

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KÜMELENME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE
MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA-REKABET İLİŞKİSİ:
İSTANBUL MERTER TEKSTİL MERKEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet Esat TİRYAKİ

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Bölge Planlama Programı

OCAK 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KÜMELENME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE
MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA-REKABET İLİŞKİSİ:
İSTANBUL MERTER TEKSTİL MERKEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Muhammet Esat TİRYAKİ
(502111008)**

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Bölge Planlama Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gülden ERKUT

OCAK 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502111008 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Muhammet Esat TİRYAKİ**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**KÜMELENME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA-REKABET İLİŞKİSİ: İSTANBUL MERTER TEKSTİL MERKEZİ ÖRNEĞİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Gülden ERKUT**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Yar. Doç. Dr. Mehmet Ali YÜZER**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yar. Doç. Dr. Tansel ERBİL
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Teslim Tarihi : **15 Aralık 2014**
Savunma Tarihi : **9 Ocak 2015**

ÖNSÖZ

“Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde Mekânsal Yoğunlaşma-Rekabet İlişkisi: İstanbul Merter Tekstil Merkezi Örneği” başlıklı bu tez çalışmasının hazırlanmasında gerekli yardımları ve eleştirileriyle tezin zenginleşmesine katkı sağlayan ve çalışmamı destekleyen tez danışmanım Prof. Dr. Gülden Erkut’a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmada kullanılan verilerin oluşmasında pek çok kişinin katkısı var. Öncelikli olarak Merter Bölgesi ile alakalı verilerin temini konusunda gerekli yardımı gösteren başta Mehmet Kaya olmak üzere Güngören Belediyesi’nin ilgili yetkili ve çalışanlarına ve Hüseyin Kurşun’a, endekslerin oluşturulmasında kullanılan verilerin temini ve bu verilerle Arc-GIS programında mekânsal haritaların oluşturulması konusundaki yardımları için İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nden Fatih Kafalı’ya, tezin uygulama kısmı için oluşturulan endeksler hakkında görüş ve yorumlarını paylaşan arkadaşlarım Muhammet Ziya Paköz ve Adem Sakarya’ya teşekkürlerimi sunarım. Firmalarla yapılan görüşmelerle alakalı yardım ve desteklerinden ötürü MESİAD’ın ilgili yönetici ve çalışanlarına ve görüştüğüm firmaların yöneticilerine de ayrıca teşekkür ederim.

Almanya’da Hafencity Universit t Hamburg’da geçirdiğim bir yıl boyunca tezin teorik kısmı ile alakalı hususlarda yardımlarını esirgemeyen ve temin ettiğ  makalelerle çalışmaya katkı sağlayan danışmanım Tim Heinemann ve Jonas König’e de ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak şimdiye kadar hiçbir manevi ve maddi desteğ  esirgemeyerek her daim yanımda olan ve hayatımın her aşamasında çok büyük emekleri bulunan kıymetli annem ve babam başta olmak üzere ailemin tüm fertlerine de en derin şükranlarımı sunarım.

Ocak 2015

Muhammet Esat T RYAK 
Şehir ve Bölge Plancısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı.....	3
1.3 Çalışmanın Yöntemi	4
1.4 Çalışmanın Varsayımları	5
1.5 Çalışmanın Sınırları.....	5
2. KAVRAMSAL ARKA PLAN: KÜMELENME, MEKÂNSAL	
YOĞUNLAŞMA VE REKABET	7
2.1 Kümelenme Yaklaşımı	7
2.2 Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde Mekânsal Yoğunlaşma Kavramı	8
2.3 Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde Rekabet Kavramı.....	14
2.3.1 Uluslararası, ulusal ve bölgesel ölçekte rekabet	17
2.3.1.1 Ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet	17
2.3.1.2 Bölgesel ölçekte rekabet	21
2.3.2 Kent ve firma ölçeğinde rekabet	23
2.3.2.1 Kent ölçeğinde rekabet	23
2.3.2.2 Firma ölçeğinde rekabet.....	27
2.4 Bölüm Değerlendirmesi.....	30
3. KÜMELENME YAKLAŞIMININ TARİHÇESİ, KÜMELENME TÜRLERİ	
VE TEKSTİL SEKTÖRÜ	33
3.1 Kümelenme Yaklaşımının Tarihçesi	33
3.1.1 Kümelenme yaklaşımının dünyadaki gelişimi	33
3.1.1.1 Alfred Marshall ve Neoklâsik İktisat Geleneği.....	34
3.1.1.2 Bölge Bilimi	35
3.1.1.3 Ekonomik coğrafya.....	37
3.1.1.4 Michael Porter ve Elmas Modeli	40
3.1.2 Kümelenme yaklaşımının Türkiye’de gelişimi	43
3.2 Kümelenme Türleri: Organik ve Planlı Kümelenmeler	48
3.3 Tekstil Sektörünün Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde İncelenmesi	50
3.3.1 Türkiye’de tekstil sektörünün kümelenme yaklaşımı çerçevesinde	
incelenmesi	50

3.3.1.1 Ulusal ve uluslararası ölçek	51
3.3.1.2 Bölgesel ölçek	54
3.3.1.3 Kent ölçeği	55
3.3.2 Tekstil sektöründe tedarik zinciri	60
3.3.3 Farklı ülkelerde tekstil sektöründe mekânsal yoğunlaşma örnekleri	63
3.3.3.1 Shaoxing şehri tekstil sektörü mekânsal yoğunlaşması (Çin Halk Cumhuriyeti)	63
3.3.3.2 Prato şehri tekstil sektörü mekânsal yoğunlaşması (İtalya)	67
3.3.3.3 Denizli şehri tekstil sektörü mekânsal yoğunlaşması (Türkiye)	73
3.4 Bölüm Değerlendirmesi	77
4. İSTANBUL'DA VE GÜNGÖREN İLÇESİ MERTER BÖLGESİNDE	
TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ.....	79
4.1 İstanbul'da Tekstil Sektörünün Gelişimi	80
4.2 Merter Bölgesi'nde Tekstil Sektörünün Gelişimi	91
4.3 Bölüm Değerlendirmesi	104
5. MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA-REKABET İLİŞKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ .	107
5.1 Firma Ölçeğinde Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler	107
5.2 Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi	124
5.3 Kentsel Rekabet Endeksi	126
5.4 Regresyon Analizi	128
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	131
KAYNAKÇA	137
EKLER	145
ÖZGEÇMİŞ.....	151

KISALTMALAR

AB	:Avrupa Birliği
BSTB	:Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
BREOP	:Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı
ÇHC	:Çin Halk Cumhuriyeti
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
GB	:Güngören Belediyesi
İAOSB	:İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi
İTKİB	:İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
İTHİB	:İstanbul Tekstil Hammaddeleri İhracatçı Birlikleri
İBB	:İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İSO	:İstanbul Sanayi Odası
İTO	:İstanbul Ticaret Odası
KSS	:Küçük Sanayi Sitesi
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MESİAD	:Merter Sanayici ve İşadamları Derneği
MÜSİAD	:Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OSB	:Organize Sanayi Bölgesi
OECD	:Organisation for Economic Co-operation and Development
SGM	:Sanayi Genel Müdürlüğü
SSK	:Sosyal Sigortalar Kurumu
TEKMER	:Teknoloji Geliştirme Merkezleri
TÜSİAD	:Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
WEF	:World Economic Form
YTÜ	:Yıldız Teknik Üniversitesi

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Kümelenme yaklaşımı ve mekânsal yoğunlaşma ilişkisi.	9
Çizelge 2.2 : Kümelenme yaklaşımında mekânsal yoğunlaşmanın ele alınışı.	12
Çizelge 2.3 : Kümelenme yaklaşımında rekabet kavramının ele alınışı.	17
Çizelge 2.4 : Ulusal ölçekte rekabet gücünü belirleyen faktörler.	19
Çizelge 2.5 : Bölgesel rekabet gücünü belirleyen faktörler.	21
Çizelge 2.6 : Kent rekabetçiliği tanımları.	24
Çizelge 2.7 : Firma düzeyinde rekabet.	28
Çizelge 3.1 : Kümelenme yaklaşımının gelişimi, öncüleri ve temel problemleri.	33
Çizelge 3.2 : Bölge Bilimi'nin oluşmasında temel eserler ve yazarlar.	35
Çizelge 3.3 : Coğrafi yoğunlaşmayı etkileyen kuvvetler.	38
Çizelge 3.4 : Türkiye'de kümelenme yaklaşımının gelişimi.	44
Çizelge 3.5 : Tekstil sektörü.	51
Çizelge 3.6 : Tekstil ve hazır giyimde ülkeler.	51
Çizelge 3.7 : 2010-2011 ihracatında ilk 10'daki iller (1000 dolar).	52
Çizelge 3.8 : Kahramanmaraş tekstil sektörü.	58
Çizelge 3.9 : Kahramanmaraş'ta tekstil ve hazır giyim ihracatı.	59
Çizelge 3.10 : Gazintep'te tekstilde üretim yapan firma dağılımı.	60
Çizelge 3.11 : Adıyaman'da tekstil sektörü ihracat dağılımı (dolar).	60
Çizelge 3.12 : Yığılma ve dağılma ekonomileri.	61
Çizelge 3.13 : Prato'da tekstil istihdamı değişimi.	70
Çizelge 3.14 : Tekstildeki firma ve işçi sayısı.	71
Çizelge 4.1 : Tekstil ürünlerinin sergilendiği fuarlar.	82
Çizelge 4.2 : İstanbul'da tekstil sektöründeki firma ve işçi sayısı.	85
Çizelge 4.3 : Tekstilde mekânsal yoğunlaşma oluşturan ilçeler.	86
Çizelge 4.4 : İTKİB araştırmasına katılan ihracatçı firmalar.	87
Çizelge 4.5 : İSO ilk 1000 sıralamasında yer alan tekstil firmaları ve ilçeleri.	89
Çizelge 5.1 : A firmasına ilişkin bilgiler.	109
Çizelge 5.2 : B firmasına ilişkin bilgiler.	111
Çizelge 5.3 : C firmasına ilişkin bilgiler.	114
Çizelge 5.4 : D firmasına ilişkin bilgiler.	120
Çizelge 5.5 : E firmasına ilişkin bilgiler.	123
Çizelge 5.6 : Arsa rayiç bedellerinin değişimi ve inşaat ruhsat sayısı.	125
Çizelge 5.7 : Yıllara göre mekânsal yoğunlaşma endeks değerleri.	126
Çizelge 5.8 : Net sermaye değişimi ve açılan ve kapanan firma sayısı.	127
Çizelge 5.9 : Yıllara göre kentsel rekabet endeks değerleri.	127
Çizelge 5.10 : Endekslerin R^2 değeri.	128
Çizelge A.1 : Güngören ilçesi arsa rayiç bedellerinin değişimi (TL).	146

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Rekabet kavramının düzeyleri.	15
Şekil 2.2 : Kent rekabetçiliği modeli.	26
Şekil 2.3 : Ekonomi bilim dalı açısından rekabet gücünün bileşenleri.	29
Şekil 3.1 : Elmas Modeli	41
Şekil 3.2 : Türkiye’de kümelenme yaklaşımının gelişmesindeki araçlar.	46
Şekil 3.3 : 2013’te tekstil ve hazır giyim ihracatı (milyar dolar).	53
Şekil 3.4 : Yıllar itibariyle tekstil sektörü dış ticareti (milyar dolar).	54
Şekil 3.5 : Sektörlerin Düzey 2 bölgelerine göre dağılımı	55
Şekil 3.6 : Türkiye’de tekstil sektöründe coğrafi yoğunlaşma bölgeleri.	55
Şekil 3.7 : Türkiye’de tekstil sektöründe rekabet avantajına sahip kentler.	56
Şekil 3.8 : Değer zinciri modeli.	61
Şekil 3.9 : Tekstil ve hazır giyim sektöründe tedarik zinciri.	62
Şekil 3.10 : Shaoxing tekstil kümelenmesi ve çevresi.	64
Şekil 3.11 : Shaoxing tekstil kümelenmesi.	66
Şekil 3.12 : Prato’da Çinli firmaların yıllara göre değişimi.	70
Şekil 3.13 : Fason üretim yaptıran ve yaptırmayan firmalar.	74
Şekil 4.1 : Tekstil sanayisinin gelişimi.	83
Şekil 4.2 : İstanbul’da tekstil ve hazır giyim sektöründe öne çıkan bölgeler.	83
Şekil 4.3 : İstanbul’da tekstil kümelenmesi.	85
Şekil 4.4 : İTKİB ilk 1000’deki tekstil firmalarının konumları (2007-2013).	88
Şekil 4.5 : İSO sıralamasındaki tekstil firmalarının konumları.	90
Şekil 4.6 : Güngören ilçesinin İstanbul’daki konumu.	91
Şekil 4.7 : Mehmet Nesih Özmen Mahallesi’nin konumu.	92
Şekil 4.8 : Keresteciler Sitesi’nin (Merter Tekstil Merkezi) konumu.	93
Şekil 4.9 : Merter Bölgesi ve Merter Tekstil Merkezi’nin gelişimi.	95
Şekil 4.10 : Güngören ilçesi ve mahalleleri.	97
Şekil 4.11 : 2002’deki mevcut firmaların mekânsal dağılımları.	99
Şekil 4.12 : 2013’deki mevcut firmaların mekânsal dağılımları.	101
Şekil 4.13 : Merter tekstil kümelenmesi.	103
Şekil 5.1 : A firmasının yönetim ve üretim merkezi ve ihracat yaptığı ülkeler.	108
Şekil 5.2 : B firmasının yönetim ve satış merkezleri ile ihracat yaptığı ülkeler.	112
Şekil 5.3 : C firmasının yönetim merkezi ve ihracat yaptığı ülkeler.	115
Şekil 5.4 : D firmasının yönetim ve üretim merkezi ve ihracat yaptığı ülkeler.	119
Şekil 5.5 : E firmasının yönetim merkezi, tedarikçileri ve ihracat yaptığı ülkeler.	122
Şekil 5.6 : Endekslerin dağılımı.	128

KÜMELENME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA-REKABET İLİŞKİSİ: İSTANBUL MERTER TEKSTİL MERKEZİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Mekânsal yoğunlaşma ve rekabet arasındaki ilişki günümüzde anlaşıldığı şekliyle 1890'da Alfred Marshall öncülüğünde ortaya konulan sanayi bölgeleri kavramı ile başlamış ve ilerleyen süreçle birlikte farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Neoklâsik İktisat Okulu, Bölge Bilimi disiplini, ekonomik coğrafya anlayışı ve son olarak Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli gibi yaklaşımlar temel olarak rekabet kavramı ile mekânsal yoğunlaşma arasındaki ilişkiyi sorgulamışlar ve mekânsal yoğunlaşmanın nedenleri ve sonuçları üzerinde tartışmışlardır.

Bölge planlama ve bölgesel iktisat disiplinlerindeki temel problem alanlarından birisi olarak ifade edilebilecek kümelenme yaklaşımı mekânsal yoğunlaşma ve rekabet arasındaki ilişki üzerine kurgulanmış ve kümelenme yaklaşımının mekânsal yoğunlaşma üzerindeki etkileri ve sonuçları bu iki disiplin tarafından önemli bir problematik olarak belirlemiştir. Kümelenme yaklaşımına yönelik politikaların ve uygulamaların gerek mekânsal gerekse ekonomik etkileri betimleyici çalışmalarla ve farklı analiz yöntemleriyle incelenmiş ve kümelenme yaklaşımı ile mekânsal yoğunlaşma ilişkisi farklı boyutlarıyla tartışılmıştır.

Kümelenme yaklaşımında yukarıda ifade edilen ve hem akademik anlamda hem de uygulama bağlamında ortaya çıkan tartışmalar Türkiye'nin de gündeminde yer almaktadır. Dokuzuncu ve Onuncu Kalkınma Planları'nın kümelenmelerin desteklenmesine yönelik hedefleri içermesi ve Yeni Teşvik Sistemi'nin sektörel kümelenmelerin desteklenmesini önemli bir hedef olarak ele alması gibi politikalar kümelenme yaklaşımına Türkiye şartlarında verilen önemi göstermektedir.

Bu çalışmada tezin amacını, kapsamını, yöntemini, varsayımlarını ve sınırlarını açıklayan giriş bölümünden sonra kümelenme yaklaşımının gelişimi tarihi sürekliliğiyle ele alınmıştır. Kümelenme yaklaşımının gelişimine neoklâsik iktisat okulu bağlamında Alfred Marshall ve onun tarafından geliştirilen sanayi bölgeleri kavramı, Bölge Bilimi disiplini, ekonomik coğrafya anlayışı ve Michael Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli gibi disiplin ve yaklaşımlar katkıda bulunmuşlardır. Kümelenme yaklaşımının dünyadaki gelişiminin açıklanmasının ardından bu olgunun Türkiye'deki gelişimine temas edilmiştir. Kümelenme yaklaşımı Türkiye şartlarında ilk olarak Organize Sanayi Bölgeleri ve Küçük Sanayi Siteleri çerçevesinde ele alınmış, ardından kalkınma planlarında kümelenme yaklaşımına yönelik hedeflere yer verilerek hukuki bir zemin sağlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde son olarak organik kümelenme ve planlı kümelenme ayrımına yer verilmiş ve bu iki kümelenme türünün ifade ettiği anlamlar tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü “mekânsal yoğunlaşma” ve “rekabet” kavramlarını kümelenme yaklaşımı çerçevesinde tartışmaktadır. Bu bölümde bu iki kavramın yukarıda anılan disiplin ve yaklaşımlar tarafından nasıl değerlendirildiği ifade edilmiş ve değerlendirmede ortaya çıkan farklılıklar ve benzerlikler üzerinde durulmuştur. Buna ilaveten üçüncü bölümde çalışmanın odak noktalarından birini teşkil eden ve dördüncü ve beşinci bölümlerde incelenen tekstil sektöründeki mekânsal yoğunlaşma örnekleri farklı ülkeler bağlamında araştırılmıştır. Çin, İtalya ve Türkiye’den birer kentin incelendiği bu bölümde tekstil sektöründe gerçekleşen mekânsal yoğunlaşma olgusu rekabet kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ilk olarak İstanbul’da tekstil sanayisinin gelişimi incelemiş, ardından Güngören ilçesi sınırları içinde yer alan Merter Tekstil Merkezi’nde faaliyet gösteren tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşma tarihi dikkate alınmıştır. Bu bölümde Merter Tekstil Merkezi’nde firmaların mekânsal yoğunlaşması Güngören ilçesinin gelişimiyle değerlendirilmiş ve ilçenin gelişiminin Merter’in gelişimine etkisi tartışılan konulardan birini oluşturmuştur. Merter Tekstil Merkezi’nin gelişimi ve firmaların mekânsal yoğunlaşmasını ölçmek için 2002’den 2013’e yılına kadar geçen 12 yıllık zaman zarfında firmaların mekânsal yoğunlaşması Arc-GIS programı vasıtasıyla mekânsal olarak tespit edilmiş, ardından yine Arc-GIS programında hazırlanan ve bankalar, kargo firmaları, patent merkezleri ve ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulan Merter Tekstil Kümelenmesi’ne yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde öncelikli olarak alanda faaliyet gösteren 5 tekstil firmasıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aktarılmıştır. Bu görüşmelerde firmalara mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi bağlamında sorular yöneltilmiştir. Bunun ardından tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşma ve rekabet ilişkilerine yönelik iki aşamalı bir model geliştirilmiştir. Modelin ilk aşamasında “Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi” ve “Kentsel Rekabet Endeksi” adı altında iki endeks belirlenmiş ve bu endekslerin 2002-2013 yıllarında aldıkları değerler tespit edilmiştir. Modelin ikinci kısmında mekânsal yoğunlaşma endeksi bağımlı değişken, kentsel rekabet endeksi bağımsız değişken olarak ele alınmış ve SPSS programında bu iki endeks arasındaki regresyon analizinin sonuçları ortaya konulmuştur. Bu regresyon analizi sonucunda Merter Tekstil Merkezi’nde faaliyet gösteren firmaların mekânsal yoğunlaşmaları ile firmaların rekabeti arasındaki ilişkinin çok güçlü bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Modelin ve bulunan sonuçların açıklanmasının ardından firma görüşleri ile regresyon analizi mukayese edilmiştir.

Çalışmanın altıncı ve son kısmında çalışmadan elde edilen sonuçlar önce Merter Tekstil Merkezi bağlamında tartışılmış ve bu örnekten yola çıkılarak mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisine dair genel değerlendirmelerde bulunulmuştur.

THE RELATION BETWEEN SPATIAL CONCENTRATION AND COMPETITION IN THE CONTEXT OF CLUSTER APPROACH: THE CASE İSTANBUL MERTER TEXTILE CENTER

SUMMARY

Being one of the most significant policy and implementation tool in regional planning and regional economics, cluster approach is a crucial thought which elaborately aim at exploring why some firms are located near each other in the space by regarding the effects and outcomes of the spatial proximity. By taking account of this issue, the connection between spatial concentration and competition is primarily signified by Alfred Marshall who brings the concept of industrial district forward by focusing on the textile and garment industry around Lancashire in England in 1890. Following Marshall, distinctive thinkers such as Walter Isard, Paul Krugman and Michael Porter have substantially contributed to the studies concerning cluster approach in the historical process with the aim of expounding of the connection of spatial concentration and competition by diverse theories and approaches. These approaches and disciplines such as neoclassical school of economics, Regional Science, economic geography and from this point the New Economic Geography and eventually the Diamond Model which was put forward by Michael Porter essentially scrutinized the multidimensional relation between the concept of spatial concentration and competition by meticulously disputing the causes and the consequences of this interaction.

As a principal argument point in regional planning, cluster approach fundamentally focuses on spatial concentration and competition of certain firms which locate closely to each other in a given space and have concrete relationships to gain some beneficial and lucrative outcomes such as maximizing their profit rates in a particular sector. Being questioned thoroughly with descriptive studies which regards the historical background and distinctive methods of analysis such as core-periphery model introduced by Krugman and the Diamond Model presented by Porter, the likely outcomes of the policies and implementations regarding cluster approach in the framework of economics and the spatial reflections of the relation of spatial concentration and competition is painstakingly debated with its diverse dimensions which can be classified as urban, regional and national scales.

The pervasive discussions in the context of cluster approach and its implementations form one of the crucial point in the development process of many countries including Turkey as they take cognizance of the approach as a significant tool for their competitive advantage both in national and international scale. The objects reflected both in the Development Plan of 2009-2013 and New Encouragement System regarding to support and develop sector cluster policy indicates that like other many countries Turkey also takes cluster approach up as a consequential development strategy for its regional and international competitiveness.

The first part of this thesis states the aim, scope, method, hypothesis and limits of the study. The aim of this study is to investigate the relation between spatial concentration and competition by bearing in the mind the textile sector in Merter Textile Center and focusing on the history of spatial concentration of the textile firms. The scope of the study is to express the history of the development of cluster approach in the world and Turkey considering three cases in three cities from China, Italy and Turkey and to apprehend the development of textile industry in İstanbul together with the spatial concentration of textile firms in Merter Textile Center. The method of the study is initially formed by a descriptive part which includes the history of cluster approach in the world and the history of textile industry in İstanbul and then an experimental part which comprises a two-stage model by calculating two indices designated as the Index of Spatial Concentration and the Index of Urban Competition. That the spatial concentration of the textile firms in Merter Textile Center is dependent on the competition of the textile firms is the hypothesis of the study. The limit of the study is composed of 12 years as the thesis essentially takes into account the years between 2002 and 2013.

The concepts of cluster and spatial concentration and competition in the context of the cluster approach are argued at the beginning of the second part of the thesis. Although the concept of spatial concentration can be explained from different perspectives, it can be delineated as the increase of the number of the firms which operates the same, similar or complementary activities in a certain space and the decrease of spatial proximity of those firms. As for the concept of competition, it has diverse dimensions such as urban, regional, national and international scale and it is always firms that compete with each other in the final manner. Although there is no concrete agreement on the concept of competition, one could claim that competition essentially refers to the permanent economic power of a firm when compared to the others from the perspective of economics.

The third part of the thesis clarifies the historical background of cluster approach. After Alfred Marshall, who is the first scholar in the context of cluster approach with his industrial district concept, Regional Science, economic geography and the Diamond Model which was put forward by Michael Porter are the main significant points which make serious contributions to the cluster approach. At the beginning of this part, after a brief explanation of the development of cluster approach in the world, the development process of cluster approach in Turkey is discussed. In Turkey cluster approach is taken into account in the context of “Organize Sanayi Bölgeleri” (Organized Industry Districts) and “Küçük Sanayi Siteleri” (Small Industry Sites), which can be described as the industrial areas which comprises the same or different activities in an industry in a given space. In addition to this point the development plans developed by the state having a legal basis includes the objects regarding cluster approach. The final explanations in this part goals to discuss the concepts of organic cluster and planned clusters and the textile sector in terms of cluster approach. To this end, the third part of the thesis covers the cases as regards spatial concentration in the textile sector from three countries and three cities. Discussed from the perspective of the relation between spatial concentration and competition, Shaoxing in China, Prato in Italy and Denizli in Turkey are the three significant cities which concentrate spatially in terms of textile sector.

The fourth part of the thesis explores in the first place the historical story of the textile industry in İstanbul and then secondly the development of Merter Textile Center, which is located within the boundaries of Güngören district, from the

perspective of spatial concentration of the textile firms. The spatial concentration of textile firms is evaluated together with the development of the district. To analyse the development of Merter Textile Center and the spatial concentration of textile firms the data which are provided by Istanbul Chamber of Industry and Istanbul Chamber of Commerce are processed. The textile firms which locate in Merter Textile Center and also are the members of these two chambers are classified considering the years 2002 and 2013 and the spatial maps which states the spatial concentration of the textile firms are produced according to this data through Arc-GIS. Presenting the textile cluster of Merter Textile Center which includes different and complementary firms is also another significant object of this chapter. To this end the locations of the other firms such as banks, patent centers, logistic firms, cargo firms and other related institutions such as MESİAD, which is a local institution whose mission is to improve the interaction between textile firms, Güngören Municipality and Yıldız Technical University are designated in a spatial map produced through Arc-GIS.

Declaring the results of the interviews which were made with five textile firms which locate in the area, the fifth part of the thesis initially argues how textile firms regards the connection of spatial concentration and competition. The second object of this part is to develop a two-stage model regarding the spatial concentration and competition of the textile firms. The first stage of the model explores two indices which are designated as the Index of Spatial Concentration and the Index of Urban Competition and the values of the indices between 2002 and 2013. The second stage of the model calculate the regression analyse between the variables through SPSS. The Index of Spatial Concentration is taken into account as the dependent variable to the independent variable, that is the Index of Urban Competition. According to the results of regression analyse it is found that between 2002-2013 the relation between spatial concentration and competition of textile firms in Merter Textile Center is not very strong, as the R^2 value equals 0,4.

In the last part of the thesis the outcomes which are provided by the study are disputed in the context of Merter Textile Center and by considering the case Merter Textile Center general evaluations are stated.

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

20. yüzyılın ikinci yarısında bölge planlamanın ve bölgesel iktisat bilimlerinin teşekkül etmesi mekânsal yoğunlaşma ve rekabet arasında var olan ilişkiyi farklı bir boyuta taşımış ve bu iki kavram arasındaki etkileşim geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Bölge planlama ve bölgesel iktisattaki temel konulardan birisi olarak ifade edilebilecek kümelenme yaklaşımı da temel olarak mekânsal yoğunlaşma ve rekabet arasındaki ilişki üzerine kurgulanmış ve kümelenme yaklaşımının bu iki kavram ile ilişkisi, bu kavramları nasıl ve ne derecede etkilediği yapılan çalışmalarla önem kazanmıştır. Kümelenme yaklaşımına yönelik politikaların ve uygulamaların mekândaki muhtemel etkileri gerek betimleyici çalışmalarla gerekse farklı analiz yöntemleriyle incelenmiş ve kümelenme yaklaşımı ile mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi farklı boyutlarıyla tartışılmıştır.

Kümelenme yaklaşımı özellikle bir bölgesel kalkınma aracı olarak son yirmi yıllık süreçte akademik çevrelerce tartışılmakta ve farklı boyutlarıyla irdelenmektedir. Bu bağlamdaki tartışmalar ve ortaya çıkan uygulamalar Türkiye'nin de gündeminde yer almaktadır. Dokuzuncu ve Onuncu Kalkınma Planları'nın kümelenmelerin desteklenmesine yönelik hedefleri içermesi ve 2009 yılında yürürlüğe konulan Yeni Teşvik Sistemi'nin önemli hedeflerinden birinin de sektörel kümelenmenin desteklenmesi olarak belirlenmesi gibi politikalar Türkiye'nin kümelenme anlayışını bölgesel kalkınma bağlamında benimsediğinin önemli işaretleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel amaçlarından birisi kümelenme yaklaşımı çerçevesinde mekânsal yoğunlaşma ve rekabet ilişkisini tarihi sürekliliği bağlamında anlamak ve açıklamaktır. Buna ilaveten mekânsal yoğunlaşmayı belirleyen önemli faktörlerden birisi olan rekabet olgusunun hangi boyutta ve derecede mekânsal yoğunlaşma üzerinde etkin olduğu, mekânsal yoğunlaşma ve rekabet ilişkisinin farklı sektörler ve farklı mekânlar bağlamında değişiklik gösterip göstermediği çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Çalışmanın önemli amaçlarından biri de çalışmanın uygulama

kısımında İstanbul'da tekstil sektörü çerçevesinde ele alınan Merter Bölgesi'nde tekstil sektörünün gelişimini açıklamaktır. Uygulama kısmında İstanbul'un ve özel olarak Merter bölgesinin bir inceleme alanı olarak seçilmesinin birkaç sebebi vardır. Öncelikli olarak hem İstanbul hem de Merter Bölgesi tekstil sektörü bakımından en önemli bölgeler arasında yer almakta gerek Türkiye gerekse dünya ölçeğinde tekstil sektörünün önde gelen merkezleri olarak dikkat çekmektedir. Tekstil sektörü ülkelerin ekonomik kalkınmaları, sanayi üretim göstergeleri ve uluslararası ticaret gibi konularda en önemli sektörlerden birisi durumundadır. Sektör tarihi olarak pek çok ülkenin sanayileşmesinde önemli bir rol oynamış ve ülkelerin diğer ülkelerle arasındaki rekabette her zaman önemini muhafaza etmiştir. Merter Bölgesi'nin çalışma alanı olarak seçilmesinin ikinci ve belki de daha önemli sebebi tekstil firmalarının çalışmanın temel konusu olan mekânsal yoğunlaşma olgusunu gerçekleştirmiş olmalarıdır. Yaklaşık 7500 tekstil firmasının faaliyet gösterdiği Merter'de firmalar iplik ve elyaf üretimi, pamuklu ve dokuma kumaş imalatı, tekstil ürünlerine baskı ve boyama gibi tekstil sektörünün en temel kollarında üretim yapmakta buna ek olarak tekstil aksesuarları ve Ar-Ge çalışmaları gibi üretim ve gelişme alanlarıyla tekstil sektörünün tüm bileşenlerinde faaliyet göstermektedirler. Bu düşünceden hareketle yukarıda ifade edilen farklı alanlarda faaliyet gösteren ve mekânsal yoğunlaşma olgusunu gerçekleştiren firmaların mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisini sorgulayabilmek için Merter bölgesi önemli ve incelenmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın ikinci kısmında öncelikli olarak kümelenme yaklaşımı ve kümelenme kavramları tartışılmış, ardından mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramları kümelenme yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü öncelikli olarak kümelenme yaklaşımının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimine odaklanmakta ardından kümelenme yaklaşımında organik ve planlı kümelenme türlerini kümelenme yaklaşımı çerçevesinde tartışmaktadır. Buna ek olarak Türkiye'de tekstil sektörünün kümelenme yaklaşımı çerçevesinde ele alınması ve tekstil sektöründe farklı mekânsal yoğunlaşma örneklerinin mekânsal yoğunlaşma-rekabet bağlamında incelenmesi bu bölümün diğer amaçları arasındadır. Çalışmanın dördüncü bölümü önce İstanbul'da tekstil sanayisinin gelişimine, ardından Merter Bölgesi'nde faaliyet gösteren tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşma tarihine odaklanmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ilk olarak alanda faaliyet gösteren

tekstil firmaları ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve firmalara mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisini temel alan sorular yöneltilmiştir. Bunun ardından “Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi” ve “Kentsel Rekabet Endeksi” adı verilen iki endeks geliştirilmiş ve endekslerin regresyon analizindeki bulgularla firmaların görüşleri mukayese edilmiştir. Çalışmanın altıncı ve son kısmı çalışmadan elde edilen sonuçları tartışmaktadır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Kümelenme yaklaşımının dünya ve Türkiye şartlarında geçmişi, mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramlarının kümelenme yaklaşımı ile ilişkisinin örnekler üzerinden tartışılması, mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisinin mekânsal yoğunlaşma ve kentsel rekabet endekslerinin regresyon analizi yöntemiyle Merter Bölgesi bağlamında araştırılması ve son olarak firma görüşmeleriyle bulunan sonuçların mukayesesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümü çalışmanın amaç, kapsam, yöntem, hipotez ve sınırları açıklayan giriş bölümüne ayrılmıştır. İkinci bölümde önce kümelenme yaklaşımı ve kümelenme kavramları tartışılmış, ardından mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramları kümelenme yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ilk olarak kümelenme yaklaşımının dünyadaki gelişimi incelenmiş, ardından yaklaşımın Türkiye’de tekstil sektörünün kümelenme yaklaşımı çerçevesinde ele alınması ve tekstil sektöründe farklı mekânsal yoğunlaşma örneklerinin incelenmesi üçüncü bölümün diğer konuları arasındadır. Dördüncü bölümde ilk olarak İstanbul’da tekstil sektörünün gelişimi ele alınmış ardından Merter bölgesindeki tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşma tarihi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın beşinci bölümü tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisini firma görüşmeleri ve geliştirilen endeksler arasındaki regresyon analizi vasıtasıyla incelemekte ve bu ilişkiyi karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Sonuç ve değerlendirme ise kısmı çalışmanın ve modelin genel değerlendirmesini içermektedir. Çalışma sonucunda Merter Bölgesinde faaliyet gösteren tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşması ile firmaların rekabeti arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın teorik çerçevesi kaynak ve literatür taraması vasıtasıyla ve çalışmanın kavramsal yapısını açıklayan betimleyici çalışmalarla oluşturulmuştur. Buradan hareketle ilk olarak kümelenme yaklaşımı ve bu çerçevede mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramları tartışılmış, kümelenme yaklaşımının dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi incelenmiş, Türkiye’de tekstil sektörü kümelenme yaklaşımı bağlamında ele alınmış ve tekstil sektöründe farklı mekânsal yoğunlaşma örneklerine yer verilmiştir. Kökenleri 1890 yılında Alfred Marshall tarafından ortaya konulan sanayi bölgeleri kavramına dayanan kümelenme yaklaşımı Türkiye şartlarında 1960’lı yıllarda gündeme gelen Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) ve Küçük Sanayi Siteleri (KSS) gibi uygulamalarla başlamıştır. Kümelenme yaklaşımının tarihi sürekliliğine temas etmek ve kümelenme yaklaşımını mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramları perspektifinden okumak çalışmanın yöntemini belirleyen önemli noktalardan birisidir. Çalışma temel olarak Güngören ilçesi sınırlarında yer alan Merter Tekstil Merkezi’nde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların mekânsal yoğunlaşması ile rekabeti arasındaki ilişkiyi araştırmakta ve mekânsal yoğunlaşma olgusunun rekabet faktörüne bağlı olup olmadığını sorgulamaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde öncelikli olarak Merter’de tekstil sektöründe faaliyet gösteren 5 tekstil firması ile yüzyüze yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve firmalara mekânsal yoğunlaşma-rekabet çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Bunun ardından tekstil firmaların mekânsal yoğunlaşması Arc-GIS programında üretilen haritalar vasıtasıyla ortaya konulmuş ve 2002-2013 yılları arasında mekânsal yoğunlaşmanın varlığı tespit edilmiştir. Mekânsal yoğunlaşmanın tespiti için 2002 ve 2013 yıllarında İstanbul Sanayi Odası’na (İSO) üye olan firmalar temel alınmıştır. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren tekstil firmaları ile Güngören Belediyesi, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD) ve Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ) gibi ilgili kurum ve kuruluşlar arasındaki mekânsal ilişki yine Arc-GIS programı vasıtasıyla gösterilmiş ve tarihi sürekliliği bağlamında Merter Tekstil Merkezi’nin organik bir kümelenme örneği oluşturduğu tespit edilmiştir. Firmaların mekânsal yoğunlaşması ile rekabetlerini açıklamak için geliştirilen mekânsal yoğunlaşma endeksi ve kentsel rekabet endeksi uygulama kısmının önemli adımlarından birini oluşturmaktadır. Mekânsal yoğunlaşma endeksinin oluşturulmasında Güngören ilçesindeki arsa rayiç bedellerinin 2002-2013 yılları

arasındaki değişimi ve Güngören ilçesinde 2002-2013 yıllarında konut ve ticaret kullanımı için verilen inşaat ruhsatı sayısı esas alınmıştır. Mekânsal yoğunlaşma endeksi bu iki değerin çarpımının logaritmasının alınması vasıtasıyla oluşturulmuş ve her yıl için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Kentsel rekabet endeksinin hesaplanmasında ise yine aynı yıllar arasında Merter Tekstil Merkezi'nde açılan firmaların sermaye değerlerinin net değişimi ile 2002-2013 yılları arasında açılan net firması sayısı dikkate alınmış ve mekânsal yoğunlaşma endeksinde olduğu gibi yine bu iki değerin çarpımının logaritması alınarak kentsel rekabet endeksi her yıl için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu aşama modelin ilk aşaması olarak kurgulanmıştır. Bunun ardından ikinci aşamada mekânsal yoğunlaşma endeksi bağımlı, kentsel rekabet endeksi ise bağımsız değişken olarak alınmış ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki SPSS programında regresyon analizi vasıtasıyla araştırılmıştır. Bu bölümün son kısmında firma yöneticilerinin görüşleri ile regresyon analizinde bulunan sonuçlar mukayese edilmiştir. Çalışmanın değerlendirme kısmında araştırma sorusunun elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması yapılmış ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların mekânsal yoğunlaşması ile rekabet olgusu arasındaki ilişkinin güçlü bir ilişki olmadığı ifade edilmiştir.

1.4 Çalışmanın Varsayımları

- 2002-2013 yılları arasında Merter Tekstil Merkezi'nde faaliyet gösteren tekstil firmaları mekânsal yoğunlaşma olgusunu gerçekteşirmiştir.
- İstanbul Güngören İlçesi Merter Bölgesi'nde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların mekânsal yoğunlaşması tekstil firmalarının rekabetine bağlıdır.

1.5 Çalışmanın Sınırları

Merter Tekstil Merkezi'nin gelişim süreci dördüncü bölümde detaylı bir şekilde anlatıldığı üzere 40 yıllık bir zaman dilimini ve buradan hareketle farklı politikaları ve bu politikaların yansımaları olan uygulamaları kapsamaktadır. Güngören Merter Tekstil Merkezi'nde firmaların mekânsal yoğunlaşması ile rekabeti arasındaki ilişkiyi ölçen bu çalışmanın sınırları 2002-2013 yılları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bu zaman aralığını kapsamasının birkaç sebebi vardır. Öncelikli olarak

tekstil sektörü gerek Türkiye gerekse İstanbul şartlarında özellikle son on yılda büyük bir atılım gerçekleştirmiş ve ihracat oranları bakımından önceki yıllarla karşılaştırıldığında büyük bir gelişme göstermiştir. Dolayısıyla tekstil sektörünün en önemli merkezlerinden biri olan Merter Tekstil Merkezi'nin ihracattaki bu başarısını mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi çerçevesinde anlayabilmek önemli bir noktadır, çünkü ihracat değerlerinin artışı Merter bölgesindeki tekstil firmaların mekânsal yoğunlaşmasını ve rekabetini doğrudan etkilemektedir. Buna ek olarak Güngören Belediyesi'nden alınan ve modelin ilk aşamasında Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi'nin oluşturulmasında kullanılan arsa rayiç bedelleri ve konut ve ticaret kullanımı için verilen inşaat ruhsatı sayılarının ancak 2002 yılına kadar tespit edilebilmesi çalışmanın bu yıllarla sınırlanmasındaki bir diğer faktördür.

Çalışma kapsamında dikkate alınan son on yıl bütün bu sürecin bir parçasını ele almakta ve sürecin geneli hakkında genel bir fikir vermektedir. 1960'lı yıllarla başlayan bir gelişim sürecinin son on yılının incelenmesi çalışmanın diğer bir sınırını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ARKA PLAN: KÜMELENME, MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA VE REKABET

Bölgesel kalkınmada özellikle son yirmi yılda artan bir ilgiyle ele alınan kümelenme yaklaşımı temel olarak firmaların ve ilişkili ekonomik aktör ve kuruluşların sahip oldukları mekânsal yakınlıktan dolayı ortaya çıkaracakları üretim avantajlarını incelemektedir. Kümelenme yaklaşımının kökenlerinin Alfred Marshall'ın 1890'lı yıllarda yaptığı yerelleşme ekonomileri ile alakalı çalışmalarında olduğu genel olarak kabul edilen bir görüştür. Bununla beraber aradan geçen zaman diliminde “kümelenme yaklaşımı” ve “kümelenme” kavramlarının farklı şekillerde yeniden ele alındığı ve yaklaşıma yüklenen anlam ve politikaların süreçle birlikte değiştiği ifade edilebilir.

2.1 Kümelenme Yaklaşımı

Kümelenme yaklaşımı bölge planlama ve bölgesel iktisat disiplinlerinde farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınsa da kökenlerinin ilk olarak Alfred Marshall'ın klasik yerleşim teorisine dair çalışmalarıyla oluşturulduğu genel olarak ifade edilen bir husustur (Asheim ve diğ., 2006, s.5). Buradan hareketle kümelenme yaklaşımı klasik yerleşim teorisinden hareketle geliştirilen “sanayi bölgeleri” (industrial districts), “yığılma ekonomileri” (agglomeration economics) vb. gibi süreçle ortaya çıkan kavramları içermekte ve temel olarak firmaların mekânsal yakınlık nedeniyle elde edecekleri avantajlara gönderme yapmaktadır (Cortright, 2006).

Kümelenme kavramı ise farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmakta ve kavram üzerinde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bununla beraber ağ, tedarik zinciri, işbirliği, rekabet ve mekânsal yoğunlaşma gibi kavramların ele alınan bu tanımlarda ortak noktaları oluşturduğu ifade edilmektedir (Keskin ve Dulupçu, 2010, s.443). Asheim ve diğ. (2006) ise farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınan kümelenme tanımlarında iki hususun ortak bir özellik olarak ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Bu hususlardan birincisi coğrafi yoğunlaşma ve

yakınlık diğeri ise firmaların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarıdır (s.3). Kümelenme kavramını akademik anlamda ilk defa tanımlayan ve kavramdan yola çıkarak Elmas Modeli'ni geliştiren Michael Porter, kümelenmeyi birbirleriyle ilişkili olan firmaların ve kurumların belirli yerlerde coğrafi yoğunlaşması olarak açıklamaktadır (Porter, 1998).

Bununla beraber günümüzde akademik çevreler tarafından “kümelenme” kavramı kümelenme anlayışı ile ifade edilen temel felsefeyi, yani benzer ya da tamamlayıcı faaliyette bulunan firmaların mekânsal yakınlık nedeniyle sahip olacakları avantajları ifade etmek için kullanılmaktadır (Cortright, 2006, s. 3). Dolayısıyla “kümelenme yaklaşımı” gibi bir kavramsallaştırmanın firmaların mekânsal olarak yoğunlaşmalarını ve bu yoğunlaşmanın ortaya çıkaracağı avantajları inceleyen sanayi bölgeleri ve yığılma ekonomileri gibi farklı kavramların yanı sıra günümüzde bu olguya bilgi ve yenilikçilik gibi farklı etmenleri de ilave eden ve Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli gibi bir modeli de içereceği ifade edilebilir.

2.2 Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde Mekânsal Yoğunlaşma Kavramı

Kümelenme yaklaşımının temel olarak benzer ya da tamamlayıcı faaliyette bulunan firmaların sahip oldukları mekânsal yakınlık nedeniyle elde edecekleri avantajları ifade etmek için kullanıldığı ifade edilmişti. Yaklaşımın açıklanmasında önemli bir role sahip olan “mekânsal yakınlık” ifadesi, kümelenme yaklaşımının teorik kökenlerine katkı sağlayan sanayi bölgeleri kavramı, Bölge Bilimi disiplini, ekonomik coğrafya anlayışı ve Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli gibi yaklaşımlarda dikkate alınan ortak bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Buradan hareketle kümelenme yaklaşımı çerçevesinde mekânsal yoğunlaşma kavramı benzer ya da tamamlayıcı faaliyette bulunan firmaların coğrafi mekânda mekânsal yakınlığı gerçekleştirmeleri ve bu firmaların birbirlerine mekânsal olarak yakın yerlerde konumlanmaları olarak anlaşılmaktadır.¹

¹ Bununla beraber mekânsal yoğunlaşmanın ölçümü istatistikte uzun bir tarihe sahiptir. Mekânsal yoğunlaşma kavramı istatistik, iktisat ve şehir ve bölge planlaması gibi disiplinlere ek olarak farklı alanlarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Arbia ve Piras (2007) mekânsal yoğunlaşma kavramının epidemoloji, kriminoloji, kimya bilimi, yoksulluğun ölçülmesi, sosyal çalışmalar ve jeofizik gibi farklı disiplinler tarafından kullanıldığını ifade etmektedir (s.1-2). McCann (2001) ise mekânsal yoğunlaşma kavramını bölge ve bölgesel farklılık kavramları çerçevesinde ele almaktadır (s.81-83). Buradan hareketle kümelenme yaklaşımı çerçevesinde mekânsal yoğunlaşma kavramı herhangi bir sektöre yönelik faaliyetin, uygulamanın ya da bizzat firmaların farklı tarafların etkisiyle aynı mekânda ya da birbirine yakın yerlerde yerleşmesi ve sayıca çoğalması olarak tanımlanabilir.

Ekonomik faaliyetlerin belirli coğrafi alanlarda toplanması yoğunlaşmayı gerçekleştiren firmalara maliyette azalma olarak yansımakta ve böylece firmalar yoğunlaşmayı gerçekleştirdikleri için avantajlı hale gelmektedirler. Yığılma ekonomileri kavramı Marshall tarafından dışsal ekonomiler olarak ele alınmış ve yığılma ekonomisi yerine yerelleşme ekonomileri kavramı kullanılmıştır. Marshall’a göre firmaların mekânsal yoğunlaşmayı kârlı bulmalarının nedenleri toplu üretim, uzmanlaşmış işgücü havuzu, girdi hizmeti sağlayan firmaların varlığı ve modern altyapıdır (Seyfeddinoğlu ve Ayoğlu, 2007, s. 171).

Çizelge 2.1’de kümelenme yaklaşımına katkı sağlayan disiplin ve bu yaklaşımların mekânsal yoğunlaşma kavramını nasıl ele aldıkları gösterilmiştir.

Çizelge 2.1 : Kümelenme yaklaşımı ve mekânsal yoğunlaşma ilişkisi.

Yaklaşım	Mekânsal yoğunlaşma kavramı
Neoklâsik İktisat Okulu	Sanayi bölgeleri kavramı, iş gücü havuzu kavramı bağlamında firmaların birbirlerine yakın yerlerde yerleşmesi
Bölge Bilimi	Kentleşme ve yerelleşme ekonomileri bağlamında benzer firmaların coğrafi mekânda kurdukları yakınlık
Elmas Modeli	Birbiriyle bağlantılı işletmelerin ve kurumların belirli yerlerde coğrafi yoğunlaşması
Yeni Ekonomik Coğrafya	Merkez-çevre modeli ile ekonomik faaliyetlerin mekânsal yoğunlaşması

Marshall’ın yerelleşme ekonomileri üzerine yaptığı çalışmasında kullandığı sanayi bölgeleri kavramı işgücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılması gibi üç olguyu içermektedir. Marshall Dışsallıkları olarak da bilinen bu üç olgudan “işgücü havuzu” kavramsallaştırması ile temel olarak firmaların coğrafi yakınlığına vurgu yapılmaktadır (Rosenthal ve Strange, 2004). Dolayısıyla kümelenme yaklaşımının ilk teorik temellerinin görüldüğü Marshall’ın sanayi bölgeleri kavramı ile mekânsal yoğunlaşma arasında doğrudan bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Marshall’ın anlatımıyla işgücü havuzu benzer ya da aynı faaliyeti gösteren firmaların belirli bir yerde yoğunlaşması olarak ifade edilmektedir.

Bölge bilimi ve mekânsal yoğunlaşma ilişkisinden hareketle 1950 ve 1960’lı yıllarla birlikte Lösch’ün Yerleşme Ekonomisi, Isard’ın 1956 yılındaki Yerleşme ve Mekân Ekonomisi ve 1960 yılındaki Bölgesel Analiz Metotları adlı çalışmaları Alman

“yerleşim ekonomileri” geleneği temelinde mekânı matematiksel ve soyut teoriler bağlamında ele almıştır (Martin, 1999, s. 66).

Bölge Bilimi Marshall’ın firmaların mekânsal olarak yakın yerlerde konumlandıklarında neden daha kârlı bir yapıya kavuştuklarına dair düşüncesini temel alarak dışsal ekonomiler arasında yerleşme ekonomisi ve kentleşme ekonomisi şeklinde iki temel ayrım gözetmişlerdir. Yerleşme ekonomileri benzer firmaların coğrafi mekânda kurdukları yakınlıktan ortaya çıkmakta ve özellikle tek bir sanayi türünde yer alan firmalara gönderme yapmaktadır. Kentleşme ekonomileri ise ağırlıklı olarak çeşitli sanayi kollarını içerir ve büyük kentsel alanlarla ilişkilidir (Seyfeddinoğlu ve Ayoğlu, 2007, s.172-174). Yerleşme ekonomisinde benzer firmaların coğrafi mekânda yakınlığı sağlamaları düşüncesi firmaların coğrafi mekânda belirli yerlerde yoğunlaşması bağlamında değerlendirilmelidir. Aynı şekilde kentleşme ekonomileri de farklı sanayi kollarının belirli bir coğrafyada yığılmasını ele almakta ve mekânsal yoğunlaşma olgusunu tek bir sanayi kolu için değil birden fazla sanayi kolu ile ilişkili olarak değerlendirmektedir.

Ekonomik coğrafya yaklaşımı ile mekânsal yoğunlaşma arasında da doğrudan bir ilişki söz konusudur. Ekonomik faaliyetlerin neden bazı yerlerde ya da kentlerde yığıldığı problemi merkezci (yığılma) ve merkezkaç (dağılma) kuvvetlerinin karşılıklı ilişkisiyle açıklanmaktadır. Herhangi bir ekonomik faaliyet belirli bir yeri seçmekte ve bu belirli yerlerde coğrafi örgütlenmeler oluşmaktadır. Buradan hareketle ekonomik coğrafya teorik modeller yardımıyla bu tür mekânsal ilişkileri ekonomi perspektifinden açıklamaya çalışan bir uzmanlık alanı olarak dikkat çekmektedir. Kısaca ekonomik coğrafya, ekonomik faaliyetlerin neden bazı bölgelerde yoğunlaştığı sorusuna cevap aramaktadır (Kum, 2011). Dolayısıyla ekonomik coğrafya yaklaşımının (ve buna bağlı olarak Yeni Ekonomik Coğrafya anlayışının) en temel problemi ekonomik faaliyetlerin mekânsal yoğunlaşmasını araştırması ve bu mekânsal yoğunlaşmanın nedenlerini ve sonuçlarını incelemesidir.

Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli yaklaşımı da yukarıda ifade edilen teorik düşünceler üzerine inşa edilmiş ve benzer problemleri farklı şekillerde ele almıştır. Marshall da olduğu gibi Porter da coğrafi yakınlığı ve mekânsal yoğunlaşmayı temel bir faktör olarak ele almıştır (Alsaç, 2010, s.13). Porter’in Elmas Modeli bağlamında kümelenme yaklaşımını açıklarken en fazla başvurduğu kavramlardan biri de coğrafi yakınlık kavramından hareketle mekânsal yoğunlaşma kavramıdır. Porter’in (1998a)

kümelenmeyi tanımlarken, kümelenmeyi “birbiriyle bağlantılı olan işletmelerin ve kurumların belirli yerlerde coğrafi olarak yoğunlaşmaları” şeklinde ele alması onun mekânsal yoğunlaşma kavramını nasıl değerlendirdiği ve mekânsal yoğunlaşma kavramına ne derece önem verdiğini anlamak bakımından faydalı olabilir.

Kümelenme yaklaşımının teorik temelleri olarak ele alınan Marshall’ın sanayi bölgeleri kavramı, Bölge Bilimi disiplinin teşekkülü ve araştırma sahası, ekonomik coğrafya gibi bir yaklaşımın ortaya çıkması ve nihayet Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli yaklaşımı gibi yaklaşım ve disiplinlerin hepsi firmaların coğrafi mekânda yoğunlaşma olgusunun nedenleri ve sonuçları üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Yukarıda anılan bütün yaklaşımlar mekânsal yoğunlaşma kavramına büyük önem atfetmiş dolayısıyla mekânsal yoğunlaşma olgusu kümelenme yaklaşımının en temel problematiklerinden biri haline gelmiştir.

Kümelenme yaklaşımında mekânsal yoğunlaşma kavramının iki şekilde ele alındığı göze çarpmaktadır. Kümelenme yaklaşımında mekânsal yoğunlaşma kavramı ilk olarak kent mekânı perspektifinden hareketle mekânsal yoğunlaşmanın fiziki karakterine ağırlık verecek şekilde ele alınmaktadır. Kümelenme yaklaşımı çerçevesinde mekânsal yoğunlaşma kavramının matematiksel modellerle ifade edilmesi ve kavramın soyut özelliklerine ağırlık verilmesi ikinci bir yaklaşım tarzı olarak ön plana çıkmaktadır.

Kümelenme yaklaşımı çerçevesinde mekânsal yoğunlaşma olgusu ilk olarak Alfred Marshall’ın 1890 tarihli “Ekonominin İlkeleri” adlı kitabında görülmektedir. Bu eserde Marshall yığılma ekonomileri kavramı yerine yerelleşme ekonomileri kavramı kullanmayı tercih etmiştir. Yığılma ekonomileri firmaların ve buradan hareketle bu firmalar arasındaki etkileşimin sonucu olarak ifade edilebilecek ekonomik faaliyetlerin belirli coğrafi alanlarda toplanmasıyla ortaya çıkan etkiler olarak ifade edilmektedir (Nakamura, 1985, s.108).

Marshall’ın Ekonominin İlkeleri adlı çalışması sanayi bölgeleri üzerine yapılmış bir çalışmadır. Marshall bu çalışmada İngiltere’de Lancashire ve civarındaki tekstil ve hazır giyim imalatını incelemiş ve bu inceleme sonucunda tekstil ve hazır giyim sektörünün mekânsal bir yoğunlaşma gösterdiğine tanık olmuştur. Marshall buradan hareketle sanayilerin belirli coğrafi bölgelerde kümелendiğini ve bu kümelenmenin üretimle ilgili alanlarda uzmanlaşmış şehirlerde gerçekleştiğini ifade etmiştir (Eroğlu

ve Yalçın, 2013, s.105). Daha öncede ifade edildiği üzere Marshall Dışsallıkları olarak ele alınan işgücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılması gibi üç farklı olgu mekânsal yoğunlaşma çerçevesinde ele alınmıştır. Marshall'ın çalışması ile mekânsal yoğunlaşma arasında kurulan ilişki temel olarak Lancashire ve civarında var olan tekstil sektöründeki yoğunlaşmadan hareketle oluşturulmuş ve mekânsal yoğunlaşma kavramı Marshall'ın çalışmasında fiziki bir olgu olarak kent mekânı bağlamında ele alınmıştır. Dolayısıyla Marshall'ın mekânsal yoğunlaşma olgusunu kent mekânından hareketle daha çok fiziki bir olgu olarak ele aldığı ifade edilebilir.

Bölge Bilimi'nin mekânsal yoğunlaşma problemine nasıl yaklaştığını anlayabilmek için bölge biliminin nasıl tanımlandığına kısaca bakmak gerekmektedir. Isard'a göre bölge bilimi “mekânsal ve bölgesel boyutu olan sosyo-ekonomik meseleleri çeşitli analitik ve ampirik araştırma teknikleri kullanarak inceleyen bir bilim dalı olarak” tarif edilmiştir. Buna ilaveten bölge bilimi iktisat coğrafya ve planlama gibi disiplinlerde ortaya çıkan mekânsal problemleri çeşitli istatistik teknikler kullanarak ele almaktadır (Yavan, 2007).

Aşağıda Çizelge 2.2'de kümelenme yaklaşımında mekânsal yoğunlaşmanın ele alınışı ve bu mekânsal yoğunlaşma şeklindeki ölçek türleri gösterilmiştir.

Çizelge 2.2 : Kümelenme yaklaşımında mekânsal yoğunlaşmanın ele alınışı.

Yaklaşım	Mekânsal yoğunlaşmanın ele alınışı	Mekânsal yoğunlaşma ölçeği
Neoklâsik İktisat Okulu	Lancashire ve civarındaki tekstil kümelenmelerine dair gözlemler	Kent ölçeği
Bölge Bilimi	Analitik yaklaşımlar ve matematiksel modeller	Bölge ölçeği
Elmas Modeli	ABD, Almanya, İngiltere, İtalya, İsveç vs. gibi ülkelerin rekabetçi sektörlerine dair gözlemler	Firma, kent, bölge, ülke ölçeği
Yeni Ekonomik Coğrafya	Matematiksel modeller (Merkez-çevre modeli)	Kent, bölge ölçeği, uluslararası ölçek

Isard Bölge Bilimi'nin doğuşunu sosyal bilimlerin mekânsal/bölgesel problemlere analitik yaklaşımları ihmal etmesinin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Bölge Bilimi Isard'a göre iktisat, coğrafya ve şehir ve bölge planlaması gibi mekânla ilgilenen diğer disiplinlerin ihmal ettiği veya çeşitli nedenlerle ele alamadığı alanda

faaliyet göstermektedir. Bölge Bilimi her ne kadar mekânsal boyutu olan çok çeşitli konuları incelese de esas olarak araştırmalarını lokasyon teorisi, bölgesel ve mekânsal analiz yöntemleri ve bölgesel kalkınma ve politikaları gibi üç grup altında toplamaktadır (Yavan, 2007). Buradan hareketle Bölge Bilimi'nde mekânsal yoğunlaşma olgusunun bölge ölçeğinde ele alındığı ifade edilebilir. Buna ilaveten mekâna yönelik problemlerin ele alınmasında ve problemlere çözüm yolları aranmasında çeşitli istatistik tekniklerinin ve analiz yöntemlerinin kullanılmasından hareketle mekânsal yoğunlaşma olgusunun soyut karakterinin ağır bastığı ifade edilebilir.

Ekonomik coğrafya yaklaşımı da bölge bilimi gibi mekânsal yoğunlaşma olgusunu ağırlıklı olarak matematiksel modeller bağlamında ele almaktadır. Bölge biliminin temellerini belirlemede önemli bir role sahip olan August Lösch'ün çalışmaları ekonomik coğrafya disiplininin kökenlerini oluşturmuştur. Ekonomik coğrafya daha eklettik ve deneysel çalışmalara yönelik bir disiplin olarak şekillenmiş ve ekonomik ekonomi disiplininin Keynesyen iş döngüsü modelleri ve Marksist düzensiz yığılma gibi farklı kavramsallaştırmaları olarak neoklâsik temelli bir yapıya sahip olan yerleşim teorisini farklılaştırmıştır (Martin, 1999, s.66). Ekonomik coğrafya teorik modelleri temel olarak mekânsal ilişkileri ekonomi perspektifinden açıklamayan bir uzmanlık alanıdır ve ekonomik faaliyetlerin neden bazı bölgelerde yoğunlaştığı sorusuna cevap aramaktadır (Kum, 2011).

Ekonomik coğrafyanın bu mekânsal yoğunlaşma olgusuna yönelik araştırmaları daha çok matematiksel modeller vasıtasıyla olmakta ve mekânın soyut özellikleri fiziki özelliklerine nazaran ağır basmaktadır. Ekonomik coğrafya modeline dayanan Yeni Ekonomik Coğrafya anlayışında Krugman tarafından geliştirilen merkez-çevre modelinin matematiksel bir model olması da ekonomik coğrafya yaklaşımının mekânı soyut özellikleri temelinde aldığı bir işarettir.

Son olarak Porter'ın Elmas Modeli yaklaşımı mekânsal yoğunlaşma perspektifinden okunduğu zaman Porter'ın da Marshall gibi kent mekânından hareket ederek modelini oluşturduğu görülmektedir. Porter Ulusların Rekabet Üstünlüğü adlı kitabının temelini farklı coğrafyalarda uluslararası rekabet gücüne sahip sektörleri ve firmaları inceleyerek oluşturmuştur. ABD, Almanya, Danimarka, Güney Kore, İngiltere, İtalya ve İsveç gibi ülkeler incelenen ülkelerden bazılarıdır (Porter, 1990a). Porter mekânsal yoğunlaşma olgusunu firma, kent, bölge ve ülke ölçeğinde ele

almasına rağmen uluslararası rekabet gücüne sahip firmaları Marshall'ın yaptığı gibi kent mekânından hareketle incelemiştir. Buna ek olarak Porter mekânsal yoğunlaşma olgusunu yerel kümelenmeler bağlamında da ele almıştır (Porter, 2000). Dolayısıyla Porter'ın Elmas Modeli'nde mekânsal yoğunlaşma kavramının soyut bir mekân kavramından daha çok fiziki mekândan hareketle oluşturulduğu ve daha sonra bölge ve ülke ölçeklerinin dikkate alındığı ifade edilebilir.²

Sonuç olarak kümelenme yaklaşımının teorik temellerine katkı sağlayan ve yukarıda ifade edilen yaklaşım ya da disiplinlerdeki kümelenme olgusu ile mekânsal yoğunlaşma arasında mekânın fiziki ya da soyut karakteri bağlamında yakından bir ilişki vardır. Kümelenme kavramını tanımlayan farklı düşünürlerin coğrafi yakınlığı temel ve ortak bir özellik olarak ele alması (Keskin ve Dulupçu, 2010) da kümelenme yaklaşımı ile mekânsal yoğunlaşma arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yaklaşık 100 yıllık süreçte farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde ele alınarak değişim içinde olan kümelenme yaklaşımı mekânsal yoğunlaşma olgusunu temel bir problem olarak belirlemiş ve mekânsal yoğunlaşma olgusunun nedenleri ve sonuçlarını tartışmıştır. Marshall tarafından ifade edilen sanayi bölgeleri kavramı ile Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli yaklaşımları mekânsal yoğunlaşma olgusunun fiziki karakterine ağırlık vermekte ve bu problemi mekânın fiziki özelliklerinden hareketle açıklamaktadır. Bölge Bilimi ve ekonomik coğrafya yaklaşımları ise mekânsal yoğunlaşma olgusunda mekânın soyut karakterini öncelikli olarak incelemekte ve mekânsal yoğunlaşma olgusunu ele alırken matematiksel modellerle mekânın soyut karakterine odaklanmaktadırlar.

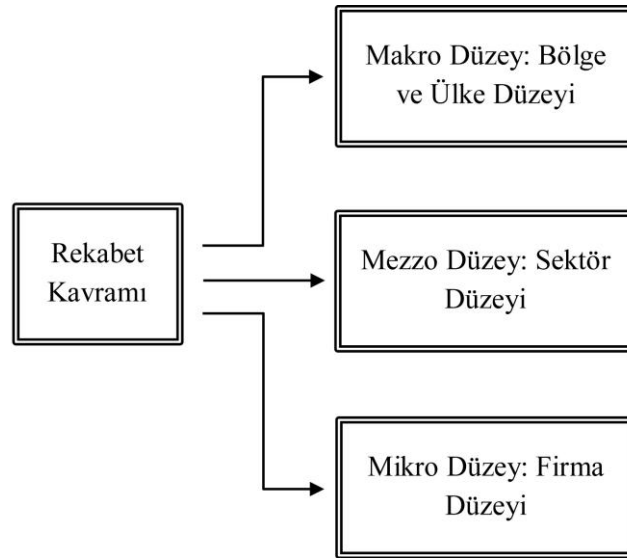
2.3 Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde Rekabet Kavramı

“Kümelenme yaklaşımı” kavramı çalışmanın bundan önceki kısmında da ifade edildiği gibi benzer ya da tamamlayıcı faaliyette bulunan firmaların sahip oldukları mekânsal yakınlık nedeniyle elde edecekleri üretim avantajlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kümelenme yaklaşımı kavramsal olarak sanayi bölgeleri ve/veya yığılma ekonomileri gibi farklı kavramsallaştırmaları ve Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli ve Krugman tarafından tasarlanan merkez-çevre modeli gibi modelleri de içermektedir (Cortright, 2006).

² Martin ve Sunley (2003), Porter'ın mekânsal yoğunlaşmayı firma, kent, bölge ve ülke düzeylerinde ele alırken ayrımları çok iyi yapmadığından hareketle Porter'ın yaklaşımını ölçek sorunu olarak görmek ve bu konuda Porter'ı eleştirmektedir.

Rekabet kavramı ise farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır. Özellikle son yıllarda pek çok alanda yaşanan hızlı değişimle yakından ilişkili olarak tartışılan rekabet kavramı yerel ölçeklerden uluslararası ölçeğe kadar pek çok alanda atıf yapılan en önemli kavram haline gelmiştir. Firma, kent, bölge ve ülke gibi farklı ölçeklere ilişkin farklı rekabet tanımları yapılmaktadır. Firma düzeyindeki rekabetin “pazarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yarışma” olarak tanımlanması ve Adam Smith’in rekabet kavramını “işletmeler arasındaki savaş” olarak izah etmesinden (Eroğlu ve Yalçın, 2013) hareketle rekabet kavramı mevcut iki taraf arasında birisinin diğerinden herhangi bir amaca yönelik olarak önde olma çabası olarak ele alınabilir. Çalışma çerçevesinde bu amaç firmaların üretim avantajları bakımından önde olması şeklinde anlaşılabilir. Rekabet kavramının farklı ölçeklerde ele alınması ise mevcut iki tarafın firma, kent, bölge ya da ülke gibi rakiplerden oluşabileceğini ortaya koymaktadır.

Rekabet kavramı farklı ölçeklerde ele alınabilmektedir. Makro, mezzo ve mikro düzeyler rekabet kavramının gerçekleştiği düzeylerdir. Şekil 2.1’de rekabet kavramının düzeyleri gösterilmektedir (Türker, 2009, s.56).



Şekil 2.1 : Rekabet kavramının düzeyleri.³

Kümelenme yaklaşımının teorik temellerine katkı sağlayan Alfred Marshall’ın sanayi bölgeleri kavramı, Bölge Bilimi, Ekonomik Coğrafya ve Elmas Modeli gibi farklı kavramlar ya da teoriler ile rekabet kavramı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yukarıda anılan bütün bu disiplinler ya da teoriler firmaların, kentlerin, bölgelerin ya

³ Türker, 2009, s.56’den uyarlanmıştır.

da ülkelerin yerel ya da küresel ölçekte rekabet edebilirlikleri ya da rekabet avantajları üzerine inşa edilmişler ve rekabet kavramı bu düşüncelerin ortak noktası olarak ele alınmıştır.⁴ Farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde tanımlanan kümelenme kavramında bile rekabet kavramının ortak bir kavram olarak ele alınması (Keskin ve Dulupçu, 2010), kümelenme yaklaşımı ile rekabet kavramı arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir.

Bölgesel kümelenmelerin rekabet gücünün en önemli yapıtaşlarından biri olarak değerlendirilmesi (Isaksen, 2005, s.133-134) ve bölgesel kalkınmanın önemli bir aracı olan kümelenme olgusunun bölgesel rekabeti geliştirecek şekilde politikalara ve planlara yansması kümelenme yaklaşımı ile rekabet kavramı arasındaki güçlü ilişkiyi desteklemektedir.

Alfred Marshall'ın yerelleşme ekonomilerine dair çalışmaları Marshall Dışsallıkları adı altında işgücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılması gibi üç olguyu içermektedir. Burada işgücü havuzu firmaların coğrafi yakınlığına, ihtisaslaşmış tedarikçiler belirli alanlarda uzmanlaşmış üreticilere ve bilginin yayılması da firmalar arasındaki etkileşime gönderme yapmaktadır (Rosenthal ve Strange, 2004). Marshall'ın sanayi bölgelerine dair yaptığı çalışmalarında temel olarak sorguladığı firmaların neden birbirlerine yakın yerleşerek verimli oldukları sorusudur. Dolayısıyla bu verimli olma hali yukarıdaki üç olgu ile beraber okunduğu zaman rekabet kavramının Marshall'ın sanayi bölgeleri çalışmasının temel kavramlarından biri olduğu ifade edilebilir.

Bölge Bilimi disiplini de benzer şekilde von Thünen ve Lösch gibi Alman iktisatçıların yerleşim teorisine dair çalışmalarını temel almakta ve yerelleşme ekonomileri ile kentleşme ekonomileri arasındaki farklılıklara temas etmektedir. Kentleşme ya da yerelleşme ekonomilerinden hangisinin bölgesel büyüme için daha verimli olacağı sorusuna ağırlık verilmesi (Cortright, 2006, s. 9) bölgesel büyüme ve verimlilik kavramlarından hareketle rekabet kavramı perspektifinden okunabilir. Çizelge 2.3'te kümelenme yaklaşımının gelişmesinde etkisi olan yaklaşımların ve modellerin kümelenme yaklaşımı çerçevesinde rekabet kavramlarını ele alış biçimleri gösterilmektedir.

⁴ Farklı düşünürlerin katkılarıyla gelişen kümelenme yaklaşımında mekânsal yoğunlaşma ve firmalar arası etkileşimin olgusu kümelenme yaklaşımının en temel özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır (Asheim ve diğ., 2006). Buradan hareketle firmalar arasındaki etkileşimin doğrudan ya da dolaylı olarak rekabet kavramına atıfla ele alındığı ifade edilebilir.

Çizelge 2.3 : Kümelenme yaklaşımında rekabet kavramının ele alınışı.

Yaklaşım	Rekabet kavramı
Neoklâsik İktisat Okulu	Firmaların yakın yerleşmesiyle ortaya çıkan verimlilik durumu
Bölge Bilimi	Kentleşme ve yerelleşme ekonomilerinden bölgesel büyüme için verimli olanın belirlenmesi
Elmas Modeli	Kümelenmeyi oluşturan yerel rakiplerin güçlü ve açık rekabeti
Yeni Ekonomik Coğrafya	Merkez-çevre modelinin tam rekabetçi bir yapı şeklinde kurgulanması

Ekonomik coğrafya anlayışının neoklâsik temelli bir yapıya sahip olan yerleşim teorisini farklı şekilde ele alması (Martin, 1999, s.66), Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımındaki temel modelin tarım sektöründe çalışan çiftçiler arasındaki tam rekabetçi yapıyı varsayması (Fujita ve Krugman, 2004) ve Porter’ın Elmas Modeli rekabet kavramı ile yakından ilişkilidir. Porter’ın modelinde firma yapısı “sürdürülebilir gelişmeyi teşvik eden yerel çerçeve ve yerel rakiplerin açık ve güçlü rekabeti” şeklinde açıklanmıştır (Porter, 1990b, s.72). Buna ek olarak yenilik ve üretkenlik gibi kavramların da rekabet kavramı çerçevesinde ele alınmasından hareketle (Porter, 1998b, s.214) Elmas Modeli’nin en önemli kavramlarından birinin rekabet kavramı olduğu ifade edilebilir.

Kümelenme yaklaşımı bağlamında kümelenmelerin özellikle son yıllarda politika, plan ve uygulama bağlamında gündeme gelmesinin en önemli nedenlerinden birisi de kümelenmelerin gerek firma gerekse bölgesel gelişme bazında rekabet gücüne olumlu katkılar sunacağı anlayışıdır (Rocha, 2004). Bu anlayıştan hareketle kümelenme yaklaşımı firma ve kent olarak yerel bazda ya da bölge, ülke ve uluslararası arenada rekabet gücünü artıran bir faktör olarak ele alınmakta ve rekabet kavramı kümelenme yaklaşımının en önemli yapıtaşlarından birini oluşturmaktadır.

2.3.1 Uluslararası, ulusal ve bölgesel ölçekte rekabet

2.3.1.1 Ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet

Ulusal rekabet kavramı ile uluslararası rekabet kavramı ortak özellikler göstermekte ve her iki kavram da hem firma hem de kent ölçeğindeki rekabet düzeyinden ayrı olarak ele alınmaktadır. Ulusal ya da uluslararası rekabet kavramı firma veya kent ölçeğinden daha geniş kapsamlı olacak biçimde bir ülkenin rekabet gücünü

tanımlamak için kullanılmaktadır (Düzgün, 2007). Ulusal veya uluslararası düzeydeki rekabet, ülke vatandaşlarının hayat standartlarını yüksek bir seviyeye getirme başarısı olarak da tanımlanmaktadır (Blunck, 2006).

Uluslararası rekabet kavramı ülke bazında ele alındığı zaman bir ülkenin uzun dönemli dış ticaret dengesini koruması ve diğer ülkelere göre daha fazla gelir elde etmesi olarak ifade edilmektedir. Firma ve ulusal düzeydeki rekabet uluslararası rekabetin alt unsurları olarak değerlendirilmektedir (Dulupçu, 2001, s.86-88).

Ulusal ölçekte rekabet ise herhangi bir alanda faaliyet gösteren firmaların benzer ya da aynı faaliyette bulunan diğer firmalarla ülke bazında gerçekleştirdiği rekabettir. Ülke bazındaki sektörel rekabet olarak da ifade edilen bu düzey Porter tarafından Elmas Modeli'nde sıklıkla vurgulanmıştır. Porter'ın Elmas Modeli'ni açıklarken başvurduğu rekabet unsurları ülke ölçeğindeki rekabete gönderme yapmakta ve hangi sanayi ve sektörlerin ülke çapında rekabet avantajına sahip olduğunu belirlemeye yönelik bir model olarak dikkat çekmektedir (Porter, 1990).

Uluslararası Yönetim Geliştirme Derneği'ne (International Institute for Management Development) göre ulusal rekabet gücü herhangi bir ülkenin o ülkedeki firmalar için daha fazla değer yaratılması ve o ülkenin insanlarına yönelik refahın sürdürülmesini sağlayan bir çevre oluşturma ve sürdürme yeteneğidir (IMD, 2014, s.490).

Ulusal düzeydeki rekabet bir ülkenin rekabetçiliği perspektifinden değerlendirildiği zaman firma düzeyinde ortaya çıkan rekabetle benzer özellikler göstermektedir. Yani bir ülkenin ulusal rekabeti benzer ekonomik gelişmeler açısından benzer özelliklere sahip olan diğer ülkelerle arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ilişki doğal olarak ülkelerin uluslararası pazardaki pozisyonlarını dikkate almayı gerektirmektedir. Uluslararası piyasalarda sürekliliği sağlamak ve rekabet avantajına sahip olmak açısından değerlendirildiğinde bir ülkenin rekabeti ülkenin kamu kurum ve kuruluşlarının yeterliliği, eğitim-öğretim, sağlık ve teknoloji gibi alanlarda sürekliliğinin sağlanması gibi konuları içermektedir (Porter, 1990a).

Bu noktada ulusal rekabet kavramı firma düzeyindeki rekabet kavramından farklılaşmakta ve bir ülkenin eğitim, sağlık ve altyapı gibi konularda ortaya koyduğu politikalara gönderme yapmaktadır. Bu politikalara yönelik uygulamalar ve her şeyden önemlisi bütün bunların sürekliliğinin sağlanabilmesi hususu tüm ülke düzeyi ve o ülkede yaşayan insanları ilgilendiren üst ölçekli hedeflerle yakından alakalı hale

gelmektedir. Çizelge 2.4’te ulusal ölçekte rekabet gücünü belirleyen faktörler gösterilmiştir (Martin, 2003).

Çizelge 2.4 : Ulusal ölçekte rekabet gücünü belirleyen faktörler (Martin, 2003).

Altyapı ve Erişilebilirlik • <i>Temel Altyapı</i> - Yol - Demiryolu - Havayolu • <i>Teknolojik Altyapı</i> - Bilgi ve İletişim Teknolojileri - Telekomünikasyon - İnternet	İnsan Kaynakları • <i>İşgücü nitelikleri</i> - Üretkenlik ve Esneklik • <i>Yönetim becerileri</i> - Uluslararası olma durumu - Profesyonellik düzeyleri - Yeterlilik düzeyleri • <i>Gelişmiş personel</i> - Bilim adamları ve mühendisler - Simgesel Analistler • <i>Okul sonrası eğitimde yüksek katılım oranları</i> - Üçüncü Döneme Ait Eğitim - Mesleki Eğitim • <i>Eğitim altyapısı</i>	Üretken Çevre • <i>Girişimcilik Kültürü</i> - Girişim için düşük engeller - Risk alma kültürü • <i>Enternasyonalizm</i> - İhracat/küresel satışlar - Yatırım - İş kültürü • <i>Teknoloji</i> - Uygulama - Yönetim • <i>Yenilik</i> - Patentler - Ar&Ge seviyeleri - Araştırma enstitüleri ve üniversiteler - Şirketler ve araştırma arasındaki bağlantı • <i>Sermaye uygunluğu</i> • <i>Rekabetin doğası</i> • <i>Sektörel denge</i>
--	---	--

Porter “Ulusların Rekabet Üstünlüğü” adını verdiği çalışmasında rekabet gücünü uluslararası ölçek bakımından değerlendirmiş ve Elmas Modeli’ni rekabet gücüne sahip sektörlerden yola çıkarak oluşturmuştur. Porter’ın bu model ile ortaya koyduğu sonuç rekabet gücünün geliştirilmesi için yerel özelliklerin önemli olduğudur. Porter’a göre uluslararası rekabet gücü esas manada yerel dinamiklerle yakından ilişkili olmaktadır. Uluslararası pazarlarda rekabet gücüne sahip sektörlerin ve firmaların belirli bölgelerde toplanmış olması ve mekânsal yoğunlaşmaları bunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Alsaç, 2010, s.21).

Ulusal rekabet gücü altyapı ve ulaşılabilirlik, insan kaynakları ve üretken çevre şeklinde üç başlık altında ele alınabilen bir takım faktörlerin etkisiyle

şekillenmektedir. Bu faktörlerden altyapı ve ulaşılabilirlik temel altyapı, teknolojik altyapı, bilgi altyapısı ve yaşanan yerin kalitesi gibi dört alt bileşeni içermektedir. Demografik eğilimler ve kalifiye iş gücü insan kaynaklarının alt bileşenleri olarak ele alınırken üretken çevre ise daha çok rekabetin girişimcilik kültürü, sektörel yoğunlaşmalar ve yenilik gibi unsurlarını dikkate almaktadır (Kumral, 2008).

Ulusal veya uluslararası düzeydeki rekabet gücü, ülke vatandaşlarının hayat standartlarını yüksek bir seviyeye getirme başarısı olarak ele alındığı zaman ülke vatandaşlarının yüksek yaşam standardı seviyesi, verimlilik artışında meydana gelen sürekli gelişmeler gibi olgularla yakından ilişkili olmaktadır. Buradan hareketle ulusal ölçekte rekabet, ülke yaşam standardının artışı, verimlilikteki yükseliş ve ülkedeki firmaların ihracat gibi konularda dünya piyasaları ile ilişkilerini artırmaları bağlamında ele alınır (Blunck, 2006).

Bir ülkenin uluslararası rekabet gücüne sahip olması diğer ülkeler ile mukayese edildiğinde yaşam kalitesi veya reel milli gelirde artış ile ifade edilebilen bir ekonomik performansa sahip olmasını gerektirir. Bu ekonomik performans diğer ülkelerle rekabet durumunda ve serbest piyasa koşullarında ortaya çıkar. Bir ülkenin uluslararası rekabet gücündeki kısa vadeli iyileşmelerin uzun vadeli ekonomik performans bakımından sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alınmaktadır (Vural, 2006, s.181). Buna ek olarak Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünün ölçüldüğü bir araştırmada değişkenler olarak eğitim göstergeleri, ekonomik ve teknolojik altyapı, iş ve çalışma ortamı ve makroekonomik performans göstergeleri gibi konular rekabet gücünün ölçümünde kullanılabilen göstergeler olarak zikredilmektedir (Düzgün, 2007).

Uluslararası rekabet gücünün ölçümünde farklı kurum ve kuruluşlar tarafından farklı değişkenler kullanılabilmektedir. Bir örnek vermek gerekirse Uluslararası Yönetim Geliştirme Derneği (International Institute for Management Development) ülkelerin uluslararası rekabet gücünü ölçmede o ülkenin ekonomik yapısı, siyasi yapısı, altyapıya ilişkin durumları ve ülkelerin kültürleri gibi farklı özellikleri dikkate alınarak her yıl ülkeleri rekabet güçlerine göre sıralamaktadır. Bu sıralama yapılırken yurtiçi ekonomisinin durumu, dışa açıklık düzeyi, hükümet politikaları ve finans sektörünün yapısı gibi değişkenler kullanılmaktadır (IMD, 2014).

2.3.1.2 Bölgesel ölçekte rekabet

Bölgesel ölçekte rekabet kavramına bakıldığında ise kavramın tanımlanmasında farklı anlayışların olduğu görülmektedir. Bölgesel rekabet gücü genel hatlarıyla bir bölge veya şehrin ulusal ya da uluslararası ölçekte diğer bölgelerle veya şehirlerle arasında olan rekabette gelir düzeyi bakımından yüksek ve sürdürülebilir bir seviyeyi sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Kitson, Martin ve Tyler, 2004). Aşağıda Çizelge 2.5’de bölgesel rekabet gücünü belirleyen faktörler gösterilmektedir (Martin, 2003).

Çizelge 2.5 : Bölgesel rekabet gücünü belirleyen faktörler (Martin, 2003).

Altyapı ve Erişilebilirlik • <i>Temel Altyapı</i> - Yol - Demiryolu - Havayolu - Emlâk • <i>Teknolojik Altyapı</i> - Bilgi ve İletişim Teknolojileri - Telekomünikasyon - İnternet • <i>Bilgi Altyapısı</i> - Eğitim imkânları • <i>Mekânın Kalitesi</i> - Konut - Doğal çevre - Kültürel tesisler - Güvenlik	İnsan Kaynakları • <i>Demografik eğilimler</i> - Yetişmiş işçilerin göçü - Farklılık • <i>Gelişmiş personel</i> - Bilim yoğun yetenekler	Üretken Çevre • <i>Girişimcilik Kültürü</i> - Girişim için düşük engeller - Risk alma kültürü • <i>Sektörel Yoğunlaşmalar</i> - Denge/bağımlılık - İş yoğunlaşması - Yüksek katma değerli aktiviteler • <i>Enternasyonalizm</i> - İhracat/küresel satışlar - Yatırım - İş kültürü - Firma dağılım sahipliğinin doğası • <i>Yenilik</i> - Patentler - Ar&Ge seviyeleri - Araştırma enstitüleri ve üniversiteler - Şirketler ve araştırma arasındaki bağlantı • <i>Yönetim ve kurumsal kapasite</i> • <i>Sermaye yeterliliği</i> • <i>Uzmanlaşma</i> • <i>Rekabetin doğası</i>
--	---	---

Çeşitli kaynaklara sahip olan bir bölgenin herhangi bir mal ve hizmet üretimindeki verimliliğini artırması ve bu artışla ortaya çıkan istihdamı yeni istihdamlar oluşturacak şekilde kullanma yeteneği olarak da tanımlanan (Omeregje ve Kenneth, 1997, s.14) bölgesel rekabet gücü şu unsurları barındırmaktadır:

- Faaliyette bulunan işletmelerin rekabet gücü
- Mevcut sektörlerde ve kurulu işletmelerde verimliliği yükseltme yeteneği
- Verimlilik artışının açığa çıkardığı işgücünü istihdam edecek yeni alt sektörler yaratma kapasitesi
- Alt sektörlerde verimliliği yükseltme yeteneği (Ayaş, 2003).

Bölgesel rekabet gücü ile alakalı olarak herhangi bir bölge içinde dört farklı aktörün bölgesel rekabet gücünü etkilediği ifade edilmektedir. Bölgedeki firmalar, siyasi irade, firmalarla bu siyasi irade temsilcileri arasındaki iletişim ve ekonomik sistemdeki aktörlerin bütününe ifade eden bölgeler olarak ifade edilen bu dört özellik bölgesel rekabetin unsurları olarak ele alınmaktadır (Johansson, 2002'den aktaran Albayrak ve Erkut, 2010, s. 139).

Kümelenme yaklaşımının bölgesel rekabet ile ilişkisi söz konusu olduğunda kümelenme yaklaşımının bölgesel rekabet gücünü üç açıdan etkilediği ifade edilmektedir. Kümede yer almanın firmalara girdi temininde, bilgi ve teknolojiye ulaşmalarında kolaylık sağlaması ve bu suretle firmaların verimliliklerinin artması kümelenmenin bölgesel rekabet üzerindeki ilk etkisidir. İkinci olarak, kümede yer alan firmalar kümelenme ile alakalı diğer ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde yenilik yapma potansiyellerini yükseltmektedir. Üçüncü ve son olarak ise yeni firmaların kuruluş yeri kararlarını alma sürecinde kümelenme içerisinde bulunmanın daha avantajlı olacağını düşünmelerinden hareketle kümelenme girişimcilik ve istihdam üzerinde pozitif etkilere neden olmaktadır (Alsaç, 2010, s.37).

Kümelenmelerin bölgesel rekabet gücünü geliştirici bir araç olarak ele alınmasıyla birlikte bölgelerin kendilerinden kaynaklanan içsel potansiyellerinin farklı politika araçları ile geliştirilmesi dikkat çekici bir nokta olarak ortaya çıkmıştır. Kümelenme yaklaşımı bölgesel rekabet gücü söz konusu olduğunda kümelenmelerin bölgesel gelişmeyi olumlu etkilediği ve bölgenin rekabet ettiği sektörlerde avantajlı bir konuma geldiği ifade edilmektedir.

Kümelenmelerin bölgelerin rekabet avantajını kümede yer alan firmaların mevcut verimlilik seviyelerinin yükseltilmesi, küme içerisinde yer alan katılımcıların yenilik ve verimlilik potansiyellerinin geliştirilmesi ve kümelenmelerin büyümesini ve gelişmesini sağlayacak yeni alanların kurulmasının teşvik edilmesi gibi üç bakımdan geliştirdiği ifade edilmektedir (Porter, 2000, s.21). Buradan hareketle kümelenmeler bölgelerin rekabet gücünü geliştirme konusunda önemli roller üstlenmekte ve herhangi bir bölgenin diğer rakip bölgelerle ilişkisinde daha güçlü ve rekabetçi bir konumda olmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak kümelenme yaklaşımı bölgesel gelişme ve rekabet gücü gibi iki farklı kavramla ele alındığı zaman kümelenme yaklaşımının bölgelerin rekabet avantajlarını geliştirerek bölgelere rekabet gücü kazandıracağı ve bunun sonucu olarak bölgesel gelişmenin gerçekleşeceği ifade edilmektedir. Bölgesel gelişmeye yönelik geliştirilen politikaların zaman içerisinde değişiklik göstermesi ile bölgelerin içsel özellikleri ön plana çıkmış ve mekânsal yapı daha önemli hale gelmiştir. Bölgenin rekabet gücünün artırılması bölgenin içsel kaynaklarının en üst düzeyde değerlendirilmesi ve buna yönelik politika ve uygulama araçlarının geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Kümelenme bağlamında güçlü sektörlerin teşvik edilerek bölgesel rekabet gücünün geliştirilmesinin sağlanması (Ayaş, 2003) kümelenme yaklaşımı ile bölgesel rekabet kavramı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu düşünceden hareketle bölgesel rekabet kümelenme anlayışına yönelik politikalarda araç olarak kullanılan ama aynı zamanda kümelenme yaklaşımının da bir sonucu olarak ortaya çıkan bir unsur olarak ele alınabilir.

2.3.2 Kent ve firma ölçeğinde rekabet

2.3.2.1 Kent ölçeğinde rekabet

Rekabet kavramı mikro düzeyde firmaların yarışması olarak ifade edilse de günümüzde kentlerin de birbirleriyle yarış içinde oldukları ve belirli faaliyet sahalarında diğer kentlere göre daha fazla rekabet gücü elde etmeye çalıştıkları görülmektedir. Kent ölçeğindeki rekabette firma düzeyindeki rekabetin belirgin bir ağırlığı olsa ve firmaların rekabeti kentlerin rekabetine ekonomik anlamda olumlu katkılar sunsa da kentlerin güçlü oldukları faaliyet alanlarında birbirlerine karşı üstünlük kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu üstünlüğün belirli politika ve planlar çerçevesinde kurgulanmak istenmesi kentlerin rekabeti ile sonuçlanmaktadır.

Çizelge 2.6'da farklı yazar veya kuruluşlar tarafından tanımlanan kent rekabetçiliği kavramları ve anlayışları gösterilmiştir (Sinkiene, 2009).

Çizelge 2.6 : Kent rekabetçiliği tanımları (Sinkiene, 2009).

Yazar	Vurgulanan Özellik	Kent Rekabetçiliği Tanımı
OECD	Şehir ürünlerinin rekabetçiliği; yerel nüfusun yüksek/yükselen geliri	Serbest piyasa koşulları altında eş zamanlı olarak uzun dönemde nüfusun reel gelirini genişleterek ve devam ettirerek uluslararası pazarların ölçülerini karşılayacak malların ve hizmetlerin üretildiği seviye
Storper (1997)	Başarılı firmaların çekiciliği/sürekliliği; yüksek yaşam koşulları	Rekabetçilik katılımcılarının yüksek yaşam standartlarını sabit tutarken ya da yükseltirken faaliyetlerde sabit ya da yükselen paylarla firmaları çekecek ve firmaların sürekliliğini sağlayacak bir ekonominin kapasitesini yansıtmaktadır.
Webster ve Muller (2000)	Yerel ürünlerin artan rekabetçiliği	Kent rekabetçiliği diğer şehir bölgelerinin mukayese edilebilir ürünleri ile bağlantılı olacak şekilde iyi değer olarak (en düşük fiyatta olmasına gerek kalmayacak şekilde) sunulan bir dizi ürünleri (malları ve hizmetleri) üretmek ve pazarlamak için bir şehirselleşmenin yeteneğine gönderme yapar. Mesela yerel hizmetler satılmayan şeyler rekabetçilik denkleminin parçalarıdır.
Gordon and Cheshire (2001)	Sermaye kaynaklarının yükselmesi, piyasaların kontrolü, yerel toplumun refahı	Kent rekabetçiliği çeşitli faaliyetlere yönelik bir yer olarak kendi alan değerine katkı sağlayan bazı nitelikleri işleyen ve yerel avantajlarını zenginleştirme adına özel alanları tanıtan ajanslar tarafından ortaya konulan kapsayıcı gayretler olarak değerlendirilebilir.
Kostiainen (2002)	Mal ve hizmet akımları gibi akımları çekme kabiliyeti, yenilikçi çevre, firmaların rekabetçiliği, yüksek yaşam standartları	Bilgi, teknoloji ve sermaye akımlarını çekme yeteneği, Firmaların rekabetçiliklerini geliştirebileceği yenilikçi ve işleyen bir çevre oluşturma yeteneğine ek olarak bölge için ve bölge ile birlikte önemli olan kültür, insanlar ve organizasyonlar, yaşam kalitesi ve yerel halkın yaşam standartları devam ettirme ve geliştirme yeteneği

Kent ölçeğindeki rekabet kent rekabetçiliği/kentsel rekabet olarak (urban competitiveness) ifade edilmektedir. Kavramın tanımlanmasında serbest piyasa koşulları, uluslararası pazarlar, yüksek yaşam standartları, firmaların sürekliliğin sağlanması, diğer kent bölgeleri ile mukayese edildiğinde iyi değer üretilmesi gibi bazı üst ölçekli hedefler dikkat çekmektedir. Buna ek olarak ürün ve hizmetleri daha kaliteli bir şekilde üretme ve pazarlama, yerel hizmetler açısından gelişmiş olma, bölgenin kendi yerel avantajlarını ve niteliklerini zenginleştirme ve bunun sürekliliğini sağlama gibi hususlar kent rekabetçiliğinin diğer önemli noktaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi, sermaye ve teknoloji gibi akımları çekme özelliğine sahip olma, firmaların rekabetçiliklerini geliştirecekleri bir çevre oluşturma gibi özellikler ise kent rekabetçiliğinin küresel ölçekte ele alınan rekabetçilikle kesiştiği noktalar olarak ifade edilebilir.

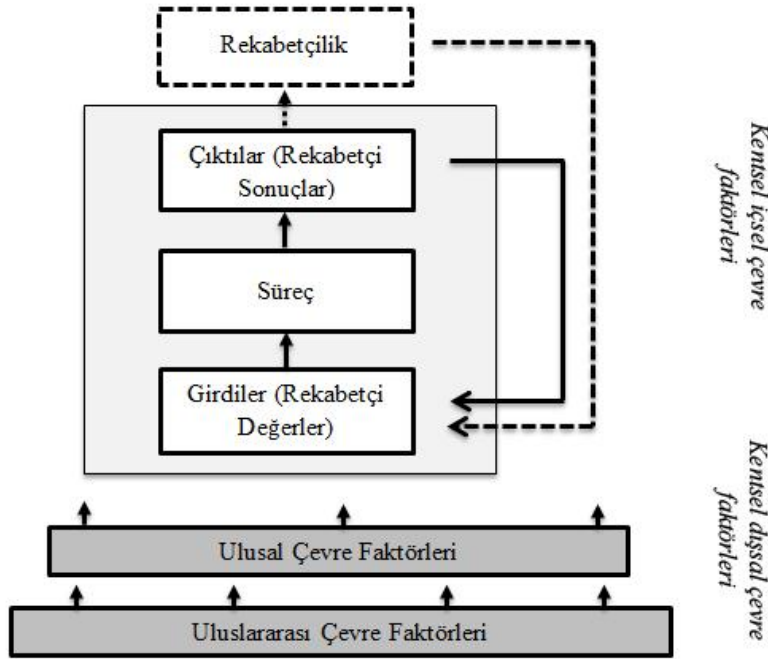
Yukarıdaki tanımlarda ve bu tanımlarda vurgulanan özelliklerde de görüldüğü gibi kentlerin rekabeti kentin yerel ve küresel çerçevede rekabeti olarak ele alınmaktadır. Yerel seviye bir ülkedeki kentin kendisine komşu olan diğer kentlerle rekabeti olarak ele alınabilirken küresel çerçevedeki rekabet ise kentlerin dünya ölçeğinde diğer kentlerle yarışmasına ve yukarıda anılan hususlar çerçevesinde başarılı olmasına gönderme yapmaktadır. Bu husus da kentlerin ekonomik kalkınma hedefleri ile benzerlik göstermekte ya da ekonomik kalkınmaya dair geliştirilen hedefler kentlerin rekabet etmesine yol açmaktadır.

Kent ölçeğinde rekabet kavramı ele alınırken “yaşam kalitesi” kavramı rekabet kavramı ile yakından ilişkili olacak şekilde değerlendirilmektedir. İstihdam düzeyi ve verimlilik yaşam kalitesini belirleyen iki temel öge olarak şekillenmektedir. Arz-talep düzeyi, demografik yapı ve işgücü niteliği istihdam düzeyini, pazar ve finansal performans gibi kavramlar ise verimliliği etkilemektedir. Buna ek olarak herhangi bir ülkenin en temel hedefinin vatandaşların refah seviyesini yükseltmesi olarak belirlendiği zaman bu husus firmaların zaman içinde verimliliklerini artırmalarına bağlı olmaktadır. Buradan hareketle verimliliğin sürekli olabilmesi de yenilik ve teknolojik yenilikleri takip etme ile yakından alakalıdır (Begg, 1990 ve Porter, 1990’dan aktaran Albayrak ve Erkut, 2010, s.138).

Bu noktada kentler bölgesel hizmet merkezleri pozisyonu, ülke ve dünya ölçeğindeki ticari ürünler, iç yatırımlar, yetişmiş hareketli nüfus gibi özellikler için

yarışmaktadırlar. Buna ek olarak uluslararası toplantılar, kültürel festivaller, spor faaliyetleri ve diğer nitelikli yarışmalara ev sahipliği yapmak için kentler rekabet etmekte (Turok vd., 2004'ten aktaran Sinkiene, 2009) ve böylece diğer kentlerle aralarındaki rekabet avantajlarını artırarak önde ve ileri bir pozisyonda olmayı hedeflemektedirler.

Aşağıda Şekil 2.2'de de görüldüğü gibi kent rekabetçiliğinde kentsel çevreyi etkileyen içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki faktör göze çarpmaktadır. Ulusal ve uluslararası çevre kentin dışsal çevre faktörleri olarak ele alınırken, kentlerin rekabetçi bir yapıya kavuşmasını temin eden girdiler, bu girdilerle oluşan süreç ve sürecin sonucunda oluşan çıktılar kentin içsel faktörlerini oluşturmaktadır (Sinkiene, 2009).



Şekil 2.2 : Kent rekabetçiliği modeli (Sinkiene, 2009).

Bu noktada kümelenme yaklaşımının kent rekabetçiliğini hem içsel ve dışsal faktörlerle ilişkili hale getiren bir yaklaşım olduğu göze çarpmaktadır. Firmaların mikro ölçekteki mekânsal yoğunlaşmasının kentlerin rekabet gücünü yükselteceğinin ifade edilmesi kentin kümelenme yaklaşımı ile ilişkisinde içsel bir faktör olmaktadır. Bununla beraber mekânsal yoğunlaşmayı gerçekleştiren ve rekabet gücü yüksek olan firmaların ulusal ve uluslararası çevrede rekabet potansiyellerine sahip olması ise kümelenme yaklaşımı-kent rekabetçiliği ilişkisi açısından kentin dışsal çevre

faktörlerine dâhil olmaktadır. Kentler öne çıkan sektörlerini geliştirerek ve bu sektörlerin sürekliliğini sağlayarak rakip kentlere oranla daha fazla rekabet gücüne sahip olmak istemekte ve böylece kümelenme anlayışı kentlerin rekabet gücüne katkı sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

2.3.2.2 Firma ölçeğinde rekabet

Rekabet kavramının kümelenme yaklaşımının teorik temellerine katkı sağlayan yaklaşımlar veya disiplinlerle ilişkisi en küçük ölçekte firma düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Mikro yaklaşım olarak da ifade edilen firma düzeyindeki rekabet kavramı firmaların rakip firmalardan daha fazla üretim avantajlarına sahip olmak istemesine ve böylece rekabet açısından avantajlı konuma gelerek kârlarını maksimum seviyeye çıkarma hedefine gönderme yapmaktadır. Fakat burada dikkat çekici husus mikro ölçek olarak ele alınan firma düzeyindeki rekabetin aslında mezzo (sektör) ve makro (bölge veya ülke) düzeyleriyle yakından ilişkili olmasıdır. Mikro ölçek yerel ölçekte faaliyet gösteren firmaların rekabetine atıf yaparken mezzo ya da makro rekabet de sektörel, bölgesel ya da ülke bazındaki rekabet eden firmalara gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla rekabet kavramı söz konusu olduğunda mikro ya da makro ölçeklerde rekabet eden esas yapıların her zaman firmalar oldukları, firma rekabetinin ölçeğe bağlı olarak sektörel, bölgesel veya ülke bazında gerçekleşebileceği anlaşılmaktadır.

Firma düzeyinde rekabet için farklı tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımlardan birine göre firma düzeyindeki rekabet firmaların ürünlerini rakiplerinin fiyatlarına eşit ya da daha düşük bir fiyatla üretme ve satma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Cockburn ve diğ., 1998'den aktaran Düzgün, 2007). Firma ölçeğinde rekabeti açıklamaya yönelik diğer tanımlara bakıldığında düşük maliyet ya da daha üstün kalitede mal veya hizmet üretilmesi, rakip firmalara kıyasla daha çekici olan mal ve hizmetleri üretme ve satma yeteneği gibi hususlar dikkat çekmektedir (Karaaslan ve Tuncer, 2010).

Çizelge 2.7'de firma düzeyindeki rekabet gücü tanımlarına yer verilmiştir. Bu tanımlarda firmanın rakiplerine göre mal veya hizmet üretimindeki durumu, mal ve hizmet üretimindeki tasarlama yeteneği, müşterilerin değerlerini dikkate alma ve üretilen ürünleri rakiplere kıyasla hızlı ve sürdürülebilir bir şekilde piyasaya sunma ortak özellikle olarak öne çıkmaktadır (Karaaslan ve Tuncer, 2010, s.25).

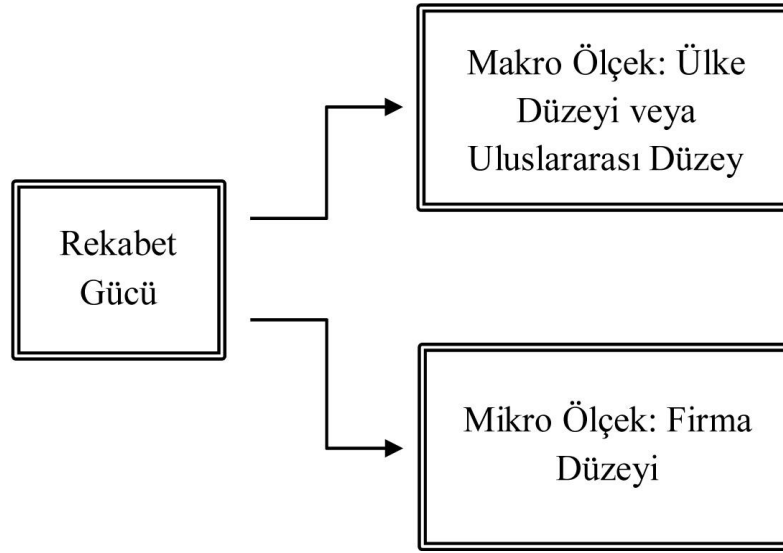
Çizelge 2.7 : Firma düzeyinde rekabet (Karaaslan ve Tuncer, 2010, s.25).

Yazar(lar)	Yıl	Tanımlar
Presedent's Commission on Industrial Competitiveness	1985	Bir firmanın, yurtiçi veya yurtdışı rakiplerinden daha düşük maliyetle ya da daha üstün kalitede mal veya hizmet üretmesidir.
World Economic Form (WEF)	1989	Girişimcilerin rakiplerine kıyasla fiyat ve fiyat dışı özellikleri açısından daha çekici olan mal ve hizmetleri dizayn etme, üretme ve satma yeteneğidir.
Sharples, Milham	1990	Üretilen ürün ya da hizmetlerin mümkün olan en uygun fiyatlarla, uygun zamanda ve uygun yerde müşterilerine teslim edilmesi, bu işlemler sırasında en azından tüketilen kaynakların fırsat maliyeti kadar kazancın elde edilmesidir.
Ghose, Kharas	1993	Firmanın, yerli ve yabancı rakip firmalara kıyasla, ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi tesliminde dakiklık ve satış sonrası servis gibi fiyat-dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya rakiplerinden daha üstün olmasıdır.
Feurer, Chaharbaghi	1994	Müşteri değerleri, hissedar değerleri ve organizasyonun değişen rekabetçi ortamı içinde faaliyet gösterme ve bu ortama tepki verme kabiliyetidir.
TÜSİAD	1997	Müşterilerin şirketin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih etmelerini sürdürülebilir bazda sağlama yeteneğidir.
Cockburn, Siggel, Coulibaly, Vezina	1998	Firmaların belirli bir pazarda ürünlerinin rakiplerinin fiyatlarına eşit ya da daha düşük bir fiyatla satabilme yeteneğidir.

Herhangi bir firma ürettiği ürünü ortalama maliyetinin üzerinde bir fiyata satarken o ürün için rakip firmalardan daha fazla ortalama maliyete sahipse kâr edemeyecek ve rakiplerine oranla geri kalacaktır. Rakipleri ile mukayese edildiğinde bir firmanın maliyetlerini asgari düzeye indirmesi firmanın kâr etmesi ve dolayısıyla rekabet konusunda rakiplerine göre avantajlı bir konuma geçmesi ile sonuçlanacaktır. Böylece firmanın rekabet gücü yükselmiş olacaktır (Aktan ve Vural, 2004). Dolayısıyla herhangi bir firmanın firma düzeyinde rekabet gücüne sahip olması için tam rekabet koşullarının hâkim olduğu bir piyasada piyasaya sunulan ürünün

ortalama maliyetinin ürünün piyasa fiyatından düşük olması gerektiği ifade edilmektedir (Dulupçu, 2001, s.75).

Ekonomi bilim dalı ve rekabet kavramı söz konusu olduğunda rekabet gücünü belirleyen faktörler Şekil 2.3’de de görülebileceği gibi mikro ve makro ölçek olmak üzere iki ana grupta ele alınmaktadır. Mikro ölçek firma seviyesindeki rekabet gücünü, makro ölçek ise ülke ölçeğinde ya da uluslararası rekabet gücünü belirlemektedir. Fiyat ve maliyet rekabetini belirleyen faktörler, fiyatlar, ücretler, maliyetler, ürün ve hizmetlerdeki farklılık, kalite ve yenilik gibi hususlar firma ölçeğindeki rekabeti belirleyen hususlar olarak ele alınmaktadır (Vural, 2006, s. 185).



Şekil 2.3 : Ekonomi bilim dalı açısından rekabet gücünün bileşenleri.⁵

Elmas Modeli’nde yer alan dört unsur arasındaki etkinliğin artması ile herhangi bir mekânda faaliyet gösteren firmaların üretkenliklerinin ve buna bağlı olarak rekabetlerinin artacağı ifade edilmektedir. Mekânsal yoğunlaşma olgusunu gerçekleştiren firmaların daha yakın olması rekabet de daha yoğun bir şekilde yaşanacaktır. Kümelenme yaklaşımının coğrafi alandaki rekabet avantajının mekânsal yansıması olarak tanımlanması (Asheim vd., 2006, s.10) kümelenme yaklaşımının en temel problemlerinden birinin firma düzeyinde rekabet olduğunu ortaya koymaktadır.

⁵ Vural, 2006, s. 185’ten uyarlanmıştır.

Sonuç olarak kümelenme yaklaşımının rekabet kavramı ile ilişkisi temel olarak firma düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Mikro yaklaşım olarak da tanımlanan firma düzeyindeki rekabet herhangi bir firmanın rakiplerine oranla daha fazla üretim avantajlarını elde etmesini ve rekabet gücü açısından ilerde olmasını ifade etmektedir. Mikro düzeydeki rekabet mezzo ya da makro seviye gibi diğerk ölçeklerle yakından ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bütün bu düzeylerde ölçekte farklılık yaşansa da rekabet eden nihai noktada her zaman firmalar olmakta ve firma rekabeti firmanın büyüklüğü ve yapısına göre sektörel, bölgesel veya ülke ölçeğinde gerçekleşebilmektedir.

2.4 Bölüm Değerlendirmesi

Kümelenme kavramı günümüzde benzer ya da tamamlayıcı faaliyette bulunan firmaların mekânsal yakınlık vasıtasıyla elde edecekleri avantajları ifade etmektedir. Bu avantajları inceleyen sanayi bölgeleri, yerelleşme ekonomileri, ekonomik coğrafya ve Elmas Modeli gibi farklı yaklaşımlar ve kavramlar ise kümelenme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşımın ele alınmasında ortaya çıkan bazı farklılıklara rağmen ağ, tedarik zinciri, işbirliği, rekabet ve mekânsal yoğunlaşma gibi kavramların ortak noktalar oluşturduğu dikkat çekmektedir. Özellikle coğrafi yoğunlaşma ve yakınlık ile firmaların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaları temel iki özelliştir.

Kümelenme yaklaşımı ile mekânsal yoğunlaşma kavramı arasındaki ilişki sanayi bölgeleri kavramı, Bölge Bilimi disiplini, ekonomik coğrafya anlayışı ve Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli gibi yaklaşımlarda dikkate alınan ortak bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Mekânsal yoğunlaşma kavramı benzer ya da tamamlayıcı faaliyette bulunan firmaların coğrafi mekânda mekânsal yakınlık sağlamalarına atıfla ele alınmaktadır. Mekânsal yoğunlaşma olgusu firmaların birbirlerine yakın yerleşmesi, kentleşme ve yerelleşme ekonomileri bağlamında benzer firmaların coğrafi mekânda yakınlık kurmaları, birbirleriyle bağlantılı firmaların ve kurumların belirli yerlerde coğrafi yoğunlaşması ve ekonomik faaliyetlerin mekânsal yoğunlaşması çerçevesinde ele alınmaktadır.

Kümelenme yaklaşımı çerçevesinde rekabet ise kavramı firma, kent, bölge ve ülke gibi farklı ölçeklere ilişkin olarak ele alınmaktadır. Rekabet kavramının ele alınışı mikro (firma), mezzo (sektör) ve makro (bölge ve ülke) şeklinde ifade edilebilecek

üç farklı ölçekte gerçekleşmektedir. Rekabet kavramı firmaların yakın yerleşmesiyle ortaya çıkan verimlilik, yerelleşme ve kentleşme ekonomilerinden verimli olanın belirlenmesi, yerel rakiplerin açık ve güçlü rekabeti ve tam rekabetçi matematiksel modellerin kurgulanması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle ulusal ya da uluslararası rekabet kavramı bir ülkenin rekabet gücünü tanımlamak için kullanılmaktadır. Ulusal ölçekte rekabet bir alanda faaliyet gösteren firmaların benzer ya da aynı faaliyette bulunan diğer firmalarla ülke bazındaki rekabeti olarak anlaşılmaktadır. Bölgesel rekabet gücü bir bölge veya şehrin ulusal ya da uluslararası ölçekte diğer bölgelerle veya şehirlerle rekabetinde gelir düzeyi bağlamında yüksek ve sürdürülebilir bir seviyeyi sağlaması olarak ele alınır. Kent ölçeğinde ise rekabet kentlerin rekabetçi sektörleri bağlamında diğer kentlerle belirli sektörlerde yarış içinde olmaları olarak ifade edilmektedir.

Rekabet kavramının kümelenme yaklaşımı ile ilişkisi en küçük ölçekte firma düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Mikro yaklaşım olarak da ele alınan firma düzeyindeki rekabet kavramı firmaların rakip firmalardan daha fazla üretim avantajlarına sahip olmak istemesine ve böylece rekabet açısından avantajlı konuma gelerek kârlarını maksimum seviyeye çıkarma hedefine gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla rekabet kavramı söz konusu olduğunda mikro ya da makro ölçeklerde rekabet eden esas yapılar her zaman firmalar olmaktadır. Firma rekabeti ölçeğe bağlı olarak sektörel, bölgesel veya ülke bazında gerçekleşebilmekte ve mezzo (sektör) ve makro (bölge veya ülke) düzeyleriyle yakından ilişkili olmaktadır.

Kümelenme, mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramları tarihi süreç itibarıyla farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış ve dolayısıyla kümelenme yaklaşımının gelişiminde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle kümelenme yaklaşımının gelişimini önce dünya sonra da Türkiye şartlarında incelemek, farklı kümelenme türlerinin dikkate almak ve Türkiye şartlarında ihracat oranları bakımından önemli bir paya sahip olan tekstil sektörünü kümelenme yaklaşımı çerçevesinde tartışmak birinci bölümde ele alınan teorik çerçeveyi daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır.

3. KÜMELENME YAKLAŞIMININ TARİHÇESİ, KÜMELENME TÜRLERİ VE TEKSTİL SEKTÖRÜ

3.1 Kümelenme Yaklaşımının Tarihçesi

3.1.1 Kümelenme yaklaşımının dünyadaki gelişimi

Kümelenme yaklaşımı ile ilgili ilk çalışmalar Alfred Marshall tarafından ortaya konulsa da mekân-iktisat disiplini ilişkisi bağlamında geliştirilen ilk modeller klâsik yerleşim teorisinde ortaya çıkmaktadır. Klâsik yerleşim teorisi temel olarak mesafe ve alan kavramları ile ilgilenmektedir. Taşıma maliyetleri mesafenin rolünü temsil etmekle beraber piyasa fiyatlarını ve üretim birimlerinin yerleşimini etkileyen bir yapıdadır. Alan kavramı ise herhangi bir malın piyasasını belirli coğrafi sınırlarla ilişkili olarak ele almaktadır (Arıcıoğlu, 2011, s. 19).

Kümelenme yaklaşımının tarihi sürekliliğine bakıldığında zaman 4 farklı olgu öne çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla Neoklâsik İktisat Okulu, Bölge Bilimi disiplini, Ekonomik Coğrafya ve Elmas Modeli'dir (Cortright, 2006, s. 7). Çizelge 3.1'de Cortright (2006)'dan hareketle kümelenme yaklaşımının gelişimi gösterilmiştir.

Çizelge 3.1 : Kümelenme yaklaşımının gelişimi, öncüleri ve temel problemleri.

Disiplin/Yaklaşım	Tarih	Düşünür	Temel Düşünce
Neoklâsik İktisat Okulu	1890	Alfred Marshall	Sanayi bölgeleri kavramı, işgücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılmasını içeren Marshall Dışsallıkları
Bölge Bilimi	1950'ler	Walter Isard	Yerleşme ve kentleşme ekonomileri, bölge kavramı ve mekânın analitik yöntemlerle irdelenmesi
Elmas Modeli	1990	Michael Porter	Elmas Modeli, mekânsal yoğunlaşmanın kent, bölge ve ülke ölçeklerinde ele alınması
Yeni Ekonomik Coğrafya (Ekonomik coğrafya temelinde)	1991	Paul Krugman	Merkez-çevre modeli, mekânsal yoğunlaşmanın matematiksel modellerle ifade edilmesi

3.1.1.1 Alfred Marshall ve Neoklâsik İktisat Geleneği

Kümelenme yaklaşımı ile ilgili ilk çalışmalar Alfred Marshall ve onun öncüsü olduğu Neoklâsik İktisat Geleneğine aittir. Alfred Marshall İngiltere’de Lancashire civarında tekstil ve giyim sanayisine yönelik faaliyet gösteren bölgelerde ekonomik faaliyet modellerini incelemiş ve yaptığı gözlemlerle kümelenme yaklaşımına dair ilk temelleri atmıştır. Yerleşme ekonomileri üzerine yaptığı çalışmasında coğrafi olarak birbirlerine yakın yerleşen firmaların verimli bir üretim gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini sorgulayan Marshall verimli üretimin nedenlerini işgücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılması şeklinde üç sebebe bağlamıştır.⁶ Bu üç etmen günümüzde iktisat disiplini çerçevesinde Marshall Dışsalılıkları ya da dışsal ekonomiler⁷ adıyla da anılmaktadır (Rosenthal ve Strange, 2004, s. 2132-2133).

Kümelenme yaklaşımında Marshall’dan sonraki çalışmaların genellikle işletme yer seçimine ağırlık verdiği ve uzmanlaşmış tedarikçiler ile bilgi gibi konuların göz ardı edildiği görülmektedir (Alsaç, 2010, s.11). Marshall’ın görüşlerinden hareket eden Weber, yerleşme teorisi üzerine yoğunlaşmış ve daha düşük üretim ve ulaşım maliyetlerini yığılma ile alakalı olarak ele almıştır.⁸ İşletmelerin mekânsal olarak belirli yerlerde bir araya gelmesini düşük ulaşım ücretlerine ve üretim maliyetlerine bağlayan Weber’e göre üretimin coğrafi yapı ile ilişkisi ağırlıklı olarak girdilerin konumuna ve pazarlara bağlıdır ve yer seçiminde en önemli olan husus yerleşilecek mekânın en düşük maliyetli yer olmasıdır. Weber’in bu düşünceleri 1950’li yıllarla birlikte August Lösch gibi düşünürler tarafından eleştirilmiştir. İşletmelerin yoğunlaşmasını ölçek ekonomileri ile ilişkili gören Lösch, ölçek ekonomilerinin varlığını sanayinin coğrafi yoğunlaşması için olması gereken bir unsur olarak ele almıştır (Öz, 2004, s. 2-3).

⁶ Marshall işgücü havuzu ile benzer işletmelerin mekânsal olarak birbirlerine yakın yerleşmesini ve aynı ortak faaliyete sahip olan diğer işletmelerin de ilk işletmeler tarafından çekileceği mekânsal bir birlikteliği kastetmektedir. İhtisaslaşmış tedarikçiler ile bu mekânsal birliktelikte yer alan ve benzer ya da aynı faaliyeti gösteren işletmelerin uzun vadede uzmanlaşması kastedilir. Böylece ekonomik yapıdaki riskler ile işletmelerin üretimdeki girdi maliyetleri azalmakta, üretkenlik artmakta ve bütün bunlar müşterilere pozitif olarak yansımaktadır. Bilginin yayılması ile de bu bölgelerdeki yeni fikirlerin coğrafi yakınlık nedeniyle diğer firmalara hızlı bir şekilde ulaşması kastedilmiştir (Alsaç, 2010, s.10).

⁷ Bununla beraber Marshall’ın dışsal ekonomiler kavramı Adam Smith’in ölçek ekonomileri ve uzmanlaşma arasındaki ilişkiye dair ifade ettiği “pin-factory” gözlemlerinin geliştirilmesidir. Smith kavramı uluslara uygulamış Marshall ise kavramın özel durumlardaki işleyişini tanımlamıştır (Cortright, 2006, s. 9).

⁸ Yerleşim ekonomilerinin kurucusu olarak kabul edilen Weber, yerleşim ekonomileri kavramını Almanya’daki küçük atölyelerin mekânsal yoğunlaşması bağlamında kullanmıştır (Polenske, 2008).

Hem Weber'in hem de Lösch' n kümelenme yaklaşımının teorik temellerine katkı sağlayan bu görüşlerinde, kümelenme anlayışının sonraki yıllarda üzerinde duracağı önemli konulardan olan işletmeler arası bilgi alış verişi ve etkileşim gibi konuların üzerinde durulmamıştır. Dolayısıyla işletmelerin yer seğimi kararları bağlamında mekân kavramının daha ağır bastığı ve yer seğimiyle ilişkili olarak çalışmaların mekânsal yapıya daha çok önem verdikleri söylenebilir.⁹

3.1.1.2 Bölge Bilimi

Kümelenme anlayışının gelişmesinde ve farklılaşmasında katkısı olan ikinci etmenin 1950'li yıllarla birlikte bir disiplin olarak şekillenen bölge bilimi disiplini olduğu ifade edilebilir. Temeli Johann Heinrich von Thünen ve August Lösch gibi Alman iktisatçıların yerleşim teorisine dair yaptıkları çalışmalarına dayanan bölge bilimi neoklasik iktisat geleneğinden de faydalanarak daha çok soyut modellere dayanan iktisat tekniklerini mekândaki ekonomik faaliyetlerle beraber ele almıştır. Bölge Bilimi disiplini özellikle 1960'lı yıllardan farklı coğrafyacı, iktisatçı ve plancılar tarafından ele alınmış ve farklı disiplinlerin kesiştiği bir ortak nokta olarak şekillenmiştir. Çizelge 3.2'de Yavan (2007)'den hareketle oluşturulan ve Bölge Bilimi'nin temel eserler ve yazarları olarak nitelendirilebilecek yazarlar ve eserleri gösterilmiştir.

Çizelge 3.2 : Bölge Bilimi'nin oluşmasında temel eserler ve yazarlar.

Düşünür	Eser	Tarih
Walter Isard	Location and Space Economy	1956
Walter Isard ve arkadaşları	Methods of Regional Analysis	1960
William Alonso	Land Use and Location	1960

1950 ve 1960'lı yıllarla birlikte Lösch' n Yerleşim Ekonomisi (The Economics of Location) adlı eseri Bölge Bilimi disiplininin temellerini hazırlamıştır. Bölge Bilimi Walter Isard tarafından yazılan 1956 yılındaki Yerleşim ve Mekân Ekonomisi (Location and Space Economy), Isard ve arkadaşları tarafından ortaya konulan 1960 yılındaki "Methods of Regional Analysis" (Bölgesel Analiz Metotları) ve William Alonso tarafından telif edilen Arazi Kullanımı ve Yerleşim (Land Use and Location) adlı  alışmaları Alman "yerleşim ekonomileri" geleneğinden de etkilenerek mekân

⁹ Bununla beraber buradaki mekân kavramın daha çok soyut matematiksel modellere dayanan "soyut mekân" olduğu ifade edilebilir (Martin, 1999).

kavramını büyük oranda matematiksel ve soyut teoriler bağlamında ele almıştır (Martin, 1999, s. 66).

Bölge Bilimi'nin teorik temellerini oluşturan von Thünen mekânsal yapı bağlamında pazar alanlarını dikkate almakta ve geliştirdiği sistemde marjinal ulaşım maliyetlerini merkezleri ortak olan tarım halkalarını tanımlamak için marjinal arazi kiralari ile dengelemektedir. Von Thünen tarafından ortaya konulan bu yöntem süreçle birlikte Alonso (1964) tarafından şehir yapılarını modellemek için geliştirilmiştir. Hotelling (1929) ve Pallander (1935) ise üretim ve ticaret noktaları ile beraber rekabet kavramına kadar genişletilen mekânsal düzenlemeler fikrini benimsemektedir. Pazarlardaki ve üretim teknolojisindeki dışsal ekonomiler homojen karaktere sahip olan bir mekânı nihai noktada heterojen yapmaktadır. Buradan hareketle kümelenme faaliyetleri mekânsal olarak bir sanayideki dışsal ekonomilerle alakalı olarak ele alınmaktadır (Blum, 2008).

Bölge bilimcileri Marshall'ın firmaların mekânsal olarak yakın yerlerde konumlandıklarında daha kârlı bir yapıya kavuştuklarına dair fikrini farklı bir bakış açısıyla ele almışlardır. Dışsal ekonomiler arasında yerleşme ekonomisi ve kentleşme ekonomisi şeklinde iki temel ayrım gözetilen disipline göre, yerleşme ekonomileri benzer firmaların coğrafi mekânda kurdukları yakınlıktan ortaya çıkar ve özellikle tek bir sanayi türünde yer alan firmalara gönderme yapar. Kentleşme ekonomileri ise ağırlıklı olarak çeşitli sanayi kollarını içerir ve büyük kentsel alanlarla ilişkilidir. Bölge biliminin bu yıllardaki çalışmalarında yerleşme ekonomileri ile kentleşme ekonomileri arasındaki farklılıklara ve bölgesel büyüme için kentleşme ya da yerleşme ekonomilerinden hangisinin daha verimli olacağı sorusuna ağırlık verdiği ifade edilmektedir (Cortright, 2006, s. 9).

Kentleşme ekonomileri, bölgesel kalkınma ve uluslararası ticaret alanlarındaki pek çok araştırma hem şehirlerde ve hem de bölgelerdeki ekonomik faaliyetlerin mekânsal dağılımı hakkında çalışmalar yapmışlardır. Perroux'un büyüme kutupları teorisi, Mrydal'ın kümülatif nedensellik teorisi, Hirshman'ın dengesiz büyüme fikri ve Friedmann'ın merkez-çevre modeli bölgesel teoriler¹⁰ bağlamında en çok bilinen teorilerdir (Öz, 2004, s. 3-4).

¹⁰ Perroux'un büyüme kutupları teorisi diğer ekonomik öğeleri etkileyen firmaları ve sanayileri içerir ve teori önde gelen sanayilerin belirli bölgelerin gelişmesindeki etkisini vurgularken, Mrydal'ın kümülatif nedensellik teorisi ise piyasa güçlerinin bölgeler arasındaki farklılığı artırdığına yöneliktir.

Bütün bu teorilerin ortak noktasının iktisat-mekân ilişkisini dikkate alarak mekânsal yoğunlaşma konusunu matematiksel ve soyut modellerle ele almaları ve günümüzde kümelenme yaklaşımı olarak ifade edilebilecek yaklaşımının kökenlerine katkı sağlamalarıdır. Dolayısıyla bölge bilimi mekân kavramını coğrafya, şehir ve bölge planlaması ve ekonomi gibi disiplinler temelinde yeniden ele almış ve yerleşme ve kentleşme ekonomileri arasındaki farklılığa vurgu yapmıştır. Buradan hareketle Bölge Bilimi çerçevesinde geliştirilen matematiksel ve soyut tekniklere dayanan analiz yöntemlerinin günümüzde kümelenme anlayışının mekânsal yoğunlaşmayı önemli bir unsur olarak değerlendirmesine katkı sağladığı ifade edilebilir.

3.1.1.3 Ekonomik coğrafya

Bölge Bilimi'nin temellerini belirlemede önemli bir role sahip olan ve yukarıda ifade edildiği gibi August Lösch'ün çalışmalarına dayanan yerleşim ekonomisi benzer şekilde ekonomik coğrafya gibi farklı bir disiplinin oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Ekonomik coğrafya bu noktada daha eklektik ve deneysel çalışmalara yönelen bir disiplin olarak şekillenmiştir. Ekonomik coğrafya, ekonomi disiplininin Keynesyen iş döngüsü modelleri ve Marksist düzensiz yığılma gibi farklı kavramsallaştırmaları olarak neoklâsik temelli bir yapıya sahip olan yerleşim teorisini farklılaştırmıştır (Martin, 1999, s.66).

Kümelenme anlayışına tarihi sürekliliği içinde katkı yapan bir diğer yaklaşım ise ekonomik coğrafya yaklaşımını farklı bir şekilde ele alan Yeni Ekonomik Coğrafya anlayışdır. Mekânsal ekonomi anlayışına dayanan bu yaklaşımının temelinde dört sürecin olduğu ifade edilmiştir. Bu süreçlerden ilki eksik rekabet modellerinin analizini mümkün kılan yeni endüstriyel organizasyonun ortaya çıkmasıdır. İkinci süreç artan getirilerin mevcut olduğu durumlarda uluslararası ticaret modellerinin oluşturulması için analiz modellerini kullanan yeni ticaret teorisidir. Yeni büyüme teorisi ve artan getirileri ve eksik rekabeti modelleyerek ekonominin mekânsal yapısını dikkate alan yeni ekonomik coğrafya yaklaşımı ise diğer iki süreci oluşturmaktadır (Krugman, 1999).

Hirshman'ın dengesiz büyüme fikri belirli bir çevrede bazı sektörlerin diğerlerinden daha hızlı büyüyeceğini ve böylece büyümede eşitsizliğin ortaya çıkacağını iddia eder. Son olarak Friedman'ın merkez-çevre modeli ise bir mekânsal ekonomide sanayileşmenin başlamasıyla yatırımların belirli bölgelerde yoğunlaşacağını ve bunun da merkez ve çevre alanları arasında eşit olmayan bir ekonomik faaliyet dağılımına neden olacağını ileri sürmektedir (Alexiadis, 2013).

Paul Krugman tarafından 1990'lı yıllarda ortaya konulan bu yaklaşım temel olarak mekân kavramını iktisat disiplini bağlamında ele almakta ve firmaların coğrafi mekânda yoğunlaşmalarını matematiksel modellerle ifade ederek coğrafi mekânda ekonomik yığılma formlarının oluşumu açıklamayı amaçlamaktadır (Fujita ve Mori, 2005; Fujita, 2010).

Krugman tarafından geliştirilen bu model biri imalat ve diğeri tarım sektörü ile iki işçi sınıfını içeren iki bölgeden oluşmaktadır. İmalat sektöründe tek girdi olarak işçiler kullanılmakta ve monopolcü rekabetin söz konusu olduğu Dixit-Stiglitz tipi sektör söz konusu olmaktadır. Tarım sektöründe ise çiftçiler vardır ve tam rekabetçi bir yapı söz konusu olmaktadır. Modele göre işçilerin bölgeler arasında hareketli çiftçilerin ise hareketsiz olduğu varsayılmaktadır. Tarım malları bölgeler arasında maliyetsiz taşınmakta imalatın ticareti ise “aysberg” olarak adlandırılan taşıma maliyetleri ile yapılmaktadır (Fujita ve Krugman, 2004).

Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımının amacı herhangi bir mekândaki ekonomik aktivitenin bütün ekonomik faaliyet bağlamındaki yerini tartışmayı mümkün kılacak bir modelleme tasarlamaktır. Genel denge adı verilen bu yaklaşım ekonomik faaliyetleri çeken merkezci kuvvetler ile bu faaliyetleri iten merkezkaç kuvvetleri eş zamanlı olarak ele almaktadır. Genel denge yaklaşımı bir ekonominin coğrafi yapısının bu iki güç arasındaki gerilimle şekillendiğini ortaya koymakta ve buna ek olarak temel mikro kararları da açıklamaktadır (Fujita ve Krugman, 2004).

Teoride ifade edilen merkez-çevre yapısı merkezci ve merkezkaç kuvvetler tarafından belirlenmekte ve bu iki zıt gücü mikro temeller bağlamında ele alınmaktadır (Krugman, 2000). Çizelge 3.3'te merkezci ve merkezkaç kuvvetleri oluşturan özelliklerden bazıları görülmektedir (Krugman, 1998, s.8).

Çizelge 3.3 : Coğrafi yoğunlaşmayı etkileyen kuvvetler (Krugman, 1998, s.8).

Merkezcil Kuvvetler	Merkezkaç Kuvvetler
Pazar ölçeği etkileri (bağlantılar)	Hareketsiz Faktörler
Yoğun Emek Piyasası	Arsa Rantları
Saf Dışsal Ekonomiler	Saf Negatif Dışsal Ekonomiler

Yığılmalar ya da ekonomik faaliyetlerin mekânsal olarak kümelenmesi yerel seviyede bir mahallede bir araya gelen küçük işletmelerin ekonomik faaliyetlerinden şehirlerin oluşumunda ortaya çıkan farklı büyüklükteki kümelenme çeşitlerine kadar pek çok coğrafi seviyede gerçekleşmektedir. Artan getirilerin kaynaklarının

mekânsal yoğunlaşma için modellenmesi vasıtasıyla bu getirilerin nasıl ve ne zaman değişebileceği dolayısıyla ekonomideki değişikliklerin nasıl gerçekleştiği anlamak amaçlanmaktadır (Fujita ve Krugman, 2004).

Fujita ve Mori (2005), Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımını dört özellikte beraber incelemektedirler. Bu özelliklerden birincisi bütün mekânsal ekonominin geleneksel yerleşim teorisinden ve ekonomik coğrafyadan farklılaşan genel denge anlayışı ile modellenmesi iken ikinci özellik ekonomi için temel özellikte olan bireysel üretici ya da firma seviyesindeki artan getiriler ya da bölünmezliklerdir. Bu ikinci özellik aynı zamanda eksik rekabet tarafından karakterize edilen piyasa yapısının oluşmasına da katkı sağlar. Üçüncü özellik ise mekânın önem kazanmasında da önemli bir etkisi olan ulaşım maliyetleridir. Dördüncü ve sonuncu özellik ise üretici faktörlerin ya da tüketicilerin mekânsal hareketlerinin yığılma için bir ön şart olarak ortaya çıkmasıdır.

Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımında mekânsal yapı ile ekonomi arasındaki ilişkiyi incelemek ve artan getirilerle eksik rekabet modelleyebilmek için bir takım teknik hileler geliştirilmiştir. Bu hileler Dixit ve Stiglitz tarafından 1977 yılında geliştirilen ve malların sürekliliğini varsayan “Dixit-Stiglitz modeli”, taşıma maliyetleri konusunu ele alan “Aysberg taşıma maliyetleri”, üretim faktörlerinin en yüksek reel getirileri mümkün kılan mekânlara doğru evrimci bir şekilde hareket edeceğini ifade eden “evrim” kavramı ve son olarak ileri derecede matematiksel modellerin kullanımı temin eden “bilgisayar” kavramları şeklinde ifade edilmiştir (Krugman, 1999).

Yukarıda ifade edilen dört özelliğe ek olarak yaklaşımda bölgesel modeller, kentsel sistem modelleri ve uluslararası modeller gibi üç farklı model ortaya çıkmaktadır. Bölgesel modeller içinde yer alan merkez-çevre modelleri yeni ekonomik coğrafya için temeldir ve genel olarak firma seviyesindeki artan getiriler arasındaki etkileşimler, ulaşım maliyetleri ve faktör hareketliliğinin mekânsal ekonomik yapıda nasıl ortaya çıktığını ve bu yapıları nasıl değiştirdiğini açıklar. Yeni ekonomik coğrafyanın kentsel sistem modellerinde ise esas amaç yığılmaların mekânsal dağılımına odaklanmaktır. Uluslararası modeller ise merkez-çevre yaklaşımının kaynakların yığılmasından coğrafi yoğunlaşmaya olacak şekilde değiştirilmesiyle elde edilir (Fujita ve Mori, 2005).

Yeni Ekonomik Coğrafya anlayışıyla gelen bu tür yeniliklere ve farklı bakış açılarına bir takım eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştirilerden ilki Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımı tarafından vurgulanan artan getiri kavramını kullanan bir coğrafi geleneğin zaten var olduğuna yöneliktir. Yaklaşımda ifade edilen coğrafya kavramının gerçek bir coğrafya olmadığı, gerçek ekonomik mekâna uygulanmaya çalışılan soyut matematiksel modellerin politika konusunda başarılı olamadığını vurgulanmaktadır. Buna ek olarak yeni ekonomik coğrafya yaklaşımı tarafından ifade edilen esas düşüncenin ekonomik coğrafya olmadığı, yeniden ele alınmış bir bölge bilimi ve bölgesel ekonomi olduğu ifade edilmektedir. Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımına yönelik eleştirilerde Lösch tarafından ifade edilen ekonominin mekâna nasıl uygun hale getirileceği sorusunun soyut ve matematiksel modeller vasıtasıyla gerçekleştirilemeyeceği olgusu önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır (Martin, 1999).

Krugman tarafından ifade edilen bu yaklaşımın pek çok açıdan yeni bir bölge bilimi ve buna bağlı olarak geleneksel yerleşim teorisine ait kavramların ve modellerin yeniden değerlendirildiği vurgulanmıştır. Buna ek olarak her ne kadar Krugman ekonomik sürecin tarihi ve yol bağımlı tabiatındaki coğrafyanın rolünü vurgulama konusunda haklı olsa da bu rolün etkisini ve önemini açıklama konusunda başarısız olmaktadır (Martin ve Sunley, 1996).

Buna benzer bir biçimde Krugman tarafından geliştirilen bu yaklaşımın bir takım orijinallikleri barındırmakla beraber temel olarak mekânsal analiz ve bölge bilimi geleneğinin devamı olduğu ileri sürülmektedir. Buradan hareketle Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımının “yeni” bölge bilimi olarak adlandırılmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı vurgulanmaktadır (Scott, 2000, s.488).

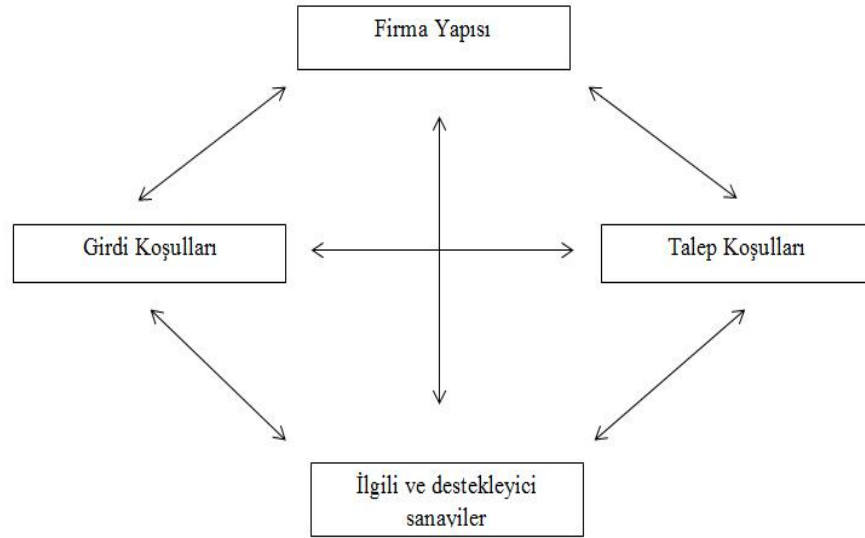
3.1.1.4 Michael Porter ve Elmas Modeli

Kümelenme yaklaşımının şekillenmesinde ve farklılaşmasındaki önemli noktalardan sonuncusu 1990’lı yıllarla beraber Michael Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli yaklaşımıdır. Porter 1990 yılında yayımlanan Ulusların Rekabet Üstünlüğü adlı kitabında kümelenme yaklaşımını farklı bir bakış açısıyla ele almış ve farklı örnekler üzerinden bu yaklaşımı Elmas Modeli adı altında tartışmıştır. Uluslararası ticaret faktörüne odaklandığı bu kitapta Porter Amerika, Almanya, Japonya, İngiltere ve İtalya gibi bazı ülkelerde yer alan ve uluslararası rekabet gücüne sahip olan

sektörleri incelemiş ve incelediği sektörlerde mekânsal olarak bir kümelenme eğiliminin olduğunu ortaya koymuştur (Porter, 1990a).

İncelenen bu sektörlerden yola çıkılarak aşağıda yer alan özellikler rekabet gücünün belirleyicileri olarak ortaya konulmuştur: 1. Girdi Koşulları, 2. Talep Koşulları, 3. İlgili ve destekleyici sanayiler, 4. Firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu.

Yukarıda ifade edilen bu dört belirleyici etken sektörlerin coğrafi olarak yoğunlaşması ile beraber ele alınmış ve bu yaklaşım Porter tarafından Elmas Modeli şeklinde adlandırılmıştır. Şekil 3.1’de Porter’ın geliştirdiği Elmas Modeli görülmektedir (Porter, 1990b, s.72).



Şekil 3.1 : Elmas Modeli (Porter, 1990b, s.72).

Bu modelde yer alan dört unsurun kendi içindeki bileşenleri şu şekilde ifade edilmiştir:

Girdi koşulları: İnsan kaynakları, sermaye kaynakları, fiziksel altyapı, idari altyapı, bilgi altyapısı, bilimsel ve teknolojik altyapı, doğal kaynaklar

Talep koşulları: Her zaman iyi ve yeni ürün talep eden yerel müşteriler, bazı özel birimlerde müşteri ihtiyaçlarının ulusal ve küresel düzeyde karşılanması

İlgili ve destekleyici sanayiler: Uzmanlaşmış ve yerel tedarikçi firmalar, bağımsız işletmeler yerine kümelenmelerin varlığı

Firma yapısı: Sürdürülebilir gelişmeyi teşvik eden yerel çerçeve ve yerel rakiplerin açık ve güçlü rekabeti

Porter'a göre kümelenme yaklaşımıyla ortaya çıkan coğrafi yakınlık kurumlar ve firmalar arasındaki etkileşimi artırmakta ve ortak iş yapabilme imkânlarını geliştirmektedir. Coğrafi mekânda yakın yerleşen firmalar arasında iletişimin artması ile firmalar arası sosyal ilişkiler daha güçlü hâle gelir ve bu da firmaların rekabet faktörlerinin dolayısıyla üretim etkinliklerinin daha güçlü olması ile sonuçlanır (Porter, 1998a, s. 206).

Yukarıda yer alan dört unsur arasındaki etkileşimin fazla olması durumunda belirli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların üretim potansiyelleri ve rekabetlerinin artacağından bahsedilmektedir. Coğrafi mekânda firmaların birbirlerine olan yakınlıkları arttıkça kümelenme gerçekleşmiş olacak ve böylece Elmas Modeli'nde yer alan dört unsur arasındaki etkileşim daha güçlü hale gelecektir. Yukarıda da ifade edildiği gibi Porter'ın yaklaşımına göre rekabette söz sahibi olan sektörler coğrafi olarak kümelenme eğilimindedirler. Bu anlamda kümelenme kavramı rekabet avantajının mekânsal yansıması olarak tarif edilmektedir (Asheim vd., 2006, s.10-11).

Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli yaklaşımına ciddi eleştiriler getirilmiştir. Yöneltilen eleştirilerin temel noktasını sınır ve ölçek sorunu oluşturmaktadır. Elmas Modeli'nde hem endüstriyel hem de coğrafi açıdan sınırlar net bir şekilde belirtilmemekte, endüstriyel olarak bir araya gelişlerin hangi seviyede kümelenme olarak ortaya çıktığı açık bir şekilde ifade edilmemektedir. Kümelenmede yer alan firmaların mekânsal yoğunluklarının ve etkileşimlerin kümelenmeyi nasıl oluşturduğunun belirgin olmamasına ilaveten kümelenme kavramının net bir şekilde tanımlanmamış olması en önemli eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Porter'e göre kümelenmeler mekânsal yoğunlaşmanın her seviyesinde gerçekleşebilmektedir. Kümelenme kavramı bir taraftan firmaların ulusal olarak yığılmalarına gönderme yaparken, diğer taraftan firmaların yerel olarak bir araya gelişlerini de içermekte ve kümelenme ve bölge kavramları bazı durumlarda birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Porter'ın Elmas Modeli'nde dikkat çeken en önemli eksikliklerden biri de mekânsal olarak herhangi bir sınırın bulunmaması ve açıklanan kümelenme kavramının ölçekten bağımsız olmasıdır (Martin ve Sunley, 2003).

Porter’ın yaklaşımında rekabet kavramının ve rekabetçi stratejinin ele alınışı işletme, endüstriyel organizasyon ve yönetim gibi alanlarda yapılan çalışmaların yaklaşımından oldukça uzaktır. Bu anlamda Porter’ın rekabete yaklaşımının yüzeysel ve buna ek olarak herhangi bir netliği içermediği için oldukça karmaşık olduğu ifade edilmektedir. Kümelenmeler çeşit, köken, yapı, organizasyon, hareket ve gelişim bakımından farklılıklar göstermektedir ve fakat Porter’ın kümelenme kavramı bütün bunların hepsine bir şekilde uyacak biçimde geliştirilmiş ve kümelenmede olan farklılıklar dikkate alınmamıştır. Porter’ın kümelenme yaklaşımında var olan sorunların en önemlilerinden biri de kümelenmelerin bağlı oldukları ekonomik çevreden yalıtılmaları ve böylece bağımsız bir varlık olarak sunulmalarıdır. Ayrıca teorik olarak kavramın belirsiz olmasının ampirik olarak da belirsizliğe yol açtığı ve kümelenmelere dair oluşturan haritaların, dolayısıyla kümelenmelerin mekânsal yansımalarının biçimsellikten öteye geçemediği eleştirisi getirilmiştir (Martin ve Sunley, 2003).

Porter’ın kümelenme yaklaşımındaki bu tür sorunlara ilaveten küme gelişim sürecinin strateji odaklı ele alınması gerçek sonuçların ve kümelenmelerin karşılaştıkları engellerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli bağlamında başarılı kümelenme örneklerinin politika bağlamında problemler oluşturabileceği ifade edilmiştir. Elmas Modeli bağlamında hızlı büyüyen bir kümelenme yerel ekonomi üzerinde baskıya yol açabilir, yüksek arsa fiyatlarına ve barınma maliyetlerine neden olabilir, ayrıca yerel ulaşım ve kamusal altyapı üzerinde baskı oluşturabilir. Yerel firmanın ihtiyaçları nedeniyle yerel planlayıcılar daha büyük zorluklarla karşı karşıya gelebilirler. Bu tür fiziki ve mekânla ilişkili sorunlara ek olarak kümelenmelerdeki bütün unsurların kümenin başarısından eşit miktarda faydalanamadığı ve dolayısıyla kümede çalışanlar arasında sosyal eşitsizlik probleminin oluşabileceği ifade edilmektedir (Asheim vd, 2006, s.22).

3.1.2 Kümelenme yaklaşımının Türkiye’de gelişimi

Türkiye’de kümelenme gibi bir kavramın yaygınlaşması son yıllarda ağırlık kazansa ve günümüzde kullanıldığı şekliyle “küme” ve “kümelenme” gibi kavramlar politika ve uygulama bağlamında yeni kavramlar olarak ele alınsa da bölgesel kalkınma bağlamında kümelenme yaklaşımına yönelik ilk adımların 1960’lı yıllarda Organize

Sanayi Bölgeleri (OSB) ve Küçük Sanayi Siteleri (KSS) uygulamaları ile atıldığı ifade edilebilir. Günümüzde ise Dokuzuncu ve Onuncu Kalkınma Planı'nın kümelenmeye yönelik hedefleri içermesi ve 2009 yılında yürürlüğe konulan Yeni Teşvik Sistemi'nin temel hedeflerinden birinin sektörel kümelenmenin desteklenmesi olması Türkiye'nin bölgesel kalkınma bağlamında kümelenme yaklaşımına verdiği önemi göstermektedir. Çizelge 3.4 Türkiye'de kümelenme yaklaşımının gelişimini genel hatlarıyla göstermektedir.

Çizelge 3.4 : Türkiye'de kümelenme yaklaşımının gelişimi.

Yıl	Gelişim	Etki
1960'lar	OSB ve KSS'lerin kurulması	Kümelenme yaklaşımının uygulamada kökenlerinin oluşturulması
1990'lar	KOSGEB, TEKMER ve TGM gibi kuruluşların kurulması	Üniversite-sanayi işbirliği
1996-2000	Yedinci Kalkınma Planı	AR-Ge ve üniversite-sanayi işbirliği bağlamında bölgesel kalkınma hedefleri
2000-2005	Sekizinci Kalkınma Planı	Bölgesel kalkınmanın sektörel uzmanlaşma, yenilik ve işbirliği bağlamında değerlendirilmesi
2004	KOBİ Stratejisi Eylem Planı	Kümelenmenin kavram olarak ilk defa ele alınması
2007-2009	Ulusal Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi Projesi	Rekabetçi sektörlerin kümelenme yaklaşımı çerçevesinde ele alınması
2007 ve 2008	II. ve III. Uluslararası Kümelenme Toplantıları-İstanbul	Kümelenme yaklaşımının yaygınlaştırılması
2007-2013	Dokuzuncu Kalkınma Planı	Kümelenmeye yönelik hedeflerin net bir şekilde belirlenmesi
2011-2014	Sanayi Strateji Belgesi	Kümelenmelerin sanayi politikalarının önemli bir aracı olduğunun vurgulanması
2014-2018	Onuncu Kalkınma Planı	Kümelenme yaklaşımının hukuki ve kurumsal altyapısının tamamlanması, kümelenmelere merkezi bir rol verilmesi

Türkiye'de kümelenme yaklaşımına dair ilk adımlar 1960'lı yıllarla birlikte atılmıştır. Bu yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) öncülüğünde planlı kalkınma dönemine geçilmesi OSB ve KSS gibi oluşumların kümelenme yaklaşımına dair bir uygulama aracı olarak ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sanayiye dayalı büyümenin temel bir hedef olarak belirlenmesi ve bunun sonucunda devlet eliyle

OSB ile KSS'lerinin kurulması Türkiye'de kümelenme yaklaşımının ilk izleri olarak ele alınmaktadır. 1990'lı yıllarda teknoloji ve yenilik gibi kavramların ağırlık kazanması KOSGEB ve üniversite işbirliği içerisinde Teknoloji Geliştirme Merkezleri'nin (TEKMER) kurulması, üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGM) uygulaması gibi hususlar da günümüzde kümelenme yaklaşımı olarak ele alınan politikalara gidişin temel basamakları olarak ele alınabilir. Bu bölgeler vasıtasıyla Türkiye'de sektörel yoğunlaşma alanlarına yönelik politikalar ve uygulamalar geliştirilmiş ve bu politika ve uygulamalar günümüzdeki kümelenme yaklaşımının temelini oluşturmuştur (Cansız, 2011, s.72).

1996 yılıyla birlikte günümüzde ifade edildiği şekliyle kümelenme yaklaşımına yönelik ilk adımlar atılmıştır. Yedinci Kalkınma Planı (1996-2000) bölgesel kalkınmaya dair hedeflere geniş bir şekilde yer vermekte ve sektörel politikaları mekânsal boyutla beraber ele almaktadır. Planda vurgulanan gelişmiş bölgelerde teknolojik imkânların kullanılması ve AR-GE faaliyetleri ile üniversite-sanayi işbirliğinin sağlanması gibi hedefler kümelenme yaklaşımının temelini oluşturan bölgelerin kendi potansiyelleri ile değerlendirilmesi bağlamında kümelenmeye yönelik ilk hedefler olarak ele alınabilir. Kümelenmelerin bölgesel kalkınma bağlamında ele alınması Sekizinci Kalkınma Planı (2000-2005) ile devam etmiş ve bölgelerin kalkınmasının sektörel uzmanlaşma, yenilik ve işbirliği çerçevesinde değerlendirilmesi kümelenme yaklaşımı açısından önemli adımlar olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de kümelenme kavramına ilk defa 2004 yılında yayımlanan KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer verilmiştir. Bu kapsamda KOBİ'lerin gelişimini sağlamak için tespit edilen stratejiler çerçevesinde kümelenme olgusu ele alınmış ve yerel kümelenmelerin desteklenmesi bir hedef olarak belirtilmiştir. Kümelenme yaklaşımı KOBİ'lerin rekabetçi bir yapıya kavuşması ve buna ilişkin iş ortamının iyileştirilmesi çerçevesinde ele alınmıştır (Alsaç, 2010, s.115-118).

2007-2009 yılları arasında AB tarafından da desteklenen "Ulusal Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi Projesi" uygulanmış ve bu projeyle rekabetçi sektörlerin kümelenme yaklaşımı çerçevesinde geliştirilmesi hedeflenmiştir. Proje kapsamında ulusal kümelenme politikasının oluşturulması, küme haritası ve analizinin yapılması gibi hedefler gerçekleştirilmiş, kümelenme stratejisi belgesi hazırlanmış ve bu hedefler doğrultusunda 10 pilot bölgedeki rekabet potansiyeline sahip sektörler kümelenme yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. 2010-2011 yıllarında eski adıyla

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, yeni adıyla Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB) tarafından uygulanan “Rekabetçilik Alanında Küme Destek Programı” da benzer hedefler bağlamında kümelenme yaklaşımını ele almış ve küme oluşumlarını rekabetçilik bağlamında desteklemiştir.

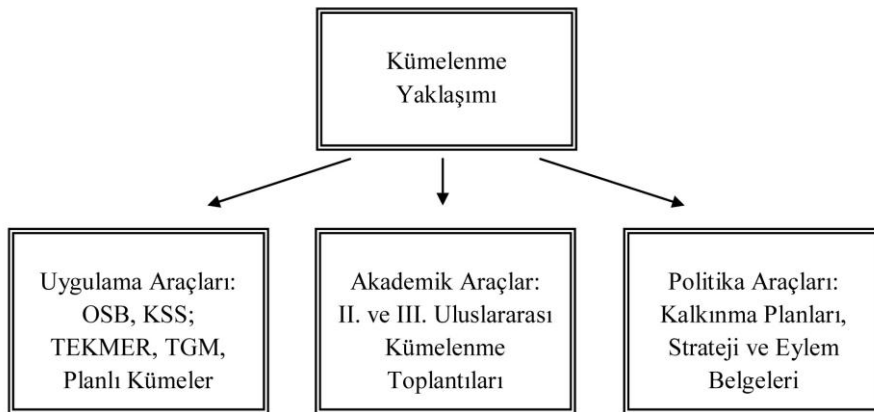
Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) ile birlikte kümelenmeye yönelik hedefler daha net bir şekilde belirtilmiştir. Bu planda “Sanayi ve Hizmetlerde Yüksek Katma Değerli Üretim Yapısına Geçişin Sağlanması” başlıklı bölümde yer alan:

541. İşletmelerin ortak Ar-Ge, ortak tedarik ve pazarlama faaliyetlerine önem verilecektir. İşletmelerin fiziki altyapı ihtiyaçları karşılanacak, ağ oluşturma ve kümelenme girişimleri desteklenecektir. İşletmelerin belirlenmiş sanayi bölgelerinde kurulması ve mevcutların bu alanlara taşınması özendirilecektir.

575. Ekonominin ara eleman ihtiyacını karşılamak için mesleki eğitim faaliyetlerinin kümeleşme ortamı oluşturan OSB’lerde ilgili hizmet kurumları ve özel sektörle etkili işbirliği içinde yaygınlaşmasını sağlayan mekanizmalar güçlendirilecektir.

669. Sürükleyici sektörler liderliğinde ve güçlendirilmiş sosyal ağ yapısı içinde kümelenmelerin desteklenmesi sağlanacaktır. Bu çerçevede; yerel kümelenme alanlarını destekleyici, kümedeki aktörler arasında işbirliğini artırıcı ve kümenin dünya piyasaları ile entegrasyonunu sağlamaya yönelik mekanizmaların oluşumu özendirilecektir.

şeklindeki hedefler, kümelenme yaklaşımının hem bir politika hem de bir uygulama aracı olarak ele alındığını ortaya koymaktadır (Resmi Gazete, 2006). Şekil 3.2’de Türkiye’de kümelenme yaklaşımının gelişmesinde etkisi olan araçlar gösterilmektedir. OSB ve KSS gibi sanayi sitelerinin açılması uygulama araçlarının, kümelenmeye yönelik politikaların ve uygulamaların tartışıldığı toplantılar ise akademik araçları oluşturmaktadır. Kalkınma planları, strateji ve eylem belgeleri gibi planlar ise kümelenme yaklaşımındaki politika araçlarını oluşturmaktadır.



Şekil 3.2 : Türkiye’de kümelenme yaklaşımının gelişmesindeki araçlar.

2011-2014 yıllarındaki Sanayi Strateji Belgesi'nde kümelenmelerin sanayi politikalarının önemli bir aracı olduğu vurgulanmış ve buradan hareketle Türkiye'nin ileri teknoloji içeren sektörlerde Avrasya'nın üretim merkezi olma hedefi ortaya konulmuştur. Bu tür bir üretim merkezi hedefini gerçekleştirmek için de kümelenme politikalarının ve uygulamalarının geliştirilmesi temel bir hedef olarak benimsenmiştir (BSTB, 2010).

Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) ile birlikte kümelenme yaklaşımına yönelik hedefler ve bu kapsamda yapılan uygulamaların belirginlik kazandığı ifade edilebilir. Onuncu Kalkınma Planı'nda bölgesel gelişme ve bölgesel rekabet edebilirlik alanında kurumsal yapıların oluşturulduğu ve kümelenme politikalarına dair hukuki ve kurumsal altyapı geliştirme çalışmalarının tamamlandığı ifade edilmektedir. Ar-Ge amaç ve hedefleri kapsamında kümelenme yaklaşımına merkezi bir rol verilmesi, belirli savunma sanayi alanlarında kümelenme yapılarının ve KOBİ'lerde kümelenme oluşumlarının desteklenmesi gibi hedef ve uygulamalar kümelenme yaklaşımı bağlamında ele alınan olgular olarak değerlendirilebilir (Resmi Gazete, 2014).

Kümelenme yaklaşımına yönelik bu tür politikalara ve uygulamalara ilaveten kümelenme olgusu akademik anlamda da ele alınmıştır. Bu çerçevede 2007 ve 2008 yıllarında II. ve III. Uluslararası Kümelenme Toplantıları İstanbul'da düzenlemiş ve kümelenme yaklaşımı iş çevreleri, küme yönetişi, ulusal ve bölgesel yaklaşımlar bağlamında turizm, otomotiv, tarım, gıda ve lojistik sektörleriyle beraber tartışılmıştır. Sektörlere yönelik oturumlar kapsamında kümelenme yaklaşımına yönelik uygulamalar ve deneyimler katılımcılarla paylaşılmış ve kümelenme yaklaşımının yaygınlaştırılmasına katkıda bulunulmuştur.

Sonuç olarak Türkiye'de kümelenme yaklaşımının gelişimi yaklaşık olarak 50 yıllık bir süreci kapsamaktadır. 1960'lı yıllarla başlayan bu süreçte kümelenme yaklaşımı bölgesel kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde bir araç olarak ele alınmıştır. Sürecin ilk aşamasında OSB ve KSS çerçevesinde değerlendirilen kümelenme yaklaşımı kalkınma planlarının gerçekleşmesine yardım edecek alt hedefleri oluşturmuş ve özellikle Dokuzuncu ve Onuncu Kalkınma Planları ile yasal bir nitelik kazanmıştır. 2000 sonrası süreçte kümelenme yaklaşımının bilgi ve yenilik kavramları bağlamında tartışıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca bu yıllarda kümelenme yaklaşımına politika ve uygulamada ağırlık verilmiş, kümelenme

oluşumlarına yönelik teşvikler hazırlanmış ve bölgesel kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kümelenme olgusu kilit bir role sahip olmuştur. Hâlihazırda Türkiye’de, kümelenme yaklaşımı ile bölgesel ve küresel düzeyde rekabet potansiyeline sahip sektörlerin rekabetçi yapılarının sürekliliğinin sağlanması ve bu sektörlerin küresel anlamda rekabetçi bir yapıya kavuşturulması hedeflenmektedir.

3.2 Kümelenme Türleri: Organik ve Planlı Kümelenmeler

Kümelenme yaklaşımını temel bir problem olarak tartışan çalışmalara bakıldığında farklı kümelenme türlerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Keskin ve Dulupçu (2010) literatürde pek çok kümelenme tipolojisi olduğundan bahsetmekte ve bunları ilişki yönü, aktör türü, ölçek, gelişme yönü ve merkez yapısı şeklinde beş farklı kategoride ele almaktadır. Kümelenme tiplerinin sınıflandırılmasıyla ampirik ve teorik çalışmalardaki ana eğilimlerin ortaya konulabileceği belirtilmiştir (s.453). Bununla beraber kümelenme yaklaşımında organik (doğal) kümelenme ve planlı kümelenme ayrımı yapılmıştır (Hefner, 2009; Alsaç, 2010).

Kümelenme yaklaşımı çerçevesinde organik kümelenme kavramı herhangi bir hükümet politikası ve planlaması olmadan firmaların kendi kararları neticesinde kendiliğinden gelişen kümelenmeleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Kümelenmelerin firmaların üretkenliği geliştirmesi kümelenmelerin doğal bir biçimde şekillenmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bunun bir örneği olarak ele alınan Silikon Vadisi 1950’lerde herhangi bir hükümet müdahalesi ya da planlaması olmadan kendiliğinden gelişmiştir. Silikon Vadisi’nin bu başarısı iktisatçıların benzer başarıyı farklı yerlerde taklit etmelerine yol açmıştır. Bu amaçla devletler kendi üniversitelerine, üniversitelerden sanayiye teknolojiyi transfer etmek için yatırım yapmışlar, ileri teknoloji için nakit ödenekler vasıtasıyla mali destek sağlamışlar ve yapay kümelenmeler oluşturmak için hükümet politikaları geliştirmişlerdir (Hefner, 2009, s.124).

Planlı kümelenme kavramı ise organik kümelenme kavramının aksine belirli bir politika ile geliştirilen/geliştirilmeye çalışılan kümelenmelere gönderme yapmaktadır. Alsaç (2010), Porter’ın Elmas Modeli yaklaşımına merkezi bir rol verdiği çalışmasında Porter’ın da etkisiyle küme kavramını mevcut bir oluşum, grup ya da genel bir yapı çerçevesinde ele almakta, kümelenme kavramının ise küme oluşuma yönelik bir girişim, politika ve sürece gönderme yaptığından bahsetmektedir

(s.7). Buradan hareketle kümelenme yaklaşımı çerçevesinde planlı kümelenmeler bir girişim, politika ve bir süreç neticesinde ortaya çıkan kümelenmeler olarak tarif edilmektedir.

Kümelenme yaklaşımı çerçevesinde organik ve planlı kümelenme kavramları arasındaki en temel ayrım politika bağlamında ortaya çıkmaktadır. Kümelenmelerin oluşturulmasında politika müdahalesinin gerekli olup olmadığı tartışılmış ve kümelenme sonrasında ortaya çıkan mekânsal yoğunlaşmadan kaynaklanan ekonomik kazanımların büyüklüğü sorgulanmıştır. Herhangi bir firmanın diğer firmaya yakın olarak yerleşme kararından sonra üretkenliğindeki artış olup olmadığı ve firmaların yerleşme kararlarında bu ekonomik kazanımları dikkate alıp almadıkları önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut olmadıkları yerde mekânsal yoğunlaşmaları teşvik eden politikalar kümelenme bağlamında gereksizdir. Buna ek olarak kümelenme politikaları vasıtasıyla firmaların başlangıç noktasında ekonomik kazanımlar elde ettikleri fakat son noktada herhangi bir kazanıma sahip olmadıkları ifade edilmiştir. Firmalar yerleşme kararlarını alırken kümelenmeyi oluşturacak kararları kendiliklerinden ve dışarıdan sürece dâhil olan bir politika kararı ve uygulaması olmaksızın almaktadırlar (Martin ve diğ., 2008).

Porter kümelenme yaklaşımı çerçevesinde Elmas Modeli'ni açıklarken Silikon Vadisi ve diğer kümelenmeleri en önemli kümelenmeler olarak ele almasına rağmen bu kümelenmeler planlı gelişen kümelenmeler değildirler ya da herhangi bir politika kararıyla oluşturulmamıştır. Buna ek olarak Porter'ın kümelenme yaklaşımında bir plancının ya da hükümetin başlangıçtan bir kümelenmeyi nasıl oluşturacağına dair herhangi bir bilgi yoktur. Bu noktada kümelenmelerin organik bir biçimde gelişmesinin araştırılması ve belirli sonuçların çıkarılmasının faydalı olabileceği ifade edilmiştir (Hefner, 2009, s.125).

Sonuç olarak kümelenme yaklaşımı çerçevesinde organik kümelenmeler herhangi bir politika müdahalesi olmaksızın firmaların kendi içsel kararları neticesinde doğal olarak gelişen kümelenmelere gönderme yapmakta, planlı kümelenmeler ise belirli bir politika çerçevesinde geliştirilen ve bir plan dâhilinde değerlendirilen kümelenmelere atıfla ele alınmaktadır.

3.3 Tekstil Sektörünün Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde İncelenmesi

Tekstil sektörü ülkelerin ekonomik kalkınma hedefleri gerçekleştirmelerinde önemli bir sektör olarak rol oynamakta ve gerek sanayi üretim göstergeleri gerekse uluslararası ticaret gibi konularda en önemli sektörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Tekstil sektörü tarihi süreç itibarıyla bir çok ülkenin sanayileşmesinde söz sahibi olmuş ve bir ülkenin diğer ülkelerle arasındaki rekabette her zaman önemini muhafaza etmiştir. Bu noktada bölgesel kalkınma çerçevesinde ele alınan kümelenme yaklaşımı ile tekstil sektörü arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişki temel olarak ülkelerin uluslararası ölçekte rekabet avantajlarını kümelenme yaklaşımı çerçevesinde geliştirmesine ve bu hedefi gerçekleştirirken tekstil sektörünü en temel sektörlerden birisi olarak değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu düşünceden hareketle Türkiye şartlarında tekstil sektörünü kümelenme yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmek çalışmanın kapsamı ve amaçları bakımından önemli bir husus olduğu ifade edilebilir.

3.3.1 Türkiye’de tekstil sektörünün kümelenme yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi

Türkiye’de tekstil sektörü kümelenme yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde ulusal ve uluslararası ölçek, bölgesel ölçek ve kent ölçeği gibi üç farklı ölçeğin söz konusu olduğu görülmektedir. Türkiye bütün bu ölçeklerde rekabet avantajına sahip bir ülke olarak dikkat çekmekte ve tekstil ürünlerinin üretimi ve bu ürünlerin ihracatında önde gelen oyuncular arasında gösterilmektedir.

Tekstil sektörünün Türk ekonomisi içindeki yeri ayrıntılı olarak Çizelge 3.5’de gösterilmiştir. Bu verilere göre sektörün GSMH içindeki payı % 11, sanayi üretimi içindeki payı % 14, imalat sanayi üretimi içindeki payı ise % 16 olarak gerçekleşmiştir. Toplam istihdamın % 11’ine sahip olan tekstil sektörü sanayi sektörü içindeki istihdamın da % 28’ini karşılamaktadır. Bütün bu oranlara ek olarak tekstil sektörü Türkiye şartlarında Türkiye dış ticaretinde oldukça önemli bir role sahip olmakta ve ihracatın % 38’ini karşılayarak oldukça etkin bir konumda bulunmaktadır (Çetin ve Ecevit, 2008, s.118).

Çizelge 3.5 : Tekstil sektörü (Çetin ve Ecevit, 2008, s.118).

Temel Ekonomik Göstergeler	%
Toplam üretim (GSMH) içindeki payı	11
Sanayi üretimi içindeki payı	14
İmalat sanayi üretimi içindeki payı	16
İstihdam içindeki payı	11
Sanayi içindeki istihdam payı	28
Toplam ihracat içindeki payı	38
Toplam ithalat içindeki payı	8.2

3.3.1.1 Ulusal ve uluslararası ölçek

Çalışma kapsamında ele alınan tekstil sektörüne rekabet kavramı çerçevesinde bakmak faydalı olacaktır. Türkiye şartlarında tekstil sektörü ihracata yönelik ekonomik yapının temelini oluşturan sektörler arasında yer almış ve Türkiye sanayisinde özellikle 1970’den sonra önemli roller oynamıştır. Tekstil sektörü hem sağladığı istihdam hem de yüksek üretim hacmi nedeniyle ülke ekonomisinin belirleyici güçleri arasında yer almıştır. Tekstil sektörü 2 milyonu doğrudan ve 4 milyonu ise dolaylı çalışan olmak üzere toplam 6 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu değerlere göre tekstil sektörü tarım sektöründen sonra en büyük istihdama sahip sektör olarak dikkat çekmekte ve Türkiye’nin GSYİH’nın yaklaşık %10’una tekabül etmektedir. Buna ek olarak Çizelge 3.6’te gösterildiği şekliyle dünya tekstil sektöründe Türkiye ilk 10 ülke arasında yer almakta ve rekabet gücüne sahip bir ülke olarak öne çıkmaktadır (Karaalp ve Yılmaz, 2012, s.104).

Çizelge 3.6 : Tekstil ve hazır giyimde ülkeler (Karaalp ve Yılmaz, 2012, s.104).

Sıra	Tekstil		Hazır Giyim	
	Ülke	Pazar Payı (%)	Ülke	Pazar Payı (%)
1	Çin	31	Çin	37
2	Almanya	5,5	Hong Kong, Çin	6,8
3	İtalya	5,2	İtalya	5,7
4	Hindistan	5,1	Almanya	4,8
5	ABD	4,9	Bangladeş	4,5
6	Hong Kong, Çin	4,5	Türkiye	3,6
7	Güney Kore	4,4	Hindistan	3,2
8	Tayvan	3,9	Vietnam	3,1
9	Türkiye	3,6	Fransa	2,8
10	Pakistan	3,1	Belçika	2,3

Türkiye’de tekstil ve hammaddelerine yönelik ihracat rakamları 2010 ve 2011 yılı çerçevesinde incelendiği zaman 2011 yılında % 22’lik bir artış gerçekleşmiş ve ihracat değeri 7,9 milyar dolar olarak sonuçlanmıştır. Tekstil ve hammaddeleri ihraç

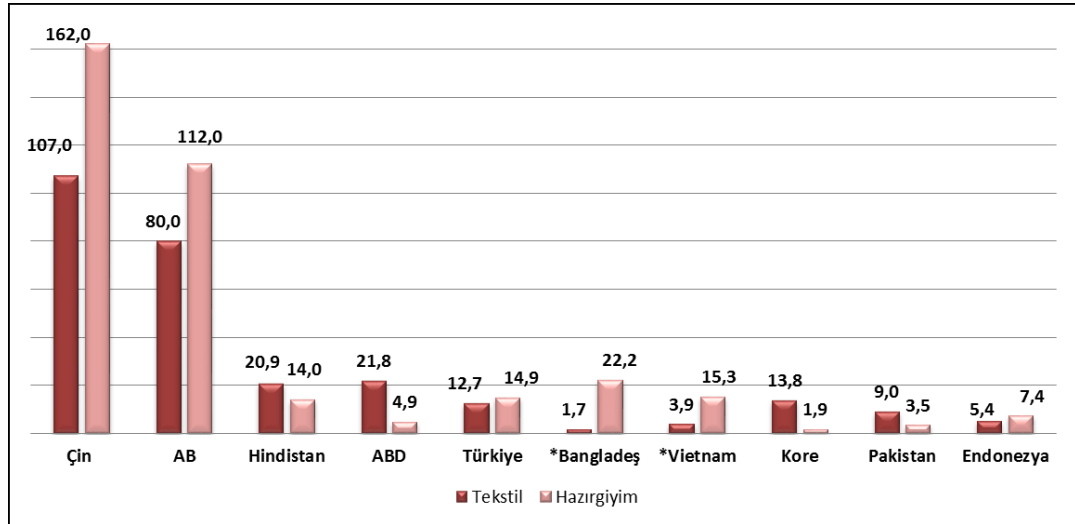
edilen ülkeler dikkate alındığında ise bu iki yılda en fazla tekstil ve hammaddeleri ihraç edilen ülkeler sırasıyla Rusya, İtalya, Almanya, İran ve İngiltere olarak şekillenmiştir. 2010 yılında 825 milyon dolar pazar payı ile birinci olan Rusya ihracatında 2011 yılında % 23 oranında bir artış gerçekleşmiştir. İkinci sıradaki İtalya'nın pazar payı % 10 olmuş ve % 30 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Üçüncü sıradaki Almanya'nın pazar payı ise % 6, artış oranı ise % 21'dir. Tekstil sektöründe en fazla ihraç edilen ürün grubunda ilk sırada % 38'lik pay ile dokuma kumaşlar gelmektedir. Bu grubun ardından ikinci sırada % 19'luk oranla örme kumaşlar, üçüncü sırada % 14 ile suni-sentetik iplikler, dördüncü sırada ise % 10 ile dokunmamış kumaşlar gelmektedir (Şenel, 2011).

Çizelge 3.7'de ise tekstil ve hammaddelerine yönelik ihracatta 2010 ve 2011 yıllarında ilk 10'da yer alan iller gösterilmektedir (Şenel, 2011).

Çizelge 3.7 : 2010-2011 ihracatında ilk 10'daki iller (1000 dolar) (Şenel, 2011).

İller	2010 Ocak-Aralık Değer	Pay	2011 Ocak-Aralık Değer	Pay	Değişim
İstanbul	3.311.586	50,7	3.805.071	47,8	14,9
Bursa	899.963	13,8	1.046.319	13,2	16,3
Gaziantep	716.834	11,0	954.840	12,0	33,2
K.Maraş	387.416	5,9	569.944	7,2	47,1
Adana	279.252	4,3	367.312	4,6	31,5
Kayseri	245.484	3,8	323.903	4,1	31,9
İzmir	141.992	2,2	209.916	2,6	47,8
Denizli	123.425	1,9	180.353	2,3	46,1
Tekirdağ	69.950	1,1	90.552	1,1	29,5
Uşak	47.769	0,7	73.805	0,9	54,5

Türkiye'de tekstil ve tekstil hammaddelerine yönelik ihracatta 2013 yılındaki oranların 2012 yılındaki oranlara göre artış eğiliminde olduğu görülmektedir ve tekstil sektörü % 7 oranında artışla 8,4 milyar dolar olarak gerçekleşen bir ithalat değerine sahiptir. 2013 Ocak-Aralık döneminde Türkiye'nin genel ihracatı % 0,01 artarken sanayi ihracatı ise % 4,2 oranında artış göstermiştir. İhracat oranlarındaki bu artış tekstil sektörüne de yansımış ve sektörde % 7 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Bu artış neticesinde tekstil sektörünün Türkiye genel ihracatı içindeki payı % 5,2'den % 5,5 yükselmiştir (İTKİB, 2014, s.4). Şekil 3.3'te 2013 yılı itibariyle dünyada tekstil ve hazır giyim sektörlerinde ihracat oranları gösterilmiştir (SGM, 2014).

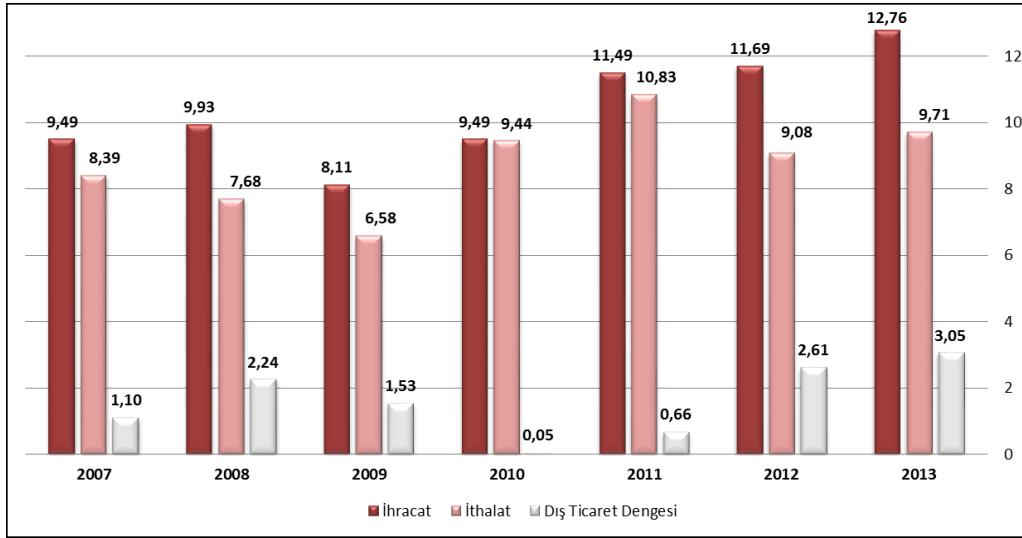


Şekil 3.3 : 2013'te tekstil ve hazır giyim ihracatı (milyar dolar) (SGM, 2014).

Dünya ihracatı tekstil sektöründe 2011 yılı itibariyle 349 milyar dolarken bu değer 2012 yılı itibariyle 332 milyar dolara düşmüştür. Türkiye 2012 yılı değerleri bakımından dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında %3,5'lik pay ile 7. büyük ihracatçı konumunda bulunmaktadır. 2013 yılında ise tekstil sektörü 12,7 milyar dolarlık, hazır giyim sektörü ise 14,9 milyar dolarlık ihracat oranlarına sahip olmuştur (SGM, 2014).

Günümüz şartlarında Türkiye tekstil sektörü açısından 1970'li yıllardan itibaren önde gelen bir oyuncu olarak ifade edilmektedir. 2010 yılındaki oranlara göre Türkiye dünya ölçeğinde tekstil ihracatında 9. hazır giyim ihracatında ise 6. sırada bulunmaktadır. Her iki sektörde ise sahip olduğu pazar payı %3,6 civarındadır. 1990 yılı oranlarına göre Türkiye tekstil ihracatı 1,1 milyar ABD doları iken bu oran 8,9 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Benzer bir yükselme hazır giyim sektörü açısından da geçerlidir. 2010 yılında Türkiye'de tekstil sektörü toplam imalat sanayi ihracatının %19'luk kısmını oluşturmakta ve 2011 Avrupa Komisyonu verilerine göre AB'ye Çin'den (%41,8) sonra en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı Türkiye'den (%13,3) gerçekleşmektedir (Yılmaz ve Karaalp, 2012, s.105).

Aşağıda Şekil 3.4'te görüleceği gibi Türkiye'de tekstil sektörünün yıllara göre dış ticaretinde 2007 ve 2008 yıllarında var olan artış 2009 yılında düşüş göstermiştir. 2009 yılındaki bu düşüşün ardından dış ticaret değerleri 2011, 2012 ve 2013 yıllarında devamlı artış göstermiş ve 2013 yılı değerleri itibariyle tekstil dış ticareti 12,76 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu değer aynı zamanda son 7 yılın en yüksek değeri olarak dikkat çekmektedir (SGM, 2014).

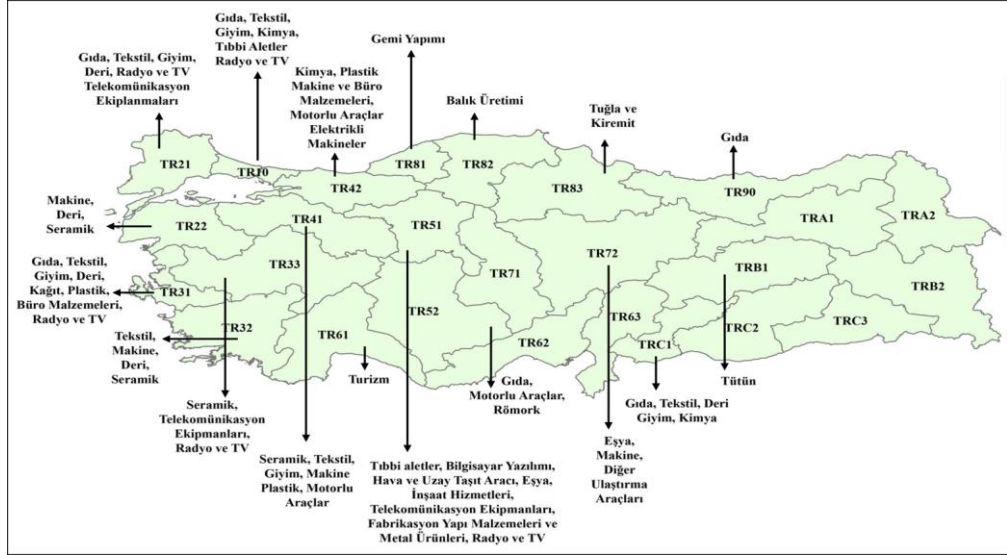


Şekil 3.4 : Yıllar itibariyle tekstil sektörü dış ticareti (milyar dolar) (SGM, 2014).

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse Türkiye tekstil sektörü bağlamında özellikle 1980 yılından sonra attığı adımlarla dünya ölçeğinde rol alan önemli ülkelerden birisidir ve Avrupa Birliği ve diğer ülkelerle birlikte sektörde önemli pay sahibi olan bir ülke konumundadır. Her ne kadar son yıllarda Çin gibi ucuz emek gücüne sahip ülkelerin dünya ölçeğinde kazanmış oldukları avantajlar, Türkiye'nin rekabeti açısından bir dezavantaj oluştursa da tekstil sektörü özellikle Türkiye ölçeğinde istihdam ve ihracat potansiyeli gibi etmenlerle Türkiye ekonomisinin en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Buna ek olarak Türkiye'nin tekstil sektörü bağlamında ihracat ve ithalat oranları bakımından ilk 10 ülke içinde yer alması Türkiye'nin tekstil sektörü bağlamında dünya ölçeğinde rekabet gücüne sahip bir ülke olduğunu göstermektedir.

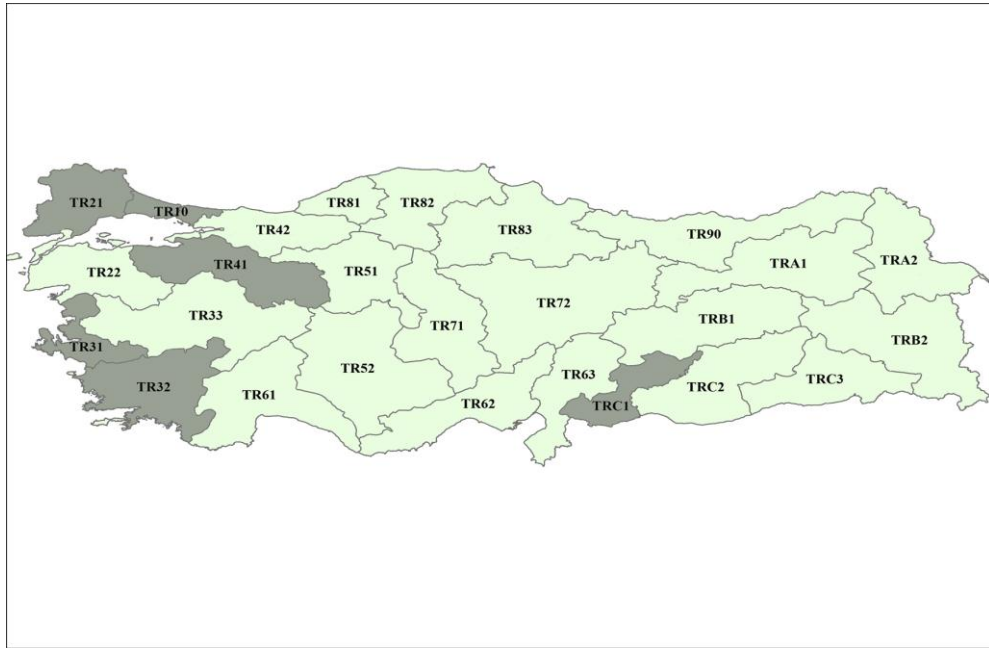
3.3.1.2 Bölgesel ölçek

Türkiye'de bölgelerin rekabetçi sektörlerinin ortaya konulduğu Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı (BREOP) da yukarıdaki düşünceler bağlamında ele alınabilir. Bu program Türkiye'nin ekonomisinin rekabet gücünün artırılması ve bölgelerin sosyo-ekonomik açıdan farklılıkların azaltılması amacıyla hazırlanmıştır. Buradan hareketle coğrafi yoğunlaşma eğilimi gösteren sektörler belirlenmiş ve bölgelerin rekabetçi yapılarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Aşağıda Şekil 3.5'de Türkiye'de coğrafi yoğunlaşma gösteren sektörlerin Düzey 2 bölgelerine göre dağılımı verilmektedir (BREOP, 2007, s.196).



Şekil 3.5 : Sektörlerin Düzey 2 bölgelerine göre dağılımı (BREOP, 2007, s.196)

Yukarıda şekilden hareketle oluşturulan ve Düzey II bölgeleri çerçevesinde tekstil sektöründe mekânsal yoğunlaşma olgusuna sahip olan bölgeler ise aşağıda Şekil 3.6'da gösterilmektedir (BREOP, 2007).



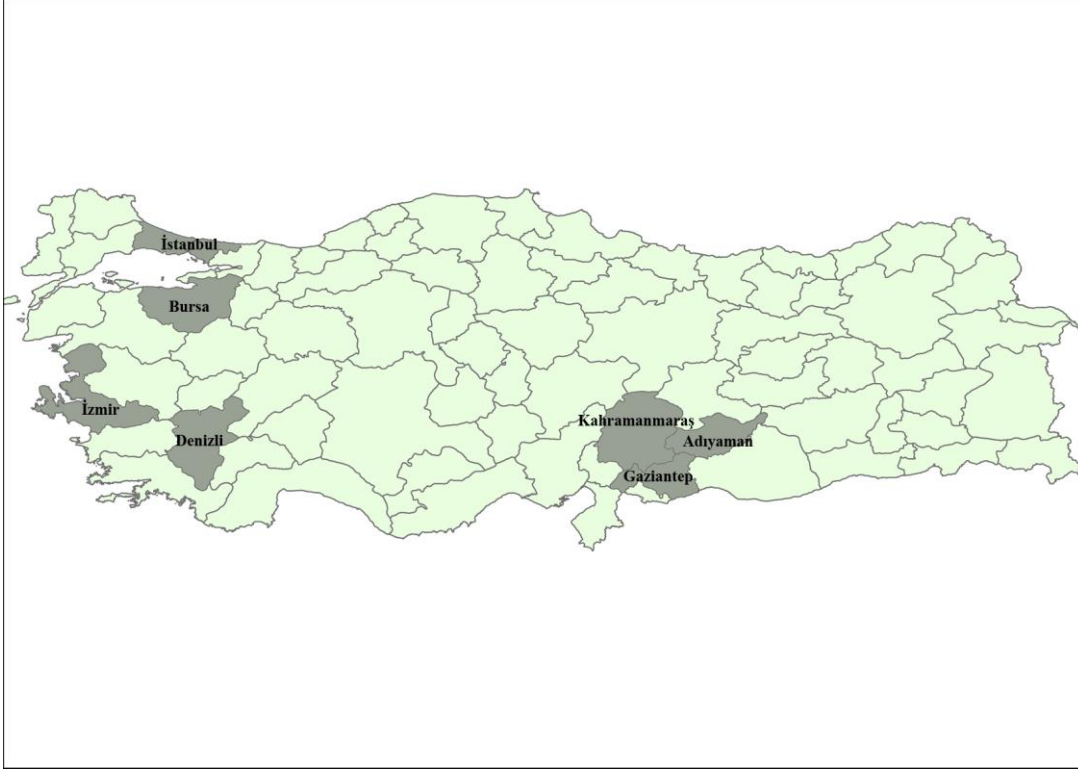
Şekil 3.6 : Türkiye'de tekstil sektöründe coğrafi yoğunlaşma bölgeleri.¹¹

3.3.1.3 Kent ölçeği

Türkiye'de tekstil sektörü kent ölçeği çerçevesinde incelendiği zaman İstanbul, İzmir, Bursa, Denizli, Kahramanmaraş, Gaziantep ve Adıyaman kentlerinin rekabet

¹¹ BREOP, 2007, s.196'dan uyarlanmıştır.

avantajına sahip kentler olarak öne çıktığı görülmektedir. Denizli kenti bu bölümde tekstil sektöründe mekânsal yoğunlaşma örneklerinin incelendiği kısımda, İstanbul ise dördüncü bölümde detaylı olarak incelendiği için diğer kentlerin tekstil sektörü bakımından sahip oldukları rekabet avantajlarına kısaca temas etmek faydalı olacaktır. Şekil 3.7’de tekstil sektöründe önde gelen kentler gösterilmektedir (BREOP, 2007).



Şekil 3.7 : Türkiye’de tekstil sektöründe rekabet avantajına sahip kentler.¹²

İzmir’de tekstil sektörünün genel yapısı incelendiği zaman tekstil ve tekstil ürünlerinde faaliyet gösteren işletmelerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İzmir’de özellikle giyim eşyası sanayisi yoğunlaşma göstermektedir. Bölgedeki imalat sanayisindeki işletmelerin % 22’si giyim sanayisinde faaliyet göstermekte ve istihdam edilen nüfusun % 28’i giyim eşyası imalatında çalışmaktadır. Özellikle Buca ilçesinde sektörün yığılması 2002 yılında kurulan Buca Giyim ve Organize Sanayi Bölgesi’nin açılışı ile artış göstermiştir (İZKA, 2013).

İzmir’de tekstil sektörünün içinde bulunduğu durum şehrin konumu ile alakalı olarak ele alınmaktadır. İzmir’in uluslararası ticaret yolları üzerinde bulunması tekstil sektörünün gelişiminde ve etkinliğinde büyük pay sahibidir. Tarihi olarak yerel bir

¹² BREOP, 2007, s.196’den uyarlanmıştır.

tekstil ürünü olan tiftik ile ipek İzmir'in tekstil sektörünün gelişmesinde önemli roller oynamışlardır. Şehir özellikle organik pamuk üretiminde Türkiye'de lider bir konumda bulunmaktadır. Fakat ekim alanlarının azalması ile birlikte pamuk üretiminde düşüşler görülmektedir. Bir örnek vermek gerekirse dünya ölçeğinde en iyi pamuğun yetiştiği yer olan Turgutlu'da 2003 yılında 80 bin dekar olan ekim alanları 2010 yılı itibariyle 70 dekara, Tire'de ise 90 bin dekar olan ekim alanları 5 yıl gibi kısa bir sürede 2 bin dekara düşmüştür. İzmir Ticaret Odası ve Ege Bölgesi Sanayi Odası kayıtlarına göre İzmir'de yaklaşık olarak 3500 tekstil ve hazır giyim firması faaliyet göstermektedir. 2011 yılı tekstil ve tekstil hammaddeleri ihracatı 210 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Hazır giyim ihracatı ile tekstil sektörünün genel ihracatı 1.2 milyar dolar olmuş ve bu oranlarla İzmir Denizli ile yarışır hale gelmiştir (İAOSB, 2012).

Bursa'da tekstil sektörünün mevcut durumu incelendiği zaman tekstil sektörü kayıtlı istihdam açısından en fazla imkâna sahip sektör olarak dikkat çekmektedir. Buna ek olarak il içindeki işletmelerin içerisinde oran olarak en fazla paya sahip olduğu sektör olarak tekstil en önde yer almaktadır. Bursa'da tekstil sektöründe faaliyet gösteren 8000 civarında firma mevcuttur ve bu firmalarda yaklaşık olarak 200.000 kişi istihdam edilmektedir. Türkiye kurulan 11 adet sentetik iplik fabrikasının 7'si Bursa'da bulunmakta ve sentetik iplik kapasitesi itibariyle şehir Türkiye toplam kapasitesinin % 75'ine sahiptir. Günümüzde Bursa'nın tekstil sektöründeki ihracatı 5 milyar dolara yakındır (BTSO, 2010). Bursa ağırlıklı olarak tekstil sektörünün bir alt bileşeni olarak ele alınan bebek ve çocuk giyim üretiminde gelişmiş durumdadır. Türkiye genelinde bebek ve çocuk giyim sektöründeki üretimin % 80'i Bursa'da gerçekleştirilmekte ve bu alanda yaklaşık olarak 50.000 kişi istihdam edilmektedir (BTSO, 2013).

Bursa'da tekstil sektörü üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bu başlıklar kümelenme, Ar-Ge ve yenilik ve altyapı ile kurumsal düzenlemeler şeklinde ele alınmıştır. Kümelenme çerçevesinde sektörde rekabet için dayanışma kavramının ön plana çıkarıldığı işbirliği uygulamaları gündeme getirilmiştir. Tedarikçi firmalar ile ana firmaları ve satıcıları birleştiren yapıların geliştirilmesi ve böylece üretimde maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması hedeflenmektedir. Ar-Ge ve yenilik çalışmaları ise ağırlıklı olarak teknik tekstil ürünleri ve temiz üretim çerçevesinde ele alınmaktadır. Altyapı ve kurumsal düzenlemeler ise iş güvenliği ve

işçi sağlığına yönelik uygulamaların desteklenmesi, insan sağlığı için zararlı olan kimyasalların engellenmesi, firmaların kapasite kullanım oranlarının artırılması ve sektörde ortak üretim sistemleri gibi başlıkları kapsamaktadır (BEBKA, 2013).

Kahramanmaraş'ta tekstil sektörünün mevcut durumu incelendiği zaman kentin tekstil sektöründe gerek Türkiye gerekse dünya ölçeğindeki şartlar bakımından önemli bir merkez olduğu ortaya çıkmaktadır. Çizelge 3.8 2007 değerleriyle kentin tekstil sektöründe sahip olduğu ekonomik profili göstermektedir. Bu oranlara göre Kahramanmaraş'ta tekstil sektöründe 177 firma faaliyet göstermektedir. Faal işletme sayısı incelendiği zaman yıllar itibariyle artışın gerçekleştiği görülmekte ve alt sektörler bakımından değerlendirildiğinde iplik sektöründe Türkiye'de üretiminin %27'4'ünün yani 363.000 tonunun kentte üretildiği anlaşılmaktadır. Kentteki toplam istihdamın %72'si tekstil sektöründe çalışmaktadır (Çetin ve Ecevit, 2008, s.121).

Çizelge 3.8 : Kahramanmaraş tekstil sektörü (Çetin ve Ecevit, 2008, s.121).

Göstergeler	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Faal işletme sayısı						
İplik	65	66	68	67	69	84
Dokuma	26	25	26	30	29	26
Örme	29	47	47	47	47	44
Boya-Kaşar	13	14	15	21	21	23
Toplam	133	152	156	165	166	177
Üretim						
İplik (Ton/yıl)	259.000	275.000	278.000	310.000	340.000	363.000
Dokuma (Mt/yıl)	98.000.000	102.000.000	104.350.000	110.000.000	121.000.000	131.396.000
Örme (Ton/yıl)	45.000	50.000	50.000	55.000	60.000	76.450
Konfeksiyon (Parça/yıl)	15.670.000	15.000.000	25.000.000	27.000.000	17.000.000	19.539.000
Boya-Kaşar	73.000	75.000	75.000	90.000	110.000	136.800
İstihdam						
İplik						12.287
Dokuma						2.617
Örme						1.343
Konfeksiyon						3.538
Boya-Kaşar						3.650
Diğer						854
Toplam						24.289

Bu verilere olarak kentte 260 milyon metre örme ve dokuma kumaş, 49 milyon metre kot kumaş, 22,7 milyon parça hazır giyim ürünleri ve 191 bin ton boya ve kasar işi gerçekleştirilmektedir. Tekstil sektörü ilin ihracatında % 86,3 gibi oldukça yüksek

bir paya sahiptir. Kahramanmaraş'ta 2008 yılında 270 milyon dolar olarak gerçekleşen tekstil ihracatı 2012 yılında 544 milyon dolara yükselmiştir. Çizelge 3.9 Kahramanmaraş'ta imalat sanayi alt sektörlerinde tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat oranlarının yıllara göre değişimini göstermektedir (DOĞAKA, 2013).

Çizelge 3.9 : Kahramanmaraş'ta tekstil ve hazır giyim ihracatı (DOĞAKA, 2013).

Yıl	Tekstil ihracatı	Hazır giyim ihracatı	Toplam
2008	% 73	% 13	% 86
2009	% 73	% 12	% 85
2010	% 72	% 11	% 83
2011	% 76	% 8	% 84
2012	% 76	% 6	% 82

Gaziantep ilinde tekstil sektörünün genel yapısına bakıldığında imalat sanayisindeki işyeri sayılarının 1639 adetle en fazla tekstil ve hazır giyim sektöründe olduğu görülmektedir. Gaziantep'te genellikle tekstil hammaddesi ve yarı mamul ürünler şeklinde yoğunlaşan tekstil sektörü son yirmi yıllık süreç dikkate alındığı zaman halı imalatında büyük atılımlar gerçekleştirmiştir. Makine halısı ve iplikle alakalı üretimlerde bir ihtisaslaşma görülmekte ve kent bu alanlarda sahip olduğu rekabet avantajı ile Türkiye genelinde pazara hâkim olmaktadır. Sentetik iplikler, makine halısı, jüt ipliği, her türlü iplik ve kumaş boyama, battaniye ve triko örme eşyalar ve giyim konusunda kent pazarın en önemli oyuncusu olarak kabul edilmektedir (Gaziantep Valiliği, 2011).

Gaziantep'in tekstil sektörü bağlamında rekabet avantajlarına bakıldığı zaman kentin % 82 ile makine halısı üretiminde, % 60 ile sentetik iplik üretiminde, % 59 ile dokunmamış kumaş üretiminde Türkiye'de ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak ev tekstil ürünleri ve üretiminde de kent sahip olduğu % 10'luk payı ile Türkiye şartlarında önemli bir payı barındırmaktadır. 2011 yılı değerlerine göre Gaziantep makine halısı ihracatından 1.124 milyon dolar, örme kumaş ihracatından 224 milyon dolar, polipropilen iplik ihracatından 267 milyon dolar ve dokuma kumaş ihracatından 278 milyon dolar gelir elde etmiştir. Kentte çalışanların % 55'lik kısmı tekstil sektöründe istihdam edilmekte ve 624 adet büyük ve orta ölçekli firma ile tekstilde söz sahibi bir kent olarak dikkat çekmektedir. Gaziantep'te tekstil sektörü hâkim bir sektör olarak şekillendiği için diğer sanayi alanındaki diğer sektörlerde tekstil sektörü merkezli bir kümelenme eğilimi içinde olmaktadır. Gaziantep'te

tekstil sektöründe üretim gösteren firma dağılımı Çizelge 3.10'da gösterilmektedir (İKA, 2013a).

Çizelge 3.10 : Gazintep'te tekstilde üretim yapan firma dağılımı (İKA, 2013a).

Faaliyet	Yüzde
Makine halısı	% 32
Triko örme	% 18
Akrilik-sentetik iplik	% 17
Pamuk ipliği	% 10
Dokunmamış kumaş	% 1
Diğer	% 22

Türkiye'de rekabet avantajı bakımından önde gelen bir diğer kent ise Adıyaman'dır. Adıyaman'da sanayi yatırımı çerçevesinde ele alınabilecek 268 adet tesis bulunmaktadır. Sanayi yatırımlarında tekstil sektörüne yapılan yatırımların yoğunluğu dikkat çekmektedir. 2011 değerlerine göre Adıyaman'da tekstil sektöründe faaliyet gösteren 92 adet firma bulunmaktadır ve bu sayı tüm işletmelerin % 34,3'üne tekabül etmektedir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarda 5775 kişi istihdam edilmektedir. Yine bu istihdam sayısının da toplam istihdam içindeki payı % 54,3 olarak şekillenmiştir (Adıyaman Valiliği, 2011).

Adıyaman'da sanayi sektörü içerisinde tekstil sektörü diğer sektörlerle göre daha fazla katma değer yaratmaktadır. Çizelge 3.11'de Adıyaman'da tekstil sektöründe tekstil ve giyim eşyası ürünlerinin yıllara göre ihracat değerleri görülmektedir. Giyim eşyası ihracatta metalik ürünlerden sonra % 26,7 ile ikinci ve tekstil ürünleri ise % 11 ile üçüncü sırada yer almaktadır (İKA, 2013b).

Çizelge 3.11 : Adıyaman'da tekstil sektörü ihracat dağılımı (dolar) (İKA, 2013b).

Yıl	Tekstil Ürünleri	Giyim Eşyası
2009	11.281.896	29.831.987
2010	14.426.787	28.791.162
2011	10.209.121	27.758.399
2012	12.956.333	17.359.578
2013	9.498.683	22.897.822

3.3.2 Tekstil sektöründe tedarik zinciri

Tekstil sektörünü tedarik zinciri çerçevesinde ele alabilmek ve tedarik zinciri kavramının tekstil sektöründeki etkilerini açıklayabilmek için öncelikli olarak tedarik zinciri kavramının ve bu kavramla yakından ilişkili olarak ele alınan değer zincirinin kısaca açıklanması faydalı olacaktır.

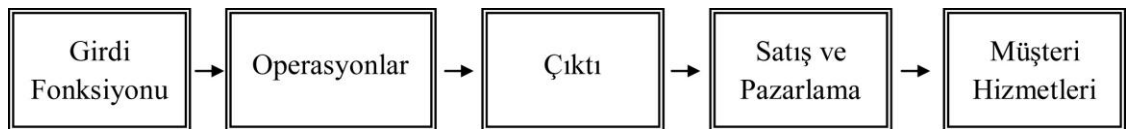
Tedarik zinciri kavramı herhangi bir üretim kolunda hammaddeyi temin eden ve hammaddeleri ara mal ve nihai ürünlere çevirerek ortaya çıkan son ürünü müşterilere dağıtan, üreticileri ve dağıtıcıları içeren ağıdır. Buna ek olarak tedarik zinciri tedarikçileri, lojistik hizmet sağlayan kişi veya kurumları, dağıtıcıları ve perakendecileri içine alarak malzeme, bilgi ve ürün akışını sağlayan elemanlar kümesi olarak da tanımlanmaktadır (Lee ve Billington, 1992 ve Kopczak, 1997'den aktaran Özdemir, 2008).

Tedarik zinciri kavramı yığılma ve dağılma ekonomileri çerçevesinde de değerlendirilmektedir. Çizelge 3.12'de yığılma ve dağılma ekonomileri bağlamında tedarik zinciri gösterilmektedir (Polenske, 2008).

Çizelge 3.12 : Yığılma ve dağılma ekonomileri (Polenske, 2008).

Yığılma Ekonomileri	Dağılma kavramı yığılma dağılma çeşidi Ekonomiler/Yetersiz Ekonomiler ve ağlar
Eski kavramlar	
Sanayi kümelenmesi	İçsel, kentleşme, alan
Sanayi kompleksi	İçsel, yerelleşme, sosyal, alan
Sanayi bölgesi	İçsel, yerelleşme, sosyal, alan
Sanayi büyüme kutbu/merkezi	İçsel, kentleşme, alan
Yeni Kavramlar	
Zincir (müşteri-odaklı)	Dağılma, alan, yatay bağlantılar
Zincir (üretici-odaklı)	Dağılma, içsel, dikey bağlantılar
Zincir (tedarik)	Dağılma, içsel, dikey bağlantılar
Firma arası bağlantı	Dağılma, alan

Değer zinciri kavramı ise firmaların rekabet avantajı oluşturabilme amacıyla değer yaratan faaliyetleri içeren bir model olarak tanımlanmaktadır. Değer zincirine yönelik faaliyetleri optimum düzeyde tutan firmalar rekabet avantajı yakalayarak firma açısından önemli faydalar elde etmektedirler. Porter tarafından oluşturulan ve işletmelerde yaygın olan faaliyetlere yönelik gözlemlere dayanan değer zinciri Şekil 3.8'de gösterilmektedir (Atılğan, 2006, s.260).

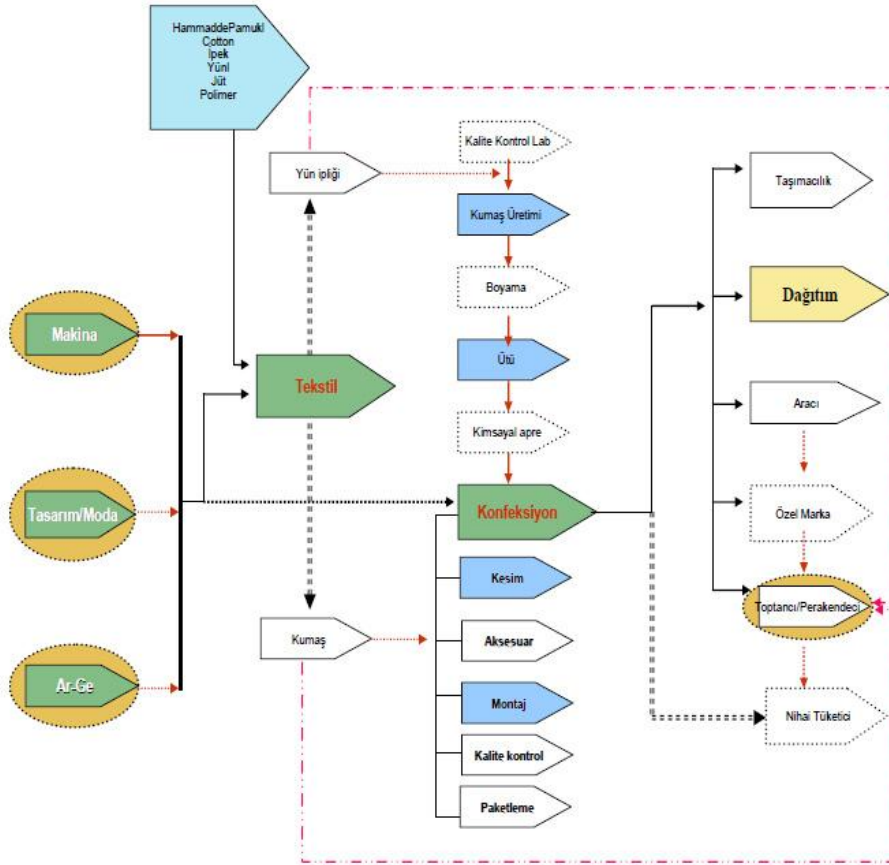


Şekil 3.8 : Değer zinciri modeli (Atılğan, 2006, s.260).

Tedarik zinciri kavramı tedarik zinciri yönetimi kavramı ile ilişkili olarak ele alınmaktadır. 1950'li yıllarla beraber üreticiler üretim sürecinde gerçekleşen birim

maliyetlerini azaltma amacıyla kitle üretim sistemleri üzerinde yoğunlaşmışlar ve ürün geliştirmeyi firma içi teknoloji bağlamında ele almışlardır. 1990’lardan sonraki süreçte ise bu durum değişmiş ve firmalar kararlarını alırken müşterileri dikkate almaya başlamışlardır. Değer zincirinde yer alan tedarikçi, üretici, perakendeci gibi diğer üyelerle işbirliğinin geliştirilmesi önemli bir olgu olmuştur. Firmalarla müşteriler, tedarikçiler, üreticiler gibi diğer aktörler arasındaki işbirliği süreci **Tedarik Zinciri Yönetimi** olarak adlandırılmaktadır (Houlihan, 1985’ten aktaran Özdemir, 2004).

Aşağıda Şekil 3.9’da Türkiye’deki tekstil firmalarının tekstil ve hazır giyim sektöründe sahip oldukları tedarik zinciri gösterilmiştir (Eraslan ve diğ., 2008).



Şekil 3.9 : Tekstil ve hazır giyim sektöründe tedarik zinciri (Eraslan ve diğ., 2008).

Tekstil sektörü değer zinciri açısından değerlendirildiği zaman sektörün Ar-Ge faaliyetlerindeki gelişmelere uygun bir sektör olarak dikkat çektiği ve iplik, dokuma, örme ve terbiye alanlarında sahip olduğu değerle işletmelere büyük açılımlar sağladığı görülmektedir. Üretimin her aşamasındaki yeniliklerle ürün ve ürün gruplarının değer zincirine önemli katkılarda bulunmakta böylece işletmelerin katma

değerlerini sürekli hale getirmelerine yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak özellikle son yıllarda gündeme gelen çevreye uygun tekstil ve teknik tekstil ürünlerine yönelik gelişmeler ve ortaya çıkan yeni ürünler işletmelere ciddi değerler kazandırmaktadır. Sektörün dokuma ve terbiye gibi temel alanlardaki yenilikler ürünlerin işlevselliğini farklılaştırarak ürün tasarımını üzerinde etkili olmaktadır. Böylece firmaların rekabet avantajları artmakta ve tekstil sektöründe orijinal patent başvuruları giderek artmaktadır. Sektöründe tüm aşamalarını içerecek şekilde oluşan değer zinciri ürünün katma değerini artırmakta ve bu da ürünlerin işlevselliğini ile tasarımını olumlu yönde etkilemektedir (Atılğan, 2006).

3.3.3 Farklı ülkelerde tekstil sektöründe mekânsal yoğunlaşma örnekleri

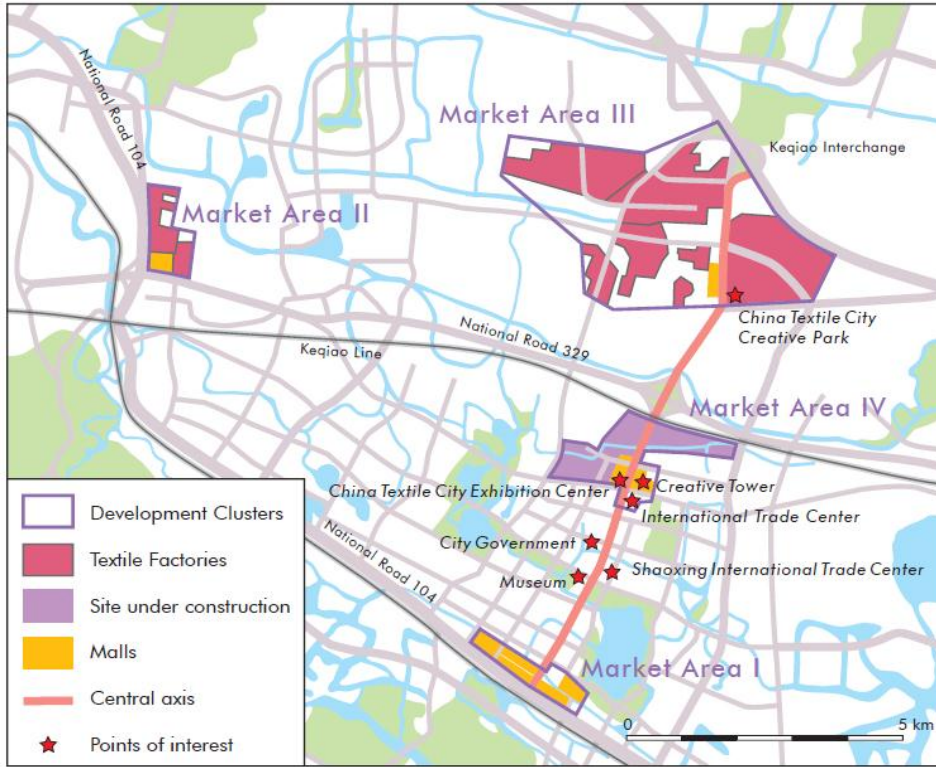
Çalışmanın bu bölümünde mekânsal yoğunlaşma olgusu bazı örnekler bağlamında incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken dünyada tekstil sektöründe farklı coğrafyalarda yer alan üç örnek incelenmiştir. İncelenen örnekler sırasıyla Çin'den Shaoxing, İtalya'dan Prato ve Türkiye'den Denizli olarak belirlenmiştir. İncelenen örneklerin bahsi geçen ülkeler ve şehirlerden seçilmesinin birkaç sebebi vardır. İlk olarak Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) özellikle tekstil sektöründe son otuz yılda yaptığı atılımlarla dünyanın en büyük ihracatçı ülkesi konumundadır. Buna ek olarak Shaoxing şehri de tekstil sektörü ve yoğunlaşması bağlamında günümüzün önemli merkezlerinden biri olma özelliğini korumaktadır. İtalya'da yer alan Prato şehri ise özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra büyük bir atılım göstermiş ve tekstil sektöründe Avrupa'nın en önemli merkezlerinden biri olmuştur. Prato şehri savaş sonrası şartlarda gerçekleştirdiği bu atılımı sektörde sahip olduğu tarihi tecrübeye borçlu olmakta birlikte küçük atölyelerin organik bir biçimde üretim yapması da şehrin tekstil sektörü bakımından gelişmiş olmasına katkı sağlamıştır. Türkiye ise dokumacılık ve tekstil ürünleri üretiminde çalışmanın dördüncü bölümünde İstanbul özelinde temas edildiği üzere çok uzun bir süreci kapsayan bir tecrübeye sahiptir ve Denizli şehri gerek tekstil ürünleri üretiminde gerekse bu ürünlerin kalitesi ve işçiliği bağlamında bu tecrübenin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır.

3.3.3.1 Shaoxing şehri tekstil sektörü mekânsal yoğunlaşması (Çin Halk Cumhuriyeti)

Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı konumunda bulunmaktadır. ÇHC'de bulunan kümelenme oluşumları

nedeniyle dünya tekstil ve hazır giyim üretiminin beşte biri ÇHC’de yapılmaktadır. Tekstil ve hazır giyim kümelenmeleri ağırlıklı olarak kıyı bölgelerindeki şehirlerde yer almakta ve bu kümelenmelerde bazı durumlarda binlerce firma faaliyet göstermektedir. Çin Ulusal Tekstil Konfeksiyon Konseyi’nin verilerine göre ÇHC’de 38 tekstil ve 48 hazır giyim kümelenmesi faaliyet göstermektedir (İTKİB, 2007).

Shaoxing şehrinin bulunduğu Zhejiang eyaleti tekstil kümelenmeleri bakımından önemli bir bölge konumundadır. Bu eyalette bulunan ve 180.000 nüfusa sahip olan Zhili kasabasında nüfusun % 70’i hazır giyim sektöründe çalışmaktadır. Kasabada 5700’den fazla firma çocuk giyim ürünleri imalatında uzmanlaşmış ve bu işletmeler 80.000 kişiye istihdam sağlamıştır. Kasabada yılda üretilen 180 milyon parça çocuk kıyafeti 15 ülkeye ihraç edilmektedir. Yine aynı eyalette bulunan Pinghu şehrinde de yaklaşık 140.000 işçi 1300 civarında firmada çalışmakta ve ürünlerin % 95’i ihraç edilmektedir (İTKİB, 2007).



Şekil 3.10 : Shaoxing tekstil kümelenmesi ve çevresi (Zielke ve Weibel, 2014).

Çin’in Zhejiang eyaletinde bulunan Shaoxing Tekstil Kümelenmesi de bu kümelenmeler içinde önemli bir kümelenme örneği olarak dikkat çekmektedir. Şehir tekstil ürünleri bakımından büyük bir dağıtım ve ticari merkez özelliği barındırmaktadır. Shaoxing şehrinde 2500’den fazla firma faaliyet göstermekte ve bu

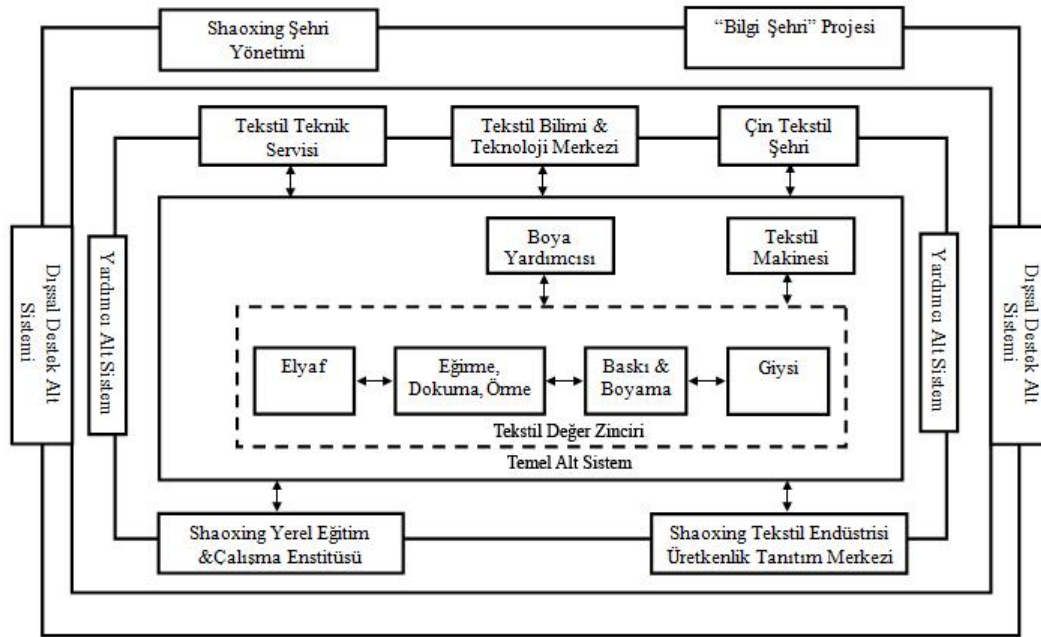
firmalarda üretilen yıllık kumaş miktarı 2,7 milyar metreyi bulmaktadır. Sentetik iplik tekstili üzerine önemli bir endüstriyel bölge olan Shaoxing'daki yerli üretim kümelenme yaklaşımı çerçevesinde ülke genelinde tekstil üretiminde en önemli paya sahiptir (İTKİB, 2007).

Şekil 3.10'da da gösterildiği şekliyle Çin Tekstil Şehrini oluşumu 1980'li yıllarda başlamıştır. İlk olarak satıcılar ve küçük tekstil fabrikaları Harita 1'de görülen birinci alanda (Market Area I) organik bir biçimde ortaya çıkmışlar ve yerel otorite bu tekstil kümelenmesinin ekonomik kalkınma için bir potansiyel taşıdığını fark etmiştir. İş politikalarının samimi bir şekilde organize edilmesi ve büyük ölçekli altyapı projeleriyle kümelenmenin gelişimi desteklenmiştir. Devlete ait Yatırım ve Kalkınma Şirketi 1990'lı yılların başından itibaren kümelenmeyi desteklemek için çok büyük sayıda ilişkili firma kurmuş ve sırasıyla Birinci, İkinci ve Üçüncü Alanlar (Market Area I, II, III) oluşturulmuştur. Çin Tekstil Şehri, her ne kadar ilk zamanlarda küçük ölçekli fabrikalardan ve bir kaç alışveriş merkezinden teşekkül etmiş olsa da sonraları Çin'in en büyük tekstil kümelenmesine dönüşmüş ve 2004 yılında yerel otoritenin ekonomik gelişim dönemini başlatmasıyla daha büyük bir strateji benimsenmiştir. Bu stratejinin ilk adımı olarak kümelenmenin mekânsal pazarı genişletilmiş ve dördüncü alan (Market Area IV) 2010 yılında inşa edilmeye başlanmıştır. Stratejinin ikinci adımını ise mevcut pazar alanında farklı hizmetleri içeren büyük alışveriş merkezlerinin inşa edilmesi ve mekânsal bir yoğunlaşmanın gerçekleştirilmesi oluşturmuştur (Zielke ve Weibel, 2014).

ÇHC'nin reform ve açılma hareketinden sonra Shaoxing şehrinin ihracata dayalı tekstil sanayisi büyük bir gelişim göstermiştir. Tekstil sanayisinin gelişimi kırsal alandan büyük miktarda emeği kendine çekmiş ve profesyonel üretim vasıtasıyla pek çok yetenekli insanın hayatına tasarım, pazar ve yönetim becerisi gibi özelliklerle katkı sağlamıştır. Ayrıca gelecekteki kalkınma için sağlam bir temel oluşturulmuş ve tekstil kümelenmesi ÇHC'nin en ileri tekstil üretim merkezlerden biri haline gelmiştir. On yıllık bir gelişimden sonra şehrin tekstil kümelenmesi Şekil 3.10'da görüldüğü üzere Temel Alt Sistemi, Yardımcı Alt Sistemi ve Dışsal Destekleyici Alt Sistemi içerecek şekilde bölge içinde etkin bir üretim sistemi oluşturmuştur. Temel Alt Sistem ağırlıklı olarak tekstil değer zinciri ve tekstil üretimi ile alakalı sanayileri içermektedir. Yardımcı Alt Sistem ise Shaoxing Tekstil Bilimi & Teknoloji Merkezi, Shaoxing Endüstri Üretkenlik Geliştirme Merkezi, teknik servis, Çin Tekstil Şehri ve

eğitim ve çalışma enstitüsü gibi aracı ajansları ve eğitim kurumlarını kapsamaktadır. Yönetim biriminin tekstil kümelenmesine verdiği değer de kümelenmenin gelişiminde önemli bir role sahiptir ve yerel otoritelerin teknolojik yenilik faaliyetlerinin ve bilgi projelerinin geliştirilmesinde söz sahibi olması kümelenmeye olumlu olarak yansımaktadır (Xiaofen ve Renyong, 2006).

Şehrin tekstil kümelenmesi bir dizi yeniliği uygulayarak teknolojik becerinin geliştirilmesi ve ileri üretim yönteminin uygulanması gibi hususlar vasıtasıyla tekstil kalitesini artırmaktadır. Bazı müteşebbisler tasarım için araştırma ve geliştirme birimleri kurması ve ulusal ya da bölgesel patentler elde etmeleri de kümelenmenin etkisinden kaynaklanmaktadır. Sürekli öğrenme ve yenilik vasıtasıyla kümelenmenin küresel değer zinciri adım adım artmaktadır. Şekil 3.11’de de gösterildiği şekliyle başlangıçta yerel kümelenme tasarım yeteneği olmaksızın sadece basit tekstil ürünlerini üretebilirken bir takım öğrenme süreçleriyle birlikte kümelenmenin teknoloji ve tasarım yeteneğini geliştirmiştir (Xiaofen ve Renyong, 2006).



Şekil 3.11 : Shaoxing tekstil kümelenmesi (Xiaofen ve Renyong, 2006).

Ekonomik gelişim süreci yüksek katlı binaların yoğun olduğu Çin Tekstil Şehri Yaratıcı Endüstri Alanı’nın inşa edilmesiyle hızlanmıştır. Bu alan içinde yüksek teknolojiye yönelik girişimcileri teşvik etmek için vergi teşvikinin yanı sıra, “Maliyetsiz Tasarım Stüdyoları” olarak adlandırılan tasarımcılar için serbest ofis alanı oluşturulmuş ve şehirde 70’den fazla araştırma ve tasarım stüdyosu ve koleji

kurulmuştur. Son yıllarda ise Çin Tekstil Şehri Sergi Merkezi gibi büyük ölçekli altyapı projeleriyle fuarlar düzenlenmektedir. Shaoxing şehrindeki bu tekstil kümelenmesi 2011 yılında Çin'in toplam ihracatının %7'sini oluşturmuştur. Kümelenmede Çin Tekstil Şehri Yapım ve Yönetim Küçük Grubu adı verilen oluşum kümelenmenin piyasanın yönetimi, stratejik planlaması ve temel yatırımları gibi makro kararlarından sorumlu olarak çalışmaktadır. Yönetim Meclisi adı verilen ikinci oluşum ise mikro kararlarla ilgilenmekte ve pazarın günlük yönetimi ve yeniden gelişimi gibi uygulamalarda söz sahibi olmaktadır (Zielke ve Weibel, 2014).

Bununla beraber tasarım ve araştırma geliştirme merkezinin sınırlı olmasından dolayı, şehrin tekstil kümelenmesinde sadece birkaç üretim yeniliği söz konusudur. Son zamanlarda katı rekabet nedeniyle fiyat düşüş eğilimindeyken yerel kümelenmenin gelişimiyle tekstil üretim maliyeti yükselmiştir. Yerel kümelenmenin sürdürülebilir gelişimi bazı zorluklarla yüz yüze gelmekte ve şehrin küresel değer zincirine eklenmiş tekstil kümelenmesini geliştirmek için iyileştirme faaliyeti bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat sadece birkaç müteşebbisin küresel dağıtım ağına sahip olması ve marka konusunda gelişim içinde bulunması nedeniyle kümelenmenin küresel anlamda rakiplerinin gerisinde kaldığı da ifade edilmektedir (Xiaofen ve Renyong, 2006).

Sonuç olarak Shaoxing tekstil kümelenmesi başlangıçta satıcılar ve küçük tekstil fabrikalarının alanda yerleşmesiyle organik bir biçimde oluşmuştur. Günümüzde bir takım problemleri barındırır ve marka, yenilik ve patent gibi konularda sıkıntı yaşasa da kısa sürede Çin'in en önemli tekstil ürünlerinin dağıtım merkezi hâline gelmiş ve küçük işletmelerin şehrin çevresinde toplanmasına yardımcı olmuştur. Firmaların bu şekilde bir araya gelişleri üniversite ve araştırma enstitüsü, kamu kurumları gibi diğer ilgili kuruluşları da içermekte ve böylece tekstil kümelenmesi rekabet gücüne sahip bir kümelenme örneği olarak öne çıkmaktadır. Mevcut durumda Çin'in en büyük tekstil merkezi olan Shaoxing Tekstil Şehri kümelenme konusunda firmalara bilgi kaynağı olarak da hizmet etmekte ve tekstil ürünlerinin sergilenmesiyle yeni ürünlerin geliştirilmesi gibi farklı görevler üstlenmektedir (Cangel, 2011, s.48).

3.3.3.2 Prato şehri tekstil sektörü mekânsal yoğunlaşması (İtalya)

İtalya tekstil, hazır giyim ve moda konularında dünyanın önemli ülkeleri arasında yer almaktadır. Tekstil sektöründe özellikle Kuzey İtalya'nın belirgin bir ağırlığı vardır.

Ülkenin bu bölgesinde yoğunlaşan moda ve tekstil kümelenmeleri dünyanın önde gelen kümelenmeleri arasında gösterilmektedir. Kuzey İtalya bölgesi tekstil sektöründe tasarım ve marka oluşturulması konusunda ve yüksek değer üretimi gibi hususlarda başarılı kümelenmeleri barındırmaktadır (Ketels, 2003). Bu bölgede gelişmiş bir perakende ve dağıtım sistemi mevcuttur ve dağıtım sistemi büyük zincir mağazaları, toptan dağıtıcıları ve aracı komisyonları içermektedir (İTKİB, 2012).

Floransa yakınlarında yer alan Prato tekstil bölgesi de İtalya'nın en önemli tekstil ve giyim merkezlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Bölgede 7400 tekstil firması bulunmakta ve bu firmalarda 43.000 civarında işçi çalışmaktadır. Tarihsel olarak Prato bölgesinde tekstil sektörünün gelişimi 12.yüzyıla kadar gitmekte ve esnaf atölyeleri tekstil yoğunlaşmasının kökenlerini oluşturmaktadır. Daha sonra tekstil fabrikalarına dönüşen bu atölyeler 19.yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte bazı teknolojik yenilikler geçirmişler ve 1930'lerde yerel sanayi askeri komisyonların teşviki ile bağımsız bir ekonomik politika elde etmiştir. Bölgenin asıl gelişimi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiş ve 1950 ile 1981 yılları arasında tekstil sektöründe çalışan işçi sayısı 22.000'den 60.000'e çıkmıştır. Avrupa'nın diğer bölgelerinde ekonomik anlamda bir gerilemenin olduğu bu dönemde Prato bölgesi başarılı bir sanayi bölgesi olarak öne çıkmıştır. 700 km²'lik bir alanda yoğunlaşan geleneksel yün dokumacılığı bilgi akışını ve transferini, firmalar arası işbirliğini mümkün kılan ilişkiler ağına dayanan sosyal ve ekonomik sistemin ortaya çıkış şartlarını oluşturmuştur (Sacchetti ve Tomlinson, 2006).

Avrupa'nın tekstil firmalarının oluşturduğu en büyük mekânsal yoğunlaşma olarak adlandırılan Prato tekstil kümelenmesi 700 km²'lik bir alanı kaplamaktadır. Tekstil ve hazır giyim sanayisinde çalışan kesim toplam işgücünün % 30'unu oluşturmaktadır. Günümüzde yerel sanayi kültürü moda kavramı tarafından belirlenmektedir. Prato tekstil bölgesinde dokuma ve triko kıyafetler için iplik, giysi sanayi için dokuma ve örgü kumaşlar, kürk gibi özel kumaşlar ve halı gibi ürünler üretilmektedir. 15-20 km'lik bir alanda tekstil üretiminin farklı evreleri olan eğirme, boyama, sarma ve dokuma gibi alanlarda üretim yapan pek çok firma Prato bölgesinde büyük bir mekânsal yoğunlaşmayı oluşturmaktadırlar. Prato bölgesi yeterlilik ve güvenilirlik gibi endüstriyel üretimin avantajlarını tüccarların küçük ölçekli ticareti ile bağlamaktadır (OECD, 2004).

Prato şehri tekstil bakımından 12.yüzyıla kadar giden bir tarihe sahip olsa da, esas gelişimini II. Dünya Savaşı'ndan önceki yıllarda gerçekleştirmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan önce yün sanayisine yönelik gelişen üç önemli bölgeden biri olan ve yünlü giysiler konusunda önemli bir merkez haline gelen Prato, II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde tekstil ürünlerine olan yüksek talep nedeniyle büyük bir gelişim göstermiştir. 1945-1948 yılları arasında Prato bölgesinde tekstil sektöründe çalışan işçi sayısı yaklaşık iki kat bir artış göstererek 10.000'den 22.000'e yükselmiştir. Bölge 1950'deki sanayi dönüşümünden önce büyük bir gelişim göstermiş ve tekstil sektöründe istihdam edilen işçi sayısı 21.500'den 61.100'e yükselmiştir. Aynı dönemde tekstil sektöründe faaliyet gösteren iş yeri sayısı 830'dan 14.700'e yükselmiştir (Dei Ottati, 2003).

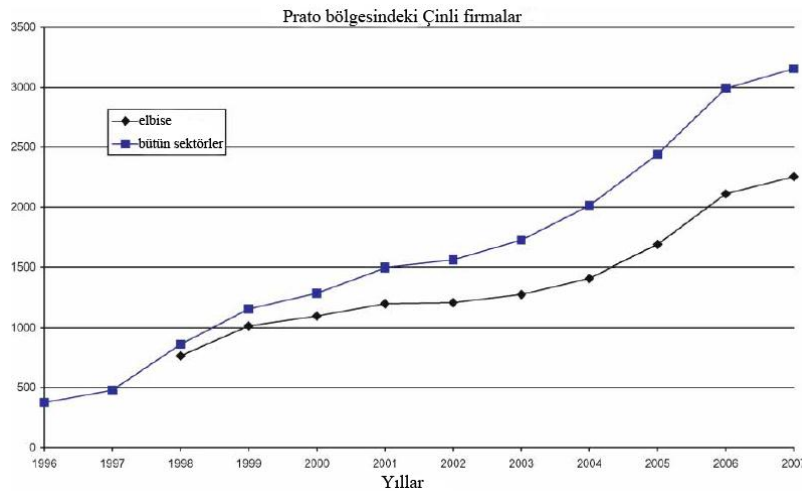
1980'li yıllarda taranmış yün krizinin ortaya çıkışı bölgedeki üretim organizasyonu değiştirmiş ve böylece üreticiler ürün çeşidinde değişikliğe gitmişlerdir. Bazı imalatçılar yün ipliği ve kumaş üretimi gibi alt sektörlerde üretime devam ederken yenilik ve moda çerçevesindeki temel yatırımlar vasıtasıyla ürünlerin kalitesini artırmaya karar vermişlerdir. Diğer bazı imalatçılar ise yeni çeşit iplikler ve ürünler üretmeye başlamışlar ve piyasaya sunulan ürünlerde çeşitliliğe gitmişlerdir. Ürün çeşidinde ortaya çıkan bu değişiklik bölgenin ilişkilerine de yansımış ve bölgenin komşu iller ve bölgelerle olan bağlantıları ve ilişkileri yeniden düzenlenmiştir. Böylece nihai ürün üreten firmalarla aracı firmalar arasındaki ilişkiler kısmen dengelenmiştir (Dei Ottati, 2009).

1990'lı yıllarla birlikte yönetim ve ürün değişikliği Prato'da var olan tekstil sisteminin taranmış yün ürünlere yönelik talebin keskin bir düşüşüne ve gelişmekte olan ülkelerdeki yeni imalatçıların rekabet konusunda Prato'nun tekstil ürünlerini baskı altına alan yeni piyasa koşullarına uyum sağlamasını gerektirmiştir. Firmalar tarafından kalitenin yükseltilmesine ve yeni uygun pazarların oluşturulmasına yönelik stratejiler bölgenin tekstil sisteminde değişikliklere neden olmuş ve bu da bölgenin ekonomik yapısını etkilemiştir. Çizelge 3.13'de Prato bölgesinde 1991-2001 yılları arasında tekstil ürünleri üretiminde çalışan işçi sayısındaki değişim görülmektedir. Buna göre özellikle 1991-2001 yılları arasında tekstilde çalışan toplam işçi sayısında % 9'luk bir düşüş söz konusuysa, aynı yıllarda elbise üretiminde çalışan işçi sayısı % 44.5 oranında artış göstermiştir (Dei Ottati, 2009).

Çizelge 3.13 : Prato’da tekstil istihdamı değişimi (Dei Ottati, 2009).

Faaliyet	1991	1996	2001	Δ1991-2001
Eğirme (171)	13,451	12,968	12,388	-7.9%
Dokuma (172)	13,558	12,641	9325	-31.2%
Tekstil nihai ürün (173)	7827	7832	8834	12.9%
Paketleme (174)	1668	1790	1929	15.6%
Diğer tekstil sanayileri (175)	1922	2859	3703	92.7%
Örgü kumaşlar (176)	1972	2348	2404	21.9%
Triko eşyalar (177)	5002	3793	2364	-52.7%
Tekstilde çalışan toplam işçi sayısı	45,400	44,231	40,947	-9.8%
Elbise üretiminde çalışan toplam işçi sayısı	4822	6165	6967	44.5%

1990’lı yıllar boyunca bölgenin tekstil sistemi 1980’lerde yaşadığı yükselişi devam ettirecek şekilde değişmiştir. Bu tür bir değişimin önemli sebeplerinden birisi Çin nüfusunun bölgeye olan yoğun göçü ve tekstil sektöründe aldığı roldür. Çinli göçmenler Prato bölgesine yerleşerek elbise ve tekstil atölyeleri kurmuşlar ve bölgedeki tekstil sanayisi birkaç yıl içerisinde önemli derecede yükselişler göstermiştir. 2009 yılı itibariyle bölgedeki tekstil sektörünün % 80’i etnik kökenini Çinlilerin oluşturduğu işletmeler tarafından yürütülmektedir. Şekil 3.12’de Prato bölgesinde faaliyete geçen Çinli tekstil firmalarının yıllara göre değişimi görülmektedir (Dei Ottati, 2009).



Şekil 3.12 : Prato’da Çinli firmaların yıllara göre değişimi (Dei Ottati, 2009).

30 yıllık bir genişleme ve büyüme evresinden sonra Prato bölgesindeki tekstil yoğunlaşması Avrupa'daki diğer tekstil sanayilerine paralel olacak şekilde uzun bir ekonomik rasyonalizasyon sürecine girmiştir. Bölge Tablo 1'de görüleceği üzere tekstil sektöründe çalışan işgücü ve firma sayısında önemli bir düşüş yaşamıştır. Bu tür bir düşüşün yaşanmasında bir takım sebepler vardır. Bunlardan ilki tüketici talebindeki değişikliklerdir: konut ısıtma sistemi ve farklı yaşam tarzlarının yaygınlaşması tüketici tercihlerini geleneksel olarak kullanılan taranmış yünden keten, ipek ve pamuk gibi daha hafif malzemelere olacak şekilde değiştirmiştir. İkinci olarak büyük tekstil firmaları büyük ölçekli üretim süreçlerinin esnekliğini artıracak yeni teknolojiler uygulamaya başlamışlardır. Üçüncü ve son neden ise yeni sanayileşen ülkeler olarak adlandırılan ülkelere kaynaklanan rekabet anlayışı ve bunun sonucunda tekstil ürünlerinin daha düşük maliyetlerde üretilmesidir. Çizelge 3.14'de Prato bölgesinde tekstil ve giysi sanayisindeki firma ve işçi sayısının yıllara göre değişimi görülmektedir (Sachetti ve Tomlinson, 2006).

Çizelge 3.14 : Tekstildeki firma ve işçi sayısı (Sachetti ve Tomlinson, 2006).

	1980	1996	2000	2002
Firma Sayısı	16000	9600	9000	8600
İşçi Sayısı	60000	50000	45000	43000

2000'li yılların başıyla birlikte Prato bölgesindeki tekstil sektöründe önemli değişimler yaşanmıştır. Bir taraftan özellikle Çin'in başını çektiğini Asya'daki ekonomik gelişmeler gelişmiş ülkelerin pazar payını azaltacak kadar hızlanmış diğer taraftan da Avrupa ülkeleri ekonomide daralma dönemine girmişlerdir. İtalya'nın içinde bulunduğu gelişmiş ülkelerdeki tekstil üretiminin önceki dönemlere kıyasla düşüş eğiliminde olmasıyla 2001 ve 2005 yılları arasında dünyadaki tekstil üretimindeki ihracat oranları % 2.9'dan % 2.3'e; elbise üretimindeki oranlar ise % 3'ten % 2.5'a düşmüş ve bu durumdan Prato bölgesi de doğal olarak etkilenmiştir. Uluslararası bağlamda değerlendirildiği zaman Prato'daki tekstil üretim sisteminin yeni ve oldukça güçlü bir rekabet baskısı altında olduğu görülmektedir. Bu yüzden gelişmiş ülkelerde tekstil ürünlerine olan talepte düşüşle birlikte müşterilerin ihtiyaçlarında değişiklikler görülmekte ve gelişmekte olan ülkelere ve özellikle Çin'den kaynaklanan tekstil ürünlerinin aşırı tercih edilmesiyle tedarik zincirinde önemli farklılıklar yaşanmaktadır. Bulgular Prato'nun üretim bölgesinden temel

faaliyetlerdeki çıktıların tasarım, moda, koordinasyon, pazarlama ve dağıtım gibi ağırlıklı olarak soyut olacağı yerel bir sisteme geçiş olarak ifade edilebilecek mümkün bir dönüşümü önermektedir. Bununla beraber Prato örneğinde, etkin olabilmek için bu çeşit bir dönüşüm bireysel ve kolektif hareketin planlanmasına ihtiyaç duymaktadır (Dei Ottati, 2009).

Prato'daki tarihi tekstil sanayisi kısmen ürünlerini farklılaştırarak ve ürünlerinin kalitesini artırarak ama aynı zamanda yerel üretimin temelini de daraltacak bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümler ağırlıklı olarak küresel baskı nedeniyle gerçekleşmiş ve günümüzde yerel firmalar arasındaki işbölümü, rekabet ve işbirliği vasıtasıyla işbölümünün bütünleşmesi yayılmış ve yaratıcılık ve öğrenme gibi olgularla bölgenin bazı üretici süreçlerinde zorluklar meydana gelmiştir. Bu olgu bölgenin yerel sistem rekabeti üzerinde negatif sonuçlara yol açmakla beraber aynı zaman dilimi içinde dikkate değer bir hazır giyim sektörü Prato'da gelişmiştir. Bunun nedeni Çin'den gelen göçmenlerin düşük fiyatlı ve hızlı üretime dayanan üretim anlayışlarından kaynaklanmaktadır. Çinli firmaların kendine has ekonomik anlayışları ve özel avantajlarından dolayı bu firmaların faaliyetleri yükselme eğiliminde iken küresel baskı Prato tekstil sisteminde düşüslere yol açmaktadır. Bu sürecin devamlılığı yerel ekonomiyi yenilik için araştırma, kalite ve malın değerinin soyut bağlamıyla ilişkili olan rekabet konusunda zor durumda bırakmaktadır (De Ottati, 2009).

Sonuç olarak Prato bölgesindeki tekstil kümelenmesi tarihte sahip olduğu tecrübe neticesinde organik bir kümelenme olarak oluşmuştur. Günümüzde ise bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Mekânsal yoğunlaşmanın diğer rakiplere oranla daha yaygın ve ayrıntılı olması, 200 m²'den oluşan daha küçük üretim parselleri, üretim planlarını değiştirme kapasitesine sahip daha esnek bir üretim yapısı ve daha kısa tedarik zamanları Prato tekstil kümelenmesinin avantajlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra taranmış yün ve iplik konusundaki teknik yetersizlikler, fiyat bağlamında güçlü iç rekabet ve orta ve büyük ölçekli tekstil firmalarının yetersizliği kümelenmenin dezavantajları olarak ifade edilmektedir (OECD, 2004).

3.3.3.3 Denizli şehri tekstil sektörü mekânsal yoğunlaşması (Türkiye)

Denizli ilinde tekstil sanayisinin tarihinin antik dönemlere kadar gittiği ifade edilmektedir. Yünlü dokumacılık vasıtasıyla sık dokunan kumaşların renkli bir şekilde imal edildiği ifade edilmekte, buna ek olarak boyacılık, keçecilik ve halı imalatı gibi yan sektörler de tekstil sanayisine katkıda bulunan sektörler olarak değerlendirilmektedir. Denizli’de geleneksel dokumacılığa dayanan tekstil sanayisi Türklerin bölgeye hâkim olmasından sonra da devam etmiş Selçuklu ve Osmanlı döneminde Denizli tekstil ürünleri gözde ürünler olarak ortaya çıkmıştır. Pamuk üretiminin hassas işlemlerden geçirilmesi ve kalitesinin yüksek olması Osmanlı döneminde Denizli tekstil ürünlerin benzersiz olmasını sağlamıştır. İstanbul’da sarayın ve padişah yakınlarının özellikle Denizli’de üretilen tekstil ürünlerini tercih etmesi Denizli’de üretilen kumaşların kalitesini ortaya koymaktadır (Mutluer, 1995’ten aktaran Öz, 2004, s. 86).

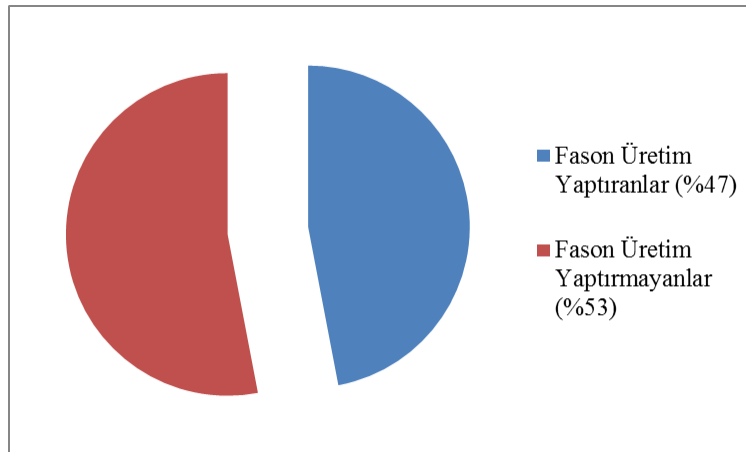
16. ve 17. yüzyıllarda günlük ihtiyaca yönelik giyim ve eşyalar basit araçlarla üretilmiş ve el üretimi ile yapılan üretim toplam üretim içinde yüksek bir paya sahip olmuştur. 18. yüzyılda Osmanlı Devleti’nin yaşadığı ekonomik zorluklar Denizli’deki tekstil sektörünü etkilemiştir. Pamuk, iplik, ipek, boya maddeleri ve zeytinyağı gibi tekstil sanayisinde kullanılan hammadde üretiminin artması ile vergiler de yüksek oranda artmıştır. Denizli ili tekstil sanayisinde sahip olduğu birikim ve tecrübe nedeniyle 19. yüzyıl sonlarında Batı Anadolu’nun kumaş üretimi bakımından en canlı merkezi olarak anılmıştır. Bu yıllarda Denizli’de 190 tezgâh, yılda 69.000 top kumaş üretmiştir. Özellikle kumaşları ile meşhur olan Buldan’da 19. yüzyılın sonuna doğru üretim hızlı bir artış göstermiş ve on yıl gibi kısa bir sürede tezgâh sayısı iki katına çıkarak 1500’e ulaşmıştır. 20. yüzyıl başlarında Denizli’nin Kadıköy ve Buldan gibi kasabalarında kumaş üretimi artmış ve Osmanlı Devleti’nin son döneminde Denizli’de tekstil sektörü oldukça gelişmiştir (Gözlükaya, 2005).

Denizli ilindeki tekstil sanayisinin gelişimi Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarıyla beraber Denizli’de küçük üretim yapan 1581 adet işletmeden yaklaşık % 29’u dokuma kumaş üretmekte ve bu yerlerin %62’sinde 1, %27’sinde 2-5, % 8,5’unda 3-10 ve % 2’sinde 10 işçiden fazla işçi çalışmaktadır. Bu oranlar dokuma üretiminin büyük oranda ev tipi üretim özelliğinde ve kırsal alanda gerçekleştiği göstermektedir. 1923-1930 yılları arasında pamuklu dokuma ve pamuk ipliği ithalatı ülkede toplam ithalatın %30’unu oluşturmaktadır. 1929’da

dünya şartlarına bağlı olarak korumacı ve devletçi bir anlayışın benimsenmesi ve tekstil üretiminde dış alımlar için gümrük vergilerinin artırılmasıyla Denizli’de tekstil sektörü üretimi atölye tipine geçiş yapmıştır. 1940-1950’li yıllar arasında atölye tipi üretim yaygınlaşmış ve fakat 1941 yılında tüccarların faaliyetleri yasaklanmasıyla tekstil hammadde Sümerbank’ta toplanmış, buradaki birlikler vasıtasıyla üreticilere dağıtılmıştır (Gözlükaya, 2005).

1960’lı yıllarda dokumacılık daha çok fason üretim özelliği göstermiş ve üreticiler tüccarlara bağımlı kalmıştır. Elektriğin yaygınlaşması elektrikli dokuma tezgâhlarında artış gözlenmiş, modernleşme hareketleri ve kalkınma planları kapsamında Denizli kalkınmada öncelikli yöreler kapsamına girmiştir. Bu yılların önemli gelişimlerinden biri de Almanya’da çalışan Türk işçilerin gönderdiği paraların Denizli’de kooperatiflerin ön ayak olduğu özel sermaye birikimine neden olmasıdır. 1970’li yıllar aynı zamanda firmalar arasındaki taşeronluk ilişkilerinin ortaya çıktığı yıllar olmuştur (Erendil, 1998’ten aktaran Öz, 2004).

1980’li yıllarda Denizli’de tekstil sanayisinin eğilimi belirlenmiş ve üreticiler fason üretim yapanlar ve ev tekstili üretimi yapanlar olmak şekillenmişlerdir. 1990’lı yıllarda tekstilde teknolojik yenilikler gündeme gelmiş ve bilgisayarlı yüksek kaliteli üretim yapan makinaların kullanımıyla boya ve baskı alanında üretim yapan firmalar yaygınlaşmıştır. Ayrıca üreticiler önceki yıllarda edindiği sermaye ve tecrübelerle bağı olarak işletmelerini genişletmişlerdir. Orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmış ve ihracatla gelen kâr oranları yeni tekstil firmalarının üretime dâhil olmasını sağlamıştır (Gözlükaya, 2005). Aşağıda Şekil 3.13’de Denizli şehrinde fason üretim yaptıran ve yaptırmayan firmaların dağılımları gösterilmiştir (Turhan ve diğ., 2012).



Şekil 3.13 : Fason üretim yaptıran ve yaptırmayan firmalar (Turhan ve diğ., 2012).

Denizli ilinde tekstil sektörünün mekânsal yoğunlaşması ve kümelenme potansiyeli ile alakalı yapılan analizlerde tekstil ürünleri ve giyim eşyaları imalatı gibi tekstil sanayisine yönelik sektörlerin rekabetçi bir konumda oldukları ifade edilmektedir. İlgili sektörlerin Denizli'deki toplam istihdam içindeki oranları söz konusu olduğunda tekstil ürünleri imalatı %19, giyim eşyaları imalatı ise %8'lik bir paya sahiptir. Birbirini destekler konumda bulunan bu iki sektör kümelenme potansiyeli en yüksek sektörler olarak değerlendirilmiş ve kümelenme konusunda gelişme ve başarı gösterme potansiyelleri incelenmiştir (Erkek ve Öselmiş, 2011).

Denizli ilinde tekstil sektörünün mekânsal yoğunlaşmasında en önemli faktör pamuğun yerel bir üretim malzemesi olmasıdır. Özellikle ev tekstil ürünleri konusunda Denizli ilinin oldukça gelişmiş bir potansiyeli vardır. Tekstil ve hazır giyim ihracatında ülkenin yıllık ihracatının yaklaşık % 35'ini karşılayan Denizli bu olguya ek olarak bölgede yerel sanayi odağı olarak da ele alınmakta ve Anadolu Kaplanları gibi adlandırmalarla beraber anılmaktadır (Dinçer ve diğ., 2003).

Denizli ilini de içeren Denizli-Uşak Ev Tekstili Kümelenmesi yönelik araştırmalar küme aktörleri arasındaki işbirliklerinin yeteri kadar kurulmadığını ve etkin iletişimin rekabeti olumsuz etkileyeceğinin düşünüldüğünü ortaya koymuştur. Kümelenme potansiyeli olan sektörlerden tekstil ürünleri imalatında dokuma alt sektörünün ağır basmaktadır. Firma sayısı, yurtiçi ve yurtdışı satış ve ihracat yapısı gibi değerler incelendiğinde dokuma sektörü ihracattaki %85,9'uk payı ile öne çıkmaktadır (Erkek ve Öselmiş, 2011).

Denizli ilinde tekstil kümelenmesi bölgesel gelişmişlik, rekabetçi stratejiler gibi göstergeler bakımından diğer illere göre farklı bir konumda bulunmaktadır. Bu göstergelerden hareketle değerlendirildiği zaman Denizli ili yerel kaynaklara dayanan tekstil ve hazır giyim sektörünün uzmanlaşması ve bölgesel yoğunlaşması bakımından önemli bir konumdadır. Bu özellik ile Denizli diğer kentlerle rekabet edebilen ve yarışabilen kentler kategorisinde değerlendirilmekte ve tekstil ve hazır giyim sektöründe var olan kümelenme ciddi bir rekabete ve mekânsal yoğunlaşmaya neden olmaktadır (Erenler ve diğ., 2011).

Sonuç olarak Denizli'de tekstil sektörünün tarihi antik dönemlere uzanmakla birlikte 15 ve 16. yüzyılda Denizli'de dokunan kumaşlar kervanlar vasıtasıyla farklı coğrafyalara taşınmıştır. Denizli'deki tekstil sanayisine yönelik Cumhuriyet

sonrasında ilk iplik ve bez fabrikası 1940 yılında kurulmuş ve dokuma alanında önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Bu fabrikalarda üretilen ürünlerin Türkiye'nin diğer illerine taşınmasıyla Denizli ili, tekstil sektörü ve sanayisi bakımından Türkiye'nin en önde gelen illerinden biri olmuştur (Şentürk vd., 1979). 2000'li yıllarla dünya ölçeğindeki gelişmelerle de yakından alakalı olarak ülke genelinde tekstil sektörü olumsuzluklarla karşılaşmış ve tekstil üretimi ve ihracatı alanında en önemli paya sahip tekstil sektörü de bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Tekstil sektörünün yaşadığı bu olumsuzluk istihdama da yansımış ve tekstil sektörüyle alakalı olan diğer sektörler de bu durumdan etkilenmişlerdir (Gözlükaya, 2005).

Denizli'de tekstil sektörü Denizli ve ilçelerinde mekânsal bir yoğunlaşma göstermektedir. Bu noktada belirli bir temele sahip olan tekstil sektörünün kümelenme olarak ele alınabilmesi için mevcut işgücü ve tecrübelerin değerlendirilmesi, dünya ölçeğinde tekstil sektöründe ortaya çıkan eğilimlerin takip edilmesi ve Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi, iş birliklerinin artırılması ve nihai noktada rekabet edebilirliğin yükseltilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Erkek ve Öselmiş, 2011).

Sonuçta diğer iki örnekte olduğu gibi Denizli ilinde tekstil sektöründeki mekânsal yoğunlaşmanın organik bir biçimde oluştuğu ifade edilebilir. Mevcut durumda Denizli'nin tekstil sektörünün yabancı piyasalarla ilişkisi bağlamında ortaya çıkan negatif faktörlerin üstesinden gelmek ve katma değeri daha yüksek ürünler vasıtasıyla kendisini uluslararası pazarlarla bütünleştirmek durumunda olduğu ifade edilmektedir. Denizli tekstil kümelenmesi her ne kadar Porter'ın ifade ettiği kümelenme tipi bağlamında tanımlansa da sektörün mekânsal yoğunlaşması Porter'ın ortaya koyduğu kümelenmenin örneği olmak ve tamamen bu şekilde faaliyet gösterebilmek için daha fazla sürdürülebilir rekabet avantajları bulmak durumundadır. Bu noktada yerel bir kümelenme olarak Denizli tekstil kümelenmesinin dünya ölçeği ile olan ilişkisi önemli olmaktadır. Denizli şartlarında kümelenme yönünde gerçekleşecek bir dönüşümün firmaların bu dönüşümü isteyip istememesi, yetişmiş insan kaynaklarının kullanılması ve özel ve kamu kuruluşları olmak üzere yerel kuruluşlar gibi etmenlere bağlı olduğu ifade edilmektedir (Öz, 2004, s.113).

3.4 Bölüm Değerlendirmesi

Kümelenme yaklaşımının kökenleri Alfred Marshall'ın 1890 yılında ele aldığı çalışmalarına dayanmaktadır. Bununla beraber kümelenme yaklaşımı tarihi süreçle birlikte farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla Alfred Marshall öncülüğünde geliştirilen sanayi bölgeleri kavramı, Bölge Bilimi çerçevesinde ele alınan yerleşme ve kentleşme ekonomileri, ekonomik coğrafya anlayışı ve buna bağlı olarak Yeni Ekonomik Coğrafya çerçevesinde geliştirilen merkez-çevre modeli ve Elmas Modeli'dir.

Kümelenme yaklaşımının Türkiye'deki gelişiminin 1960'lı yıllarda başladığı ifade edilebilir. Bu yıllarda kümelenme yaklaşımı bölgesel kalkınma hedeflerine yönelik OSB ve KSS çerçevesinde ele alınmıştır. Sonraki süreçle birlikte kümelenme yaklaşımı kalkınma planlarını gerçekleştirmek için alt hedefler bağlamında değerlendirilmiş ve 2000 sonrası süreçte kümelenme yaklaşımı bilgi ve yenilik kavramları çerçevesinde tartışılmıştır. Kümelenmeye politika ve uygulamada ağırlık verilmesi, kümelenmeye yönelik teşviklerin hazırlanması ve kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kümelenmenin kilit bir role sahip olması dikkat çeken noktalar. Hâlihazırda Türkiye'de, kümelenme yaklaşımı ile bölgesel ve küresel düzeyde rekabet potansiyeline sahip olan ve mekânsal bir yoğunlaşma gerçekleştiren sektörlerin rekabetçi yapılarının sürekliliğinin sağlanması hedeflenmektedir.

Kümelenme yaklaşımının gelişimi incelendiği zaman organik ve planlı kümelenmelerin iki farklı kümelenme tipolojisi olduğu görülmektedir. Organik kümelenme herhangi bir hükümet politikası ve planlaması olmadan firmaların kendi kararları neticesinde kendiliğinden gelişen kümelenmelere, planlı kümelenme ise bir girişim, politika ve bir süreç neticesinde ortaya çıkan kümelenmeler olarak ele alınmaktadır. Organik kümelenmelerde firmalar tüm kararları kendileri almakta ve firmaların aldığı bu içsel kararlar kümelenmeyi doğal bir biçimde oluşturmaktadır. Planlı kümelenmelerde ise firmalara yönelik kararlar firmaların dışında kaldığı ve sürece dâhil olmadığı politika kararlarıyla oluşturulmakta ve firmalar yerleşme kararlarını kendileri almadıkları için mekânsal yoğunlaşma olgusu planlı bir şekilde tesis edilmeye çalışılmaktadır.

Türkiye şartlarında TR10, TR21, TR41, TR31, TR32 ve TRC1 bölgeleri tekstil sektöründe coğrafi yoğunlaşma göstermekte ve rekabetçi bir yapıya sahip bölgeler

olarak dikkat çekmektedirler. Özellikle İstanbul'u ifade eden TR10 ve Denizli'yi içeren TR32 bölgesi hem Türkiye hem de uluslararası ölçekte rekabetçi bölgeler olarak öne çıkmaktadır. İstanbul, İzmir, Denizli, Kahramanmaraş, Gaziantep ve Adıyaman gibi kentler ise tekstil sektöründe önde gelen rekabetçi kentlerdir.

Tekstil sektörü bağlamında rekabet-mekânsal yoğunlaşma olgusu Shaoxing, Prato ve Denizli gibi üç farklı örnekte incelendiği zaman bir takım ortak özelliklerin olduğu görülmektedir. Bütün bu şehirlerde tekstil sektöründe gerçekleşen mekânsal yoğunlaşma organik bir biçimde gerçekleşmiş ve ağırlıklı olarak tarihte tekstil sektöründe sahip oldukları tecrübe çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Shaoxing'te ilk olarak satıcıların ve küçük tekstil fabrikalarının ortaya çıkması, Prato şehrinde tarihi tecrübeye dayanacak biçimde tekstil atölyelerinin kendiliğinden oluşması ve Denizli'de tekstil sektörünün tarihi geçmişi bağlamında yine kendiliğinden gelişmesi bütün bu üç şehirdeki mekânsal yoğunlaşmanın organik bir biçimde herhangi bir politika ve plan kararı olmaksızın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Bundan önceki bölümlerde tartışılan mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramları ile bu bölümde incelenen örnekler çalışmanın teorik dolayısıyla betimleyici kısmını oluşturmaktadır. Mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisinin belirli bir alan özelinde analitik olarak araştırılması bu ilişkiyi farklı bir bakış açısıyla gözlemlemeye yardımcı olacaktır. Bu düşünceden hareketle ilk olarak İstanbul'da ardından Merter bölgesinde tekstil sektörünün gelişimini detaylı bir şekilde incelemek ve yaklaşık 7500 tekstil firması tarafından gerçekleştirilen ve organik kümelenme oluşturan Merter Tekstil Merkezi'ndeki mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisini matematiksel bir modelle analiz etmek teorik çerçeveyi daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır.

4. İSTANBUL'DA VE GÜNGÖREN İLÇESİ MERTER BÖLGESİNDE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul'da ve buna bağlı olarak Güngören ilçesinde yer alan Merter bölgesinde tekstil sektörünün gelişimi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tekstil sektörünün İstanbul ve Güngören bağlamında ele alınmasının önemli birkaç sebebi vardır. Öncelikli olarak İstanbul tekstil sanayisinin gelişimi ve dokumacılık bağlamında 16.yüzyıldan başlayan ve günümüze kadar uzanan yaklaşık 500 yıllık süreçte en önemli tekstil merkezi olarak dikkat çekmektedir. Buna ek olarak İstanbul tarihte pek çok açıdan önemli bir merkez olduğu için sanayi bakımından en önde gelen şehirlerden birisi haline gelmiş ve tekstil üretimi ve kalitesi bakımından gerek devletin bütün şehirlerini gerekse Avrupa'daki pek çok şehri etkileyecek bir üne sahip olmuştur. Günümüzde uluslararası ihracatta en önde gelen tekstil firmalarının ağırlıklı olarak İstanbul'da bulunması ve İstanbul'un tekstil sektöründeki üretiminin Türkiye'nin tekstil ihracatında çok önemli bir paya sahip olması da bu olguyu destekleyen veriler olarak ele alınabilir.

Güngören İlçesi sınırları içerisinde yer alan Merter Bölgesi'nde tekstil sektörünün gelişimi ise 1960'lı yıllara kadar gitmektedir. Merter bölgesinde tekstil sektörünün gelişimi Cumhuriyet dönemi İstanbul'unda tekstil sektörüne yönelik tecrübenin aktarıldığı önemli bir kuruluş olan Sümerbank'ın sahip olduğu bilgi ve birikimi özel sektöre aktarmasıyla başlamaktadır. Merter bölgesinin günümüzde tekstil sektörü bağlamında gerek Türkiye'de gerekse dünyada en önemli merkezlerden biri olması çalışmanın Merter bölgesine odaklanmasındaki önemli sebeplerden birisidir. Çalışmanın uygulama kısmında Merter bölgesinin seçilmesinin ikinci ve belki de daha önemli bir sebebi ise Merter bölgesinin İstanbul'da tekstil sektörü bakımından en büyük ve gelişmiş bir kümelenmeyi içermiş olmasıdır. Yaklaşık 7500 firmanın faaliyet gösterdiği Merter bölgesinde tekstil firmaları tekstil sektörünün tüm üretim alanlarında faaliyet göstermekte ve gerek yan sanayiler ve tedarikçiler bakımından gerekse ilgili kurum ve kuruluşlar bakımından incelenmesi gereken önemli bir bölge durumundadır.

4.1 İstanbul'da Tekstil Sektörünün Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu döneminde pamuk yetiştirmeye uygun alanların olması ve Türklerin dokumacılık konusunda yetenekli bir konumda bulunmalarından dolayı dokumacılık sanayi 16. yüzyıldan başlayarak büyük bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmenin görüldüğü şehirlerin en başta gelenlerinden birisi de İstanbul'dur. İstanbul'a ham halde gelen pamuklular boyama, cendereye çekilme gibi işlemler geçtikten sonra tam ürün olarak ihraç edilmekteydi. Özellikle Gelibolu, Manisa, Bergama gibi yerlerden İstanbul'a ham pamuk ve pamuklu kumaşlar gelmekteydi (Dölen, 1992, s.373-381).

Özellikle 14. yüzyıldan 19. yüzyıl arasını kapsayan beş asırlık sürede Osmanlı İmparatorluğu'nun değişik yörelerinde değişik türde kumaşlar üretilmiş ve çeşitli kumaşların üretildiği merkezler meydana gelmiştir ve İstanbul hem yünlü kumaş dokumacılığında hem de ipekli kumaş dokumacılığında önde gelen merkezlerden biri olmuştur. Osmanlı döneminde üretilen tekstil ürünleri disiplinli bir yapıdan ve işlemden geçirildiği için Avrupa'nın yakından takip ettiği bir sektör olmuş ve bazı durumlarda kullanılan kumaş ve boya çeşitlerinin öğrenilmesi için casuslar Osmanlı topraklarına gönderilmiştir (Tez, 2008, s.57).

Sanayi devrimi ile birlikte iç ve dış nedenlerden kaynaklanan gelişmeler Osmanlı kumaşları ve dolayısıyla tekstil sektörü üzerinde olumsuz etkiler oluşturmıştır. Bununla beraber iç pazardaki talebi karşılamamanın yanı sıra ihracat yapabilecek bir tekstil sanayi halen mevcut olmasıyla¹³ 1750'lerde Osmanlı dokuma sanayisi gücünü korumakta ve İstanbul'da dokuma imalathaneleri etkin bir şekilde çalışmaktadır.¹⁴ 19. yüzyılla birlikte Osmanlı tekstil sanayisi eski gücünü kaybetmesine rağmen en güçlü sektör olmuş ve 1838 yılında İngiltere ile imzalanan ticaret anlaşmasının da etkisiyle devlet İngiltere başta olmak üzere çeşitli ülkelere hammadde satan bir pozisyona sahip olmuştur. İstanbul ve Üsküdar faaliyet gösteren 2750 tezgâh ve 3500 kişinin 30-40 gibi bir sürede 25 tezgâh ve 40 kişiye düşmesi Avrupa ile rekabetin

¹³ 1719 yılında İstanbul'da kurulan çuha dokuma fabrikası bu duruma örnek olarak verilebilir. Devlet tarafından kurularak özel kişilere kiralanan bu fabrikanın dokuma tezgâhlarının çeşitlerini, kapasitelerini, yapım maliyetlerini, boya ve apre gibi işlerde kullanılan araçların türlerini, dokunan kumaş türlerini, maliyetleri ve satış fiyatları gibi bilgileri içeren defterleri günümüze kadar gelmiştir (Dölen, 1992, s.393-394).

¹⁴ 1759'da Sultan III. Mustafa tarafından Üsküdar'da "Ayazma Kumaş Atölyeleri" kurulmuştur. 18. yüzyıl ise Kuzguncuk, Üsküdar ve Bebek gibi yerlerde yazmacılığın başladığı dönemler olarak ele alınmaktadır. 19. yüzyılda ise Sultan III. Selim zamanında Üsküdar'da dokuma tezgâhlarının kurulmasına devam edilmiştir (Tez, 2008, s.79).

tekstil sanayisi üzerindeki etkilerinin ciddi olarak hissedildiği bu dönem İstanbul'unun tekstil sanayisi hakkında önemli bir bilgi vermektedir (Dölen, 1992, s. 383-392).

19. yüzyıl İstanbul'unda tekstil sanayisi inşa edilen fabrikalarla sürekliliğini sağlamıştır. 1805 yılında ordunun kışlık elbiselerini imal etme amacıyla kurulan Beykoz Çuha Fabrikası'nda kullanılacak taranmış yünün ince ve kalın eğirilmesi gibi işlemlerde kullanılmak üzere gerekli aletler alınmıştır. 1840-1860 yılları arasında devlet eliyle fabrikaların kurulmasına devam edilmiş ya da daha önceden kurulan fabrikalar genişletilmiş ve İstanbul'da Feshane ve Bakırköy'de Basmahane Fabrikaları inşa edilmiş, Zeytinburnu'nda yünlü ve pamuklu dokuma kumaş üreten bir işletme faaliyet göstermiştir. 1843'te daha önceden kurulan Feshane'nin bir dokuma fabrikasına dönüştürülmesi¹⁵, fabrikanın 1894 ve 1916 yıllarında genişletilmesi ve 1895 yılında Feshane Fabrikası'nda çalışacak çırak ve işçilere eğitim verme amacıyla Sanayi Sıbyan Mektebi açılması gibi politikalar tekstil sanayisinin gelişimine ve değişimine katkı sağlayan politikalar olarak ele alınabilir. Fabrika 1925 yılında Sanayi ve Maadin Bankası'na devredilmiş ve sonraki süreçte Sümerbank'a verilerek "Sümerbank Defterdar Mensucat Fabrikası" adını almıştır (Dölen, 1992, s.396-413).

19.yüzyıl İstanbul'unda inşa edilen bir başka fabrika ise Bakırköy Basmahane Fabrikası'dır. Bakırköy Bez Fabrikası veya Bakırköy Pamuklu Sanayi İşletmesi adlarıyla da bilinen fabrika devletin 19. Yüzyılda başlattığı sanayileşme hareketi çerçevesinde önemli bir role sahip olmuştur. Fabrika 1850 yılında özel teşebbüs tarafından kurulmuş ve başlangıçta el tezgâhları dokumacılığı ve el basmacılığı gibi faaliyetlerle işe başlamıştır. Fabrikanın ürünleri desen, işçilik, motif ve renk bakımından başarılı kumaşlar üretmiştir. Fabrika 10 yıllık başarılı bir çalışma döneminin ardından Avrupa rekabeti nedeniyle 1860'ta Hazine-i Hassa'ya devredilmiştir. 7 yıllık bir dönemin ardından askeriye devredilen fabrika ordu ihtiyaçları için üretim yapmış ve çeşitli türde kumaşlar üretmiştir. 1924 yılında kabul edilen 3 yıllık bir yenileme programının ardından faaliyetine devam eden fabrika 1925 yılında Sanayi ve Maadin Bankası'na 1932 ise sanayi ofisine geçmiştir. Fabrikanın 1933 tarihinde Sümerbank'a devredilmiş ve artan ihtiyaçları

¹⁵ Bu politikayla Türkiye'de yünlü dokuma sanayisinin temeli atılmıştır (Dölen, 1992).

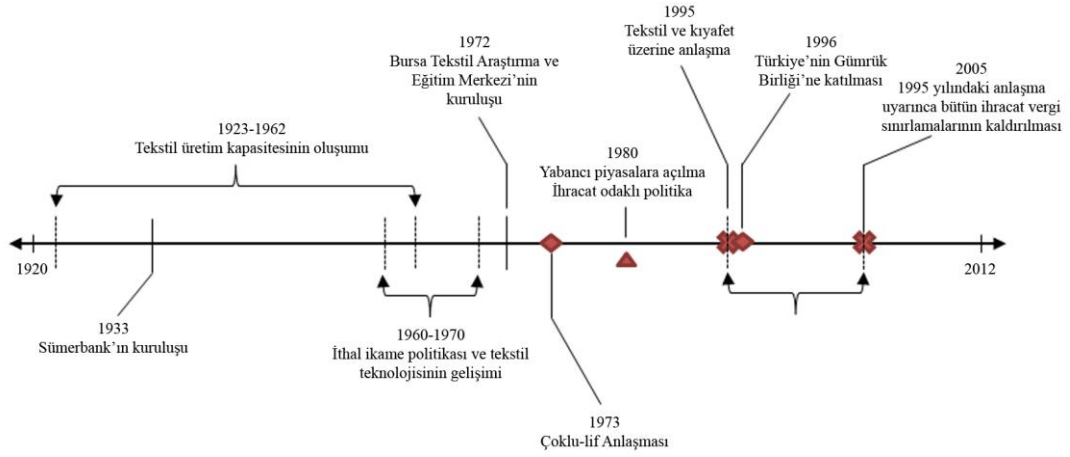
karşılayabilmek için 1949 yılında yeniden genişletilmiştir. Bu yıllarda fabrikada 445 dokuma tezgâhı faaliyet göstermiştir (Küçükerman, 1992).

1913-1915 yılları arasında yapılan sanayi sayımında dokumacılık sanayi önemli bir yer tutmaktadır. Sanayi işletmelerine yönelik bu sayım kapsamına dâhil olan kuruluşlardan 15 tanesi İstanbul'da faaliyet göstermektedir. 1915 verilerine göre Türkiye genelinde dokumacılık sanayisindeki toplam kuruluş sayısı 79'tur. İstanbul'da dokumacılık alanında faaliyet gösteren kuruluşlar Türkiye genelinde faaliyet gösteren kuruluşların % 18'ini oluşturmaktadır. Çizelge 4.1'te İstanbul'da üretilen tekstil ürünlerinin sergilendiği uluslararası fuarlar gösterilmiştir (Dölen, 1992, s.431).

Çizelge 4.1 : Tekstil ürünlerinin sergilendiği fuarlar (Dölen, 1992, s.431).

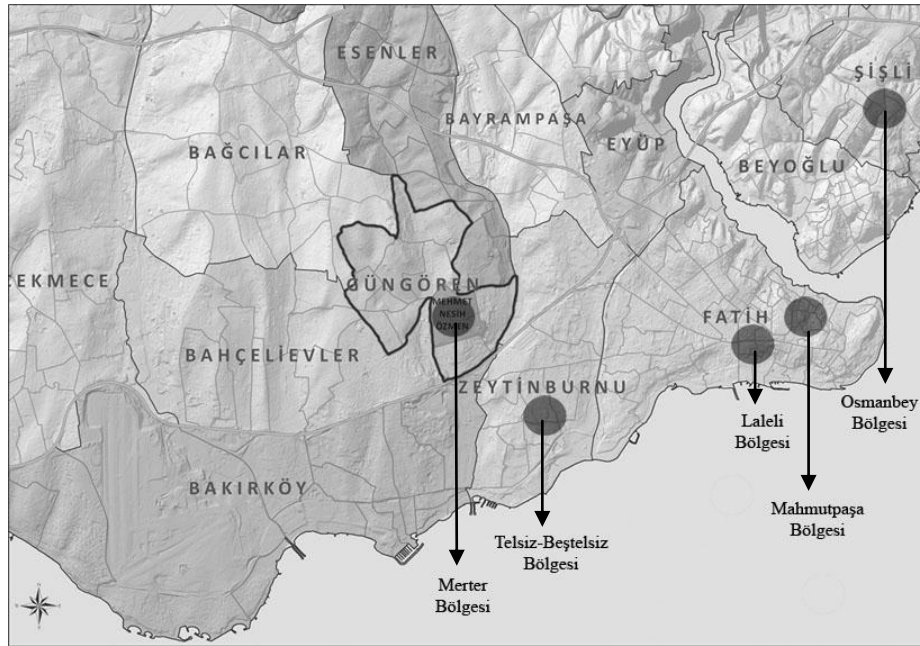
Yıl	Serginin Yapıldığı Ülke ve Şehir
1851	İngiltere-Londra Sergisi
1855	Fransa-Paris Evrensel Sergisi
1862	İngiltere-Londra Uluslararası Sergisi
1863	Türkiye-Sergi-i Umumi-i Osmani
1867	Fransa-Paris Sergisi
1873	Avusturya-1873 Evrensel Viyana Sergisi
1889	Fransa-Paris Sergisi
1893	ABD-Chicago Sergisi
1900	Fransa-Paris Evrensel Sergisi

Cumhuriyetin ilk yılları ile birlikte sanayileşme politikasına yönelik ekonomik gelişme modelleri tartışılmış ve İzmir İktisat Kongresi'nde ekonomik kalkınmanın özel sektörler vasıtasıyla yürütülmesi kararı alınmıştır. Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda Osmanlı'dan devralınan fabrikalar arasında tekstil sanayisine yönelik olan ve İstanbul'da bulunan fabrikalar Feshane Mensucat Fabrikası ve Bakırköy Fabrikası'dır. Bu iki fabrika daha sonra Sanayi ve Maadin Bankası'na devredilmiştir. 1933 yılında kurulan Sümerbank ise Türkiye tekstil tarihi ve sanayisinin en önemli adımlarından birini oluşturduğu gibi İstanbul'daki tekstil sanayisi bakımından da önemli etkiler oluşturmuştur (Dölen, 1992, s.433-439). Şekil 4.1'de Sümerbank'ın kurulmasıyla birlikte Türkiye'de tekstil sanayisinin gelişimi gösterilmiştir. Dolayısıyla Sümerbank'ın kurulması sadece İstanbul'da tekstil sanayisinin gelişimine katkı sağlamamış, Türkiye'nin diğer illerinde de tekstil sektörünün sürekliliğini sağlamıştır (Kutluksaman ve diğ., 2012, s.16).



Şekil 4.1 : Tekstil sanayisinin gelişimi (Kutluksaman ve diğ., 2012, s.16).

Devlet Sanayi Ofisi'nden alacağı fabrikaları işletmek, devlet sermayesi ile kurulacak sanayi kuruluşlarının projelerini hazırlamak, üretim için gerekli olan usta ve işçileri yetiştirmek gibi amaçlarla kurulan Sümerbank Hereke İpekli ve Yünlü Dokuma Fabrikası ve Beykoz Deri ve Kundura Fabrikaları ile beraber Feshane Yünlü Dokuma ve Bakırköy Pamuklu Dokuma fabrikalarını da devralmıştır. Sümerbank gerekli bilgilerin ve kaynakların 1950'lerde özel sektör tarafından kurulmaya başlanan tekstil sanayisine aktarılmasında da önemli bir rol üstlenmiştir (Dölen, 1992, s.433-439). Tekstil sanayisindeki gerekli bilgi ve kaynakların özel sektöre aktarılmasıyla birlikte Şekil 4.2'de gösterilen bölgelerin tekstil sektöründe oynadığı roller ağırlık kazanmıştır.



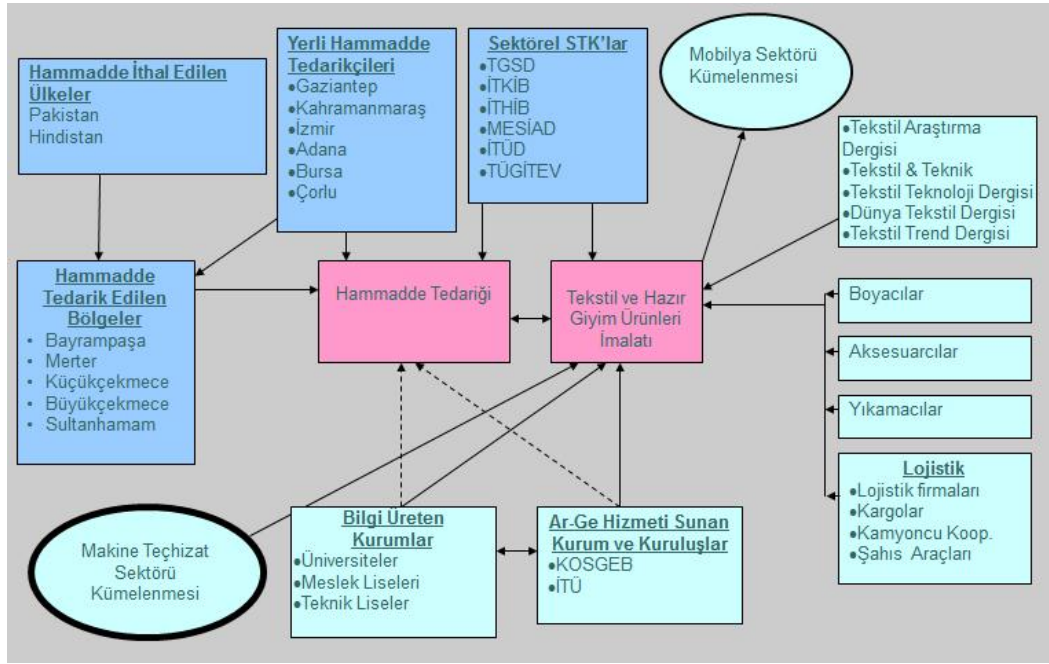
Şekil 4.2 : İstanbul'da tekstil ve hazır giyim sektöründe öne çıkan bölgeler.

1960'lı yıllarla birlikte İstanbul'da tekstil sektörü özel teşebbüs tarafından devam ettirilmiştir. Sümerbank'ın 1950'lerde özel sektörün kurulmasında önemli bir rol oynaması ile birlikte Merter bölgesinde tekstil sektörünün gelişimi için ilk adımlar bu yıllarda atılmıştır. 1960'tan sonra İstanbul'da gündeme gelen şehircilik anlayışı atölye tipi üretim yapan tüm sektörleri tarihi İstanbul'un dışına taşıma kararı almıştır. Merter bölgesi bu kararla kereste sektörü için uygun görülmüş fakat sektörün alanı kullanmaması ve E-5 karayolunun kuzeyinde kalan bölgeye 1968'te Vitali Hakko'nun bölgedeki ilk tekstil fabrikasını açması Merter'in gelişimi açısından önemli bir nokta olarak tarihe geçmiştir.

1968-1980 yılları arasında tezgâh sayısında artış gözlenen Bakırköy Basmahane Fabrikası da yine bu yıllarda faaliyette olan ve İstanbul'da tekstil sektörü bakımından önemli üretimleri gerçekleştiren bir fabrika olarak dikkat çekmiştir. 1983'te "Sümerbank Pamuklu İşletmeleri Rasyonalizasyon ve Modernizasyon Projesi" kapsamında iplik makineleri çıkarılarak hazır giyim tesisi kurulmuştur. Bu gelişmeler sonucunda fabrikanın faaliyet alanı konfeksiyon üretimine dönüşmüş ve fabrika iç ve dış piyasaya yönelik olarak faaliyetine devam etmiştir (Küçükerman, 1992).

1985 yılıyla birlikte İstanbul'un tekstil ve hazır giyim merkezi olan Mahmutpaşa, Sultanhamam ve Mercan dışında kenar semtlere doğru hızlı bir şekilde tekstil atölyelerinin kurulmuştur. Yine bu yıllarda Merter Keresteciler Sitesi İstanbul ve Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim merkezi olarak öne çıkmış ihracatta yaptığı atılımlarla İstanbul'da tekstil sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuştur. Buna ek olarak Zeytinburnu ve Osmanbey'de farklı türdeki kumaşların üretildiği ya da ticaretinin yapıldığı tekstil merkezleri oluşmaya başlamıştır. Tekstil sektörü bağlamında Merter, Zeytinburnu ve Osmanbey gibi farklı merkezlerin oluşmasının en önemli sebepleri İstanbul'un artan nüfusu, şehrin büyümesi, Avrupa'da meydana gelen siyasi değişimler ve buradan hareketle bu ülkelerin ihracat çabaları ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yapılan tekstil ihracatıdır (Doğan, 2013, s.525).

İstanbul'da tekstil sektörünün ilgili kurum ve kuruluşlarla ilişkisi Şekil 4.3'de gösterilmiştir. Bu şekilde de görüleceği üzere Bayrampaşa, Merter, Küçükçekmece, Büyükçekmece ve Sultanhamam hammadde tedarik edilen bölgeler olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak tekstil sektörü mobilya sektörü ve makine teçhizat sektörü kümelenmesi ile yakından ilişkilidir (İBB, 2012).



Şekil 4.3 : İstanbul'da tekstil kümelenmesi (İBB, 2012).

Çizelge 4.2'de İstanbul'da tekstil sektöründe 10'dan fazla işçi çalıştıran firma ve bu firmalardaki işçi sayısının 2000 ve 2010 yıllarındaki dağılımları görülmektedir. Bu çizelgeye göre 10'dan fazla işçi çalıştıran firma sayısı 10 yılda yaklaşık % 44, istihdam sayısının ise yaklaşık % 70 oranında artmıştır. Bu değerlere bakarak özellikle son 10 yılda İstanbul'da tekstil sektöründe firma ve işçi sayısı bakımından büyük bir artışın olduğu gözlenmektedir (Doğan, 2013).

Çizelge 4.2 : İstanbul'da tekstil sektöründeki firma ve işçi sayısı (Doğan, 2013).

Meslek Grubu	2000		2010	
	Firma Sayısı	İşçi Sayısı	Firma Sayısı	İşçi Sayısı
İplik Sanayi	113	14.021	162	15.776
Dokuma Sanayi	76	13.342	103	11.375
Tekstil Boya ve Terbiye Sanayii	134	12.875	358	20.075
Triko ve Örmeye Kumaş Sanayii	223	11.214	504	15.157
Giyim Eşyası Dışındaki Tekstil Mamulleri	81	7.060	175	9.644
Dar Dokuma ve Konfeksiyon Yan Sanayii	105	6.182	236	9.700
Tül, Dantel ve Nakış Sanayii	56	6.515	110	8.100
Dış Giyim Sanayii	619	47.460	1.532	77.810
İç Giyim Sanayii	612	44.525	1.557	76.776
Çorap Sanayii	117	6.528	214	9.055
Triko Giyim Sanayii	167	9.863	311	12.443
Toplam	2303	180.585	5262	265.911

İstanbul’da tekstil sektörünün mekânsal yoğunlaşması incelendiği zaman Çizelge 4.3’te gösterilen ilçelerin önde gelen ilçeler oldukları anlaşılmaktadır. Çizelgede gösterilen ilçeler özellikle firma sayısı ve istihdam edilen işçi bağlamında önemli kümelenmeleri oluşturmaktadır. Bu ilçelerde yer alan tekstil yoğunlaşmaları İstanbul’da tekstil sektörünün en önemli merkezleri olarak dikkat çekmektedir. Bu çizelgeye göre çalışma kapsamında incelenen Merter bölgesi (Güngören) 506 firma ile en yoğun kümelenmeyi oluşturmaktadır. Yine bu bölgede istihdam edilen işçi sayısı 21686 olarak tespit edilmiştir (İBB, 2012).

Çizelge 4.3 : Tekstilde mekânsal yoğunlaşma oluşturan ilçeler (İBB, 2012).

İlçe Adı	Firma Sayısı	İşçi Sayısı	Öne Çıkan Özellik
Büyükçekmece	290	21693	Mekânsal ve teknolojik olarak tekstilde gerçekleşen yatırımların artışı ve gelişmişliği
Küçükçekmece	341	22078	Küçük ve orta boy ölçekli firmaların çokluğu
Avcılar	161	12474	Bayrampaşa ve Merter bölgesinde büyüme ihtiyacı hisseden firmalar tarafından alanın tercih edilmesi
<u>Güngören</u>	506 ¹⁶	21686	Firma sayısında ve alanın kapasitesinde gelişme ve artış olacağının öngörülmesi
Bağcılar	351	21365	Lojistik sektörüne bağlı olarak tekstil sektörünün gelişmiş olması
Zeytinburnu	165	11505	Tekstil sektörü bakımından İstanbul’un en eski kümelenmesi
Ümraniye	139	7915	Firmaların yeni bir tekstil bölgesi oluşturmak istemeleri
Kartal	57	4382	İrili ufaklı konfeksiyon atölyelerinin yoğunluğu, markalaşma isteğinin olması
Eyüp	79	5000	Az da olsa büyüme isteğinde olan firmaların varlığı, firmaların Tekstilkent’e veya İkitelli OSB’ye taşınma istekleri
Bahçelievler	310	18974	Tekstil ve hazır giyim firmalarına yönelik hizmet veren İTKİB’in alandaki varlığı
Bayrampaşa	269	9271	Türkiye’nin en büyük triko merkezi ve üretim alanı olarak alanın öne çıkması
Gaziosmanpaşa	226	9173	Hazır giyim bakımından alanın gelişmiş olması
Esenler	59	2183	Altyapı bakımından alanın gelişmiş olması,

İstanbul’da tekstil sektörü İkitelli Organize Sanayi Bölgesi, Beylikdüzü Organize Sanayi Bölgesi ve Dudullu Organize Sanayi Bölgesi gibi sanayi bölgelerinde önde

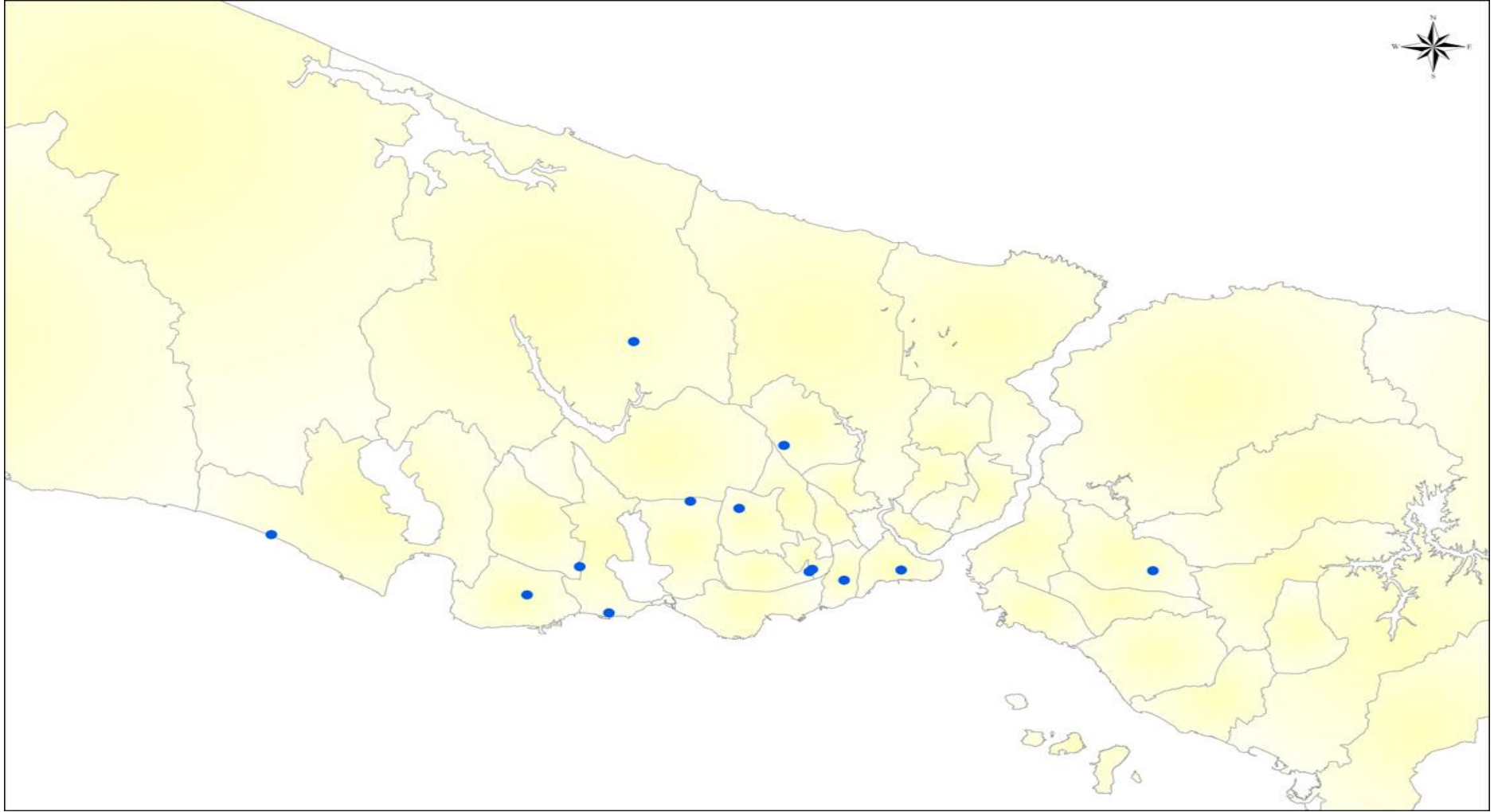
¹⁶ Bu çalışma kapsamında İSO’dan temin edilen listede Merter bölgesindeki tekstil firmalarının sayısı 387 olarak tespit edilmiştir.

gelen ağırlıklı sektörler arasında yer almaktadır. İstanbul'da tekstil sektörünün içinde bulunduğu durum son on yılda tekstil ve konfeksiyon sektörünün tesis ve istihdam bakımından 1.sırada yer aldığı hatıra getirildiğinde daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yine İTO'nun 2000 ve 2010 yılında yaptığı araştırmalara göre tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı 24.633'ten 29.412'ye yükselmiştir ve hem 2000 hem de 2010 yılında tekstil sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı inşaat sektöründe faaliyet gösteren firma sayısından sonra ikinci sırada yer almıştır. İstanbul'da tekstil sektörünün önemini ortaya koyan bir başka veri ise İSO'ya kayıtlı firmalar bağlamında ele alınabilir. 2011 yılında İSO'ya kayıtlı firmalardan % 37,2'si tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir ve bu oran diğer bütün sektörler arasında ilk sırada yer almaktadır (Doğan, 2013, s. 527-540).

Aşağıda Şekil 4.4'de İTKİB tarafından her sene yapılan ilk 1000'de yer alan ve 2007-2013 yıllarında düzenli olarak araştırmaya katılan ihracatçı tekstil firmalarının mekânsal konumları gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 14 firmadan birisi Anadolu yakasında diğerleri ise Avrupa yakasında faaliyet göstermektedir. Avrupa yakasında faaliyet gösteren tekstil firmalarının farklı ilçelerde dağılım gösterdikleri ve herhangi bir ilçede mekânsal yoğunlaşma içerisinde bulunmadıkları görülmektedir. Çizelge 4.4'te ise İTKİB'in 2007-2013 yılları arasındaki verilerinden derlenen bu araştırmaya katılan firmaların isimleri ve bulundukları ilçeler görülmektedir.

Çizelge 4.4 : İTKİB araştırmasına katılan ihracatçı firmalar.

Firma Adı	Firmanın Bulunduğu İlçe
Akkuş Teks. San. Tic. Ltd. Şti.	Avcılar
Aydın Teks. Tic. ve Paz. A.Ş.	Sancaktepe
Ay-Tim Teks. San. ve Dış Tic. A.Ş.	Bağcılar
Bilkont Dış Tic. ve Teks. San. A.Ş.	Güngören
Doğan Teks. Ltd. Şti.	Zeytinburnu
Domino Teks. Ürnl. San. Ve Dış Tic. A.Ş.	Bahçelievler
Erpa Hazır Giyim İç ve Dış Tic. A.Ş.	Avcılar
Gap Güneydoğu Teks. San. ve Tic. A.Ş.	Güngören
Günkar Dış Tic. Paz. A.Ş.	Esenyurt
Hamaratlı Teks. Konf. San. ve Tic. A.Ş.	Sultangazi
Milteks Tekstil San. Tic. A.Ş.	Beylikdüzü
Sufi Çorap Ve Teks. Ürnl. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Küçükçekmece
Süper Tekstil San. Tic. A.Ş.	Laleli
Gap Güneydoğu Teks. San. ve Tic. A.Ş.	Avcılar

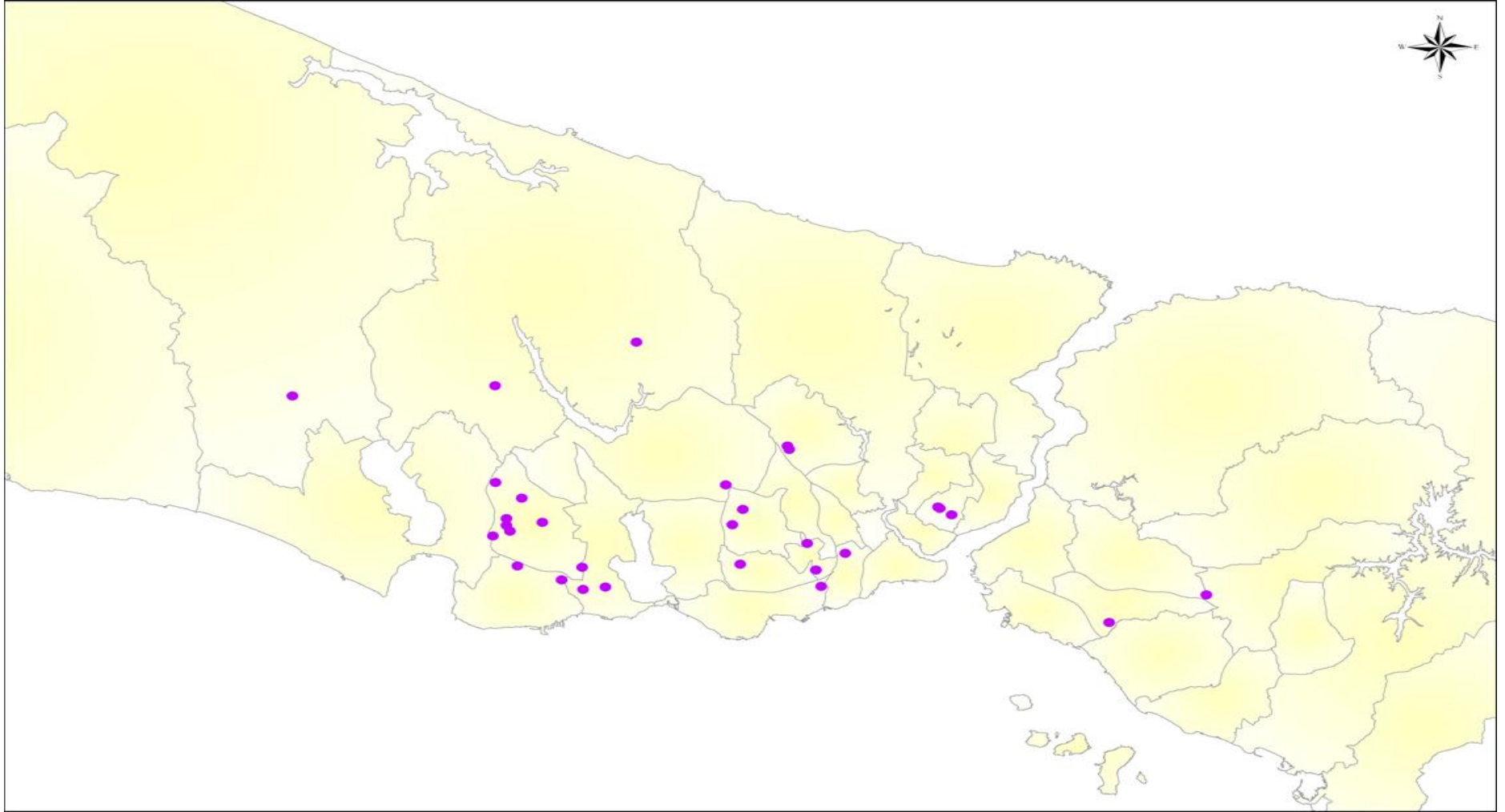


Şekil 4.4 : İTKİB ilk 1000'deki tekstil firmalarının konumları (2007-2013).

Benzer bir araştırma İSO tarafından da gerçekleştirilmiş ve 2012 yılında ilk 500 ve ikinci 500 sanayi kuruluşunda yer alan firmalar tespit edilmiştir. İSO'nun araştırmasından hareketle aşağıdaki tablo hazırlanmış ve ilk 1000 içinde yer alan tekstil firmaları gösterilmiştir. Daha sonra bu firmaların koordinatlarına göre İstanbul'daki konumları tespit edilmiş ve Harita 2'de bu firmalar mekânsal olarak gösterilmişlerdir. Çizelge 4.5 ve Şekil 4.5'e göre bu 30 firmadan 2 firma Anadolu Yakası'nda bulunmaktadır. Diğer firmalar Avrupa Yakası'nda yoğunlaşmalarına rağmen ilçe bazında bir mekânsal yoğunlaşma gerçekleştirmemişlerdir (İSO, 2012).

Çizelge 4.5 : İSO ilk 1000 sıralamasında yer alan tekstil firmaları ve ilçeleri.

No	Firma	Sıralaması	İlçesi
1	Zorlu	172	Avcılar
2	GAP Güneydoğu	317	Güngören
3	Flokser	349	Arnavutköy
4	İşıl	449	Beylikdüzü
5	Baydemirler	557	Büyükçekmece
6	Kasar ve Dual	574	Zeytinburnu
7	Ongan	575	Esenyurt
8	Erpa	595	Esenyurt
9	Üniversal	656	Başakşehir
10	Üniteks	658	Şişli
11	Kardem	663	Büyükçekmece
12	Migiboy	712	Şişli
13	Ozon	721	Büyükçekmece
14	Akın	726	Bakırköy
15	Aster	731	Avcılar
16	Can	744	Sultangazi
17	ATK	782	Şişli
18	Hamaratlı	856	Sultangazi
19	Örma	879	Esenyurt
20	Pelsan	881	Esenyurt
21	Saide	894	Bahçelievler
22	Salteks	897	Çatalca
23	Debateks	901	Bahçelievler
24	Arık Bey	912	Esenyurt
25	Aytim	970	Bağcılar
26	CHT	972	Esenyurt
27	APS	973	Ataşehir
28	Günkar	983	Esenyurt
29	RETEks	989	Bağcılar
30	SBS	1000	Sarıgazi



Şekil 4.5 : İSO sıralamasındaki tekstil firmalarının konumları.

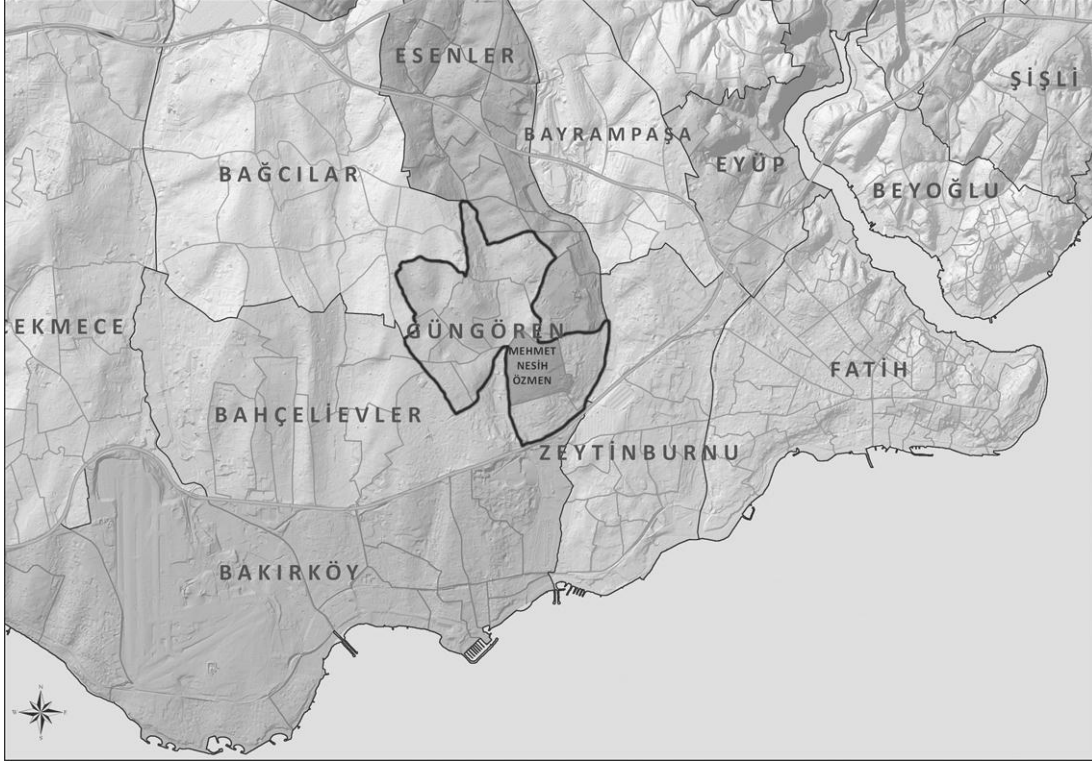
4.2 Merter Bölgesi'nde Tekstil Sektörünün Gelişimi

Günümüzde Merter Tekstil Merkezi olarak anılan bölge Bahçelievler, Bağcılar, Esenler ve Zeytinburnu ilçelerine komşu olan Güngören İlçesi sınırları içinde yer almaktadır. Güngören ilçesini güneydoğu yönünden E-5 Karayolu kuzey yönünden ise Basın-Ekspres bağlantı yolu sınırlamaktadır. Şekil 4.6'da Güngören ilçesinin ve Güngören ilçesine komşu olan ilçelerin İstanbul içindeki konumları gösterilmektedir (İBB, 2014a).



Şekil 4.6 : Güngören ilçesinin İstanbul'daki konumu (İBB, 2014a).

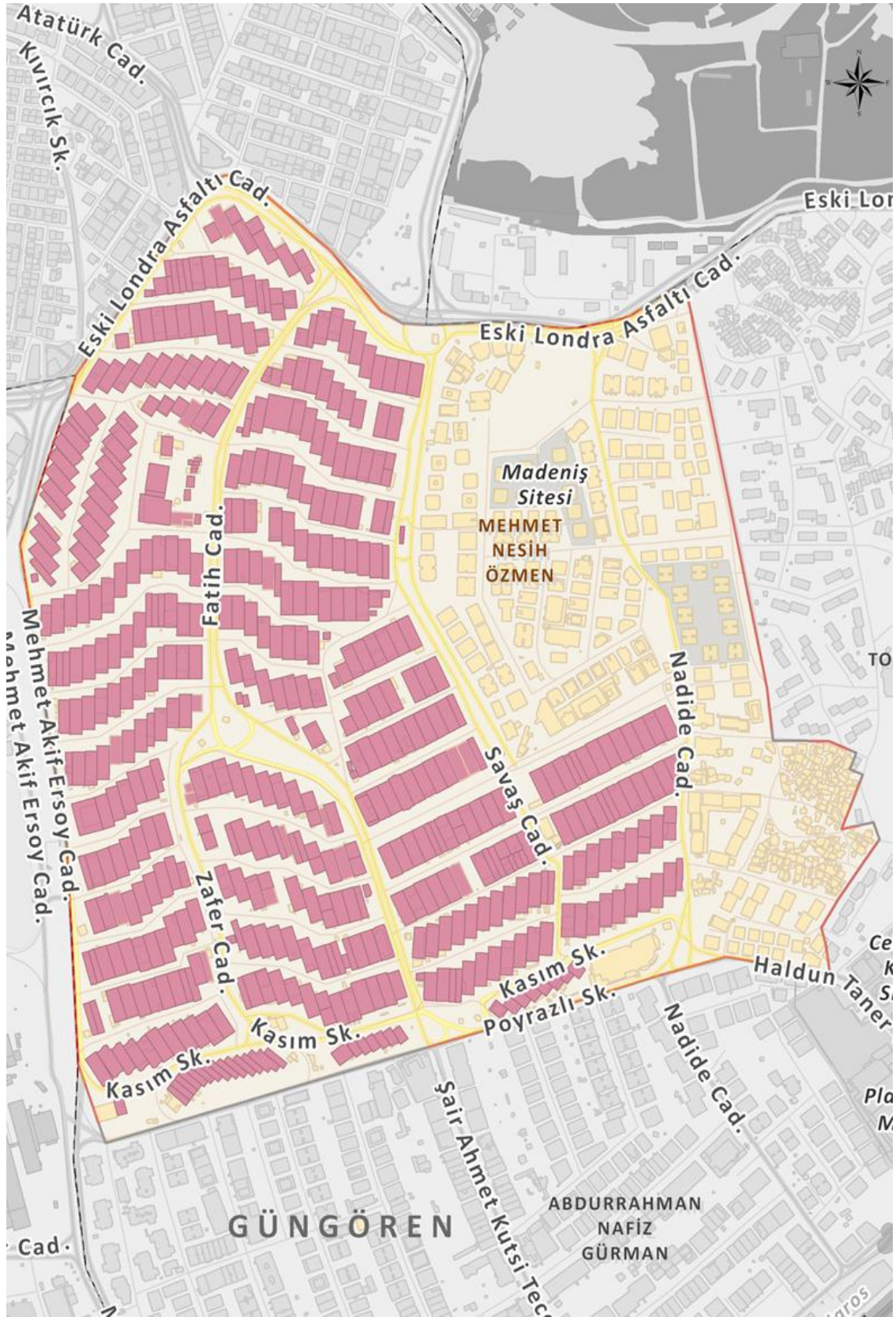
Merter Tekstil Merkezi ise Güngören ilçesinde Mehmet Nesih Özmen Mahallesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Şekil 4.7'de Mehmet Nesih Mahallesi'nin Güngören ilçesi içerisindeki konumu gösterilmektedir (İBB, 2014b).



Şekil 4.7 : Mehmet Nesih Özmen Mahallesi'nin konumu (İBB, 2014b).

Merter Tekstil Merkezi'nin ortaya çıkışı 1960'lı yıllara kadar gitmektedir. 1960'tan sonra İstanbul'da uygulamaya konulan şehircilik politikaları atölye tipi üretim yapan tüm sektörleri tarihi İstanbul'un dışına taşıma yolunda adımlar atmıştır. Planlama politikalarındaki bu değişimden İstanbul'da başta demirciler ve keresteciler olmak üzere farklı sanayi dalları etkilenir. Özellikle kereste sanayisinin Yenikapı, Cıbalı ve Küçükpazar civarında faaliyet göstermesi ve kent içinde yer alan atölyelerin muhtemel yangınlarda tehlike oluşturabileceği düşüncesi yukarıda anılan planlama kararlarının alınmasında etkili olmuştur. Buna ek olarak bölgeye ismini de veren Ahmet Merter'e ait çiftliğin hemen yakınında E-5 Karayolu'nun yapılması, bu planlama kararının sonucu olarak yorumlanabilecek Simitaş Blokları'nın inşa edilmesi (Merter Dergisi, 1996, Sayı:1, s. 16-18) ve E-5 karayolunun kuzeyinde kalan bölgeye 1968'te Vitali Hakko'ya ait Vakko firmasının bölgedeki ilk tekstil fabrikasını açması 1960'lı yılların sonunda alanın değişmesinde ve farklılaşmasında önemli etkileri olan olgular olarak değerlendirilmelidir.

Aşağıda Şekil 4.8'de bugün Merter Tekstil Merkezi ismiyle adlandırılan Keresteciler Sitesi'nin Mehmet Nesih Özmen mahalesi içerisindeki konumu gösterilmektedir (İBB, 2014c).



Şekil 4.8 : Keresteciler Sitesi'nin (Merter Tekstil Merkezi) konumu (İBB, 2014c).

1970’li yıllarda yukarıda ifade edilen atölye tipi üretim yapan sanayi dallarının tarihi İstanbul’un dışına çıkarılması politikası nedeniyle Merter Bölgesinde kereste sanayisine yönelik bir site inşa edilmiş ve bu site 700-750 m²’den oluşan 382 parsel ve 250-300 m²’den 131 parsel olmak üzere 525 parsel olarak planlanmıştır.¹⁷ (Merter Dergisi, 1996, Sayı: 3, Sayfa 11). Demirciler ve keresteciler için bugün Merter Tekstil Merkezi olarak anılan bölgede inşa edilen binalara sektörün çalışanları pazarlarına uzak olduğu gerekçesiyle ilgi göstermemişler ve keresteciler için yapılan bu alan bir süre atıl kalmıştır.

1970’li yıllarla birlikte küresel piyasadaki değişiklikler Merter’in içinde bulunduğu durumu da etkilemiş, Almanya’daki birleşik tekstil firmalarının küçülme eğilimine girmesi Türk müteşebbisler için bir fırsat oluşturmuştur. Bu firmaların satışa çıkardığı ekipmanlar Merter tekstil bölgesinde faaliyet gösteren tekstil firmaları tarafından satın alınmıştır. Satın alınan makinelerin tercih edilmesinde tekstil maddelerinin üretim sürecine dayanan rasyonel bir hesaplama ve teknik bilgi söz konusu olmamış ve bu işlemler basit bir şekilde satın alınabilir parçaların satın alınması suretiyle gerçekleşmiştir (Oba ve Semerciöz, 2005).

1970’li yıllarda Merter Bölgesi’ne yerleşen ilk tekstil firmaları bir takım sıkıntılar yaşamışlardır. Öncelikli olarak bölgenin Keresteciler Sitesi ismiyle anılması sektör açısından kötü bir reklam örneği olarak algılanmış ve özellikle tekstil firmaları keresteciler ismi verilen bir bölgede neden tekstil üretimi yapıldığı sorusuyla muhatap olmuşlardır. Firmalar yaşadıkları bu sıkıntıdan dolayı bölgenin adının Moda Merkezi olarak değiştirilmesi talebiyle Bakırköy Belediyesi’ne başvurmuşlar ama buradan herhangi bir sonuç çıkmamıştır. Buna ek olarak kereste sektörü için imar izni verilen binalara tekstil sektörünün yerleşmesi tekstil firmalarını uzun süre uğraştıran bir mesele olarak kalmıştır (Merter Dergisi, 1996, Sayı:1, s.16-18).

1980’li yılların başıyla birlikte yapısal uyum programlarına paralel olacak şekilde farklı büyüklüklerdeki tekstil ve giyim üreticilerinin Merter’de artışı gerçekleşmiş, yün maddelerin ihracatı yüksek kapasite kullanımının da etkisiyle diğer ürünlerin ihracatını geride bırakmıştır. Devletin yerel pazar amaçlı ve ithal-ikameci kalkınma

¹⁷ Bununla beraber Keresteciler Sitesi için verilen ruhsat 8 adet elektrik trafo merkezi, 9 adet büfe yeri, 1 adet otel, 1 adet PTT merkezi, 5 adet banka yeri, 1 adet kahvehane, 1 adet oto-yıkama yeri, 1 adet yükleme-boşaltma yeri, 2 adet otopark alanını içermektedir. Keresteciler bütün olumsuzlara rağmen işe başlamışlar ve tekstilcilerin bölgeye yerleşmesiyle önceleri kerestecilerin kendi mülkiyetlerini vermek için kiracı bulamamaları problemi süreçle birlikte boş yer bulamama sorununa dönüşmüştür (Merter Dergisi, 1996, Sayı: 3, Sayfa 11).

politikalarının problemlerini çözebilmek amacıyla gerçekleştirdiği bu dönüşüm hareketleri ihracatla ve finansla iç içe olan sektörler için kazançlı bir çevre oluşturmuştur. Yün maddelerin ihracatının bu şekilde olmasıyla yerel talep ve ihracattaki devlet desteği baskı altına alınmıştır. Bu dönem boyunca sınırlı sermayeye sahip müteşebbislerin girişkenliği ile Merter sanayi bölgesi gelişmeye ve başarılı olmaya başlamıştır (Oba ve Semerciöz, 2005). 1983 yılında Arin Blokları'nın inşa edilmesi ile bölgenin gelişimi hızlanmış ve 1980 sonrasında neoliberal ekonomi politikalarının da etkisiyle tekstil sektörü bölgede etkinliğini artırmaya başlamıştır. Aşağıda Şekil 4.9'da Merter bölgesinin gelişimi gösterilmiştir.



Şekil 4.9 : Merter Bölgesi ve Merter Tekstil Merkezi'nin gelişimi.

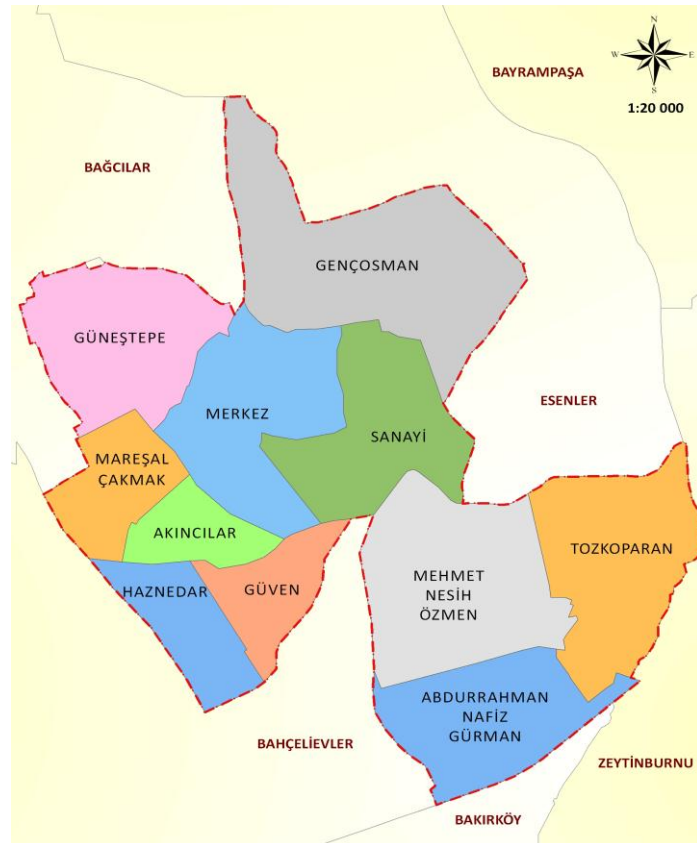
1980’li yıllarda bölge için önemli olan bir diğer gelişme Avrupa piyasalarında Merter bölgesinde üretilen tekstil ürünlerin etkinliğinin artmasıdır. Bu artışta Türkiye’nin ekonomi politikalarına ek olarak Merter’deki tekstil firmalarının üretim konusunda gösterdikleri atılım ve Avrupa’da kurulan Avrupa Türk İşadamları ve Sanayicileri Derneği’nin (ATİAD) Merter tekstilcileri için düzenledikleri lobi faaliyetleri de etkili olmuştur. Bu yıllarda Merter’de faaliyet gösteren firmaların tamamen dışa dönük ihracata ağırlık vermeleriyle tekstil sektörü bölgede hızlı bir gelişim sürecine girmiştir (Merter Dergisi, 1996, Sayı:2, s.6-8).

Özellikle ihracatta atılım yapan tekstil firmalarının merkezi haline gelen Merter mekânsal olarak da havaalanına yakın olmak gibi bir takım avantajlara da sahip olduğu için kereste işletmeleri yerlerini birer birer tekstil işletmelerine devretmişlerdir. Tekstil firmaları kereste deposu olarak imar verilen yerlere tekstil ruhsatı alma konusunda büyük sıkıntılar yaşamış olsa bölgenin gündüz nüfusu ortalama yarım milyona ulaşmış ve yaklaşık bir milyon insan tekstil sektöründe ve bölgedeki diğer sektörlerde istihdam edilmiştir. Bu yıllarda faaliyet gösteren yaklaşık 2500 civarında firma Türkiye tekstil ihracatının yüzde 40’ını Merter’den gerçekleştirmiştir. Yılda 2 milyar dolara tekabül eden bu ihracat oranı Özal dönemi öncesi Türkiye’nin yaptığı tüm ihracata eşittir (Merter Dergisi, 1996, Sayı 1, s. 17).

1990’lı yıllarla birlikte bölgenin geleceğinde önemli etkileri olacak iki önemli gelişme olmuştur. Firmaların Keresteciler Sitesi isminden rahatsız olup bölgeyi Merter Moda Merkezi olarak adlandırması 1996 yılında karşılığını bulmuş ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin (İBB) meclis kararıyla Keresteciler Sitesi ismi Merter Tekstil Merkezi olarak değiştirilmiştir. Bu yıllarda bölge açısından gerçekleşen ikinci önemli olay ise MESİAD’ın (Merter Sanayici ve İşadamları Derneği) kurulmasıdır. MESİAD 1994 yılında sanayici ve işadamlarının katılımıyla Merter’in yapılanmasında ve gelişmesinde önemli roller üstlenen bir dernek olarak ortaya çıkmıştır. Derneğin çalışmaları ile tekstil sektörüne verilen katkıya ek olarak yeni ticari oluşumlar ortaya çıkmış ve dış ticaret firmaları, Merter Markalar Birliği gibi oluşumların gelişmesinde etkili olmuştur. MESİAD görevini “teknoloji, sermaye, fikir alışverişi ve koordinasyonunu sağlayarak Merter Tekstil Merkezi’ni daha ileri bir düzeye taşımak, özel ve kamu kuruluşları arasında yardımlaşmayı gerçekleştirmek, tekstil sektörüne öncülük etmek ve sektörel işbirliklerini sağlamak” olarak belirlemiştir.

Bölgenin fiziki yapısının tekstil sektörü için planlanmış olması ve daha sonra tekstil firmaların üretimlerini bu bölgede gerçekleştirmeleri pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. 4-5 kişinin çalışması için planlanan kereste depolarında genellikle 40-50 kişi çalışmış ve bu sayı bazı firmalarda daha artmış göstermiştir. Başta yol sistemi ve altyapısı olmak üzere elektrik, su ve kanalizasyon bölgedeki bu ağırlığı kaldıramamış ve bölgede sık sık elektrik kesilmesi gibi ciddi sorunlar baş göstermiştir. Buna ek olarak yolların asfaltlanmaması, kaldırımların yapılmaması, düzensiz kat irtifalarının önlenememesi, elektriklerin sık sık kesilmesi, sinyalizasyon ve ışıklandırmanın yeterli olmaması gibi sorunlar 1996'da İBB'yi ziyaret eden bir heyetin dile getirdiği sorunlar olarak dikkat çekmektedir (Merter Dergisi, 1996, Sayı:5, s.7).

1990'lı yıllarda bölge açısından gerçekleşen önemli değişikliklerden birisi Güngören İlçesi'nin kurulmasıdır. Alınan bu kararla birlikte Merter bölgesi Güngören ilçe sınırlarına dâhil edilmiştir. Aşağıda Şekil 4.10'da Güngören ilçesi ve mahalleleri gösterilmektedir (İBB, 2014d).



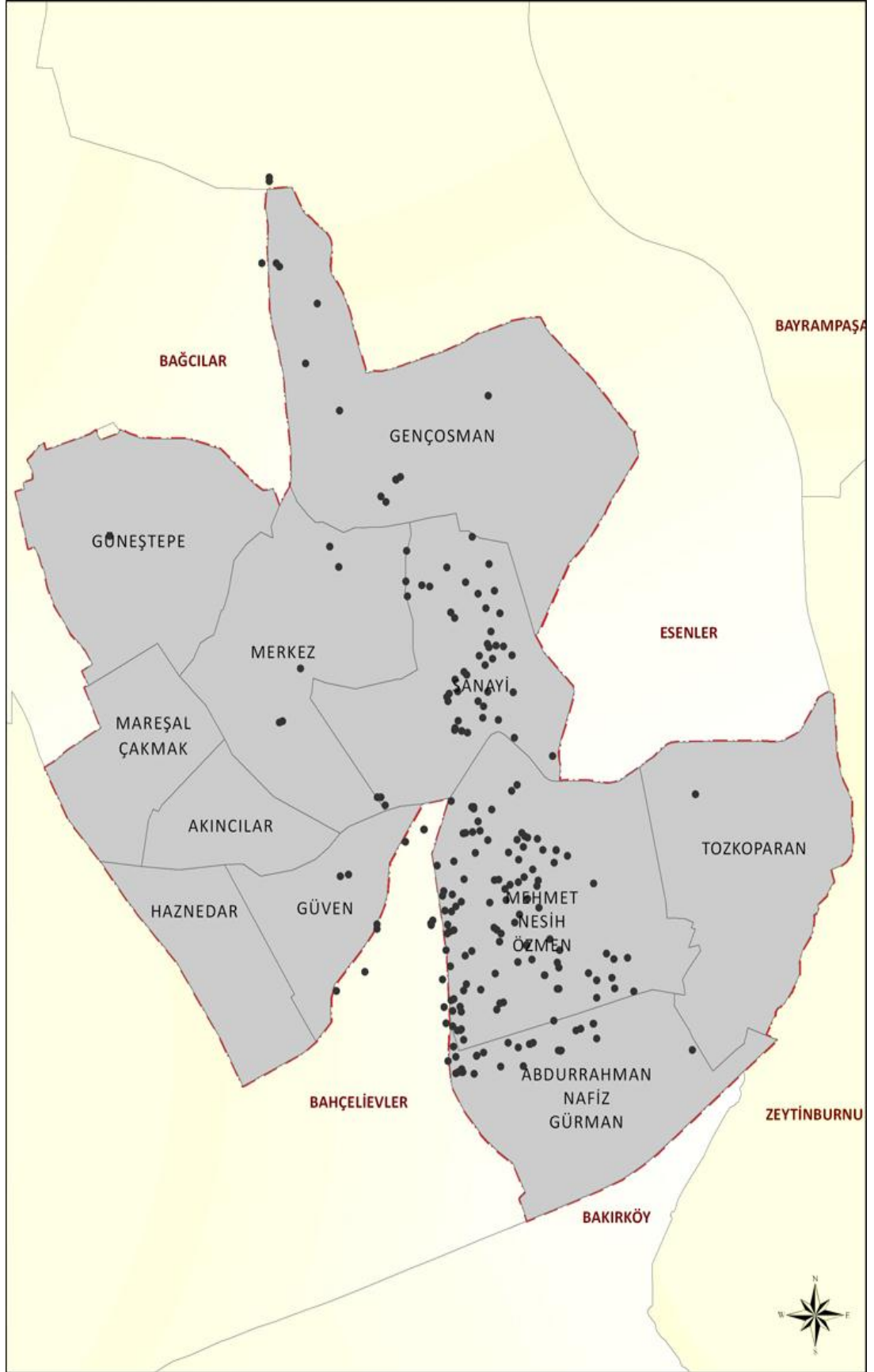
Şekil 4.10 : Güngören ilçesi ve mahalleleri (İBB, 2014d).

1990'lı yıllarda tekstil firmalarının temel problemlerinden bazıları da dış ticaretle yaşadıkları mevzuat güçlükleri ve resmi işlerden kaynaklanmaktadır. Bir firmanın dış

ticarete yönelik attığı bir adımda Merkez Bankası, Hazine, Gümrük ve Maliye Bakanlığı gibi farklı birimlerle uğraşmak zorunda kalması ve bakanlıklar arasında koordinasyon olmaması firmaların işlerinin uzamasına neden olmuştur. Bu probleme çözüm önerisi olarak firmalar Dış Ticaret Bakanlığı gibi bir kurumun kurulması, bunun mümkün olmaması halinde ise devlet bakanlıklarından birinin dış ticarete ayrılması gerektiğini görüşünde birleşmişlerdir (Merter Dergisi, 1996, Sayı: 4, s.7).

Bu yıllarda tekstil firmalarının uğraştığı önemli problemlerden birisi de ihracattaki tıkanıklıklar olarak ifade edilebilir. Hükümetler tarafından verilen teşvik sözlerinin yerine getirilmemesi, Avrupalı firmaların Yunanistan, Portekiz, İngiltere gibi ülkeler başta olmak üzere gerek hükümetler gerekse AB Komisyonu tarafından ciddi ölçüde nakit ödeme, vergi ve SSK primleri muafiyetleri, altyapı ve bina tahsis gibi kalemlerle desteklenerek rekabette öne geçmeleri tekstil işletmelerinin yaşadığı dışsal sorunlar olarak ifade edilmiştir. Buna ek olarak rasyonel yatırım, pazarlama ve finansman tekniklerini iyi bilen yeterli kadrolara sahip olunamaması ise firmaların yaşadığı içsel problemler olarak değerlendirilmiştir (Merter Dergisi, 1996, Sayı: 7, s. 5). 1990'lı yıllarda genel olarak Merter bölgesindeki tekstil firmaları üretim ve ihracat bakımından 1980'lerdekine benzer önemli atılımlar yapamamışlardır (M. Yılmaz, kişisel görüşme, 5 Kasım 2014).

1998 yılıyla birlikte Avrupa ülkelerinin Uzakdoğu'dan ürün tedarik edeceği söylentileri Merter'de faaliyet gösteren firmaları olumsuz etkilemiş ve bu problem için modanın geliştirilmesi bir çözüm olarak ele alınmıştır. Önemli satış ve pazarlama noktalarına sahip olunmasının gerekliliği, firmaların beraber hareket etme düşüncesinin ağırlık kazanması ve Anadolu'da da fabrika ya da şubeler açması, uluslararası ürünler için zincir mağazaların açılmasının gerekli oluşu gibi hususlar bu dönemin önemli politikalarıdır (Merter Dergisi, 1998, Sayı: 24, s. 19). Buna ek olarak Merter'in tanıtmanın önemli bir amaç olması (Merter Dergisi, 1998, Sayı 29) alanın 2000'li yıllar sonrasındaki moda ağırlıklı rolüne ilişkin fikirler vermektedir. Merter'i moda merkezi yapma düşüncesi firmaların mekânsal yoğunlaşmasında da bir etki oluşturmuştur. Şekil 4.11'de 2002 yılında Merter Tekstil Merkezi'nde faaliyet gösteren ve ISO'ya üye olan firmaların mekânsal konumları Arc-GIS programı vasıtasıyla gösterilmiştir.



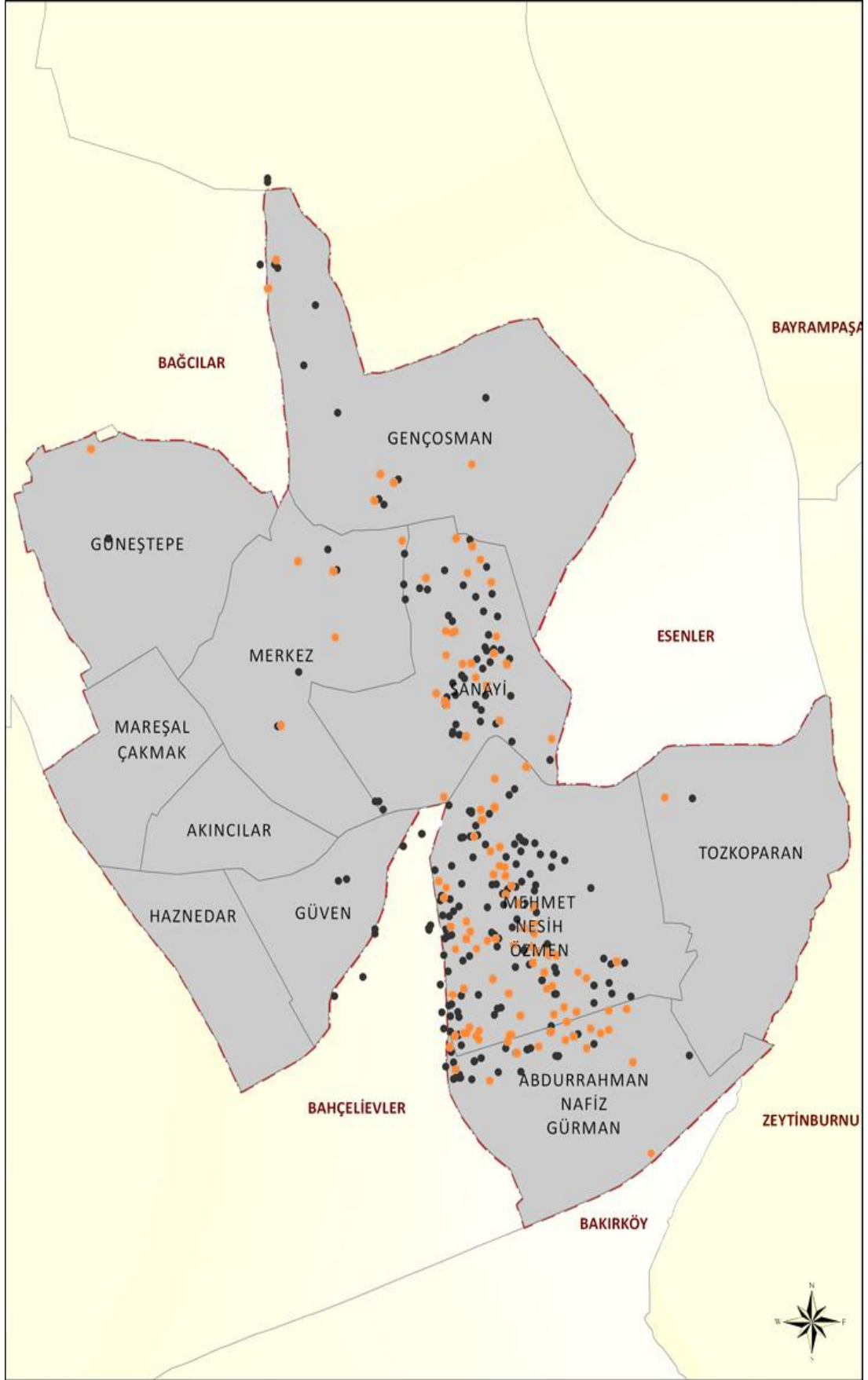
Şekil 4.11 : 2002'deki mevcut firmaların mekânsal dağılımları.

2000'lı yılların başlangıcı Merter Tekstil Merkezi için önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu dönemde Merter Tekstil Merkezi ağırlıklı olarak moda kavramı çerçevesinde değerlendirilmiş ve firmaların marka oluşturmalarının Merter'in tanıtımında etkili olacağı düşüncesi ağır basmıştır. Günümüzde Merter Tekstil Merkezi'nde tekstil sektörünün tüm bileşenleri yer almakta ve hazır giyim, kumaş, tekstil aksesuarları, tekstil üretimi, iç ve dış piyasaya satış yapan firmalar, hazır giyim firmaları ve moda çerçevesinde koleksiyon hazırlayan firmalar Merter Tekstil Merkezi'nde bulunmaktadır. Merter Bölgesi 500.000 m²'lik alana kurulan 50 adet sokak ve cadde ile yaklaşık 7500 firmayı barındırmakta ve "Açık hava alışveriş merkezi" olarak anılmaktadır. Buna ek olarak oteller, restoranlar, banka ve sigorta şirketleri, patent, lojistik ve kargo firmaları aynı alan içerisinde yer almaktadır.

Günümüzde Merter Tekstil Merkezi'nin üretim etkinliğine ve faaliyetlerine bakıldığında zaman 2013 yılı itibarıyla Merter-Güngören adresine kayıtlı ihracatçı tekstil firmalarının yaptıkları ihracat 904 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu miktarla 2012 yılındaki ihracat değerlerine göre % 5,6 artış gerçekleşmiştir. Buna ek olarak İTKİB üzerinden gerçekleştirilen toplam 17,2 milyar dolarlık tekstil ve konfeksiyon ihracatının % 5,3'ü ve 25,8 milyar dolarlık Türkiye toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatının % 3,5'i Merter-Güngören adresli firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir (Merter Dergisi, 2014).

Merter Tekstil Merkezi'nin en önemli özelliklerinden birisi de bölgenin doğal bir kümelenme göstermesidir. Tekstil sektöründe yan sanayiler, kumaş ve iplik üretimi ve nihai ürünlerle Merter Tekstil Merkezi doğal bir kümelenme oluşturmakta ve rekabet avantajı açısından doğal kümelenmenin özelliklerini göstermektedir (Merter Dergisi, 2014a).

Merter Tekstil Merkezi'nin etkinliğini anlayabilmek için firmaların mekânsal yoğunlaşmasına bakmak gerekmektedir. Yukarıda gösterilen Şekil 4.11 2002 yılında alanda faaliyet gösteren ve İSO'ya kayıtlı olan firmaların mekânsal konumlarını göstermekteydi. Şekil 4.12 ise 2013 yılında alanda faaliyet gösteren ve İSO'ya kayıtlı olan firmaların mekânsal konumlarını göstermektedir. Bu şekilde turuncu nokta ile işaretlenen firmalar 2002-2013 yılları arasında yeni açılan firmaları ifade etmektedir. Yine 2002 yılında olduğu gibi 2013 yılındaki yoğunlaşmayı gösteren bu şekil de İSO'ya kayıtlı üye firmalardan oluşturulmuştur.



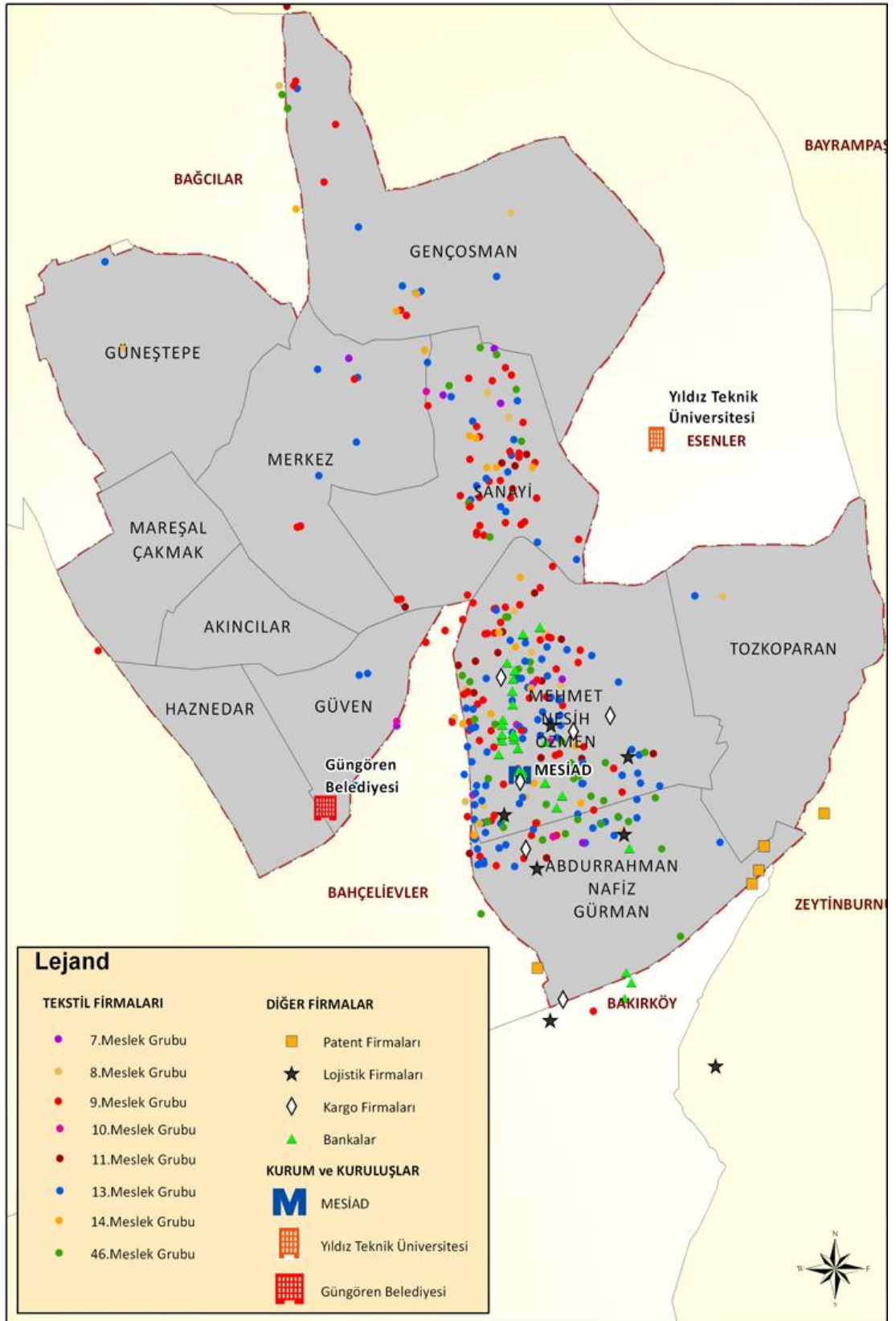
Şekil 4.12 : 2013'deki mevcut firmaların mekânsal dağılımları.

Bu iki şekile ek olarak Şekil 4.13’de Merter Tekstil Merkezi’nde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar meslek gruplarına göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca bu şekilde alanda yer alan tekstil firmalarıyla beraber çalışan diğer firmalar ve kurum ve kuruluşlar işaretlenmiştir. Merter Tekstil Merkezi’nde faaliyet gösteren tekstil firmalarının meslek gruplarına göre dağılımı yapıldığı zaman firmaların 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14 ve 46. meslek gruplarında faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buna ek olarak bölgede 5 adet patent firması, 5 adet lojistik firması, 5 adet kargo firması ve 27 adet banka bulunmaktadır. Tekstil firmaları arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayan MESİAD, Güngören Belediyesi ve Yıldız Teknik Üniversite bölgedeki diğer kurum ve kuruluşlardır.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse Merter Tekstil Merkezi’nin ortaya çıkışı 1960’lı yıllara kadar gitmektedir. 1950’li yılların sonunda Sümerbank tarafından özel sektörde faaliyet gösteren tekstil firmalarına aktarılan bilgiler ve tecrübenin de etkisiyle 1968 yılında ilk tekstil fabrikası açılmış bunun ardından diğer tekstil firmalarının alana yerleşmesinde artış görülmüştür.

Özellikle 1980’li yıllarla birlikte Merter Tekstil Merkezi 1980’li yıllarda devlet tarafından yerel pazar amaçlı ve ithal-ikameci kalkınma politikalarının problemlerini çözebilmek amacıyla gerçekleştirilen bir dönüşüm programının sonucu olarak (Oba ve Semerciöz, 2005) gelişimine devam etmiştir. Almanya’da tekstil sanayisinde yaşanan değişimler Merter Bölgesi’ni de etkilemiş ve Almanya’da kullanılan tekstil ekipmanlarının bölgeye gelişiyse Merter Avrupa’da önemli bir atılım gerçekleştirmiştir.

Merter Tekstil Merkezi’nin gelişimi ile alanın gelişimi doğrudan ilişkili olmuş ve konut ve altyapı bakımından Güngören ilçesi bağlamında yaşanan değişimler Merter Tekstil Merkezi’nin şekillenmesinde rol oynamıştır. Merter Tekstil Merkezi tarihi süreç itibarıyla yukarıda da ifade edildiği gibi doğal bir kümelenme göstermektedir. Bu düşünceden hareketle alanın gelişiminde planlı politikalar bütünlüğünden ziyade firmaların kendi aldıkları kararların alanın organik bir biçimde gelişmesine katkı sağladığı ve böylece Merter Tekstil Merkezi’nin organik bir kümelenme örneği gösterdiği ifade edilebilir.



Şekil 4.13 : Merter tekstil kümelenmesi.¹⁸

¹⁸ Meslek gruplarının tanımları Ekler kısmında **Ek B**'de gösterilmiştir.

4.3 Bölüm Değerlendirmesi

İstanbul'da tekstil sanayisi hem Osmanlı döneminde pamuk yetiştirmeye uygun alanların olması hem de Türklerin dokumacılık konusunda gelişmiş olmalarından dolayı 16. yüzyıldan başlayarak gelişim içinde olmuştur. 14-19. yüzyıl arasını kapsayan beş asırlık zaman zarfında imparatorluğun en önemli tekstil merkezlerinden biri olan İstanbul sanayi devrimi ile birlikte iç ve dış nedenlerden dolayı bazı sıkıntılar yaşamış ve bu durum tekstil sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Yaşanan tüm sıkıntılara rağmen İstanbul'daki tekstil ürünleri iç pazardaki talebi karşılamının yanısıra ihracat yapabilecek gücünü de korumuştur. 19. yüzyılla birlikte İstanbul'da tekstil sanayisinin sürekliliği tekstil fabrikalarının inşa edilmesiyle sağlanmıştır. Bu dönemde inşa edilen Feshane ve Bakırköy'de Basmahane Fabrikaları ile Zeytinburnu'nda yünlü ve pamuklu dokuma kumaş üreten işletme Cumhuriyet dönemi İstanbul'unda tekstil sanayisinin temellerini oluşturmuştur.

Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda Osmanlı'dan devralınan fabrikaların aktarıldığı Sümerbank süreçle birlikte gerekli bilgilerin ve kaynakların 1950'lerde özel sektör tarafından kurulmaya başlanan tekstil sanayisine aktarılmasında da önemli bir rol oynamıştır. Bu politika ile birlikte İstanbul'da Merter, Laleli, Mahmutpaşa ve Osmanbey gibi semtler tekstil sektöründe öne çıkan semtler olarak şekillenmiştir. Günümüzde İstanbul'da özellikle son on yıllık oranlar tekstil sektörünün gelişimini önemli oranda devam ettirdiğini ortaya koymaktadır.

1985 yılıyla birlikte önceleri keresteciler için inşa edilen Merter Keresteciler Sitesi tekstil sektörü bakımından önemli atılımlar yapmış ve dünya ölçeğinde özellikle Almanya'da gerçekleşen değişimlerin etkisiyle tekstil sektöründe büyük mesafe katetmiştir. Gerekli teknik ekipmanların Almanya'dan tedarik edilmesiyle birlikte Merter'de faaliyet gösteren firmaların tamamen dışa dönük ihracata ağırlık vermişlerdir. 1990'lı yıllarda MESİAD'ın kurulması ilerleyen süreçle birlikte tekstil firmaları arasındaki etkileşimin artması ve bu tekstil firmalarının işbirliği içerisinde çalışmalarına zemin hazırlamıştır. 2000'li yıllarla birlikte Merter Tekstil Merkezi işbirliği içerisinde olan firmalar tarafından moda kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Günümüzde Merter Tekstil Merkezi'nde tekstil sektörüne yönelik hazır giyim, kumaş, tekstil aksesuarları, tekstil üretimi gibi tüm bileşenler yer almakta ve Merter Bölgesi 500.000 m²'lik alanda faaliyet gösteren yaklaşık 7500 firma ile "açık hava alışveriş merkezi" olarak anılmaktadır. Buna ek olarak oteller, restoranlar,

banka ve sigorta şirketleri, patent, lojistik ve kargo firmaları aynı alan içerisinde yer almasıyla Merter önemli bir organik kümelenme olarak dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak Merter Tekstil Merkezi tarihi süreç itibarıyla bölgede doğal bir gelişim göstermiş ve organik kümelenme özelliğini gösteren bir yapıya sahip olmuştur. Tekstil sektöründe yan sanayiler, kumaş ve iplik üretimi ve nihai ürünlerdeki üretim yapısı ve buna ek olarak bankalar, patent merkezleri, lojistik firmaları, kargo firmaları, MESİAD ve Güngören Belediyesi gibi kurum ve kuruluşlarla önemli bir organik kümelenme olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu organik kümelenmede, kümelenme yaklaşımının en temel kavramları olarak ifade edilen mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramlarının merkeze alınması ve buradan hareketle bu iki kavram arasındaki etkileşimin analitik olarak da araştırılması çalışmanın amacı bakımından da önemli bir hususu teşkil etmektedir.

5. MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA-REKABET İLİŞKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak Merter’de yer alan 5 tekstil firmasıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmelerde firma yöneticilerine mekânsal yoğunlaşma-rekabet olgusunu temel alan sorular yöneltilmiştir.¹⁹ Bunun ardından Merter’de tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların mekânsal yoğunlaşması ile rekabetleri arasındaki ilişki mekânsal yoğunlaşma endeksi ve kentsel rekabet endeksi adı verilen iki endeksle ölçülmüştür. Mekânsal yoğunlaşma endeksinin oluşturulmasında Güngören ilçesindeki arsa rayiç bedellerinin 2002-2013 yılları arasındaki değişimi ve Güngören ilçesinde 2002-2013 yıllarında konut ve ticaret kullanımı için verilen inşaat ruhsatı sayısı esas alınmıştır. Endeks bu iki değerlerin çarpımının logaritmasının alınmasıyla oluşturulmuş ve her yıl için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Kentsel rekabet endeksinin hesaplanmasında ise 2002-2013 yılları arasında Merter Tekstil Merkezi’nde açılan firmaların sermaye değerlerinin net değişimi ile 2002-2013 yılları arasında açılan net firması sayısı dikkate alınmış ve yine bu iki değerlerin çarpımının logaritması alınarak kentsel rekabet endeksi her yıl için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu ilk aşamanın ardından ikinci aşamada mekânsal yoğunlaşma endeksi bağımlı, kentsel rekabet endeksi ise bağımsız değişken olarak alınmış ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki SPSS programında regresyon analizi vasıtasıyla araştırılmıştır.

5.1 Firma Ölçeğinde Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler

A Firması Yetkilisi İle Kişisel Görüşme

A firması ilk olarak gıda sektörü ile üretim faaliyetlerine başlamış ardından inşaat sektörü firmanın faaliyette bulunduğu ikinci sektör olmuştur. Tekstil sektörü firmanın etkinlik gösterdiği üçüncü ve son faaliyet alanı olarak şekillenmiştir. A firması tekstil sektöründeki faaliyetlerine aile şirketi olarak başlamıştır. Firmanın türü Sanayi ve Ticaret Limited Şirkettir.

¹⁹ Firmalara yöneltilen sorular **Ek A**’da gösterilmiştir.

Firma 1992 yılında iplik fabrikasında başka bir firma ile ortaklığa başlamış ve böylece tekstil sektörüne adım atmıştır. 1994 yılında bu ortaklık devam ederken firma, ortaklık harici yeni bir alanda faaliyete başlamış ve firma iplik, örme ve kumaş boyama alanlarında üretime geçmiştir. Firma 1997’de kendi tekstil ürünlerinde kullanılacak boyahanenin tamamlanması ile tekstil sektöründe etkin olmuştur. Firma tekstil sektöründeki faaliyetini iplik üretimi, örme, boyama ve konfeksiyon adımları olarak belirlemiştir. Firmanın fabrikası Malatya’da bulunmakta ve bu fabrikada 300 işçi istihdam edilmektedir. Fabrika ayda 500 ton kumaş üretilmekte ve 7 gün 24 saat üretim yapılmaktadır. Firmanın 2013 ciro miktarı yaklaşık olarak 50 milyon TL’dir.

Firma merkez olarak Merter’i tercih etmesinin nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

1995’li yıllarda İstanbul’da Zeytinburnu ve Merter iki önemli merkezdi tekstil konusunda. Ayrıca Merter dış piyasada daha meşhurdur. Bir de firma olarak Merter’in geleceğini olumlu gördük. Müşteri potansiyelinin farklı olması Merter’i tercih etmemizdeki diğer bir nedendi. Müşteriler piyasanın belirlenmesinde çok etkilidir. Müşteri her zaman gittiği yerde zaman kaybetmeden farklı firmaları, farklı ürünleri görmek bilmek ister. Müşteri böyle bir şey isteyince tekstil firmaları da buraya yerleşiyorlar (A firması yöneticisi, kişisel görüşme, 10 Kasım 2014).

Şekil 5.1’de A firmasının yönetim ve üretim merkezleri ile ihracat yaptığı ülkeler gösterilmiştir.



Şekil 5.1 : A firmasının yönetim ve üretim merkezi ve ihracat yaptığı ülkeler.

Firma ürettiği ürünleri %30'unu ihracata ayırmakta, %70'ini ise iç piyasaya yönlendirmektedir. İç piyasaya ayrılan bu %70'lik dilimin %50'lik kısmı ise yine firmanın ürettiği ürünlere marka hakkına sahip firmalar tarafından ihracatta kullanılmaktadır. Dolayısıyla firmanın ürettiği ürünlerin yaklaşık olarak %65'lik kısmı ihracatta kullanılmaktadır. Firmanın ihracat yaptığı ülkeler Romanya, Rusya, İsrail, Macaristan ve Yunanistan'dır. Bu ülkelerden Romanya'da firmanın satış ve pazarlama deposu bulunmakta Rusya'da ise firma ticari ortaklıklar vasıtasıyla depo ve satış ofisi gibi birimleri işletmektedir.

Firma yetkilisi özellikle MESİAD bağlamında Yıldız Teknik Üniversitesi başta olmak üzere diğer üniversitelerle işbirliği yapmakta ve beraber çalışmaktadır. Firma özellikle tekstil üretimi ve tasarımı konusunda seminerler düzenlemekte ve sertifikalar vermektedir. Firmanın kendi geleceği ile öngörülerde yeni pazarlara açılma ihtimali bulunmakla birlikte firma yukarıda ifade edilen ihracatta %35'lik dilimi dengede götürmek istemektedir. Bu oranı korumak şartıyla firma yeni pazarlara açılma ihtimaline sıcak bakmaktadır. Çizelge 5.1'de A firmasına ilişkin bilgiler görülmektedir.

Çizelge 5.1 : A firmasına ilişkin bilgiler.

Firmanın kuruluş aşamaları	1992 (İplik Üretimi)
	1994 (Örme ve kumaş boyama)
	1997 (Konfeksiyon)
Firmanın türü	Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
Faaliyet alanı	İplik Üretimi, Örme, Konfeksiyon, Kumaş Boyama
İstihdam edilen işçi sayısı	300 kişi
2013 ciro miktarı	50 milyon TL
Üretim miktarı (ay)	500 ton kumaş
İhracat yapılan ülkeler	Romanya, Rusya, İsrail, Macaristan ve Yunanistan

Firma yetkilisi MESİAD'ın yanısıra aynı zamanda İTHİB yönetim kurulu üyesidir ve kümelenme çalışmalarını yakından takip etmektedir:

Tekstilde Kahramanmaraş ve Gaziantep bölgesinde bir gelişme var. Kümelenmenin olumlu etkileyeceğini düşünüyorum. Hatta bölge olumlu etkilenirse bu kümelenme çalışmasından Malatya gibi tekstilde ikinci sırada gelen şehirler de etkilenir. Malatya'da tekstil konusunda bir birikim var, Kahramanmaraş gibi değil ama Malatya 1. ve 2. Organize Sanayi Bölgeleri hem tekstil hem de tekstil aksesuarları

bakımından gelişme içerisinde. Bu tür gelişmeler bölgenin tekstil sektörünü etkileyecek (A firması yöneticisi, kişisel görüşme, 10 Kasım 2014).

Firma yetkilisi Merter'in geleceği hakkındaki ve moda merkezi olma konusundaki çalışmaları olumlu görmektedir:

Merter'in tanıtıldığı bu moda etkinlikleri fuarları vs. Yabancı ülkelerin Merter'e alan ilgisi ve güveni artıyor ve bu da doğal olarak Merter'deki tekstil firmalarına yansıyor. Hem üretim hem de ciro olarak... Özellikle son yıllarda tekstilcilerin belediye ve kaymakamlıkla ilişkisi arttı. Belediye biraz burayı ihmal etmiş önceleri, oy potansiyeli yok... Merter ne kadar çok gelişirse bu da belediyeye yansıyor. Bunu biraz daha anlatıyoruz MESİAD'la... Daha önceden bu konu eksiklikti, yani beraber hareket etme olmuyordu. Şimdi kaymakamlık mesela MESİAD'la beraber çalışıyor. Mesela 5 adet sokağı trafiğe kapatıyoruz. Yayalaşma olursa trafik de azalacak. Böylece gündüz buraya gelen müşteri potansiyeli artacak (A firması yöneticisi, kişisel görüşme, 10 Kasım 2014).

Rekabet gücü söz konusu olduğunda A firması diğer tekstil firmalarıyla rekabet konusunda başarılı bir konumda bulunmakta ve pazara yeni ürünler sunma konusunda rekabet gücü yüksek bir firma olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak A firması teknolojik açıdan yeni ürünlerin kullanımı ve yeni ürünlere dair risk alma hususunda rekabet gücü yüksek bir firma olarak dikkat çekmektedir. A firması MESİAD, üniversite ve Güngören Belediyesi gibi kurum ve kuruluşların varlığının firma rekabetine olumlu yansıdığı görüşündedir ve bu tür kurum ve kuruluşlarla yapılacak işbirliklerinin tekstil firmalarının rekabet gücü açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağını düşünmektedir. Firma sektördeki yenilik ve değişimleri yakından takip etmekte ve diğer il ve ülkelerdeki tekstil fuarlarına katılmaktadır. Buna ek olarak tekstil firmalarının bu tür organizasyon ve fuarları takip etmesini rekabet açısından önemli bulmaktadır.

Firma yetkilisi firmasının Merter Bölgesi'nde yer almasının rekabet gücü konusunda önemli olduğunu belirtmekte ve tedarikçilerin Merter'de bulunmasının firma rekabetine olumlu yansıdığını düşünmektedir. Buna ek olarak Merter Bölgesi'nin İstanbul merkezde olması A firmasının rekabet gücü açısından önemli bir husustur. Firma yetkilisi Merter Bölgesi'nin E-5'e yakın olmasının firma rekabeti açısından herhangi bir önemi olup olmadığı şeklindeki soru hakkında kararsız kalmış ve diğer

tekstil firmalarının Merter’de olmasının A firmasının rekabetini etkilemediğini ifade etmiştir.

Firma yetkilisi diğer firmaların üretim konusunda yaptıklarını kendi firması açısından önemli görmekte ve bu firmaların ortaya koyduğu yeni ürünlerini takip etmenin kendi firmasının rekabeti açısından önemli olduğunu düşünmektedir. Buradan yola çıkarak A firmasının diğer tekstil firmalarını yakından takip ettiği ifade edilebilir. Firma yetkilisinin diğer tekstil firmaların düşüncelerinin kendi firmasının rekabetini etkilediğini ifade etmiş ve tekstil firmalarının diğer firmalarla üretim konusunda beraber çalışmasının rekabete çok büyük katkılar sunacağını ifade etmiştir. Buradan hareketle A firmasının diğer firmalarla işbirliği içerisinde bulunmaya sıcak baktığı yorumu yapılabilir.

Son olarak firma yetkilisi İstanbul’da, Türkiye’de diğer illerde ve yurtdışında satış yapmanın tekstil firmalarının rekabet gücünü kesinlikle etkilediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla firma yetkilisi kent, ülke ve dünya ölçeği gibi üç farklı ölçeğin hepsinde faaliyette bulunmanın firma rekabetine büyük katkıları olduğu görüşündedir.

B Firması Yetkilisi İle Kişisel Görüşme

B firması 1992 yılında bir aile şirketi olarak kurulmuştur. Firma 2002 senesinde önce adını değiştirmiş ve yeni bir isimle faaliyete devam etmiştir. Firma 2007 yılında Merter’e gelmiş ve burada bir fabrika ve satış mağazası açmıştır. Firmanın üretim yaptığı fabrikası Merter’de bulunmakta ve burada 50 işçi istihdam edilmektedir. Firmanın genel üretimi Ar-Ge çalışmaları ve tekstil tasarımına yönelik olarak şekillenmektedir. Özellikle ürün tasarımı konusunda gelimiştir. Çizelge 5.2’de B firmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çizelge 5.2 : B firmasına ilişkin bilgiler.

Firmanın kuruluş aşamaları	1992 (Aile şirketi olarak)
	2002 (İsim değişikliği)
	2007 (Merter’e yerleşme)
Firmanın türü	Ticaret Limited Şirketi
Faaliyet alanı	Ar-ge Tasarım ve Moda
İstihdam edilen işçi sayısı	50 kişi
2013 ciro miktarı	<i>Firma bilgi vermemiştir.</i>
İhracat yapılan ülkeler	Almanya, Fransa, Romanya, Rusya, Ukrayna, Cezayir, Libya

Firma kendi adıyla ürettiği ürünlerini Almanya ve Fransa gibi ülkelere ihraç etmektedir. Firmanın fason olarak ürettiği ve markası başka firmalar tarafından basılan ürünleri ise Rusya, Ukrayna, Cezayir, Libya ve Romanya gibi ülkelere ihraç edilmektedir. Firmanın Gaziantep ve Bursa gibi illerde satış yerleri ve mağazaları bulunmaktadır. Firmanın tedarikçileri Bağcılar, Bayrampaşa, Esenler ve Mahmutpaşa'da bulunmaktadır. Firmanın Merter'de tedarikçisi yoktur. Şekil 5.2'de B firmasının yönetim ve satış merkezleri ile ihracat yaptığı ülkeler gösterilmiştir.



Şekil 5.2 : B firmasının yönetim ve satış merkezleri ile ihracat yaptığı ülkeler.

Firma Merter'e yerleşme nedenleri şu şekilde açıklamaktadır:

2007 yılında merkez olarak Merter'i belirledik biz. En önemli sebebi müşteri çeşitliliği... Müşteri her zaman piyasayı belirler. Bir de Merter'de diğer firmalara bakıyorsun ben de onlar gibi olmalıyım diyorsun, yani rakiplerin güçlü olunca sen de güçlü olacaksın, yoksa olmaz... Bence firmalar diğer firmaların yaptıklarını taklit ediyorlar. Adam herkes burada diye diğer firmanın peşinden buraya da geliyor belki... Ama müşteri potansiyeli de çok yüksek, Rus'u var Arab'ı var. Çok çeşitli burası, müşteri burada çok çeşitli yani... Özellikle Avrupa ama Rusya, Ukrayna, Libya... Bir sürü müşteri... Müşteri farklı olunca sen de herkese hitap etmek zorundasın, maksimum çeşitlilik yapman lazım. Felsefeni de öyle belirlemen lazım (B firması yöneticisi, kişisel görüşme, 10 Kasım 2014).

Firma yöneticisi Merter bölgesinde yer alan firmaların birleşerek yeni markalar oluşturma meselesini gerekli ve fakat zor bir mesele olarak görmektedir. Türk kültüründe kendi başına hareket etme düşüncesinin bu tür oluşumlara izin vermeyeceğini belirtmektedir. Buna rağmen firmanın MESİAD üyesi olması firmalar arasında işbirliklerinin artırılmasına dair inancını vurgulamaktadır.

Firma hitap ettiği müşteri kitlesini orta ve alt gelir grubu olarak belirlemiştir. Üst kesime hitap etmenin zorlu ve maliyetli bir süreci gerektirdiğini düşünmekte ve marka oluşturma ve dünya standartlarında rekabet edebilmek için ciddi bir tecrübe gerektiğine inanmaktadır. Firma önümüzdeki yıllarda pazarlarında bir değişim ve artış yaşanmayacağını öngörmekte ve öncelikli hedefinin mevcut şartları korumak olduğunu ifade etmektedir. Özellikle Latin ve Güney Amerika ülkelerinin yeni bir pazar olarak ortaya çıkması fikrine sıcak bakmamakta ve buradaki müşteri kitlesi hakkında henüz bilgi sahibi olunmadığını, öncelikli olarak müşteri psikolojisine yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini kaydetmektedir.

Firma Merter'in geleceği konusunda oldukça ümitlidir:

Özellikle 20-25 yılda Merter büyük atılımlar yapabilir. Hemen olmaz ama... Bak Keresteciler'den tekstile geçişi meşhur oluşu 25-30 seneyi buldu. Yine o kadar lazım. Mevcut durumu korumalı her şeyden önce. Merter bölgesi mesela Laleli ve Zeytinburnu gibi kapalı değil... Laleli, Zeytinburnu... Orada genişleyecek yer yok ki, adam niye gitsin oraya? Merter kapalı olmadığı için gelişime açık. E5 ve havaalanı mesela... Bunlar dışa açılmayı güçlendiren şeyler... Eğer burası kendi içine kapanmazsa ve şimdiki gibi olursa dünya standartlarında bir merkez olacak, konumu sürdürecektir, daha da güçlenecek (B firması yöneticisi, kişisel görüşme, 10 Kasım 2014).

Firmanın diğer firmalarla arasındaki rekabette kendisini başarılı bulması firmanın pazara yeni ürünler sunma konusundaki yüksek rekabet gücüne ve teknolojik açıdan yeni ürünlerin kullanımı konusunda gösterdiği etkinliğe bağlıdır. Buna ek olarak firmanın yeni ürünler ve teknolojiler konusunda risk almaya yönelik potansiyelinin yüksek olması firmanın diğer firmalarla rekabetini belirleyen önemli noktalardan birisi olarak şekillenmiştir. Firma sadece Merter'deki tekstil firmaları ile değil İstanbul'daki tekstil firmaları söz konusu olduğunda da bu firmalarla da rekabet edecek güce sahip olduğuna ifade etmiştir. Firmanın MESİAD üyesi olması ve üniversite işbirliklerine önem vermesi, buna ilaveten Güngören Belediyesi'ni bölge

için önemli bir aktör olarak görmesi ilgili kurum ve kuruluşların var olmalarını ve faaliyetlerini firma rekabeti açısından oldukça önemli bulması şeklinde yorumlanabilir. B firması diğer illerde ve farklı ülkelerde düzenlenen tekstil fuarlarını yakından takip etmektedir. Bu tür farklı organizasyonlar içerisinde yer almanın ve yeni ürünleri ve tasarımları takip etmenin firma rekabetine ciddi katkıları olduğunu düşünmektedir. Firma diğer tekstil firmaların düşüncelerinin kendi rekabetini etkilediğinden hareketle tekstil firmalarının diğer firmalarla üretim konusunda beraber çalışmasını rekabet için olmazsa olmaz bir husus olarak değerlendirmiştir.

Merter bölgesi söz konusu olduğunda firma Merter Bölgesi'nde yer almayı kendi rekabeti açısından çok ciddi bir karar olarak değerlendirmektedir. Buna ilaveten Merter bölgesinin merkezde yer alması, E-5'e yakın olması gibi hususlar, B firmasının Merter'e verdiği önemi göstermektedir. Firma ayrıca rakiplerin Merter'de bulunmasının kendi firmasını zorladığını ve böylece firmaların devamlı gelişme içerisinde olmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Bu da B firmasının diğer firmaların varlığına verdiği önemi göstermektedir. Firmanın diğer firmaların ürünlerini yakından takip etmesi de bu düşüncenin bir yansıması olarak ifade edilebilir.

Son olarak firma İstanbul'da, Türkiye'de diğer illerde ve dünya ölçeğinde üretim yapmanın firma rekabetine ciddi katkıları olduğunu ifade etmiştir.

C Firması Yetkilisi İle Kişisel Görüşme

C firması 2002 yılında kurulmuştur. Firmanın kuruluşunu 3 ortak aile kuruluşu şeklinde gerçekleştirmiş sonraki süreçte ortakların ayrılmasıyla ile firma yetkilisi firmanın tek sahibi haline gelmiştir. Çizelge 5.3'te C firmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çizelge 5.3 : C firmasına ilişkin bilgiler.

Firmanın kuruluş yılı	2002
Firmanın türü	Ticaret Limited Şirketi
Faaliyet alanı	Ar-ge Tasarım ve Moda
İstihdam edilen işçi sayısı	30 kişi
2013 ciro miktarı	4 milyon TL
İhracat yapılan ülkeler	Arabistan, Filistin, Cezayir, Kuzey Irak, Suriye, Mısır, Lübnan

Firmanın üretimi ağırlıklı olarak yenilikçi, teknoloji ağırlıklı ve tasarım odaklı bir sürece sahiptir. Firmada 30 işçi istihdam edilmektedir. 2013 yılı itibariyle firmanın cirosu 4 milyon TL’dir. Firma Merter’i seçme nedenlerini Merter konum itibariyle oldukça erişilebilir bir mevkide olmasına bağlamaktadır. Merter bölgesinin E5, metro, metrobüs, havaalanı gibi ulaşım türlerine çok yakın olması firmanın bu kararından etkili olmuştur. Buna ek olarak Merter bölgesinin gelişme ve büyüme kapasitesinin olması ve Laleli, Osmanbey gibi diğer bölgelerin içe kapalı bir yapıya sahip olmasında firmanın Merter’e yerleşme kararında etkili olmuştur. Firma yetkilisine göre Zeytinburnu, Cağaloğlu, Mahmutpaşa ve Laleli gibi yerler alt kesime hitap ettiği için rekabet edebilmek için seviyeyi düşürmek gerekmektedir. Dolayısıyla Merter’in uluslararası bir konuma sahip olması, dünyaya hitap etmek ve kaliteli mal üretmek için Merter bölgesinin tercih edilmesine neden olmuştur. Şekil 5.3’te C firmasının yönetim ve üretim merkezleri ile ihracat yaptığı ülkeler ve yeni pazar arayışında olduğu ülkeler gösterilmiştir.



Şekil 5.3 : C firmasının yönetim merkezi ve ihracat yaptığı ülkeler.

Müşteri çeşitliliği Merter’in en temel özellikleri arasındadır:

Burası özellikle 2010’dan sonra bayağı göç aldı. Laleli, Osmanbey ve Zeytinburnu... Oranın bütün esnafı buraya geliyor artık. Oralardan göç alıyor. Şimdi Merter dünyada bilinen bir yer oldu. O yüzden çokça göç alıyor. Mesela Osmanbey Araplara falan hitap ediyor, Mahmutpaşa’da Ruslar var. Merter böyle değil, her türden, her

profilinden müşteri mevcut sokakta (C firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Kasım 2014).

Merter bölgesinde 2002'den sonra firma sayısında bir artış olduğu yukarıda haritalar bağlamında ifade edilmişti. Firma yetkilisinin bununla alakalı olarak aşağıdaki ifade edildiği şekilde düşünmesi mekânsal yoğunlaşma olgusunu açıklayan nedenlerden birisi olarak ele alınabilir:

Bence 2002'den sonra firmaların sayısındaki artış kapasite raporu ile alakalı olabilir. Kapasite raporu için İSO'dan iki bilirkişi gelir, firmanın işçi sayısına, cirosuna falan bakarlar, firmanın kapasitesini ölçen bir rapor hazırlarlar. Kapasite raporu bu... Şimdi firmaların bunu alabilmesi için İSO'ya üye olması lazım. Firma niye İSO'ya üye oluyor? Teşvik için mesela, sonra uluslararası fuarlara falan katılmak için kapasite raporu gerekli, ayrıca ihracat yapmak için kapasite raporu olmazsa olmaz. Bence 2002'den sonraki yoğunluğu buna bağlamak lazım (C firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Kasım 2014).

Firmanın ihracat yaptığı ülkeler genel olarak Arabistan, Filistin, Cezayir, Kuzey Irak, Suriye, Mısır ve Lübnan gibi ülkelere olmaktadır. Firmanın Avrupa'dan herhangi bir ülkeye ihracatı yoktur. Buna ek olarak firma yetkilisi önümüzdeki yıllarda Afrika pazarına açılmak için araştırma yaptıkları ve özellikle Fas ve Tunus gibi ülkelere ihracat yapmak istediğini ifade etmektedir. Buna ek olarak Gürcistan ve Kazakistan gibi ülkelere pazar araştırmalarında bulunmaktadır.

C firması tasarım ağırlıklı bir firma olduğu için modelhaneyi kendi bünyesinde kurmuştur. Firma model olarak kendi ürününü tasarlamakta ve ürüne yönelik ütü ve paketleme işlemleri gibi işlemleri yine kendi bünyesinde yapmaktadır. Firma örgü konusunda etkin olmasına rağmen dokuma, konfeksiyon ve dikiş işlemleri gibi işlemler için diğer firmalarla işbirliği yoluna gitmekte ve bu konularda diğer tekstil firmalarından yardım almaktadır.

Firma yetkilisinin Merter'in geleceği ile alakalı görüşleri olumludur:

Önümüzdeki yıllarda Merter daha da gelişmiş bir profile sahip olacak. Merter'in şimdi hem geleneksel hem de modern üretimde çok güçlü üretim ve dağıtım ağı var. Gelecekte de devam edecek bu, hatta daha fazla olacak. Otel projeleri var burada. Belediye normalde yedi kat veriyorsa, otel yaparsan dokuz kat vereceğim diyor teşvik için. Bölgenin otele ihtiyacı var, Laleli'nin Merter'e göre avantajı bu bence.

Adam alışverişini yapıyor hemen otele geçiyor zaman kaybetmeden. Buradaki otel sayısının artması lazım, 3-4 tane var ama daha fazla olması lazım. Otel konusu halledilirse Merter büyük atılım yapar. Şimdi belediyeye kayıtlı 7500 firma var, o zaman bu rakam 15-20 bine kadar çıkabilir (C firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Kasım 2014).

Firma yetkilisi firmalar arasında işbirliği konusunda da olumlu görüşlere sahiptir ve bunun Merter’i daha da ileriye taşıyacağını ifade etmektedir:

Bence beraber hareket etmeliyiz. Herkes taşın altına elini sokmalı. Firmalar beraberce hareket ederse Merter 20 yıl içinde dünyanın en önemli tekstil merkezlerinden biri haline gelecek... Mesela benim stilistim pantolon tasarımını bilmiyor, onu başka firmayla anlaşılarak kapatıyorum. Bu anlamda işbirliği yani... Markalaşma tutmuyor ama. Bizde herkes biraz kendi işinin patronu olmak istiyor. Normal yani bu... Bunu denediler. MOL adı altında bir marka oluşturdu, yaklaşık 30 firmaydı herhalde. Merter, Osmanbey, Laleli yani, bunların ilk harfleri markanın adı... Gitmedi ama. Hem de çok ciddi problemler oldu. Sıkıntılar çıktı bir sürü. Şimdi işbirliği derken markalaşma değil de 7500 kayıtlı firmadan sadece 1000 tane falan MESİAD’a üye. Bunun çok daha fazla olması lazım. Tekstilciler olarak bir yere gittiğimizde bizim 5000 üyemiz var desek farklı olur, 1000 üyemiz var desek farklı... 5000 üyenin sesi daha fazla çıkar. Alacağın teşvik fazla olur. Tekstilciler ilk başta bunu klâsik dernekçilik olarak görüyorlardı. Bunlar işte senden her ay para kopartacak. İşte adam oraya masa atmış falan... Sonra yavaş yavaş MESİAD’ın fonksiyonunu anladılar. Özellikle 2008’den sonra MESİAD da gelişti. Önceki yıllarda biraz pasif kalmış ama 2008’den sonra etkileşimi sağladı (C firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Kasım 2014).

Firma yetkilisi Merter Tekstil Merkezi’nin altyapı anlamında bazı sorunları olduğunu dile getirmektedir. Önceki yıllarda bölgenin güvenlik açısından sahip olduğu bazı problemlerin artık tamamen çözüldüğünü ama altyapı anlamında hala sorunlar olduğunu belirtmektedir. Geceleri aydınlatma sisteminin olmaması ve gündüz saatlerindeki yoğun trafik firma yöneticisi tarafından Merter Tekstil Merkezi’nin en önemli sorunları olarak dile getirilmiştir. Firma yöneticisi MESİAD ve Güngören Belediyesi’nin ortak çalışması sonucunda oluşturulan bazı sokakların kapatılması ve günün belli saatlerinde yayalaştırma çalışmalarını oldukça olumlu bir hareket olarak

görmekte ve bu projenin Merter Tekstil Merkezi'nin gündüz tamamen trafikten arındırılmasına kadar genişletilmesini düşünmektedir.

C firması diğer firmalarla rekabet konusunda başarılı bir firma olarak öne çıkmakta ve pazara yeni ürünler sunma konusundaki rekabet gücünü oldukça güçlü görmektedir. Firma özellikle tasarım konusunda kendisini geliştirdiği için teknolojik açıdan yeni ürünlerin kullanımı ve yeni ürünlere dair risk alma konusunda rekabet gücünün yüksek olduğuna inanmaktadır. Firmanın diğer il ve ülkelerdeki tekstil fuarlarını ve tekstil sektöründeki yenilikleri takip etmesi firmanın rekabeti açısından önemli bir husus olarak ortaya çıkmıştır.

C firmasının MESİAD'a üye olması ve üniversite ve belediye gibi ilgili kurum ve kuruluşların varlığını firma rekabeti açısından olumlu görmesi firmanın işbirliği konusunda pozitif düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Firma yöneticisi diğer tekstil firmalarıyla üretim konusunda beraber çalışmayı tekstil firmalarının rekabeti açısından önemli bulmakta ve diğer tekstil firmalarının düşüncelerinin kendi firmasının rekabeti ile yakından alakalı olduğuna inanmaktadır. Bununla beraber firma yöneticisi diğer firmaların ortaya koyduğu yeni ürünleri çok fazla takip etmediğini çünkü kendi firmasının tasarım ve Ar-Ge konusunda gelişmiş ve tecrübeli bir firma olduğunu ifade etmiştir.

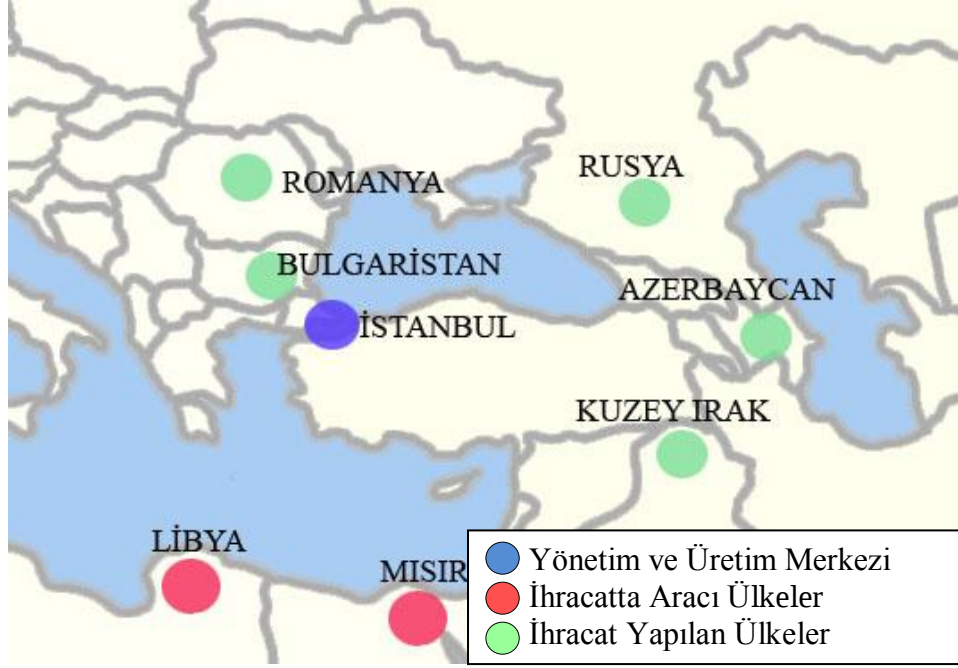
Merter bölgesinde yerleşmeyi rekabeti açısından oldukça ciddi bir husus olarak değerlendiren firma yöneticisi firmanın Merter'de bulunmayan diğer tekstil firmalarıyla rekabet konusunda da güçlü olduğunun altını çizmiştir. Yukarıda ifade edildiği Merter Bölgesi'nin merkezde olması firmanın rekabeti açısından önemli bir husustur, Merter Bölgesi'nin E-5'e yakın olması da firma rekabet açısından oldukça önemli bulmakta ve diğer tekstil firmalarının Merter'de bulunmasının kendi firmasının rekabetini pozitif anlamda ciddi olarak etkilediğini ifade etmektedir.

Son olarak firma İstanbul'da, diğer illerde ve yurtdışında satış yapmanın firma rekabeti açısından son derece önemli bir nokta olduğunu belirtmiştir.

D Firması Yetkilisi İle Kişisel Görüşme

D firması tekstil sektörüne ilk olarak 1978 yılında Laleli bölgesinde atölye tipi üretim şekliyle girmiş ardından yine Laleli bölgesinde imalat alanında üretimlerine devam etmiştir. Firma 1994 yılında Merter'e yerleşmiş ve ilk yıllarında diğer tekstil

firmalarına kumaş üretimleri gerçekleştirerek tekstil sektöründeki faaliyetlerine devam etmiştir. 2004 yılıyla birlikte firma kendi toptan ve perakende satış mağazasını açmış ve günümüze kadar bu şekilde üretimlerine devam etmiştir. Firmanın türü Sanayi ve Ticaret Limited Şirkettir. Firmada 50 kişi istihdam edilmektedir. Firmanın 2013 yılı ciro miktarı 2 milyon TL'dir. Şekil 5.4'te D firmasının yönetim ve üretim merkezi ile ihracat yaptığı ülkeler gösterilmiştir.



Şekil 5.4 : D firmasının yönetim ve üretim merkezi ve ihracat yaptığı ülkeler.

Firma yöneticisi Merter'i tercih etmesinin nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

Benim Merter'e gelmemin üç sebebi var. Tabii bir sürü sebep olabilir ama esas üç tane... En önemlisi benim geldiğim yıllarda Osmanbey, Laleli ve Bayrampaşa'da tekstilciler burada *showroom* açtılar. Bunu gelecek için düşündük tabii... Yani showroom açılıyorsa ileride bir şeyler olacak. Zaten bu da Merter'i meşhur yapan en önemli şey... İkinci neden Türkiye'de tekstil ihracatının başladığı ilk yer. İlk buradan yapılıyor ihracat, 83-84 yılları... Üçüncü neden de müşteriler. Müşteri önemli (D firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Ocak 2015).

Firma ürettiği ürünleri Türkiye'nin pek çok şehrine pazarlamakla birlikte ağırlıklı olarak Ankara, İzmir, Bursa ve İstanbul firmanın ürünlerini alan tekstil üreticilerinin ve yan sanayilerinin olduğu şehirlerdir. Bunun dışında firma dönem dönem İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa gibi ülkelere satış yapmaktadır. Fakat firmanın düzenli

olarak ihracat yaptığı ülkeler ve bölgeler Rusya, Romanya, Bulgaristan, Azerbaycan ve Kuzey Irak'tır. Firmanın tedarikçileri Merter'de bulunmaktadır.

Firma yöneticisi MESİAD ve Güngören Belediyesi gibi ilgili kurum ve kuruluşlarla beraber çalışmanın gereğine inanmakta ve firma işbirliğine oldukça önem vermektedir:

Bundan önceki yönetimde MESİAD olarak çok iyi işler yaptık. Mesela Yıldız Teknik Üniversitesi'ne gittik, bize bilimsel destek verin, gerekirse maliyeti paylaşalım dedik. Beraber bir proje üzerinde çalıştık. Ama bir sonraki seçimde biz yönetime giremeyince proje rafa kalktı. Tekrar bu projenin geliştirilmesi lazım. MESİAD firma işbirliği konusunda çok önemli tabii... Olmazsa olmaz bu devirde. Firma işbirliği deyip geçmemek lazım, buradaki pek çok tekstilci bunu pek düşünmüyor. İşbirliği ne demek? Birlikten kuvvet doğar. Bir defa kendini güvende hissediyorsun. STK'larla kendini ifade ediyorsun. Bireysel uğraşsam ben sonuç alamam pek çok yerde, ama beraber hareket edince ses daha çok çıkıyor. İşbirliği çok önemli yani (D firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Ocak 2015).

Firmanın kendi geleceği ile öngörülerde yeni pazarlara açılmayı düşünmekte ve Afrika'yı yeni ve önemli bir pazar olarak ele almaktadır:

Şimdi Afrika diyoruz tekstilciler olarak. Bunun nedeni şu: Şimdi Mısır, Irak karışık... Biz bu ülkelere satıyorduk, onlar da bizden aldıkları ürünleri Afrika ülkelerine satıyorlardı. Oralar karışık olunca burada bir şey yapamıyorsun, seni de bağlıyor. O zaman bu aracı ülkeleri aradan çıkaracaksın, doğrudan kendini gideceksin Afrika'ya (D firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Ocak 2015).

Çizelge 5.4'te D firmasına ilişkin bilgiler gösterilmiştir.

Çizelge 5.4 : D firmasına ilişkin bilgiler.

Firmanın kuruluş aşamaları	1978 (Atölye Tipi Üretim, Laleli)
	1985 (İmalat, Laleli)
	1994 (Konfeksiyon, Merter)
	2004 (Toptan ve Parekende Satış)
Firmanın türü	Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
Faaliyet alanı	Konfeksiyon, Kumaş Kesim ve Dikim, Ar-Ge
İstihdam edilen işçi sayısı	50 kişi
2013 ciro miktarı	2 milyon TL
İhracat yapılan ülkeler ve bölgeler	Rusya, Azerbaycan, Bulgaristan, Kuzey Irak

Firma yöneticisi Merter'in geleceği hakkında şu görüşlere sahiptir:

Merter'in dönüşümü kendi kendine oluştu. Yani belediye falan karışmadı, buraya tekstilciler kendileri geliyor kendileri gidiyor. Kendiliğinden bir değişiklik var ve sonuçta Merter burada açık hava fuar alanına döndü. Bunun öyle politikası falan da yok. Belediye sonradan 750 m²'lik parsellere 16 firma ya da 375'lik parsellere sekiz firma gibi planlama konusunda bazı kararlar aldı. Ama üretime, firmaların üretim yaptıkları alanlara dair bir şey demedi. Kendi sağladı bu dönüşümü. Burada yan sanayilerin hepsi var. Aksesuar, kumaş boyama, kumaş üretimi, kesim, dikiş, dizayn... Böyle bir yer İstanbul'da başka bir yerde yok. Kendi kendine dönüştüğü için gelecekte bu devam edecek bence (D firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Ocak 2015).

Rekabet gücü söz konusu olduğunda D firması yöneticisi firmasının diğer tekstil firmalarıyla rekabet, pazara yeni ürünler sunma, teknolojik açıdan yeni ürünleri kullanma başarılı olduğunu düşünmektedir. Bunlara ek olarak firma Merter'de yer almayan diğer tekstil firmalarıyla rekabetini de başarılı bulmaktadır. D firması teknolojik yeni ürünlerin kullanımı konusundaki risk alma gücü hakkında kararsız kalmış ve diğer il ve ülkelerde tekstil fuarlarını takip etmenin firma rekabetine çok etkisi olmadığını belirtmiştir. Firma bu düşüncesini internetin ve bilgisayarın yaygınlaşmasıyla herhangi bir ülkede sergilenen fuarlardaki ürünlerin internette yer almasına bağlamaktadır. Firma MESİAD, üniversite ve Güngören Belediyesi gibi kurum ve kuruluşların varlığı firma rekabeti açısından olumlu değerlendirmekte ve fakat bu tür kurum ve kuruluşlarla yapılacak işbirliklerinin tekstil firmalarının üretimi geliştireceğini düşünmektedir.

Firma yetkilisi Merter Bölgesi'nde yer almayı rekabet gücü açısından önemli bulmakta ve özellikle E-5'i Merter'in en önemli gücü olarak görmektedir. Bunun yanı sıra havaalanı, Metrobüs gibi farklı ulaşım modlarına oldukça yakın olması gibi konular da firmanın Merter'deki lokasyonu açısından önemlidir. Tedarikçilerin Merter'de yer alması, Merter bölgesinin İstanbul merkezinde bulunması gibi hususlarda firmanın rekabetini olumlu olarak etkileyen unsurlardandır. Firma yöneticisi diğer tekstil firmalarının ortaya koydukları yeni ürünleri takip etmenin ya da diğer tekstil firmalarının kendi firması hakkındaki düşüncelerinin firma rekabetini etkilemediğini düşünmektedir.

Firma yetkilisi İstanbul'da, Türkiye'de diğer illerde ve yurtdışında satış yapmanın tekstil firmalarının rekabet gücünü ciddi ölçüde etkilediğini ifade etmiş ve kent, ülke ve dünya ölçeğinde üretim yapmanın firma rekabetine çok büyük katkıları olduğunu dile getirmiştir.

E Firması Yetkilisi İle Kişisel Görüşme

E firması tekstil sektörüne 1984 yılında Merter bölgesinde girmiş ve farklı üreticilerle ortak çalışarak üretimlerine devam etmiştir. Firma 2003 yılında sadece kendi gerçekleştirdiği üretime ağırlık vermekle birlikte diğer firmalarla ortak çalışmalarına devam etmektedir. Firmanın esas faaliyet alanı konfeksiyonculuk ve kumaş ihracatıdır. Bununla beraber firma Ar-Ge ve tasarım konularında da çalışmalar yapmaktadır. Firmada 50 kişi istihdam edilmekte ve firma üretimini Merter'de gerçekleştirmektedir. Firmanın 2013 yılı ciro miktarı yaklaşık olarak 11 milyon TL'dir. Şekil 5.5'te E firmasına ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Firma Merter'de bulunma nedenleri şu şekilde ifade etmiştir:

Müşteri... Biz her zaman müşteri odaklı çalışıyoruz. Ben bir ürün üreteceğimde ya da dizayn edeceğimde ilk önce müşteriye sorarım. Bunu da iki şekilde yapıyoruz. Ya müşteri bize kendi fikrini söyler şöyle şöyle bir kumaş isterim ya da biz müşteriye farklı alternatifler arasından seçenek sunarız. İki durumda da müşteri memnun olur. Merter'in en önemli özelliği de bu, yani müşteri çeşitliliği, müşteri talebini daha iyi dikkate alma (E firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Ocak 2015).



Şekil 5.5 : E firmasının yönetim merkezi, tedarikçileri ve ihracat yaptığı ülkeler.

Firmanın hem Türkiye’de hem de yurtdışında tedarikçileri bulunmaktadır. Denizli, Kahramanmaraş ve Gaziantep gibi şehirler firmanın Türkiye’deki tedarikçilerinin bulunduğu şehirler, Pakistan, Hindistan ve Çin ise yurtdışındaki tedarikçilerin bulunduğu ülkelerdir.

Firma yöneticisi Güngören Belediyesi ve Kaymakamlığı, MESİAD, Yıldız Teknik Üniversitesi gibi kurum ve kuruluşların yardımı ve etkisi ile tekstil firmalarının işbirliği içinde çalışmasını zorunlu bir durum olarak değerlendirmektedir:

Bu çağda böyle. Başka türlü yaşamın mümkün değil. Burada tekstilin tüm segmentleri var. Böyle olunca firmaların beraber hareket ederek ortaya koyacağı şeyler için altyapı mevcut. Bu sokakların yayalaştırılması projesinde benim ciddi katkılarım oldu, belediyeye sunduk, altyapısını hazırladık. Şimdi bazı sıkıntılar olsa da proje uygulanacak. Ama bu çağda dayanışma ve işbirliği olmadan üretim yapman, küresel oyuncularla yarışman imkânsız. İşbirliği ve beraber hareket şart... Satış için, pazarlama için, showroamlar için, her şey yani. Beraber hareket edersek nitelik de artacak zamanla, bu da Merter’in kalite çıtasını yukarıya taşıyacak (E firması yöneticisi, kişisel görüşme, 12 Ocak 2015).

Çizelge 5.5’te E firmasına ilişkin bilgiler gösterilmiştir.

Çizelge 5.5: E firmasına ilişkin bilgiler.

Firmanın kuruluş aşamaları	1984 (Kumaş üretimi, Merter) 2003(Satış ve Pazarlama Birimlerinin Açılması)
Firmanın türü	Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
Faaliyet alanı	Konfeksiyon, Ar-Ge
İstihdam edilen işçi sayısı	50 kişi
2013 ciro miktarı	11 milyon TL
İhracat yapılan ülkeler	Almanya, Fransa

E firması yöneticisi rekabet gücü konusunda kendi firmasını diğer firmalarla aralarında olan rekabette başarılı bulmakta ve pazara yeni ürünler sunma, teknolojik açıdan yeni ürünleri kullanma, teknolojik açıdan yeni ürünleri kullanma konusundaki risk alma gücünün yüksek olduğunu düşünmektedir. Firma Merter’de yer almayan diğer tekstil firmalarıyla rekabette de başarılıdır. E diğer il ve ülkelerde tekstil fuarlarını takip etmenin firma rekabetinde oldukça önemli olduğunu belirtmiş ve fuarcılığın her zaman var olacağını dile getirmiştir. MESİAD, üniversite ve Güngören Belediyesi gibi kurum ve kuruluşların varlığı E firmasının rekabeti

açısından olumlu etkenler olarak öne çıkmış ve dayanışma ve işbirliği temelindeki ilişkiler firmanın en çok nemsemiği konular olmuştur.

E firması yöneticisi Merter’de yer almayı rekabet gücünün en önemli bileşenlerinden biri saymaktadır. Ek olarak E-5’e olan yakınlık, havaalanına yakın bir konumda bulunma, Metrobüs gibi farklı ulaşım modlarının bölgede etkin olması firmanın Merter’de olan faaliyetlerini etkileyen unsurlar olarak öne çıkmıştır. Firmanın tedarikçilerin Merter’de bulunmadığı için firma yöneticisi bu olgunun kendi rekabet gücünü belirlemediği yönünde görüş bildirmiştir. Firma yöneticisi tekstil sektöründe ortaya konulan yeni ürünleri takip etmenin ve diğer firmaların kendi firması hakkındaki düşüncelerinin firma rekabetine büyük katkı sağladığını düşünmektedir.

E firması yöneticisi son olarak İstanbül’da, Türkiye’de diğer illerde ve yurtdışında satış yapmanın tekstil firmalarının rekabet gücünü ciddi ölçüde etkilediğini ifade etmiş ve rekabetin kent, ülke ve dünya ölçeğinde olmasından hareketle bu üç ölçekte satış ve pazarlama işlemlerini gerçekleştirmenin önemli bir unsur olduğunu dile getirmiştir.

5.2 Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi

Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi’ni oluşturmak için herhangi bir yıldaki ortalama arsa rayiç bedeli ile ticaret ve konut kullanıma yönelik bina inşaatı için verilen ruhsat sayıları veri olarak kullanılmıştır. Mekânsal yoğunlaşma endeksinde kullanılan arsa rayiç bedellerinin veri olarak seçilme nedeni Krugman (1998)’ın arsa rantlarının firmaların coğrafı yoğunlaşmasını etkilediği düşüncesine dayanmaktadır. Konut ve inşaat kullanıma yönelik ruhsat sayılarının bir veri olarak alınma nedeni ise herhangi bir mekânda sanayi sektöründe ortaya çıkan bir değişikliğin ticaret ve hizmet gibi farklı sektörleri etkileyeceği düşüncesidir. Buradan hareketle tekstil sektöründe firmaların aldığı yerleşme kararı, firma büyüklüğünün artırılması ya da azaltılması, istihdam sayısında değişikliğe gidilmesi gibi kararlar ve politikalar mekânın konut ve ticaret alanları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu düşüncelerden hareketle arsa rayiç bedelleri ile konut ve ticaret için verilen inşaat ruhsatı sayısı çarpımının logaritması alınmış ve böylece herhangi bir yıldaki Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi hesaplanmıştır. Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi 2002 yılından başlayarak 2013 yılı dâhil olmak üzere yıl yıl hesaplanmıştır. Aşağıda Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi’nin oluşturulmasında kullanılan değişkenler açıklanmıştır.

- MYE_n = Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi
- RB_n = n Yılındaki Ortalama Arsa Rayiç Bedeli (TL)
- $İŞ_n$ = n Yılında Ticaret Ve Konut Kullanıma Yönelik Bina İçin Verilen Ruhsat Sayısı (adet)
- Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi= $\log(\text{Rayiç Bedel} \times \text{İnşaat Ruhsatı Sayısı})$
- $MYE_n = \log(RB_n \times İŞ_n)$
- Veri Aralığı: 2002-2013

Arsa rayiç bedellerinin hesaplanmasında kullanılan veriler Güngören ilçesinde mahalle m² değişim fiyatlarının yıl yıl hesaplanmasıyla oluşturulmuştur.²⁰ Daha sonra arsa rayiç bedellerinin mahallelerin bağlamında yıllara göre ortalaması alınarak herhangi bir yıldaki ortalama arsa rayiç bedeli hesaplanmıştır. Aşağıda Çizelge 5.6'da Güngören ilçesinde 2002-2013 yılları arasındaki ortalama arsa rayiç bedelleri ve 2002-2013 yılları arasında konut ve ticaret için verilen inşaat ruhsatı sayısı görülmektedir. Buna göre 2002-2009 yılları arasında arsa rayiç bedelleri normal bir seyir izlerken, 2010 yılı ile birlikte arsa rayiç bedellerinde büyük bir artış gerçekleşmiştir. Konut ve ticaret için verilen inşaat ruhsatı bina sayısında ise 2005, 2006 ve 2007 yıllarında bir artış söz konusudur (GB, 2013).

Çizelge 5.6 : Arsa rayiç bedellerinin değişimi ve inşaat ruhsat sayısı (GB, 2013).

Yıl	Ortalama Arsa Rayiç Bedeli (TL)	İnşaat ruhsatı verilen bina sayısı
2002	59,712	12
2003	77,270	59
2004	88,279	48
2005	93,173	114
2006	159,410	137
2007	165,709	130
2008	171,962	73
2009	188,947	55
2010	836,309	59
2011	868,507	74
2012	957,619	70
2013	1.032,315	47

²⁰ Güngören ilçesinde mahalle m² fiyatlarının yıllara göre değişimi Ekler kısmında Çizelge A.1'de gösterilmiştir.

Yukarıdaki veriler ışığında yıllara göre ortalama arsa rayiç bedelleri ile yıllara göre konut ve ticaret kullanımı için verilen inşaat ruhsatı sayısının çaprazlanmış ve ardından ortaya bulunan değerin logaritması alınmıştır. Çizelge 5.7’de 2002-2013 yılları için hesaplanan Mekânsal Yoğunlaşma Endeks değerleri aşağıda gösterilmektedir. Çizelgedeki sonuçlara göre Mekânsal Yoğunlaşma Endeks değerlerinin 2002-2006 yılları arasında artış eğiliminde, 2006-2010 yılları arasında azalma eğiliminde ve 2010-2013 yılları tekrar artış eğiliminde olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 5.7 : Yıllara göre mekânsal yoğunlaşma endeks değerleri.

Yıl	$\log(RB_n \times \dot{I}\dot{S}_n)$	MYE _n
2002	$\log(716,5485069)$	2,855245595
2003	$\log(4558,949678)$	3,658864798
2004	$\log(4237,410946)$	3,627100584
2005	$\log(10621,80977)$	4,026198519
2006	$\log(21839,26502)$	4,339238019
2007	$\log(21542,18893)$	2,219346478
2008	$\log(12553,25790)$	2,235433591
2009	$\log(10392,09274)$	2,276340324
2010	$\log(49342,25022)$	2,922366940
2011	$\log(64269,58583)$	4,808005501
2012	$\log(67033,39950)$	4,826291245
2013	$\log(48518,85048)$	4,685910503

5.3 Kentsel Rekabet Endeksi

Kentsel Rekabet Endeksi’nin hesaplanmasında herhangi bir yılda açılan ve kapanan firmalardan kaynaklanan net sermaye değişimi ve herhangi bir yılda açılan ve kapanan firma sayısındaki net değişim veri olarak alınmıştır. Daha sonra bu iki verinin çaprazlanmasıyla ortaya çıkan değerin logaritması alınarak herhangi bir yıldaki Kentsel Rekabet Endeksi hesaplanmıştır. Kentsel Rekabet Endeksi de Kentsel Yoğunlaşma Endeksi’nde olduğu gibi 2002-2013 yılları için hesaplanmıştır. Aşağıda Kentsel Rekabet Endeksi’nin hesaplanması açıklanmaktadır. Değerler Çizelge 5.8’de gösterilmektedir.

- KRI_n = n yılındaki kentsel rekabet indeksi
- SD_n = n yılında açılan ve kapanan firmalardan kaynaklanan net sermaye değişimi (TL)

- $FS_n = n$ yılında açılan ve kapanan firma sayısındaki net değişim (adet)
- Kentsel Rekabet İndeksi= $\log(\text{Firma Sermaye Değerlerinin Değişimi} \times \text{Net Firma Sayısındaki Değişim})$
- $KRI_n = \log(SD_n \times FS_n)$
- Veri Aralığı: 2002-2013

Çizelge 5.8 : Net sermaye değişimi ve açılan ve kapanan firma sayısı.²¹

Yıl	Sermaye Değişimi (TL)	Açılan Firma Sayısı	Kapanan Firma Sayısı	Net Değişim
2002	18.950.000	13	0	13
2003	22.805.000	15	0	15
2004	21.803.000	8	0	8
2005	12.639.250	11	3	8
2006	15.270.000	15	3	12
2007	9.230.500	14	3	11
2008	11.175.000	17	1	16
2009	20.107.000	15	2	13
2010	6.850.000	10	4	6
2011	1.201.000	7	1	6
2012	2.868.000	6	3	3
2013	-4.200.000	2	8	-6

Sermaye değişimleri ile açılan ve kapanan firma sayısı arasındaki ilişki incelendiği zaman sermaye değerlerinin 2013 yılı hariç olmak üzere artış göstermiştir. Kentsel Rekabet Endeks değerleri aşağıda Çizelge 5.9’da gösterilmiştir.

Çizelge 5.9 : Yıllara göre kentsel rekabet endeks değerleri.

Yıl	$\log(SD_n \times FS_n)$	KRE_n
2002	$\log(246350000)$	8,391552567
2003	$\log(342075000)$	8,534121336
2004	$\log(174424000)$	8,241606242
2005	$\log(101114000)$	8,004811291
2006	$\log(183240000)$	8,263020283
2007	$\log(101535500)$	8,006617912
2008	$\log(178800000)$	8,252367514
2009	$\log(261391000)$	8,417290630
2010	$\log(41100000)$	7,613841822
2011	$\log(7206000)$	6,857694258
2012	$\log(8604000)$	6,934700402
2013	$\log(25200000)$	7,401400541

²¹ Bu veriler İSO, 2013 ve İTO, 2013 verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıda sonuçları göre kentsel rekabet endeksinin 2002-2009 yılları arasında genellikle 8 civarında bir değere sahip olduğu, 2010 sonrasında ise endeksin 8 değerinin altında farklı değerler aldığı görülmektedir.

5.4 Regresyon Analizi

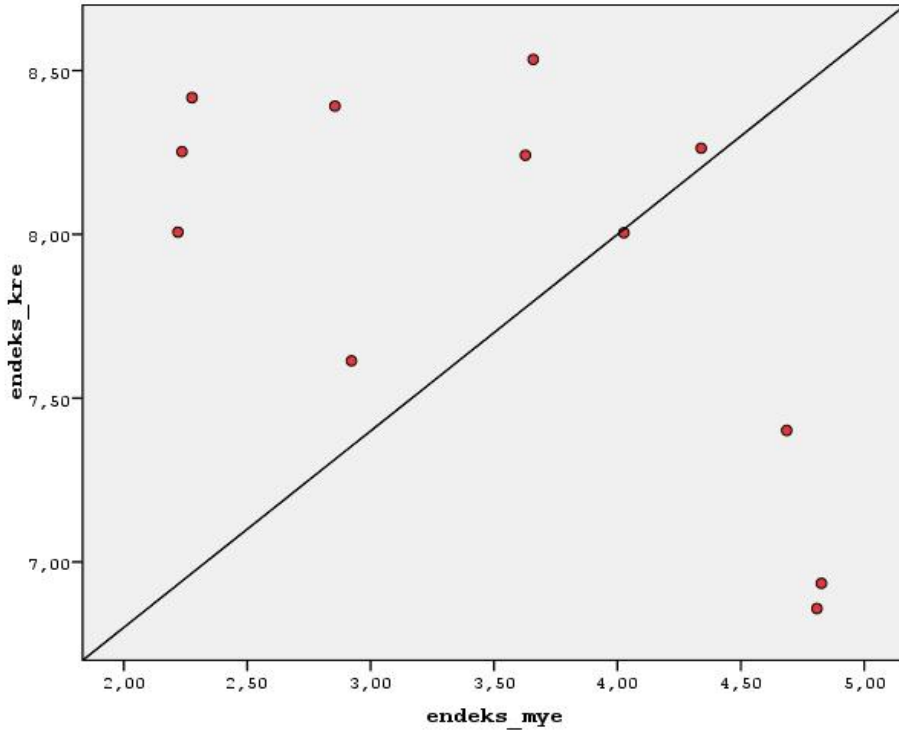
Yukarıdaki sonuçlardan sonra Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi ile Kentsel Rekabet Endeksi arasındaki ilişki regresyon analizi vasıtasıyla araştırılmıştır. Regresyon analizi için bağımlı değişken Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi olarak alınmış, bağımsız değişken ise Kentsel Rekabet Endeksi olarak belirlenmiştir. Regresyon analizi vasıtasıyla Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi'nin Kentsel Rekabet Endeksi'ne bağımlı olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıda her iki endeks arasındaki regresyon sonuçları Çizelge 5.10 ve Şekil 5.6'da gösterilmektedir.

Çizelge 5.10 : Endekslerin R^2 değeri

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637(a)	,405	,346	,82216

a Predictors: (Constant), indeks_kri



Şekil 5.6 : Endekslerin dağılımı.

Yukarıdaki sonuçlara göre Güngören’de mekânsal yoğunlaşma endeksi ile kentsel rekabet endeksi arasındaki ilişkiyi ifade eden R^2 değeri 0,40 olarak bulunmuştur. R^2 değerinin 0,5-1 arasında olması ve 1 değerine yaklaşması bağımlı ve bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu göstermektedir. 0,5-0 arasındaki değerler ise 0 değerine yaklaştıkça bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin çok güçlü bir ilişki olmadığını ve değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasında başka verilere de ihtiyaç olabileceğini ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki sonuca göre mekânsal yoğunlaşma endeksinin kentsel rekabet endeksine bağımlılık derecesi 0,4 olarak ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle mekânsal yoğunlaşma endeksinin yüzde 40 oranında kentsel rekabet endeksine bağlı olduğu ya da kentsel rekabet endeksinin yüzde 40 oranında mekânsal yoğunlaşma endeksini açıkladığı ifade edilebilir. Bağımsız değişken durumundaki kentsel rekabet endeksi bağımlı değişken durumundaki mekânsal yoğunlaşma endeksine ait varyansı % 40 oranında açıklamaktadır. Regresyon analizine göre bu değer 0,5-0 arasında yer aldığı için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında çok güçlü bir ilişkinin varlığından söz edilemez.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kümelenme yaklaşımı tarihi süreç itibariyle Alfred Marshall tarafından geliştirilen sanayi bölgeleri kavramı, Bölge Bilimi disiplini, ekonomik coğrafya yaklaşımı ve Elmas Modeli gibi farklı disiplin ve yaklaşımların etkisiyle şekillenmiştir ve temel olarak coğrafi mekânda firmaların mekânsal yoğunlaşmasının nedenlerini ve bu yoğunlaşmadan kaynaklanan sonuçları incelemektedir. Kümelenme yaklaşımında mekânsal yoğunlaşma ve rekabet kavramları en temel iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda ifade edilen farklı yaklaşımlar ve disiplinler mekânsal yoğunlaşma ve rekabet ilişkisini farklı şekillerde ele almışlardır. Bu farklılığın önemli nedenlerinden birisi yaklaşımların mekânsal yoğunlaşma olgusunu değerlendirirken mekânı fiziki ya da soyut bir biçimde ele almalarıyla alakalıdır. Bunun yanı sıra hem mekânsal yoğunlaşma kavramının ele alınışında hem de rekabet kavramına bakış açısında ortaya çıkan ölçek etkeni yaklaşımların farklılaştığı diğer bir nokta olarak ifade edilebilir. Firma, kent, bölge ve ülke ya da uluslararası ölçek şeklinde ifade edilebilecek bu ölçekler yaklaşımların mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisini ele alırken farklılaştığı önemli bir noktadır.

Mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi tez çalışması kapsamında üç farklı ülkede yer alan örneklerde de ele alındığı üzere firmaların organik bir biçimde bir araya gelmesiyle yakından alakalı olabilmektedir. Herhangi bir politikaya ya da “plan”a bağlı olmaksızın firmaların bireysel olarak aldıkları yerleşme kararları mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Firmaların yerleşme kararlarını kendiliklerinden almalarıyla mekânsal yoğunlaşma olgusu kendiliğinden gerçekleşmekte ve bu da firmaların herhangi bir politika müdahalesi olmaksızın işbirliklerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Organik bir biçimde gelişme göstermeyen ve bir politika ya da plan kapsamında mekânsal yoğunlaşmayı sağlamaya çalışan ve bu mekânsal yoğunlaşmanın ortaya çıkaracağı faydalardan istifade etmek isteyen firmalar Hefner (2009)’ın da belirttiği gibi

ekonomik açıdan başarısız olmakta ya da sahip oldukları ekonomik başarıların sürekliliğini sağlayamamaktadırlar.

İstanbul’da tekstil sektörünün tarihi gelişim süreci incelendiği zaman Güngören İlçesi sınırlarında yer alan Merter Bölgesi, Zeytinburnu sınırlarında yer alan Telsiz-Beştelsiz Bölgesi, Fatih ilçesinde yer alan Laleli ve Mahmutpaşa Bölgeleri ve Şişli ilçesinde yer alan Osmanbey Bölgesi’nin önemli tekstil merkezleri olarak geliştiği görülmektedir. Özellikle Merter Bölgesi 1960’lı yıllarda Sümerbank’ın tekstil sektöründe sahip olduğu birikim ve tecrübeyi özel sektöre aktarmasının sonucunda gelişmeye başlamış ve 1980’li yıllarla birlikte Avrupa’da tekstil ürünlerinin ihracatı konusunda büyük atılımlar gerçekleştirmiştir. Merter Bölgesi’nin gerçekleştirdiği bu atılım günümüzde Merter’in dünya ölçeğinde tanınan bir tekstil merkezi olmasında önemli bir pay sahibidir. Merter bölgesinde yer alan firmaların mekânsal yoğunlaşması özellikle 2002-2013 yılları arasında artış göstermiştir. Merter’de faaliyet gösteren tekstil firmaları ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda firmalar diğer firmalarla aralarındaki rekabette kendilerini başarılı bulmaktadırlar. Pazara yeni ürünler sunma, teknolojik açıdan yeni ürünler kullanabilme, yeni ürünler konusunda risk alabilme gibi konularda firmaların rekabetçi bir yapıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra firmaların diğer firmaların ürünlerini ve ortaya koyduğu yenilikleri takip etme isteği ve MESİAD, Güngören Belediyesi, üniversite gibi farklı kurum ve kuruluşların varlığını pozitif bir durum olarak değerlendirmeleri gibi hususlar firmaların işbirliğine açık oldukları şeklinde yorumlanabilir. Özellikle firmaların MESİAD üyesi olmaları ve bu kuruma etkileşimi sağlama konusunda güvenmeleri firmalar arası iletişimi güçlendirebilecek önemli bir faktör olarak ele alınabilir.

Firmaların Merter bölgesinde yer almasında ve buradan hareketle mekânsal yoğunlaşma olgusunu gerçekleştirmeleri çeşitli sebeplere dayanmaktadır. Öncelikli olarak E-5’e yakın olma, havaalanına yakın bir konumda bulunma, Merter bölgesinin İstanbul merkezde yer alması, diğer tekstil firmalarının ve tedarikçilerin Merter bölgesinde faaliyet göstermeleri firmaların mekânsal yoğunlaşmasını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu tür fiziki faktörlere ek olarak Merter bölgesinin özellikle son 30 yılda sahip olduğu ün tekstil firmalarının alandaki yoğunlaşmasını artıran bir diğer etmen olarak ele alınabilir. Firmalarla yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkan ve tekstil firmaları açısından önemli olan “müşteri talebi” ve “müşteri

çeşitliliği” gibi iki temel faktör de firmaların Merter bölgesinde yoğunlaşmasını etkileyen önemli sebepler arasındadır. Bütün bu sebeplerin ötesinde Merter Tekstil Merkezi’nin tarihi olarak organik bir gelişim sürecine sahip olması firmaların mekânsal yoğunlaşma olgusunu gerçekleştirirken işbirliği kavramına verdikleri önemi göstermektedir. Firmalar dışarıdan mekânsal yoğunlaşma olgusunu etkileyen herhangi bir politika ve plan kararı olmaksızın kendi kararlarını kendileri almakta ve mekânsal yoğunlaşmayı gerçekleştirirken diğer firmalarla etkileşim içerisinde bulunmaktadır.

Merter Bölgesinde tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşması ile rekabetleri arasındaki ilişki söz konusu olduğunda bu ilişkinin çok güçlü bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Beşinci bölümde Mekânsal Yoğunlaşma Endeksi ile Kentsel Rekabet Endeksi arasında yapılan regresyon analizinde R^2 değerinin 0,4 olarak bulunması ve regresyon analizinde 0-0,5 arası değerlerin güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymamasından hareketle firmaların mekânsal yoğunlaşmasının rekabet faktörüne güçlü bir biçimde bağlı olmadığı yorumu yapılabilir. Rekabet faktörü firmaların mekânsal yoğunlaşmasını % 40 oranında açıklarken Merter bölgesinin sahip olduğu tarihi tecrübe, firmalar arasındaki işbirliği ve bu işbirliğini sağlayan kurum ve kuruluşlara verilen önem, Merter bölgesinin fiziki şartlar bakımından iyi bir konumda bulunması, müşteri talebi ve çeşitliliği gibi unsurlar nihai noktada mekânsal yoğunlaşmayı etkileyen diğer etmenler olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada dikkate alınması gereken bir diğer husus da Merter bölgesinin mekânsal olarak olmasa bile firma sayısı bakımından genişleyebilecek ve büyüyecek bir potansiyele sahip olmasıdır. Merter’in geleceği bağlamında firmalara yöneltilen sorularda Merter’in büyüme olgusundan bahsedilmesi ileride firma sayısındaki artışın ve bu artışın ortaya çıkaracağı avantajların firmalar tarafından takip edileceği şeklinde yorumlanabilir. Buradan hareketle Merter bölgesinde mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisinin sadece rekabet faktörüne bağlı olmadığı bunun yanı sıra yukarıda ifade edilen bir takım nedenlerin firmaların mekânsal yoğunlaşmasını etkilediği ifade edilebilir.

Güngören ilçesinde yer alan Merter Tekstil Merkezi 2002 yılından itibaren 2013 yılına kadar firmaların tercih ettiği bir mekân olma özelliğini korumuştur. İSO’ya üye firmalardan yola çıkılarak oluşturulan verilere göre yaklaşık 120 adet firma bu on yıllık süre zarfında yeni firma olarak Merter’e yerleşmiş ve tekstil firmalarının

mekânsal yoğunlaşmasını devam ettirmişlerdir. Çalışmanın hipotezi Merter Tekstil merkezinde faaliyet gösteren tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşma olgusunun firmaların rekabetine bağlı olduğu ve bu olgu tarafından şekillendirildiği şeklinde belirlenmişti. Mekânsal yoğunlaşma ve rekabet ilişkisini ölçen ve çalışmanın beşinci bölümünde açıklanan regresyon analizine göre firmaların mekânsal yoğunlaşmaları ile rekabet kavramı arasında bir ilişki olmasına rağmen bu ilişki 0,5-1 arasında yer aldığı için çok güçlü bir ilişki değildir. Çalışmanın dördüncü bölümünde Merter Bölgesi'nin gelişimini açıklayan mekânsal haritalar, tekstil firmaları ile yüzyüze gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ve Mekânsal Yoğunlaşma ve Kentsel Rekabet endeksleri vasıtasıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre Merter Tekstil Merkezi bağlamında aşağıdaki sonuçları çıkarmak mümkündür:

- 2002'den 2013 yılına kadar geçen on iki yıllık zaman zarfında Merter Tekstil Merkezi'nde firmaların mekânsal yoğunlaşmasında artış görülmektedir.
- Merter Tekstil Merkezi'nde mekânsal yoğunlaşma gösteren tekstil firmaları, patent merkezleri, kargo firmaları, bankalar, Güngören Belediyesi ve MESİAD gibi kurum ve kuruluşlar bir arada bulundukları ve yakından ilişkili oldukları için Porter'ın Elmas Modeli'nde kastettiği anlamda planlı bir kümelenme oluşturmamakla birlikte organik bir kümelenmenin örneğini oluşturmaktadırlar.
- İTKİB tarafından yapılan araştırmada 2007-2012 yılları arasında ilk 1000'deki ihracatçı firma sıralamasında yer alan, İstanbul'da faaliyet gösteren ve uluslararası rekabet gücüne sahip olan tekstil firmaları mekânsal bir yoğunlaşma gerçekleştirmemektedirler.
- İSO tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'de ilk 1000'de yer alan, İstanbul'da faaliyet gösteren ve uluslararası rekabet gücüne sahip tekstil firmaları mekânsal bir yoğunlaşma gerçekleştirmemektedirler.
- İSO verileri baz alınarak hazırlanan ve Şekil 4.3 ve Şekil 4.4'te sunulan verilere göre Merter Tekstil Merkezi'ndeki yaklaşık 7500 firmadan sadece bir tekstil firması İTKİB ve İSO tarafından yapılan bu listeye girmiştir.

- Merter Tekstil Merkezi'nde mekânsal yoğunlaşmaya neden olan firmaların İSO ve İTKİB çalışmasında yer alan firmalar ile mukayese edildiğinde uluslararası ölçekteki rekabet güçleri zayıftır.
- Merter Tekstil Merkezi'nde tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşması ile rekabet kavramı arasındaki ilişki çok güçlü bir ilişki değildir. Bununla birlikte alan organik kümelenmenin önemli bir örneğini oluşturduğu için işbirliği kavramı firmaların mekânsal yoğunlaşma olgusunu belirleyen önemli etmenlerden biridir.
- Tekstil firmalarının mekânsal yoğunlaşması sadece rekabet unsuruna bağlı değildir. Bunun yanı sıra Merter bölgesinin sahip olduğu tarihi tecrübe, firmalar arasındaki işbirliği, bu işbirliğini sağlayan kurum ve kuruluşların varlığı, Merter bölgesinin fiziki açıdan E-5 ve havaalanına yakın olması gibi bir takım özelliklerinin bulunması mekânsal yoğunlaşma olgusunu açıklayan diğer nedenler olarak ifade edilebilir.

Buna ilaveten bu çalışmadan hareketle mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi bağlamında şu genel sonuçlar çıkarılabilir:

- Herhangi bir mekânda herhangi bir sektörde ortaya çıkan güçlü bir mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi farklı mekân ve sektörler bağlamında farklı sonuçlar verebilir.
- Mekânsal yoğunlaşmanın gerçekleştiği herhangi bir mekân rekabet kavramı çerçevesinde ele alınmayabilir.
- Rekabet gücüne sahip firmalar mekânsal yoğunlaşma olgusunu gerçekleştirebilirler.
- Mekânsal yoğunlaşma olgusu rekabet kavramından daha çok ağırlıklı olarak mekânın tarihi özelliklerine, kültürel yapısına ve içsel dinamiklerine bağlı olarak şekillenebilir.

KAYNAKÇA

A firması yöneticisi, Kişisel görüşme, 10 Kasım 2014.

Adıyaman Valiliği. (2011). Adıyaman il çevre durum raporu, Adıyaman Valiliği İl Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004). Rekabet gücü ve Rekabet Stratejileri. Ankara: TİSK Yayınları.

Albayrak, A. ve Erkut, G. (2010). Türkiye’de bölgesel rekabet gücü analizi, *Megaron* 5(3), s.137-148.

Alexiadis, S. (2013). Neoclassical and Post-Keynesian theories of regional growth and convergence/divergence, *Convergence Clubs and Spatial Externalities, Advances in Spatial Science*, s.9-38.

Alsaç, F. (2010). Bölgesel gelişme aracı olarak kümelenme yaklaşımı ve Türkiye için kümelenme destek modeli önerisi, DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.

Arıcıoğlu, E. (2011). İktisat teorisinde unutulmuş bir kavram: “Mekân”, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt: 22, Sayı: 81, s. 17-44.

Asheim, B., Cooke, P. ve Martin, R. (2006) The rise of cluster concept in regional analysis and policy: a critical assessment, s. 1-30, Bjorn Asheim (Ed.), *Clusters and Regional Development içinde* (s.1-30), New York: Routledge.

Atılğan, T. (2006). Tekstil ve hazır giyim sektöründe değer zinciri ve ekonomik etkileri, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 1/2006, s.260-270

Ayaş, N. (2003). Bölgesel rekabet gücünü geliştirmeye yönelik alternatif bir yaklaşım: yeni endüstriyel bölgeler yaklaşımı Denizli örneği, (Yayımlanmamış doktora tezi), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. Adres: <http://tez.yok.gov.tr/>

B firması yöneticisi. Kişisel görüşme, 10 Kasım 2014.

BEBKA. (2013). Bursa Eskişehir Bilecek bölge planı, Bursa Eskişehir Bilecek Kalkınma Ajansı.

Bilim, Teknoloji, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2010). Türkiye sanayi stratejisi eylem planı, Ankara.

Blum, U. (2008). Institutions and clusters, Charlie Karlsson (Ed.), *Handbook of research on innovation and clusters: cases and policies içinde* (s.361-373). Northampton: Edward Elgar.

- Blunck, F.** (2006). What is competitiveness?, Alındığı tarih: 05.11.2014, adres: <http://www.competitiveness.org/article/articleview/774/1/32/>
- BREOP.** (2007). Bölgesel rekabet edebilirlik operasyonel programı. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- BTSO.** (2010). Avrupa birliği yolunda yükselen değer olarak Bursa. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları.
- BTSO.** (2013). Tekstil ve hazır giyim sektör raporu ve yerel tekstil stratejisi, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası.
- C firması yöneticisi.** Kişisel görüşme, 12 Kasım 2014.
- Cansız, M.** (2011). Türkiye’de kümelenme politikaları ve uygulamaları, Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu, Ankara.
- Cortright, J.** (2006). Making sense of clusters: regional competitiveness and economic development, A Discussion Paper Prepared for the The Brookings Institution Metropolitan Policy Program.
- Cangel, A.** (2009). Dünya genelinde sektörel kümelenme örnekleri, *Çerçeve Dergisi (MÜSİAD)*, Sayı: 51.
- Çetin, M. ve Ecevit, E.** (2008). İhracatın sürükleyici gücü olarak tekstil sektörü: Kahramanmaraş ili örneği, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 15, Sayı: 2, s.115-132.
- D firması yöneticisi.** Kişisel görüşme, 12 Ocak 2015.
- Dei Ottati, G. D.** (2009). An industrial district facing the challenges of globalization: Prato today, *European Planning Studies*, 17:12, s.1817-1835.
- Dei Ottati, G. D.** (2003). Exit, voice and the evolution of industrial districts: the case of post-World War II economic development of Prato, *Cambridge Journal of Economics*, 27, s.501-522.
- Dinçer, B., Özaslan, M. ve Kavasoğlu, T.** (2003). İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması, DPT Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.
- DOĞAKA.** (2013). TR63 bölgesinin dış ticaret yapısı. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Doğan, M.** (2013). Geçmişten günümüze İstanbul’da sanayileşme süreci ve son 10 yıllık gelişimi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 27, s.511-550.
- Dölen, E.** (1992). Tekstil tarihi dünyada ve Türkiye’de tekstil teknolojisinin ve sanayisinin tarihsel gelişimi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Dulupçu, M. A.** (2001). Küresel rekabet gücü. Ankara: Nobel Yayınları.

- Düzgün, R.** (2007). Türkiye'nin uluslararası rekabet gücü: çok değişkenli istatistiksel bir analiz, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 23, s.421-440.
- E firması yöneticisi.** Kişisel görüşme, 12 Ocak 2015.
- Eraslan, İ.H., Bakan, İ. ve Helvacıoğlu Kuyucu, A. D.** (2008). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13, s.265-300.
- Erenler, G. ve Aluftekin, N.** (2011). Denizli tekstil hazır giyim sektörü bölgesel yoğunlaşma (kümelenme) göstergeleri, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Cilt: 23, Sayı:2, s.2-27.
- Erkek, D. ve Öselmiş, G.** (2011). TR32 Düzey II Bölgesi'nde kümelenme yaklaşımı. Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Eroğlu, O.** (2013). Kent rekabetçiliğinde kümelenme stratejisinin olumlu etkisi ve kümelerin kent rekabetçiliği algısı: kent rekabetçiliği ve Diyarbakır mermer kümesi örneği (Yayımlanmamış doktora tezi), Çukurova Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. Adres: <http://tez.yok.gov.tr/>
- Eroğlu, O. ve Yalçın, A.** (2013). Rekabet ve mekânsal kuramlara ilişkin genel bir değerlendirme, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 6.
- Fujita, M. ve Krugman P.** (2004). The new economic geography: past, present and the future *Papers in Regional Science*, Cilt: 83, S. 1, s.139-164.
- Fujita, M. ve Mori T.** (2005). Frontiers of new economic geopgrahpy, *Papers in Regional Science*, Cilt: 84, Sayı: 3, s.377-405.
- Fujita, M.** (2010). The evolution of spatial economics: from Thünen to the new economic geography, *The Japanese Economic Review*, Cilt: 61, Sayı: 1, s.1-32.
- Güngören Belediyesi.** (2013). Güngören Belediyesi'nde 2002-2013 yılları arasında ortalama arsa rayiç bedeli ve inşaat ruhsatı verilen bina sayısı, Güngören Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü.
- Gaziantep Valiliği.** (2011). Gaziantep il çevre durum raporu, T.C. Gaziantep Valiliği, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü.
- Gözlükaya, T.** (2005). Denizli ilinde tekstil sektörünün gelişimi ve il ekonomisine katkıları, Uzmanlık Tezi, T.C. İçişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı.
- Hefner, F.** (2009). Cluster theory: a new prescription for old style government planning?, Peter T. Calcagno, (Ed.), *Unleashing the capitalism a prescription for economic prosperity in South Carolina içinde* (s.109-127), South Carolina Policy Council Education Foundation: USA.
- IMD.** (2014). World Competitiveness Yearbook. Switzerland.

- Isaksen, A.** (2005). Regional clusters building on local and nonlocal relationships: a European comparison, Arnoud Lagendijk ve Päivi Oinas, (Ed.), Proximity, Distance and Diversity Issues on Economic and Local Development içinde (s.129-138). Ashgate: United Kingdom.
- İAOSB.** (2012). Tekstil ürünleri imalatı ve giyim eşyaları imalatı, *Proje ve İş Geliştirme Birimi İAOSB Haber Dergisi*, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi.
- İKA.** (2013a). Tekstil Sektörü. İpekyolu Kalkınma Ajansı.
- İKA.** (2013b). Adıyaman ili dış ticaret raporu. İpekyolu Kalkınma Ajansı.
- İBB.** (2012). İstanbul büyükşehir alanı ve çevresinde; sanayi sektörü gelişim sürecinin mekânsal boyutu ile birlikte incelenmesi ve araştırılması, bu sektörün geleceğe dönük mekânsal gelişme eğilim ve potansiyellerinin belirlenmesi ve metropoliten kentin stratejik planlanmasına veri oluşturacak sanayi ağırlıklı senaryoların hazırlanması işi.
- İBB.** (2014a). Güngören Belediye'sinin konumu, İBB Coğrafi Bilgi Sistemleri Yazılım Şefliği.
- İBB.** (2014b). Mehmet Nesih Özmen Mahallesi'nin konumu, İBB Coğrafi Bilgi Sistemleri Yazılım Şefliği.
- İBB.** (2014c). Keresteciler Sitesi'nin konumu, İBB Coğrafi Bilgi Sistemleri Yazılım Şefliği.
- İBB.** (2014d). Güngören ilçesi ve mahalleleri, İBB Coğrafi Bilgi Sistemleri Yazılım Şefliği.
- İZKA.** (2013). İzmir Bölge Planı, İzmir Kalkınma Ajansı.
- İSO.** (2012). Türkiye'nin birinci ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu, İstanbul.
- İSO.** (2013). Firma katoloğu, İstanbul.
- İTO.** (2013). Firma bilgileri, İstanbul.
- İTKİB.** (2007). Tekstil ve konfeksiyon pazarı olarak Çin Halk Cumhuriyeti, *Temel Ekonomik Göstergeler Genel ve Sektörel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi*, İstanbul.
- İTKİB.** (2012). Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından İtalya, *Temel Ekonomik Göstergeler Genel ve Sektörel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi*, İstanbul.
- İTKİB.** (2014). Tekstil sektörü ihracat performans değerlendirmesi 2013 yıllık, *İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi*, İstanbul.
- Karaaslan, A. ve Tuncer, G.** (2010). Uluslararası rekabet gücünün artırılmasında temel devlet politikaları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 26, s.23-45.

- Keskin, H. ve Dulupçu, M. A.** (2010). Kümelenmeler: bir literatür incelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:1, s.441-461.
- Ketels, C.** (2003). The development of the cluster concept–present experiences and further developments. *In NRW conference on clusters, Duisburg, Germany* (Vol. 5).
- Kitson, M., Martin, R. ve Tyler, P.** (2004). Regional competitiveness: an elusive yet key concept?, *Regional Studies*, 38(9), s.991-999.
- Küçükerman, Ö.** (1992). Bakırköy pamuklu sanayi işletmesi. Düünden bugüne İstanbul ansiklopedisi. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Krugman, P.** (1998). What is new about the new economic geography, *Oxford Review of Economic Policy*, Cilt: 14, Sayı: 2, s.7-17.
- Krugman, P.** (1999). The role of geography in development, *International Regional Science Review*, Cilt: 22, Sayı: 2, s.146.
- Krugman, P.** (2000). Where in the world is the new economic geography, G.L. Clark, M. A. Feldman, M. S. Gertler (Ed.), *The Oxford Handbook of Economic Geography* içinde, (s.49-60). Oxford: United Kingdom.
- Kumral, N.** (2008). Bölgesel rekabet gücünü artırmaya yönelik politikalar, Ege University, Working Papers in Economy.
- Kum, M.** (2011). İktisadın yeni coğrafi açılımı: yeni ekonomik coğrafya yaklaşımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, Yıl: 2011/1, s.235-255.
- Kutluksaman M., Mutlu, İ., Saunders, J. ve Ünlüaslan, E.** (2012). Turkey's textiles and apparel cluster.
- Martin, R.** (1999). The new “geographical turn” in economics: some critical reflections, *Cambridge Journal of Economics*, 23, s.65-91.
- Martin, P., Mayer, T. ve Mayneris. F.** (2008). Natural clusters: why policies promoting agglomeration are unnecessary, Alındığı tarih: 07.11.2014, adres: <http://www.voxeu.org/article/natural-clusters-policies-promoting-agglomeration-are-unnecessary>
- Martin, R. ve Sunley, P.** (1996). Paul Krugman's geographical economics and its implications for regional development theory: a critical assessment, *Economic Geography*, Cilt: 72, Sayı: 3, s.259-292.
- Martin, R. ve Sunley, P.** (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3, s.5-35
- Martin, R. L.** (2003). A Study on the factors of regional competitiveness, *A final Report for the European commission directorate-general regional policy*, University of Cambridge, Cambridge Econometrics and Ecorys-NEI.

- McCann, P.** (2001). *Urban and regional economics*. Oxford: United States.
- McKee, D. L.** (2008). Services growth pole and advanced economies, *Service Business*, 2:99-107.
- Merter.** (1996). Sayı: 1, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (1996). Sayı: 2, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (1996). Sayı: 3, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (1996). Sayı: 4, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (1996). Sayı: 5, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (1996). Sayı: 7, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (1998). Sayı: 24, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (1998). Sayı: 29, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı.
- Merter.** (2014). Kasım-Aralık 2014, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı
- Nakamura, R.** (1985). Agglomeration economies in urban manufacturing industries: a case of Japanese cities, *Journal of Urban Economics*, 17, s.108-124.
- Öz, Ö.** (2004). Clusters and competitive advantage the turkish experince. New York: Palgrave Macmillan.
- Özdemir, A. İ.** (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, s. 87-96.
- Oba, B. ve Semerciöz, F.** (2005) Antecedents of trust in industrial district: an emprical analysis of inter-firm relations in Turkish industrial district, *Entrepreunership & Regional Development: An International Journal*, 17:3, s.163-182.
- OECD.** (2004). The textile district of Prato looking for its globalization strategy, Alındığı tarih: 21.10.2014, adres: <http://www.oecd.org/regional/leed/31390397.pdf>
- Omeregje, M. E. ve Kenneth, T.** (1997). Measuring regional competitiveness in oilseeds production and processing in Nigeria. a spatial equilibrium modelling approach, *Agricultural Economics*, Vol: 26, Issue:3.
- Polenske, K. R.** (2008). Clustering in space versus dispersing over space, (Ed.), Charlie Karlsson Handbook of Research on Cluster Theory içinde (s.133-149). Northampton: Edward Elgar.
- Porter, M.** (1990a). Competitive advantage of nations, *Harvard Business Review*, March April, s.73-91.

- Porter, M.** (1990b). The competitive advantage of nations. London and Basingstoke: Macmillan
- Porter, M.** (1998a). Clusters and new economics of competition. *Harvard Business Review*, November-December.
- Porter, M.** (1998b). On competition, *Harvard Business Review Book*, USA.
- Porter, M.** (2000). Location, competition and economic development: local clusters in a global economy, *Economic Development Quarterly*, 14:15, s.15-24.
- Resmi Gazete.** (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Ankara.
- Resmi Gazete.** (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.
- Rocha, H. O.** (2004). Entrepreneurship and development: the role of clusters, *Small Business Economics*, Cilt: 23, Sayı: 5, s.363-400.
- Rosenthal, Stuart S. ve Strange, William C.** (2004): Evidence on the nature and sources of agglomeration economies. Vernon J. Henderson; Jacques-François Thisse (Ed.), *Handbook of Regional and Urban Economies Cities and Geography içinde* (s.2119-2172). Elsevier: New York.
- Sacchetti, S. ve Tomlison P. R.** (2006). Globalisation, governance and clusters: North Staffordshire ceramic and Prato textile industries, *Clusters And Globalisation The Development Of Urban And Regional Economies içinde*, (s.232-257). Edward Elgar: United Kingdom.
- Scott, A. J.** (2000). Economic Geography: the great half-century. *Cambridge Journal of Economics*, Cilt: 24, s.483-504.
- Seyfeddinoğlu, Ü. ve Ayoğlu, D.** (2007). Türk imalat sanayisinde illere göre yerelleşme ve kentleşme ekonomilerinin belirlenmesi, *bilig*, Sayı: 43, 2007, s.163-192
- Sinkiene, J.** (2009). City competitiveness: concept, factor and models. Alındığı tarih: 01.11.2014, adres: <http://www.nispa.org/files/conferences/2009/papers/200904201457480.Sinkiene.doc>
- SGM.** (2014). Tekstil hazır giyim ve deri ürünleri sektörleri raporları, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Ankara.
- Şenel, B.** (2011). 2011 yılı tekstil sektörü ihracat değerlendirme raporu, AKİB Genel Sekreterliği Sanayi Uygulama Şubesi.
- Şentürk, C., Yaman, E. ve Türkyılmaz, O.** (1979). Türkiye'de pamuklu tekstil sanayisinin tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu. İstanbul: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Tez, Z.** (2008). Tekstil ve giyim kuşam sanatının kültürel tarihi. İstanbul: Doruk.

- Turhan, Y. ve Haşiloğlu, S. B.** (2012). Denizli tekstil sanayi envanteri. Pamukkale Üniversitesi.
- Türker, T. M.** (2009). Rekabetçilik, ölçüm metodolojisi ve Türkiye ile AB ülkeleri karşılaştırması, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:26, Sayı: 1, s.55-78.
- Xiaoefen, S. ve Renyong, C.** (2006). Integrating textile industry into global value chain stage—case study from Shaoxing textile sector in Zhejiang province. Alındığı tarih: 27.10.2014, adres: <http://www.seiofbluemountain.com/search/detail.php?id=3293>
- Vural, İ. Y.** (2006). Uluslararası rekabet gücünün teşvikinde devletin rolü, Aktan C.Can, Dilek Dileyici, İ. Yaşar Vural (Ed.), Kamu Ekonomisi ve Kamu Politikası içinde (s.179-200). Ankara: Seçkin.
- Yavan, N.** (2007). Bölge biliminin gelişmesinde coğrafyacıların rolü, Bölge Biliminde Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, 25-26 Ekim 2007, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Taşkışla.
- Yılmaz, M.** Kişisel görüşme, 5 Kasım 2014.
- Yılmaz, N.D. ve Karaalp, H.C.** (2012). Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin uluslararası piyasalarda rekabet gücü üzerine bir inceleme, *İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt: 62, Sayı: 1, s.103-125.
- Zielke, P. ve Waibel, M.** (2014) The governance of spatial-economic restructuring in contemporary China: the case of textile clusters, *Pacific Geographies*, 42, July/August.

EKLER

Çizelge A.1 : Güngören ilçesi arsa rayiç bedellerinin değişimi (TL)

Ek A : Mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi görüşme formu

Ek B : Merter tekstil merkezinde faaliyet gösteren firmaların meslek grupları

Çizelge A.1 : Güngören ilçesi arsa rayiç bedellerinin değişimi (TL).

Yıllar	A. Nazif Gürman	Akıncılar	G.Osman	Güneştepe	Güven	Haznedar	M. Çakmak	M. Nesih Özmen	Merkez	Sanayi	Tozkoparan
2002	129.583	26.583	21.703	20.496	39.666	41.33	23.927	258.529	23.409	46.072	24.930
2003	167.806	34.424	28.106	26.255	51.371	54.594	30.554	334.796	30.121	59.657	32.285
2004	191.716	39.329	32.110	29.995	58.688	62.368	34.907	382.505	34.412	68.157	36.881
2005	202.453	41.277	33.910	31.678	61.950	65.860	36.460	404.039	36.357	71.976	38.946
2006	395.000	72.638	66.978	61.037	103.888	107.555	70.434	590.735	67.706	134.635	82.906
2007	410.405	75.471	69.589	63.417	107.937	111.747	74.085	613.773	70.347	139.886	86.140
2008	425.182	78.185	72.920	65.696	111.822	115.771	76.748	635.867	72.876	147.275	89.240
2009	520.102	82.8725	77.291	69.633	118.533	122.718	81.349	675.196	77.760	156.111	96.848
2010	1.375.000	577.777	564.835	520.370	666.666	717.777	566.666	2.202.941	572.180	722.395	712.790
2011	1.427.937	600.022	586.581	540.404	692.333	745.414	588.483	2.287.754	594.209	750.212	740.233
2012	1.574.447	661.589	646.768	595.854	763.370	821.894	648.866	2.522.482	655.179	827.183	816.182
2013	1.697.258	713.195	697.218	642.334	822.914	886.002	699.480	2.719.238	706.284	891.703	879.845

Ek A : Mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi görüşme formu.

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMASI ANABİLİM DALI

BÖLGE PLANLAMA PROGRAMI

“KÜMELENME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE MEKÂNSAL YOĞUNLAŞMA- REKABET İLİŞKİSİ: İSTANBUL-MERTER TEKSTİL MERKEZİ ÖRNEĞİ” GÖRÜŞME FORMU

Sayın katılımcı,

Bu görüşme formu İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı kapsamında “Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde Mekânsal Yoğunlaşma-Rekabet İlişkisi: İstanbul-Merter Tekstil Merkezi Örneği” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Görüşmede elde edilen veriler sadece tez çalışması için kullanılacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkür ederim.

Muhammet Esat Tiryaki

1. Firmamız diğer firmalarla rekabet konusunda başarılıdır.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

2. Firmamızın pazara yeni ürünler sunma konusundaki rekabet gücü yüksektir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

3. Teknolojik açıdan yeni ürünlerin kullanımı konusunda firmamızın rekabet gücü yüksektir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

4. İlgili kurum ve kuruluşların (MESİAD, Üniversite, Güngören Belediyesi vs.) varlığı firmamızın rekabetini olumlu etkilemektedir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

5. Firmamızın yeni ürünler ve teknolojiler konusunda risk almaya yönelik rekabet gücü yüksektir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

6. Firmamızın Merter’de bulunmayan diğer tekstil firmalarıyla rekabet gücü yüksektir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

7. Firmamızın diğer il ve ülkelerdeki tekstil fuarlarını takip etmesi firmamızın rekabet gücünü artırmaktadır.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMASI ANABİLİM DALI
BÖLGE PLANLAMA PROGRAMI

8. Merter Bölgesi'nde yer almak firmamızın rekabet gücü açısından önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
9. Tedarikçilerin Merter'de yer alması firmamızın rekabeti açısından önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
10. Merter Bölgesi'nin merkezde olması firmamızın rekabet gücü açısından önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
11. Merter Bölgesi'nin E-5'e yakın olması firmamızın rekabeti açısından önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
12. Diğer tekstil firmalarının Merter'de olması firmamızın rekabetini etkilemektedir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
13. Firmamızın tekstil sektöründeki yenilikleri takip etmesi firmamız için önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
14. Diğer firmaların üretim konusunda yaptıkları firmamız için önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
15. Diğer firmaların yeni ürünlerini takip etmek firmamızın rekabeti açısından önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
16. Tekstil firmalarının diğer firmalarla üretim konusunda beraber çalışması rekabet için önemlidir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
17. Diğer tekstil firmaların düşünceleri firmamızın rekabetini etkilemektedir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
18. İstanbul'da satış yapmak tekstil firmalarının rekabet gücünü etkilemektedir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
19. İstanbul ve diğer şehirlere satış yapmak tekstil firmalarının rekabet gücünü etkilemektedir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
20. Yabancı ülkelere satış yapmak tekstil firmalarının rekabet gücünü etkilemektedir.
☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Ek B : Merter tekstil merkezinde faaliyet gösteren firmaların meslek grupları.

Meslek Grubu Tanımı	NACE	NACE Tanımı
7. Meslek Grubu	13.1.0.10	Doğal ipeğin bükülmesi ve iplik haline getirilmesi
	13.1.0.12	Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi
	13.1.0.12	Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi
	13.1.0.15	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iplik haline getirilmesi
8.Meslek Grubu	13.2.0.14	Kot kumaşı imalatı
	13.2.0.16	Pamuklu dokuma kumaş imalatı
	13.2.0.22	Suni ve sentetik filamentlerden ve devamsız elyaflardan dokuma kumaş imalatı
9.Meslek Grubu	13.3.0.01	Kumaş ve tekstil ürünlerini ağartma ve boyama hizmetleri
	13.3.0.03	Kumaş ve tekstil ürünlerine baskı yapılması hizmetleri
	13.3.0.04	Kumaş ve tekstil ürünlerine ilişkin diğer bitirme hizmetleri
	13.9.1.01	Örgü ve tığ işi kumaşların imalatı
	13.9.1.02	Örme yoluyla imitasyon kürk kumaşı imalatı
	13.9.6.01	Dokunabilir ipliklerden metalize iplik ve metalize gipe iplik ile bunlardan dokuma kumaş imalatı
	13.9.6.03	Dar dokuma kumaşların imalatı
	13.9.9.02	Tül ve diğer ağ kumaşların
	13.3.0.01	Kumaş ve tekstil ürünlerini ağartma ve boyama hizmetleri
10.Meslek Grubu	13.9.2.01	Yatak örtü takımları, yatak çarşafı, yastık kılıfları, masa örtüsü ile tuvalet ve mutfakta kullanılan örtülerin imalatı
	13.9.2.02	Yorgan, kuştüyü yorgan, minder, puf, yastık, halı yastık, uyku tulumu ve benzerlerinin imalatı
	13.9.2.03	Perdelerin ve iç storların, perde veya yatak saçaklarının, farbelalarının ve malzemelerinin imalatı
	13.9.2.10	Tekstilden örtü ve kılıf imalatı
	13.9.5.01	Dokusuz kumaşlar ile bunlardan yapılan ürünlerin imalatı
11.Meslek Grubu	13.9.6.02	Tekstil malzemelerinden parça halinde kordonlar; işleme yapılmamış şeritçi eşyası ve benzeri süs eşyalarının imalatı
	13.9.6.04	Tekstil malzemelerinden dokuma etiket, rozet, arma ve diğer benzeri eşyaların imalatı
13.Meslek Grubu	14.1.3.04	Dış giyim eşyası imalatı, dokuma, örme ve tığ işi vb. kumaştan olanlar
14.Meslek Grubu	14.1.9.02	Yazma, tülbent, eşarp, vb. imalatı
	14.1.9.04	Eldiven, kemer, şal, papyon, kravat, saç fileleri, kumaş mendil, atkı, fular, duvak vb. giysi aksesuarları imalatı
	14.3.1.01	Çorap imalatı
46.Meslek Grubu	14.1.4.01	Gömlek, tişört, bluz, vb. ceket altına giyilebilen giyim eşyası imalatı
	14.1.4.02	Gecelik, sabahlık, pijama, bornoz ve ropdöşambır imalatı
	14.1.4.03	İç çamaşırı imalatı
	14.1.9.01	Spor ve antrenman giysileri, kayak kıyafetleri, yüzme kıyafetleri vb. imalatı

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Muhammet Esat Tiryaki

Doğum Yeri ve Tarihi: Aksaray, 04.06.1986

E-posta : tiryakim@itu.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : 2011, İstanbul Teknik Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü

Adres : Uludağ Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü
Görükle Kampüsü 16059 Nilüfer/BURSA