öngüt, 2007:26). Ancak, tekstil ve hazır giyim sektörü içinde yer alan işletmelerin çoğunluğunun Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler’den (KOBİ) oluşması bu geçiş sürecinin zorlu bir süreç olacağına işaret etmektedir. İmalat sanayinin %99,5’ini oluşturan KOBİ’ler Türkiye ekonomisi için önemli bir yere sahipken; finansman, yönetim, kalite standartları, teknoloji ve Ar-Ge olanakları gibi sorunlar KOBİ’lerin dış pazarlarda rekabet edebilme şanslarını azaltmaktadır.

Nitekim Özkanlı ve Durak (2007:25) yaptıkları çalışmada Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün mevcut sorunlarını Denizli tekstil işletmeleri arasındaki ağ yapılarını inceleyerek ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu araştırma sonucunda bu ilde yer alan işletmelerin ortak çalışma ve birbirine güven dereceleri düşük bulunmuş ve işletmelerin marka açısından rekabet güçlerinde ve dış pazarlara açılmalarında zayıflık gözlenmiştir.

Dolayısıyla, Türk tekstil sektörünün dış pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için ortak çalışma, güç birliği ve bu sektörle ilgili tüm tarafların dâhil olduğu bir oluşum içerisinde bulunması gereklidir. Bu da 1990’lı yıllarda ekonomik kalkınmanın bir bileşeni olarak ortaya çıkan kümeleme yaklaşımı ile gerçekleştirilebilir.

Dış pazarlara yönelik olarak Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün rekabet avantajını kısıtlayan diğer bir sorun ise Çin’in Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) üye olması ile 2005 yılında gündeme gelmiştir. Çin’in DTÖ’ nün uyguladığı “Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması”na (ATC) tabi olması ve bu anlaşma uyarınca 2005 yılında kotaların kaldırılması ve DTÖ üyelerine uygulanan tarifelerden yararlanması dünya tekstil ve hazır giyim pazarlarında daha çetin bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çin, tekstil ve hazır giyim konusunda dünyanın en büyük ihracatçısı konumundadır.

Tablo 7: AB’nin Çin’den İthalat Miktarları

Kategori	Birim	Ocak-Şubat 2004	Ocak-Şubat 2005	Değişim (%)
Pamuk Kumaş	*Kg	5.886.600	12.410.369	107.34
Örme Tişört	P	38.780.589	173.643.059	347.76
Kazak	P	8.064.073	72.794.469	802.70
Pantolon	P	13.060.693	122.463.581	799.83
Giysi	P	1.531.762	11.196.120	630.93

Kaynak: Eurostat (2009), EU27 Trade since 1995, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade/data/database (Erişim Tarihi: 02.09.2009).

*Kg: Kilogram

P: Parça

Tablo 7’de görüldüğü gibi 2004-2005 yılları arasında dünya tekstil ticaretinde ABD ile birlikte en büyük ithalatçı konumunda olan Avrupa Birliği (AB)’nin Çin’den ithal ettiği tekstil ürünlerinde yadsınmayacak bir artış görülmektedir. Bu artışın nedeni Dünya tekstil ticaretinde batılı tüketicideki kalite anlayışının, yerini giderek ucuzluğa

bırakması olmuştur. Bu da Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün Çin karşısında rekabet avantajını yitirmek üzere olduğunu göstermektedir.

3. KÜRESEL KRİZİN TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SANAYİ ÜZERİNE ETKİLERİ

1929 yılında yaşanan ekonomik buhrandan sonra en ciddi ekonomik kriz olarak nitelendirilen küresel kriz süreci 2008 yılının Eylül ayında ABD’den başlayarak tüm ülkelere yayılmıştır. Küresel krizin temelinde ABD mortgage piyasasına ilişkin sorunlar yer almaktadır. 10 trilyon dolarlık büyüklüğüyle dünyanın en büyük piyasası konumunda olan ABD mortgage sektöründeki sorunların ortaya çıkışı ilk olarak üç yıl önce başlamıştır. ABD’de, para hacminin yüksek olması nedeniyle, bazı finansal kuruluşlar 5 yıl önce faizlerin son derece düşük olması nedeniyle kredibilitesi zayıf olan kişilere de mortgage kredisi vererek, geri dönüşü riskli bir mali yapıya girmişlerdir. Sadece dar gelirlilerin kullandığı ve subprime olarak adlandırılan ‘yüksek riskli krediler’in boyutu ise 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır. Ancak, ABD Merkez Bankası’nın (Fed) son iki yılda faiz oranlarını artırması, konut sektörünü durgunluğa sokmuş, konut satış fiyatları ile kira gelirlerinin de piyasa düzeyinin altına inmesiyle, bu krediyi kullanan düşük gelirlili gruplar, kredilerini düzenli olarak ödeyemez hale gelmişlerdir. Dolayısıyla, bankaların, tüketicilere satın alacakları ev ve dairelerin bedelinin tamamını, hatta değerinin yüzde 110 oranında borçlanma fırsatı vermesi, kredilerin geri dönüşünü zora sokmuştur. Kredileri sağlayan bankaların ise konut kredileri için gereken parayı yatırım bankalarında ihraç ettikleri tahviller ile borçlanarak sağlamaları ve kredilerin geri dönüşümünün olmaması krizin ilk işaretleri olarak ortaya çıkmıştır.

Temel olarak küresel krizin nedenleri mortgage kredilerinin yapısının bozulması, faiz yapısının uyumsuzlaşması, konut fiyatlarındaki balon artışlar, menkul kıymetlerin fonlanmasında yaşanan sıkışıklık, kredi türev piyasalarının genişlemesi ve kredi derecelendirme sürecindeki sorunlar olarak nitelendirilebilir. Kriz her ne kadar başlangıçta bir mortgage krizi olarak ortaya çıksa da takip eden süreçte bir likidite krizine dönüşmüş ve ortaya çıkan kırılma etkisi ile tüm dünya ülkelerini etkisi altına almıştır (NTVMSNBC, 2009).

Türkiye’de tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi küresel kriz birçok sektörü derinden etkilemiş, bazı sektörlerde ise (telekom, ilaç, v.b) krizin etkileri daha az hissedilmiştir. Küresel krizin Türkiye ekonomisine yansımalarının en önemli göstergesi sanayi üretimine ilişkin açıklanan verilerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından en son açıklanan Haziran ayı Sanayi Üretim Endeksi bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,7 oranında azalmıştır. Kapasite kullanım oranında son aylarda artış yaşanmakla birlikte son açıklanan Mayıs 2009 ayı kapasite kullanım oranının ise %70,4 oranı ile 2001 krizinde görülen en dip seviyenin halen altında olması sanayinin ve üretici sektörlerin bu dönemde derin yara aldığını göstermektedir (TÜİK, 2009a).

Yine küresel krizin özellikle dış pazarlara etkisi nedeni ile ihracat rakamlarında da göz ardı edilemeyecek bir daralma mevcuttur. Türkiye İhracatçıları Meclisi’nin (TİM) son açıkladığı Temmuz ayı verilerine göre, ihracat bir önceki yılın aynı dönemine göre %27,15 gerileyerek, 8 milyar 893 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (TİM, 2009). Bu verilerin piyasaya yansımalarının en önemli göstergesi ise işsizliktir. Krizin başladığı

Eylül 2008 ayında 2 milyon 687 bin kişi olan işsiz sayısı 2009 Mart ayında 3 milyon 776 bin kişiye yükselmiştir (TUİK, 2009b).

Tekstil ve hazır giyim sektörü ise küresel krizin etkisini göstermesinden önce son 3-4 yıldır alarm veren sektörler arasında yer almaktadır. Küresel krizin de ortaya çıkması ile bu sektörde yer alan birçok firma faaliyetlerini durdurmuştur. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) verilerine göre geçtiğimiz 2009 yılının başlarından itibaren dokuz aylık süreç içerisinde tekstil ve hazır giyim sektöründe 5,121 firma kapanmış ve bu sektörde istihdam edilen yaklaşık 44,000 kişi işten çıkarılmıştır. Kotaların kaldırılması, Çin'in AB pazarına girmesi ve küresel krizin etkisi ile AB pazarlarında daralan talep nedeniyle zor günler geçiren tekstil ve hazır giyim sektörü ilk etapta krize önlem olarak fiyatlarında %20 civarında indirip yapmak zorunda kalmıştır (İHKİB). Ancak, 3-4 senedir bu sektörde yer alan firmaların önemli bir bölümünün finansal anlamda kötü durumda olması küresel krizin bu firmalar için kaçınılmaz sonu hızlandırdığını da ortaya koymaktadır.

Tekstil sektörünün alt sektörlerinden yer alan iplik sektörü ise en ağır darbeyi alan üretim alanı olmuştur. Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD) tarafından açıklanan verilere göre, dünyada ikinci Avrupa'da ise en büyük üretim kapasitesine sahip olan sektörde dünya genelinde azalan talep ve başta enerji olmak üzere artan üretim maliyetleri nedeniyle dünya ile rekabette zorlanan sektörde faaliyet gösteren 350 fabrikanın 184 âdeti üretimine ara vermiştir (ÖRSAD, 2009) En büyük iplik üretim kapasitesine sahip Kahramanmaraş, Gaziantep, Adıyaman, Bursa ve İstanbul gibi illerdeki fabrikalar ard arda kapılarına kilit vururken bazı sanayiciler ise çareyi yurtdışına gitmekte bulmuştur. Hazır giyim sektöründe ise, AB'den gelen sipariş adetlerinde yaşanan hızlı düşüş nedeniyle stoksuz, daha düşük adetli ancak daha fazla çeşitli üretime odaklanma görülmektedir. Yine, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi büyük ama aynı zamanda doymuş pazarlara alternatif pazarlar olarak Güney Amerika, Doğu Avrupa pazarlarına yönelen sektörde ayrıca bugüne kadar ihmal edilen İran pazarına girmek içinde çabalar artmış durumdadır.

Diğer bir deyiş ile küresel kriz tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan firmaların üretimden, pazarlamaya, mali yapıdan, tasarıma kadar tüm disiplinlerde değişime zorlamıştır. Örneğin kriz nedeni ile sektördeki firmaların en önemli pazarlama stratejilerinden birisi olan fuar organizasyonları yerini bire bir müşteri ziyaretlerine bırakmıştır. Yine talepte yaşanan daralma firmaların üretim maliyetlerinde tasarrufa yönelmesini de hızlandırmıştır. Tekstil sektörü açısından bunun en güzel örneği, yakıtta doğalgaz yerine kömüre dönülmesi olmuştur. Özellikle AB'nin en hızlı tedarikçisi olan Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe bazı firmalar üretim adetlerindeki düşüşü koleksiyonlarını büyüterek ve akıllı tekstil ürünleri geliştirerek ek katma değerle gelirlerini artırma yoluna gitmektedir.

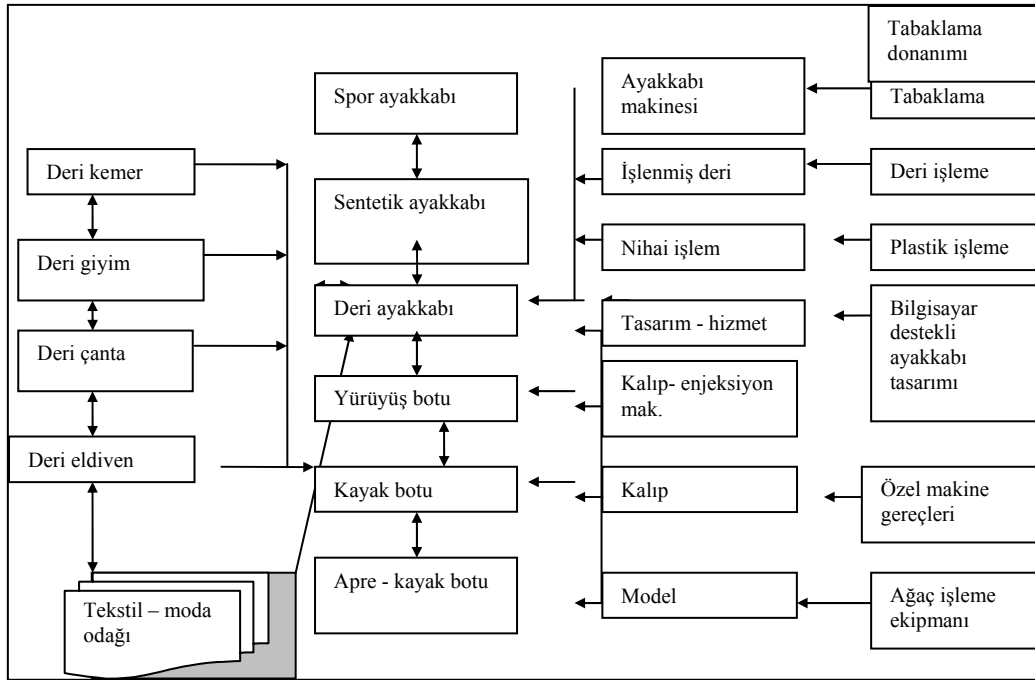
Sektöre önderlik eden kuruluşlardan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), dünyanın beş ayrı bölgesinde düzenledikleri fuar sayısını azaltarak bire indirmiştir. Bu şekilde önemli bir gider kalemi olan fuar ödemelerinden kurtulan firmalar, koleksiyonlarını hedef müşterilerinin bizzat ayağına götürerek tanıtır olmuştur.

Kriz nedeniyle yaşanan bütün olumsuzluklara rağmen tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatın lokomotif sektörü olmaya devam etmektedir. Temmuz ayında en fazla ihracat yapan sektör, 1 milyar 715 milyon dolar ile Otomotiv sektörü olmuş, bunu, 1 milyar 269 milyon dolar ile Hazır giyim ve Konfeksiyon ve 982 milyon dolar ile Kimyevi Maddeler ve Mamulleri sektörleri takip etmiştir(TİM, 2009).

4. KÜMELENME VE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ

Kümeleme “aynı sektörde faaliyet gösteren, aralarında işbirliği ve aynı zamanda rekabet olan işletmelerin, onlara mal/hizmet sunan tedarikçilerin, ilgili kurumsal yapıların (üniversiteler, meslek kuruluşları, iş koluyla ilgili standartları belirleyen ve kontrol eden kurumlar, gibi) aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmaları” olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998:32).

Şekil 1: İtalya Deri Kümesi



Kaynak: Porter M., E. (1998), “Cluster and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, November –December, pp.198.

Kısaca kümelemeler, belirli bir endüstri kolu içerisinde faaliyet gösteren ve birbirleri ile ilişki içerisinde bulunan şirket, kurum ve kuruluşların coğrafi yoğunluklarıdır. Kümelemeler, ilgili endüstriler ile rekabet etmede önemli olan diğer unsurları çevreleyen bir sınır çizerler. Örneğin, parça, makine, hizmet gibi özelleşmiş girdi tedarikçileri; özelleşmiş altyapı sağlayıcıları kümelemenin üyeleridir.

Kümelemeler, dağıtım kanallarını ve müşterileri kapsayacak şekilde genişler. Bu genişlemeye tamamlayıcı ürün üreticileri ile beceri, teknoloji ya da genel girdileri sağlayan diğer endüstrilerdeki şirketler ile kamu kuruluşları, üniversiteler, standart belirleyici kurumlar, STK (Sivil Toplum Kuruluşları), mesleki eğitim kurumları ve özelleşmiş eğitim ve öğretim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayan ticari birlikler gibi diğer kurumlar da dâhil olur.

Kümelemenin iki önemli özelliği bu oluşumu sanayi bölgelerinden ayırır. Bu özelliklerin birincisi yerel düzeyde gerçekleşen üretimin uluslararası piyasalara yönelimi ve rekabet gücüne erişmesi; ikincisi ise buluşçuluk ve yaratıcılık kapasitesidir. Kümelemelerde üretimin ana nitelikleri; belirli sektörlerde uzmanlaşma, KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) kapsamındaki işletmelerin yoğun olması, firmalar arası dayanışma ağları, kaliteye dayalı bir rekabet ortamı ve bu sayede ulaşılan ortak verimlilik artışı ve fason ilişkilerin yoğunluğudur. Söz konusu kümelemelerde düşey olarak ayrılmış üretim örgütlenmesi çeşitli özel ürünlerin üretilmesine imkân verirken küçük pazar nişlerine ulaşılmasını da sağlamaktadır. Öte yandan üretim örgütlenmesi, ortak öğrenme ve dayanışma yolu ile buluşçuluk desteklemekte ve bu durum firmalara olduğu kadar, o yörenin bir bütün olarak gelişmesine imkân sağlamaktadır (Eraydın, 1992:22).

California şarap kümelemesi bu tanımın ışığı altında kümelemeye örnek olarak verilebilir. California şarap kümesi 680 ticari şaraphane ve binlerce bağımsız üzüm üreticisinden oluşmuştur. Ayrıca aşı, sulama ve hasat teçhizatı, fiçı ve etiketler, uzman halkla ilişkiler ve tanıtım şirketleri ve tüketici ile ticari kitleyi hedef alan çok sayıda şarap reklâmı dahil olmak üzere hem şarap yapımını hem de üzüm yetiştiriciliğini destekleyen geniş çaplı tamamlayıcı sanayi de bu kümeye dahildir. Davis'deki California Üniversitesi dünyaca ünlü bağcılık ve şarapçılık programı, Şarap Enstitüsü ve California senatosundaki özel komiteler de bu kümeye destek vermektedir. California şarap kümesinin aynı zamanda ziraat, gıda, restoran ve şarap turizmi ile ilgili California'da yer alan kümeler ile bağlantıları da vardır. Yine ayakkabı parçaları, makine, kalıp, tasarım hizmetleri ve tabaklanmış derinin özel tedarikçileri olarak Ferragamo ve Gucci gibi tanınmış ayakkabı şirketlerini de içinde barındıran İtalyan deri kümesi de örnek olarak verilebilir (Porter, 1998:122). İtalyan deri kümesi ise farklı türlerdeki deri ürünleri ve deri ayakkabı üreticilerinin dahil olduğu bir dizi sanayiden oluşmaktadır. Bu sanayiler, ortak pazarlama araçları kullanmaktadır ve benzer müşteri alanlarında benzer imajlarla rekabet etmektedir. Hazır Giyim, örtü ve aksesuar da dahil olmak üzere tekstil alanındaki bir İtalyan kümesi genellikle orta kanallar kullanan tamamlayıcı ürünler üretmektedir. İtalyan deri modası kümesinin olağan üstü gücü en azından kısmen katılımcı İtalyan işletmelerin kullandıkları çok sayıda bağlantılar ve sinerjiye bağlıdır.

Kümeleme hemen hemen her ileri ekonomide ve gittikçe gelişen ülkelerde bulunmaktadır. Kümelemeler Silikon Vadisi ve Tokyo gibi iyi tanınmış ileri teknoloji bölgelerinde olduğu gibi, Austin, Nort Sydney, Minneapolis ve Hsinchu gibi daha az tanınan ileri teknoloji merkezlerinde de bulunmaktadır. Venedik cam sanayii,

Pakistan'daki tıbbi araçlar sanayii, Cenevre lüks saat sanayii ve Japonya bıçak sanayii gibi yüksek düzeyde zanaatkarlık isteyen kümeler de bulunmaktadır. Güney Çin ve Kore'deki ayakkabı, giysi, oyuncak ve plastik ürünleri kümeleri gibi geleneksel

düşük teknolojili sanayiler de mevcuttur. Paris, Milano ve New York merkezli moda sanayiinde ve Los Angeles, Hollywood ve Londra gibi yaratıcı kümelerden de bahsedilebilir. ABD, Fransa ve İngiltere'nin hava yolu sanayii, Japonya, Almanya ve İsveç otomobil sanayii ve Japonya, Kore ve ABD elektronik sanayii gibi büyük ölçekli sanayi kümeleri de bulunmaktadır. New York, Tokyo ve Hong Kong gibi yoğun bilgi işleri ve finansal merkezlerin yer aldığı hizmet sektöründe yer alan kümeler de mevcuttur (Enright, 1992:24-25).

Silikon vadisinde üniversite ile sanayinin birlikteliği bu kümenin ortaya çıkma nedenlerinin başında gelmektedir. Silikon Vadisi ve Stanford Üniversitesi arasındaki, 1950'lere uzanan yakın bağların nedeni olarak Silikon Vadisi'nin başlangıcının, büyük oranda Stanford Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dekanı Frederick Terman'a ait bir düşünce ürünü olmasıdır (Huffman ve Quigley, 2002:404-407).

Bazı durumlarda sanayi kümelemesinin ortaya çıkması tarihi sebeplerden dolayı olabilmektedir. Bu durum en çok tekstil ve gıda üretimi gibi pazara yakınlıktan veya piyasa şartlarından ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tekstilde elbise üretiminin yanı sıra müşteri ve onun yerel istekleri doğrultusunda düğme, etiket, işgücü, okul, laboratuvar, Ar-Ge ve daha birçok gereksinim ortaya çıkmaktadır. Bunların bir araya gelmesi ise kümeleri oluşturmaktadır (Stamer, 1998:5-10).

Türkiye'de de biraz tarihten gelen, biraz da kendiliğinden olarak ortaya çıkan benzer kümeleşme eğilimleri mevcuttur. Örneğin, eskiden ipekli merkezi olan Bursa'da, ipeğe benzerliği nedeniyle floş ve sentetik filament iplik ve kumaş; Denizli'de havlu, bornoz ve ev tekstili; Uşak'ta strayhgarn iplik ve battaniye; Çorlu ve Çerkezköy'de terbiye ve özellikle yuvarlak örgü mal terbiyesi; Adana'da pamuklu dokuma ve terbiyesi; K.Maraş'ta pamuk ipliği ve özellikle OE-iplik; Gaziantep'te polipropilen, nonwoven ve küçük makine halıcılığı; İstanbul'da örme (yuvarlak örme, triko, çorap) ve konfeksiyon kümeleme eğilimlerinden bahsedilebilir (Sayın, 2007). Özetle, iyi geliştirilmiş bir küme içerisinde;

- Ortak müşteriler (hem firmalar, hem bireyler);
- Ortak tedarikçi ve hizmet sağlayıcıları;
- Ulaşım, iletişim ve tesisler gibi ortak alt yapı sistemleri;
- Yetenekli profesyoneller ve uzmanlaşmış işçi gibi insan kaynaklarından oluşan ortak havuz;
- Ortak öğretim eğitim ve çalışma tesisleri ve ortak işçi havuzu için yaklaşımlar;
- Ortak üniversite, araştırma merkezleri ve teknoloji kurumları;
- Ortak risk sermaye piyasaları

gibi ortak bağlantıların olması önem taşımaktadır. Bu tür bağlantıların sayısı ve ekonomik değerleri kümelerin rekabet güçlerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Morosini, 2004:310).

Kümelenmenin firmaların rekabet avantajı yaratabilmesi açısından bir çok avantajından bahsedilebilir. Örneğin, kümede yer alan firmalar mevcut bir uzmanlaşma

seviyesine ulaşmış ve deneyimli işçi havuzuna ulaşabilir, işe alımlardaki maliyetleri azaltabilir. Kümeler, iş fırsatları sunduğu ve işgören devri riskini azalttığı için uzman işgörenleri daha kolay çeker, bu da bazı sanayiler için önemli bir avantajdır (Porter, 1998:145). Aynı zamanda kümelenme firmalara uzmanlaşmış bir tedarik zinciri sunmaktadır. Uzak mesafedeki tedarikçiler yerine yerel tedarikçilerden yararlanmak nakliye masraflarını ve envanter ihtiyacını azaltmakta, ithalat masrafını ve gecikmeleri ortadan kaldırmakta ve tedarikçilerin fiyatı şişirme ve sözden cayma riskini ortadan kaldırmaktadır.

Bir kümenin parçası olmak firmalara girdi kaynaklarını bulmada, bilgiye teknolojiye ve gerekli kurumlara ulaşmada, ilgili şirketlerle koordinasyonda, gelişmeyi ölçmede ve motive etmede daha verimli çalışma imkânı verir. Her türlü bilgi küme içinde birikir ve her üye bunlara ulaşma hakkına sahip olur. Buna ilaveten kişisel ilişkiler ve topluluk bağları, güven sağlar ve bilgi akışını kolaylaştırır. Bu şartlar firmalar arasında bilgi transferini mümkün kılar. Kümenin üyeleri karşılıklı olarak bağımlı olduklarından birinin iyi performansı diğerlerinin başarılarını da etkileyebilir (Porter, 1998:156).

Bir arada bulunan firmalar birbirlerini tamamlama özellikleri sayesinde zamanında üretim gerçekleşir. Siparişten sevkiyata kadar tüm süreçler hızlanır. Destek faaliyetlerini yakından temin ederler. Nakliye, stoklama gibi fonksiyonlar ekonomik şekilde gerçekleşir (Kavrakoğlu v.d., 2002:14). Özel altyapı ya da eğitim programları için yapılan kolektif yatırımlar ise hem firmaların verimliliğini artırır hem de bu tür yatırımların maliyetlerini düşürür (ortak test lab. gibi).

Türkiye'nin başarılı kümeleme modelleri geliştirmesi ve bunları uygulaması için her şeyden önce bütünlüklü bir KOBİ ve buna bağlı sanayileşme politikası geliştirmesi ile gerçekleşebilir. Ancak, son yıllarda Türkiye'de kümeleme amacıyla birçok ön çalışma yapılmış ve halen kümeleme politikaları bağlamında çalışmalar da yapılmaktadır.

Türkiye'de kümeleme çalışmaları, 1999 yılında, Michael Porter'in yönettiği Ortadoğu Rekabet Stratejileri Merkezi ve Türk özel sektörünün desteği ile oluşturulan CAT (Competitive Advantage of Turkey – Türkiye'nin Rekabet Avantajı) platformu tarafından başlatılmıştır. CAT platformu, kurumsallaşma sürecinde bir derneğe dönüşerek URAK (Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği) adını almıştır. URAK, benzer çalışmaları yürütmeyi sürdürmektedir. Belirli sektörlerde ve bölgelerde kümeleme çalışmaları yaparak rekabet stratejilerinin hazırlanmasını ve hayata geçirilmesini amaçlayan URAK çalışmaları Turizm, Tekstil, Bilişim gibi geniş bir sektörel yelpazeyi kapsamaktadır (URAK, 2009).

Avrupa Birliğine (AB) Katılım Öncesi Mali Yardım Programı çerçevesinde sağlanan fonların bir kısmının çeşitli sektörlerde kümeleme çalışmalarına ayrılması ile Türkiye'de kümeleme ve küme geliştirme çalışmaları 2004 yılından itibaren hız kazanmıştır. Bu çerçevede AB tarafından İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri) bünyesindeki AB Proje Ofisi gözetiminde yürütülmekte olan Moda ve Tekstil İş Kümesi (MTK) projesi bir ilk olmuştur. MTK projesi, Türkiye'nin en güçlü sektörlerinden birisi olan ve ihracatın lokomotifini sayılan Tekstil ve Hazır Giyim

alanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin kümeleme kavramı çerçevesinde desteklenmesini amaçlamaktadır.

Öte yandan Adıyaman, Mersin gibi birçok ilde kümeleme çalışmaları devam etmektedir. Adıyaman'da yapılan özellikle tekstil sektöründe fason üretimden çıkıp doğrudan marka yaratarak ihracata yönelik sanayileşmeyi öne çıkarmaktır. İkinci aşama ise Adıyaman'daki kümelemeyi Malatya, Diyarbakır, Mardin, Maraş, Urfa'yı da içine alacak şekilde genişletmek hedeflenmiştir.

Kotaların kalkması ve küresel krizin etkisi ile rekabeti daha da yoğun bir şekilde hisseden Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, kümelene modeli ile dünya tekstil ve hazır giyim sektöründeki yerini çok daha ilerilere taşıyabilecek ve rekabet gücünü arttırabilecektir. Bu konuda son yıllarda nasıl bir strateji geliştirilmesi gerektiği konusunda sektörde bir çok çalışmalar yapılmış ve yapılmaktadır. Bu çalışmaların en önemlilerinden birisi de AB, UNDP ve GAP idaresinin ortak proje yapılanması olan GİDEM'in Güneydoğu Anadolu Bölgesi merkezli başlattığı çalışmadır. Proje kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki bölgesel tekstil ve hazır giyim kümelene analizi edilmiştir (GAP, 2009). URAK tarafından hazırlanan analiz raporu'na göre üretim zincirinin pamuktan başlayıp, iplik imalatı, örme ya da dokuma kumaş imalatı, terbiye ve hazır giyim şeklinde olduğu düşünülürse, bölgedeki pek çok ilde üretim zincirinin birbirleriyle entegre olabilecek potansiyele sahip oldukları görülmektedir.

Bu çerçevede, Gaziantep, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Malatya, Adıyaman, Diyarbakır ve Mardin illerinin tekstil ve hazır giyim tedarik zincirini oluşturacak şekilde, doğru stratejilerle yan yana getirilmesi Türkiye için yeni bir tekstil ve hazır giyim üretim bölgesinin oluşmasını sağlayacaktır. Artan küresel rekabet koşulları sonucu İstanbul merkezli tekstil ve hazır giyim kümelene mesinin zaman içerisinde bu yeni oluşmakta olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi kümelene mesine doğru kayması beklenmektedir. Böylece Türkiye'nin yeni tekstil ve hazır giyim üretim üssü Güneydoğu Anadolu Bölgesi olacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü 1950'lerden itibaren istihdamın lokomotif konumundadır. Sektör istihdamı, toplam istihdamda %13,6, toplam imalat sanayi istihdamı içinde %23,9'luk bir paya sahiptir. Sektörün istihdam açısından önemli bir özelliği, özellikle kadın işgücüne iş olanağı sağlamasıdır. Değişen talepler doğrultusunda esnek üretim olanağının en fazla olduğu alanlardan biri olarak bu sektör, 1980'lerden itibaren esnek üretim tarzına uygun olarak uluslararası yaygın bir üretim ağına sahiptir. Büyük tekstil ve hazır giyim şirketleri, merkezinde nitelikli çekirdek işgücünü koruyarak, daha az nitelikli çevre işgücü ihtiyacını da, işgücünün ucuz olduğu ülkelerdeki daha küçük şirketlere fason iş vererek sağlamaktadır. Bu şekilde, değişen talebe göre çok sayıda firma, üretim ağılarına dâhil olmaktadır.

Türk tekstil sektörünün dünya pazarlarında rekabet gücünün yükselmesi sadece tekstil sektörünün geleceği açısından değil, Türk ihracatının ve buna bağlı Türk ekonomisinin geleceği açısından da son derece önemlidir. Rekabeti sürdürebilmenin temel unsurlarından biri ileriye görmek ve geleceği yakalamaktır. Bu açıdan, ülkemiz

ekonomisinde önemli bir yere sahip olan tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanacak gelişmeleri öngörmek ve değişime hazırlıklı olmak büyük önem taşımaktadır. Bu noktada kümelenme modeli ve bu modele bağlı olarak gerçekleştirilecek politikaların ve stratejilerin göz ardı edilmemesi gereklidir.

Kümelenme modelinin uygulanması ile sektörün hem mevcut sorunları hem de küresel krizden dolayı ortaya çıkan rekabet dezavantajı ortadan kalkabilecektir. Örneğin, kümelenme modeli ile oluşturulacak sanayi odaklarında sektörün en önemli sorunu olan kayıt dışı istihdam önenebilecektir. Nitekim dünyadaki kümelenme örneklerinde görüldüğü gibi aynı sektörde yer alan firmaların dâhil olduğu bu modelde öncü firmalardan, STK'lardan, kamu kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerden, araştırma kurumlarından ve odalardan temsilcilerin bulunduğu bir yönetim şekli benimsenmektedir. Bu şekilde kümelenmeye dâhil olan firmaların kayıt dışı istihdam sağlamaları olanaksız hale gelebilecektir.

Kümelenme modeli ile organize sanayi bölgelerine uygulanan teşvik ve tedbirler bu model için de uygulanabilecek bu sayede kullanılan enerji maliyetlerinden tasarruf sağlanabilecektir. Yine kümelenme modelinin temel politikalarından birisi olan “ortak alım-satım” ve “ortak hareket” stratejileri sayesinde firmalar hammadde maliyetlerinde avantajlı duruma geçecek, bu sayede geniş bir tedarik kaynağı tabanı yaratılabilecektir. Böylesine geniş bir tedarik ağı ise firmalara esneklik kazandıracak ve bu esneklik rekabet ortamında büyük kolaylık getirecektir. Ortak Pazar anlayışının bu model içerisinde uygulanması ile yeni pazarlara çok daha rahat ulaşılabilecek ve bu hedef pazarlara yönelik araştırmalarına programlar yapılabilecektir.

Bu model aynı zamanda değişen küresel ekonomi ortamına ayak uydurabilmek için tekstil ve hazır giyim ticaretini kontrol edebilecek bir sistemin de temelini oluşturacaktır. Küme modeline dâhil olacak üniversiteler sayesinde Üniversite-Sanayi işbirlikleri geliştirilebilecek ve ortak Ar-Ge laboratuvarları ve araştırma merkezleri sayesinde küme içerisinde yer alan firmaların Ar-Ge faaliyetleri hızlanacak, eğitim enstitüleri aracılığıyla da, el işinin geliştirilmesi yoluna gidilebilecektir. Küme içerisinde oluşturulacak ortak makine parkurları sayesinde ise firmalar yeni teknolojileri kolayca ve maliyeti çok düşük bir şekilde uygulayabileceklerdir. Bu sayede firmalar tasarım ve moda konusunda kapasitelerine geliştirebilecek ve katma değeri olan ürünlerle pazarlardaki boşlukları doldurabileceklerdir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe bölgesel analizlere göre oluşturulacak her kümenin belli bir yönetim şekli (dernek, vakıf, kooperatif, şirket) yasal statüye sahip olması bu sektörün her alanında (üretim, istihdam, ihracat, kapasite vs.) Merkezi Veri Bankası'na sahip olmasını sağlayacak ve bu sayede sektör ile ilgili her türlü veriye kolaylıkla ulaşılabilecektir.

Sonuç olarak dünyanın yükselen değerleri arasında öne çıkan rekabet, küresel dünyanın olmazsa olmaz olgularından birisidir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet olgusunu lehine çevirebilmesi geleceği görebilmesine bağlıdır. Ülkemiz sanayisinin bel kemiği olan tekstil ve hazır giyim sektörü 2005 sonrasında ve küresel krizin de etkisi ile gerek dünya pazarlarında, gerekse iç piyasada, kıyasıya rekabetin olduğu, yeni stratejik ilişkilerin kurulduğu, fiyatların gerilediği, verimlilik, kalite, standartların daha da öne çıktığı, gümrük kontrolü ve benzer denetimlerin arttığı

yepyeni bir döneme girmiştir. Bu noktada yeni ürün ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hayati bir önem taşıyacaktır. Söz konusu zorlukların üstesinden gelebilmek için stratejik bir yaklaşım geliştirmelidir. Bu stratejik yaklaşım ise “kümelenme” modelidir. Bu sayede özel, kamu sektörleri, üniversiteler, araştırma kurumları, STK’lar, odalar, v.s arasında küme kapsamında kurulacak bir ortaklık olumlu sonuçlar getirecektir. 1950’lili yıllardan beri her türlü değişikliğe uyum sağlayabilmiş olan Türk tekstil sektörü bu sınavı da başaracaktır.

KAYNAKÇA

- Au, K.F. and Wong, M.C., (2007), “Textile and Clothing Exports of Developed and Developing Countries: An Analysis under the Restrictive Trade Regime”, *Journal of the Textile Institute*, Vol.98, Iss.5, pp.471-478.
- Çakmak, Özge (2005), “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama”, *Journal of Ege Academic Review*, Iss:1-2, 65-76.
- DPT (2007), *Dokuzuncu Kalkınma Planı Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT yayınları, Ankara.
- Enright, Michael. J. (1992), “Why Local Clusters are the Way to Win the Game”, *World Link*, Iss.5, (July/August), pp.24-25.
- Eraydın, Ayda (1992), “Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler”, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası, Ankara.
- EUROSTAT (2009), *EU27 Trade Since 1995*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade/data/database, (Erişim Tarihi: 02.09.2009).
- GAP (2009), *GAP Girişimci Destekleme Merkezleri*, <http://www.gap.gov.tr/Turkish/gidem.html>, (Erişim Tarihi:16.07.2009).
- Huffman, David. And Quigley, John (2002), “The Role of the University in Attracting High-Tech Entrepreneurship: In A Silicon Valley Tale”, *Annals of Regional Science*, Vol.36, Iss.3, pp.404-407.
- İTKİB (2008), *Tekstil Sektörü, 2008 Ocak-Eylül İhracat Performans Değerlendirmesi*, http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2008/2008_OCAK_EYLUL_TEKSTIL_PERFORMANSI.pdf, (Erişim Tarihi: 26.12.2008)
- Kavrakoğlu, İbrahim, Süleyman Gedik ve Melike Balkır (2002), “Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayi”, Tüsiad Yayınları, No: *Tüsiad-T/200-07/322*.
- Morosini, Piero (2004), “Industrial Clusters, Knowledge Integration and Performance”, *World Development*, Vol. 32, No.2, 310.
- NBC (2009), “10 Soruda Küresel Kriz”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/460082.asp#storyContinues>, (Erişim Tarihi:15.08.2009).
- Nordås, Hildengunn Kyvik (2004), “The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing”, WTO, *Discussion Paper*.

- Öngüt, Emre (2007), *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, DPT yayınları, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No:2703.
- ÖRSAD (2009), “Tekstilde 8 bin 594 fabrika kapandı”, http://www.orsad.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=366, (Erişim Tarihi:15.07.2009).
- Özkanlı, Özlem ve İbrahim Durak (2007), “Network Organizations in the Turkish Textile Sector”, *Problems and Perspectives in Management*, Vol.5, Iss.2, 32-42.
- Porter, Michael (1998), “Cluster and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, November–December, 1198.
- Rafı, Shahrukh Khan (2005), “Impact of WTO on the Patterns of Trade in Textile and Clothing”. *Journal of Management and Social Sciences*, Vol.1, Iss.2, pp.204-226.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2008), *Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörlerine Yönelik Strateji Belgesi*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Sayın, Meral (2007), “Kümeleme Politikasında Başarı İçin Yönetişim”, *V. Kobi Zirvesi*, İstanbul.
- Sevim, Ümit ve Oğuz Kuyumcu, (2008), “Hazır Giyim”, *Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Araştırma Raporu*.
- Stamer, Meyer Jörg (1998), “Path Dependence in Regional Development; Clusters in Santa Catarina, Brazil”, *World Development*, Vol.26, Iss.8, pp.5-10.
- Taymaz, Erol (2002), “*Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industries*”. http://www.inovasyon.org/pdf/ET.textile%20and%20clothing%20ind.15_09_02.pdf (Erişim tarihi: 16.12.2008).
- TİM (2009), Aylık Makroekonomi Değerlendirme Raporu, http://www.tim.org.tr/dosyalar/arastirma/TIM_MAKRO_BULTEN_EYLUL_2008_SAYI33.pdf, (Erişim Tarihi:28.07.2009).
- TUBİTAK (2003), *Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi, Tekstil Paneli Son Raporu*, <http://www.tubitak.gov.tr/tubitakcontentfiles/vizyon2023/tekstil/tekstilsonsurum.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.08.2009).
- TUİK (2009a), Haber Bülteni-Aylık Sanayi Üretim Endeksi, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4066>, (Erişim Tarihi: 05.08.2009).
- TUİK (2009b), İmalat Sanayinde Eğilim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/sanayidagitimapp/sanayiegilim.zul>, (Erişim Tarihi: 05.08.2009).
- URAK (2009), http://www.urak.org/urak/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=66, (Erişim Tarihi:15.07.2009).
- Uzunoglu, Hande ve İlknur Ünal (2008), “Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu I”, İzmir Ticaret Odası, *Ar&Ge Bülten*.