

DENİZLİ TEKSTİL HAZIRGIYIM SEKTÖRÜ BÖLGESEL YOĞUNLAŞMA (KÜMELENME) GÖSTERGELERİ

Gülşen ERENLER^{1*}, Nilay ALÜFTEKİN², Öznur YÜKSEL², Ayşegül TAŞ², Fatma BAYRAKTAR³

¹Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara

²Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

³Gazi Üniversitesi, Ankara Meslek Yüksekokulu, Ankara

gulsen@gazi.edu.tr, nilayaluftekin@gmail.com, oznur1999@yahoo.com, aysegul@canakaya.edu.tr, ffatos_bbayraktar@hotmail.com

Geliş Tarihi: 3 Kasım 2010; Kabul Ediliş Tarihi: 27 Ekim 2011

Bu makale 3 kez düzeltilmek üzere 152 gün yazarlarda kalmıştır.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Denizli tekstil hazır giyim işletmelerinin bölgesel yoğunlaşma (kümeleme) göstergelerini ortaya koymak ve öneriler sunmaktır. Bölgesel yoğunlaşma yerel ekonomik kalkınmanın önemli bir bileşenidir. İşletmeler arasında iş birliğini ve buna bağlı olarak kurumsal gelişmeyi sağlar. Aynı zamanda yerelde katma değer yaratılarak ekonomik kalkınmanın sağlanmasına yönelik olarak da kullanılan bir modeldir. Bölgesel yoğunlaşma, sektörde yer alan tüm aktörlerin arasındaki etkileşimin güçlendirilmesine yönelik çalışmaları ana felsefe olarak kabul eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın yerel bir alana ve/veya bölgeye uygulanabilmesi için bazı gerek ve yeter koşulların oluşması ya da oluşturulması gereklidir. Çalışma sonucunda, Denizli tekstil ve hazır giyim sektöründeki bölgesel yoğunlaşma göstergeleri doğrultusunda olması gereken temel koşullara göre öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Denizli, tekstil sektörü, bölgesel yoğunlaşma

INDICATORS OF REGIONAL CONCENTRATION (CLUSTERING) OF DENİZLİ TEXTILE AND APPAREL SECTOR

ABSTRACT

The purpose of this study is to introduce indicators of regional concentration (clustering) of Denizli textile and apparel sector and provide recommendations. Regional concentration is an important component of local economic development which provides institutional development and cooperation between enterprises. Clustering is also used as a model to ensure economic development by creating added value at local level. Regional concentration exercises to strengthen the interaction between all actors in the sector as the main philosophy of the approach. It is necessary to develop some necessary and sufficient conditions for the implementation of this approach at local and/or regional areas. In this study, recommendations have been presented in line with regional concentration indicators of Denizli textile and apparel sector according to basic conditions.

Keywords: Denizli, textile industry, regional concentration

* İletişim yazarı

1. GİRİŞ

Sanayi sektörleri, tarihsel süreç içerisinde rekabet koşulları, teknolojide yaşanan gelişmeler, tüketici tercihleri ve devlet politikalarına paralel olarak değişim yaşamaktadırlar. Yaşanan değişim mikro düzeyde sektörü, makro düzeyde ulusal ekonomiyi etkilemektedir (Öngüt, 2007). Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü için de bu süreç aynıdır. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ); finansman, yönetim, kalite standartları, teknoloji, marka, patent ve AR-GE olanakları gibi ciddi sorunları vardır. Bu sorunlar KOBİ'ler aleyhine daha zorlu bir geçiş sürecinin yaşanacağına işaret etmektedir.

Sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmeler markalaşma yolunda isteklidirler. Ancak özellikle yeni ürün geliştirme ve özgün koleksiyon hazırlama süreçlerinde bilgi, deneyim ve eğitim eksiklikleri nedeniyle çok fazla bir ilerleme kaydedememektedirler. Bu nedenle; bilim ve teknoloji, sanayi ve devlet politikaları, eğitim ve öğretim ile AR-GE politikaları arasında uyum ve işbirliği yapılması, güç birliğine gidilmesi ihtiyacı çok açık bir biçimde gözlenmektedir. Bu güç birliğinin içerisinde; bilgi birikimine sahip eğitim kurumlarının, teknolojiye sahip öncü işletmelerin, üniversite ve araştırma enstitülerinin, kamu kurum ve kuruluşlarının yer alması önem taşımaktadır. Bu birliktelik ve işbirliği ise gerekli altyapının oluşturulmasını sağlayan "kümeleme," "endüstriyel kümeleme" ya da "bölgesel yoğunlaşma" yaklaşımı olarak bilinmektedir.

Bu yaklaşımla beklenen, birbiriyle rekabet eden ya da birbirlerini tamamlayan ve birbirlerine bağımlı olan firmaların içsel kaynaklar temelinde sektörlerde uzmanlaşması, uzmanlaşma ile birlikte yerel sanayi odalarının oluşturulması ve bir bölgesel yoğunlaşmanın ortaya çıkmasıdır. Bölgesel yoğunlaşmada bir coğrafi bölgedeki kümeler; o bölgedeki temel ekonomik yapılardan, bu yapı içinde var olan şirketlerden ve yerel ürün ve hizmet taleplerinden doğar. Aynı zamanda bölge halkının dokusundan ortaya çıkar ve bölgenin gelişmesinde ekonomik gelişme dinamikleri

rini oluşturur. Bu yapıya Denizli, Gaziantep, Çorum, Kahramanmaraş gibi iller örnek verilebilir (Dinçer vd., 2003).

2. BÖLGESEL YOĞUNLAŞMA (KÜMELENME)

Endüstrilerin bölgesel kümelemesi, "bölgesel yoğunlaşma" ya da "endüstriyel kümeleme" yaklaşımının en bilinen tanımı Michael Porter tarafından yapılmıştır: "Aynı bölgede ve aynı iş kolunda, aynı değer zincirinde faaliyet gösteren, birbiriyle işbirliğinde bulunan ve aynı zamanda birbirine rakip olan, birbiriyle ilişkili işletmelerin ve onları destekleyici kurumların (üniversiteler, kamu kuruluşları, araştırma kuruluşları, mesleki dernekler, teknoloji ve yenilikçilik merkezleri, bankalar, sigorta şirketleri, lojistik firmaları vb.) bir araya geldikleri örgütlenme modelidir" (Porter, 1990). Bölgesel yoğunlaşma yerel ekonomik kalkınmanın önemli bir bileşenidir. İşletmeler arasında iş birliğini ve buna bağlı olarak kurumsal gelişmeyi sağlar. Aynı zamanda yerelde katma değer yaratılarak ekonomik kalkınmanın sağlanmasına yönelik olarak da kullanılan bir modeldir (Akalin, 2007). Endüstriyel küme, bölgesel zenginliği yaratan, birbiriyle rekabet eden ya da birbirini tamamlayan ve birbirine bağımlı olan firmaların oluşturduğu bir bölgesel yoğunlaşmadır. Bölgenin ve ekonomik gelişiminin önderleri olan iş kümeleri aynı zamanda yerel halkın dokusundan ortaya çıkmaktadır (Humphrey ve Schmitz, 1996).

Van Dijk ve Sverrisson (2003)'a göre, kümeler her yerde bulunabilirler ve kendiliğinden oluşurlar. Kümeleme, olguların tesadüfi dağılımı olduğunu ancak en yakınındaki gruplar içinde düzenlenme eğilimini belirten bir terimdir (Cooke, 2001). Sektörel kümeleme sanayileşmenin başlangıcından itibaren gözlemlenen bir süreçtir. Kümeleme olgusu, tarih boyunca dünyanın birçok yerinde gözlemlenmiştir (Van Dijk ve Sverrisson, 2003). Lancashire'daki pamuk fabrikaları ile Detroit'deki otomotiv üretiminden, Ahmadabad ve Mumbai'de yer alan tekstil fabrikaları ile Kolkata ve Arcot'da yer alan dericiliğe kadar bu

kümelere, sıradan bir gözlemci bile görsel olarak tespit edebilir (Chakravorty vd., 2005).

Literatürde bölgesel yoğunlaşmayla ilgili yapılan ilk çalışmalar, New-York ve Londra’da bulunan finansal kümeler, Hollywood’da yer alan medya kümesi, Silicon Vadisindeki bilişim kümeleri, Güney Almanya ve Detroit’deki otomotiv kümeleri, Stockholm ve Finlandiya’da bulunan telekomünikasyon kümeleri ve kuzey İtalya’daki tekstil ve moda kümeleri gibi, uluslararası önemi olan ve dünyada pazar konumlarında lider olan kümeleri ele almaktadır (Sölvell, vd., 2008).

Sölvell vd., (2008) tarafından 38 sektörün ele alındığı çalışmada, AB’ye yeni üye olan 10 ülkede tekstili de içeren geleneksel kümelerin, ABD’deki yoğunlaşma seviyelerinden çok daha aşağıda olduğu belirtilmektedir. Yazarlara göre, hazır giyim ve tekstil kümeleri tüm bölgelerde bulunmaktadır; (10.000’den fazla çalışana sahip) büyük hazır giyim kümeleri Polonya’da yer almaktadır; diğer kümeler ise Litvanya’da ve Slovakya’dadır. Litvanya’da büyük bir tekstil kümesi yer almaktadır, AB yeni üye olan 10 ülke arasında ikinci büyük tekstil kümesi Lodz’da (Polonya) ve üçüncüsü ise Çek Cumhuriyeti’deki Liberc’dedir.

Bölgesel yoğunlaşma (kümelenme) aynı zamanda bölgesel rekabet gücünün artırılmasına yönelik proje modellerinden birisidir. Son yıllarda kümelenmenin bu kadar popüler olmasının sebeplerinden bir tanesi de bölgesel rekabet gücünü oluşturan her unsurun ve bunlara yönelik altyapının gelişmesini hızlandıracak bir platform oluşturmaktır. İyi bir kümelenme çalışması; firmaların üretebilme, satabilme ve yenileyebilme kabiliyetlerini artırırken aynı zamanda söz konusu kabiliyetleri artırıcı altyapı projelerinin de hayata geçmesini sağlar.

Kümelenme projelerinin ilk basamağı, odaklanacak sektörün rekabetçilik düzeyinin belirlenmesidir. Bu aşama, sektörün güçlü ve zayıf yanlarının rekabet bağlamında ortaya konulmasını ve projenin gelecek aşamalarının nasıl şekilleneceğini de ortaya koyar. Bölgesel kalkınma projelerinin en yaygın şekli olan

kümelenme de uluslararası rekabet gücü yüksek sektöre odaklanmak önemli bir başarı unsurudur.

Uluslararası rekabet analizleri konusunda en popüler analiz yöntemlerinden bir tanesi Porter’ın “Elmas Modeli”dir. Bu yöntemi geliştirirken Michael Porter 10 ülkedeki başarılı iş kümelenmelerini ve rekabet avantajı yaratılmış endüstrilerdeki dinamik süreçleri analiz etmiştir (Porter, 1990). Porter’ın gerçekleştirdiği rekabet araştırmaları sonucunda uluslararası rekabet analizi gerçekleştirilirken dört ana faktörün analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Porter’ın Elmas Modeli sektörlerin rekabet gücünün bu dört ana faktör kapsamında göreceli olarak değerlendirilmesine dayanır. Tanımlanan dört faktör sırasıyla;

- Girdi koşulları: Örneğin insan kaynakları, fiziki altyapı, bilgi kaynakları, sermaye ve diğer altyapı unsurları.
- Talep koşulları: İç talep ya da dış talep, potansiyel pazarlar ve talebin niteliği, kullanıcının (müşterinin) seçiciliği.
- İlgili ve destekleyici aktörler: Uluslararasılaşma ve inovasyonla ilgili aktörlerdir. Örneğin girdi maliyetlerinin azaltılması, süreç iyileştirme sağlanması, inovasyon zincirindeki diğer işletmelerin inovasyon yapma konusunda motive edilmesini sağlayan kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri bu başlık altında değerlendirilir.
- Firma stratejisi, yapısı ve rekabet faktörü: Firmaların kurulma nedenleri, kendilerine belirledikleri amaç ve nasıl yönetildikleri rekabet açısından önemlidir. Buldukları çevrede “rekabet” olması, firmaların rekabet yeteneklerini geliştirip inovatif olmaya iteceğinden önemlidir. Bu başlık altında değerlendirilebilecek unsurlara örnek olarak bölgesel şartlar, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların yapısı, yerli-yabancı sermaye, firmaların inovasyon kapasiteleri, rekabete yaklaşımları verilebilir.

Kısaca bölgesel yoğunlaşmalar, belirli bir endüstri kolu içerisinde faaliyet gösteren ve birbirleriyle ilişki içerisinde bulunan şirket, kurum ve kuruluşların çoğ-

rafi yoğunluklarıdır. Aynı zamanda, ilgili endüstriler ile rekabet etmede önemli olan diğer unsurları çevreleyen bir sınır çizerler. Örneğin, parça, makine, hizmet gibi özelleşmiş girdi tedarikçileri; özelleşmiş altyapı sağlayıcıları kümelenmenin üyeleridir. Bölgesel yoğunlaşmalar, 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 olarak sektörün rekabet gücü artar.

Türkiye özelinde bakıldığında geleneksel sektörler temelinde ipeki merkezi olan Bursa’da ipeğe benzerliği nedeniyle floş ve sentetik filament iplik ve kumaş, Denizli’de bornoz, havlu ve ev tekstili, Uşak’ta battaniye ve ştrayhgarn iplik, Çorlu ve Çerkezköy’de terbiye ve özellikle yuvarlak örgü ürün terbiyesi, Adana’da pamuklu dokuma ve terbiyesi, K.Maraş’ta özellikle OE-iplik ve pamuk ipliği, Gaziantep’te polipropilen, nonwoven ve küçük makine halıcılığı; İstanbul’da örme (yuvarlak örme, triko, çorap) ve hazır giyim bölgesel yoğunlaşma eğilimlerinden bahsedilebilir (Eraydın, 1992). Ancak tüm bu yoğunlaşmalara rağmen coğrafya ve doğal kaynaklara bağlılık sonucunda, kümeler dağınıktır. Türkiye genelinde, yaygın olan kümeler tekstil, mühendislik ve paketlenmiş yiyecek ve içecek kümeleridir (Kaya, 2006).

3. DENİZLİ İLİ

Bölgesel yoğunlaşma ile ilgili bu bilgiler kapsamında Denizli ilinin bulunduğu bölgeye ve ilin özellikleri ile ilgili göstergelerine bakıldığında; Denizli ilinin ikinci derecede gelişmiş iller grubunda olduğu görülmektedir. Bu iller ülke toplam nüfusunun %25’ini yüzölçümünün %26’lık bölümünü kapsamaktadır. Denizli, “İllerin Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sıralamasında” 12. sırada, Ege Bölgesi İleri Gelişmişlik Endeksine göre ise ikinci il konumundadır. İmalat Sanayi Ge-

leşmişlik sıralamasında İmalat Sanayi içerisinde 13., genel gelişmişlik sıralamasında 12. sıradadır. Denizli “Eğitim Sektörü Gelişmişlik Sıralamasında” 24’cüdür. Denizli’nin demografik göstergelerine bakıldığında; toplam nüfusu 850.029, şehirleşme oranı %48,69, yıllık ortalama nüfus artış hızı %12,40, doğurganlık hızı %2,19 (adet), hane halkı büyüklüğü %3,85’tir. İstihdam göstergelerine bakıldığında; sanayi iş kolunda çalışanların toplam istihdama oranı %18,98, ücretli çalışanların toplam istihdama oranı %39,19, ücretli çalışan kadınların toplam istihdama oranı %11,22, işverenlerin toplam istihdama oranı %2,23’tür. Denizli ili eğitim göstergeleri incelendiğinde; okuryazar oranı % 89,57, okur-yazar kadın oranı % 83,42, üniversite bitirenler (22 yaş+) %7,13, ilkokullar okullaşma oranı %100,86, liseler okullaşma oranı %36,20, mesleki ve teknik liseler okullaşma oranı %22,54 olarak karşımıza çıkmaktadır. Orta ve Büyük ölçekli imalat sanayinin %24’ü bu gruptaki illerde bulunmaktadır. Fert başına düşen imalat sanayi katma değer oranı Türkiye genelinde %100 seviyesinde iken burada %108’dir (Dinçer vd., 2003).

Denizli Tekstil ve hazır giyim sektörünün geçmişi, 14. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Ayrıca geçmişte Denizli’yi gezen birçok gezginin yazılı belgelerinde Buldan bezinden söz edilmektedir. Tarihi süreç içerisinde bakıldığında Denizli dokuma sektörünün geçmişi Antik dönemlere dayanmaktadır. 15 ve 16. yüzyılın tamamında Denizli’nin Ak Alemlu denilen beyaz bezleri, Alaşehir’in Kızıl Efladi, Sivas’ın Kamlot diye adlandırılan dokumaları kervanlar yolu ile Avrupa’ya ulaşarak ciddi bir üne sahip olmuşlardır. Denizli’de ilk iplik ve bez fabrikası 1940 yılında devlet tarafından kurulmuştur. Bu fabrika ile dokuma alanında kayda değer bir üretim artışı sağlanmıştır. Üretilen ürünler Türkiye’nin dört bir yanına sevk edilmiştir. Denizli tekstil sektöründe yaşanan bu gelişmeler, Türkiye tekstil sektörünü motive eden önemli bir etken olmuştur (Şentürk vd., 1979).

Denizli ilinde bölgesel yoğunlaşmada önemli bir faktör olan yerel kaynaklardan pamuğun öne çıkması

il sanayinin, ağırlıklı olarak tekstil-dokuma ve hazır giyim sektörü yönündedir. Dokumacılık, il nüfusunun %40'ına yıllarca istihdam yaratarak, Denizli'nin sanayi kenti olmasını sağlamış, diğer iş kollarının gelişmesinde de büyük rol oynamıştır. Denizli'de dokumacılık ilk olarak Romalılar devrinde görülmüş Selçuklularla birlikte sanayide çeşitlenme başlamıştır.

1980'li yılların başında ülkedeki karışıklıkların giderilmesi, ihracatın öğrenilmesi ve Organize Sanayi Sitesinin hızla inşa edilmesi, Denizli'deki orta ölçekli firmaları teşvik etmiş, bugün 300'ün üzerinde bulunan büyük ölçekli fabrikanın kuruluşunu hızlandırmıştır. Havlu ve bornoz üretiminde Denizli ili bugün önemli bir konumdadır. Denizli ihracatının %86'ya yakını tekstil ve hazır giyim ürünlerine aittir. Bu mamuller içinde en büyük pay havlu ve bornoza aittir. Tekstil ve hazır giyim ihracatında Denizli, ülkenin yıllık ihracatının %35'ine yakın bir kısmını karşılamaktadır.

Ayrıca bölgede bulunan İzmir gelişmenin geleneksel kutbu sayılmakta, çevre iller içerisinde örnek olmaktadır. İzmir kaynaklı sınaî gelişme tüm bu kapsamda yer alan illerde kentsel ve çevresel değerlerle bütünleşerek yaygınlaşmaktadır (Şentürk vd., 1979). Yerel dinamikleri ile gelişen iller içerisinde ilk sırada yer alan Denizli; bölgesel yoğunlaşma için önemli bir il olmakla birlikte, yeni/yerel sanayi odağı ve Anadolu Kaplanları gibi sanayi sorumlulukları ile de anılmaktadır (Dinçer vd., 2003).

Bu bağlamda ele alındığında Denizli geçmişten gelen ve biraz da kendiliğinden olan tekstil ve hazır giyim alt yapısına sahip bir ildir. Denizli; bölgesel gelişmişlik, rekabetçi stratejiler, sosyo ekonomik gelişmişlik göstergeleri bakımından diğer illere göre farklılık göstermektedir. Bu göstergeler Denizli'yi yerel kaynaklara dayalı olarak tekstil hazır giyim sektörünün alt sektörlerinde uzmanlaşmasını, yeni/yerel sanayi odağı olma ve bölgesel yoğunlaşmada önemli bir il konumuna taşımaktadır. Ayrıca bu özelliğinden dolayı da Denizli ve çevresi açısından “yarışan kentler olgusunun yansıması” olarak tekstil ve hazır giyim sektöründe ciddi bir rekabet ve yığılma söz konusudur.

Süreç içerisinde bu yığılma sorunu çözülmediği takdirde ciddi sorunların gündeme gelmesi kaçınılmazdır (Erenler vd., 2007).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma; Çankaya Üniversitesinin yöneticiliği, Gazi Üniversitesi ile TMMOB MMO ortaklığı ve TÜBİTAK desteğiyle yürütülmekte olan “Tekstil Hazır giyim Sektöründe Kümelene Potansiyeli ve Kümelene Karar Verme Ölçütlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi” konulu 108K351 nolu projenin Denizli ili alan çalışmalarını kapsamaktadır. Çalışmanın amacı; “Denizli tekstil hazır giyim işletmelerinin bölgesel yoğunlaşma göstergelerini ortaya koymak ve öneriler geliştirmektir.”

Çalışmada; konuyla ilgili somut bilgilere dayanan verilerin elde edilmesi, bölgesel yoğunlaşma potansiyelinin araştırılması, konuyla ilgili bulguların ortaya konulması hedeflendiği için “Tanımlayıcı Araştırma Tasarımı” yöntemi uygulanmıştır (Altunışık, 2004). Araştırma kapsamındaki firmaların faaliyet alanlarının kodlanmasında TÜİK tarafından kullanıma girmiş olan ISIC sektör kodları kullanılmıştır.

Araştırmanın popülasyonunu; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'ne ve Denizli ili Ticaret ve Sanayi odalarına kayıtlı 32 kodlu Tekstil, Örne, Konfeksiyon ve Deri Sanayi ISIC sanayi kodlarına göre alt sektör dağılımı veri tabanında yer alan ve bu sektörde geleneksel sektör olma özelliğini kaybetmemiş firmalar oluşturmaktadır. Evren içerisinden örneklem “orantılı kota örnekleme belirleme yöntemi” ile saptanmıştır. Bu yöntemin uygulanmasındaki temel neden Denizli işletmelerinin işletme büyüklüklerine göre örnekleme temsil edilmelerinin önemsenmesidir. Orantılı kota örnekleme belirleme yöntemiyle Denizli ili araştırma örnekleme 323 tekstil ve hazır giyim firmasını kapsamaktadır.

Denizli tekstil hazır giyim sektörü bölgesel yoğunlaşma göstergelerini ortaya koymak amacıyla ele alınan bu çalışmada kullanılan soru seti, Porter (1998)'in Elmas Modeli'nde yer alan ve daha önce açıklanan

dört faktör temelinde hazırlanmıştır. Soru seti altı bölüm ve 56 sorudan oluşmaktadır. Soru setinde yer alan sorular bu çalışmada adı geçen araştırma grubunun, sektör temsilcilerinin ve TMMOB MMO yetkililerinin görüşleri doğrultusunda yapılandırılmıştır. Soru seti örnekleme grubuna birebir yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için kullanılan ikincil veriler; Denizli ili ve tekstil-hazır giyim sektörüne yönelik yazılı ve görsel kaynaklardan, kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının raporlarından, bilimsel makalelerden elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına verilerin SPSS ortamında çözümlenmesiyle ulaşılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarına uygulanan soru seti sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizler kullanılarak elde edilen bulgularına yer verilmiştir. Bulgular dört ana başlık altında düzenlenmiştir. Bunlar:

- ▶ Girdi Koşulları,
- ▶ Talep koşulları,
- ▶ İlgili ve destekleyici endüstriler,

- ▶ Firma yapısı, stratejisi ve rekabetçiliği.

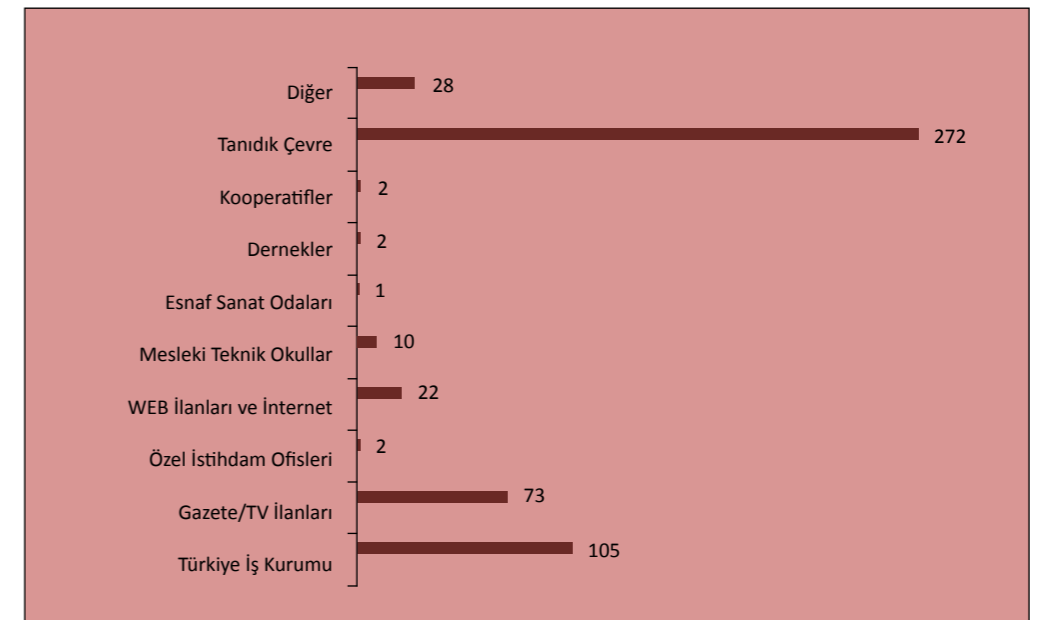
5.1 Girdi Koşulları

5.1.1 İş gücü

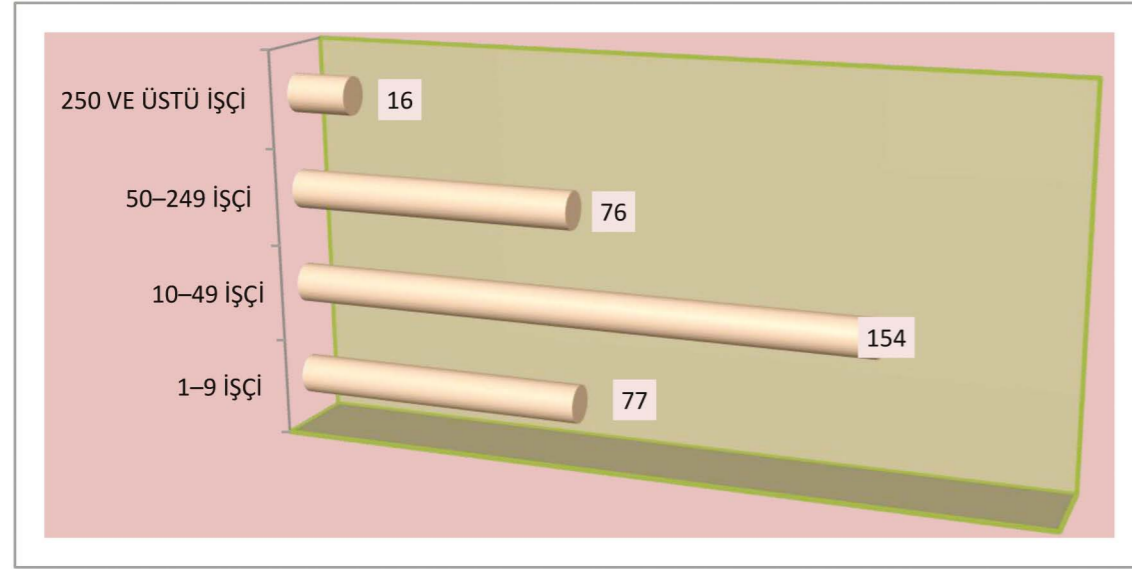
Elmas Modeli'nin ilk temel değişkenini girdi koşulları oluşturmaktadır. Bu temel değişkenin altında birçok alt değişken yer almaktadır. Örneğin ham madde, teknoloji, insan kaynakları, altyapı vs. gibi alt değişkenler bu temel değişkenin alt kısımlarını oluşturmakta ve ortalama değerini belirlemektedir. Girdi koşullarının bazı alt değişkenleri hemen hemen bütün sektörlerde aynı olmakla birlikte, bazı sektörlerin kendine özgü değişkenleri de bulunmaktadır. Bu temelde Denizli iline ait veriler incelendiğinde girdi koşullarıyla ilgili olarak elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir.

Grafik 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3'teki bulgulara göre; firmalar eleman temininde tanıdık çevrelerini ve Türkiye İş Kurumunu tercih etmekte; çoğunlukla 10-49 arasında işçi istihdam etmekte; üçlü ve tek vardiya ile çalışmaktadırlar.

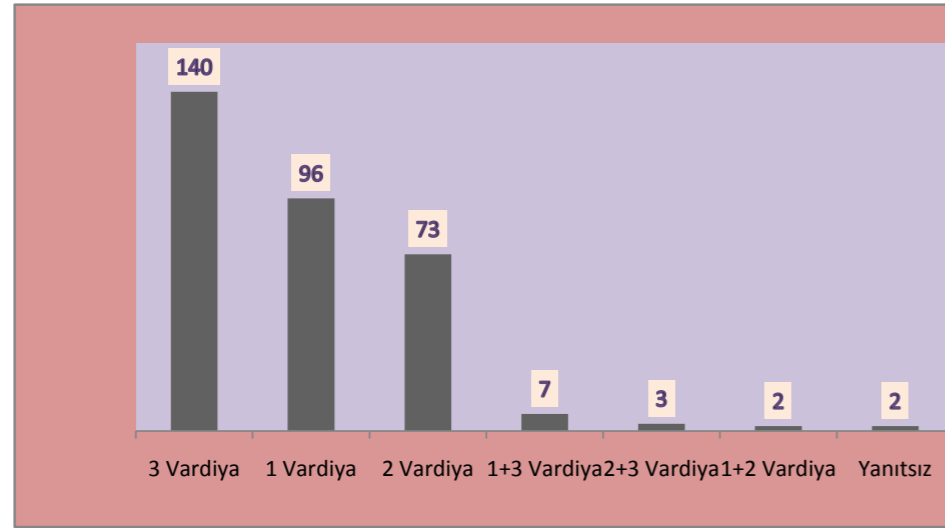
Tablo 5.1.1 ve Grafik 5.1.4, 5.1.5'teki bulgulara göre; Denizli tekstil ve hazır giyim firmaları hizmet



Grafik 5.1.1 Firmaların Eleman Temininde Kullandıkları Kaynaklar



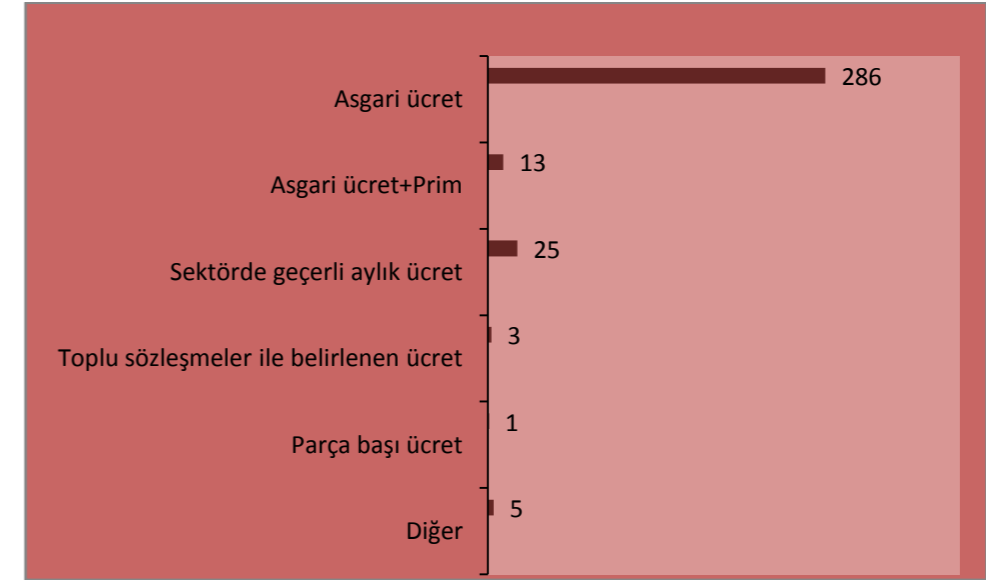
Grafik 5.1.2 Firmaların İstihdam Ettikleri İşçi Sayıları



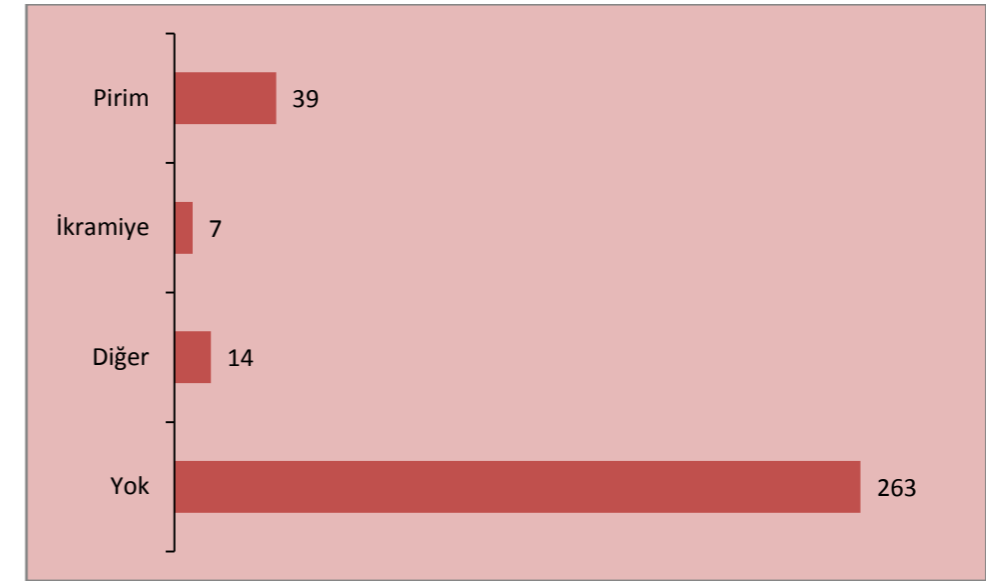
Grafik 5.1.3 Firmalardaki Mevcut Vardiya Sayıları

Tablo 5.1.1 Firmaların Hizmetiçi Eğitim Kaynakları

Kaynaklar	Yerel (İl İçi)		Yurt içi		Yurt dışı	
	Firma Sayısı	Yüzde	Firma Sayısı	Yüzde	Firma Sayısı	Yüzde
İşletme bünyesinde	86	52,4	7	4,3	0	0
Meslek kuruluşlarından	16	9,8	3	1,8	1	0,6
Kamu kuruluşlarından	7	4,3	1	0,6	1	0,6
Özel kuruluşlardan	27	16,5	7	4,3	0	0
Üniversitelerden	3	1,8	1	0,6	0	0
Diğer	4	2,4	0	0	0	0



Grafik 5.1.4 Firmaların Çalışanlarına Uyguladıkları Ücret Sistemleri



Grafik 5.1.5 Firmaların Çalışanlarına Uyguladıkları Tesvik Yöntemleri

İç eğitimlerini işletme bünyesinde ve mesleki eğitim kurumlarından sağlamaktadırlar. Çalışanlarına asgari ücret vermekte ve araştırma kapsamındaki firmaların sadece %39'u prim ödemektedirler.

Denizli tekstil ve hazır giyim sektöründe istihdam ile ilgili bulguların KOBİ tanımlarına göre analizinde

sayısal olarak aynı yapıyı korudukları gözlenmektedir. KOBİ'lerin; istihdam yaratma olanakları, ekonomik kalkınmadaki denge unsuru olmaları, piyasa koşullarındaki değişimlere hızlı uyum sağlamaları ve esnek üretim yapıları gibi fonksiyonlara sahip olmalarından dolayı imalat sektöründe önemli bir yerleri vardır.

Denizli’de bulunan firmalar bu sayısal göstergeler doğrultusunda ele alındığında, illerin imalat sanayi gelişmişlik endeksleri ile paralellik taşımaktadır. Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarında tek ve üçlü vardiya sistemi uygulanmaktadır. Bu bulgulara dayanarak vardiya sayılarının talep ve kapasite kullanımına bağlı olarak arttığı ve iyi bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, Denizli, tekstil hazır giyim firmaları çalışanlarına hizmet içi eğitim vermekte ve bu hizmeti yerel meslek kuruluşlarından sağlamaktadırlar. Bu da Denizli’nin eğitimli iş gücünü istihdam eden, eğitime önem veren bir firma kültürüne sahip olduğunun göstergesidir. Bu anlamda çalışanların eğitim yapıları, firmaları önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışanların eğitim düzeylerinin yüksek olması firmaların ve buldukları illerin daha kaliteli ürün üretmelerini sağlayacaktır. İnsan kaynağının yani çalışanların eğitim düzeyi, yeni buluşların ve teknolojinin yayılmasında da etkili olacaktır.

5.1.2 Ham madde

Tekstil sektöründe kullanılan ham maddeler içinde pamuğun en fazla pay almış olması, pamuk üretimini tekstil sektörünün gelişmesi için en önemli faktör olarak ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda ülkemiz pamuk üretiminin tekstil sektörünü destekleyecek yönde, GAP kapsamında artması olumlu bir gelişmedir. Buna

rağmen ülkemiz pamuk üretiminin tüketimi karşılması mümkün görülmemektedir. Nitekim Türkiye 1996 yılından itibaren pamuk üretiminde yetersiz kalmış ve ithalatçı ülke konumuna düşmüştür. Bunda yeterli miktarda pamuk üretilmemesinin yanı sıra, kalitesiz üretim, yerli pamuğun zaman zaman dünya fiyatlarının üzerinde seyretmesi ve pamuk satıcısı ülkelerin alıcılar için çok uygun koşullarda kredi temin etmesinin de etkisi bulunmaktadır.

Denizli’de bulunan tekstil ve hazır giyim firmaları üretimde kullandıkları girdileri temin etme kaynaklarından iş gücü girdisini yerelden karşılamaktadırlar. Ham madde içerisinde birinci derecedeki ham maddeyi yerelden, ara madde birinci ürünü yerelden, ikinci ürün girdisini yerel, yurt içi ve yurt dışından sağlamaktadırlar. Yeni makinelerini daha çok yurt dışından karşılamaktadırlar (Tablo 5.1.2). Firmaların üretimde kullandıkları iş gücü, ham madde, ara madde ve makine girdilerinin yerel kaynaklardan temin etmelerinin önem derecelerine göre sıralamasında ilk sıralarda; kolay ulaşılabilir olması, tam zamanında teslim, kolay denetim yapılabilmesi, ödeme koşullarının uygun olması, nakliye kolaylığı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5.1.3). Firmaların ham madde temininde yaşadıkları sorunlarla ilgili bulgular incelendiğinde bu sorunların sırasıyla ham madde temini, vergiler, ürün kalitesi ortaya çıkmaktadır (Tablo 5.1.4). Devletin ham madde

Tablo 5.1.2 Firmaların Üretimde Kullandıkları Girdi Kaynakları

Girdiler	Yerel (İl İçi)		Yurt içi		Yurt dışı	
	Firma Sayısı	Yüzde	Firma Sayısı	Yüzde	Firma Sayısı	Yüzde
İşgücü	148	10,8	12	1,9	5	0,4
Hammaddeler						
1. Ürün	242	17,7	58	4,2	43	3,1
2. Ürün	48	3,5	58	4,2	12	0,9
3. Ürün	25	1,8	14	1,0	9	0,7
Ara Maddeler						
1. Ürün	203	14,9	65	4,8	19	1,4
2. Ürün	48	3,5	20	1,5	5	0,4
3. Ürün	18	1,3	10	0,7	11	0,8
Makineler						
Yeni	27	2,0	88	6,4	110	8,0
İkinci El	24	1,8	37	2,7	41	3,0

Tablo 5.1.3 Firmaların Üretimlerini Yerel Kaynaklardan Sağlama Nedenlerinin Önem Dereceleri

Faktörler	Önem Dereceleri
Kolay ulaşılabilir olması	4,22
Kaliteli olması	3,87
Tam zamanında teslim	3,86
Ucuza temin edebilmek	3,58
Ödeme koşullarının uygun olması	3,41
Kolay denetim yapabilmek	3,24
Kaliteyi yönlendirebilmek	3,18
Nakliye kolaylığı	3,15
Standartlara bağlı olarak mal temini	2,74
Sözleşmeli üretim	2,68
Tedarikçilerle olan güçlü işbirliği	2,65
Diğer	0,97

Tablo 5.1.4 Firmaların Ham Madde Temininde Karşılaştıkları Sorunların Önem Dereceleri

Sorunlar	Önem Dereceleri
Ürün Fiyatları	3,82
Vergiler	3,30
Ürünlerin Kalitesi	3,19
Talep Azlığı / Fazlalığı	3,13
Yerel Ham Madde Üretim Miktarının Azlığı	3,08
Yasal Düzenlemeler	2,64
Lojistik	2,15
Paketleme	2,08
İthalat Sorunları	1,98
Diğer	1,01

ithalatında vergilere yönelik çalışmalar yapması tekstil sektörünü rahatlatıcı etkilere yol açabilecektir.

Tablo 5.1.5 Firmaların Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanma Sıklığının Önem Dereceleri

Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Önem Dereceleri
Bilgisayar	2,83
Yazıcı/Fotokopi	2,80
İnternet bağlantılı bilgisayar	2,77
Mobil erişim	2,76
Standart elektronik erişim (adsl, kablo vb.)	2,64
E-posta	2,57
CAD/CAM	1,45
E-ticaret	1,33
Video konferans	1,29
İntranet	1,13

5.1.3 Teknoloji

Şu an tekstil sektörünün önde gelen oyuncularını, teknolojik bakımdan en son eğilimleri takip etmekte ve bunları kendi işletmelerinde kullanmaya özen göstermektedirler. Sektör, konjonktürdeki değişimlere ve değişen dünya standartlarına uyum sağlayabilme, düşük miktarlardaki üretimlere mamul üretebilme, üretim ve teslimatta esnek davranabilme kabiliyetine sahiptir.

Tablo 5.1.5’teki bulgulara göre; firmaların çoğunluğunun bilgi ve iletişim teknolojilerinden internet bağlantılı bilgisayar, mobil erişim ve e-postayı sıklıkla kullandıkları, bilgisayar destekli tasarım /üretim sistemlerini ve e-ticareti kullanmadıkları ortaya çıkmaktadır. Buna göre; tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların, temel düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullandıkları, ancak ürün tasarımında ve üretiminde kullanılan CAD/CAM sistemlerini çoğunlukla kullanmadıkları görülmektedir.

5.1.4 Sermaye

Tekstil sektöründe teknoloji ağırlıklı yatırım yapmak büyük önem arz etmektedir. Ancak ülkenin genel sorunlarından biri olan sermaye yetersizliği bu sektörde faaliyet gösteren firmalar için dezavantaj oluşturmaktadır. Yeni yatırımlar gerçekleştirmek ve üretimde modernizasyona yönelmek için firmalar ucuz kredilere ulaşmakta zorluk çekmektedir. Özellikle AR-GE çalışmaları için yeterli kaynak ayrılmasında da sıkıntılar yaşandığı gözlemlenmektedir.

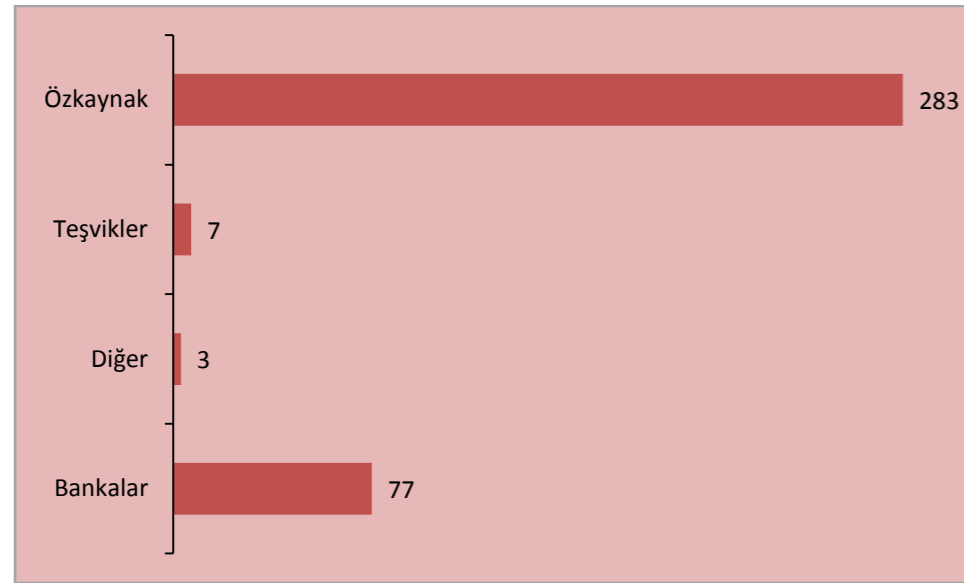
Firmaların kuruluş sermayeleri, kuruluş sermaye kaynakları ve üretimlerinde kullandıkları kaynaklar ile ilgili bulguları incelendiğinde (bkz. Tablo 5.1.6, 5.1.7 ve Grafik 5.1.6); firmaların, neredeyse tama-

Tablo 5.1.6 Firmaların Kuruluş Sermayeleri (TL)

Sermaye Miktarları	Firma Sayısı	%
5000 ve altı	4	1,2
5001-25000	16	5,0
25001-50000	7	2,2
50001-75000	2	0,6
75001-100000	5	1,5
100001 ve üstü	11	3,4
Yanıtız	278	86,1

Tablo 5.1.7 Firmaların Kuruluş Sermaye Kaynakları

Kaynaklar	Firma Sayısı	%
Öz Kaynak	311	96,3
İşletme Kredisi	13	4,0
Yatırım Kredisi	4	1,2
Devlet (Teşvikler)	5	1,5
Diğer	2	0,6
Yanıtız	6	1,9



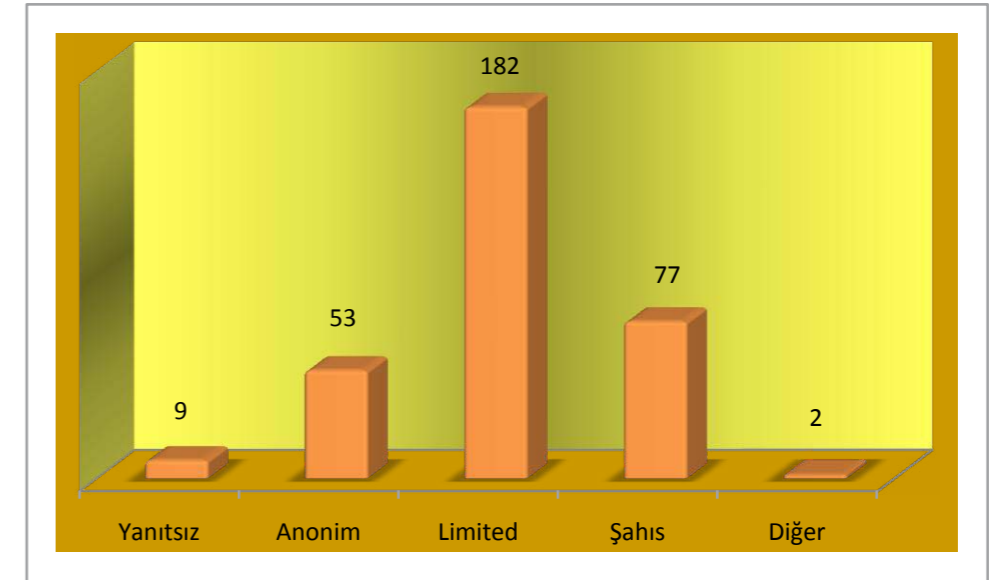
Grafik 5.1.6 Firmaların Mevcut Üretimlerinde Kullandıkları Finans Kaynakları

mına yakını (%96'sı) özkaynaklarıyla kurulmuşlardır. İşletme kredisini, yatırım kredisini ve teşvikleri kullanan firma sayısı oldukça az sayıdadır. İşletmelerin kredileri kullanmama nedenleri arasında yüksek faizlerin olduğu gösterilebilir. Firmaların mevcut üretimlerinde kullandıkları finansman kaynağı olarak, kuruluşta olduğu gibi, yine özkaynakların tercih edildiği görülmektedir. Buna göre, sektördeki firmaların çoğunluğunun özkaynaklarıyla kurulduğu, üretimlerini de yine özkaynaklarıyla sürdürdükleri, ancak finans açıklarını da bankalar yoluyla giderdikleri söylenebilir. Bunun yanında teşviklerin sektörde yetersiz olduğu da düşünülmektedir.

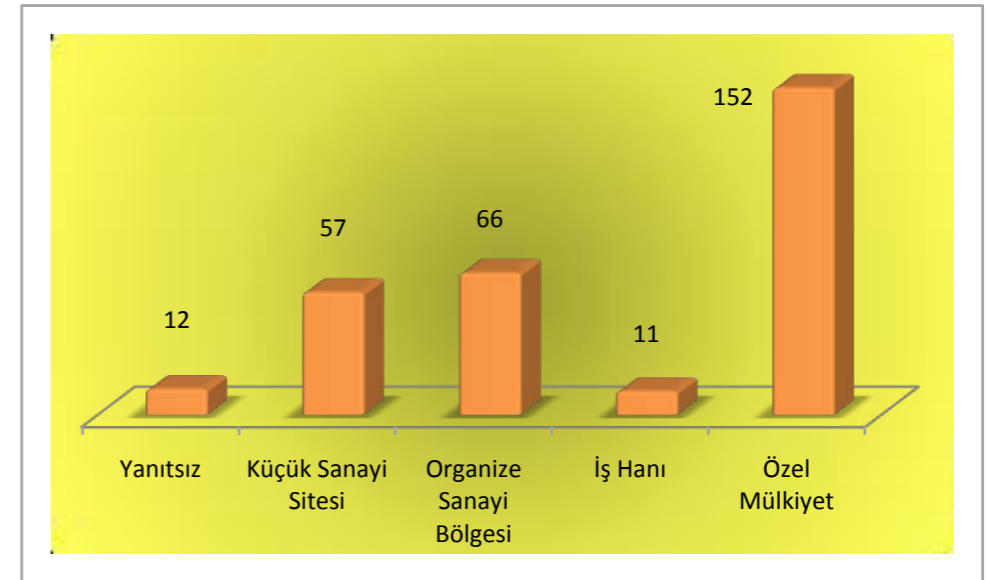
5.1.5 Firmaların Yeri

Grafik 5.1.7'de firmaların hukuki statü bulgularına göre, firmaların büyük bir çoğunluğunun limited şirket statüsünde olduğu, bunu şahıs ve anonim şirket tiplerinin izlediği görülmektedir. Araştırmaya dâhil olan firmaların büyük bir çoğunluğunun limitet şirket statüsünde olması, bu şirket tipinin ortak sayısının azlığı sebebiyle daha kolayca kurulması ve yönetilmesi olarak gösterilebilir. Bu aynı zamanda firmaların KOBİ kapsamında olduğunun bir göstergesidir.

Grafik 5.1.8'de firmaların faaliyet gösterdiği böl-



Grafik 5.1.7 Firmaların Hukuki Yapıları



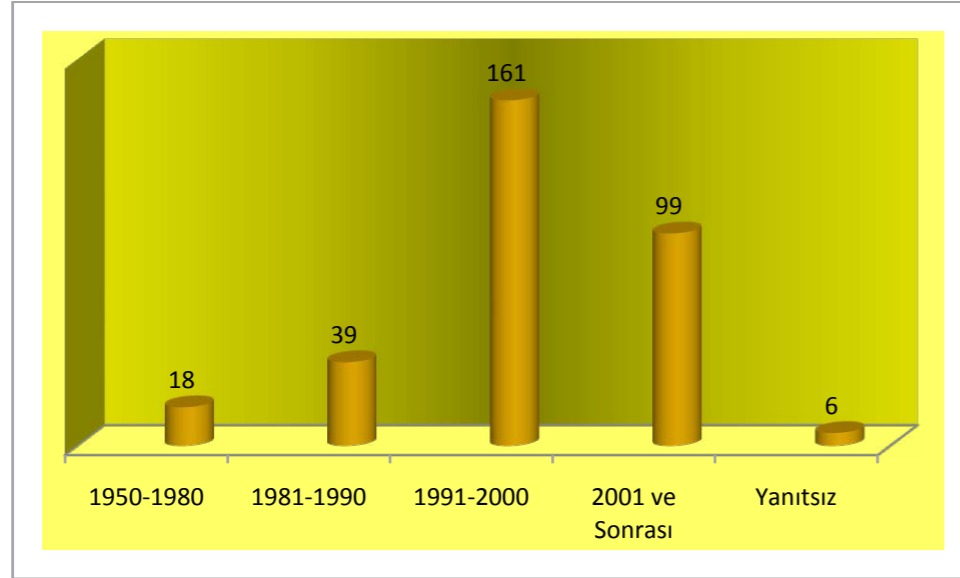
Grafik 5.1.8 Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Bölgeler

gelerin dağılımından; Denizli tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların çoğunun özel mülkiyetlerinde ve organize sanayi bölgesinde faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

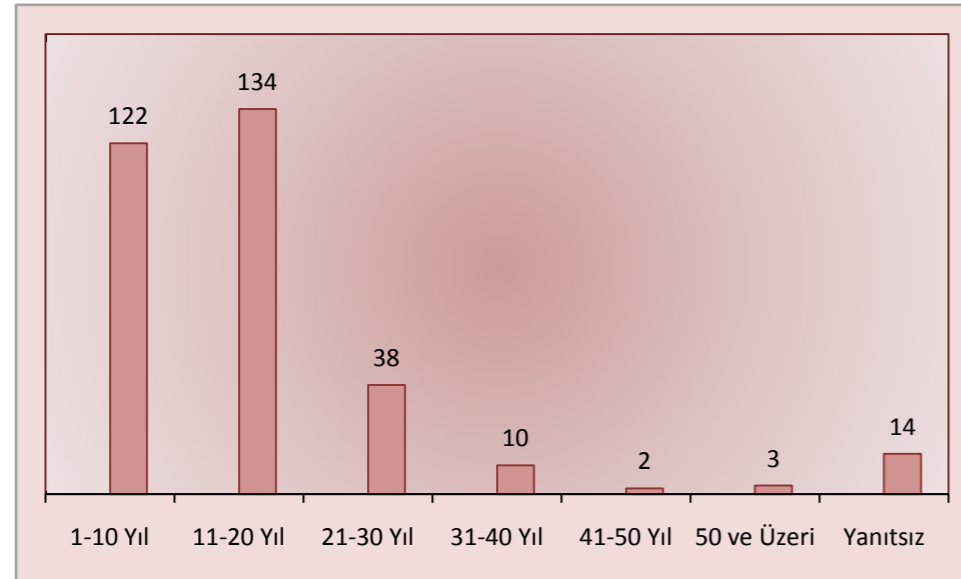
Grafik 5.1.9'da firmaların kuruluş yıllarına ait bulgular incelendiğinde; firmaların çoğunun 1991-2000'li yılları arasında kurulduğu görülmektedir. Bu yıllarda

firma sayılarının artmasında tekstil ve hazır giyim sektöründe 1980 ve sonrasında uygulanan serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikalarının önemli rolü olduğu görülmektedir.

Grafik 5.1.10'da firmaların sektördeki faaliyet yıllarının dağılımında Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarının büyük bir kısmının 1-20 yıllık bir geçmişe



Grafik 5.1.9 Firmaların Kuruluş Yılları



Grafik 5.1.10 Firmaların Tekstil-Hazır Giyim Sektöründeki Faaliyet Yılları

sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma göre; 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin, sektörde faaliyete geçmek isteyen firmaları etkilediği söylenebilir.

5.2 Talep Koşulları

Firmaların faaliyet alanlarına ait bulgular incelendiğinde; firmaların büyük bir çoğunluğunun çeşitli

iplik ve dokumalarla bitim işlemleri alt sektöründe faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Tablo 5.2.1). Bunu giyim eşyası dışında kalan hazır eşyalar alt sektörü izlemektedir.

Türkiye'nin genelinde de biraz tarihten gelen, biraz da kendiliğinden ortaya çıkan benzer bölgesel yoğun-

Tablo 5.2.1 Firmaların Faaliyet Alanları

Faaliyet alanları	Firma Sayısı	%
Çeşitli iplik ve dokumalar ile bitim işlemleri	236	73,1
Giyim eşyası dışında kalan hazır eşyalar	54	16,7
Örme sanayi	17	5,3
Her çeşit halı ve kilim sanayi		
Halat ve ipler		
Başka yerde sınıflandırılmamış dokuma ürünleri sanayi	6	1,9
Deri ve kürk giyim eşyası sanayi		
Tabii deri ve kürk dışında kalan hazır giyim eşyası	5	1,5
Deri işleme sanayi	1	0,3
Kürk işleme ve boyama sanayi	2	0,6
Deri, suni deri eşya sanayi	--	--
Ayakkabı sanayi	2	0,6
Yanıtsız	--	--

laşma eğilimleri mevcuttur. Örneğin, eskiden ipeklili 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 makine halıcılığı; İstanbul'da örme (yuvarlak örme, triko, çorap) ve konfeksiyon kümeleme eğilimlerinden bahsedilmektedir (Sayın, 2007). Günümüzde de bu

yapının devam ettiğini araştırma verilerinde görmek mümkündür.

Firmaların imalat türleriyle ilgili bulgular incelendiğinde; firmaların büyük bir çoğunluğunun taşeron ile iş yaparak üretimlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir (Grafik 5.2.1). Bunu bütünlük (entegre) üretim türü ile bir kısmı işletmede bir kısmı taşeron kullanarak üretim türü izlemektedir. Buradan Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarının genelde taşeron ile iş yaparak üretimlerini gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.



Grafik 5.2.1 Firmaların İmalat Türleri

Tablo 5.2.2'deki bulgulara göre firmaların gelecek yıllarda üretim hacimlerinin artmasıyla ilgili beklentileri içerisinde birinci sırada ihracat ve sırasıyla satış hacmi, fiyat, girdi fiyatları, ciro, yeni ürün, devlet politikalarında iyileşme, sektör içi işbirliğinin gelişmesi, firmalar arası güçlü bir ağ yapısı, stratejik firma birleşmeleri gelmektedir.

Tablo 5.2.3'teki bulgulara göre; firmaların kapasite kullanımlarını etkileyen en önemli faktörlerin talep, ham madde temini ve kalite standartları olduğu anlaşılmaktadır. Firmalar kapasitelerini doğal olarak kendilerine bağlı olan talep doğrultusunda belirlemektedirler. Ham madde tedarikinde yaşanan problemlerin giderilebilmesi için öncelikle sektörün bu konudaki yurt dışı bağımlılığının azaltılması gerekmektedir. İthalat aşamasında ortaya çıkan sorunlar ise hem zaman hem de para kaybına neden olarak firmaların maliyetlerini artırmaktadır.

Tekstil sektörünün en çok katma değer sağlayan süreçleri tasarım, marka üretme ve pazarlama süreçleridir.

Tablo 5.2.2 Firmaların Gelecek Yıl Üretim Hacimlerinin Artması İçin Beklentilerinin Önem Dereceleri

Beklentiler	Önem Dereceleri
İhracat	3,93
Satış Hacmi	3,48
Fiyat	3,43
Girdi Fiyatları	3,26
Ciro	3,15
Yeni Ürün	2,94
Devlet Politikaları	2,68
Sosyal-Ekonomik ve Politik Değişimler	2,36
Sektör-İç İşbirliğinin Gelişmesi	2,34
Ortak Pazarlama Yöntemlerinin Gelişmesi	2,29
Firmalar Arası Güçlü Bir Ağ Yapısının Oluşması	2,14
Moda	1,89
Dikey-Yatay Entegrasyon	1,61
Stratejik Firma Birleşmesi	1,58
Hava Koşulları	1,47
Diğer	0,78

leridir. Pazarlama süreçleri, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil sektörünün en önemli bileşenlerinden birisidir. Bu nedenle, pazarlamada karşılaşılan zorluklar önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Tablo 5.2.4'teki bulgulardan pazarlamada karşılaşılan sorunlar incelendiğinde; "Kârlı duruma geçirecek satış fiyatlarına ulaşamamak" sorunu ön plana çıkmaktadır. Tekstil sektöründe satışları arttırmak amacıyla çok sık yapılan mevsimsel indirimler, ihracat fazlası ürünlerin yurt içinde satılması ve dağıtım kanallarında oluşan sorunlar gibi nedenlere tekstil ürünlerinde üreticilerin beklediği fiyatlar oluşmamaktadır. Bu soruna ek olarak "müşterilerin sipariş karşılığı ön ödeme yapmaması" ve "piyasada rekabet gücü yaratacak bir marka yaratamamak" sorunları önemli birer sorundur. Denizli tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan firmalar açısından markalaşma; rekabet edebilmek ve dış pazarlara açılabilme açısından büyük önem taşımaktadır.

Grafik 5.2.2'deki bulgulara bakıldığında; araştırma kapsamındaki firmaların müşterinin istediği markayı kullandıkları anlaşılmaktadır. Belirli kalite seviyelerine ulaşan firmaların bir kısmı kendi markalarıyla tanınmak istemekte ve kendi markalarını oluşturmaktadırlar. Türkiye'de yer alan tekstil firmaları büyük ölçüde mağazalaşma ve markalaşma eğilimi içindedirler.

Tablo 5.2.3 Firmaların Kapasite Kullanımlarında Etkili Olan Faktörlerin Önem Dereceleri

Faktörler	Önem Dereceleri
Talep	4,69
Ham Madde Temini	3,97
Kalite Standartları	3,46
Yardımcı Malzeme Temini	3,42
Finansman	3,40
Üretim Planlaması	3,28
Teknoloji	3,05
Enerji Kaynakları	2,99
Kalifiye Eleman	2,85
Sezonluk Üretim	2,67
Diğer	1,04

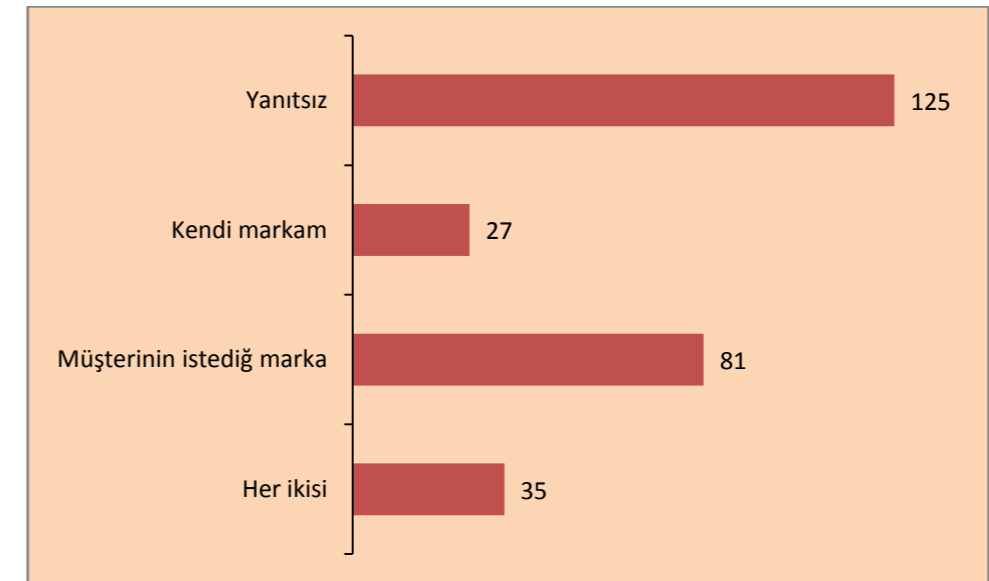
Tablo 5.2.4 Firmaların Ürün Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunların Önem Dereceleri

Sorunlar	Önem Dereceleri
Kârlı Duruma Geçirecek Satış Fiyatlarına Ulaşamamak	3,43
Müşterilerin Sipariş Karşılığı Ön Ödeme Yapmaması	2,67
Yerel Bölgenin Dışından Sipariş Alamamak	2,57
Piyasada Rekabet Gücü Yaratacak Bir Marka Yaratamamak	2,27
Ulusal Firmalardan Sipariş Alamamak	2,24
İhracat Yapan Komisyonculardan Sipariş Alamamak	2,22
Direkt Yurt Dışı Müşterilerden Sipariş Alamamak	2,22
Ortak Pazarlama Anlayışı Eksikliği ve Güvensizlik	2,19
Firmalar Arası Network Ağının Yetersiz Olması	2,01
Dağıtım Kanalları İçin Yeterli Stok Üretememek	1,94
Ürünlerde Yeterli Kaliteyi Sağlayamamak	1,92
Diğer	0,86

Özellikle markalaşarak kendilerini diğer firmalardan farklılaştırmayı hedeflemekte ve böylece pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, firmalar rekabet gücünü ucuz iş gücünden çok kaliteli ve markalaşmış ürünlere dayalı olarak arttırmak zorunda olduğunun farkına varmaktadır.

Grafik 5.2.2 ve Tablo 5.2.5'teki bulgular incelendiğinde Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat

yaptıkları ve ihracatta ciddi sorunlarla karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan firmaların karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde bu sorunlar dört temel başlık altında toplanabilir; "Dış ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlar," "Gümrüklerde karşılaşılan sorunlar," "Planlama, lojistik ve nakliye sorunları" ve "Mali ve finansman sorunları." Araştırma bulgularına göre, ihracatta karşılaşılan en



Grafik 5.2.2 Firmaların İhracat Yaptıkları Marka Stratejileri

Tablo 5.2.5 Firmaların İhracat Yaparken Karşılaştıkları Sorunların Önem Dereceleri

Sorunlar	Önem Dereceleri
Talep Azlığı	1,75
Kaynak Yetersizliği	1,59
İhracat Vergileri	1,54
Ham Madde Temini	1,54
Yönetim	1,52
Yasal Düzenlemeler	1,51
İletişim Eksikliği (Yabancı Dil, Aracı Kurum vb.)	1,49
Ürünlerin Kalitesi	1,37
Lojistik	1,28
Sertifikasyon	1,27
Ortaklık	1,26
İş Gücü Yetersizliği	1,19

temel sorun “Talep Azlığı” sorunudur. Talep azlığının nedenlerinden biri Uzak Doğu ülkelerinden (Çin, Hindistan vb.) ucuz iş gücü sağlanabilmesidir. Ayrıca devlet tarafından yapılan teşviklerin bölgesel olması, tekstil sektöründeki talebi etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunu, dış ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlardan “ihracat vergileri” ve “yasal düzenlemeler”le ilgili sorunlar izlemektedir. En az karşılaşılan sorun ise “İş Gücü

Yetersizliği”dir. Bunun temel nedeni ise Türkiye ve dünya genelinde karşılaşılan kriz nedeniyle işsizlik oranının yüksek olmasıdır. Firmalar, kalifiye olmasa bile kolayca işçi bulabilmekte ve düşük ücretlerle çalıştırabilmektedirler.

5.3 Firma Yapıları, Stratejileri ve Rekabet Durumları

Grafik 5.3.1’deki firma sahiplerinin sektörü tercih etme nedenleri incelendiğinde, iki başlığın öne çıktığı

**Grafik 5.3.1** Firmaların Sektörü Tercih Nedenleri

görülmektedir. Bunlar, aileden devralma ve sektörün bölgede gelişme potansiyeline sahip olmasıdır. Sektörü, yaratıcılık ve yeniliğe uygun olması nedeniyle tercih edenlerin oranı oldukça düşüktür. Bu durumun, ülkenin AR-GE ve inovasyon kültürüyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, sektördeki firmaların moda –marka yaratmada yetersiz olmalarının da bu bakış açısından kaynaklandığı söylenebilir. Sektördeki işbirliğini vurgulayan, “alt sektörlerle işbirliği kolaylığı” ve tedarik zincirini belirten “alıcı-satıcı ilişkisinin ko-

laylılığı” seçeneklerinin sektörü tercih etmede yeterince düşünülmemesi, firmaların profesyonellikten uzak geleneksel bir şekilde sektörü tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.3.1’deki bulgular incelendiğinde, Denizli firmalarının geleceğe dönük hedefleri içerisinde en yüksek oranda pazar paylarını büyütme yer almaktadır (%30). Firmaların pazar paylarını büyütme yönündeki yaklaşımları tekstil ve hazır giyim sektöründe ortaya çıkan ve özellikle gelecek 5-10 yıl içerisinde

Tablo 5.3.1 Firmaların Geleceğe Dönük Hedefleri

Hedefler	Firma Sayısı	%
Yeni Yatırım	63	13,1
Kapasite Geliştirme	107	22,3
Pazar Payını Büyütme	144	30,0
Markalaşma	47	9,8
Kurumsallaşma	26	5,4
Büyük Şirketlerle Birleşme	4	0,8
Küçülme	26	5,4
Diğer	63	13,1

Tablo 5.3.2 Firmaların Gelecek Yıl Üretim Hacimlerinin Artması İçin Beklentilerinin Önem Dereceleri

Beklentiler	Önem Dereceleri
İhracat	3,93
Satış Hacmi	3,48
Fiyat	3,43
Girdi Fiyatları	3,26
Ciro	3,15
Yeni Ürün	2,94
Devlet Politikaları	2,68
Sosyal-Ekonomik ve Politik Değişimler	2,36
Sektör-İçerisi İşbirliğinin Gelişmesi	2,34
Ortak Pazarlama Yöntemlerinin Gelişmesi	2,29
Firmalar Arası Güçlü Bir Ağ Yapısının Oluşması	2,14
Moda	1,89
Dikey-Yatay Entegrasyon	1,61
Stratejik Firma Birleşmesi	1,58
Hava Koşulları	1,47
Diğer	0,78

sektörde ortaya çıkabilecek yeni eğilimlerle ilgilidir. Denizli’de faaliyet gösteren firmaların bir kısmı büyük ölçekte firmalar olup, ihracata yönelik seri tekstil üretimi yapmaktadırlar. Bu ürünlerin pazar payı %55-60 civarında olup, özellikle Çin ve Hindistan gibi ucuz üretim yapan ülkeler nedeniyle doymuş bir pazar görünümündedir.

Tablo 5.3.2’deki bulgulara göre firmaların gelecek yıllarda üretim hacimlerinin artmasıyla ilgili beklentileri içerisinde birinci sırada ihracat ve sırasıyla satış hacmi, fiyat, girdi fiyatları, ciro, yeni ürün, devlet politikalarında iyileşme, sektör içi işbirliğinin gelişmesi, firmalar arası güçlü bir ağ yapısı, stratejik firma birleşmeleri gelmektedir.

Tablo 5.3.3 ve 5.3.4’teki bulgulardan; firmaların en önemli rakipleri yerelde olduğu görülmektedir. İkinci derece rakipler yurt içinde ve üçüncü derece rakipler yurt dışında bulunmaktadır. Bunun temel nedeni ise firmaların büyük bir kısmının henüz tam olarak markalaşmayı başaramamış olması ve dünya standartlarına uygun kalitede üretilen ürün sayısının ve çeşitliliğinin çok az olmasıdır. Ayrıca araştırma

Tablo 5.3.3 Firmaların En Önemli Rakiplerinin Yer Aldığı Bölgeler

Bölgeler	Firma Sayısı	%
Yanıtızsız	7	2,1
Yerel	184	57,0
Yurt içi	57	17,6
Yurt dışı	21	6,5
Yerel+Yurt içi	36	11,1
Yerel+Yurt dışı	4	1,2
Yurt içi+Yurt dışı	7	2,2
Hepsi	7	2,2

Tablo 5.3.4 Firmaların Rakiplerine Göre Durumlarının Önem Dereceleri

Seçenekler	Önem Dereceleri
Rakiplerinize Göre Makine Teçhizat Bakımından Konumunuz	2,68
Rakiplerinize Göre İş Gücü Niteliği Bakımından Konumunuz	2,68
Rakiplerinize Göre Üretim Ölçeği Bakımından Konumunuz	2,62
Rakiplerinize Göre Teknoloji Kullanım Becerisi (E-Ticaret, İnternet, Cad-Cam vb.) Bakımından Konumunuz	2,50
Rakiplerinize Göre Fikri Mülkiyet Hakları (Marka, Patent Koruma vb.) Bakımından Konumunuz	2,32

bulgularına göre firmalar kendilerini rakipleri karşısında; makine teçhizat, iş gücü, üretim ölçeği, teknoloji kullanım becerisi, marka-patent bakımlarından yeterli görmektedirler.

5.4 İlgili Destekleyici Endüstriler

Tablo 5.4.1’deki firmaların bağlı bulunduğu kurum ve odalara ait bulgulara göre; firmaların büyük bir çoğunluğunun bölgede bulunan ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı olduğu görülmektedir. Kooperatiflere bağlı firma bulunmazken, derneklere bağlı firma sayıları ise toplamda %1’in altındadır. Denizli tekstil ve hazır giyim firmaları içerisinde benzer iş yapan firmaların yerel düzeyde; fikir alışverişi, teknik bilgi, veri ve teknik alanlarda birbirleriyle ilişkileri vardır. Yurt içi ve yurt dışı ilişkileri ise oldukça düşüktür. Firmaların birbirleriyle ve kurumlarla yazılı-sözlü anlaşma ve ortaklıklarının yok denecek düzeyde olduğu, Tablo 5.4.3’teki bulgulardan anlaşılmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi; “Bölgesel yoğunlaşma” yaklaşımında rekabet üstünlüğü yaratan en önemli faktörlerden birisi firmaların yer aldığı coğrafi bölge içerisinde ilgili ve destekleyici sektörlerin varlığıdır (Porter, 1990). Porter’in yaptığı kümeleme tanımında iki çekirdek özellik vardır. Birincisi bölgesel yoğunlaşmadaki firmalar bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. Bu bağlantılar yatay (tamamlayıcı ürünler ve hizmetler, teknoloji vb.) ve dikey (alım-satım zincirleri) bağlantılardan oluşur ve bu bağlantıların birçoğu sosyal ilişkiler ve ağlar içerir. İkincisi ise coğrafi yakınlıktır. Diğer bir deyişle, küme oluşumunda firmalar arasındaki ağ yalnızca dikey olmayıp, ürünlerin, teknolojilerin, becerilerin, girdilerin ve hizmetlerin sağlandığı firmaların yer aldığı yatay bir konumda

Tablo 5.4.1 Firmaların Bağlı Bulunduğu Kurum ve Odalar

Kurum ve odalar	Firma Sayısı	%
Ticaret ve Sanayi Odası	291	90,1
Dernekler	2	0,6
Esnaf ve Sanatkârlar Odası	14	4,3
Kooperatifler	--	--
Ticaret ve Sanayi Odası + Dernekler	4	1,2
Ticaret ve Sanayi Odası + Esnaf ve Sanatkârlar Odası	2	0,6
Ticaret ve Sanayi Odası + Kooperatifler	--	--
Diğer	--	--
Yanıtsız	10	3,1

Tablo 5.4.2 Firmaların Benzer İş Yapan Firmalarla Alış/Veriş Durumları

Alış/Verişler	Yerel		Yurt içi		Yurt dışı	
	Firma Sayısı	%	Firma Sayısı	%	Firma Sayısı	%
Fikir Alışverişi	115	35,6	35	10,8	8	2,5
Teknik Bilgi-Veri	93	28,8	19	5,9	7	2,2
Teknik Teçhizat	73	22,6	12	3,7	4	1,2

Tablo 5.4.3 Firmaların Kurumlarla Ortak Çalışmaları

Ortaklıklar	İşletmeler		Üniversiteler	
	Firma Sayısı	Yüzde	Firma Sayısı	Yüzde
Teknoloji Ortaklığı	2	0,6	-	-
İmalat Ortaklığı	3	0,9	-	-
Pazarlama Ortaklığı	2	0,6	-	-
.Ar-Ge Ortaklığı	2	0,6	1	0,3

da gelişmelidir. Dolayısıyla, kümenin coğrafi kapsamı içerisinde kümeyi oluşturacak firmaların, müşterilerin, tedarikçilerin, destek hizmetlerinin ve kurumların varlığı önem taşımaktadır. Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarında coğrafi bir kapsam içerisinde yakınlaşma vardır ancak yeterli düzeyde değildir.

Tablo 5.4.4’teki bulgulara göre; firmaların hizmetleri aldıkları bölgeler hizmetin türüne göre değişmektedir. Denizli tekstil ve hazır giyim firmaları; bakım onarım, sağlık, altyapı, iletişim mimarlık, sigorta,

enerji, danışmanlık, denetim, ekipman, insan kaynakları, reklam ve promosyon hizmetlerini yerelden karşılamaktadırlar. Buradan Denizli tekstil hazır giyim firmalarının yerel düzeyde ilişkilerinin oldukça iyi bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.4.5’teki bulgulara göre; firmaların diğer firmalarla iletişimde rol oynayan faktörlerin ilk sırasında ticari öncelikler ve bakım onarım hizmeti gelmektedir. Bunu denetim ve sağlık hizmetleri takip etmektedir.

Tablo 5.4.4 Firmaların Hizmetleri Aldıkları Bölgelerin Dağılımı

Hizmet Türü	Hizmetin Alındığı Firmaların Coğrafi Yerleri													
	Yerel (İl İçi)		Yurt dışı		Yerel (İl İçi)+ Yurt içi		Yerel+Yurt dışı		Yurt içi+Yurt dışı		Hepsi			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Altyapı	215	66,6	8	2,5	6	1,9					1	0,3	92	28,5
Bakım-Onarım	290	89,8	14	4,3	5	1,5	1	0,3	2	0,6	1	0,3	9	2,8
Danışmanlık	159	49,2	18	5,6	5	1,5					1	0,3	139	43,0
Denetim	201	62,2	18	5,6	3	0,9	1	0,3	3	0,9	2	0,6	87	26,9
Döviz (Exchange)	66	20,4	8	2,5	5	1,5	3	0,9	2	0,6	4	1,2	234	72,4
Eğitim	112	34,7	11	3,4	8	2,5					2	0,6	187	57,9
Ekipman	128	39,6	11	3,4	11	3,4	18	5,6	4	1,2	14	4,3	125	38,7
Enerji	151	46,7	10	3,1	3	0,9					1	0,3	156	48,3
Finans	100	31,0	17	5,3	9	2,8					2	0,6	193	59,8
İletişim	196	60,7	12	3,7	9	2,8			1	0,3	2	0,6	102	31,6
İnsan Kaynakları	116	35,9	11	3,4	3	0,9					1	0,3	190	58,8
İnşaat	163	50,5	5	1,5	4	1,2					1	0,3	149	46,1
Mimarlık	170	52,6	3	0,9	4	1,2					1	0,3	144	44,6
Reklam ve Promosyon	115	35,6	11	3,4	1	0,3					1	0,3	184	57,0
Sağlık	216	66,9	5	1,5	4	1,2					1	0,3	96	29,7
Sigorta	146	45,2	11	3,4	8	2,5					1	0,3	155	48,0
Taşıma	116	35,9	9	2,8	9	2,8					2	0,6	186	57,6
Ulaşım	93	28,8	8	2,5	6	1,9					2	0,6	213	65,9

Tablo 5.4.5 Firmaların Diğer Firmalarla İletişiminde Rol Oynayan Faktörler

Hizmet Türü	Firmaların İşletmelerle İletişiminde Rol Oynayan Faktörler																					
	Akrabalık		Arkadaşlık		Ticari Öncelikler		Coğrafi Yakınlık		Diğer		Akrabalık+ Ticari Öncelikler		Arkadaşlık+ Coğrafi Yakınlık		Ticari Öncelikler +Coğrafi Yakınlık		Hepsi		Hiçbiri			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
Altyapı	3	0,9	5	1,5	184	57,0	11	3,4	2	0,6					1	0,3			3	0,9	114	35,3
Bakım-Onarım	3	0,9	7	2,2	266	82,4	9	2,8					2	0,6					3	0,9	33	10,2
Danışmanlık	2	0,6	10	3,1	144	44,6	5	1,5	1	0,3									2	0,6	159	49,3
Denetim			7	2,2	194	60,1	8	2,5	19	5,9			1	0,3					3	0,9	91	28,2
Döviz (Exchange)			2	0,6	61	18,9	4	1,2	18	5,6									3	0,9	235	72,8
Eğitim	3	0,9	9	2,8	92	28,5	2	0,6	19	5,9									3	0,9	195	60,4
Ekipman	1	0,3	10	3,1	149	46,1	4	1,2									1	0,3	3	0,9	155	48,0
Enerji	1	0,3	3	0,9	121	37,5	10	3,1	21	6,5							2	0,6	2	0,6	165	51,1
Finans	2	0,6	3	0,9	92	28,5	5	1,5	19	5,9							2	0,6	2	0,6	200	61,9
İletişim	1	0,3	6	1,9	176	54,5	5	1,5	22	6,8			1	0,3					2	0,6	110	34,1
İnsan Kaynakları	1	0,3	5	1,5	91	28,2	5	1,5											2	0,6	219	68,8
İnşaat	3	0,9	6	1,9	138	42,7	4	1,2					1	0,3					3	0,9	168	52,0
Mimarlık	2	0,6	5	1,5	143	44,3	4	1,2							1	0,3			3	0,9	165	51,1
Reklam ve Promosyon	1	0,3	3	0,9	99	30,7	6	1,9											6	1,9	208	64,4
Sağlık	1	0,3	7	2,2	180	55,7	7	2,2	19	5,9					1	0,3			2	0,6	106	32,8
Sigorta	1	0,3	5	1,5	128	39,6	4	1,2	19	5,9									2	0,6	164	50,8
Taşıma	1	0,3	6	1,9	95	29,4	6	1,9	19	5,9									3	0,9	193	59,8
Ulaşım	1	0,3	5	1,5	71	22,0	3	0,9	19	5,9									3	0,9	221	68,4

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bölgesel yoğunlaşma potansiyelinin geliştirilmesine yönelik öneriler yer almaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü teknoloji düzeyi, ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi itibarıyla Türkiye'nin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Sektörün bu konumunu önümüzdeki yıllarda koruması ve hatta geliştirmesi gerekmektedir. Son yıllarda Çin ve Hindistan'da üretilen ucuz ürünlerin pazarı ele geçirmesi, artan enerji maliyetleri, talebin çok üstünde yapılan yeni yatırımlardan dolayı ortaya çıkan kapasite fazlalıkları sektörü sıkıntılı bir süreç içerisine sokmuştur. Diğer taraftan Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün yıllar itibarıyla özellikle dış ticaretteki payının azaldığı ve sektörün yeni rekabet ortamından çok büyük bir hasar almadan çıkmak için çabaladığı görülmektedir. Buradan hareketle, önceleri ham madde ve emeğe dayalı temeller üzerine oturtulan tekstil sektörü; teknolojideki hızlı gelişme, küreselleşme ve artan rekabet ortamıyla gelen dönüşüm süreciyle beraber yeni temellerini tasarım, marka, teknoloji üzerine oturtmaya çalışmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde sektörün başarılı olması ve yeniden rekabet avantajı kazanabilmesi için uygulanacak olan yaklaşım "bölgesel yoğunlaşma" yaklaşımıdır. Bölgesel yoğunlaşma, kısaca sektörde yer alan tüm aktörlerin arasındaki etkileşimin güçlendirilmesine yönelik çalışmaları ana felsefe olarak kabul eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın yerel bir alana ve/veya bölgeye uygulanabilmesi için bazı gerek ve yeter koşulların oluşması ya da oluşturulması gereklidir. Bu bölümde, araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda olması gereken temel koşullara göre öneriler sunulmuştur.

6.1 Tekstil ve Hazır Giyim Makineleri Üreticileri

Tekstil ve hazır giyim bölgesel yoğunlaşmasında önemli aktörlerinden birisi olan makine üreticileri, bölgesel yoğunlaşma potansiyelinin oluşmasında gerekli

şartlardan birisidir. Tekstil makineleri, tekstil sanayinin kullandığı tekstil ham maddelerinin işlenmesi, tekstil terbiyesi ve hazır giyim üretimi için kullanılan makinelerdir. Türkiye'de tekstil makineleri ve ekipmanı üretici firmalarının çoğu, İstanbul ve İzmir'de faaliyet göstermekte ve bu iller makine üreticileri açısından avantajlı konumda bulunmaktadır. Denizli'nin coğrafi bakımdan İzmir'e olan yakınlığı, makine ve teçhizatını yerelden ve az bir kısmını da yurt dışından temin etmesi tekstil makineleri üretimi açısından dezavantajlarını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle bu bölgede teşvik yasaları kapsamında "tekstil ve hazır giyim makine ve ekipmanları üretimi" ne yönelik teşviklerin uygulanması önem taşımaktadır.

6.2 Kumaş Üreticileri

Cumhuriyetten sonraki dönemde pamuk üretilen ihraç eden, buna karşın iplik, kumaş ve giysi ithal eden Türkiye, 1950'den sonra iplik ve kumaş, 1970'lerin başından itibaren ise hazır giyim ürünleri ihraç eden ve bugün, dünyada önemli tekstil ve hazır giyim üreticileri arasında yer alan bir ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de hazır giyim sanayinin gelişimi tekstil sanayinin gelişimini de beraberinde getirmiştir. Bugün tekstil sanayi, iç piyasanın ihtiyacını önemli oranda karşılamanın yanı sıra, ihracatta da büyük gelişmeler kaydetmiştir. Kumaş sanayi bir taraftan sahip olduğu istihdam kapasitesi ve ihracat potansiyeli ile diğer taraftan da ihracatın lokomotif durumundaki hazır giyim sanayinin taleplerine cevap vermesi nedeniyle tekstil sanayinin önemli alt sektörlerinden biri durumundadır. Araştırmaya konu olan Denizli'de "pamuklu dokuma" alt sanayi ön plana çıkmakta ve kumaş üretimi açısından yeterli konumda olduğu görülmektedir. İstihdam kapasitesi ve ihracat potansiyeli de göz önüne alınarak desteklenmesi gerekmektedir.

6.3 Tasarımcılar

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet avantajı yaratabilmesi için kullanılması gereken en önemli araçlardan biri "tasarım"dır. Türk firmalarının daha çok fason üretimi tercih etmesi ve bu konuda yeterli kaynak ayırlamaması sektörün dünya pazar-

larında rekabet avantajı yaratmasına engel olan en önemli unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu temelde, araştırma kapsamındaki Denizli ilinde tekstil hazır giyim bölgesel yoğunlaşmasında, özellikle koleksiyon üretilmesi aşamasında en önemli girdi olan tasarım yapacak aktörler eksiktir. Bu eksiklik firmaların faaliyet gösterdiği tekstil ve hazır giyim üretiminde daha fazla kâr marjı yaratılmasını engelleyen önemli faktörlerden birisidir. Tasarım konusunda çalışacak girişimcilerin desteklenmesi sektörün rekabet gücünü arttırmak açısından önem taşımaktadır.

6.4 Kalite Laboratuvarları

Son yıllarda tekstil ve hazır giyim sektöründe artan rekabet koşulları, özellikle küresel pazarlarda uygun fiyatıyla birlikte tüketici tarafından aranılan kalite düzeyinin sağlandığı ürünlere talebi arttırmakta, bu durum aynı zamanda rekabet avantajı da sağlamaktadır. AB ve dünya pazarlarında rekabet avantajı elde etmek için üretilen ürünlerin belirli standartlarda üretilmesi ve bu standartlara sahip olunması önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında Denizli'de üretim yapan büyük ölçekli firmalar dışında kalite standartları ve/veya kalite laboratuvarları olan firmalardan bahsetmek mümkün değildir. İhracat yapan firmaların çoğu bu hizmetleri büyük şehirlerden sağlamakta ya da ihracat yapmayı tercih etmemektedir. Dolayısıyla, olası bir bölgesel yoğunlaşma oluşumunda bu tür hizmetlerin yerelden sağlanması veya küme oluşumunun içerisinde yer alacak ortak bir kalite laboratuvarıyla sağlanması gerekmektedir.

6.5 Üniversiteler ve Eğitim Kuruluşları

Araştırma kapsamında incelenen Denizli ilinde mühendislik ve mimarlık fakültelerine bağlı olarak Tekstil Mühendisliği bölümü, Moda, Tasarım ve Hazır Giyim bölümleri mevcuttur. Dolayısıyla Denizli üniversite ve eğitim kuruluşlarının varlığı konusunda avantajlı konumda gözükmektedir. Ancak, uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar kapsamında üniversite-sanayi işbirliklerinin gelişmediği ve firmalar ile eğitim kurumları arasında bir iletişim kopukluğu olduğu gözlenmektedir. Kalifiye eleman sağlamak için firmalar hizmet içi eğitimlerini üniversite ve eğitim

kurumları yerine kendi bünyelerinde sağlamakta ve bu durum bölgesel yoğunlaşma potansiyeli açısından önemli bir dezavantaj yaratmaktadır. Bu dezavantajı avantaja çevirmek için üniversite ile sanayinin işbirliği içerisinde olmasının koşulları yaratılmalıdır.

6.6 AR-GE Kuruluşları

Araştırma kapsamında anket uygulanan firmaların büyük bir çoğunluğunda AR-GE çalışmalarının yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Büyük ölçekli işletmelerin yaklaşık % 90'ı, KOBİ'lerin ise yüzde %100'e yakını, firmalarında AR-GE yerine "Ürün Geliştirme" çalışmaları yapmaktadır. Bu nedenle özellikle uluslararası pazarlarda fason üretimden çok kendi üretimi olan yeni tasarım ürünler ile rekabet avantajı yaratmak için sektörün AR-GE konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

6.7 Firmalar Arasındaki İşbirlikleri

Araştırma kapsamında Denizli tekstil ve hazır giyim firmalarından elde edilen veriler, mülakatlar ve buna bağlı olarak yapılan analizlerde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların birbirleriyle olan ilişkilerinin ortak bir işbirliğinden çok ticari önceliklere yönelik olarak geliştiği görülmüştür. Sektör içerisinde faaliyet gösteren firmaların yatay işbirliği kapsamında diğer firmalarla yazılı ve/veya sözlü işbirliği yapma durumu yok denecek düzeydedir. Her ne kadar yazılı ve/veya sözlü işbirlikleri yapıldığı ifade edilse de, bu işbirliklerinin kapsamı ortak bir proje pazarı, ortak satın alma veya pazarlamadan çok fason üretim şeklinde gerçekleşmektedir. Bu da bölgesel yoğunlaşma potansiyeli için yeterli koşulu sağlayamamaktadır. Sonuç olarak konfeksiyon firmaları ile dokuma-örme kumaş, terbiye ve yan sanayi şirketleri arasında, terbiye ile kumaş şirketleri arasında, dokuma-örme kumaş ile iplik şirketleri arasında etkin, kaliteli ve katma değeri daha yüksek üretim için işbirlikleri ve ortaklıklar kurulmalıdır. Bunlar üretim odaklı işbirlikleri olup, hukuki ortaklıklar gerektirmemektedirler.

6.8 Firmalar Arasında Ağ Oluşturma

Genel olarak sonuçlar irdelendiğinde ağların oluşumunda yerellik ön plandadır ve daha çok gayri resmi ilişkiler ile oluşur. Bu nedenle anket uygulanan

firmaların ilişkili olduğu yerel aktörler ile bu ilişkinin türleri irdelendiğinde daha çok “ticari öncelikler”in ön plana çıktığı, aile ilişkileri ve akrabalık gibi ağ oluşturma birincil kaynaklarının dahi tercih nedeni olarak çok düşük bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, KOBİ’ler dâhil olmak üzere, yerel aktörlere iş ağları içerisinde yer alan kümelenmiş ekonomilerin getirdiği yararlar konusunda bilgi verilmesi olası bir bölgesel yoğunlaşma oluşumunun gerçekleşmesi için önem taşımaktadır. Bu konuda araç olarak bilgilendirme seminerleri yöntemiyle bilinç oluşturulabilir; ancak yerel istekliliği gerçek anlamda harekete geçirecek olan iyi uygulama hikâyelerinin ve rol modeli oluşturacak işbirliği örneklerinin yaratılması çok daha önemlidir.

6.9 Stratejik İşbirlikleri

Anket uygulanan firmalarda hukuki bir anlaşma gerektiren stratejik işbirliği kapsamında bir ortak girişim mevcut değildir. Oysa tekstil ve hazır giyim sektörlerinde yer alan firmalar, bir üretim zincirinin halkası şeklinde altı ana grupta üretim yapmaktadır. Bunlar tasarım, iplik, dokuma-örme (kumaş), terbiye, yan sanayi ve hazır giyimdir. Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sektöründeki temel rekabet gücü, bu zincirin tüm halkalarında ve bu zinciri tamamlayan pamukta, önemli bir üretici ülke olmasıdır. Bununla birlikte bu alt gruplar arasındaki ilişkilerde dönemler itibarıyla dalgalanmalar yaşanmaktadır. Önümüzdeki süreçte bu alt gruplar arasında öncelikle kuvvetli bir diyalog oluşturulması, ardından işbirliklerine ve stratejik ortaklıklara gidilmesi zorunludur. Öncelikle her bir alt grupta yer alan şirketlerin, diğer gruplardaki gelişmeleri yakından izleyeceği ve öğreneceği bir diyalog süreci için tüm alt grupların temsilcilerinin katılımıyla bir istişare kurumu oluşturulmalı ve sürekli bilgi akışı oluşturulmalıdır. Özellikle hazır giyim ayağından başlayarak yurt dışı ve yurt içi moda, renk, kumaş, tasarım, kalite, fiyat talepleri ve özelliklerine bağlı ihtiyaçlar, aşağıya doğru terbiye, yan sanayi, kumaş ve iplik halkalarına iletilerek yeterli, doğru ve zamanında üretim sağlanmalı, bu bilgi akışının sürekliliği korunmalıdır. Diğer bir deyişle tekstil sektöründe

iplik ve dokuma alt sektörlerinde ölçek ekonomisine ulaşmak, yatırımlarda finansman sıkıntısını aşmak, sermaye yapılarını güçlendirmek, teknoloji değişimini sağlamak ve böylece rekabet güçlerini arttırmak için şirketler arası birleşmeler, stratejik üretim işbirlikleri sağlanmalıdır.

6.10 Pazarlama Kanallarının Geliştirilmesi

Özellikle hazır giyim sektörü içerisinde kendi markasını yaratamamış ve KOBİ kapsamında olan firmaların ihracata bağımlı başka markalara fason üretim yaptıkları görülmektedir. Ancak dünya pazarlarındaki değişimler göz önünde bulundurulduğunda, mevcut yapının bu şekilde devam etmeyeceği, bu nedenle bölgesel yoğunlaşma çalışmaları ile sektörde faaliyet gösteren firmaların birbirleriyle bilgi üreten kurumlar, STK’lar, kamu ve yerel yönetimlerle entegrasyonu sağlanarak, yenilik, marka ve moda üretebilen firmalar haline getirilmeleri gerekmektedir. Türk tekstil sektörünün nispeten yüksek maliyetli bir çevrede üretim yaptığı gerçeği yadsınmaz. Bu dezavantajın ortadan kalkması ve rekabet avantajı kazanabilmesi için sektör ya farklılaşarak ya da üretim kümeleri halinde faaliyetlerini işçiliğin ucuz olduğu illere taşıyarak avantaja çevirebilecektir. Özellikle konfeksiyon sanayinin, emek-yoğun üretim faaliyetlerini Türkiye’de el emeğinin en pahalı olduğu İstanbul ve diğer büyük şehirlerde sürdürebilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Mevcut hazır giyim işletmelerinin; yönetim, tasarım ve pazarlama faaliyetleri İstanbul ve diğer büyük şehirlerdeki merkez ofislerinde kalmak üzere, emek-yoğun dikim işlemlerini 5084 Sayılı Kanun kapsamındaki iller arasından seçilecek olan hazır giyim üretim kümesi illere taşımalarını teşvik edecek, destekleyecek önlemlerin alınması önem taşımaktadır. Yine 5084 Sayılı Kanun kapsamındaki tüm illerde rastgele alt gruplarda ve ölçek gözetmeksizin hazır giyim işletmelerinin kurulup verimli şekilde çalıştırılabilmesi mümkün olmadığından, bu iller arasından 10 tane hazır giyim üretim kümesi ilinin seçilmesi ve bu illerde hazır giyim sanayi için gerekli eleman, malzeme, hizmet ve bilginin temininin, üretiminin, satışının, naklinin kolay ve verimli bir şekilde sağlanabilmesi için gerekli altyapının oluşturulması da pazarlama kanallarının geliştirilmesi açısından etkili bir tedbir olabilecektir.

6.11 Danışmanlık Merkezlerinin Kurulması

Alan bulguları, firmaların girişimcilik ve müşteri hizmetleri gibi pek çok güçlü yönüne karşın, bunların büyük ölçüde geleneksel üretim teknikleri ve ticari uygulamalar üzerine kurulduğunu ortaya koymuştur. Büyük ölçekli firmaların satış ve pazarlama, maliyet kontrolü, kalite yönetimi, ihracat geliştirme ve ürün geliştirme ve yönetimine ilişkin fonksiyonlara yönelik ihtiyaçları büyüktür. Bölgesel yoğunlaşma yaklaşımı çerçevesinde firmaların rekabet güçlerini arttıracak danışmanlık merkezleri yenilikçi düşünce, bilgi ve uygulama desteği sağlayacak bir odak noktası olabilir.

6.12 Devlet ve Yerel Yönetimlerden Beklentiler

Kamu tarafından yapılan düzenlemeler tekstil ve hazır giyim sektörünü çok değişik yönlerden etkilemektedir. Bunların başında yatırımların teşviki ve yönlendirilmesi ile ihracatın teşviki ve yönlendirilmesi gelmektedir. Bu alanlarda yapılan düzenlemeler, diğer sektörlerde olduğu gibi, bu sektöre olan yatırım talebini ve sektörün uluslararası ticaretteki rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, dış ve iç ticaret politikaları, standardizasyon uygulamaları, eğitim ve bilim politikaları sektörü dolaylı yollarla etkilemektedir.

Sonuç olarak Denizli tekstil ve hazır giyim firmaları için günümüzde makbul olan yerleşim modeli, “bölgesel yoğunlaşma” modelidir. Türkiye’de biraz tarihten gelen, biraz da içgüdüsel olarak ortaya çıkan bölgesel yoğunlaşma eğilimleri mevcuttur. Uygulanması gereken politika, primer tekstil sanayiini tüm Anadolu’ya yaymaya çalışmak yerine mevcut tekstil üretim merkezlerinin, bilinçli bir şekilde kümelere dönüştürülmesinin teşvik edilmesidir. Diğer yandan ortak üretim, pazarlama ve AR-GE çalışmalarıyla birlikte fason üretim yerine kendi markasını yaratabilecektir. Küme aynı zamanda sektör ile üniversite--meslek kuruluşları arasındaki eksik diyalogu da güçlendirecektir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma; Çankaya Üniversitesinin yöneticiliği, Gazi Üniversitesi ile TMMOB MMO ortaklığı ve TÜ-BİTAK desteğiyle yürütülmekte olan “Tekstil Hazır

Giyim Sektöründe Kümelenme Potansiyeli ve Kümelenmede Karar Verme Ölçütlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi” konulu 108K351 nolu projenin verileri temel alınarak hazırlanmıştır.

Söz konusu, 108K351 nolu projenin gerçekleştirilmesinde emek ve desteklerini esirgemeyen TMMOB, MMO Genel Merkez ve Denizli Şube Yönetimine bilimsel çalışmaya verdikleri katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

1. Akalın, Ö. 2007. Türkiye’de Kümeleme Politikasının Geliştirilmesi Projesi, V. KOBİ Zirvesi, İstanbul.
2. Altunışık, 2004. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya Kitabevi, Sakarya.
3. Chakravorty, S., Koo., J., Lall, S.V. 2005. Do Localization Economies Matter in Cluster Formation? Questioning the Conventional Wisdom with Data from Indian Metropolises, Environment and Planning, .
4. Cooke, P. 2001. Knowledge Economies: Clusters, Learning & Co-Operative Advantage. London: Routledge.
5. Dinçer, B., Özasan, M., Kavasoglu, T., 2003 İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması.
6. Eraydın, A. 1992. Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası, Ankara.
7. Erenler, G., Elmas, G., Söylemez, A., Kalaycıoğlu, S., Özgen, N. 2007. GAP İllerinde Sanayi Envanteri ve Sanayi Dönüşüm Eğilimleri.
8. Humphrey, J., Schmitz, H. 1996. “The Triple C Approach to Local Industrial Policy,” World Development, Vol. 24(12),. 1859-1877.
9. Kaya, A. A. 2006. “Regional Specialization and Location of Industrial Activity in Turkey,” Paper prepared for Regional Studies Association International Conference, 8-9 June 2006, Leuven-Belgium.
10. Öngüt, E. 2007. “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu,” DPT, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No : 2703.
11. Porter, M. E.1990. The Competitive Advantage of Nations, London, Macmillan.
12. Sayın, M. 2007. “Kümeleme Politikasında Başarı İçin Yönetişim,” V. Kobi Zirvesi, İstanbul.
13. Sölvell, Ö., Ketels, C., Lindqvist, G. 2008. Industrial Specialization and Regional Clusters in the Ten New EU Member States, Competitiveness Review, 18(1/2), pp. 104-130.
14. Şentürk, C., Yaman, E., Türkyılmaz, O. 1979. “Türkiye’de Pamuklu Tekstil Sanayisinin Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu,” TMMOB Makine Mühendisleri Odası İstanbul .
15. Van Dijk, M.P., Sverrisson, A. 2003. Enterprise Clusters in Developing Countries: Mechanisms of Transition and Stagnation, Entrepreneurship and Regional Development.