

## **DİYARBAKIR TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ELMAS MODELİ İLE KÜMELENME ANALİZİ**

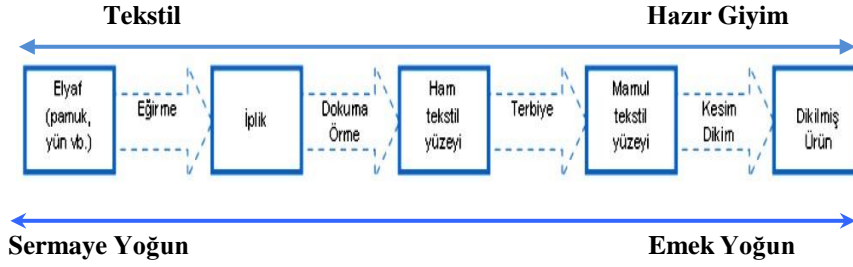
### **TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖR ÜRÜNLERİNİN TANIMLANMASI**

Tekstil ve hazır giyim sektörü, elyaf ve ipliğin işlenmesiyle giyecek eşyası elde edilmesi işlemlerini kapsar. Bu tanıma göre sektör; elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim gibi üretim süreçlerinden oluşmaktadır. Bu süreçlerden, elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan süreç tekstil, kumaştan giyecek elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde yer almaktadır

Sektörde nihai kullanıma yönelik üretilen ürünler genel olarak hazır giyim, hazır eşya ve teknik tekstiller olarak gruplandırılmaktadır. Bu gruplardan hazır giyime; çorap, kazak, gömlek, pantolon, hazır eşyaya; perde, çarşaf gibi ev tekstili, halı ve diğer tekstil yer kaplamaları, teknik tekstillere ise; ağ, ip, kablo, taşıyıcı tekstil bandı, branda, koruyucu bez, filtre, paraşüt, fren bezi, keçe örnek olarak gösterilebilir.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim yapısı ve süreci en geniş haliyle aşağıda şekil 1'de özetlendiği gibidir.

## Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı ve Üretim Süreci



Şekil 1’de görüldüğü üzere Tekstil Sektörünün üretim süreci ve alt sektörleri kendi aralarında, sermaye-yoğun veya emek-yoğun olma durumlarına göre büyük farklılıklar göstermektedirler.

Kimyasal (insan yapısı, sentetik ve suni) elyaf ve iplik çekimi dünyanın en sermaye yoğun sanayi sektörü olan petro-kimya sanayi grubu içinde yer alırken; iplik, dokuma, örme ve tekstil terbiye işletmeleri dördüncü sermaye-yoğun sanayi sektörünü oluşturmaktadır. Konfeksiyon sektörü ise emek-yoğun sanayi olma özelliğini korumaktadır

### DÜNYA’DA TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

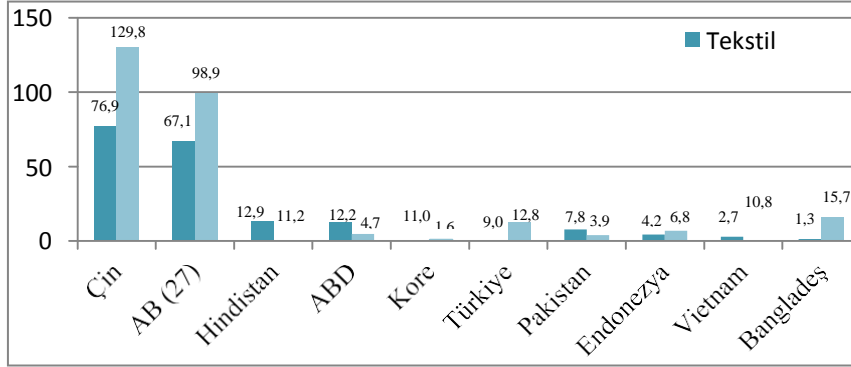
Tekstil ve hazır giyim sanayi, istihdam, üretim ve ihracata olan etkisi nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkelerin sanayileşme sürecinde önemli bir yeri olan tekstil ve hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde benzer bir rol oynamaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatı, 2009 yılında yaklaşık 526 milyar \$’dan 2010 yılında 602 milyar \$’a yükselmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün 2010 yılında dünya ticaretindeki payı ise %4,1 olarak gerçekleşmiştir.

Dünya tekstil ticareti, 2009 yılında bir önceki yıla kıyasla %16 oranında azalarak 210 milyar \$ düzeyinde, 2010 yılında %19 oranında artarak 251 milyar \$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Dünya hazır giyim ticareti ise, 2009 yılında %13’lük azalışla 316 milyar \$, 2010 yılında %11’lik artışla 351 milyar \$ olmuştur. 2010 yılı dünya hazır giyim ihracatının %80’i gelişmiş ülkelere yapılmıştır.

2010 yılı uluslararası tekstil ve hazır giyim ticareti rakamlarına bakıldığında, Çin’in 77 Milyar \$ tekstil, 130 Milyar \$ hazır giyim ihracatı ile lider konumda olduğu görülmektedir. Çin’in 2000 yılında dünya tekstil ihracatı içindeki payı %10 iken, 2010 yılı sonunda %31’e, hazır giyim ihracatında 2000 yılında %18,3 olan payı 2010 yılında %37’ye yükselmiştir. Çin ve AB ülkelerinin ardından tekstil ticaretinde üçüncü sırada yer alan Hindistan ise, 2010 yılında ihracatını %40 oranında arttırmıştır

### 2010 Yılı Başlıca Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçısı Ülkeler



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Tekstil ve hazır giyim sektörünü, daha çok iş gücü maliyetleri şekillendirdiği için Çin, Hindistan, Bangladeş, Endonezya gibi iş gücü maliyetlerinin çok düşük olduğu ülkeler, sektörün üretim kısmında ilk sıralarda yer almaktadırlar

Türkiye, 2010 yılı DTÖ verilerine göre, tekstilde %3,6'lık pay ile dünyada 8'inci, hazır giyim ihracatında %3,6'lık pay ile 5'inci büyük ihracatçı ülke konumundadır.

### 2010 Yılı En Çok Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı Yapan İlk 10 Ülke

En Çok Tekstil İthalatı Yapan İlk 10 Ülke			En Çok Hazır Giyim İthalatı Yapan İlk 10 Ülke		
Ülke	İthalat (1.000 \$)	Pay	Ülke	İthalat (1.000 \$)	Pay
Çin	26.936.589	12,6%	ABD	87.501.284	23,0%
Hong Kong	12.265.996	5,7%	Almanya	36.580.046	9,6%
ABD	10.533.440	4,9%	Japonya	28.291.076	7,4%
Almanya	10.251.101	4,8%	İngiltere	24.070.475	6,3%
Türkiye	9.079.084	4,2%	Fransa	22.685.907	6,0%
İtalya	8.781.808	4,1%	İtalya	16.535.738	4,3%
Vietnam	8.259.558	3,9%	İspanya	14.219.934	3,7%
Endonezya	5.783.199	2,7%	Hollanda	11.417.391	3,0%
Meksika	5.442.078	2,5%	Kanada	8.722.257	2,3%
Güney Kore	5.095.112	2,4%	Belçika	8.567.540	2,3%
<b>Toplam</b>	<b>102.427.965</b>	<b>47,9%</b>	<b>Toplam</b>	<b>258.591.648</b>	<b>67,9%</b>
<b>Dünya Toplamı</b>	<b>213.935.067</b>		<b>Dünya Toplamı</b>	<b>380.657.631</b>	

Uluslararası tekstil ve hazır giyim ticaretinde, 2010 yılı tekstil ithalatında Çin'in en üst sırada olduğu; hazır giyimde ise, en büyük pazarın ABD olduğu görülmektedir. ABD'yi Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri takip etmektedir.

Türkiye 2010 yılında dünya tekstil ithalatında 5'inci sırada yer alırken; hazır giyimde ise, %0,8'lik pay ile dünya ithalatında 10'uncu sırada yer almıştır.

Ayrıca Avrupa'ya Çin'den sonra en büyük hazır giyim sağlayan ülke olmuştur. 2011 yılı verilerine göre Türkiye hazır giyim ihracatının beşte birini AB ülkelerine yapmıştır.

## **TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU**

Türkiye'de, 1980 yılından sonra serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte dışa açılma ve ihracatı teşvik politikalarına paralel olarak, tekstil ve hazır giyim ihracatında önemli oranda artış görülmüş ve ihracatın en önemli kalemi haline gelmiştir. 1990'lara gelindiğinde toplam ihracat içinde bu sektörün payı yüzde 40'a kadar çıkmıştır. 1980'li yılların başında ağırlıklı olarak iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil ürünleri ihraç eden Türkiye, 1984 yılından sonra daha çok hazır giyim ürünü ihraç etmeye başlamıştır. Toplam katma değeri tekstil mamullerine göre daha yüksek olan hazır giyim ürünlerinin ihracatı 1990'lı yıllarda artarak devam etmiş ve sektörün üretim, ihracat ve istihdam içindeki önemi artmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'nin GSYH'nın %10'unu bu sektör oluşturmaktadır. Günümüzde tekstil ve hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür. Mevcut kapasiteler yurtiçi ve yurtdışı talepten oluşmakta olup, yaklaşık 30 milyar dolarlık üretim değerinin 20 milyar dolarlık kısmı ihraç edilmektedir. Bu değerlerle Türkiye, hazır giyim sektöründe dünyanın 6. büyük ihracatçısı konumunda olup Avrupa Birliği (EU) ülkelerine yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatında, Çin'den sonra 2'inci sırada yer almaktadır.

Türkiye'de üretilen hazır giyim ürünlerinin %65'i ihraç edilmekte ve bu ürünlerin %80'ini pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Sektörün pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi hammadde ve ara malı gereksinimi ağırlıklı olarak yurt içinden karşılanmaktadır. Türkiye dünyanın 8. büyük pamuk üreticisi olmasına rağmen, yerli üretim iç talebi karşılamaya yetmemektedir. Türkiye dünya pamuk tüketiminde 4'üncü sırada bulunurken, organik pamuk üretiminde Hindistan ve Suriye'den sonra 3'üncü sırada yer almaktadır.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün teknolojik altyapısı değerlendirildiğinde, yeni sayılabilecek makine parkı ile Avrupa'nın en iplik büyük üretim kapasitesine sahiptir. Türkiye, Çin'den sonra tekstil makinelerine yönelik dünyanın en büyük tekstil yatırımcısıdır. Ancak yapılacak yatırımların özellikle ileri teknolojilere sahip makineler üzerine olması gerekmektedir. Çünkü Türkiye tekstil makineleri ve ekipmanı konusunda halen ithalatçı ülke konumundadır .

Hazır giyim sektörü de uygun yeterli alt yapıya, modern ve yeni makine kapasitesine sahip bulunmaktadır. Hazır giyim yan sanayi de kullandığı yüksek teknoloji ile desteklemektedir

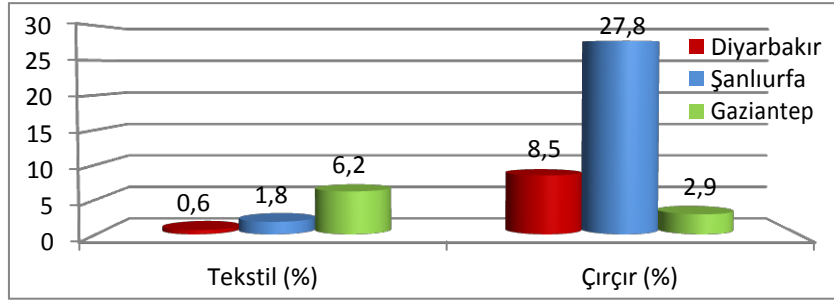
Sektörün en önemli sorunları; finansman ve enerji maliyetlerinin yüksekliği, aşırı kapasite, kayıt dışı üretim, markalaşamama, alt sektörler arasında koordinasyon ve işbirliğinin yeterli şekilde sağlanamaması, firmaların sermaye yapılarının güçsüz olması ve yaşanan krizler nedeniyle iç ve dış talepte daralma sayılabilir. Sektörün sahip olduğu başlıca avantajlar ise, teslimatın hızlı yapılabilmesi, pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi ve geniş ürün yelpazesi olarak sıralanabilir. Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda giderek yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya başlamışlardır. Hazır giyim sanayi esnek üretim yapısı ile değişen moda eğilimlerine de uyum sağlayabilmektedir

## DİYARBAKIR'DA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Diyarbakır'da tekstil ve hazır giyim işletmeleri 15 yıllık bir geçmişe sahip olmalarına rağmen, özellikle son 10 yılda hızlı bir gelişme göstermiştir.

Diyarbakır tekstil sektörünü ağırlıklı olarak pamuk, çırçır ve prese işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin dışında 3 adet iplik işleme tesisi; hazır giyim sektöründe ise ii elbisesi, iç giyim, puşi, yatak örtüsü ve çeşitli giyim eşyası üreten ve çoğu 10 kişiden az istihdamı olan küçük ölçekli hazır giyim ve konfeksiyon atölyeleri bulunmaktadır.

2010 Yılı Tekstil Sektöründe İşletme sayısı olarak illerin Türkiye İçindeki Yeri



Kaynak: (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2010a: 24).

Yukarıdaki şekil 3'te görüldüğü gibi Diyarbakır'daki tekstil işletmeleri, Türkiye'nin sadece binde altısını oluştururken, Diyarbakır ilindeki çırçır işletmeleri Türkiye'deki çırçır işletmelerinin % 8,5'i gibi önemli bir oranını oluşturmaktadır. Bölgenin diğer iki büyük ili olan şanlıurfa ve Gaziantep, işletme sayısı bakımından Diyarbakır ile kıyaslandığında tekstilde bu iki ilden düşük, çırçır da ise şanlıurfa'dan geri Gaziantep'ten ileri bir seviyededir.

Tekstil sektörünün ana girdilerinden pamuk üretimi konusunda, son yıllarda sulu tarıma geçilmesiyle birlikte ciddi bir artış görülmektedir. Diyarbakır'da üretilen "Golda" türü pamuk Türkiye'nin en kaliteli pamuğudur. Türkiye'deki pamuk üretim alanının % 10,2'si Diyarbakır'da bulunmaktadır. Yüksek pamuk üretimine rağmen, çırçırdan sonraki aşamalar olan iplik, boyama, konfeksiyon sanayisi yeterince gelişmemiş olup, ilde entegre bir tesis bulunmamaktadır (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2010a: 22-24).

Diyarbakır, ipekçilik konusunda büyük bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Özellikle ipekten yapılan puşi, kültürel değerini devam ettirmektedir. Bu ürün özellikle bölgede hazır giyim sektörünün gelişmesi açısından değerlendirilmelidir. Diyarbakır'da ipekçiliğin geliştirilmesi, sektörün markalaşması ve gelişmesi açısından tetikleyici bir rol üstlenebilir

Diyarbakır'da tekstil ile ilgili olarak herhangi bir yapılanma bulunmamakta, daha çok hazır giyim konusunda sektörel bir yapılanmadan söz edilebilmektedir. Özellikle bay, bayan, çocuk giyim ile ev tekstili alanlarında işletmeler üretim yapmaktadırlar. Hazır giyim sektörünün bugünkü mevcut yapısına bakıldığında genel olarak merdiven altı üretim (kayıt dışı işletmeler) modelinde yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle "atölye tipi" olarak

adlandırılan, küçük iş yerlerinde yapılan üretim, sektörün en temel özelliklerinden biridir. Bunun nedenle sektörde yoğun dışılık mevcuttur.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların mevcut durumları ve var olan sorunları maddeler halinde aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Firmaların % 80'i 500.000 TL'nin altında ciro yapan orta ölçekli KOBİ lerden oluşmaktadır.

- Firmaların %10'u ihracat yapmakta, geriye kalanının ise ağırlıklı olarak kent merkezi ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne satış yapmaktadır.
- ihracatı arttıramama nedeni olarak firmalar, finansman yetersizliği, dış piyasalara ilişkin bilgi eksikliği, nitelikli eleman eksikliği ve pazarlama sorunları yaşamaktadırlar.
- Ürünlerin pazarlanmasında firmalar, en çok "fiyatta rekabet", "yerli malına bakış açısı", "kalite" ve "markasızlık" konularında sıkıntı içindedirler.
- Firmaların %73 gibi büyük bir kısmı herhangi bir teşvik ve hibeden yararlanamamışlardır.
- Genel olarak firmaların; fiziki mekan yetersizliği, hammadde temininde zorluk, iş gücü devir hızının ve iş gücü maliyetlerinin yüksekliği, yedek parça ve teknik servis almada zorluk gibi temel sorunları bulunmaktadır.

### **KÜMELENME KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

Sektörel, yerel ve bölgesel rekabet gücünü yükselten, bölgesel ve aynı zamanda ulusal bir kalkınma modeli olarak da kabul edilen kümelenme yaklaşımı son yıllarda gittikçe yaygınlaşmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son derece yaygın olan bu yaklaşım, gelişmekte olan bazı ülkelerde de uygulanmaya başlamıştır.

Literatürde "küme – kümelenme" tanımlarına bakıldığında, "coğrafi yakınlık", "yoğunlaşma ve ilişki ağları" gibi kavramlarla birlikte ele alındığı görülmektedir. Bu kavramlar, Alfred Marshall'ın 1920'lerde sanayi bölgelerine yönelik çalışmalarıyla ortaya çıkmış 1970 li yıllarda kuzeydoğu İtalyada ön plana çıkan yeni sanayi bölgeleri ile tekrar gündeme gelmiştir.

Marshall çalışmasında; bir alanda faaliyet gösteren firmaların birbirlerine yakın yerleşerek daha verimli olduklarını üç nedene bağlamıştır. Bunlar, "*Marshall Dışsallıkları*" olarak da bilinen işgücü havuzu, uzmanlaşmış tedarikçiler ve bilginin yaygınlaşmasıdır.

Sonuç olarak birçok küme, kamu kurumları ve üniversiteler, standart belirleyen ajanslar, danışmanlar, mesleki eğitim kurumları ve sendikalar gibi uzmanlaşmış eğitim, öğretim, araştırma, bilgi ve teknik destek sağlayan kurumları da kapsamaktadır .

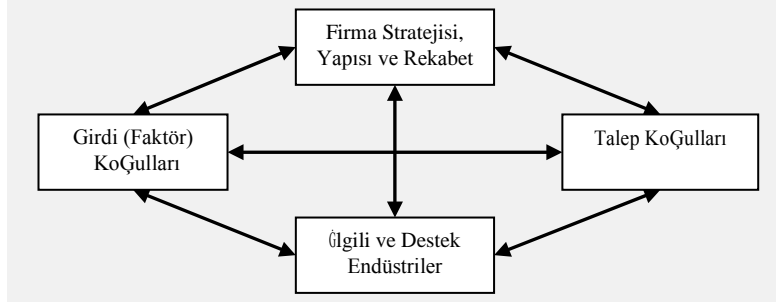
Kümelenme, ulusal rekabet avantajı ve uluslararası rekabet edebilirliğe dayanır. Porter, kümelenme kavramını etkileşimli “rekabetçilik” faktörleri üzerine odaklayarak geliştirmiştir. Firmalara, kentlere, bölgelere ve ülkelere dünya üzerinde nasıl hareket edeceklerine yönelik bilgi vermeyi amaçlamış ve yeniliği arttırıcı politik zemin için ön koşul oluşturmuştur. Porter bu çalışmaları sonucunda, kümelenme ve rekabet gücü üzerinde etkili olan değişkenlerin bulunduğu Elmas Modeli’ni geliştirmiştir.

## 1. ELMAS MODELİ VE REKABET AVANTAJI

Porter, geliştirdiği Elmas Modeli’yle bir ülkenin belirli endüstrilerde başarılı ve diğerlerinde başarısız olmasının nedenlerini açıklamıştır. Buna göre ülkeler en verimli olduğu endüstri ve endüstriyel alanlarda başarıya ulaşmaktadır.

Porter, Elmas Modeli ile firmaların rekabet avantajı elde etmelerinde etkiye sahip dört temel faktörü açıklamaktadır. Elmasın her bir köşesinde “girdi (faktör) koşulları”, “talep koşulları”, “ilgili ve destek endüstriler” ve “firma stratejisi, yapısı ve rekabet durumu” bulunmaktadır .

Porter’in Elmas Modeli

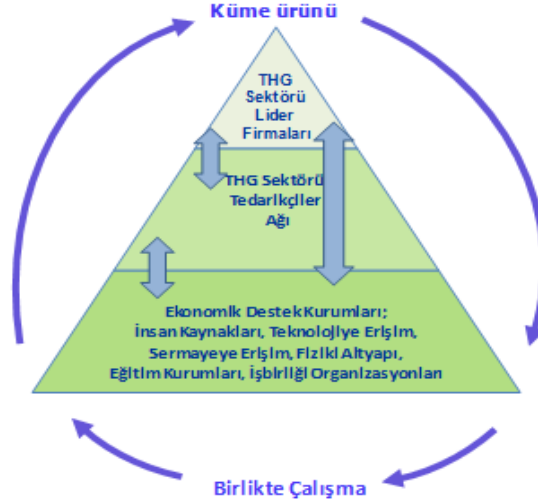


Kaynak: (Porter, 1990: 78).

## Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Kümelenme Analizi

Kümelenme analizinde, “Küme Haritası” ile “Rekabet Elmas Modeli”nin oluşturulması temel faaliyetlerdir. Bu kapsamda öncelikle küme elemanları, aralarındaki bağlantılar ve kümenin çalışma şeklini ortaya koymaya yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Şekil 5’te belirtilen, kümenin üç farklı katmanda yer alan ve her birisi küme içerisinde aynı öneme sahip olan aktör grupları ile Şekil 6’da yer alan aktör grupları arasındaki bağlantılarla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Küme aktörleri arasında kilit nitelikte olanlar belirlenerek, söz konusu kilit aktörlerin katıldığı odak grup toplantıları sonucunda küme haritası oluşturulmuş ve Şekil 7’de görüldüğü gibi elde edilmiştir.

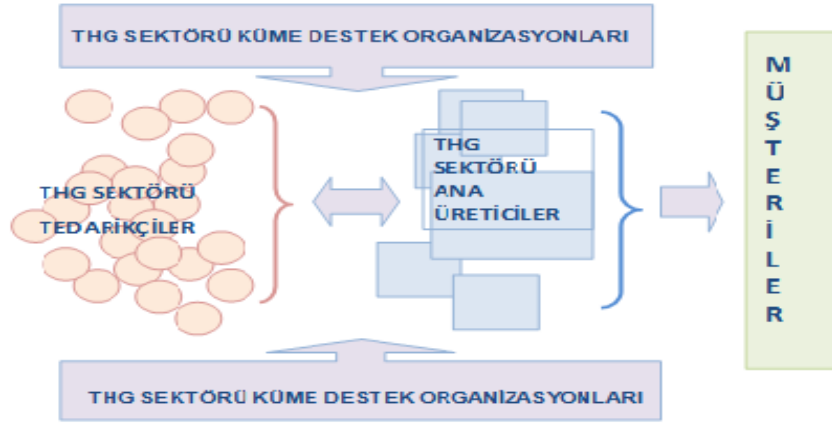
Küme Haritasının Elemanları ve Aralarındaki Bağlantılar



Kaynak: (GÜNSÖAD, 2012a: 8).



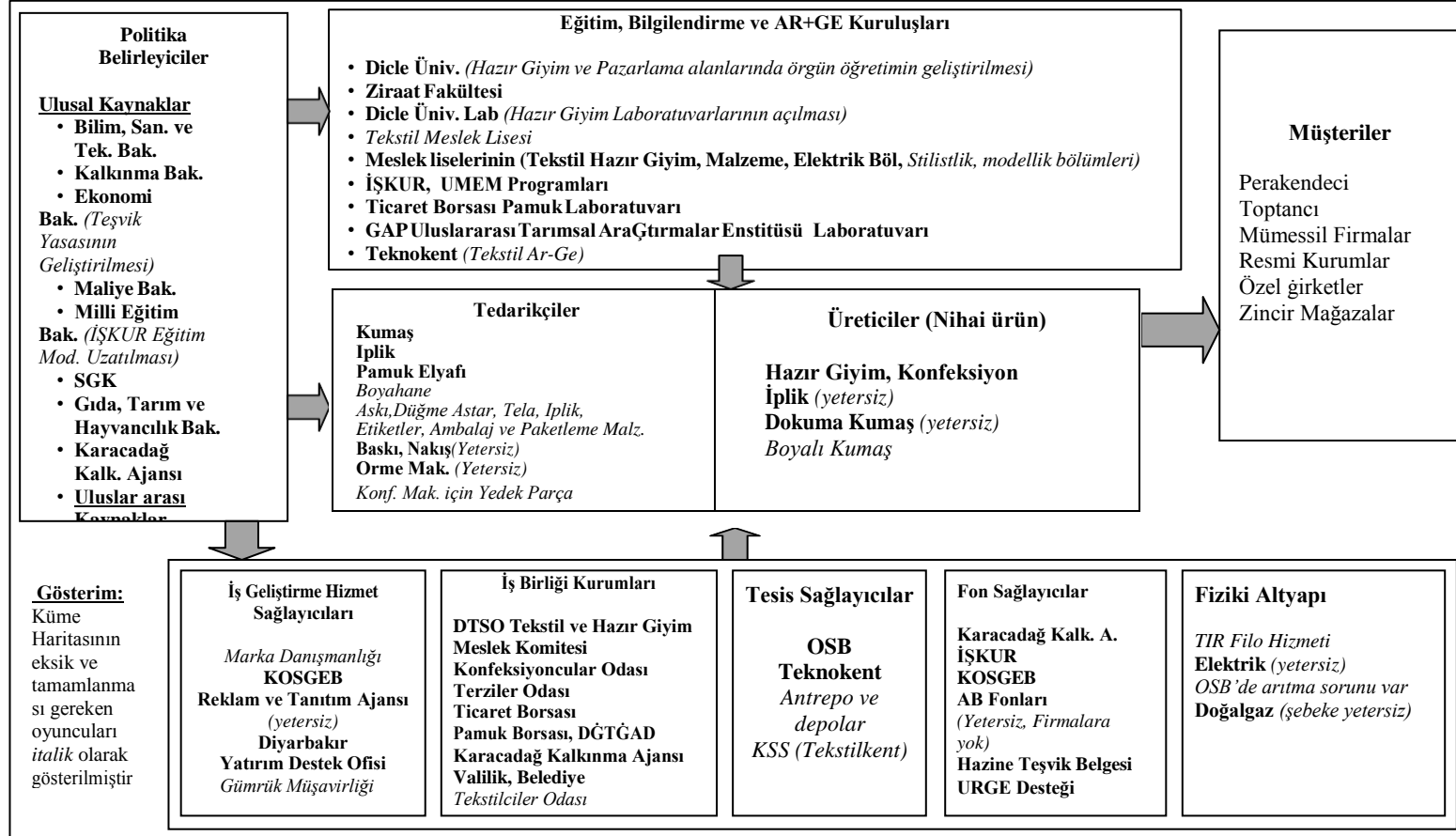
## Tekstil ve Hazır Giyim (THG) Sektörü Küme Çalışma Biçimi



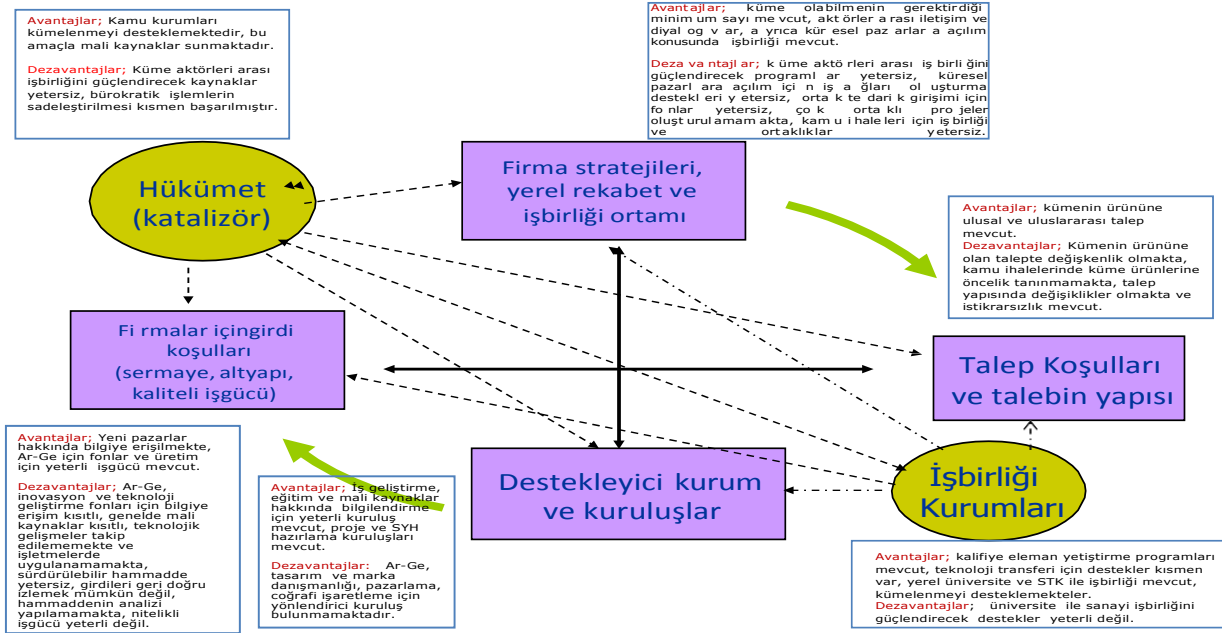
Kaynak: (GÜNSÖAD, 2012a: 8).

Küme haritası, değer zincirindeki temel aktörlerin mevcudiyetini belirlemeye yönelik bir çalışmayı kapsamakta olup, değer zincirinden kopan halkaları ve tamamlanması gereken aktörleri işaret etmektedir. Küme haritasının çekirdeğini “sektörün üreticileri ile bunların temin ve tedarikçileri” oluşturmaktadır. Kümelenmeyi destekleyen kurum ve kuruluşlar kapsamında yer alan “iş geliştirme hizmet sağlayıcıları”, “işbirliği kurumları”, “tesis sağlayıcılar”, “fon sağlayıcılar” ve “fiziki altyapı unsurları” ikinci aktör grubunu oluşturmaktadır. Bunlara ilave olarak “bilgi sağlayıcılar ile eğitim ve öğretim kuruluşları” ve “ulusal ve uluslararası politika belirleyiciler” de yine kümelenmeyi destekleyen aktörler arasında yer almaktadır. Nihai olarak sektörün ürün çeşitlerini tüketen “müşteriler” de değer zincirinin son halkasını oluşturmaktadır. Şekil 7’de de görüldüğü gibi “müşteriler” dışında değer zincirindeki temel aktörlerde eksik ve tamamlanması gereken hususlar ile değer zincirinde bulunmayan halkalar italik olarak gösterilmiştir.

## Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü için Küme Haritası



## Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Elması



Birincil ve ikincil veriler ışığında yerel rekabetçiliği ortaya koyan “Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Rekabet Elması” oluşturulmuştur. Aşağıdaki ana başlıklar altında tüm paydaşların katılımıyla değerlendirmeler yapılmış ve söz konusu başlıklar itibarıyla avantajlı ya da dezavantajlı olunan hususlar belirlenmiştir

- Firma Stratejileri ve Yerel Rekabet Ortamı,
- Talep Koşulları ve Talebin Yapısı,
- Firmalar için Girdi Koşulları,
- Destekleyici Kurum ve Kuruluşlar,
- İş Birliği Kurumlarının Yapısı
- Kamu kurumları.

“Rekabet Elması”nın oluşturulmasını içeren çalışma, sektör ile ilgili avantajlı ve dezavantajlı hususları işaret etmekte olup, aşağıda tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: “Rekabet Elması”nın sonuçları

<b>Firmalar için Girdi Koşulları</b>	
<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Yeni pazarlar ve müşteriler hakkında yeterli bilgiye kısmen sahip olunması</li> <li>AR-GE ve bunun ticarileştirilmesi (inovasyon) pazarlama, vb. açısından ihtisaslaşmış beyin gücünün olması</li> <li>Üretim aşamasında yeterli iş gücü olanağı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AR-GE ve bunun ticarileştirilmesi konusunda ulusal ve yabancı fonları hakkında bilgiye erişim yetersizliği</li> <li>Genel anlamda mali kaynakların yeterli olmaması</li> <li>Teknolojik gelişmelerin takip edilememesi ve işletmede de yeni teknolojilere yer verilememesi</li> <li>Kaliteli ve sürdürülebilir hammadde tedarikinin mümkün olmaması</li> <li>Teknolojik gelişmelerin takip edilememesi ve işletmede de yeni teknolojilere yer verilmemesi</li> <li>Kullanılan hammaddelerin geriye doğru izlenebilirliğinin yapılamıyor olması</li> <li>Kalite standartları açısından kullanılan hammaddenin analiz edilmemesi</li> <li>Teknoloji konusunda nitelikli iş gücünün yeterli olmaması</li> </ul>
<b>Firma Stratejileri ve Yerel Rekabet</b>	
<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Küme olabilmenin gerektirdiği minimum düzeydeki firma sayısına ulaşılabilmesi</li> <li>Küme aktörleri arasında işbirliği ve diyalogun kurulması</li> <li>Küresel pazarlara açılım için yerel iş ağları oluşturma konusunda küme aktörleri arasında işbirliğinin olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Küme aktörleri arasında işbirliği ve diyalogu geliştirme programlarının olmaması</li> <li>Küresel pazarlara açılım için yerel iş ağları konusunda desteğin yetersiz olması</li> <li>Ortak tedarik (mal veya hizmet için) girişimlerini destekleyen fonların yetersiz olması</li> <li>Kamu ihaleleri için işbirliği ve ortaklıkların yetersiz kalması</li> <li>Çok ortaklı projelere başvurunun yaygın yapılamaması</li> </ul>

<b>Talep Koşulları ve Talebin Yapısı</b>	
<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kümenin ürününe bölgesel talebin (ara mamul veya son mamul olarak) yeterli olması</li> <li>• Ulusal düzeyde talebin olması</li> <li>• Dış ülkelerden talebin olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamu ihalelerinde küme ürününe ayrıcalıklı erişim (örn; kamu ihalelerinde yerli girdi zorunluluğu gibi) durumunun olmaması</li> <li>• Ulusal talep yapısında değişikliğin ve istikrarsızlığın olması</li> </ul>
<b>Destekleyici Kurum ve Kuruluşlar</b>	
<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim hizmetleri veren kurum ve kuruluşların bulunması</li> <li>• Mali destek araçları konusunda bilgilendirme yapan kurum ve kuruluşların bulunması</li> <li>• İş geliştirme (danışmanlık/tavsiye, bilgilendirme) hizmetleri veren kurum, kuruluş veya firmaların olması.</li> <li>• Desteklerden yararlanmak için zorunlu hale gelmeye başlayan yol haritası hazırlama konusunda destek sağlayan kurum ve kuruluşların olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AR-GE ve inovasyon konusunda danışmanlık sağlayan ya da yönlendiren kurum ve kuruluşların olmaması</li> <li>• Ürün tasarımı konusunda hizmet veren kurum ve kuruluşların olmaması</li> <li>• Pazarlama ve tanıtım konusunda hizmet veren kurum ve kuruluşların olmaması</li> <li>• Markalaşma konusunda hizmet veren kurum ve kuruluşların olmaması</li> <li>• Coğrafi işaretleme konusunda hizmet veren kurum ve kuruluşların olmaması</li> </ul>
<b>İşbirliği Kurumlarının Yapısı</b>	
<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalifiye eleman yetiştirme programlarının düzenlenmesi</li> <li>• Yerel üniversitelerin kümelenme konusuna destek vermesi</li> <li>• Sivil toplum kuruluşlarının kümelenmeyi destekleyici yönde faaliyetler gerçekleştirmesi</li> <li>• Teknoloji transferi için verilen desteklerin yeterli olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üniversite - sanayi işbirliğinin geliştirilmesi için desteklerin yetersiz olması</li> </ul>
<b>Kamu Kurumları</b>	
<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamu kurumlarının kümelenmeyi desteklemesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratik işlemlerin sadeleştirilmesine kamu kurumları tarafından verilen desteğin yetersiz olması</li> <li>• Kamu kurumları tarafından kümenin daha rekabetçi hale gelebilmesi için destek programlarının istenilen düzeyde olmaması</li> </ul>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada ilk olarak, Diyarbakır tekstil ve hazır giyim sektörünün makro seviyede değer zinciri incelenmiştir. Makro seviyede değer zincirini, “sektörün üreticileri ile bunların temin ve tedarikçileri”, “işbirliği kurumları”, “iş geliştirme hizmet sağlayıcıları”, “tesis sağlayıcılar”, “fon sağlayıcılar”, “fiziki altyapı unsurları”, “bilgi sağlayıcılar ile eğitim ve öğretim kuruluşları”, “ulusal ve uluslararası politika belirleyiciler” ile “müşteriler” oluşturmaktadır.

Sektörün nihai ürün üretiminde, özellikle iplik ve dokuma kumaş üretiminin yetersiz olduğu, boyama tesislerinin bulunmaması nedeniyle boyalı kumaş üretimi yapılamadığı görülmektedir.

Nihai ürün üretiminde ve değer zincirinde önemli bir rol de tedarik unsurudur. Boyama tesisinin bulunmaması nedeniyle boyalı kumaş tedariki yapılamamaktadır. Tekstil ve özellikle hazır giyim ürünlerinin yan sanayi ürünleri (askı, düğme, astar, tela, etiket, ambalaj, paketleme malzemeleri vb.) tedariki de değer zincirinin eksik halkası konumundadır. Ayrıca üretimin gerçekleşmesi için gerekli olan makina ve yedek parça temininde yetersizlikler bulunmaktadır. Baskı, nakış ve örme makineleri ile tüm makineler için yedek parça temini önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Üretim ve dağıtım altyapısında tekstil kent (KSS) ile antrepo ve depoların olmayışı, tekstil kümelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sektörde ulusal politikalarla ilgili olarak, teşvik uygulamaları ile iş eğitim programlarının olmasına yönelik bir beklenti bulunmaktadır. Uluslararası kaynak olarak AB ve Dünya Bankası fonlarının açılması sektörün gelişimini hızlandırıcı önemli faktörler arasında görülmektedir.

Bilgi ve Ar-Ge kuruluşları konusunda ise kentin tek üniversite olan Dicle Üniversitesi'nde tekstil ve hazır giyim ile ilgili bölüm ve laboratuvarların açılması, meslek liselerinde stilistik, modellik gibi bölümlerin eklenmesi ve sektöre yönelik bir Ar-Ge kuruluşunun kurulması ihtiyacı duyulmaktadır.

Rekabet elmasındaki girdi koşullarına bakıldığında, mali kaynakların artırılması, kaliteli ve sürdürülebilir hammadde tedarikinin sağlanması, üretim öncesi hammaddenin analiz edilmesi, teknolojiyi kullanabilen personel yetiştirilmesi gerekmektedir.

Firma stratejileri ile rekabet biçimlerinde, küme aktörleri arasında işbirliği programlarının geliştirilmesi, çok ortaklı projelere, ihalelere başvuruların yapılabilmesi için ortaklık anlayışının geliştirilmesi, küresel pazarlara girebilmek için yerel iş ağlarının geliştirilmesi önerilebilir.

Talep koşulları ve yapısında genellikle olumlu gelişmeler görülmekte ancak kamu kurumlarının ürün temininde yerli ürünlere ayrıcalıklar tanıyabilmeleri yerel rekabet avantajı oluşturabilecektir.