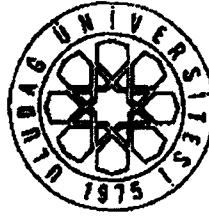


151636



T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRK GIDA SANAYİNDE REKABET GÜCÜ ANALİZİ

Şule TURHAN

DOKTORA TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA – 2004

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

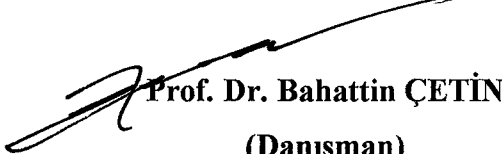
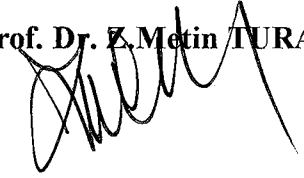
TÜRK GIDA SANAYİNDE REKABET GÜCÜ ANALİZİ

151636

Şule TURHAN

DOKTORA TEZİ
—TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez 16.12.2004 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

 Prof. Dr. Bahattin ÇETİN  Prof. Dr. Erkan REHBER  Prof. Dr. Z. Metin TURAN
(Danışman)


Prof. Dr. İ. Hakkı İNAN


Yrd. Doç. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU

ÖZET

TÜRK GIDA SANAYİİNDE REKABET GÜCÜ ANALİZİ

Gıda sanayi, girdilerinin hemen hemen tamamının yurtiçinden elde edilmesi nedeniyle genel ekonomi içerisinde karşılaştırmalı üstünlük gösteren ve ihracat potansiyeli yüksek kabul edilen sektörlerin başında gelmektedir. Ancak gıda üretiminde yalnız kendi kendine yeterli olmak değil aynı zamanda uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek de önem taşımaktadır. Özellikle ekonominin liberalleşme sürecine girdiği 1980'li yıllardan itibaren oluşan hızlı gelişmelerden ülkemiz gıda sanayii de etkilenmiştir. Teknolojide kaydedilen ilerlemelerin de katkısı ile gıda sanayii, doğrudan ihracata yönelik üretim yapısıyla uluslararası piyasalarda özellikle bazı alt sektörler itibariyle rekabet edebilir konuma ulaşmıştır.

Bu çalışmada Türk İmalat Sanayii içerisinde rekabet gücü yüksek olan sektörlerden biri kabul edilen Türk Gıda Sanayii ile ilgili değerlendirmeler yapılarak, genelde ve alt sektörler bazında mevcut durumu incelenmiştir. Esasen gıda sanayii genel ekonomimiz içerisinde işyeri sayısı, istihdam ve yaratılan katma değer bakımından ağırlığı olan bir sektördür. Özellikle sebze meyve işleme sanayii ile makarna ve bisküvi sektörlerince gerçekleştirilen ihracatımız gıda sanayi içerisinde yaklaşık %75'lik bir oranla önemli bir yere sahiptir ve rekabet gücü en yüksek olan sektörlerdir. Diğer alt sektörler hakkında aynı yorumu yapmak doğru değildir.

Hammadde sorunu başta olmak üzere verimlilik, kalite, finansman, atıl kapasite, modernizasyon ve pazarlama gibi sorunlar gıda sanayiinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu bu sorunların çözümlenmesi sektörün rekabet gücünü arttıracak ve gıda sanayiinin alt dalları itibariyle istikrarlı gelişimine yardımcı olacaktır.

Bir ülkenin veya bir sanayiinin rekabet gücü firmaları yapısal olarak önemli ölçüde etkilemesine rağmen, firmalar rekabet etmek zorundadırlar. Bu nedenle firmaların da kendi rekabet güçlerini hesaplaması, zayıf ve kuvvetli yönlerini belirlemesi ve stratejilerini ona göre saptaması gerekmektedir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmada süt ve domates işleme sektöründen seçilen ikişer büyük ölçekli firma arasında farklılaştırılmış ürün oligopol modeliyle alt sektörlerin ve firmaların rekabet gücü ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre süt sektöründen seçilen iki

firmanın fiyat açısından işbirlikçi bir yaklaşımda oldukları ve birbirleri arasında sıkı bir rekabetin olmadığı, salça sektöründen seçilen iki firmanın ise aralarındaki fiyata dayalı rekabet gücünün yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Rekabet gücünün ve verimlilik düzeyinin yükselmesi, araştırma-geliştirme yapılmasına ve bunun sonucunda elde edilen teknolojideki gelişmelerin özümsemesine bağlıdır. Rekabetçi tüm ülke ekonomilerindeki sektörlerle benzer şekilde Türk gıda sanayi bu önerileri uygulamaya koyduğu ve bu yolla gerek kendi dışından gerekse kendi içinden kaynaklanan sorunları çözdüğü oranda rekabet gücünü yükseltebilecektir.

Anahtar kelimeler: *Gıda sanayi, rekabet, rekabet gücü, farklılaştırılmış ürün oligopol modeli*



ABSTRACT

COMPETITIVENESS ANALYSIS IN THE TURKISH FOOD INDUSTRY

Turkish food industry is considered as a leading one among the sectors which have comparative advantage and higher export potentials in the general economy mainly because of providing most of the requires inputs from domestic sources. However it is important, not only to be sufficient for itself in food production but also to be able to compete in the international market. Especially following 80's while the economy was going through a liberalism process; food industry in Turkey was affected from the rapid changes. As a result of the improvements in technology , the food industry with its production structure directed to export, especially some of it's subsectors became capable of competing at the international level through some sub-sectors.

In this study, Turkish Food Industry, that is accepted as the sector which has high competition capability, is examined including the sub sectors. Food Industry has a great place in the general economy from the view point of the number of employment, value added created.. Especially fruit, vegetable processing industry and pasta and biscuit sectors have an important place in the export market with a share of 75% and have a high competition capability. For other sub-sectors, the same decision is not true.

The issue regarding raw material takes the first priority and productivity, quality, finance, idle capacity, modernization and marketing problems affects the competitive power in a negative direction. Solving these problems will increase competitive power and help the stable development of sub sectors.

Firms must compete, eventhough the competition power of a country or industry affects in a large scale the structures of the firms. Thus the firms must determine their competition power their strenghts and weaknesses aspects and strategies. Based on these explanations, in this study the competitive power of the sub sectors in firms have been investigated for two large scale firms from the fluid milk and tomato paste industry by using the differantiated product oligopoly model. According to the results, it is found that the two fluid milk firms have cooperation in terms of pricing and are not

strong rivals. For the tomato paste sector, it is found that the competition is high between the firms in terms of pricing.

Increasing the level of competition power and the productivity level depend both on research and development, and the adaptation of new technology. Like the sectors, in the countries which have a competitive economy, Turkish food industry will increase its competitive power by solving its internal and external problems and applying above mentioned suggestions.

Key Words: *Food Industry, competition, competitiveness,, differentiated product oligopoly model.*



ÖZET**ABSTRACT****İÇİNDEKİLER****Sayfa No**

1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
3. MATERYAL YÖNTEM	10
3.1. Materyal	10
3.2. Yöntem	11
4. GIDA SANAYİİ	18
4.1. Tanımı ve Özellikleri	18
4.2. Kapsamı	19
4.3. Türkiye Ekonomisindeki Yeri	20
4.3.1. Cumhuriyet Döneminden Günümüze Gelişmeler	21
4.3.2. Gıda Sanayiinin İmalat Sanayi İçerisindeki Yeri	28
4.4. Alt Sektörler İtibariyle Gıda Sanayii (Yapısı, Gelişimi, Sorunları ve Öneriler)	30
4.4.1 Et ve Et Ürünleri Sanayi	30
4.4.2. Süt ve Süt Ürünleri Sanayi	33
4.4.3. Meyve-Sebze İşleme Sanayi	37
4.4.4. Bitkisel Yağ ve Ürünleri Sanayi	66
4.4.5. Un ve Unlu Mamüller Sanayi	70
4.4.6. Su Ürünleri Sanayi	79
4.4.7. Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayi	86
5. REKABET GÜCÜ KAVRAMI	96
5.1. Tanım	96
5.2. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler	98
5.2.1. Yenilikler	101
5.2.2. Değişen Koşulları	102
5.2.3. Firma İçi Unsurlar	103
5.2.4. Firma Dışı Unsurlar	106
5.3. Dünya Rekabet Gücü Sıralamasında Türkiye'nin Yeri	110

5.4. Rekabet Hukuku ve Politikaları ve Türkiye'nin AB Rekabet Politikasına Uyumu	114
5.4.1. Rekabet Hukuku ve Politikaları	114
5.4.2. Rekabet Hukukundan Beklenen Faydalar	120
5.4.3. AB Rekabet Politikasına Uyum	127
5.4.4. Türk Gıda Sanayi Açısından Durumun Değerlendirilmesi	129
5.5. Rekabet Gücünde Genel Analitik Teknikler	131
5.5.1. Sektörlerin Yapısal Analizi	131
5.5.2. Genel Rekabet Stratejileri	132
5.5.3. Rakip Analizleri	140
5.5.4. Küresel Sektörlerde Rekabet	142
5.6. Rekabet Stratejileri	150
5.7. Rekabete Yönelik Pazarlama Stratejileri	160
5.8. Pazarlama Faktörünü Dikkate Alan Rekabet Gücü Analiz Metotları	169
5.9. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler	178
6. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEMEDE KULLANILAN GÖSTERGELER VE GIDA SANAYİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	185
6.1. İthalat Sızma Oranı	186
6.2. Uzmanlaşma Katsayısı	186
6.3. İhracat Hacmi	187
6.4. Dış Rekabete Açıklık	187
6.5. İhracat Piyasa Payı	187
6.6. İhracat/İthalat Oranı	187
6.7. Açıklanmış Göreceli Üstünlük	188
7. GIDA SANAYİNİN REKABET GÜCÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ALT SEKTÖRLER BAZINDA ÖNERİLER	198
7.1. Et ve Et Ürünleri Sanayi	205
7.2. Süt ve Süt Ürünleri Sanayi	206
7.3. Meyve-Sebze İşleme Sanayi	208
7.4. Bitkisel Yağ ve Ürünleri Sanayi	209
7.5. Un ve Unlu Mamüller Sanayi	209
7.6. Su Ürünleri Sanayi	211

7.7. Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayi	211
8. REKABETTE SEKTÖR ANALİZLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ VE ÖRNEK GIDA SANAYİ ALT SEKTÖRLERİNDE UYGULAMA	213
8.1. Farklılaştırılmış Ürün Oligopol Modeli	215
8.1.1. Süt Sektöründe Bir Uygulama	217
8.1.2. Salça Sektöründe Bir Uygulama	220
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	223
KAYNAKLAR	228
EKLER	237
Ek1	237
TEŞEKKÜR	244
ÖZGEÇMİŞ	245



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1: GSMH'nın Sektörel Dağılımı (%)	20
Çizelge 4.2: İhracatımızın Sektörel Dağılımı (Milyon Dolar)	21
Çizelge 4.3: İthalatın Sektörel Dağılımı (Milyon Dolar)	21
Çizelge 4.4: Yıllar İtibariyle Gıda Sanayiinin Toplam İmalat Sanayi Üretimindeki Payı	28
Çizelge 4.5: Yıllar İtibariyle İmalat Sanayi İşyerleri Dağılımı (Adet)	29
Çizelge 4.6: Gıda Sanayi İhracatımızın Alt dalları İtibariyle Dağılımı (Milyon \$)	30
Çizelge 4.7: Et ve Et Ürünleri Sanayiinde Üretim Miktarı Değişimi (1000 ton)	32
Çizelge 4.8: Yıllar İtibariyle Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (1000 Ton)	33
Çizelge 4.9 : Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Süt Ürünleri İhracatı (M: ton , D: 1000\$)	34
Çizelge 4.10: Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Süt Ürünleri İthalatı (M: Ton , D: 1000 \$)	36
Çizelge 4.11: Başlıca Ürünler İtibariyle Dünya Süt Ürünleri Üretimi (1000 ton)	36
Çizelge 4.12: Başlıca Ürünler İtibariyle Dünya Süt Ürünleri İhracatı (1000 ton)	36
Çizelge 4.13: Türkiye'de Domates Salçası Üretimi	38
Çizelge 4.14: Türkiye'nin Domates Salçası İhracatı (Miktar:1000 Ton, Değer: Milyon 1000 \$)	39
Çizelge 4.15: Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Domates Salçası İhracatı (Miktar: 1000 Ton, Değer:1000 \$)	40
Çizelge 4.16: Türkiye'nin Domates Salçası İthalatı (Miktar: Ton, Değer: 1000\$)	41
Çizelge 4.17: Dünya İhracatında Önde Gelen Ülkeler ve İhracat Değerleri (1000 \$)	42
Çizelge 4.18: Dünya İthalatında Önde Gelen Ülkeler ve İthalat Değerleri (1000 \$)	43
Çizelge 4.19: Türkiye'nin Dondurulmuş Meyve - Sebze Üretimi (Miktar: 1000 Ton)	44
Çizelge 4.20: Türkiye'nin Yıllara Göre Dondurulmuş Meyve ve Sebze İhracatı (Miktar: 1000 Ton, Değer: 1000 Dolar)	46
Çizelge 4.21: Türkiye'de Ürünlere Göre Dondurulmuş Meyve ve Sebze İhracatı	

(M: Ton, D: 1000 Dolar)	47
Çizelge 4.22 :Türkiye Dondurulmuş Meyve ve Sebze İthalatı	
(Miktar:Kg, Değer:Dolar)	48
Çizelge 4.23: Dünya Dondurulmuş Sebze İthalatı (Değer: 1000 Dolar)	49
Çizelge 4.24: Dünya Dondurulmuş Meyve İthalatı (Değer: 1000 Dolar)	50
Çizelge 4.25: Dünya Dondurulmuş Sebze İhracatı (Değer: 1000 Dolar)	51
Çizelge 4.26: Dünya Dondurulmuş Meyve İhracatı (Değer: 1000 Dolar)	52
Çizelge 4.27: Türkiye’de Konserve Meyve ve Sebze Üretimi	53
Çizelge 4.28: Türkiye’nin Konserve Meyve ve Sebze İhracatı	
(Miktar: 1000 ton, Değer: Milyon \$)	54
Çizelge 4.29: Türkiye’nin Ülkeler İtibariyle Konserve Meyve ve Sebze İhracatı	
(Miktar: ton, Değer: 1000 \$)	55
Çizelge 4.30: Türkiye’nin Konserve Meyve ve Sebze İthalatı	
(Miktar: ton, Değer: 1000\$)	56
Çizelge 4.31: Türkiye’nin Ülkeler İtibariyle Konserve Meyve ve Sebze İthalatı	
(Miktar: Ton, Değer: 1000\$)	56
Çizelge 4.32: Dünya İhracatında Önde Gelen Ülkeler ve İhracat Değerleri	
(Milyon \$)	57
Çizelge 4.33: Dünya İthalatında Önde Gelen Ülkeler ve İthalat Değerleri	
(Milyon \$)	58
Çizelge 4.34: Türkiye’ de Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi	
Üretimi (Bin Ton)	59
Çizelge 4.35: Türkiye’ de Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi	
Talebi (Bin Ton)	59
Çizelge 4.36: Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi	
İhracatı (Miktar: Ton, Değer: 1000 \$)	60
Çizelge 4.37: Türkiye’nin Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatında İlk On	
Ülke (M: Ton, D: 1000 \$)	61
Çizelge 4.38: Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Meyve Suyu Ve Konsantresi İthalatı	
(M: Ton, D: 1000 \$)	62
Çizelge 4.39: Türkiye’nin Meyve Suyu ve Konsantresi İthalatında Yıllar	
İtibariyle İlk On Ülke (M: Ton, D: 1000 \$)	63

Çizelge 4.40: Dünya Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatında Yıllar İtibariyle İlk 20 Ülke (Milyon \$)	64
Çizelge 4.41: Dünya Meyve Suyu ve Konsantresi İthalatında Yıllar İtibariyle İlk On Ülke (Milyon \$)	65
Çizelge 4.42: Türkiye'nin Bitkisel Yağ Üretimi (Miktar: 1000 Ton)	66
Çizelge 4.43: Türkiye'nin Bitkisel Yağ İhracat/İthalatı (Miktar: 1000 Ton, Değer: Milyon \$)	67
Çizelge 4.44: Dünya Bitkisel Yağ Üretim/Tüketim Miktarları (Milyon Ton)	68
Çizelge 4.45: Dünya Bitkisel Yağ İhracat/İthalat Miktarları (Milyon Ton)	69
Çizelge 4.46: Türkiye'nin Bisküvi, Makarna ve Buğday Unu Üretim ve Talebi	71
Çizelge 4.47: Türkiye'nin Makarna Dışticareti	76
Çizelge 4.48: Önemli Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin Makarna İhracatı (1000\$)	77
Çizelge 4.49: Türkiye'nin Bisküvi Dış Ticareti	77
Çizelge 4.50: Önemli Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin Bisküvi İhracatı (1000\$)	78
Çizelge 4.51: Türkiye'nin Buğday Unu İhracatı	78
Çizelge 4.52 : Önemli Ülkeler İtibariyle Buğday Unu İhracatı (1000\$)	79
Çizelge 4.53: Su Ürünleri Sanayii Talebi (D: Milyar TL.)	80
Çizelge 4.54: Türkiye'de Su Ürünleri Üretimi (M: 1000 ton)	80
Çizelge 4.55: Türkiye'nin Su Ürünleri İhracatı (Miktar=Ton, Değer = 1 000 Dolar)	81
Çizelge 4.56: Ülkelere Göre Su Ürünleri İhracatı (Miktar: Ton., Değer: Milyon \$)	82
Çizelge 4.57: Ürün Gruplarına Göre Türkiye Su Ürünleri İhracatı (Miktar: Ton., Değer: 1000 \$)	83
Çizelge 4.58: Türkiye'nin Ülkelere Göre Su Ürünleri İthalatı (Miktar: Ton .Değer: 1000 \$)	83
Çizelge 4.59: Dünya Su Ürünleri Üretimi ve Önde Gelen Ülkeler (Miktar: Milyon Ton)	84
Çizelge 4. 60: 2001 Yılı Dünya Balık ve Su Ürünleri Toplam İhracatı (Değer: Milyar \$)	85
Çizelge 4.61: Türkiye Şeker ve Şekerli Ürünler Üretimi (1 000 Ton)	87
Çizelge 4.62: Türkiye'nin Şeker ve Şekerli Ürünler İhracatı	

(Miktar: Ton, Değer: 1 000 \$)	89
Çizelge 4.63: Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2003 Yılı Şeker ve Şekerli Ürünler İhracatı (1 000 Dolar)	90
Çizelge 4.64: Türkiye'nin Şeker ve Şekerli Ürünler İthalatı (Miktar: Ton, Değer: 1 000 \$)	92
Çizelge 4.65: Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2003 Yılı Şeker ve Şekerli Ürünler İthalatı (1.000 Dolar)	92
Çizelge 4.66: Dünya Şeker ve Şekerli Ürünler Dış Ticareti (Milyon \$)	93
Çizelge 4.67: Ülkeler İtibariyle 2002 Yılı Dünya Şeker ve Şekerli Ürünler İhracatı (milyon \$)	94
Çizelge 4.68: Ülkeler İtibariyle 2002 Yılı Dünya Şeker ve Şekerli Ürünler İthalatı (milyon \$)	95
Çizelge 5.1: Rekabet gücü elde etmede öncelikler	111
Çizelge 5.2: Dünya Rekabet Gücü Sıralaması (2001-2002)	112
Çizelge 5.3 Dünya Rekabet Gücü Sıralaması (2001-2002)	113
Çizelge 5.4: Türkiye'nin Ekonomik Performans Kriterine Göre Global Rekabet İçindeki Yeri (2002)	113
Çizelge 5.5: AB'nin Rekabet Politikasına Uyum Çerçevesinde Alınan Tedbirler	128
Çizelge 5.6 : Genel stratejilerin anlamları	137
Çizelge 6.1: Gıda Sanayi İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri	188
Çizelge 6.2: Salça Sanayi için Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri	190
Çizelge 6.3: Makarna İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri	191
Çizelge 6.4: Bisküvi İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri	193
Çizelge 6.5: Süt İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri	195
Çizelge 6.6 : Peynir İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri	196
Çizelge 6.7 : Tereyağı İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri	196
Çizelge 8.1: Farklılaştırılmış Ürün Oligopol Modelinde Süt Sektörüne İlişkin Sonuçlar	218
Çizelge 8.2: A ve B firmaları İçin Lerner İndeksi	220
Çizelge 8.3: Farklılaştırılmış Ürün Oligopol Modelinde Salça Sanayiine İlişkin Sonuçlar	221
Çizelge 8.4: X ve Y firmaları İçin Lerner İndeksi	222

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 4.1: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Makarna İhracatında Önemli Ülkeler (%)	73
Grafik 4.2: Son Beş yılın Ortalamasına Göre Bisküvi İhracatında Önemli Ülkeler (%)	73
Grafik 4.3: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Buğday Unu İhracatında Önemli Ülkeler (%)	74
Grafik 4.4: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Makarna İthalatında Önemli Ülkeler (%)	74
Grafik 4.5: Son Beş Yılın Ortalamasına göre Bisküvi İthalatında Önemli Ülkeler (%)	75
Grafik 4.6: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Buğday Unu İthalatında önemli Ülkeler (%)	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 5.1 : Sektördeki rekabeti belirleyen güçler	132
Şekil 5.2 : Üç Genel Strateji	136
Şekil 5.3: Rekabet Gücünde Pazar Payı İle Karlılık Arasındaki İlişki	138
Şekil 5.4: Bir Rakip Analizinin Bileşenleri	141
Şekil 5.5: Kuramsal Bir sektörde Bir stratejik Gruplar Haritası	154
Şekil 5.6 : Stratejik Grup Haritası ve Gruplar Arasındaki Çekişme	160
Şekil 5.7: Gelecekteki Pazarlama Stratejilerini Biçimlendiren Makro Ekonomik Kuvvetler	162
Şekil 5.8: Porter'in Üç Genel Stratejisi	163
Şekil 5.9: Endüstriyel Rekabeti Belirleyen Rekabet Güçleri	164
Şekil 5.10: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	168
Şekil 5.11: Stratejik Yetenekler Analizi	171
Şekil 5.12: Fırsatlar Matrisi	173
Şekil 5.13: Tehditler Matrisi	173
Şekil 5.14 : Güçlü ve Zayıf Yönler Kontrol Listesi	175
Şekil 5.15 : Performans – Önem Matrisi	176
Şekil 5.16: Bölümler Arası Güçlü ve Kuvvetli Yönlerin Belirlenmesi	178
Şekil 8.1:Sektör Analizi İçin Hamveri Kategorileri	214

1.GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler artan dünya ticaret hacmiyle birlikte bu pazarlardan daha fazla pay alabilmek için farklı sektörlerin rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Küreselleşmenin de etkisiyle hem uluslararası ve hem de işletmeler arasında rekabetin artmasına yol açan bu gelişme, rekabet gücü araştırmalarının önem kazanmasına neden olmaktadır. Pazarlar küreselleştikçe rekabet çok önemli bir unsur olmakta, bunun yanı sıra mevcut rekabetin sürdürülebilir olması da büyük önem taşımaktadır. Müşteri zevk ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği günümüzde pazarların görünümü ve yapısı tüketiciler tarafından belirlenmekte, uygun fiyatlı ama kaliteli değişik ürün yaratmak ve hızla piyasaya sürmek günümüz rekabetinin temelini oluşturmaktadır. AB'ne aday olduğumuz ve bu adaylığı tam üyeliğe çevirmeyi amaçladığımız bu günlerde işletmelerimizin sadece fiyata dayalı olarak değil aynı zamanda nitelikli işgücü, teknoloji, Ar-Ge, kalite, strateji belirleme gibi fiyat dışı faktörleri içeren, üretim ve pazarlamaya ilişkin olarak da yeni yöntem ve yaklaşımlara gereksinimlerin olması kaçınılmaz görülmektedir.

Ülkemiz, gıda sanayi ve onun alt sektörlerinde, son yıllarda yaptığı atılımlarla önemli üretici ve ihracatçı ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de tarıma dayalı sanayi içerisinde gıda sanayiinin önemi üretim, katma değer, istihdam ve dış ticaret gibi kriterler bazında, diğer sektörlerle göre daha yüksektir. 2002 yılı verilerine göre gıda sanayi üretimi toplam imalat sanayi üretimi içerisinde %21, toplam dışsattım değeri içinde de yaklaşık %11'lik bir paya sahiptir (<http://www.die.gov.tr>). Gıda sanayiinin ülke ekonomisi içerisinde taşıdığı ağırlıklı önemi nedeniyle planlı dönem içinde devlet teşviklerinden yararlanmış ve sermayenin yeterli düzeye ulaşması sonucunda da özel sektörün de ilgi odağı haline gelen bir sanayi dalı olmuştur. Gıda sanayiinin bir ülke ekonomisinde güçlü bir sektör haline gelmesiyle bu sanayi dalının ürünlerinde ülkenin kendi kendine yeterliliğini arttırmakta ve çeşitli açılardan yeterli büyüklüğe ve etkinliğe ulaştığında rekabet gücünü de arttırmaktadır. Uluslararası rekabet gücü gelişen gıda sanayiinin ihracat potansiyeli de yüksek demektir ve bu da yatırım malları sanayiinde gelişmemiş olan azgelişmiş bir ülke için özellikle önem kazanmaktadır. Çünkü az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler genellikle tarım sektörü ağırlıklı bir yapıya

sahiptirler ve bu ülkelerde gıda sanayiinin ihracat potansiyeli yüksek bir sanayi dalı haline getirilmesi tarım-sanayi ilişkisi gereğince tarım sektörünün gelişmesine de büyük katkı sağlamaktadır. Gelişmiş bir tarım sektörü sayesinde de gıda sanayiinin en önemli sorunu olan hammadde sorunu çözümlenmiş olmaktadır.

Bu açıklamalardan hareketle ekonomisinde zaman içerisinde göreceli payı azalmasına rağmen, tarım sektörünün hala ağırlığını koruduğu ülkemizde gıda sanayiinin rekabet gücü bu araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Araştırma 9 Bölüm'den oluşmaktadır. İlk üç bölümü oluşturan Giriş, Kaynak Araştırması ve Materyal Yöntem bölümlerinden sonra 4. Bölüm'de gıda sanayiinin tanımı, özellikleri, kapsamı, Türkiye ekonomisindeki yeri verilmiş ve alt sektörler itibarıyla gıda sanayiinin genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu genel durum alt sektörler bazında üretim, ihracat, ithalat gelişmeleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Gıda sanayi genel olarak açıklanıp kapsamı belirtildikten sonra 5. Bölüm'de rekabet gücü kavramı açıklanmış ve rekabet gücünü belirleyen faktörler, rekabet stratejileri, rekabet politikaları konuları üzerinde durulmuş ve rekabet gücünü etkileyen faktörler açıklanmıştır. 6. Bölüm'de ise uluslararası rekabet gücünü belirlemede kullanılan göstergeler ele alınmış ve bu göstergelere göre gıda sanayiinin genel bir değerlendirilmesi yapılmış ve bu bölümü takiben 7. Bölüm'de de gıda sanayiinin rekabet gücünün geliştirilmesi için alt sektörler bazında öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın 8. Bölüm'ünde rekabette sektör analizlerinin yürütülmesi üzerinde durulmuş, örnek olarak süt ve salça sektörü seçilerek firmalar bazında bir uygulama yapılmıştır. Bu amaçla da rekabet gücünün ölçülmesinde fiyat faktörünün hala önemini koruduğu düşüncesiyle, Hatırlı (2004), Liang (1987) ve Hausman ve ark. (1994)'nın çalışmalarında uyguladıkları farklılaştırılmış ürün oligopol modeli kullanılmıştır. Son olarak 9. Bölüm'de genel bir değerlendirme yapılmış ve gıda sanayiinin rekabet gücünün geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

2.KAYNAK ARAŞTIRMASI

Liang, 1987 yılında yaptığı “An Empirical Conjenctural Variation Model of Oligopoly” araştırmasında hazır olarak yenilen kahvaltılık tahıl ürünlerinde iki firmayı ele almış ve farklılaştırılmış ürün oligopol modeline göre fiyat konjonktürel varyasyonlarını tahmin ederek rekabet gücünü ölçmüştür. Federal Ticaret komisyonunun Kellog ve General Mills’in marka verileri toplanarak model oluşturulmuştur. Sonuçta iki firma arasında işbirliğine dayalı bir fiyat oluşumunun olduğu ve fiyat rekabet gücünün düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Daly, 1991 yılında yaptığı “International Competitiveness of Japanese Manufacturing” adlı araştırmasında Japon İmalat Sanayi ve uluslararası ticari performansının etkinliği üzerinde bir uygulama yapmıştır. Ayrıca diğer sanayileşmiş ülkeler karşısındaki durumunu değerlendirmiştir. Bu karşılaştırmayı yaparken özellikle verimlilik performansına maliyetlerin etkisi üzerinde durmuştur. Çalışmasının diğer bölümünde ise Japon İmalat Sanayiinin rekabet gücü üzerine daimi işgücü, teknoloji ve teknoloji transferi, işletmelerin birleşmesi, fiyatlandırma ve maliyetlerin etkileri üzerinde durmuştur. Sonuç olarak Japon İmalat Sanayinin güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Cotterill, 1993 yılında “Competitive Strategy Analysis in the Food System” adlı bir kitap yayınlamıştır. Kitabının ilk bölümünde pazar yapısının performansından bahsetmiş ve gıda sanayiinde karlılık ilişkilerinde PIMS analizi ile dikey ilişkiler ve rekabet performansından bahsetmiştir. İkinci bölümde yeni endüstriyel organizasyon çalışmalarını ele almış ve sonraki bölümlerde pazar yapısı, strateji çalışmaları, uluslararası pazarlardaki stratejiler ile özel ve kamu sektöründe rekabet için stratejik kararların alınmasını ve bunların işletme performansı ile ilişkilerini ele almıştır.

Çetin, 1994, “Sebze-Meyve İşleme Sanayiindeki Gelişmeler ve Verimlilik Açısından Değerlendirilmesi” konulu çalışmasında ülkemizde kurulu sebze-meyve işleme sanayinin mevcut durumunu bazı ekonomik göstergeler yardımıyla ortaya koyarken; söz konusu tarıma dayalı sanayi alt dalında verimlilikle ilgili bazı değerlerin irdelemesini yaparak, son dönemlerde sebze-meyve işleme sanayinin kendi içinde meydana gelen yapısal değişimini incelemiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise

Ülkemiz gıda sanayi içerisinde son on yıllık dönem itibariyle işyeri sayısı bakımından % 5'ler, çalışanlar ortalaması bakımından % 7'ler ve yaratılan katma değer açısından % 6'lar düzeyinde paylar alan sebze-meyve işleme sanayinde, işgücü verimliliğinin AB lkelerinin 1/4' düzeyinde olduğunu ortaya koymuştur.

Hausman, Leonrd ve Zona 1994 yılında yaptıkları "Competitive Analysis with Differentiated Products" adlı yayınlarında birada Gorman'ın çok aşamalı bütçe yaklaşımını kullanarak üç aşamalı regresyon ile farklılaştırılmış ürünler için talebi tahmin etmişlerdir. Çalışmada markalar arasındaki rekabeti ele almışlardır. Kısmi fiyat elastikiyetlerinden yararlanarak farklı bira ürünleri için rekabetin derecesini tanımlamaya çalışmışlardır.

etin, Gönenç ve Budak, 1996, "Türkiye'de Dışsatıma Yönelik Gıda Sanayiinin Sektörel Durumu ve Geleceği" konulu çalışmalarında gıda sanayiinin genel durumu ve planlı dönemlerdeki ihracatımızı inceleyerek alt sektörler itibariyle değerlendirmesini dış ticaret göstergeleriyle yapmışlardır. Sonuçta gıda sanayii ürünlerinin, ihracatımızın gerek gıda sanayiinin yapısından gerekse dış ticaret politikalarımızdan kaynaklanan bazı sorunlarının olduğunu ve bu sorunların çözümüne yönelik olarak rasyonel tedbirlerin alınıp, uygun politikaların geliştirilmesi durumunda ihracatımızda önemli gelişmeler yaşanabileceğini ortaya koymuşlardır.

Bingöl 1997, "Dış Pazar Rekabetinden Türk Gıda Sanayii Mamüllerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi" isimli araştırmasında gıda sanayiinin pazar rekabeti, Türkiye'de rekabet ile ilgili mevzuat, Türkiye'nin Avrupa Birliği ve Gümrük Birliğine uyumu, gıda sanayii mamüllerinin pazarlanmasında geçmişte yapılan araştırma ve bulgular ile günümüzdeki gelişmeleri incelemiştir. Araştırmanın temel konusunu gıda sanayiinin rekabet gücünün ortaya konması oluşturmaktadır. Rekabet gücünün son derece dinamik bir kavram olması ile rekabet gücünün kısa zaman içerisinde dünya ekonomisi içerisinde yaşanan hızlı ekonomik, teknolojik ve politik değişmelerden etkilenmesinin de dikkate alınmıştır. Elde edilen araştırma bulgularının kısa zaman aralıklarıyla tekrarlanacak araştırmalarla sınınanarak değişimlerin saptanmasının önemini vurgulamıştır.

Bayaner 1998, "Türkiye'de Makarnalık Buğday Sektörü ve Uluslararası Pazardaki Rekabet Gücü " alışmasında Türkiye makarnalık buğday arzı, kullanımı ve ticareti, makarna üretimi, kullanımı ve ticareti ve uluslararası makarna ticaretinde

Türkiye'nin rekabet gücünü incelemiştir. Araştırma sonuçlarında, Türkiye makarnalık buğday üretiminin 2-2,5 milyon ton seviyesinde olduğu, makarna üretiminin ise 1990 yılından itibaren giderek artarak Türkiye'nin önemli bir makarna ihracatçısı konumuna geldiği vurgulanmıştır. Buna paralel olarak makarna sanayiinin kendi ihtiyacı olan kaliteli buğdayı ithal ettiğini, Türkiye'nin uluslararası makarna ticaretinde bazı pazarlarda İtalya'ya karşı rekabet edemediğini ancak genel olarak yüksek rekabet gücüne sahip bir ülke olduğunu vurgulamıştır.

Budak, 1998, "Güney Marmara Bölgesi Domates İşleme Sanayiinde İşgücü Planlaması ve Farklı Performans Kriterlerine Göre Firmalararası Karşılaştırma" konulu yüksek lisans tezinde Türkiye ve Dünya'da domates işleme sanayiinin genel durumundan bahsederek gıda sanayi alt dalları içerisinde güçlü bir sektör olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, işletmelerde işgücü planlaması kavramını açıklamış ve araştırma alanından seçilen bir domates işleme tesisinde işgücü planlamasını Doğrusal Programlama yöntemi kullanarak yapmıştır. İşgücü planlamasının işletmelerin performansını doğrudan etkilediği ve bu yolla firmanın rekabet gücünü arttırabileceği belirtmiştir.

Fagerberg, 1998 yılında "International Competitiveness" adlı araştırmasının ilk bölümünde uluslararası rekabet gücü üzerine pazar payı ve gelişiminin etkisini teorik olarak açıklamıştır. Araştırmasının ikinci bölümünde ise kapasite, fiyat ve teknolojinin uluslararası rekabet gücü ölçümlerinde pazar payı faktörü üzerine etkili olduğunu belirtmiştir.

Çetin, 1999, "Gıda Sanayi Ekonomisi ve İşletmeciliği" adlı eserinde gıda sanayi ile tarıma dayalı sanayiinin Türkiye Ekonomisi içerisindeki gelişiminden bahsederek kitabının ikinci bölümünde işletme ekonomisi ve gıda sanayi ile tarıma dayalı sanayi kavramları üzerinde durmuştur. Daha sonraki bölümlerde ise işletmelerin kuruluşu ve işletmelerde kuruluş yeri seçimi, yönetim ve yönetimin fonksiyonları, üretim işlevi, pazarlama işlevi, finansman işlevi ve işletmelerde personel yönetimi ve destek işlevler konularını ayrı ayrı açıklamıştır.

Alpay, Yalçın ve Dölekoğlu 2000 yılında yaptıkları "The Impact of Food Quality and Safety Standards of the European Union on the Competitiveness of Turkish Food Industry" isimli çalışmalarında gıda sanayiinin rekabet gücünü, Avrupa Birliği Kalite Sağlık Standartları açısından incelemiştir. Ekonomik kalkınmayla orantılı

olarak kalite ve güvenlik standartlarının gıda sektöründeki önemini vurgulayarak, Avrupa Birliği Pazarlarının Türk Gıda Sanayiinin dışsatımındaki payını incelemiş, Avrupa Pazarına dışsatım yapan firmalarımızın kısa zamanda gerekli yatırımları ve firma içi düzenlemeleri yaparak kalite, güvenlik ve çevre standartları ile ilgili problemlerini halletmeleri gereğini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda gıda sanayiinin beş önemli alt sektöründe (zeytin yağı, balık ürünleri, sebze konserveleri, domates salçası ve meyve suları), kaliteli üretim anlayışının ve çevreye duyarlı üretimin dışsatım performansı üzerindeki etkisi firma seviyesinde toplanan bilgilerle analiz edilmiştir. İndeks şeklinde oluşturulan kalite ve çevre bilinçli üretim değişkenlerinin dışsatım seviyesine etkisi ve dikey entegrasyon değişkeninin firma dışsatımına olan etkisi saptanmıştır. Bu değişken, firmaların hammadde aşamasından başlayıp malın alıcıya teslimine kadar geçen süreçte firmaların kendi kontrollerinin derecesini göstermektedir. Yapılan parametrik ve non-parametrik analiz sonucunda hem gıda sanayi genelinde ve hem de alt sektörler bazında kaliteli ve çevreye duyarlı üretim anlayışının dışsatım performansını olumlu olarak etkilediğini vurgulamışlardır.

Çetin, Rehber, Budak, ve Tipi, 2000, “Türkiye’de Domates İşleme Sanayiinin Ekonomik Yapısı ve Pazarlama Sorunları” adlı araştırmalarında Güney Marmara Bölgesi’nde domates işleme sanayiinin yapısı ve işlevi, yetiştiriciler, işleyiciler ve pazarlama açısından inceleyerek, domates işleme sanayii alt sektörünün problemleri ve çözümlerini tartışmışlardır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise üretim, işleme ve pazarlama aşamalarında elde edilen bulgular birleştirilerek domates işleme sektörünün sorunları özellikle uluslararası pazardaki rekabet boyutları ile tartışılmış, sektörün yaşadığı bazı sorunlara rağmen güçlü bir konumda olduğunu belirtmişlerdir.

Demir ve Atalay 2000 yılında “Şekerleme ve Çikolata Sanayiinde Rekabet Gücü ve Pazarlama” adlı yayınladıkları kitapta rekabet gücü, belirleyicileri ve göstergelerini açıkladıktan sonra şekerleme ve çikolata sektörünün rekabet koşulları ve bu bağlamdaki sorunlarını incelemişlerdir. Kitabın son bölümünde ise işletmelerde rekabet gücü faktörleri ele alınmış, bu faktörlere ilişkin bulgular değerlendirilmiş ve uluslararası rekabette stratejik pazarlamanın yeri ve önemi üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak; sektörün, ihracat göstergeleri, karlılık ve verimlilik değerleri açılarından rekabet gücü kazanma ve bunu sürdürme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Ancak rekabetin

sürekli artan verimliliğe dayanması gerektiği bilincinin işletmelerde bulunmaması gözlenen önemli bir eksiklik olarak vurgulanmıştır.

Porter, 2000 yılında yayınladığı “Rekabet Stratejisi” adlı kitabının ilk kısmında genel analitik tekniklerden bahsederek rekabet stratejileri üzerinde durmuştur. Genel sektör ortamları olarak adlandırdığı ikinci bölümünde parçalanmış sektörlerde, yeni doğan sektörlerde, gerileyen sektörlerde ve küresel sektörlerde rekabetten bahsetmiş, son kısımda ise stratejik kararlar üzerinde durmuştur.

Saraçoğlu ve Köse 2000 yılında yaptıkları “Bazı Gıda Sanayiilerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Makarna, Bisküvi ve Un Sanayi” konulu çalışmalarında ilk olarak Türk makarna, bisküvi ve un sanayiinin üretim ve özellikle ihracat bakımından zaman içerisinde aldığı mesafeyi incelemiştir. Sonuçta bu verilerle her üç sektörde de Türkiye’nin oldukça iyi bir konumda olduğunu ortaya koymuşlardır. 1990 yılı sonrasında dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerin Türkiye’ye büyük yararlar sağladığını öne sürmüşlerdir. Daha sonra yaptıkları istatistiksel analizler, uluslararası rekabet gücü bakımından Türk makarna sanayiinin İtalya’dan sonra ikinci sırada geldiğini, bisküvi sektöründe ise 1995-97 yılları arasında Türkiye’nin yedinci sırada yer aldığını saptamışlardır. Ayrıca ekonometrik modeller kullanarak dışsatımımız dolayısıyla uluslararası rekabet gücümüz üzerinde etki eden reel döviz kuru ve buğday destekleme politikalarına dikkat çekmişlerdir.

Akgüngör, Barbaros ve Kumral 2001 yılında Tarımsal Ekonomi ve Araştırma Enstitüsü tarafından yayınlanan “Türkiye’de Meyve ve Sebze İşleme Sanayiinin Avrupa Birliği Piyasasında Sürdürülebilir Rekabet Gücü Açısından Değerlendirilmesi” konulu araştırmalarını Türk Meyve ve Sebze İşleme Sanayi ihracatı kapsamında en yüksek paya sahip olan üç ürünün (domates, üzüm ve turuncgil işleme sanayi ürünleri) Avrupa Birliği piyasasında üye olan rakip ülkeler karşısındaki pazar payı açısından rekabet gücünü tespit etmek ve mevcut konumun sürdürülebilir rekabet koşullarına uyumlanma potansiyelini belirlemeye yönelik olarak yapmışlardır. Çalışmalarında rekabet gücünü ölçmek amacıyla açıklanmış göreceli üstünlük yöntemini kullanmışlardır. Araştırmanın sonucunda sektörün sürdürülebilir rekabet gücü konusunda geleceğe yönelik bir analiz yapmanın mümkün olmadığı, bir sektörün rekabet gücünde üstünlük elde etmesi ve daha da önemlisi bu üstünlüğü sürdürebilmesine yönelik uzun dönemli bir yorum

yapabilmek için sürdürülebilir rekabetin koşullarının ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Arslan, 2001 yılında yaptığı “GAP Bölgesinde Rekabetçi Sektörler “ adlı çalışmasında rekabet ve rekabet gücü kavramı üzerinde durarak rekabet gücünün göstergeleri ve ölçümünde kullanılan yöntemleri açıklamaya çalışmıştır. Arslan araştırmasında GAP Bölgesi İllerinde İmalat Sanayiinde faaliyet gösteren ve 20 ve daha fazla işçi istihdam eden ihracat yapan ve yapmayan işletmeleri incelemektedir. Ele aldığı işletmelerde anketler yoluyla elde ettiği bilgilerle rekabet gücü belirleyicilerine ilişkin bulguları elde ederek değerlendirmiştir. İmalat sanayi alt dallarından gıda sanayiinde, fiyat açısından en avantajlı faktörün işgücü maliyeti olduğunu vurgulamıştır. Sektörde ikinci derecede avantajlı faktörün ise hammadde maliyeti olduğunu öne sürerek özellikle tarıma dayalı hammaddelerin Güneydoğu Anadolu Projesinin tamamlanmasıyla daha fazla avantaj sağlayacağını açıklamıştır.

Atalay ve ark., 2001 yılında yayınladıkları “Rekabette Öncü Sektörler” adlı kitaplarında rekabet gücü, amacı, kapsamı ve ölçülmesi üzerinde durarak rekabet gücü yüksek sektörleri ve rekabette öncü sektörleri incelemişler ve önemli göstergeler itibariyle öncü sektörlerin yıllar bazında karşılaştırılmasını yapmışlardır. İmalat sanayi alt sektörlerinin rekabet güçlerini ölçerek göreceli rekabet gücü yüksek ve bunlar arasında öncü bulunanları belirlemeye çalışmışlardır.

Güneş, Albayrak ve Gülçubuk, 2002 yılında yayınladıkları “Türkiye’de Gıda Sanayii” adlı kitaplarında gıda sanayiinin gelişimini ortaya koyarak bu noktada ekonomik yapısını incelemeyi amaçlamışlardır. Konunun incelenmesinde, genel anlamda tarım-gıda sanayii ilişkisinin ortaya konulması, bir firma için önemli olabilecek gıda ürünlerine ait arz-talep yapısı ile ürün pazarlamasındaki fonksiyonların incelenmesi, her bir gıda sanayii alt dallarındaki ekonomik yapı ve üretim-ticaret faaliyetleri ele alınmıştır.. Kitabın son bölümlerinde ise gıda firmalarının pazarlama karması ve stratejilerinin belirlenmesi, bu konuda izlenmesi gereken yollar ve kullanılan yöntemler irdelenmiştir. Yine son yıllarda yaygın olarak kullanılan HACCP uygulamaları, sektörün başarısında önemli olan pazar ve pazarlama araştırmaları ve çeşitleri üzerinde durulmuştur.

Çetin, Tipi, Turhan ve Akbudak, 2003 yılında yaptıkları “Türkiye’de Dondurulmuş Sebze-Meyve Sanayiinin Ekonomik Yapısı ve Pazarlama Sorunları” adlı

araştırmalarında Türkiye’de dondurulmuş meyve sebze işleme sanayiinin yapısı, işlevi yetiştiriciler, işleyiciler ve pazarlama açısından incelenmiş ve meyve sebze işleme sanayi alt sektörünün problemleri ve czmleri tartişılmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde üretim, işleme ve pazarlama aşamalarında elde edilen bulgular birleştirilerek dondurulmuş meyve sebze işleme sektörünün sorunları farklı boyutları ile incelenmiş ve sektörü, bazı sorunları bulunmasına karşın diğerk gıda sanayi alt dalları içerisinde rekabet gücü yüksek bir sektör olarak değerlendirmişlerdir.

Kayas, Pınarcıoğlu, Yaşar ve Dere 2003 yılında yapmış oldukları “Yerel/Bölgesel Ekonomik Kalkınma ve Rekabet Gücünün Arttırılması” konulu araştırmalarında küresel rekabette yerel/bölgesel ekonomik kalkınma ve rekabet gücünün arttırılması için bölgesel kalkınma ajanslarının potansiyellerini incelemişlerdir. Sonuçta değişen küresel rekabetçi ekonomide firmaların sürdürülebilir rekabet gücü elde etmesini bölgesel ölçekte işbirlikleri içeren yeni kurumsal yapılarla olanaklı olduğunu vurgulamışlardır.

Hatırlı, 2004 yılında yaptığı “Is The Fluid Subsector Competitive in Turkey” adlı araştırmasında yeni endüstriyel organizasyon yaklaşımı ile Türkiye’de süt sektörünün Pazar gücünü 1980-98 dönemi için tahmin etmiştir. Pazar gücünü ortaya koyabilmek için talep denklemleri ve kar maksimizasyonuna ait birinci seviyeden türev denklemleri elde etmiştir. İki aşamalı en küçük kareler denklemini kullanarak pazar gücü katsayısını 0,11 bulmuştur. Bu Pazar gücü katsayısının Türkiye’de süt sektörünün tam rekabet şartlarında olmadığını, fakat bu sektördeki işletmelerin ortak hareketle fiyatlarını belirlemediğini ve fiyat oluşumunun tam rekabet koşullarına yakın olduğunu ortaya koymuştur.

3. MATERYAL YÖNTEM

Araştırma üç ana bölümde ele alınmaktadır. İlki, gıda sanayiinin genel değerlendirmesini ele alan, Türkiye ve dünyadaki durumunu üretim, ihracat ve ithalat performansları açısından inceleyen ve Türkiye ekonomisi yönünden önemi vurgulayan bölümdür. Bu bölümde alt sektörler bazında inceleme yapılmış ve günümüzdeki mevcut durum incelenmiştir. İkinci bölümü, araştırmanın amacını oluşturan gıda sanayiinin rekabet gücünü ortaya konması açısından önemli olan rekabet gücü kavramının teorik olarak ele alınması ve tanımı, belirleyicileri, politikası, etkileyen faktörler ve uygulanmasında kullanılan analitik teknikler ile genel stratejiler oluşturmaktadır.

Teorik olarak rekabet gücü kavramı açıklandıktan sonra üçüncü bölümde ise uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde en çok kullanılan göstergeler, bu göstergelerin gıda sanayi açısından değerlendirilmesi, rekabette sektör analizlerinin yürütülmesi ve seçilen iki gıda sanayi alt sektöründe firmalar arasındaki rekabet gücünün karşılaştırması gerçekleştirilmiştir.

3.1. Materyal

Araştırma da ele alınan iki ana bölüm hemen hemen tümüyle literatür araştırmasına dayanmaktadır. Literatür araştırmasında çok sayıda yerli ve yabancı kitap, dergi, gazete ve rapor ile resmi gazete ve istatistiklerden yararlanılmıştır. İstatistiksel araştırmaların en önemli kaynakları İhracatı Geliştirme Merkezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Milli Prodüktivite Merkezi ve FAO tarafından yapılan çeşitli araştırma ve raporlar oluşturmaktadır. Gıda Sanayiindeki güncel gelişmeler bu kaynaklar aracılığıyla izlenmiş ve gerektiğinde internet aracılığıyla ilgili kurum ve kuruluşlarla bağlantı kurulmuş, konu ile ilgili uzmanlar ile gerek yüzyüze gerek bilgisayar aracılığıyla görüşülerek araştırmada kullanılan veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın uygulama bölümünü oluşturan son bölümünde ise kullanılan veriler anket çalışması yoluyla elde edilmiştir. Bu kapsamda uygulama yapılan alt

sektörlerden olan süt ve salça sektörü için ele alınan iki büyük ölçekli firmanın verileri direk olarak firma yöneticileriyle görüşülerek elde edilmiştir. Firmaların rekabet güçlerini ölçmek için kullanılan diğer (satış miktarı, ürün fiyatı vb.) veriler ise Bursa'da faaliyet gösteren bir hiper marketin yöneticileriyle yapılan yüzyüze görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Araştırmada uygulanan anket formu Ek 1'de sunulmuştur.

3.2. Yöntem

Araştırmanın temel amacı Türk Gıda Sanayiinin mevcut üretim tüketim ve dışsatım potansiyelini ortaya koyup bu potansiyeli etkileyebilecek iç ve dış faktörleri inceleyerek bu faktörlerin gıda sanayiinin gelişimini ne yönde etkilediğini tespit etmektir. Uluslararası rekabet gücünün çok boyutlu bir kavram olması ölçülmesinde çok sayıda değişkenin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu yüzden rekabet gücünü ölçmede birçok kriter ele alınarak çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Ancak yapılan literatür araştırmaları sonucunda ülkemiz bakımından pratikte en çok kullanılan yöntemin Devlet Planlama Teşkilatı tarafından uygulanan ve ihracat performansını dikkate alarak hesaplanan rekabet gücü göstergeleri olduğu ortaya konmuştur. Ülkemizde ve özellikle gelişmiş ülkelerdeki akademik çevrelerdeki istatistiksel tekniklerin sözkonusu sorunları çözmedeki kullanım alanı hızla gelişmektedir. Ele alınan soruna göreli olarak daha nesnel bir yaklaşımı olanaklı hale getirmesi, elde edilen bulguların güvenlik derecesini arttırması, günümüzde istatistiksel teknikleri her çeşit araştırmada başvurulmuş temel araçlardan biri durumuna getirmiştir. Bu açıklamalardan hareketle kullanılan istatistiki rakamların ortaya koyduğu bulgular, gıda sanayiinin ve bazı alt dallarının son yıllardaki uluslararası rekabet gücünün hangi konumda olduğunu saptamamıza yardımcı olmuştur. Bu nedenle öncelikle gıda sanayi alt sektörler bazında incelenmiş ve rakamlarla uluslararası piyasalardaki rekabet gücü önce genel olarak daha sonra güçlü ve zayıf olarak görülen sektörlerden seçilen alt sektörler bazında ihracat perspektifi oranlarına göre değerlendirilmiştir. Gıda sanayiinin alt sektörler bazındaki değerlendirmeleri yıllara göre üretim, ithalat ve ihracat performansları ele alınarak yapılmıştır. Bu değerlendirmelerde özellikle meyve sebze işleme sanayi ile un ve unlu mamüller sanayiinin güçlü konumda oldukları ortaya konmuştur. Süt ve süt ürünleri sanayii ise gıda sanayimiz içerisinde gerek hammadde, gerek kullanılan teknoloji ve verimlilik ve gerekse kalite özellikleri açısından incelendiğinde, yaşadığı temel

sorunlar nedeniyle güçlü bir konuma sahip olamadığı görülmüştür. Bu sebeple uluslararası rekabet gücü incelenirken sebze ve meyve işleme sektöründen salça sanayi ile un ve unlu mamüller sanayiinden makarna ve bisküvi sanayi güçlü görülen sektörlerle örnek alınmış, süt ve süt ürünleri sanayi ise zayıf olarak görülen sektör olarak ele alınarak istatistiki yöntem uygulamaları ve değerlendirmeleri bu sektörler üzerinde yapılmıştır.

Bu kapsamda gıda sanayii ile sözkonusu gıda alt sektörlerine ilişkin istatistiki veriler kullanılarak çeşitli rekabet gücü göstergeleri elde edilmiş ve bu sonuçlar yorumlanmıştır. Elde edilen oranlar ise aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanmıştır. (<http://www.dpt.gov.tr>)

$$\text{İthalat Sızma Oranı} = X_i^B / X_i^C (X_i^D + X_i^B - X_i^A)$$

X_i^B = Türkiye'nin i sektörü ithalatı

X_i^C = Türkiye'nin i sektörü iç talep miktarı

X_i^D = Türkiye'nin i sektörü üretimi

X_i^A = Türkiye'nin i sektörü ihracatı

$$\text{Uzmanlaşma Katsayısı} = X_i^D / X_i^E$$

X_i^D = Türkiye'nin i sektörü üretimi

X_i^E = Türkiye'nin i sektörünün yurtiçi tüketimi

$$\text{İhracat Hacmi} = X_i^D / X_i^A$$

X_i^D = Türkiye'nin i sektörünün toplam üretimi

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

$$\text{Dış Rekabete Açıklık} = (X_i^A / X_i^D) + (1 - (X_i^A / X_i^D)) \times (X_i^B / X_i^E)$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X_i^D = Türkiye'nin i sektörünün toplam üretimi

X_i^B = Türkiye'nin i sektörü ithalatı

X_i^E = Türkiye'nin i sektörünün yurtiçi tüketimi

$$\text{İhracat Piyasa Payı} = X_i^A / X_i^F$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X_i^F = i sektörünün dünya ihracat miktarı

$$\text{İhracat- İthalat Oranı} = X_i^A / X_i^B$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X_i^B = Türkiye'nin i sektörü ithalatı

$$\text{Açıklanmış Göreceli Üstünlük} = (X_i^A / X^G) / (X_i^F / X_i^H)$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X^G = Türkiye'nin toplam ihracatı

X_i^F = Dünyanın i sektörü ihracatı

X_i^H = Dünyanın i sektörünün üretimi

Gıda sanayiinin yukarıdaki göstergeler yardımıyla rekabet gücü belirlendikten sonra, alt sektörler bağlamında yapılan değerlendirmelerin sonuçlarının rekabet gücü kavramını ortaya koymak açısından yeterli olamayacağı görüşlerinden hareketle (Kibritçiöğlu, 1996, Forster, 1993) konuyu bir de firmalar bağlamında incelemek amacıyla araştırmanın son bölümünde ise farklılaştırılmış ürün oligopol modeli (Hatırlı, 2004, Hausman ve ark. 1994, Liang, 1987) kullanılarak süt sanayi ile salça sanayinden seçilen iki firma arasındaki fiyata dayalı rekabet gücü hesaplanmış ve analiz edilmiştir. Farklılaştırılmış ürün oligopol modelinin gıda sektöründen bir alt sektöre uygulanması esas alınmakla birlikte konu, şu anda ve yakın gelecekte sektörel olarak iç ve dış pazarlar açısından büyük potansiyeli bulunan ve tarımın iki temel dalı olan bitkisel ve hayvansal üretimden birer örnek üzerinde (süt işleme sanayi, domates işleme sanayi) uygulanmasının daha yararlı olacağı düşünülmüştür. Firmalar bazında yapılan değerlendirmeler çok çeşitli değişkenler ele alınarak farklı yöntemlerle yapılabilmektedir. Ancak bu değişkenler için gerekli olan veri tabanlarına ulaşmak dış ülkeler ve özellikle ülkemiz koşullarında çok zor olduğundan, fiyat faktörünün rekabet

gücü üzerine etkisinin de büyük önemi olduğu düşüncesiyle benzeri birçok çalışmada da kullanılmış olan farklılaştırılmış ürün oligopol modeli tercih edilmiştir.

Farklılaştırılmış ürün oligopol modelinde firmanın talep fonksiyonu basit linear bir ilişkiyle şu şekilde ifade edilmektedir (Liang, 1987).

$$Q_i = a_i - b_i P_i + c_i P_j$$

$$a_i = a_{0i} + h_i GA_i + d_i Y_i$$

$$(i = 1, 2, \dots, j \neq i)$$

eşitlikteki sembollerden;

Q_i = firma çıktısı

$i=J$ = firmalar

P_i ve P_j = i ve j firmalarının fiyatları

Y_i = talebin diğer belirleyicilerini temsil eder (gelir ve popülasyon v.b.)

Fiyat tepki fonksiyonu modeli: Reklam kampanyalarının firmaya getiri sağladığı kabul edilirse i firması fiyatı stratejik değişken olarak belirleyip karı (W_i) maksimize eder. Amaç fonksiyonu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Max } W_i = P_i Q_i - c_i(Q_i) - A_i$$

$$Q_i = a_i - b_i P_i + c_i P_j$$

$$W_i \geq 0$$

$$a_i = a_{0i} + h_i GA_i + d_i Y_i$$

A_i reklam harcamalarıdır ve sabit olduğu kabul edilir. c_i üretim giderleridir. Birinci dereceden kar maksimizasyonu aşağıdaki gibidir:

$$Q_i + P_i (\partial Q_i / \partial P_i) + MC_i (\partial Q_i / \partial P_i) = 0$$

$$\partial Q_i / \partial P_i = -b_i + c_i c_{vi}$$

MC_i i firmasının marjinal maliyetidir ve sabit olduğu varsayılır. Firmanın birinci dereceden kar maksimizasyonu fiyat tepki fonksiyonları olarak adlandırılabilir. Sürekli

fiyat tepki fonksiyonları $R_i (P_j)$ rakip firmanın fiyat fonksiyonu ve kendisinin marjinal maliyeti olarak firmanın fiyatını belirlemede kullanılır. Özelleştirilecek olursa;

$$R_i (P_j): P_i = f_{0i} + f_{1i}P_j + f_{2i}MC_i + f_{3i}G_{Ai} + f_{4i}Y_i$$

$i = 1, 2, \dots$ $i \neq j$ için tepki fonksiyonu parametreleri talep eşitliği katsayıları ve konjonktürel varyasyonun fonksiyonlarıdır.

Rakip fiyat katsayıları (f_{1i}) fiyatların birbirine bağımlılığını direkt olarak gösterir. Rakip fiyat fonksiyon katsayıları benzer biçimde,

$$f_{1i} = -c_i / -2b_i + c_i cv_i$$

$$i = 1, 2, \dots$$

hesaplanır. Bu katsayılar karların diğer bir kar ölçütü olan Lerner İndeks ile ölçümüyle aynı özellikleri gösterir

$$(L_i = (P_i - MC_i) / P_i = -1 / (-b_i + c_i cv_i) (P_i / Q_i))$$

Tepki fonksiyonlarının eğilimleri $R_i (P_2)$ için $2b_1/c_1$ 'e ve $R_2 (P_2)$ için $c_2 / 2b_2$ 'e düşer. Olabilecek bir varsayım $2b_1/c_1 > c_2 / 2b_2$ ve tepki fonksiyonları kesiştiğinde ise P_i^B ;

$$P_i^B = (2b_j (a_i + d_i Y_i + b_i MC_i) + c_i (a_j + d_j Y_j + b_j MC_j)) / 4b_i b_j - c_i c_j$$

olarak hesaplanır.

Bunun yerine iki firmada birbirine bağımlı olarak fiyatlandırma yapılabilir ($cv_i = 1$).

$R_2 (P_1)$ ' eğimi daha dikleşirken $R_1^{-1} (P_2)$ eğimi düzleşir. Kesişmeler sabit kalır veya artarsa denge P_1 ve P_2 'yi daha yüksek gösterir. Kesişmeler azalırsa beklenen fiyat davranışı daha koordine hale geldikçe yeni denge fiyatları üzerindeki etkileri yüksek olur.

Model Shazam 7.0 (Northwest Econometrics, Ltd.) programında çözülmüştür. Bu modelde iki adet talep eşitliği ve iki adet fiyat eşitliği yer almaktadır (Hatırlı, 2004. Hausman ve ark. 1994, Liang.1987).

$$Q_i = a_{i0} + a_{i1}P_i + a_{i2}P_j + a_{i3}G$$

$$Q_j = a_{j0} + a_{j1}P_j + a_{j2}P_i + a_{j3}G$$

$$P_i = \left(\frac{-a_{i0}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) + \left(\frac{-a_{i2}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) P_j + \left(\frac{-a_{i1} - a_{i2}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) HF + \left(\frac{-a_{i3}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) G + A_i U/V_i$$

$$P_j = \left(\frac{-a_{j0}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) + \left(\frac{-a_{j2}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) P_i + \left(\frac{-a_{j1} - a_{j2}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) HF + \left(\frac{-a_{j3}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) G + A_j U/V_j$$

Q_i = i firmasının süt satış miktarı

Q_j = j firmasının süt satış miktarı

P_i = i firmasının süt satış fiyatı

P_j = j Firmasının süt satış fiyatı

HF = Hammadde fiyatı

G = Bursa'da kişi başına düşen milli gelir

U/V_i = i firmasının hacim başına birimi*

U/V_j = j firmasının hacim başına birimi*

Elde edilen sonuçlar kullanılarak fiyat eşitliklerine ait katsayılar hesaplanmıştır. Bu katsayılar değerlendirilerek iki firmanın birbirlerine göre rekabet gücü ortaya konulmuştur.

Rekabet gücü göreceli bir kavram olduğu için bu alandaki incelemeler mutlaka diğer ülkelerle karşılaştırmalı olmalıdır. Araştırmada bir ölçüde diğer ülkelerle karşılaştırmalar yapılmış, ancak firmalar açısından yapılan uygulamalar diğer ülkelerden veri elde edilemediği için iç piyasalar bakımından değerlendirilmiştir. Gerçekten, uluslararası rekabet gücü ile firmalar arası rekabet gücü birbirleriyle sıkı ilişkilidir. Firmaların rekabetçi özelliklerinin olması ve bu özelliklerini kullanabilmesi bir yandan sektörel gelişmeyi sağlarken diğer yandan da ülkelerdeki makro dengesizlikleri gidererek ekonomide istikrarın oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle

* Toplam satılan süt miktarının ambalaj birimi olarak ifadesidir.

daha önce rekabet gücünü ölçme bakımından birçok çalışmada izlenen metodolojiye uyularak söz konusu gıda alt sektörlerinin birbirlerine göre rekabet güçleri değerlendirilip analiz edilmeye çalışılmıştır.



4.GIDA SANAYİİ

4.1. Tanımı ve Özellikleri

Gıda sanayi, hammaddesini tarım sektöründen alan ve onu belirli işlemlerden geçirerek mamuller haline getiren, yani tarım ürünlerinin kıymetini arttıran bir sanayi dalıdır. Tarım işletmelerinde üretim, girdilerin üretim işlemi sonucunda tarımsal hammaddelere dönüşümü ile başlamakta, öztüketime ayrılan kısımdan sonrası gıda sanayi işletmelerinde işlenmek üzere fabrikalara yollanmakta ve tesislerde işleme sonrası elde edilen son ürünler ihracatçı, ithalatçı, depolayıcı, dağıtıcı ve perakendeciler vasıtasıyla son tüketicilere ulaştırılmaktadır (Çetin, 1999).

Gıda sanayiinin ekonomik ve teknik açıdan birçok fonksiyonu bulunmakla beraber, kendisine özgü başlıca iki işlevi vardır. Birincisi dengeli beslenme için altyapı sağlaması, diğeri ise tarımsal ürün talebini genişletmesidir. Bilindiği üzere tarımsal hammaddelerin çoğu çok kısa sürede bozulma özelliğine sahiptirler. Tarımsal üretim de genellikle mevsimlik olduğu için bu süre içerisinde ürünlerinin taze olarak tüketilmesi mümkün değildir. Bu nedenle uygun işleme ve muhafazanın yapılması gerekir. Aksi takdirde üretimin arttırılmasından istenen sonuç alınamaz. İşte bu önemli fonksiyonlar gıda sanayi tarafından yerine getirilmektedir (Çetin ve ark. 1996). Yine gıda tüketiminin amacı insanın günlük olarak ihtiyaç duyduğu enerji ve besin ihtiyacının karşılanmasıdır. Eğer bu ihtiyaç yeteri kadar karşılanmıyorsa, yetersiz ve dengesiz beslenme söz konusu olmaktadır. Bu da toplum performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Tarımsal malların üretimi belirli mevsimlerle olduğu kadar belirli yörelerle de sınırlıdır. Yeterli ve dengeli beslenme için belli başlı gıda ürünlerinin her yörede tüketilmesi ve pazarlanması gerekir. Bu da ancak gıda sanayi tarafından doğal gıdaların uygun bir yöntemle işlenmesi ve muhafaza edilmesi ile olanaklıdır. Gıda sanayii tarım ürünlerini muhafaza etmesi, tarımdaki doğal ürün üretiminden sonra ortaya çıkan kayıplar ve israf söz konusu olduğunda, önemini çok daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Yine tarımsal üretimde karlılık, ürünü tekrar tekrar işleyerek yüksek katma değer yaratabilen, hammaddesi az, ancak bedeli yüksek malı üretmekle olur. Gıda sanayiinin hammadde kaynağı olan tarım sektörü, aynı zamanda geniş bir istihdam yaratması bakımından ülkemiz için önem taşıyan sektörlerin başında gelmektedir. Toplam nüfusumuzun

yaklaşık %47'si tarımla uğraşmaktadır ve Türkiye bu özelliği ile tarım ülkesi olma özelliğini sürdürmektedir.

4.2. Kapsamı

Gıda sanayii bir ülkenin gıda olarak kullandığı hemen hemen tüm ürünlerin işlenmesini kapsar. İnsanoğlunun fizyolojik ihtiyacını karşılamak için kullandığı tarımsal ürünlerin yer yüzündeki çeşitliliği göz önüne alınırsa, gıda sanayiinin kapsamının ne derece geniş olduğu daha iyi anlaşılır. Gıda sanayii ve bunun en önemli unsuru olan gıda işleme süreci, tarihi gelişimi içerisinde başlangıçta bitkisel tarım, hayvancılık ve balıkçılığa dayalı birbirinden bağımsız sanayi kollarının bir kümelenmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Bunların arasında değirmencilik, fırında unlu mamuller pişirme, makarna v.b. tahıl ürünleri işleme faaliyetleri, meşrubat şişeleme, bira yapımı-damıtımı, süt işleme, meyve sebze konserveleme ve muhafaza etme, et paketlenme, balık işleme, kümes hayvanları işleme, yağ çıkarma ve rafine etme, kahve kavurma, şeker imali, tuz rafine etme, baharat öğütme v.b. örnek olarak verilebilir. Başlangıçta bu endüstrilerin her biri, birbirlerinden farklı teknikler ve ekipmanlar kullanmışlardır. Ancak gıda işleme ve benzeri faaliyetler gittikçe daha sofistike bir hale gelmiş, teknikler daha yoğun bir şekilde değiştirilerek pek çok ortak işleme metotları ve fonksiyonlar geliştirilmiştir. Günümüzde gıda sanayi, ortak amaçları, ortak sonuçları nispeten ortak teknolojisi, mühendisliği, mevzuat ve ambalajlama ile pazarlama metotları sayesinde, gelişmiş ülkelerde başlı başına bir sanayi dalı olarak bilinir.

Yukarıdaki açıklamalardan sonra ürettikleri mal niteliğine göre ele alınırsa, genellikle tüketim malı üreten sanayi dalına giren gıda sanayiini şu alt başlıklar altında inceleyebiliriz:

- Et ve et ürünleri sanayi
- Süt ve süt ürünleri sanayi
- Meyve sebze işleme sanayi
- Bitkisel yağ ve ürünleri sanayi
- Un ve unlu mamuller sanayi
- Su ürünleri sanayi
- Şeker ve şekerli ürünler sanayi
- Diğer gıda mamulleri sanayi

4.3. Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Türkiye ekolojik yapısının uygunluğu nedeniyle önemli bir tarımsal potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilmesinde gıda sanayiinin önemli bir işlevi bulunmaktadır. Gelişme yolunda olan birçok ülke için geçerli olduğu gibi ülkemiz de sanayileşmesini daha ileri bir düzeye çıkarabilmede doğal kaynaklardan azami yararlanmayı sağlamak durumundadır. Ülkemizde tarım ve gıda sanayii, cumhuriyetin kuruluşundan itibaren Türkiye ekonomisinin gelişmesinde nüfus, istihdam, beslenme, hammadde temini, GSMH ve dışsatıma katkısı ile halen ekonominin önemli bir parçasını oluşturmaya devam etmektedir. Ülkemizde planlı kalkınma döneminin başlangıcından itibaren tarım sektörünün GSMH içinde aldığı pay %13-14'ler civarında olup, küçümsenmeyecek bir değeri ifade etmektedir. 2003 yılı itibariyle tarımın GSMH içindeki payı %12.6, ihracat içindeki payı %11.2 olup tarıma dayalı sanayiilerin de ihracatı eklendiğinde bu oran %35'lere yükselmektedir. Yaklaşık 23 trilyon dolar olan toplam ihracatımız içerisinde gıda maddelerinin payı 4 trilyon dolardır. (Çizelge 4.1 ve 4.2).

Çizelge 4.1: GSMH'nın Sektörel Dağılımı (%)

GSMH Sektörel Dağılımı	1990	1995	2000	2002	2003
Tarım	17,0	16,4	16,5	12,4	12,6
Sanayi	26,7	24,2	27,3	24,5	29,9
Hizmetler	56,4	59,4	56,2	63,5	57,5
Toplam	100	100	100	100	100

Kaynak: <http://www.dpt.gov.tr>

Diğer yandan kalkınmamıza eskiden beri önemli ölçülerde döviz katkısı bulunan tarım sektörünün, 1980 yılında genel ihracat değeri içindeki payının 1995 yılında %10.6'lar seviyesine düşmesi de sektörün ülke ekonomisi için daha az önem arz ettiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Nitekim 1990-1995 yılları arasındaki dönemde tarım ürünleri ihracatının çok az değişmelerle yaklaşık 2.5 milyar dolarlık değerini koruduğu anlaşılmakta olup, bundan daha önemli bir nokta ise gıda sanayi ürünlerinin ihracatında kaydedilen gelişmelerdir. Gerçekten de, 1980 yılı itibariyle gıda sanayi ürünler ihracatı 209 milyon dolar seviyesinde iken 1995 yılında 2 214 milyon dolara yükselmiştir. Gelişmiş ülkelerde, tarım sektörünün ekonomi içindeki ağırlığı daha düşük gözükmemektedir. Örneğin AB genelinde tarım sektörünün GSMH içinde %3'ler

seviyesinde pay aldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Avrupa Birliği'ne üye ülkelerden yapılan tarımsal ürünler ve işlenmiş tarımsal ürünler ihracatı toplam ihracat içinde ancak %9'lar düzeyinde bir pay almaktadır (<http://www.dtp.gov.tr>).

Çizelge 4.2: İhracatımızın Sektörel Dağılımı (Milyon \$)

Ürünler	1996	2000	2003
Tarımsal Ürünler	4948	3855	5257
-Gıda Maddeleri	4556	3542	4734
-Tarımsal Ham Mad.	392	312	522
Madencilik Ürünleri	991	1157	2011
Sanayi	17256	22699	39593
Diğer	28	63	390
Toplam	23224	27774	47252

Kaynak: <http://www.dpt.gov.tr>

Tarım sektörünün Türkiye'nin dış ticaretinde hala önemli bir payı vardır (İnan, 1998). Yine ithalatımızı sektörlere göre incelersek 2003 yılında tarımsal ürünler yaklaşık %11,2'lik payı ile 3. sırada yer almaktadır. Yıllara göre incelediğimizde ithalatımızda tarımsal ürünlerin payının azaldığını görmekteyiz. Gıda sanayiinin payı da eklendiğinde bu oran yaklaşık %15'lere yükselmektedir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3: İthalatın Sektörel Dağılımı (Milyon \$)

Ürünler	1996	2000	2003
Tarımsal Ürünler	48666	4156	5264
-Gıda Maddeleri	2830	2133	2791
-Tarımsal Ham Mad.	2035	2022	2473
Madencilik Ürünleri	8079	11682	15247
Sanayi	30525	38482	299
Diğer	155	182	2996
Toplam	43626	54502	69339

Kaynak: <http://www.dpt.gov.tr>

4.3.1. Cumhuriyet Döneminden Günümüze Gelişmeler

Dünyanın tarımsal potansiyeli yüksek ülkelerinden biri olarak görülen Türkiye'de gıda sanayii, Cumhuriyetin ilk yıllarında küçük ölçekli, el emeğine dayalı ve sınırlı sayıda imalathanelerden oluşmaktaydı. Su ile dönen un değirmenleri, zeytin sıkın küçük presler, pamuğu çekirdekten ayıran çırcılar, peynir ve süt işleyen mandıralar, sucuk, pastırma, helva ve lokum üreten imalathaneler bugünkü gıda sanayiimizin ilklerini oluşturmuşlardır (Anonim, 1987a).

Cumhuriyet döneminde Türk sanayii tarihinin ve dolayısıyla gıda sanayiinin gerçek anlamda 1926 yılında Uşak Alpulu'da açılan şeker fabrikasıyla kurulmaya başlandığı söylenebilir. Daha sonra 1960'lı yıllara kadar gıda sanayii yavaş da olsa bir

ilerleme göstermiştir. Bu ilerlemede, plansız ve programsız da olsa, 1950'li yıllarda başlayan sanayileşme sürecinin sanayide bir hareketlenme, gelişme ve yatırım hevesini başlatmış olmasının önemli bir rolü vardır. Ancak gıda sanayiinin sistemli bir şekilde gelişmesinin 1960'lı yıllardan itibaren planlı kalkınma programlarıyla birlikte başladığını söyleyebiliriz. Bu kalkınma dönemlerindeki gelişmeleri kısaca inceleyecek olursak;

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (I. BYKP) (1963-1967) döneminde gıda sanayiinde daha yüksek kapasiteli ve o zamanın şartlarına göre ve çok sınırlı sayıda ileri teknolojiler kullanılan tesisler kurulmaya başlanmıştır (Anonim, 1987b). I.BYKP döneminin başlangıcında Et ve Balık Kurumu (EBK), 4 adet et kombinası ile faaliyet geçmiş ve Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'ne ait 15 adet şeker fabrikası üretime başlamıştır. Süt sanayiinde bir adedi Atatürk Orman Çiftliği, iki adedi de özel sektöre ait olmak üzere 3 adet süt fabrikası mevcuttur. 1963 yılına gelindiğinde Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (TSEK) kurulmuş, aynı dönemde şeker, çay ve et sanayiinde de yeni tesisler devreye girerek kapasiteler artmıştır. Bu dönemde tesislerin büyümesi, ileri teknolojiye geçilmesi, uygun kuruluş yeri seçiminde yavaş da olsa bir gelişme görülmüştür (Ülgüray, 1990). BYKP dönemi, gıda sanayiinde sistemli olarak ilk uyanışları başlatırken, bazı sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu dönemde et, süt, un, sebze meyve işleme ve bitkisel yağ sanayiinde kapasite, her ne kadar artış göstermişse de, toplam kapasite oranına göre düşük kalmış ve ileri tekniklerin yetersiz biçimde uygulanmaya başlandığı, alet, ekipman yönünden yetersiz tesislerin yarattığı rekabet ise çok doğal olarak, kalite kontrolünün yetersiz oluşu vb. nedenlerle gelişme endekslerinin altında kalmıştır. Gıda sanayiinde teknolojinin gelişmesine yön verecek, kontrol hizmetlerini yapacak ve bu yolla dış rekabet gücü için gerekli mevzuat ve organizasyonların çok yetersiz olması sorunu da çözülememiştir. Üstelik bu dönemde yatırımların önemli bir kısmı kamu yatırımlarından oluşmaktadır. Özel sektörün ilgi duyduğu ve faaliyet gösterdiği alanlar, konserve, bitkisel yağ, un ve bazı unlu mamuller ile küçük ölçekli ve düşük kapasiteli diğer süt vb. sanayilerdir. Günümüzde mevcut olan modern salça, meyve suyu, dondurulmuş meyve sebze tesisleri, modern bitkisel yağ sanayii tesisleri, büyük kapasiteli un, makarna, bisküvi, şekerleme tesislerinin hiç biri planlı dönemin başlangıcında henüz ortada yoktur. Bunun sonucunda o dönemlerde

ihracatımız çoğunlukla çekirdeksiz kuru üzüm, incir, fındık, zeytinyağı vb. geleneksel ürünlerimizden oluşmuştur.

II. BYKP (1968-1972) döneminde et, süt ve mamulleri, un ve mamulleri, meyve-sebze işleme ve bitkisel yağ sanayilerinde ileri teknikler kullanan ve çağdaş ekonomik imkanlara sahip tesislerin kapasitelerinin toplam kapasite içerisinde yine yetersiz kalması, ilkel ve modern tesisler arasındaki haksız rekabetin belirginleşmesine yol açmıştır (Ülgüray,1990). Bu dönemde toplam işlenmiş gıda üretimi genelde talebi karşılamakla birlikte, tüketim alışkanlıkları, eğitim eksikliği gibi nedenlerle dengeli beslenme sağlanamamıştır. Bu dönemde ithalat yapılmaması öngörülmekle birlikte, üretimdeki düşmeler nedeniyle bir miktar pirinç ve bitkisel yağ ithal edilmiştir (Anonim, 1987b). II. BYKP döneminde gıda sanayiinde ortalama üretim artış hızı %6.9, talep artış hızı %7.3 ve ihracat artış hızı %2 olmuştur.

III BYKP (1973-1977) döneminde gıda sanayii üretimi, yıllık ortalama %7.4 artış hedefini aşarak %8.3 oranında gelişmiştir. En büyük üretim artışı et ve et mamulleri, un ve unlu mamuller, süt ve süt ürünleri, çay ve yem sanayilerinde görülmüştür. Et, süt ürünleri ve yem üretimindeki gelişmelerin sebebi, bu dönemde hayvansal protein kaynaklı ürünlere olan talepteki hızlı artıştır. Bu dönemde ithalat artış hedefi %3,4 iken gerçekleşme %10.8, ihracat artış hedefi %5.4 iken gerçekleşme %1.6 olmuştur. İhracatta en büyük payı, başta kurutulmuş meyveler olmak üzere meyve sebze işleme sanayi almıştır. Bu dönemde meyve suyu, salça ve karma yem sanayilerine yönelik yatırımların büyük ölçüde teşvik edilmesi sonucu, öngörülen yatırım hedefi aşılmıştır (Anonim, 1987b).

IV. BYKP (1979-1983) döneminde EBK tarafından kurulan et kombinalarının sayıları 20 adete, toplam kapasiteleri ise 371 000 ton/yıl'a ulaşmıştır. Kontrollü et üretiminde belediye mezbahalarının önemlerini korumaları nedeniyle EBK'nda devam eden atıl kapasite sorunu o dönemde başlamıştır. Özel sektör tarafından et kombinası kurulmasına imkan veren 2678 sayılı kanunun yürürlüğe girmesinden sonra dönem sonundan itibaren özel sektör tarafından da modern et kombinası yatırımlarına başlanmıştır. Aynı dönemde et ihracatında da önemli artışlar kaydedilmiştir. IV. BYKP döneminde bitkisel yağ sanayiinde yeni kurulan tesisler sayesinde mevcut kapasite yurtiçi talebin üzerine çıkmış, ham yağ ithalatı devam etmesine karşın dönem sonunda margarin ihracatında artış görülmüştür. Un sanayiinde özel sektör tarafından yeni

kapasiteler yaratılarak bu sanayide geniş çapta modernizasyon sağlanmış un ve irmik ihracatına başlanmıştır. Meyve sebze işleme sanayiinde meyve suyu, domates salçası, kurutulmuş sebze, dondurulmuş meyve sebze, fındık üretimi için yeni ve modern tesisler faaliyete geçirilmiştir. Şeker sanayiinde şeker fabrikalarının sayısı 21'e yükselmiştir. Şeker üretiminde yeni tesislerin öngörülen sürede tamamlanamayışı buna karşılık pancar üretiminin artışı, mevcut tesislerde kapasite kullanımının optimum düzeyi aşmasına bağlı sorunlar yanında, yurtiçi talebin üzerinde bir üretim miktarına ulaşmasına ve dolayısıyla ihracat artışına yol açmıştır (Ülgüray, 1990). IV. BYKP döneminde gıda sanayiinde yurtiçi talebin artış hızı %4.8 iken, üretim artış hızı ise %5.6 olmuştur. İhracat artış hızı III. ve IV. BYKP döneminde sırasıyla %1.6 ve %10.2'dir.

V. BYKP (1985-1989) döneminde nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme ve gelir artışına bağlı olarak artan iç talebi karşılamak ve ihracat hedefini gerçekleştirmek üzere gıda sanayi üretiminde yılda ortalama %6.2 oranında artış öngörülmüştür. Ayrıca gıda sanayiinde yurtiçi talebin %5.1 oranında artacağı tahmin edilmiş, ihracatın ise %11.8 oranında artması hedeflenmiştir (Anonim, 1987b). Bu dönemde süt ve süt ürünleri sanayii, su ürünleri sanayii, meyve-sebze işleme sanayii, bitkisel yağ ve mamulleri sanayii ve diğer gıda sanayii ihracatlarında artış, buna karşılık et ve et ürünleri sanayii, un ve unlu mamuller sanayii, şeker ve şekerli mamuller sanayii ve yem sanayii ihracatında önemli derecede düşüşler görülmüştür. Düşüşten en büyük payları sırasıyla %48.7 oranında yem sanayii, %35.7 oranında şeker ve şekerli mamuller sanayii ve %15.1 oranında et ve et ürünleri sanayii almıştır.

VI. B.Y.K.P.'lerinde mevcut tarımsal üretim potansiyelinden yararlanılmasına imkan verecek bir ihracat artış hedefinin gerçekleştirilmesi ve iç talebin karşılanabilmesi için gıda sanayii üretiminin yılda ortalama %6,5 artış göstermesi öngörülmektedir. Üretimde en yüksek artış hızlarının, mezbaha ürünleri, süt ve süt mamulleri, yem, su ürünleri mamulleri alt sektörlerinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Mezbaha ürünleri sanayiinde üretim artışı, toplam ülke et üretiminde mezbaha ve kombinalarda yapılan üretimin payının artırılması ve Et ve Balık Kurumu kombinaları ile 2678 sayılı Yasa ve ilgili yönetmelikte belirtilen şartlara sahip tesislerdeki atıl kapasitelerden yararlanılması ile sağlanacaktır. Kümes hayvanları eti üretim hedefine ulaşabilmek için tavukçulukla entegre ve modern teknoloji uygulayan yeni süt ve mamulleri sanayiinde, mevcut pastörize ve dayanıklı içme sütü üretim tesislerinde

kurulu kapasiteden daha büyük oranda yararlanılması amaçlanmıştır. Plan döneminde gerçekleşmesi öngörülen yeni yatırımlarla kentli nüfusun içme sütü tüketiminin kişi başına 5,5 kg/yıl 'dan 12,7 kg/yıl'a yükseltilmesi hedef alınmıştır. Yurtiçi un talebinde beklenen ortalama %1,5 oranındaki artışın kurulu kapasite ile karşılanması öngörülmektedir. Makarna sanayiinde ihracat hedefine ulaşmak için makarnalık buğday üretiminin teşvik edilmesi planlanmıştır. Bisküvi sanayiinde ise kentleşme ve genç nüfusun fazlalığına bağlı olarak beklenen yurtiçi talep artışının ekmek sanayii üretiminde Plan döneminde yeni yatırımların özendirilmesi amaçlanmıştır. Bantlı fırınlar ve ekmek kombinaları üretimlerinin payının artırılması planlanmıştır. Bitkisel yağ yurtiçi talebinin yılda ortalama %5,7 oranında artması ve kişi başına ortalama bitkisel yağ tüketiminin 13,6 kg/yıl'dan 14,8 kg/yıl'a yükselmesi beklenmektedir. Kişi başına 1 kg/yıl seviyesinin altına gerilemiş bulunan zeytinyağı tüketiminin 1,6 kg/yıl hedefine ulaşabilmesi için zeytin tarımı geliştirilecektir.

Gıda sanayiinin, mevcut kapasitelerden en üst düzeyde yararlanılarak ve atıl kapasite yaratılması önlenerek gelişmesi planlanmıştır. Dış pazarda rekabet imkanlarını artırmak için teknolojik yeniliklerin getirdiği kalite üstünlüklerinden yararlanmak amaçlanmıştır. Modernizasyon yatırımlarına yönelik Gıda sanayiinde yeni kapasitelerin yaratılması ve mevcut tesislerin modernizasyonunda AB ile rekabet şartları ve Toplulukla bütünleşme politikalarının Gıda sanayiinin iç ve dış talep artışından yararlanarak gelişebilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Pazarlama yapısının düzeltilmesi, gıda zincirleri ve toplu beslenme sanayii ile bütünleşme, soğuk zincir, ambalajlama, depolama yatırım ve faaliyetleri tarım ürünlerinin işlenmiş ve ambalajlanmış olarak ihracatı bunlar arasında sayılabilir. Gıda sanayiinin iç ve dış pazarda rekabet edebilecek standart ve kalitede üretimde bulunabilmesi için işlemeye uygun nitelikte hammadde üretimiyle ilgili her türlü faaliyeti teşvik edilmesi planlanmıştır.

Hammadde üretimini değerlendirmek ve iç ve dış pazar potansiyellerini de dikkate alarak kurulu kapasitelerden daha fazla yararlanmak üzere, yeni mamul geliştirilmesine yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesi planlanmıştır. Gıda sanayiinde çalışanların eğitimine önem verilecek, özellikle orta seviyede teknik eleman yetiştirilmesi ve mevcut tesislerde sorumlu mühendis istihdam edilmesi sağlanacaktır. Et ve et mamulleri sanayiinde, mezbaha ve kombina dışı kesimlerin, mevcut yasal düzenlemelere uygun tesislere yöneltilmesi sağlanacak, mamul

kalitesinin yükseltilmesi ve yan ürünlerin değerlendirilmesiyle ilgili araştırma faaliyetleri ile pazarlama yapısının ıslahı teşvik edilecektir. Çay sanayiinde son yıllarda ortaya çıkan stok birikimlerinin önlenmesi ve mevcut kalitenin düzeltilmesi için çay yaprağı kalitesine göre farklı alım fiyatı uygulanacaktır. Kısıtlı ihraç imkanları nedeniyle iç taleple uyumlu bir üretim gerçekleştirilecektir. İhracatta belirtilen hedefe ulaşılabilmesi ve iç pazarda gıda güvenliğinin sağlanması için Gıda Yasası ve ilgili yönetmeliklerin tamamlanması ve etkin bir şekilde uygulanması sağlanacaktır. Gıda sanayii ürünlerinin ambalajlanmaları ile ilgili araştırma, geliştirme ve eğitim faaliyetlerine önem verilecektir.

VII. B.Y.K.P. (1989-1993) döneminde imalat sanayiinde üretim artış hızı yıllık ortalama %6,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde gözlenen talep kompozisyonundaki değişimlerin etkisiyle imalat sanayiinin yapısında önemli değişiklikler olmuştur. 1994 yılı başlarına kadar gözlenen talep ve üretim artışları 5 Nisan Ekonomik Önlemler Uygulama Planı ile daralmıştır. VI'ncı Plan döneminde imalat sanayii üretimi yıllık ortalama %4,1 artmıştır. İmalat sanayii ihracatı aynı dönemde yıllık ortalama %8,7 artarak 1994 yılında 18,1 milyar dolara ulaşmış ve toplam ihracat içinde imalat sanayiinin payı %92,9 olmuştur.

Gıda sanayiinin ithalatta haksız rekabete karşı korunması amacıyla 1989 yılında gerekli yasal düzenlemeler yapılmış ve uygulamada başarılı sonuçlar alınmıştır. Ayrıca İthalatta Gözetim ve Koruma Önlemleri Hakkında Karar 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu yılda yaşanan kriz gıda sanayiinin ihracatı üzerine olumsuz etkilerde bulunmuştur. Alt sektörlerin çoğunda ihracat oranları önemli düzeyde azalmıştır. VI'ncı Plan döneminde teknoloji geliştirme konusunda önemli bir gelişme sağlanamamış ve Araştırma-Geliştirme faaliyetlerine yeterli kaynak ayrılmadığından, imalat sanayii teknoloji üreten bir yapıya kavuşturulamamıştır. Uluslararası pazarlarda rekabet gücünün fiyat dışı unsurları da dikkate alınarak artırılması, sürdürülebilir bir ihracat performansı sağlayabilmek açısından önem kazanmaktadır. Bu itibarla gelişmiş ülkelerle teknoloji açığının kapatılarak ürün kalitesinin yükseltilmesi, uluslararası pazarlarda kabul gören markaların geliştirilmesi, çevre dostu ürünlere yönelmek, ürün ve pazar çeşitlemesine gidilmesi önemini korumaktadır.

VII'nci Plan döneminde kalkınmanın ana unsurlarından biri sanayileşme olmuştur. Uygun makroekonomik ortam hazırlanarak sanayiinin gelişmesinin sağlanması

amaçlanmıştır. Bu dönemde sanayi üretiminin, yıllık ortalama %6,0-7,8 artması beklenmektedir. Rekabet gücünü çekilen sektörler öncelikli olmak üzere sanayide yapısal sorunlar, bir program dahilinde çözümlenecek, özelleştirmeye hız verilecektir. Kalite güvencesi sistemlerinin yaygınlaştırılması, uluslararası izlenebilir ölçü sisteminin ve akreditasyon mekanizmasının oluşturulması yoluyla sanayi ürünlerine rekabet gücü kazandıracak kalite altyapısı geliştirilecektir. Modern ve çevre dostu teknolojilerin yaygınlaştırılmasına, verimliliğin artırılmasına, kaliteli üretim ve standardizasyonun sağlanmasına dikkat edilecektir. Uluslararası pazarlarda kabul gören markaların ve çevre dostu ürünler ile ihracat potansiyelinin korunup geliştirilmesine, ihracatta süreklilik ve çeşitliliğin sağlanmasına ve yeni pazarlarda etkinliğin artırılmasına önem verilecektir. Rekabet gücü-çevre koruması dengesine özen gösterilecektir. Gıda sanayiinde toplum sağlığının ve tüketici çıkarlarının korunması sağlanacaktır. Rekabet gücünün artırılması, mamul ve kalite geliştirmek için uygun ortam yaratılması, mevcut tesislerin teknolojik ve hijyenik durumlarının iyileştirilmesi için Gıda Yasası çıkarılacaktır. Uluslararası piyasalarda kabul görebilecek analizler yapan laboratuvarların geliştirilmesi sağlanacaktır.

VIII. B.Y.K.P. döneminde, Gıda Sanayii bir yandan son yıllarda ileri teknoloji ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile ticaretin serbestleşmesi nedenleriyle giderek artan uluslararası rekabetin, diğer yandan 2000 yılı sonundan itibaren yurt içinde yaşanan mali krizin olumsuz etkisi altında kalmıştır. 2000 yılı sonlarında ve 2001 yılında ortaya çıkan mali krizler, faizlerde ve enflasyonda artış devalüasyon ve döviz kurlarında dalgalanmayla birlikte ekonomide bir belirsizlik ortamına yol açmıştır. Bu durum reel sektörü ve dolayısıyla sanayiyi olumsuz etkilemiştir. Gıda sanayiinde 2001 yılında yaşanan gerilemenin ardından 2002 yılında iç talepte bir miktar iyileşme olduğu anlaşılmaktadır. DİE verilerine göre, gıda sanayii toplam üretiminde 2001 yılında %1.5 civarında gerileme izlenirken, 2002 yılının ilk dokuz ayında toparlanma yaşandığı ve bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %1'lik artış olduğu anlaşılmaktadır. Bitkisel yağlar ile şeker ihracatındaki düşüş nedeniyle gıda sanayii ihracatında 2002 yılı sonunda bir önceki yıla göre yaklaşık %15'lik azalma olduğu tahmin edilmektedir. 2001 yılında DPT tarafından ilgili kuruluşların katılımıyla bir ulusal gıda ve beslenme stratejisi hazırlanmış, 2002 yılında da belirlenen bu strateji çerçevesinde, Ulusal Gıda ve Beslenme Eylem Planı hazırlıklarının ilk aşaması tamamlanmıştır.

4.3.2. Gıda Sanayiinin İmalat Sanayii İçerisindeki Yeri

Gıda sanayi sektörü DPT tarafından yapılan çalışmalarda imalat sanayi kapsamında yer almakta ve Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan International Standart Industrial Classification (ISK) alt sektörleri ele alarak belirlenmektedir. Bu sınıflandırmaya göre gıda sanayi sektörü kapsamına Bölüm 4.2’de belirtildiği üzere 8 alt sektör girmektedir. Ülkemizde planlı kalkınma döneminin başlangıcından itibaren tarım sektörünün GSMH ve ihracat içindeki payı ortalama %13’ler civarında olup aslında küçümsenemeyecek bir değeri ifade etmektedir. Tarım sektörüne bağlı olarak gelişen gıda sanayi sektörünün ülkemiz ekonomisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Gıda sanayi üretiminin toplam imalat sanayi üretim içerisindeki ağırlığı da Çizelge 4.4’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.4: Yıllar İtibariyle Gıda Sanayiinin Toplam İmalat Sanayi Üretimindeki Payı

Yıllar	Oran (%)
1985	20,7
1990	21,9
1995	21,1
2000	18,3
2002	21,0

Kaynak: <http://www.die.gov.tr>

1985-2002 yılları itibariyle gıda sanayiinin toplam imalat sanayi içerisindeki payı %20-22’ler civarındadır. Böylece gıda sanayi imalat sanayi içerisinde en büyük alt sektörlerden biri konumundadır. Aynı durum gelişmiş ülkelerde de söz konusudur. Gıda sanayiinin imalat sanayiimiz içerisindeki yeri ve gelişimi incelenirken işyeri sayısı bakımından durum ele alınmış ve Çizelge 4.5’de verilmiştir.

Çizelge 4.5’den çıkan sonuç, Türkiye Gıda Sanayi toplam İmalat sanayi içerisinde yıllar itibariyle değişen oranlarda olmakla birlikte işletme sayısı bakımından tekstil sanayiinden sonra ikinci sırada yer alacak biçimde, büyük bir ağırlığa sahiptir. 1999 yılında gıda sanayiinin payı tekstil sanayiinin %31.2’lik payından sonra %24.3’le ikinci sıradadır.

Gıda sanayiimizin dış ticaretteki payını inceleyecek olursak, girdilerinin hemen hemen tamamının yurt içinden temin edilmesi nedeniyle, genel ekonomi içerisinde, karşılaştırmalı üstünlük gösteren ve ihracat potansiyeli yüksek sektörlerin başında

gelmektedir. Gıda üretiminde yalnızca kendine yeterli olmak değil, aynı zamanda büyük ölçüde dünya gıda ticaretine katılmak önem taşımaktadır. Buna ulaşmak için dünya piyasalarında kalite, fiyat ve süreklilik açısından yarışabilir duruma gelmek gerekmektedir.

Çizelge 4.5: Yıllar İtibariyle İmalat Sanayi İşyerleri Dağılımı *(Adet)

Sanayi Grupları	1986	%	1990	%	1999	%
Gıda Sanayi	849	16,7	855	15,5	1653	24,3
Tekstil Sanayi (Hazır Giyim Dahil)	1033	20,4	1448	26,2	2120	31,2
Kimya-Petrol-Kömür, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sanayi	517	10,2	548	9,9	624	9,2
Ana Metal Sanayi	291	5,7	266	4,8	266	3,9
Makine ve Teçhizat Sanayi	343	6,7	326	5,9	764	11,2
Elektrikli Makine ve Cihazlar Sanayi	258	5,1	252	4,5		
Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi	181	3,5	172	3,1	228	3,3
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi	92	1,8	97	1,7	175	2,5
Toplam İmalat Sanayi	5054	100	5508	100	6780	100

Kaynak: <http://www.die.gov.tr>

*Kamu kesimine ait tüm işletmeler ve özel kesime ait 10 ve daha fazla işgücü çalıştıran işletmeleri kapsamaktadır.

Gıda sanayi ihracatımızın alt dalları itibariyle dağılımı Çizelge 4.6'da verilmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi sektörel bazda en çok ihracat meyve sebze işleme sanayi alt sektöründe yapılmıştır. Türkiye meyve-sebze sektöründe diğer ülkelere göre kesin bir üstünlüğe sahiptir. Bitkisel yağ, un ve unlu mamuller ve şeker sanayiinde bazı yıllarda bazı ülkelere göre durumu daha iyidir.

Çizelge 4.6: Gıda Sanayi İhracatımızın Alt dalları İtibariyle Dağılımı (Milyon \$)

Gıda Sanayi	1996	2000	2003
-Hububat ve Ürünler	507	406	408
Mey.sebze ve Mam.	2218	2131	3567
Şeker San.	211	238	225
Hay. Ve Bit. Yağlar	231	100	254
Alkollü ve Alkolsüz İç.	104	37	69
Yağlı Toh. ve Mey.	23	22	48
Diğer Gıda Mad.	522	416	718
Toplam	3816	3350	4342

Kaynak:<http://www.dtm.gov.tr>

4.4.Alt Sektörler İtibariyle Gıda Sanayii: (Yapısı, Gelişimi, Sorunları Ve Öneriler)

4.4.1.Et ve Et Ürünleri Sanayi

Hayvansal ürünlerin işlendiği et ve et ürünleri sanayi, insanların temel protein kaynaklarını karşılayan önemli bir gıda sanayii alt dalıdır. Et ve et ürünleri sanayii sadece insan gereksinimini karşılamakla kalmayıp, istihdam sağlaması, ekonomik büyüme ve kalkınma açısından da önem taşır. Sürekli önemini koruyan bu sanayi ürünlerinin tüketimindeki miktar ve kalite, yeterli ve dengeli beslenmenin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de de et ve et ürünlerinin besin maddesi olarak insan gereksinimini karşılamasının farkına varılması ile hayvansal üretimin arttırılmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. İnsan beslenmesinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle toplumun et talebinin karşılanması, gıda güvencesi politikasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmuştur. Nüfus artışı, yeterli ve dengeli beslenme konusundaki bilinçlenmeler ve tüketici davranışındaki değişimler et ve et ürünlerine olan talebi yükseltmiş, bu durum ürünün işlendiği sanayiinin gelişmesine de olumlu katkılarda bulunmuştur.

Türkiye’de et ve ürünleri sanayiinin tarihi, Fatih Sultan Metmet’in İstanbul’u fethetmesinden sonra ilk mezbahayı burada açması ile başlamaktadır. Cumhuriyet’le

birlikte, 1923-1952 arası dönemde et sanayi üretimi, belediye mezbahaları ile başlamış, gün aşırı kesim ve stok yapılmadan taze et tüketimi gelişmiştir. Bu düzen kentlerde zaman zaman talebin karşılanmamasını da beraberinde getirmiş, arz-talep dengesinin kurulmasını güçleştirmiştir. Hayvancılık sektörünün sanayi yönüyle ele alınması ilk kez 1936 yılında düzenlenen Sanayi Kongresi'nde karara bağlanmış, et sanayiini kurmak amacıyla, 1949'da Amerikalı uzmanlar çağırılmış ve raporlar hazırlanmıştır. Modern anlamda et sanayi ile ilgili faaliyetler, 1952 yılında 871 sayılı koordinasyon kurulu kararı ile Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir iktisadi devlet teşekkülü olarak faaliyete geçen Et ve Balık Kurumu ile başlamıştır. Daha sonra 1982 yılında çıkarılan 2628 sayılı Kanun ile özel sektöre kombine kurma yetkisi verilmiştir. (<http://www.dpt.gov.tr>). Hayvancılığa dayalı sanayi her türlü olumsuz gelişmelere karşın Cumhuriyet döneminden günümüze kadar geçen sürede önemli gelişmeler sağlanmıştır..

Et ve et ürünleri kapsamında kırmızı ve beyaz et birlikte incelenmekte, ayrıca hayvanların değerlendirilen yan ürünleri de (deri, sakatat, bağırsak, yağ, rendering ürünleri v.b.) bu kapsama dahil edilmektedir. Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflandırma sisteminde bu sanayiinin ürünleri, mezbahalarda kesilen sığır, domuz, koyun, keçi, at, kanatlı hayvanlar, tavşan ve diğer av hayvanlarının kesimi, hazırlanması ve paketlenmesi ile ilgili işlemleri içermektedir (<http://www.dpt.gov.tr>). Türkiye'de genel olarak istatistiklerde geçmeyen ve aynı zamanda kayda değer olmayan domuz, tavşan, at ve av hayvanları, kapsam dışında tutulmaktadır.

Tavukçuluk Türkiye'de son 50 yıl içerisinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu sürede tavukçuluk küçük işletmelerde genellikle aile işgücünü değerlendirmek amacıyla yapılan bir üretimden çok, ekonomik amaçlı üretim faaliyetine doğru yol almıştır (Rehber ve ark., 2002). Özellikle diğer hayvansal üretim faaliyetlerine göre yemin kısa bir sürede et ve yumurtaya dönüşebileceği bu üretimin avantajları ve hayvansal protein gereksiniminin karşılanmasındaki önemi, beyaz et sanayi içerisinde tavukçuluğu öne çıkarmıştır.

Türkiye, hayvan varlığı açısından, dünyanın önemli ülkeleri arasında olmasına karşın, sektörde özellikle verimlilik değerindeki düşüklük, hayvanların ırk sorunları, yem bitkileri üretimindeki yetersizlik ve ürün girdi fiyatlarının dengesizliği sonucunda gelirin azalması, hayvan hastalıklarının artışı ve bu konuda mücadelenin yetersizliği gibi sorunlarla karşı karşıyadır.

Batı Anadolu ve Trakya dışında, hayvancılık, küçük ve dağınık aile işletmeleri şeklinde yapılmakta olup, genel olarak meraya dayalı ekstansif hayvancılık biçimi yaygındır. İşletmelerde ileri yetiştirme teknikleri yapılmamaktadır. Az sayıda hayvanlarla faaliyet yürütülmektedir. Hayvancılık işletmelerinin %23'ünde büyükbaş, %54'ünde küçükbaş hayvan bulunmaktadır. Türkiye'de hayvancılığın genelde, küçük ölçekli ve ekstansif olarak yapıldığı söylenebilir. Bu durumda yerli ırkların da fazlalığı eklendiğinde, verimliliğin düşüklüğü kaçınılmaz olmaktadır. Türkiye'de kırmızı et üretiminin %60'ı büyükbaş, %40'ı da küçükbaş hayvanlardan karşılanmaktadır. Küçükbaş hayvanların 3/4'ünü koyun, 1/3'ünü de keçi oluşturmaktadır (Anonim, 1996b). Et ve et ürünleri sanayi üretim miktarındaki değişimler Çizelge 4.7'de verilmiştir. Buna göre, 1990-2000 döneminde kırmızı et üretimi hem büyükbaş hem de küçükbaş da azalmaktadır. 1990-1995 yılları arasında kırmızı et üretimi ortalama %24.2 oranında azalırken, bu azalış 1995-2000 yılları arasında %5.1 olmuştur. Buna karşılık aynı dönemde kümes hayvanları eti artış eğilimindedir. 1990-1995 döneminde %24.2 oranında artan kümes eti miktarı, 1995-2000 döneminde %86.8 oranında artmıştır.. Sanayide et ürünleri ise ancak %4.2-16.0 oranında artış göstermiştir. Hayvansal üretim sanayileşme boyutunu yakalayamamış olup, ancak kesilen hayvan varlığının sadece %10'u sanayide değerlendirilmektedir.

Çizelge 4.7: Et ve Et Ürünleri Sanayiinde Üretim Miktarı Değişimi (1000 ton)

Ürünler	Yıllar			Değişim Oranı (%)	
	1990	1995	2000	1990/1995	1995/2000
Kırmızı Et	514	390	370	-24,2	-5,1
Kümes Hayv. Eti	330	410	766	24,2	86,8
Sakatat	82	62	59	-24,0	-5,0
Et Mamülleri	48	50	58	4,2	16,0
Bağırsak	4	2	2	-40,0	-4,2
Donyağı	26	16	20	38,5	21,9

Kaynak: <http://dpt.gov.tr>

4.4.2.Süt ve Süt Ürünleri Sanayii

Sektörde üretim yapısının daha çok küçük aile işletmelerinden oluşmasına karşın son yıllarda süt ve süt ürünleri konusunda yatırımlar hız kazanarak üretimde oldukça yüksek miktarlarda artışlar gözlenmiştir. Gelir artışı ve tüketicilerin beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya başlamalarından dolayı geleneksel metotlarla üretilen süt ürünlerine yönelik talep azalmaya başlamış ve işlenme derecesi en azından pastörize düzeyinde olan sütlerden üretilen ürünler ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Çizelge 4.8 'de de görüldüğü gibi 1996-2003 yılları arasında süt ve süt ürünleri üretiminde artış kaydedilmiştir.

Çizelge 4.8: Yıllar İtibariyle Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (1000 Ton)

Ürün	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
İşlenmiş içme sütü	278	320	325	340	353	365	375	383
Yoğurt	680	735	775	800	845	890	910	925
Beyaz peynir	179	190	195	200	220	224	230	234
Kaşar peynir	44	47	50	52	54	53	55	57
Tereyağı	122	122	123	124	132	132	134	136

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Ülkemizde süt ve süt ürünleri tüketiminin gelişmiş ülkelerin tüketimi ile karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde bulunması (yoğurt dışında), sektörde yabancı yatırımların yapılmasına neden olmuştur. Bu yatırımlar ağırlıklı olarak ortaklık düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin yabancı firmaların iç pazara rahat girebilmek için yerli firmalar tarafından kurulan dağıtım ağlarından faydalanmayı tercih etmeleri olduğu düşünülmektedir.

Süt ve süt ürünleri işletmeleri ağırlıklı olarak Ege ve Marmara Bölgelerinde kurulmuş olup, hayvancılığa yapılan yatırımlara paralel olarak özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin de gelecek yıllarda önemli üretim merkezleri haline geleceği düşünülmektedir.

Süt tüketim alışkanlığının daha da yaygın hale getirilmesine yönelik olarak üretici firmalar Ar-Ge faaliyetlerine hız vererek iç pazara yeni ürünler (laktoz şekeri içermeyen süt, belirli yaş gruplarının ihtiyaçlarına yönelik hazırlanmış süt vb.) sunmaya başlamışlardır. Bu ürünlerin daha çok belirli tüketici gruplarına yönelik olarak üretildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca bu konuda gözlemlenen bir başka gelişme de

geleneksel ürünlerimizin de (ayran, kaymak ve geleneksel peynir çeşitleri) modern işleme yöntemleri ile işlenerek pazara sunulmalarıdır. Bunun yanı sıra batı ülkelerinde tüketimi yaygın halde bulunan süt ürünleri de günümüzde birçok firma tarafından ülkemizde de üretilmeye başlanmıştır. Bu ürünler arasından özellikle meyveli yoğurt ve mozerella peyniri yıllar itibariyle tüketim açısından giderek artan bir trend göstermektedir.

Dondurma üretiminde ise yabancı sermayeli yatırımlar ağırlıkta olup, üretimin büyük bölümünü gerçekleştirmektedirler. Pazarın doymamış olması sebebi ile yerli firmalar da bu konudaki yatırımlarını hızlandırmışlardır. Bunun yanı sıra yerel çeşitlerin (Maraş dondurası gibi) üretimi de giderek önem kazanmaktadır.

Süt ürünlerinin kolay bozulabilen yapısı nedeni ile dış ticaret raf ömrü uzun olan ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle üretici firmalar raf ömrü kısa ürünlerde farklı ülkelere ihracatlarını artırmak yerine daha çok ağırlıklı olarak hedef pazar olarak gördükleri ülkelerde yatırım yapmayı tercih etmiştir. Türkiye'nin süt ve süt ürünleri sektörünün dış ticaretini inceleyecek olursak, ülkemiz süt ürünlerinin ihracatı, ağırlıklı olarak raf ömrü uzun olan ürünlerden oluşmaktadır. İhracatımız açısından önemli olan ürünler arasında en yüksek paya peynir sahip olup, bunu tereyağı izlemektedir. Özellikle son yıllarda bir başka süt ürünü olan dondurmada da ihracat açısından önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9 : Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Süt Ürünleri İhracatı (M:ton, D:1000 \$)

Ürün Adı	2000		2001		2002		2003	
	M	D	M	D	M	D	M	D
Süt ve Krema (Konsantre Edilmiş, Tatlandırıcı Madde İçerenler)	318	699	174	435	103	229	259	482
Yayıkartı Süt, Pıhtılaşmış Süt Ve Krema, Yoğurt, Kefir Vs. (Konsantre Edilmiş)	237	314	306	297	59	83	77	226
Yoğurt (Konsantre Edilmiş)	116	111	149	183	17	37	66	191
Tereyağ	95	353	95	295	115	366	85	271
Peynir ve Lor	4751	12947	4730	13002	7497	19674	8842	24262
Dondurma ve Yenilen Diğer Buzlar	1623	3409	3164	7113	3472	6762	3767	8772
Toplam	7 142	17 837	8 621	21 327	11 266	27 155	13098	34207

Kaynak: <http://www.dtm.gov.tr>

Yıllar itibariyle süt ve süt ürünleri ithalatı incelendiğinde en yüksek payı süt ve krema edilmiş tatlandırıcı maddeler almaktadır (Çizelge 4.10).

Sektörün dünya ticaretini inceleyecek olursak, 1980'lerden itibaren dünya süt ve süt ürünleri ticareti dökme ürünlerden (süt tozu, tereyağı vb.) katma değeri fazla olan ürünlere doğru (peynir, özel olarak üretilmiş süt tozu vb.) bir kayma göstermiştir. Bu eğilimin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği düşünülmektedir. Dünya ticareti ülkeler bazında incelendiğinde ise, gelişmiş ülkelerin daha çok ihracatçı, gelişmekte olan ülkelerin ise ithalatçı konumunda oldukları görülmektedir.

Dünya ticaretinde gözlenen bir başka gelişme de ticareti elinde bulunduran ülkelerin pazar geliştirme çalışmalarından çok, süt ve süt ürünleri üretim fazlalıklarını azaltma yönündeki çabalarıdır. Süt ve süt ürünlerinin temel besin maddelerinden olması, çoğunlukla üretim ve ticaretin devlet tarafından kontrol edilmesine neden olmuştur. Hayvanların süt verimliliğinin yıllar itibariyle artması, önemli üretici ülkelerden olan ABD ve özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin üretim fazlalıklarının azaltılmasına yönelik olarak, süt ve süt ürünleri ihracatında çeşitli desteklerin sağlanmasına neden olmuştur. Süt ve süt ürünleri ticaretini serbest pazar ekonomisi kuralları çerçevesinde geliştirmeye çalışan ve dünyanın diğer önemli üretici ülkelerinden olan Avustralya ve Yeni Zelanda bu konuyu çeşitli uluslararası toplantılarda gündeme getirmişlerdir. 1994 yılında yapılan Dünya Ticaret Örgütü Uruguay Round Tarım Anlaşması sonucunda Avrupa Birliği ülkeleri iç destekler ve diğer ülkelerin pazara girişleri konusunda bazı tavizler vermekle birlikte yine de en büyük üretici ülkeler konumunda olduklarından, rekabet avantajlarını koruyabilmişleridir. Önümüzdeki yıllarda Dünya Ticaret Örgütü faaliyetleri çerçevesinde bu konunun daha geniş bir şekilde gündeme geleceği düşünülmektedir.

Dünya süt ürünleri üretimi son 30 yılda özellikle de 1980'li yılların ilk yarısından sonra bazı değişiklikler göstermiş, bu değişiklik dünya tüketimi ve ticaretini de etkilemiş dünya ticaretine konu olan ürün çeşidi artmıştır. 1980'li yıllara kadar süt ürünleri dünya ticaretinde tereyağı ve peynirin bir hakimiyeti söz konusu iken, son yıllarda peynirin yanısıra, süt, dondurma ve yoğurt gibi süt ürünlerinin de dünya ticaretinde giderek önem kazandığı görülmektedir.

Çizelge 4.10: Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Süt Ürünleri İthalatı (M: ton, D: 1000\$)

Ürün Adı	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Süt ve Krema (Konsantre, Edilmemiş, Tatlandırıcı Madde İçermeyen)	18888	12014	29442	13967	93908	68696	114778	121920
Süt ve Krema (Konsantre, Edilmiş, Tatlandırıcı Madde İçerenler)	7216508	12093544	2620781	5683252	5556450	8733361	12041020	20660425
Yayıkartı Süt, Pıhtılaşmış Süt Ve Krema, Yoğurt, Kefir Vs. (Konsantre Edilmiş)	98192	148790	28122	54543	324599	337589	325110	413769
Yoğurt (Konsantre Edilmiş)	1020	5608	2118	2123	308505	320535	283448	388784
Tereyağı	3703966	6477524	1640507	2695473	3239054	4853811	5175685	8801906
Peynir Ve Lor	5722926	11746759	3716691	6394396	4436373	8648862	3290596	8996152
Dondurma Ve Yenilen Diğer Buzlar	56318	146217	473910	1394350	527120	1295108	231809	720355
Toplam	16 817 818	30 630 456	8 511 571	16238104	14 486 009	24257962	21462446	40103311

Kaynak: <http://www.dtm.gov.tr>

Peynir ve tereyağının dünya ticaretindeki önemlerini korumakla birlikte, miktar olarak sütün gerisine düştükleri görülmektedir. Tereyağının halen dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte diğer süt ürünlerine kıyasla çok daha düşük artış hızı gösterdiği görülmektedir. Yoğurdun ise miktar olarak dünya ticaretinde halen çok küçük hacime sahip olmasına karşın 1970'li yıllardan bu yana çok hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Dünya peynir üretimi 1970 - 2003 yılları arasında %120, tereyağı üretimi %40,6, süt tozu üretimi ise %300 oranında artış göstermiştir. Söz konusu yıllar arasında üretim artışları miktar olarak değerlendirildiğinde üretim artışının peynirde 9 360131 ton, tereyağında 2 326 925 ton olduğu ve inek sütünden yapılan süt tozu üretimindeki artışın ise 1 880 652 ton olduğu görülmektedir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11: Başlıca Ürünler İtibariyle Dünya Süt Ürünleri Üretimi (1000 ton)

Ürün/Yıl	1970	1971	1972	1999	2000	2001	2002	2003
Peynir	7 737	8 098	8 514	15 893	16 450	16 841	17 321	17 097
Tereyağı	5 725	5 712	6 047	7 066	7 298	7 622	7 963	8 052
Süttozu (İnek)	940	1 035	1 132	2 423	2 507	2 635	2 719	2 820

Kaynak: <http://www.fao.org>

Çizelge 4.12 'de dünya süt ürünleri ihracatına bakıldığında 1970 - 2002 yılları arasında süt ihracatındaki artışın % 1232,8; taze inek sütü ihracatındaki artışın %1205,4, peynir ve lor ihracatındaki artışın % 336,1, tereyağı ihracatındaki artışın %48,3 ve yoğurt ihracatındaki artışın %2513,2 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yine söz konusu yıllar arasında miktar olarak artışa bakıldığında dünya süt ihracatındaki artışın 55524102 ton, taze inek sütü ihracatındaki artışın 3948653 ton, peynir ve lor ihracatındaki artışın 2658505 ton olduğu, tereyağı ihracatındaki artışın 440555 ton ve yoğurt ihracatındaki artışın ise sadece 28098 ton olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.12: Başlıca Ürünler İtibariyle Dünya Süt Ürünleri İhracatı (1000 ton)

Ürün/Yıl	1970	1971	1972	1999	2000	2001	2002
Süt	448	796	883	6 654	6 592	6 120	5 972
İnek Sütü (Taze)	327	523	611	4 799	4 854	4 465	4 276
Peynir Ve Lor	790	831	864	3 053	3 306	3 439	3 449
Tereyağı	910	842	704	1 299	1 299	1 303	1 351
Yoğurt	1	0,9	3	8	14	21	29

Kaynak: <http://www.fao.org>

Süt ve süt ürünlerinin beslenmede taşıdıkları büyük önemin yanı sıra dünya genelinde refah düzeyinin artması, ulaştırma ve lojistik hizmetlerinin gelişmesi, çok uluslu şirketlerin süt sektöründeki yatırımları, önde gelen üretici ülkelerin stoklarını eritme çabaları dünya süt ve süt ürünleri ticaretine hız kazandıran başlıca konular olmuştur.

4.4.3.Meyve Sebze İşleme Sanayii

-Domates Salçası

Türkiye’de üretilen yaklaşık 7 milyon ton domatesin % 25-30’u işlenmekte, kalan miktar taze tüketime konu olmaktadır. İşlemeye alınan toplam miktarın % 80’i salçaya, % 15’i konserve domatese işlenmekte, kalan kısım ise ketçap, domates suyu vb. domates ürünlerinin imalatı için kullanılmaktadır. Domates yetiştiriciliği Türkiye’nin tümünde mümkün olmakla birlikte, özellikle sanayi tipi domates üretimi iklimin üretim için oldukça uygun olduğu Marmara ve Ege Bölgelerinde, özellikle de Balıkesir, Bursa ve Çanakkale illerinde yoğunlaşmıştır (Çetin ve Ark, 2000).

Türkiye'nin endüstriyel domates üretimi 1998 yılında, bir önceki yıla göre önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu artışın nedeni, iklim koşullarının daha önceki yıllara göre domates üreticiliği açısından çok daha iyi gelişmiş olmasıdır.

Türkiye'de ilk domates salçası üretim tesisi 1955 yılında Bursa'da kurulmuştur. Bugün mevcut 63 adet işletme ve tesiste diğer konserve, reçel-marmelat mamullerinin yanı sıra, ağırlıklı olarak domates salçası üretilmektedir. Sektör üretiminin hammaddeye bağlı olması nedeniyle üretimde kimi yıllar dalgalanmalar görülebilmektedir. Sektörde kurulu işletmelerin büyük bir kısmı özel sektöre ait anonim şirketlerdir. Sektörde 4 adet yabancı sermaye yatırımı mevcuttur. Tesisler, hammaddeye bağlı olarak, önemli ölçüde Marmara Bölgesi'nde kuruludur. Çizelge 4.13 'de görüldüğü gibi, Türkiye sahip olduğu yıllık 320.000 tonluk domates salçası üretimiyle, İtalya'dan sonra Avrupa'da ikinci sırada, dünya'da ise ABD'nin en büyük üretici konumu nedeniyle, üçüncü sırada bulunmaktadır. Üretim girdilerinde yerli hammadde oranı yüksektir. Yedek parça ve makine dışında ambalaj malzemesi olarak teneke levha ile aseptik torba ve işleme sırasında kullanılan koyulaştırıcı ithalatı yapılmaktadır. Üretimin düşük olduğu zamanlarda, ihracat amacı ile yüksek konsantrasyonda salça ithalatı da görülebilmektedir. Sektörde katma değer yüksek olup, orta büyüklükte üreticiler faaliyette bulunmaktadır. Sektörde bir adet dernek ve ihracatçı birliği bulunmaktadır.

Çizelge 4.13: Türkiye'de Domates Salçası Üretimi

Yıllar	Domates Salçası Üretimi (1000 Ton)
1996	308
1997	205
1998	290
1999	296
2000	260
2001	240
2002	270
2003	320

Kaynak: <http://www.dpt.gov.tr>

Türkiye'nin domates salçasında dış ticaretini inceleyecek olursak, 1967 yılında 3 ton gibi sembolik bir rakam ile başlayan salça ihracatımız, 1997 yılından önce sadece

1989 yılında 150 bin tonun üzerine çıkılabılmış, takip eden yıllarda yaşanan körfez krizi ve ABD'nin sanayi tipi domates üretimini teşvik etmesi nedeniyle 120 bin ton düzeylerinde seyretmiştir. Bununla birlikte, 1997 yılında 160 bin ton düzeyine ulaşan salça ihracatımız, 1998 yılında %6'lık bir artış göstererek 170 bin tona ulaşmış 1999 ve 2000 yıllarında ise 171 bin tonu aşmıştır. Son yıllarda görülen domates salçası ihracatındaki artış, dünya domates salçası üretimindeki artış ve üretim artışının bir sonucu olarak fiyatlardaki düşüşten kaynaklanmıştır. Dünya domates salçası üretim artışı özellikle ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki üretim artışından kaynaklanmış ve bu gelişme ihraç fiyatlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye menşeli domates salçası ihraç fiyatları da bu gelişmelerden etkilenmiş ve ortalama ihraç fiyatımız 533.3 \$/ton seviyesine kadar gerilemiştir. 2003 yılı itibariyle domates salçası ihracatımız 149 bin ton ve 100 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14: Türkiye'nin Domates Salçası İhracatı (Miktar:1000Ton, Değer:Milyon \$)

Yıllar	Miktar	Değer
1993	109	83
1994	132	104
1995	106	94
1996	148	122
1997	159	126
1998	169	135
1999	171	123
2000	171	91
2001	123	74
2002	124	77
2003	149	100

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Sebze ve meyve işleme sanayi ihracatında en önemli grup olan domates salçası sektörü, gıda sanayi ihracatının öncüsü konumundadır. Ülkemizde salça Haziran-Ağustos aylarında üretilmekte, ancak üretilen ürünlerin ihracatı, bir sonraki yılı da içine alan dönemde gerçekleştirilmektedir. 1988 yılı itibariyle değer olarak işlenmiş domates ürünleri ihracatımızın %96'sını domates salçası oluştururken bu oran 1999 yılında %94'e 2000 yılında da %92'ye gerilemiş, bu oran 2001 yılında %91,4 olarak

gerçekleşmiştir (<http://www.igeme.org.tr>). Türkiye'nin ülkeler itibariyle domates salçası ihracatı Çizelge 4.15 'de verilmiştir. Domates salçası ve diğer işlenmiş domates ürünleri ihracatımızda Japonya'nın eskiden beri süre gelen liderliği 1997 ve 1998 yıllarında Rusya Federasyonu'na geçmiş, ancak, Rusya'da yaşanan ekonomik kriz Türkiye'den domates salçası ithalatını önemli ölçüde etkilemiştir. Bunun yanısıra Japonya'ya olan ihracatımız da bir önceki yıla göre 1999 yılında %37 oranında artmıştır. Başta Japonya ve Rusya Federasyonu olmak üzere ülkemizden 85'in üzerinde ülkeye domates salçası ve işlenmiş domates ürünleri ihracatı yapılmaktadır. Sadece bu iki pazar ihracatımız içerisinde %25'den daha fazla bir orana sahiptir. Türkiye'nin ihracatında geleneksel pazar olarak bilinen Cezayir ve Libya'nın, kendi iç pazarlarındaki sorunlar nedeniyle, Türkiye'den ithalatı giderek azalmıştır. Bunun yanısıra Malezya, İsviçre ve Güney Kore'ye olan ihracatımız önemli ölçüde artmıştır. İngiltere, Güney Afrika ve Almanya'ya ihracatımızın artabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Çin Halk Cumhuriyeti'nden AB'ye olan ve giderek artan salça ihracatı mutlaka yakından izlenmelidir.

Çizelge 4.15: Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Domates Salçası İhracatı (Miktar: 1000Ton, Değer:1000 \$)

Ülkeler	1999		2000		2001		2002	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Japonya	29	23743	31	22961	22	15 421	23	15517
Rusya Fed.	17	10978	17	9069	23	11 936	18	9646
S.Arabistan	13	9818	15	10625	9	5 852	13	8 154
İtalya	16	7421	0	0	0	0	1	910
Almanya	9	6470	8	5145	4	3 191	6	4 256
Malezya	7	5614	4	4407	7	4 770	4	2 422
G.Kore	5	4424	7	4426	4	2 455	1	920
İsviçre	5	4183	2	2372	2	1 577	1	1 097
İngiltere	4	3761	3	2180	2	1 301	1	689
Hollanda	3	3153	2	1718	1	1 012	1	752
Diğer	58	44409	78	28723	44	27 418	50	32 870
Toplam	169	123973	171	91626	123	74 933	124	77 233

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye'nin domates salçası ithalatı ise önemsenmeyecek düzeylerde süregelmektedir. Ancak, yukarıda da belirtildiği üzere, 1997 yılında üretimde görülen düşüş, ithalatın 6 milyon dolar düzeylerine çıkmasına neden olmuştur. Bu rakam 1998 yılı itibarıyla 2 milyon dolar düzeyine düşmüştür. 2001 yılında üretimin fazla olması ithalatın kısılmasına neden olmuştur. 2002 yılında ithalatımız tekrar artarak 754 bin \$ seviyesine yükselmiştir. 2003 yılında ise bu miktar yaklaşık %80 oranında düşmüştür (Çizelge 4.16). İthalat, özellikle reeksport veya yurtiçi açığı kapatmak amacıyla gerçekleştirilmekte olup daha ziyade Çin, Yunanistan ve İran gibi üretici ülkelerden yapılmaktadır.

Çizelge 4.16: Türkiye'nin Domates Salçası İthalatı (Miktar: Ton, Değer: 1000\$)

Yıllar	Miktar	Değer
1993	931	371
1994	1	0.5
1995	952	852
1996	186	175
1997	7050	5840
1998	2677	2348
1999	431	379
2000	2591	1852
2001	14	9
2002	856	754
2003	154	142

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Domates salçası sektörünü dünya genelinde inceleyecek olursak, dünya'da salça başta ABD olmak üzere, İtalya, Türkiye, Yunanistan, Şili, Portekiz gibi ülkelerde üretilmektedir. 1990 yılından önce ABD büyük bir ithalatçı konumundayken, domates üretiminin artırılması, yeni tesislerin kurulmasıyla hem iç pazarındaki hem de dünya salça pazarındaki dengeler değişmiş, dünyada son yıllarda domates salçası stokları artmış ve bu stok artışı neticesinde fiyatlar görülmemiş oranda düşmüştür. İthalatçı ülkeler ise düşük fiyat avantajından yararlanarak ithalatlarını en üst düzeye çıkartmışlardır.

Türkiye'nin , dünya domates salçası ihracatından aldığı pay 2002 yılı itibariyle 70 milyon dolardır. Portekiz'in payı 73 milyon dolar, Yunanistan'ın payı ise 74 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Dünya salça ihracatı 1994-1999 yılları arasında değer olarak % 29 oranında artmış olup, bu artışın temel nedeni Türkiye, Şili, Tunus, İspanya ve Çin'in ihracatında görülen artışlar olmuştur. Bu arada Yunanistan, Portekiz ve Brezilya'nın ihracatında düşüş olmuştur (<http://www.igeme.org.tr>). 2002 yılına gelindiğinde ise en önemli ihracatçı ülke Çin'dir. Bu ülke İspanya, Yunanistan, Portekiz, ve Türkiye izlemektedir (Çizelge 4.17).

En önemli rakiplerimiz olan İtalya, Yunanistan, İspanya ve Portekiz en büyük ithalatçıların bulunduğu AB'nin tam üyesi olma avantajını iyi değerlendirmektedirler. Türkiye ise AB'ye ihracatta kota dışı ürünler için % 16.8 vergi ödemek zorundadır. Bunun yanısıra dünya ticaretini daha da geliştirebilmek için İtalya ürün çeşitlendirmesine gitmekte yeni ürünleri piyasaya sunarak büyük avantaj sağlamaktadır.

Çizelge 4.17: Dünya İhracatında Önde Gelen Ülkeler ve İhracat Değerleri (1000 \$)

Ülkeler	1995	1998	2000	2002
Yunanistan	121.883	136690	65730	74912
Türkiye	94.513	134145	92499	70522
Portekiz	111.210	90048	77303	73520
Şili	92.460	86593	57558	56247
ABD	79.385	86238	73008	82812
İspanya	106.943	82879	76869	105247
Çin	45.104	66388	69877	188688
Macaristan	10.976	15133	11085	8301
Tunus	4.820	14031	19993	26463
Brezilya	17.191	11211	8524	9783
Diğer	92.165	137510	504633	581682
Toplam	1146716	1266130	1057079	1278177

Kaynak: <http://www.fao.org>

FAO verilerine göre, dünyada yıllık ortalama 1 milyon tonun üzerinde domates salçası ithalatı yapılmaktadır. Almanya, İngiltere ve Japonya'nın 1999 yılında ithalatlarını artırmaları sonucunda dünya salça ithalatı bir önceki yıla oranla %8.7 oranında artmıştır. 1996 yılında görülen azalışın nedeni olarak ABD ve Japonya'nın son

yıllarda ithalatı kısımları gösterilebilir. Dünya ithalatının yaklaşık % 11'i Almanya tarafından gerçekleştirilmektedir. Almanya'yı, sırasıyla %10.5 ve % 8.7 payla İngiltere ve Japonya takip etmektedir (Çizelge 4.18).

Ülkemizin Avrupa Birliği'ne domates ürünleri ihracatında 38 000 ton kota söz konusudur (30 000 ton salça + 8 000 ton konserve domates). Kota 1 Ocak-31 Haziran arasında 15 000 ton, 1 Temmuz-31 Aralık arasında 15 000 ton olarak kullanılmaktadır. Kota AB tarafından denetlenmektedir. Yarı yıl içerisinde AB sınırlarına ilk giren 15 000 ton gümrüksüz, sonra giren miktarlar için ortak gümrük tarifesı uygulanmaktadır. Ancak AB tarafından bu kotanın Türkiye'ye kullanılması, Türkiye'nin AB'den et ithalatında uyguladığı yasak sebep gösterilerek şimdilik askıya alınmıştır.

Çizelge 4.18: Dünya İthalatında Önde Gelen Ülkeler ve İthalat Değerleri (1000 \$)

Ülkeler	1995	1998	2000	2002
Almanya	115.781	122569	91237	118453
İngiltere	91.641	113080	89773	78456
Japonya	100.499	77973	93725	74902
İtalya	88.408	76662	58262	82984
Fransa	68.726	53127	51910	47536
ABD	40.388	39293	13203	13862
Kanada	41.378	37191	33586	35112
Libya	29300	29300	32800	33764
Hollanda	44.501	29193	23531	22045
Brezilya	44.888	22835	11209	7554
Diğer	435.602	437.417	431158	584482
Toplam	1101112	1038640	930394	1099150

Kaynak: <http://www.fao.org>

-Dondurulmuş Meyve ve Sebze

Dondurulmuş meyve ve sebze üretimi ülkemizde 1970'li yılların başında başlamış ve bu sektör geçen yaklaşık 30 yıllık süre içerisinde , hızlı bir gelişme göstermiştir. 2003 yılında 113 bin ton seviyesine ulaşmıştır (Çizelge 4.19).

Ülkemizdeki ilk dondurulmuş meyve sebze işleme tesisi Kayseri'de kurulmuş olmakla birlikte genel olarak, 80'li yıllara kadar, meyveler ve sebzeler, diğer amaçlarla kurulmuş tesislerde işlenmiştir. Türkiye'de dondurulmuş meyve - sebze üretiminde kullanılan ham ve yardımcı maddelerin tamamı yurt içinden karşılanmaktadır. Ancak söz konusu sektör zaman zaman meyve sebze üretiminin yetersiz olduğu durumlarda ithalata yönelmektedir.

Çizelge 4.19: Türkiye'nin Dondurulmuş Meyve - Sebze Üretimi (Miktar: 1000 Ton)

Yıl	Miktar
1995	70
1996	78
1997	65
1998	67
1999	100
2000	100
2001	98
2002	105
2003	113

Kaynak : <http://www.igeme.org.tr>

Dondurulmuş meyve sebze sanayiinde işlenen başlıca ürünler; sebzelerden patates, yeşil ve kırmızı biber, domates, pırasa , bezelye ve fasulye meyvelerden ise; çilek, vişne, kiraz, erik ve kayısıdır. Sektörde işlemeye uygun hammadde çeşitlerinin sağlanması amacıyla sözleşmeli ekim yöntemine de başvurulmaktadır.Genel olarak hammadde üretiminin %30-40'ı sözleşmeli ekim ile karşılanmakta, geri kalan ise küçük üretici ve yerel toptancılardan sağlanmaktadır. Sözleşmeli ekim daha çok Marmara Bölgesinde kırmızı biber, yeşil biber, brokoli ve brüksel lahanası üretiminde uygulanmaktadır. Sektörde kurulu tesislerin önemli bir bölümü teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerin standartlarındadır.Tesislerde meyveler ve sebzeler hava ile ya hızlı (ani) dondurma “sharp freezing “ metodu ile ya da bireysel hızlı dondurma “individually quick freezing” (IQF) metodu ile işlenmektedir. Özellikle son yıllarda en gelişmiş dondurma yöntemi olarak bilinen IQF metodu daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Son yıllarda tüketiciler tarafından giderek daha fazla tercih edilmeye başlanan dondurulmuş meyve- sebzelere olan talebin ; sanayileşme süreci ve ülkemizdeki meyve ve sebzelerin çeşit ve miktar yönünden zenginliği dikkate alındığında, daha da gelişeceği düşünülmektedir. Yine dünyada ve ülkemizde kadınların iş dünyasının aktif birer üyesi olmaya başlamaları yalnız yaşayan kişilerin sayısındaki artış, bu ürünlere olan talebi de arttıracak diğer unsurlardır. Bu eğilimler sektördeki yatırımların artmasına yol açmıştır. Bugün için ülkemizde 27 tesis dondurulmuş meyve sebze sektöründe faaliyet göstermekte olup bunlardan bir bölümü yabancı ortaklıdır.Sektördeki işletmelerin büyük bir kısmı dondurulmuş meyve ve sebze üretimi yanında dondurulmuş su ürünleri, konserve meyve ve sebze, meyve suyu, reçel, marmelat, kurutulmuş sebze üretimi de

yapmaktadır. Bu nedenle, sektörde ortalama kapasite kullanım oranı %40-50 seviyelerinde kalmaktadır. Ancak, sadece dondurulmuş sebze ve meyve üretmek amacıyla planlanıp kurulan tesislerde kapasite kullanım oranı %70-90 düzeyine çıkmaktadır.

Türkiye’de dondurulmuş meyve-sebze üretiminin yaklaşık %70’i ihraç edilmekte olup başlıca ihraç pazarımız Avrupa Birliği ülkeleridir. Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkelerine, Balkanlara, Türki Cumhuriyetlere de son yıllarda ihracat yapılmaya başlanmıştır. Ancak henüz bu pazarlardaki konumumuz süreklilik göstermemektedir. Diğer yandan dünyanın önde gelen tüketicileri arasında yer alan Japonya ve ABD diğer önemli pazarlarımız arasındadır, ancak bahsedilen ülkelerin mevcut potansiyeli ülkemizce yeterince değerlendirilememektedir.

Ihracata konu olabilecek bir başka ürün grubu da organik olarak üretilmiş dondurulmuş meyve ve sebzedir. Hiçbir katkı madde içermeksizin üretilen bu ürün grubu gelişmiş ülke pazarlarında geniş ölçüde alıcı bulmaktadır.

Dondurulmuş meyve ve sebzelerin ihracatı ürün bazında incelendiğinde, 2003 yılında sebze grubundan tatlı biber, domates, mantar, kapsicum ve soğan başı çeken ürün çeşitleri olmuşlardır. Meyvelerden ise; çilek, kiraz ve vişne 2003 yılı verilerine göre ihracattan en büyük payı alan ürünlerdir. Dondurulmuş konserve sebzeler arasında ise patates en büyük payı almaktadır. Bu ürünlerin başlıca ihraç pazarları Avrupa Birliği ülkeleri olmakla birlikte, 2003 yılında toplam 50 ülkeye ihracat yapılmıştır. İngiltere, Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda miktar ve değer bazında ilk beş sırayı paylaşan ülkeler olmuşlardır. Bu durum ürün bazında incelendiğinde ülkelerin ürün bazında ve yıllar itibariyle taleplerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin, 2003 yılında dondurulmuş tatlı biber 26 ülke tarafından ithal edilirken, tatlı mısır ve zeytin sadece dört ülkeye ihraç edilmiştir. Dondurulmuş meyvede de benzer bir durum gözlenmektedir. Dondurulmuş çilek ve vişnenin büyük bölümü 2003 yılında İngiltere’ye yönlendirilmiş, kiraz ise ağırlıklı olarak Fransa’ya ihraç edilmiştir (Çizelge 4.20 ve 4.21).

Çizelge 4.20: Türkiye'nin Yıllara Göre Dondurulmuş Meyve ve Sebze İhracatı (Miktar: 1000 Ton, Değer: 1000 Dolar)

Yıl	Meyve		Sebze		Toplam	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1994	43	30	24	30	67	60
1995	30	24	12	17	43	42
1996	45	28	21	25	67	54
1997	27	34	38	24	66	59
1998	24	33	41	28	66	62
1999	25	29	31	20	56	49
2000	15	17	42	23	58	40
2001	19	19	50	27	70	46
2002	20	23	53	28	74	52
2003	23	34	63	399	86	73

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye'nin yıllara göre dondurulmuş meyve sebze ihracatını incelediğimizde artış ve azalışlar olmasına karşın genelde istikrarlı bir seyir izlediğini görebiliriz. Çizelge 4.20'de de görüldüğü gibi 1998 yılından sonra azalma yaşanmış ancak, 2002 yılından sonra tekrar artma eğilimine geçmiştir. 2003 yılında ise en yüksek değeri olarak 73 bin dolara yükselmiştir.

Dondurulmuş meyve ve sebze sektöründe ithalat üretimin yetersiz kaldığı durumlarda başvurulan bir yöntem olup, ithal edilen ürün çeşit ve miktarı yıllar itibarıyla farklılık gösterebilmektedir. 2003 yılında ithalatta en önemli kalem sebzede tatlı mısır, meyvede ise vişne olmuştur (Çizelge 4.22). Dondurulmuş meyve ve sebze ithalatının yapıldığı ülkelerde de yıllara göre farklılık yaşanabilmektedir. Dondurulmuş meyve sebze ithalatımız büyük ölçüde Avrupa Birliği ülkelerinden gerçekleştirilmesine karşın 2003 yılı ithalatının %40'lık bölümü Macaristan'dan yapılmıştır.

Çizelge 4.21: Türkiye’de Ürünlere Göre Dondurulmuş Meyve ve Sebze İhracatı (M: Ton, D: 1000 Dolar)

Ürün Adı	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dondurulmuş Sebzeler	42639	23225	50148	27301	53958	28544	63643	39339
Patates	1062	216	35	13	237	37	814	282
Bezelye	22	22	445	226	555	282	361	201
Fasulye	174	115	424	230	413	282	315	245
Diğer Baklagiller	1	2	1	1	44	41	0	0
Ispanak	36	34	57	48	126	91	64	62
Tatlı Mısır	3	3	3	5	5	5	19	28
Zeytinler	17	23	23	10	37	22	1	2
Tatlı Biber	26666	13153	28667	15290	30154	15790	38400	24086
Capsicum Vb.	4264	2374	4612	2748	4133	2320	3799	2207
Mantar	616	3293	653	2575	904	2997	553	2933
Domates	3963	1251	4525	1369	6052	1962	7903	3057
Enginar	2	3	2	9	2	10	0	0
Soğan	1199	367	3903	1256	6533	2180	5245	2040
Havuç	36	8	19	8	9	3	21	12
Pırasa	2185	911	2678	1038	2366	927	3075	1361
Karnabahar	569	332	1131	697	532	341	471	389
Lahana	0	0	15	1	1	1	0	0
Sebze Karışımları	4	4	14	12	27	22	348	266
Diğer Dond.Sebzeler	1820	1114	2941	1760	1829	1281	2254	2170
Dondurulmuş Konserve Sebzeler	1232	1118	2441	1295	3366	1767	2758	1665
Dondurulmuş Meyveler	15877	17554	19935	19063	20603	23839	23312	34109
Çilek	9148	10526	9945	9268	12182	14269	11124	18457
Ahududu, Dut, Vb.	355	564	204	308	171	356	151	395
Vişne	1342	1727	2350	2294	836	857	3701	4414
Kiraz	1597	1916	2793	3225	2162	3826	2712	4970
Erik	335	198	390	221	391	255	509	443
Kayısı	779	710	2226	1963	2272	2069	2823	3134
Seftali	62	53	218	218	170	131	125	154
Elma	216	27	35	10	1	1	0	0
Üzüm	98	76	115	82	154	113	61	46
Diğer Meyveler	1945	1757	1628	1427	2211	1873	1834	1844

Kaynak: <http://www.fao.org>

Dondurulmuş meyve ve sebze sektörünün dünyadaki gelişimini inceleyecek olursak, dünya dondurulmuş meyve ve sebze ürünleri ticaretinin sürekli bir gelişim gösterdiğini görmekteyiz. Bu ürünlerin dünyadaki en büyük tüketicisi ABD, Batı

Avrupa ülkeleri (AB ve EFTA ülkeleri), Japonya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerdir. Almanya, Fransa ve İngiltere bu ürün grubunu yüksek miktarlarda tüketen Avrupa Birliği ülkeleri olarak dikkat çekmektedir.

Çizelge 4.22 :Türkiye Dondurulmuş Meyve ve Sebze İthalatı (Miktar=Kg, Değer=Dolar)

Ürünler	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Patates	1.344	885	46.000	18.198	190.500	81.653	0	0
Bezelye	0	0	3.888	5.616	0	0	180.000	116.201
Fasulye	53.000	20.973	0	0	0	0	0	0
Diğer Baklag.	38	197	0	0	0	0	0	0
İspanak,	34	62	19.500	18.721	0	0	14.440	14.205
Tat. Mısır	514.565	267.914	425.577	264.095	938.460	663.492	713.450	587.384
Tatlı Biberler	98.350	67.281	0	0	20.000	24.503	58.000	53.539
Mantar	0	0	21.432	51.655	28.342	76.601	0	0
Havuç	29.750	20.449	0	0	18.620	15.447	1.000	927
Diğer Sebzeler	19.500	12.664	1.382	3.744	62.370	35.433	139.000	76.277
Sebze Karış.	88	218	1.350	1.849	0	0	0	0
Cilek	19.592	33.135	57.000	41.176	0	0	40.900	26.058
Ahududu, Dut, V.D	0	0	20.006	9.419	0	0	0	0
Visne	3.163.909	387.244	0	0	59.500	57.048	83.870	113.557
Kıraz	0	0	19.000	38.452	0	0	19.500	37.807
Kayısı	16.850	1.150	0	0	0	0	20.000	32.735
Patates- Konserve- Dond	3.918.059	2.189.961	876.415	501.143	333.480	283.406	298.255	264.564
Toplam	7.922.430	3.140.266	1.585.526	1.093.915	1.695.246	1.296.100	1.628.776	1.385.432

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Güney Avrupa ülkelerinde tüketim yapısı Türkiye'deki yapıya benzemekte olup, meyve ve sebze çoğunlukla taze olarak tüketilmektedir. Ancak yine de, değişen yaşam koşullarına bağlı olarak dondurulmuş meyve- sebze tüketiminde bu ülkeler dünyadaki ilk 25 ülke arasında yerlerini almaktadırlar. Dondurulmuş sebze ürünleri arasında dünyada tüketilen en önemli ürün patatestir. Dünya dondurulmuş patates ürünleri tüketimi tek başına diğer dondurulmuş sebze kalemlerinin tüketiminden yüksektir. Bunda en büyük rolü ABD oynamaktadır. Batı Avrupa ülkelerinde diğer dondurulmuş sebze ürünleri tüketimi dondurulmuş patates ürünleri tüketiminden yüksektir. Ancak, ABD'nin dondurulmuş patates ürünleri tüketimi diğer dondurulmuş sebze ürünleri tüketiminin hemen hemen iki katıdır. Dünyada en çok tüketilen dondurulmuş meyve ise

çilektir. 2002 yılı verilerine göre en önemli dondurulmuş sebze ithalatçısı ülke Japonya olup, dünya ihracatının %16'sı bu pazara yönelmektedir. Bu ülkeyi Almanya, ABD, Fransa, Belçika ve İngiltere izlemektedir. Komşumuz olan ülkeler arasında ise; dünya dondurulmuş sebze ithalatında Rusya Federasyonu 17., Yunanistan ise 16. sırada yer almaktadır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23: Dünya Dondurulmuş Sebze İthalatı (Değer: 1000 Dolar)

Ülkeler	2001	2002
Japonya	442.113	384.380
Almanya	332.987	337.848
ABD	297.112	303.768
Fransa	203.545	236.903
Belçika	143.071	179.636
İngiltere	153.322	176.644
İtalya	124.400	133.991
Hollanda	65.159	78.144
İspanya	48.413	54.911
Kanada	37.187	44.542
İsveç	34.482	39.785
Danimarka	20.655	31.994
Avusturya	25.160	30.904
İrlanda	27.902	28.528
Avustralya	25.274	27.217
Yunanistan	13.776	23.066
Rusya	14.020	19.329
Portekiz	19.097	18.755
Kore	16.253	18.600
İsviçre	19.920	18.063
Diğerleri	187.639	192.818
Toplam	2.251.487	2.379.826

Kaynak: <http://www.fao.org>

1997-2002 döneminde en önemli dondurulmuş meyve ithalatçısı ülkeler Almanya, ABD, Fransa, Japonya, İngiltere ve Hollanda olmuştur (Çizelge 4.24).

2002 yılı verileri itibariyle önde gelen dondurulmuş sebze ihracatçısı ülkeler Belçika, Çin ve Meksika'dır. Türkiye aynı dönemde söz konusu ürün grubunun ihracatında 17. sırada yer almıştır.

Çizelge 4.24: Dünya Dondurulmuş Meyve İthalatı (Değer: 1000 Dolar)

Ülkeler	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Almanya	347.086	387.114	343.561	295.592	275.970	320.153
ABD	99.337	97.634	140.129	132.717	127.192	166.899
Fransa	109.856	137.938	141.881	126.995	123.926	122.872
Japonya	98.320	96.578	132.299	122.632	132.076	119.739
İngiltere	75.657	85.255	70.574	70.169	58.584	72.124
Hollanda	71.247	79.846	77.440	58.951	49.873	55.640
Kanada	34.947	40.941	47.096	47.656	44.747	53.468
İtalya	35.096	45.966	52.140	52.924	50.457	51.968
Belçika	0	0	52.690	52.828	50.370	51.338
Avusturya	34.903	40.148	35.351	34.289	29.445	38.371
Danimarka	24.425	32.402	23.897	21.164	26.420	28.237
İsviçre	-	-	-	-	-	27.380
İsveç	24.228	27.258	29.867	23.550	23.249	26.687
Avustralya	17.097	15.967	18.558	19.161	15.959	16.286
İspanya	7.620	11.017	11.291	10.269	11.048	15.562
Kore	13.820	3.721	7.643	9.143	9.488	15.337
Finlandiya	15.054	15.907	16.109	14.356	12.452	14.178
Polonya	3.681	7.720	6.698	9.913	7.990	12.382
Norveç	13.406	15.827	12.465	11.189	10.105	11.695
Meksika	1.994	3.294	5.103	6.672	7.075	7.514
Toplam	1.131.031	1.273.869	1.294.714	1.194.824	1.131.405	1.302.751

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Dondurulmuş meyve ihracatında ise 1997-2002 yılları arasında kalan zaman dilimi incelendiğinde, Polonya'nın büyük bir farkla diğer ihracatçı ülkeleri geride bıraktığı görülmektedir. Polonya'nın dondurulmuş meyve ihracatı 2002 yılında bir önceki yıla göre değer olarak %26 artmış ve dünya ithalatının %18'ini oluşturmuştur. Yugoslavya ise 2001 yılında hiç ihracat yapmamış olmasına rağmen, 2002'de Polonya'dan sonra en çok ihracat yapan ülke olmuş ve 2. sıraya yükselmiştir. Kanada, ABD, Belçika ve Çin diğer önemli ihracatçılardır. Türkiye, Dünya dondurulmuş meyve

ihracatında 1998-2002 yılları arasında %11'lik düşüş gösterirken, 2002'de bir önceki yıla göre %24'lük artış göstererek Dünya dondurulmuş meyve ihracatçıları arasında 14.sırada yer almıştır (Çizelge 4.25 ve 4.26) .

Çizelge 4.25: Dünya Dondurulmuş Sebze İhracatı (Değer: 1000 Dolar)

Ülke	2001	2002
Belçika	516.210	596.722
Çin	398.430	343.732
Meksika	184.199	185.490
İspanya	134.481	156.750
Fransa	145.075	148.811
Hollanda	105.466	126.704
Polanya	100.676	102.605
ABD	80.602	81.055
Almanya	49.935	54.296
Kanada	47.746	53.541
İngiltere	44.731	45.929
Yeni Zelanda	42.468	40.582
Tayland	40.147	39.605
İtalya	25.753	29.796
İsveç	23.910	27.463
Macaristan	30.044	27.343
Türkiye	27.284	27.054
Peru	16.031	20.849
Portekiz	15.335	19.157
Şili	20.282	16.916
Toplam	2.185.707	2.290.488

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Çizelge 4.26: Dünya Dondurulmuş Meyve İhracatı (Değer: 1000 Dolar)

Ülke	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Polonya	198.493	251.644	234.618	215.045	180.092	227.461
Yugoslavya	77.582	94.558	82.273	77.326	v.s.	111.936
Kanada	55.993	64.930	81.724	92.277	86.077	89.220
ABD	79.022	91.579	88.509	85.487	79.750	80.060
Belçika	0	0	57.029	51.315	51.840	58.784
Çin	26.832	34.258	45.736	37.507	43.706	55.023
Meksika	43.706	44.566	63.090	53.645	45.448	53.107
Almanya	39.593	59.187	44.942	41.872	37.741	52.382
Şili	43.800	47.974	54.367	56.151	53.579	50.466
İtalya	23.566	33.761	28.035	25.603	21.828	28.426
İspanya	25.920	41.705	40.492	26.703	24.354	28.221
Yunanistan	25.259	28.150	22.031	14.703	12.891	25.185
Hollanda	47.349	56.036	23.240	16.132	13.274	24.562
Türkiye	34.445	33.808	29.271	17.385	18.996	23.689
Fransa	33.938	34.869	31.238	26.505	28.587	21.342
Tayland	20.782	19.435	22.916	30.869	24.287	20.597
İsveç	24.166	20.944	21.655	24.510	20.955	20.454
Macaristan	23.416	25.095	26.699	20.189	18.039	17.613
Fas	6.260	15.166	17.894	13.479	0	16.904
Danimarka	8.127	12.305	10.429	7.706	11.689	14.721
Toplam	977.483	1.176.564	1.129.444	1.048.939	865.863	1.209.890

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Uluslararası Standart niteliğini taşıyan Codex Alimentarius "Gıda Kodeksi"nde yer alan dondurulmuş meyve ve sebze standartlarında ürünün genel içeriği, üretim, taşıma ve dağıtım koşulları, etiketleme ve ambalajlama kuralları, analiz yöntemleri, katkı maddeleri, hijyen depolama ısısı gibi konular yer almaktadır. Avrupa Birliği dondurulmuş gıda standardı (89/108/EEC sayılı Avrupa Konseyi Direktifi) da yukarıda sayılan kuralları içermektedir. Avrupa Birliği ayrıca genel etiketleme kurallarını belirleyen 2000/13/EC sayılı direktifini de zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, uluslararası piyasalarda dondurulmuş meyve ve sebze ürünlerine olan talebin önümüzdeki yıllarda da artışını sürdürmesi beklenmektedir. Geleneksel hale gelmiş ürün gruplarının yanı sıra özgün biçimde işlenmiş ve katma değeri yüksek olan

ve perakende tüketime hazır ürünler ile organik ürünlerin de pazar paylarının artacağı öngörülmektedir.

-Konserve Meyve ve Sebze

Sahip olduğu eşsiz doğal kaynaklar sonucu, dünyada üretilen 150'ye yakın meyve ve sebzenin 80'i Türkiye'de ekonomik olarak üretilmekte, bunun da 50 tanesi ihracata konu olmaktadır. Türkiye'de konserve meyve ve sebze işleme sanayi 1900'lü yılların başında kurulmuş olmasına rağmen, ancak planlı kalkınma döneminde önemli gelişmeler gösterebilmiştir. 2002 yılında ise 250 bin tonluk üretimiyle önemli bir sektör haline gelmiştir (Çizelge 4.27). Konserve meyve ve sebze işleme sanayi esas itibariyle turşu, geçici konserve edilmiş sebze ile konserve meyve ve sebze üretiminden (salça ayrı bir başlık olarak incelenmektedir) oluşmaktadır.

Çizelge 4.27: Türkiye'de Konserve Meyve ve Sebze Üretimi

Yıllar	Üretim (1000 ton)
1992	135.0
1993	141.0
1994	195.0
1995	190.0
1996	210.0
1997	232.0
1998	210.0
1999	212.0
2000	220.0
2001	242.0
2002	250.0

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Not: Bu rakamlara salamura zeytin, geçici konserve vb. ürünleri dahil değildir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar küçükten orta büyüklüğe kadar değişmektedir. Konserve üretim tesisleri, sanayiinin ihtiyaç duyduğu hammaddelerin daha bol ve kaliteli yetişmesinden dolayı, sayı ve kapasite olarak Ege ve Marmara Bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Kullanılan hammaddenin aşağı yukarı tamamı yurtiçinden temin edilmektedir. Sektörde 11 adet (ABD, Fas, İsviçre, İngiltere, Kanada, Hollanda, Yunanistan, Japonya, İspanya) yabancı sermaye şirketi bulunmaktadır.

Konserve sebze üreten büyüklü küçüklü 80 adet, konserve meyve imalatı yapan 50 adet işletme/tesis bulunmaktadır. Dünya tüketimi, dondurulmuş meyve ve sebzenin rekabetine karşın giderek artmaktadır. Ülkemizde konserve işleme sanayi ağırlıklı olarak bezelye, fasulye, bamya ve karışık sebze işlemektedir. Üretilmekte olan başlıca meyve konserveleri ise şeftali, kayısı ve vişnedir. Dış pazar şansı yüksek olan armut ve erik konserveleri üretimi ise arzu edilen düzeylerde değildir. Turşu grubu içinde en önemli ürün kornişondur.

İncelenen bu sektör içerisinde en önemli grup turşudur. Bunu zeytin ve kaparının olduğu grup izlemekte, konserve meyveler ve geçici konserve edilmiş sebzeler daha sonra gelmektedir. 1993-97 dönemi içinde konserve meyve ve sebze ihracatımız miktar olarak % 66 oranında artış göstermiş, 1998 yılından sonra ise azalış seyrine girmiştir. 1999 yılında, bir önceki yıla göre, ihracatımız 6 bin ton civarında azalış göstermiş olup, bunun değer olarak yansıması 20 milyon doların üzerinde olmuştur. 2000 yılında 142.213 milyon dolar ve 177 734 ton olarak gerçekleşen ihracatımız 2003 yılında 252.121 bin tona yükselirken değer olarak 199 milyon dolara yükselmiştir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28: Türkiye'nin Konserve Meyve ve Sebze İhracatı (Miktar: 1000 ton, Değer: Milyon \$)

Yıllar	Miktar	Değer
1993	108	123
1994	169	155
1995	162	175
1996	175	181
1997	198	192
1998	183	177
1999	177	154
2000	177	142
2001	208	151
2002	208	145
2003	252	199

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

En önemli pazarlarımız Almanya, Hollanda ve İngiltere'dir. Bu iki pazar ihracatımızın yaklaşık yarısını (%46) almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Hollanda, Fransa ve ABD takip etmektedir. Romanya ve Arap Körfezinde yer alan BAE, Kuveyt, Bahreyn, Umman, Katar gibi ülkeler gelecek için ümit vermekte olup, 100 civarında ülkeye konserve sebze meyve ihracatı yapılmaktadır (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29: Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Konserve Meyve ve Sebze İhracatı (Miktar: ton, Değer: 1000 \$)

Ülkeler	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Almanya	20035	19 164	22387	20999	21593	20903	26905	30165
Japonya	38661	27033	27215	18059	31804	19579	26117	16934
Rusya Fed.	18054	9650	25450	16318	19707	11284	26893	15310
Romanya	13419	8469	16833	7866	18561	9679	20853	15144
Hollanda	4724	4075	7304	6771	9920	9152	12909	13297
Suudi Arabistan	16018	10733	9655	5914	13719	8569	18281	11759
ABD	3072	2803	5066	44671	6559	7351	7489	8933
İngiltere	8811	4929	9312	4370	10331	5364	14208	8047
Cezayir	649	583	2462	1737	2151	1235	8274	6369
Toplam	123443	87439	125684	126705	134345	93116	161929	125958

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Konserve meyve ve sebze kapsamında incelenen grup içinde en önemli ihracat sektörü turşulardır. 2003 yılı itibariyle konserve meyve ve sebze ihracatının % 60'ı turşu ve salamura zeytin ihracatından oluşmaktadır. Konserve edilmiş sebzeler toplam konserve meyve ve sebze ihracatından %19 pay alırken, meyve konservelerinin payı % 16 düzeyindedir. Bu oranlar 1999 yılı rakamlarına göre, turşu ve salamura zeytin ihracatı lehine değişiklik göstermiştir.

Türkiye'de konserve meyve ve sebze ithalatı çok düşük miktarlarda yapılmaktadır. İthalat özellikle Türkiye'de üretilmeyen çeşit konservelerinden oluşmaktadır. 2003 yılı verilerine göre Türkiye toplam 2566 bin dolarlık konserve meyve sebze ithalatı yapmıştır (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30: Türkiye'nin Konserve Meyve ve Sebze İthalatı (Miktar: ton Değer: 1000\$)

Yıllar	Miktar	Değer
1993	1600	1746
1994	870	810
1995	2337	2522
1996	2 975	3 237
1997	4 154	4 421
1998	6 055	12 644
1999	6 047	15 052
2000	4 954	8 016
2001	3 732	6 688
2002	2723	5243
2003	2291	2566

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Çizelge 4.31: Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Konserve Meyve ve Sebze İthalatı (Miktar: Ton, Değer: 1000\$)

Ülkeler	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Fransa	483	563	122	162	113	183	484	825
Almanya	26	51	59	66	4	4	226	420
İtalya	247	196	174	109	230	179	417	374
Tayland	349	236	313	207	520	368	571	366
ABD	53	61	72	80	186	326	106	130
İspanya	49	78	75	128	46	54	38	87
Çin Halk Cum.	75	74	121	115	84	95	112	85
Diğer	3654	5626	783	2606	1540	4034	337	279
Toplam	4936	6885	1719	3473	2723	5243	2291	2566

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Dünya konserve meyve ve sebze sektörünü inceleyecek olursak, dünya konserve meyve ve sebze ürünleri ihracatı ortalama olarak 8 milyar dolar civarında olup genel dünya ihracatının % 0,17'sini oluşturmaktadır. Sektör dünya ihracatının % 2'den biraz fazla kısmı Türkiye tarafından karşılanmaktadır. En büyük ihracatçı konumundaki Çin, yerli üretiminin fazla olmasından yararlanırken, Hollanda, ABD ve Fransa gibi ülkeler üretimleri çok aşırı olmamakla birlikte gıda üretim teknolojisinde yakaladıkları yüksek teknolojiiden yararlanmaktadırlar (Çizelge 4.31).

Konserve meyve ve sebze dünya ihracatı, 1995-97 yıllarında sürekli artış eğilimi göstermiş, 1998 yılında düşüş göstermiş ve bu düşüş 1999 ve 2000 yıllarında da devam etmiştir. Sektör dünya ihracatı, genel dünya ihracatından daha hızlı artmakta, tüketim gelişmiş ülkelere az gelişmiş ve üçüncü dünya ülkelerine kaymaktadır. 1993-1998 yılları arasında, gelişmiş ülkelerdeki ithalat artış hızının, sektör artış hızı ortalaması civarında olduğunu, gelişmekte olan ülkeler için ise bu oranın çok büyük dalgalanmalara sahne olduğunu göstermiştir. 2002 yılına gelindiğinde ise çok önemli değişiklikler izlenmemekle birlikte, dünya ihracatı genel bir artış eğilimi içine girmiştir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32: Dünya İhracatında Önde Gelen Ülkeler ve İhracat Değerleri (Milyon \$)

Ülkeler	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Çin	923	748	663	659	723	792
ABD	591	704	655	646	600	587
Fransa	605	533	488	433	448	450
İspanya	522	530	512	421	402	435
Hollanda	723	491	547	363	335	416
İtalya	502	475	445	385	400	460
Almanya	401	435	352	338	372	447
Tayland	178	174	238	244	255	297
Diğer	3890	3916	3297	3284	3252	3628
Toplam	8339	8010	7201	6777	6791	7517

Kaynak: <http://www.fao.org.tr>

Konserve meyve ve sebze dünya ithalatında en önemli ülkeler Almanya, Japonya, ABD, Fransa ve İngiltere'dir. Bu beş ülkenin dünya ithalatından aldığı pay % 55 düzeyindedir (Çizelge 4.33).

Dünya konserve meyve ve sebze ithalatının yarısından fazlası meyve konservesi ithalatından oluşmaktadır. Dünya konserve meyve ithalatında en önemli çeşitler ananas, vişne, şeftali ve armut konserveleridir. Tatlı mısır, fasulye (baked beans), bezelye, mantar ve kornişon ise önemli sebze konserveleri arasında sayılabilir. Konserve meyve ithalatında Almanya, toplam dünya konserve meyve ithalatının % 15'ini yalnız başına gerçekleştirmektedir. Almanya'yı % 12 ve %11 paylarıyla Japonya ve ABD izlemektedir.

Dünya konserve meyve ve sebze ticaretinde bölge olarak Avrupa kıtası gerek ithalatta gerekse de ihracatta başı çekmektedir. Bunun yanısıra gelişmiş ülkeler gerek ithalatta gerekse ihracatta baskın durumdadır. Bu ülkelerin yüksek tüketim düzeylerinin yanısıra üretim altyapılarının güçlü olması böyle bir sonucu haklı çıkarmaktadır. Sektörün en önemli sorunları arasında hammadde, ambalaj ve dünyada ticareti ağırlıklı olarak yapılan çeşitlerin Türkiye'de yeterince üretilmemesi yer almaktadır.

Çizelge 4.33: Dünya İthalatında Önde Gelen Ülkeler ve İthalat Değerleri (Milyon \$)

Ülkeler	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Almanya	1163	1188	1109	980	988	1078
Japonya	831	794	992	963	922	866
ABD	733	742	867	902	963	991
Fransa	599	681	660	577	579	681
İngiltere	622	687	652	524	484	545
Hollanda	358	339	398	311	311	355
Bel-Lux	270	289	279	0	0	0
Kanada	265	271	290	293	306	329
İtalya	209	238	225	205	210	214
İspanya	146	162	192	194	190	233
Diğer	2026	2103	2015	2181	2225	2441
Toplam	7226	7498	7682	7136	7185	7738

Kaynak: <http://www.fao.org>

-Meyve Suyu ve Konsantresi

Türkiye'de meyve suyu üretimi 1960'lı yılların sonlarında başlamıştır. Üretim orta ve büyük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu firmalardan bazılarında hem meyve işleme hem de çıkan ara üründen meyve suyu dolum hattı

bulunurken, diğer bir kısmında ise sadece dolum hattı veya sadece meyve işleme hattı bulunmaktadır. İç pazar için özellikle vişne, kayısı ve şeftali suları, ihracat için ise ağırlıklı olarak elma ve turunçgil suları üretilmektedir. Meyve suyu sanayiinde hammadde olarak kullanılan meyvenin tamamına yakını yerli üretimden karşılanmakta, ancak bazı yıllarda elma suyu üretiminde kullanılmak üzere dahilde işleme rejimi kapsamında elma ithalatı gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de meyve suyu üretimi 1993-1998 yılları arasında %76’lık bir artış kaydederek 182 bin tondan 320 bin tona ulaşmıştır. 2003 yılında ise üretimin 330 bin tona yükseldiği görülmüştür (Çizelge 4.34)

Çizelge 4.34: Türkiye’ de Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi Üretimi (Bin Ton)

Yıllar	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Üretim	205	280	290	320	280	305	310	330	330

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye’de 1970’li yılların başlarında kişi başına 0,4 lt olan meyve suyu tüketimi 1970 yılına göre 10 kat artarak, 1996’da kişi başına 3,9 lt’ye çıkmış olup bugün yaklaşık, 4,5 lt civarındadır. Ancak bu rakam dünya ortalamasının oldukça altında kalmaktadır. Türkiye’de yaş meyve tüketiminin fazla olması, meyve suyu tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yıllar itibariyle meyve suyu yurtiçi talebinin de arttığı ve 2000 yılında talebin 255 bin ton olduğu görülmektedir. 2001 yılında bu rakamın 245 bin ton olarak gerçekleştiği, 2003 yılında ise 265 bin ton düzeyine yükseldiği görülmüştür (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35: Türkiye’ de Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi Talebi (Bin Ton)

Yıllar	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Talep	192	219	225	230	255	245	255	265

Kaynak: <http://www.fao.org>

Hammadde temininde yaşanan güçlükler sektörün temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Buna karşın, Türkiye’nin dünyadaki en büyük yaş meyve üreticilerinden biri olması ve hedef pazarlara yakınlığı da üretici firmalara avantaj sağlamaktadır. Sektörde yerli yatırımcıların yanısıra yabancı sermayeli işletmeler de faaliyet göstermektedir.

Türkiye, sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibariyle yaş meyve üretiminde dünyanın önde gelen ülkelerinden biri konumundadır. Bu durum, Türk meyve suyu sektörü için de önemli avantajlar sağlamaktadır.

Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ihracatı 1970 yılında 6 ton gibi sembolik bir miktarla başlamış ve hızlı bir artışla 1999 yılında 70 bin tona ulaşmıştır. 1993-1999 yılları arasında ihracatımız miktar olarak 2,4 kat oranındaki bir artışla 29 bin tondan 70 bin tona çıkmıştır. 2000 yılında ise ihracatın bir önceki yıla göre miktar bazında %27, değer bazında %40 azaldığı görülmektedir. 2003 yılında ise ihracat miktar olarak %36, değer olarak % 8 artmıştır. 2003 yılına gelindiğinde ise ihracat miktarımız 2002 yılında yaşanan düşüşü karşılamış ve tekrar eski seviyesine çıkartmıştır (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatı (Miktar: ton, Değer: 1000 \$)

Ürün	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dond.Portakal Suyu	375	275	212	150	76	36
Diğer Portakal Suları	1579	704	2224	1021	7360	3247
Greyfurt Suyu	0.6	0,4	15	24	31	22
Diğer Narenciye	568	298	831	483	911	682
Ananas Suyu	42	17	120	47	268	124
Domates Suyu	332	215	732	448	761	499
Üzüm Suyu	1570	817	981	623	2157	1021
Elma Suyu	48943	30812	32707	22264	42924	33701
Diğer Meyve ve Sebze Suları	17205	12237	15767	10451	27645	31765
Karışık Meyve Suları	723	446	1684	806	2670	1482
Toplam	71342	45827	55277	36320	84808	72584

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ihracatında en önemli kalem elma suyudur. Elma suyu başta Almanya olmak üzere Hollanda, ABD, Azerbeycan, İngiltere ve Avusturya gibi çeşitli ülkelere ihraç edilmektedir. Türkiye'nin elma suyu ihracatındaki en büyük pay AB ülkelerine aittir. Bugün Türkiye'den, yaklaşık 70 ülkeye meyve suyu ve konsantresi ürünleri ihraç edilmektedir. Sovyetler Birliği'nin

dağılmasından sonra başta Azerbaycan, Rusya Federasyonu ve Ukrayna olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine yapılan ihracatta artış kaydedilmiştir. Ancak Rusya krizi ile birlikte diğer sektörlerde olduğu gibi meyve suyu sektöründe de bu ülkelere olan ihracatımız azalmıştır. Yine de başta Türkiye Cumhuriyetleri olmak üzere diğer BDT ülkeleri ile Doğu Avrupa Ülkeleri'ne önümüzdeki yıllarda ihracatımızın artabileceği düşünülmektedir. İspanya, İtalya ve Fransa gibi yaş meyve üretiminde dünyada önemli paya sahip olan Akdeniz ülkeleri, meyve suyu sektöründe de önemli rakiplerimiz arasındadır (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37: Türkiye'nin Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatında İlk On Ülke* (M: ton, D: 1000 \$)

Ülke	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Almanya	38302	25903	26290	18598	40188	42301
Hollanda	8880	6207	4987	3630	8178	7638
Avusturya	1940	1146	420	428	4229	3291
İngiltere	2555	1199	3862	1962	5858	3181
Azerbaycan	5031	2081	6045	2683	6631	3073
ABD	4249	3053	1229	810	1861	1458
Fransa	1904	1034	1003	481	2285	1399
İtalya	789	617	2293	1934	1122	1289
Kktc	1305	733	1210	1113	1361	1119
Rusya Fed.	944	830	637	606	767	1090
TOPLAM (Diğerleri Dahil)	71342	45827	55277	36320	84808	72584

*Sıralama 2001 Yılı verilerine göre değer bazında yapılmıştır

Kaynak: <http://www.fao.org>

Sektörün ithalatını inceleyecek olursak, 2003 yılında toplam meyve suyu ithalatının yaklaşık %50'sini dondurulmuş portakal suyu oluşturmuştur. 2001 yılında toplam dondurulmuş portakal suyu ithalatımızın %60'ının Brezilyadan yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.38: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi İthalatı (M: ton, D: 100 \$)

Ürün	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dond.Portakal Suyu	2203	2189	1428	2035	2444	3616
Diğer Portakal Suları	325	470	902	1488	590	1047
Greyfurt Suyu	142	252	267	465	206	304
Diğer Narenciye	143	201	219	424	112	154
Ananas Suyu	120	204	183	197	210	371
Üzüm	0,9	1	0	0	6	34
Elma Suyu	10	11	582	30	177	54
Diğer Meyve ve Sebze Suları	287	602	141	286	88	366
Karışık Meyve Suları	199	330	359	487	235	423
Toplam (diğerleri dahil)	3433	4264	3985	5421	4072	6373

Kaynak: <http://www.dtm.gov.tr>

Türkiye'ye 2003 yılında toplam 30 ülkeden meyve suyu ve konsantresi ithalatı gerçekleştirilmiştir. Brezilya % 33'lük payı ile toplam meyve suyu ithalatımızdaki önemli ülkelerden birisi olarak ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.39). Bu ülkeden ağırlıklı olarak ülkemiz portakal suyu ile karıştırılmak (paçal yapılmak) amacıyla dondurulmuş portakal suyu ithal edilmektedir. Brezilya'nın ardından %19'luk payı ile Hollanda gelmekte olup bu ülkeden de dondurulmuş portakal suyu ile karışık meyve suları ithalatı gerçekleştirilmektedir. Uzak Doğu ülkelerinden özellikle karışık meyve suları üretiminde kullanılmak üzere tropikal meyveler de ithal edilmektedir.

Çizelge 4.39: Türkiye'nin Meyve Suyu ve Konsantresi İthalatında Yıllar İtibariyle İlk On Ülke (M: Ton, D: 1000 \$)

Ülke	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Brezilya	1625	1566	779	1083	1713	2491
Hollanda	670	811	784	1161	656	1090
KKTC	144	252	1102	1633	719	1054
Almanya	220	449	67	251	150	567
ABD	36	51	27	45	165	322
Belçika	0	0	0	0	199	311
İran	97	219	532	175	18	89
Danimarka	50	189	11	50	9	71
Küba	0	0	0	0	78	68
İspanya	29	51	143	307	29	60
TOPLAM (Diğerleri Dahil)	3021	2851	3986	5421	4072	6373

*Sıralama 2001 Yılı verilerine göre değer bazında yapılmıştır

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Meyve suyu ve konsantresi sektörünün dünyadaki durumunu inceleyecek olursak, sektörün toplam dünya ihracatı içindeki payı % 0,3'dir. Brezilya, ABD, Almanya, Belçika-Lüksemburg ve Hollanda dünyadaki önemli ihracatçılarıdır (Çizelge 4.40). 2000-2001 yılları arasında bu ülkelerin net ihracat değeri sırasıyla -210, -49, -22, -15 ve -48'dir. Bu beş ülke, değer olarak dünya meyve suyu ve konsantresi toplam ihracatının 2001 yılı itibariyle yaklaşık olarak %50'sini gerçekleştirmektedirler. Brezilya tek başına dünya ihracatı içinde % 14,5'luk bir paya sahiptir. Brezilya'nın ihraç ürünleri arasında başta portakal suyu olmak üzere diğer narenciye suları ve tropikal meyve suları gelmektedir.

Türkiye'nin 1989 yılında toplam dünya meyve suyu ve konsantresi ihracatı içindeki payı miktar olarak % 0,4 iken, 1997 yılında bu oran % 2,4'e çıkmıştır. 2001 yılında ise bu oran %0.2 oranında azalmıştır. Son iki yılın net ihracat değeri ise 4'dür. (Çizelge 4.40). ABD, Almanya, Hollanda ve Japonya Dünya'daki önemli meyve suyu

ve konsantresi ithalatçılarıdır. Bu ülkelerin payı, toplam dünya meyve suyu ve konsantresi ithalatının % 51,4'üne karşılık gelmektedir. ABD, Almanya, Hollanda ve Japonya meyve suyu ve konsantresi ithalatlarının % 10,1'ini Türkiye'den karşılamaktadırlar. Dünya meyve suyu ve konsantresi ithalatı içinde Türkiye'nin payı 1995, 1996 ve 1997 yıllarında sırasıyla % 0,13, % 0,16 ve % 0,15 olmuştur. 2001 yılı dünya ithalatındaki % 20'lik payı ile ABD en büyük ithalatçı konumundadır (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.40: Dünya Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatında Yıllar İtibariyle İlk 20 Ülke*(Milyon \$)

Ülkeler	1997	1998	1999	2000	2001	Net İhracat Değeri (2000/2001)
Brezilya	1057	1305	1290	1090	880	-210
ABD	667	653	731	697	648	-49
Almanya	450	503	550	524	502	-22
Bel-Lux	400	528	587	490	475	-15
Hollanda	385	427	557	517	469	-48
İtalya	295	304	316	324	297	-27
İspanya	226	246	268	253	247	-6
Arjantin	245	142	181	153	156	3
Avusturya	156	154	165	172	162	-10
Fransa	114	132	163	157	129	-28
Meksika	108	176	135	140	90	-50
Polonya	143	108	102	138	156	18
Çin	72	88	114	142	179	37
Tayland	105	87	133	109	109	0
Şili	86	49	83	72	92	20
Macaristan	86	83	60	67	57	-10
İrlanda	35	215	28	25	34	9
Türkiye	54	63	69	41	45	4
İsrail	75	71	60	61	0	-61
Filipinler	48	50	41	54	67	13
Diğer	700	707	747	847	696	151
Toplam	5515	6102	6389	6083	5497	-586

*Ülke sıralamaları son beş yıllık ihracat ortalamalarına göre düzenlenmiştir.

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

İGEME verilerine göre 2002 yılı dünya meyve suyu ve konsantresi ithalatının 6,7 milyar dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. ABD, Almanya, Hollanda, Fransa, Bel-Lux, Japonya, İngiltere ve Kanada dünyadaki önemli meyve suyu ve konsantresi ithalatçılarıdır. Bu ülkelerin payı 2001 yılı itibariyle, toplam dünya meyve suyu ve konsantresi ithalatının % 71'ine karşılık gelmektedir. Bunların arasında ABD ve Almanya dünya ithalatındaki %12'lik payları ile en büyük ithalatçı konumundadır.

İhracatımızın yönlendiği başlıca ülkelerden biri olan Almanya'nın meyve suyu ve konsantresi ithalatında Türkiye; 2001 yılı itibariyle Brezilya, İtalya, Polonya ve Hollanda'dan sonra %3,87'lik payı ile beşinci sırada yer almıştır. Almanya'nın elma suyu ithalatında ise Polonya ve İtalya'dan sonra %10,55'lik payı ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye, Hollanda'nın elma suyu ithalatında ise Almanya ve Çin'den sonra %6,6'lık payı ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

Çizelge 4.41: Dünya Meyve Suyu ve Konsantresi İthalatında Yıllar İtibariyle İlk On Ülke* (Milyon \$)

Ülkeler	1997	1998	1999	2000	2001	Net İthalat Değeri (2000/2001)
ABD	943	813	902	906	767	-139
Almanya	863	812	847	770	737	-33
Hollanda	467	602	750	645	522	-123
Fransa	510	543	603	602	559	-43
Bel-Lux	384	521	552	526	448	-78
Japonya	413	387	467	479	459	-20
İngiltere	371	440	435	376	363	-13
Kanada	389	374	395	383	364	-19
İtalya	139	149	167	160	157	-3
Avusturya	112	116	149	121	131	10
İspanya	92	111	133	102	105	3
Kore	109	65	87	95	86	-9
İsveç	80	89	103	89	77	-12
Rusya Fed.	129	112	52	56	85	29
Danimarka	63	62	73	72	61	-9
Suudi Arab.	0	79	72	91	85	-6
Polonya	50	65	82	67	57	-10
İsviçre	54	61	70	68	64	-4
Avustralya	46	49	70	57	53	-4
İrlanda	38	45	53	59	59	0
Diğer	695	719	764	807	683	-124
Toplam	3803	3623	3748	3676	3505	-171

*Ülke sıralamaları son beş yıllık ihracat ortalamalarına göre düzenlenmiştir.

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

4.4.4. Bitkisel Yağ ve Ürünleri Sanayii

Yağlar, karbonhidratlar ve proteinler gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan ve insanların beslenmesinde önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerinden biridir. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir. 1980'li yıllarda tarımsal sanayi sektöründe görülen gelişmelere paralel olarak, gerek teknoloji gerekse üretim miktarı açısından bitkisel yağ sanayiinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ancak, arz talep veya iklim koşullarına bağlı olarak, yağlı tohumlar ve özellikle ayçiçeği üretiminde görülen dalgalanmalar, bitkisel yağ üretimi ve ticaretini de etkilemektedir. 2002 yılı verilerine göre Türkiye'de 690 bin ton bitkisel ham yağ ve 575 bin ton sıvı rafine yağ üretilmiştir. (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42: Türkiye'nin Bitkisel Yağ Üretimi (Miktar: 1000 Ton)

Yıllar	Bitkisel Ham Yağlar	Sıvı Rafine Yağlar
	Miktar	Miktar
1996	522	525
1997	563	583
1998	837	566
1999	782	533
2000	851	635
2001	640	550
2002	690	575

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye'de bitkisel yağ sanayiinin en önemli ürünlerinden biri olan ayçiçek yağının dünya üretiminin yaklaşık olarak %6'sını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Son yıllarda soya ürünlerine talebin artması ile soya yağı üretiminde de artış olmuştur.

Türkiye'de bitkisel yağ dış ticareti Çizelge 4.43'de verilmiştir. Önemli bir üretim kapasitesine sahip olan bitkisel yağ sanayi ürünlerimiz bir çok ülkeye ihraç edilmektedir. Türkiye'de bitkisel yağ sanayiine hammadde teşkil eden yağlı tohumların

üretimi yeterli olmadığından yağ açığı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat daha çok ham yağ şeklinde gerçekleştirilmekte ve bu şekilde katma değer yaratılmaktadır. Pamuk ve soya en çok ihracat açığı olan ürünlerimizdir. Bitkisel yağ ihraç ettiğimiz başlıca pazarlar; Suriye, İran, Mısır, Lübnan, İsrail, Norveç, Almanya ve Türkiye Cumhuriyetler'dir. İthalatımızın olduğu başlıca ülkeler ise ABD, İspanya, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Romanya Arjantin ve özellikle palm yağında Malezya, Endonezya, Singapur'dur.

Çizelge 4.43: Türkiye'nin Bitkisel Yağ İhracat/İthalatı (Miktar: Bin ton, Değer: Milyon \$)

İhracat	2000		2001		2002		2001/2002 Net İhracat/İthalat Değeri	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Ayçiçek	67	42	41	23	19	26	-22	3
Mısır	12	9	14	11	9	9	-5	-2
Soya	4	2	1	5	3	0,61	2	-4,39
Pamuk	4	2	2	7	3	1	1	-6
İthalat	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Ayçiçek	99	39	133	91	51	62	-82	-29
Mısır	97	45	91	116	61	39	16	-77
Soya	127	49	143	153	62	52	-81	-101
Pamuk	12	5	0,9	0.015	0.012	0,29	-0,88	0,2
Palm	269	117	304	327	134	102	-170	-225

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Dünyada bitkisel yağ sektörünü incelendiğinde olursak, 1998/99 yıllarında dünya bitkisel yağ üretiminin 77,62 milyon ton, tüketiminin ise 76,88 milyon ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmiştir. 2003/2004 sezonu için ise bu rakamlar %3 oranında artmış 95,99 milyon ton olmuştur (Çizelge 4.44). Soya, palm, kolza ve ayçiçek yağları dünya bitkisel yağ üretimi ve tüketimindeki %83'lük payları ile önemli ürünlerdir.

Çizelge 4.44: Dünya Bitkisel Yağ Üretim/Tüketim Miktarları (Milyon Ton)

Üretim	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
Soya	24,64	26,73	28,83	30,52	31,99
Palm	21,80	24,28	25,42	26,73	27,63
Aycicek	9,64	8,46	7,62	8,30	9,09
Kolza	13,64	12,98	12,62	11,59	12,62
Pamuk	3,55	3,50	3,81	3,50	3,90
Yerfistigi	4,18	4,29	4,82	4,29	4,62
Hindistancevizi	3,34	3,62	3,22	3,16	3,32
Palm cekirdegi	2,79	3,06	3,12	3,32	3,44
Toplam	83,57	86,92	89,47	91,43	96,61
Tuketim	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
Soya	24,15	26,39	28,77	31,03	32,02
Palm	21,03	24,02	25,56	26,45	27,32
Aycicek	9,30	8,61	7,72	8,28	8,93
Kolza	13,32	12,82	12,72	11,68	12,61
Pamuk	3,56	3,43	3,83	3,50	3,88
Yerfistigi	4,14	4,27	4,79	4,29	4,62
Hindistancevizi	2,88	3,51	3,51	3,34	3,32
Palm cekirdegi	2,71	2,63	2,93	3,17	3,28
Toplam	81,10	85,66	89,82	91,74	95,99

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Soya yağı üretimi dünya bitkisel yağ üretiminin yaklaşık %30'unu oluşturmakta, ancak soya yağı ticareti dünya ticaretinde palm yağından sonra ikinci sırada gelmektedir. Soya yağı büyük ölçüde üretici ülkelerdeki nüfus tarafından tüketilmektedir. Buna karşılık palm yağı daha çok Asya Pasifik ülkelerinde üretilmekte ve üretim fazlası ihraç edildiğinden, dünya ticaretine daha fazla konu olmaktadır. Dünya bitkisel yağ ticaretinin %80'ini soya, palm ve ayçiçek yağları oluşturmaktadır. 2004/2005 yılları için dünya soya yağı ihracatının, palm yağında büyük miktarda arz oluşmasına bağlı olarak, %4 oranında düşeceği tahmin edilmektedir. A.B.D.'nin soya yağı ihracatının da %13 oranında azalacağı ve buna bağlı olarak ABD'de stokların artacağı ve fiyatların düşeceği öngörülmektedir. Dünya soya yağı ithalatının da özellikle en önemli soya yağı ithalatçısı olan Çin'de talebin azalmasının da etkisiyle %3 düşeceği tahmin edilmektedir. Çizelge 4.45'i 2002-2003 verilerine göre incelediğimizde dünyada en fazla ihracat palm yağında yapılmakta ve bunu soya yağı izlemektedir. Soya

yağından çok küspesi önemlidir. Özellikle hayvancılıkta yem olarak kullanıldığından ve protein değeri yüksek olduğundan önemli bir üründür.

Çizelge 4.45: Dünya Bitkisel Yağ İhracat/İthalat Miktarları (Milyon Ton)

Ihracat	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
Soya	6,60	7,28	8,59	9,69	9,64
Palm	13,90	16,85	17,56	18,66	19,09
Aycicek	3,09	2,29	2,15	2,21	2,47
Kolza	1,76	1,19	1,19	1,01	1,09
Pamuk	0,18	0,18	0,18	0,16	0,18
Yerfistigi	0,26	0,25	0,25	0,19	0,18
Hindistancevizi	2,05	1,72	1,81	1,83	1,94
Palm cekirdegi	1,01	1,23	1,45	1,43	1,48
Toplam	28,86	30,98	33,17	35,17	36,07
İthalat	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
Soya	6,50	6,95	8,32	9,77	9,63
Palm	13,43	16,49	17,38	18,38	18,81
Aycicek	2,81	2,23	2,09	2,17	2,39
Kolza	1,52	1,23	1,09	1,01	1,07
Pamuk	0,17	0,15	0,14	0,14	0,16
Yerfistigi	0,21	0,22	0,22	0,19	0,17
Hindistancevizi	1,58	1,83	2,06	1,95	1,98
Palm cekirdegi	1,00	0,99	1,22	1,27	1,34
Toplam	27,21	30,09	32,53	34,88	35,55

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Çin, Rusya, Türkiye ve ABD’de ayçiçek yağı tüketiminin artacağı belirtilmektedir. Dünya ayçiçek yağı ihracatının Arjantin ve Güney Afrika’nın ihracatlarındaki azalmaya paralel olarak azalacağı tahmin edilmektedir. Dünyada yüksek palm yağı üretimi ile birlikte talebin bu yağa kayması sonucu ithalatın da azalacağı, özellikle Hindistan’ın ayçiçek yağı ithalatının %47 azalarak 250 bin ton olacağı tahmin edilmektedir.

4.4.5. Un ve Unlu Mamuller Sanayii

Un ve unlu mamuller sanayi, buğday başta olmak üzere çeşitli tahılları hammadde olarak işleyerek un, ekmek, irmik, pirinç, makarna, bisküvi ve bulgur elde edilen bir gıda sanayi alt dalıdır. Dünya nüfusunun beslenmesinde önemli yeri tahıllar ve bunlar arasında da buğday almaktadır. Sektörde modern uygulamalara 19. yy. ortalarında Macarlar tarafından uygulanan valslerle geçilmiş ve valsler aracılığıyla buğdayın öğütülmesi gerçekleştirilmiştir.

Sektör içerisinde yer alan bisküvi, unun içerisine şeker, tuz, yağ ve kabartmayı sağlayan maddelerin katılması ve bunların su ile yoğrulması sonucu oluşmaktadır. Bisküvi bu hamura şekil verilmesi ve pişirilmesi ile meydana gelen üründür. Sektör içerisinde yer alan makarna ise irmiğin veya unun su ve bazı zenginleştirici maddelerle karıştırılması, şekil verilip kurutulması ile oluşturulmaktadır (Güneş, Albayrak, Gülçubuk, 2002). Makarna tahıl ürünleri içerisinde çok eskiden bilinen ve günümüzde de yaygın olarak tüketilen gıdalardan birisidir. Gıda sanayiinin buğdaya dayalı en önemli mamullerinden biri olan makarna, besleyici olması, ucuzluğu, kolay bulunabilmesi, uzun süre depolanabilmesi, katkılı makarna gibi ilave besin maddeleriyle besin değerinin arttırılabilmesi gibi özellikleriyle de artan nüfusun dengeli ve yeterli beslenmesinde giderek daha ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'deki un ve unlu mamuller sanayiinin üretimi ve talebi başlıca alt sektörleri itibariyle Çizelge 4.46'da verilmiştir. Buğday ve un üretimine paralel olarak makarna, bisküvi vb. mamuller üretiminin kentleşmenin gittikçe yoğunlaşması kadınların iş piyasasına daha fazla girmesi, zaman azlığı gibi nedenlerle bu ürünlere olan talep artmaktadır. Ayrıca dünyada potansiyel üretime sahip bisküvi, makarna gibi ürünlerle sınırlı olsa da, un ve unlu mamuller sanayiinde belli artışlar meydana gelmektedir.

Un ve unlu mamuller sanayii üretimi 1998 yılına kadar ihracata bağlı gelişme trendi içerisinde olmuş, ancak, aynı yıl iç talepteki daralmanın yanı sıra küresel krizin etkisi ile ihracattaki gerilemeye bağlı olarak önceki yıllara göre azalmıştır. VII. Plan döneminde gerçekleşen büyük çaplı yatırımlar un, bisküvi ve makarna sanayiinde atıl kapasite yaratılmasına ve dış pazarlardaki kriz döneminde kapasite kullanım oranlarının yüzde 50 seviyesinin altında kalmasına neden olmuştur.

Türkiye’de bisküvi üretimi 1924 yılında başlamıştır. Üretim, 1956 yılında Avrupa’dan küçük otomatik şekil vericiler ve tavaya dizici makineler getirilene kadar küçük imalathanelerde ve ilkel metotlarla yapılmıştır. 1932 yılında İstanbul’daki üretici sayısı 4’e yükselmiştir. Bugün, sektörde, çoğunluğu modern teknolojiye sahip 35’i aşkın fabrika yıllık yaklaşık 780 bin ton düzeyindeki üretim kapasitesi ile faaliyet göstermektedir. Üretim, özellikle Marmara ve Orta Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 4.46: Türkiye’nin Bisküvi, Makarna ve Buğday Unu Üretim ve Talebi

Yıllar	Üretim (Bin Ton)			Talep (Bin Ton)	
	Bisküvi	Makarna	Buğday Unu	Bisküvi	Makarna
1990	260	295	8.818	245	282
1991	311	346	9.572	285	289
1992	325	372	9.789	300	312
1993	352	380	9.927	316	328
1994	353	406	10.302	300	320
1995	415	439	10.426	307	328
1996	457	474	10.610	317	354
1997	487	490	10.867	324	363
1998	454	480	10.470	335	389
1999	425	428	10.450	350	404
2000	445	455	10.600	363	420
2001	441	384	10.750	363	352
2002	475	472	-	366	364
2003	285	438	-	-	369

(- : veri bulunamadı)

Kaynak: <http://www.makarna.org.tr>, <http://www.fao.org>

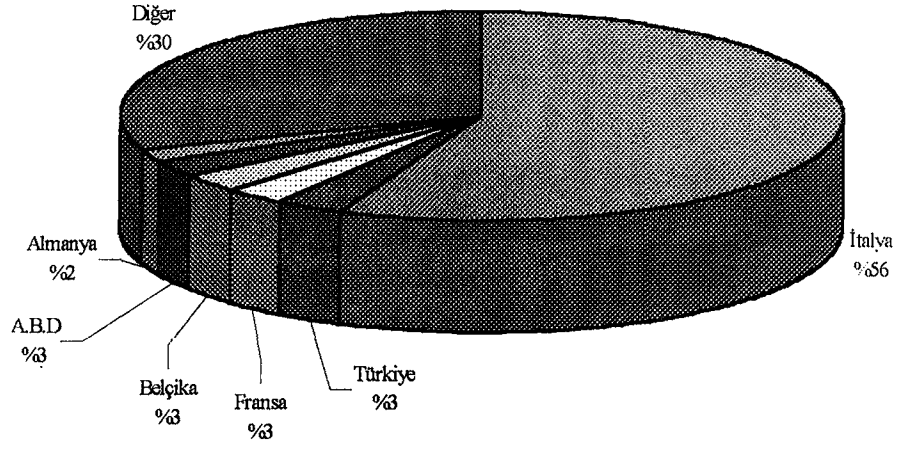
Türk gıda sanayiinin ilk sektörlerinden birisi olan makarna sanayiinin ise ülkeye girişi Cumhuriyetin ilk dönemine rastlamaktadır. Ülkemizde makarna daha önce erişte adı altında tamamı evlerde yapılan ve tüketilen bir ürün iken, 1922 yılında İzmir-Bayraklı’da kurulan ilk makarna fabrikasının faaliyete geçmesiyle bu ürünün ülkemizdeki sanayi tipi üretimine geçilmiştir (Çetin ve Budak, 1999). Bu tarihten, 1950’lere kadar küçük işletmelerde ve düşük kapasitelerde yapılan üretim, yerini

1960'larda yüksek kapasiteli büyük işletmelere devretmiş ve toplam kurulu üretim kapasitesi 1960-1970 yılları arasındaki on yıllık süreçte yaklaşık 3 kat artmıştır. 1970'li yıllarda modern teknoloji ile donatılmış büyük tesislerin birbiri ardına açılmasıyla sektördeki ivme artmış ve 1980 yılı itibariyle yeni açılan fabrikaların yanısıra mevcut fabrikaların da kurulu kapasitelerini arttırmaları sonucu 6 fabrikada 250 bin ton'luk bir üretim kapasitesine ve 110 bin ton/yıllık bir üretim hacmine ulaşılmıştır.

Bugün, Türk makarna sanayi içerisinde, bölgesel talebi karşılamaya yönelik çalışan tesislerin yanısıra, teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerle rekabet edebilecek düzeye gelmiş, üretiminin önemli bir bölümünü ihracata yönlendirmiş, büyük entegre tesisler de dahil olmak üzere çok sayıda fabrika faaliyet göstermektedir. Türkiye, 2000'li yıllara geldiğinde yaklaşık 2440 ton/gün'lük kurulu kapasite ile dünyanın en büyük makarna üreticisi ülkelerden birisi konumuna gelmiştir.

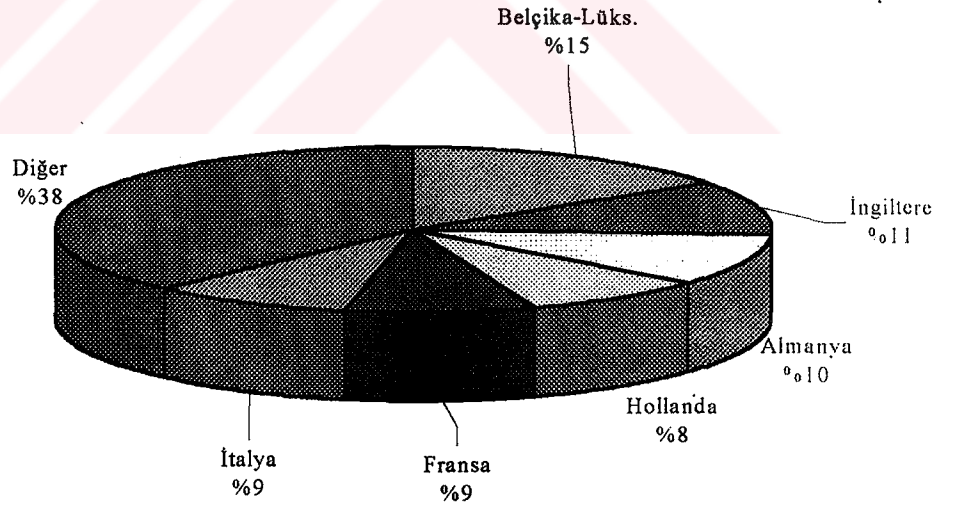
Ülkemizde makarna üretimi yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte, özellikle son yıllarda iç ve dış talepte görülen dalgalanmalar sonucu inişli çıkışlı bir seyir izlemektedir. Üretimi belirleyici unsurların başında sert durum buğdayının rekoltesi gelmekte ve rekoltenin düşük olduğu yıllarda üretim artışı yavaşlamaktadır (Çetin ve Tipi, 1999). Ülkemizdeki makarna ürünlerinin arz-talep miktarlarının yıllar itibariyle seyri incelendiğinde iç talebin düzenli ama yavaş bir şekilde arttığı, ancak üretimde dalgalanmaların yaşandığı görülmektedir. Özellikle 1990 yılından sonra makarna ihracatında görülen hızlı artışla birlikte makarna fabrikaları ihracata yönelik üretimlerini arttırmışlardır. Böylece, üretilen ve iç piyasadan talep edilen makarna miktarları arasında önemli farklar oluşmaya başlamıştır. 1990-2000 yılları arasındaki değişim incelendiğinde üretim artış oranının %72,9 olduğu ve aynı dönemde iç talepteki değişimin %45.3 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Sektörün dünyadaki durumunu inceleyecek olursak, dünya makarna ihracatında İtalya %56'lık payı ile birinci sırada yer almaktadır. İtalya'dan sonra sırasıyla %3'lük payları ile Türkiye, Fransa, Belçika ve ABD gelmektedir. Türkiye makarna ihracatında İtalya'dan sonra ikinci sırayı almaktadır (Grafik 4.1).



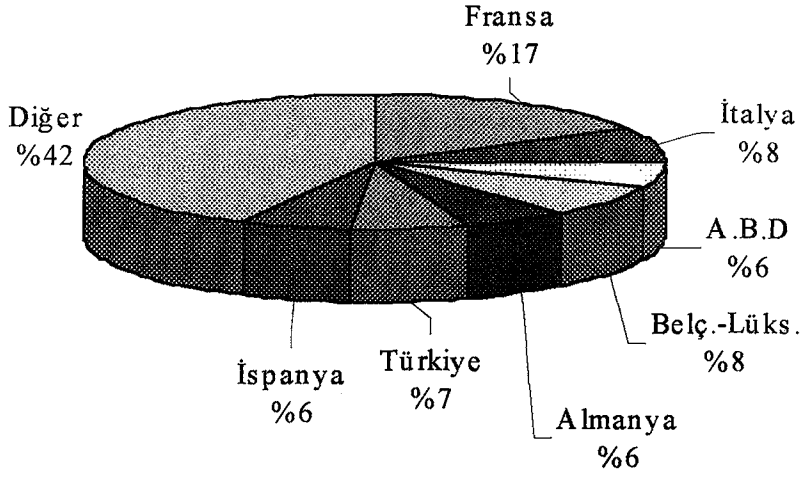
Grafik 4.1: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Makarna İhracatında Önemli Ülkeler (%)

Kaynak: <http://www.makarna.org.tr>



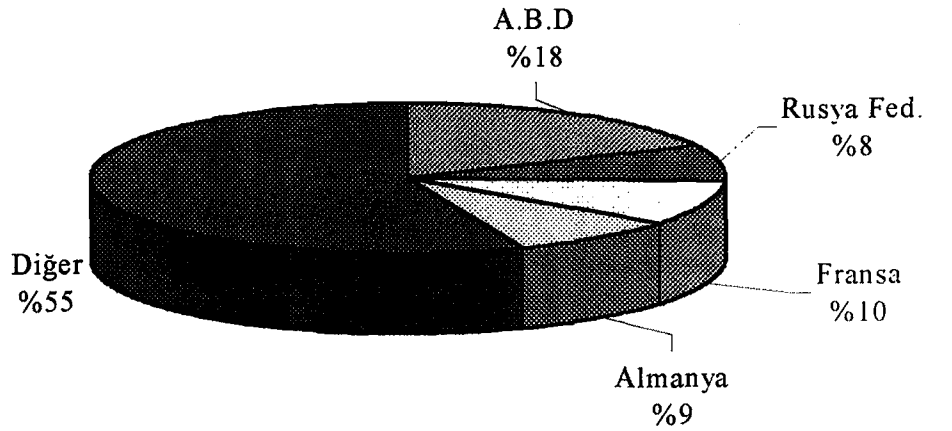
Grafik 4.2: Son Beş yılın Ortalamasına Göre Bisküvi İhracatında Önemli Ülkeler (%)

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>



Grafik 4.3: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Buğday Unu İhracatında Önemli Ülkeler (%)

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>



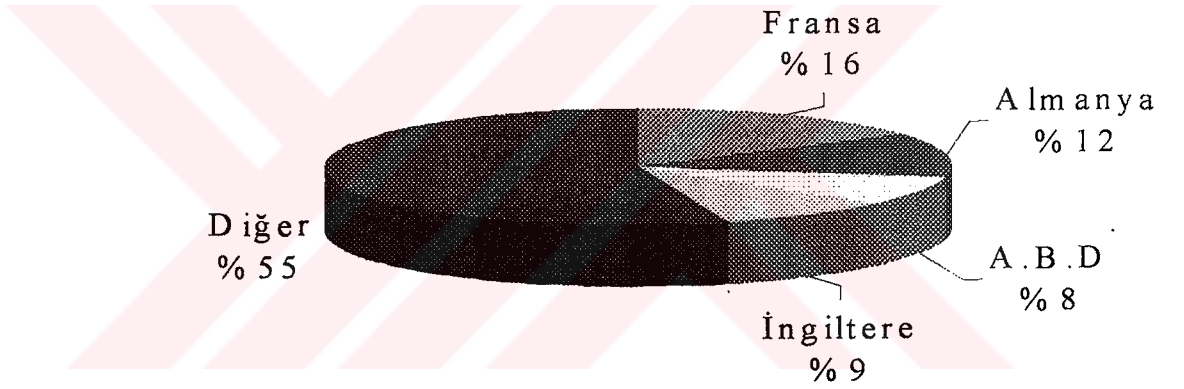
Grafik 4.4: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Makarna İthalatında Önemli Ülkeler (%)

Kaynak: <http://www.makarna.org.tr>

Bisküvi ihracatında ise ilk sırayı %15'e varan payı ile Belçika-Lüksemburg ülkeleri almaktadır. Daha sonra sırasıyla %11'lik payı ile İngiltere, %10'luk payı ile Almanya ve %10'luk payları ile İtalya ve Fransa izlemektedir (Grafik 4.2).

Buğday unu ihracatında ise, Fransa %17'lik bir payı ile ilk sırada yer almaktadır. Fransa'yı sırasıyla %8'lik payları ile İtalya ve Belçika-Lüksemburg ülkeleri izlemektedir. Ülkemiz aldığı %7'lik pay ile dünya buğday ihracatı bakımından dünyada önemli ülkeler arasında yer almaktadır (Grafik 4.3).

Makarna ithalatına baktığımızda ABD en önemli makarna pazarı olarak görülebilir. ABD almış olduğu %18'lik pay ile en büyük makarna ithalatçısı konumundadır. Onu Fransa, Almanya ve Rusya Federasyonu izlemektedir (Grafik 4.4).

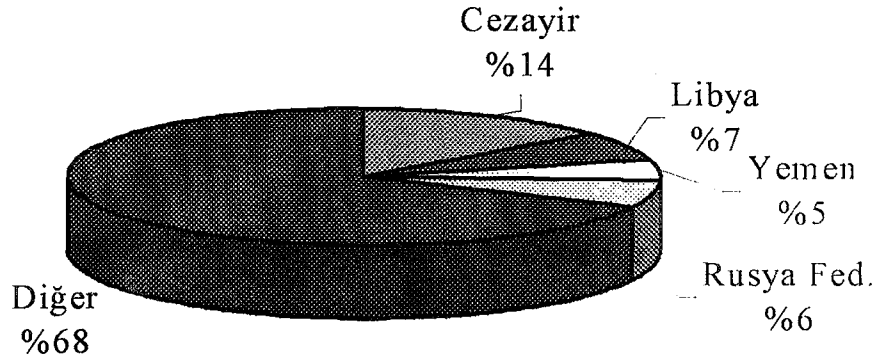


Grafik 4.5: Son Beş Yılın Ortalamasına göre Bisküvi İthalatında Önemli Ülkeler (%)

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Bisküvi ithalatında Fransa %16'lık payı ile en önemli ülke konumundadır. Sırasıyla Almanya%12, İngiltere %9 ve ABD %8 pay aşmaktadır (Grafik 4.5).

Buğday unu ithalatına geldiğimizde ise, Cezayir ilk sırada yer almaktadır (%14). Onu sırasıyla Libya (%7), Rusya Federasyonu (%6) ve Yemen (%5) izlemektedir (Grafik 4.6).



Grafik 4.6: Son Beş Yılın Ortalamasına Göre Buğday Unu İthalatında önemli Ülkeler (%)

Kaynak: <http://www.die.gov.tr>

Un ve unlu mamuller sanayiinde önemli payı olan makarna, bisküvi ve buğday unu alt sektörlerinin dış ticareti bu bölümde incelenmiştir (Çizelge 4.47 4.48 4.49). Makarna ihracatında 1998 yılından sonra düşüş yaşanmıştır ve 1999 yılında yaklaşık 23 bin ton değeriyle en düşük seviyeye ulaşmıştır. 2001 yılından sonra ise tekrar artmaya başlamıştır.

Çizelge 4.47: Türkiye'nin Makarna Dışticareti

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	Miktar (ton)	Değer (Bin \$)
1993	52.937	23.538	320	329
1994	85.463	37.449	136	187
1995	111.230	53.214	179	177
1996	108.894	58.106	311	380
1997	135.989	70.129	305	351
1998	90.949	45.200	222	350
1999	23.987	9.984	309	632
2000	25.111	9.683	289	500
2001	34.284	11.586	307	443
2002	48.372	16.752	275	578

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Ülkemizin makarna ürünleri ihracatı 2002 yılı itibariyle 112 ülkeye yayılmıştır. ABD 1989-1995, Rusya Rederasyonu 1995-1999 yılları arasında ve Belçika Lüksemburg 2000 yılında ve Gürcistan'da 2001 yılında makarna ürünleri ihracatçılarımızın yöneldiği en önemli pazarlar olurken, 2002 yılında, Birleşik Arap Emirlikleri ve Azerbaycan en önemli ihraç pazarlarımız olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.48: Önemli Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin Makarna İhracatı (1000\$)

Yıllar	2001	2002
BAE	624	3601
Azerbaycan Nahc.	863	1296
Gürcistan	946	1237
ABD	767	1183
Lübnan	883	964
Ürdün	582	660
KKTC	500	621
Hollanda	259	531
Almanya	346	526
Suudi Arabistan	474	476
Diğer	5337	5652
Toplam	11586	16752

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye'nin yıllar itibariyle bisküvi ihracatı incelendiğinde, 1998 yılında %14.8'lik payı ile ihracattaki en önemli pazarımız olan Suudi Arabistan 2002 yılı itibariyle de %11.4'lük payı ile bisküvi ihracatındaki en önemli pazarımız konumundadır. Bu ülke ile birlikte Arnavutluk, Azerbaycan ve Senegal'de önemli pazarlarımız konumundadır (Çizelge 4.50).

Çizelge 4.49: Türkiye'nin Bisküvi Dış Ticareti

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	Miktar (ton)	Değer (Bin \$)
1993	36.258	52.181	716	2.175
1994	53.167	67.066	756	2.184
1995	108.228	152.413	351	1.611
1996	139.477	192.677	1544	5.599
1997	148.011	169.585	3634	10.535
1998	94.455	103.892	1769	6.438
1999	72.156	95.221	1366	4.751
2000	68.608	67.181	1859	1.959
2001	83.379	75.840	2200	2.700
2002	91.030	85.154	2850	3.250

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Çizelge 4.50: Önemli Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin Bisküvi İhracatı (1000\$)

Yıllar	2000	2001	2002
Suudi Arabistan	11631	12250	9702
Arnavutluk	4054	3112	3796
Lübnan	3103	3128	2581
Azerbaycan	2911	2877	2279
İsrail	2133	1166	2404
Yemen	1944	3248	2577
Senegal	1909	2762	3529
Diğer	49332	47294	58282
Toplam	77019	75840	85154

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Buğday unu ihracatımızda yıllar itibariyle en önemli paya sahip olan Irak'a 1997 ve 1998 yıllarında ihracat yapılmamıştır. 1992 yılı toplam buğday unu ihracatımızda %53,3'lük oranla oldukça büyük bir paya sahip olan Irak, 1996 yılına kadar ihracattaki önemini korumuştur. 1997 ve 1998 yıllarında bu ülkeye ihracatımız yoktur. 1999-2002 yılları arasında buğday unu ihracatımızda önemli bir yere sahip iki ülke Azerbaycan ve Gürcistan'dır (Çizelge 4.52).

Çizelge 4.51: Türkiye'nin Buğday Unu İhracatı

Yıllar	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)
1993	359.479	74.814
1994	538.712	99.077
1995	618.790	137.542
1996	551.355	166.808
1997	844.111	253.629
1998	345.704	90.338
1999	219.800	14.975
2000	260.000	17.714
2001	210.968	37.974
2002	228.314	43.380

Kaynak: <http://www.aeri.org.tr>

Çizelge 4.52 : Önemli Ülkeler İtibariyle Buğday Unu İhracatı (1000\$)

Yıllar	1999	2000	2001	2002
Azerbaycan	8720	8239	5310	4562
Gürcistan	6876	16270	2928	778
Cezayir	-	360	-	1781
Irak	-	-	72	-
Diğer	34481	16322	22466	28895
Toplam	50077	41191	30776	36016

Kaynak: <http://www.cari.org.tr>

4.4.6. Su Ürünleri Sanayii

Ülkemizdeki su ürünlerinin üretim alanı 26 milyon hektarın üzerindedir. Bu üretim alanı; mevcut tarım alanlarına yakın, orman alanlarından ise daha fazla bir büyüklüğü ifade etmektedir. Ancak bu alanın büyüklüğüne karşın tarım sektörüne ve milli ekonomiye katkısı henüz yeterli düzeye ulaşamamıştır. 1990-200 yılları arasındaki on yıllık dönemde su ürünleri üretiminde avcılığa dayalı su ürünleri üretimi karşısında yetiştiriciliğe dayalı üretimin payı önemli ölçüde artmıştır. Kültür balık üretiminin toplam su ürünleri üretim içindeki payı 1990'da %1 iken, 2000 yılında %13.6'ya ulaşmıştır. Ülkemizde su ürünleri üretiminin ortalama % 82.2'si birbirinden ayrı karakterdeki denizlerimizden, % 9.3'ü iç sulardan ve %8.5'i yetiştiricilikten sağlanmaktadır. Diğer taraftan Akdeniz'de yaklaşık 500 olan tür sayısı kuzeye gittikçe azalmakta ve Karadeniz'de tür sayısı 247'ye düşmektedir. Buna karşın sürülerin büyüklüğü kuzeye gittikçe artmaktadır. Karadeniz, doğal üretimin en yüksek olduğu denizdir ve ülkemiz su ürünleri üretiminin %63'ünü sağlamaktadır. Toplam deniz balıkları üretiminin ise % 80'i yine Karadeniz'den karşılanmaktadır.

Ülkemizde su ürünleri içerisinde ekonomik yönden anlam ifade eden türlerin sayısı 100'ü geçmemekte ve balık üretiminin %80-90'ı göçmen (pelajik) türlerden oluşmaktadır. Karadeniz'de; hamsi, istavrit, kefal, palamut, torik, lüfer, Akdeniz'de ; sardalya, kefal, Ege'de sardalya , Marmara'da; hamsi, istavrit, kefal önemli pelajik türlerdir. Demersal balıklardan (dip balıkları) ise; Karadeniz'de kalkan, mezigit, Ege ve Akdeniz'de çipura, barbunya, berlam, istakoz ekonomik öneme sahip türlerdir. Ülkemizde 500-600 bin ton civarında gerçekleşmekte olan ve denizlerden avcılıkla elde

edilen üretimin avlanabilir stok büyüklüğü sınırına eriştiği kabul edilmekte ve bundan sonra denizlerimizden yapılan üretimin artırılması yerine sürdürülebilir avcılığı sağlayıcı önlemler alınması hedeflenmektedir. Bu amaçla stokları koruyucu ve geliştirici yönde araştırmalar yapılmasına ve koruma kontrol faaliyetlerinin artırılmasına öncelik verilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca denizlerde avcılıkla yapılan üretimin artırılabilmesi için, açık deniz balıkçılığına geçilerek uluslararası sularda avlanma alanları yaratılması ve ülkemiz kaynaklarına yönelik av baskısının azaltılması hedeflenmektedir.

Diğer taraftan su ürünleri sektörün gıda ve imalat sanayi, sağlık, çevre, turizm ulaştırma sektörüyle doğrudan veya dolaylı ilişkisi nedeniyle ayrı bir ekonomik anlam taşımaktadır. Ülkemizdeki su ürünleri talebi 2000 yılında yaklaşık 99 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 4.53).

Çizelge 4.53: Su Ürünleri Sanayii Talebi (D: Milyar TL.)

	1999-	2000	Değer Yıllık artış(%)
Talep	104.230	98.818	-5.2

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Su ürünleri sektöründe ülkemizde 16 adet yabancı ortaklı yatırım bulunmakta olup bunların toplam sermaye içindeki payı %16.98'dir. Söz konusu yabancı sermaye Almanya, Bahama, Fransa, İran, İtalya, Norveç, Hollanda, Danimarka, Japonya kaynaklıdır. 2002 yılı verilerine göre ülkemizde 628 bin ton su ürünleri üretimi yapılmaktadır (Çizelge 4.54).

Çizelge 4.54: Türkiye'de Su Ürünleri Üretimi (Miktar : 1 000 Ton)

Yıl	Miktar
1996	550
1997	500
1998	544
1999	637
2000	582
2001	595
2002	628

Kaynak: <http://www.die.gov.tr>

Türkiye'nin dış ticaretini inceleyecek olursak, geçmiş yıllarda Türkiye su ürünleri ihracatının büyük bir bölümünü taze- soğutulmuş balıklar oluşturmaktaydı. Fakat günümüzde ihracat yapısının ağırlığını konserve balık oluşturmaktadır.

Ülkemizin su ürünleri ihracatı 2003 yılı itibari ile miktar olarak 37606 ton ve değer olarak 153.5 milyon dolar olup bu sektörün ihracatında geçmiş yıllara göre değer bazında bir gerileme söz konusu olmuştur (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55: Türkiye'nin Su Ürünleri İhracatı (Miktar=Ton, Değer = 1 000 Dolar)

Ürün Grubu	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Canlı Balıklar	8	41	3	26	33	26	30	332
Balık (Taze/Sog.)	7311	21225	10055	26548	14036	46108	15398	74035
Balıklar (Dond.)	752	1890	1496	2274	3304	18768	2991	3798
Balık Filetoları	1795	7789	2516	9846	2376	10625	1629	8666
Balıklar (Kuru/ Tuzlu/ Salm)	274	1278	269	1272	309	1515	410	2485
Kabuklu Hayvanlar	1022	4231	1637	6574	2490	10049	2291	12825
Yumsakçalar	3372	9945	3002	7969	5583	15723	6886	21556
Ara Toplam	14536	46401	18981	54513	28134	103057	29639	123700
Konserve Balık ve Yumurtası	15153	26550	3399	6922	1894	5372	3894	10520
Kons.Kabuklu Hayv. Yumusakçalar	4370	16534	3370	12878	3814	14753	4072	19311
Toplam	34061	89486	25752	74314	33843	123182	37606	153531

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>, <http://www.die.gov.tr>

İhracatımızda İtalya en büyük payı alan ülke olup, bunu Fransa, Yunanistan, Japonya ve Hollanda izlemektedir. Su ürünleri ihracatımızın yöneldiği pazarlar her ne kadar AB ağırlıklı ise de dünyanın her bölgesine ve özellikle uzak doğu pazarlarına yapılmaktadır. Japonya ve Çin bunlar arasında en önemli ülkelerdir (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56: Ülkelere Göre Su Ürünleri İhracatı (Miktar : Ton., Değer : 1000 \$)

Ülke	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İtalya	5381	16696	6629	19425	9805	28607	9967	36518
Yunanistan	2592	6945	2941	8187	5125	17541	4867	19791
İspanya	436	1944	1060	3803	1628	6772	3460	24108
Fransa	2408	10459	2613	9787	3187	13123	3269	15626
Japonya	2458	10971	1052	5388	3061	24681	2914	17227
Lubnan	1900	1134	2666	2010	2819	2801	2200	2965
Hollanda	1335	5499	1379	5010	1803	6817	2087	10916
Almanya	7259	12687	1790	2860	1150	1922	1626	3434
Güney Kore	79	337	158	633	753	2449	1255	4166
Belçika/Lüks.	2397	5738	1210	3900	1006	3614	1119	3755
KKTC	245	506	282	384	226	369	953	890
İsviçre	342	1359	557	2327	376	2212	592	4253
Seysel Adaları	-	-	0	0	10	925	499	373
Ege Serbest Bölge	164	739	252	759	641	1698	407	1568
Bır. Arap Emirlik.	-	-	2	3	0	0	284	218
Cin Halk Cumhuri.	-	-	20	66	62	202	278	805
İsviçre	403	1225	373	1287	290	1278	224	1091
Libya	-	-	0	0	33	63	211	439
İngiltere	3708	5713	605	855	72	251	200	723
ABD.	367	1722	579	3069	528	2683	177	1210
Ara Toplam	32546	86861	22964	65860	32585	118019	36596	150088
Toplam	34061	89486	25752	74314	33843	123182	37606	153531

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Su ürünleri ihracatımızın kompozisyonuna baktığımızda en büyük payı taze/soğutulmuş balıklar almakta olup 2003 yılında bu kategoride 74 milyon dolar değerinde ihracat yapılmıştır (Çizelge 4.55). Söz konusu bu değer toplam su ürünleri ihracatımızın yarısından fazlasını ifade etmektedir. Konserve halindeki kabuklu su ürünleri ve yumuşakçalar ise diğer önemli bir ürün grubunu oluşturmaktadır (Çizelge 4.57).

Çizelge 4.57: Ürün Gruplarına Göre Türkiye Su Ürünleri İhracatı (Miktar Ton, Değer: 1000 \$)

Ürün	1999		2000		2001	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Balık.Kabuklu ve yumusakcalar	15957	61547	14536	46401	18981	54513
Et. Balık.Kab.Yum. Sulari	6	4	111	48	83	42
Konserve Balıklar;	12862	29078	15153	26550	3399	6922
Kons. Kabuklular ve Yumusakcalar	1860	8589	4370	16534	3370	12878
Toplam	30686	99219	34172	89535	25835	74356

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye'nin su ürünleri ithalatında 2001 yılında bir önceki yıla göre değer olarak % 68.5 oranında büyük bir düşüş olmuştur.Bu düşüş, genel ülke ithalatındaki daralmadan kaynaklanmaktadır. 2003 yılı ithalatı 33.3 milyon dolar olarak gerçekleştirilmiş olup 2003 yılında ithalatımızın 1/3'ü Norveç'ten gerçekleştirilmiştir. İspanya ve Fransa ise ithalatımızdaki diğer önemli tedarikçi ülkeler arasında yer almaktadırlar (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58: Türkiye'nin Ülkelere Göre Su Ürünleri İthalatı (Miktar: Ton, Değer: 1000 \$)

Ülke	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İspanya	18284	15035	1412	1500	3659	3443	12974	6103
Norvec	14131	12449	6412	6971	9197	8634	9844	10976
İrlanda	0	0	1	5	2000	834	7347	3044
Gürcistan	-	-	2005	178	255	35	5656	452
Portekiz	0	0	22	19	1850	718	3053	1271
Fransa	6682	3585	1204	813	1402	1274	2777	2403
Hollanda	40	41	0	0	352	223	2499	1237
Tayvan	0	0	0	0	119	106	2321	1826
İsveç	-	-	0	0	0	0	2128	1876
ABD.	36	107	1	2	563	307	1343	591
Yunan	261	430	63	47	102	97	507	466
İngiltere	63	155	24	64	18	69	505	466
Bulgaristan	363	564	243	162	209	123	420	338
Hindistan	500	636	218	204	338	382	373	481
Estonya	-	-	8	20	12	23	222	126
Arjantin	552	683	130	119	55	85	182	185
Almanya	49	53	3	18	447	422	145	352
Singapur	5	370	9	224	102	348	110	378
Çin Halk Cumh.	-	-	84	115	34	48	93	186
Güney Kore Cumh.	-	-	10	31	9	28	52	33
Ara Toplam	41400	34581	11857	10500	20733	17208	52559	32800
Toplam	44517	37873	13139	11833	22712	19235	52852	33384

Kaynak: <http://www.fao.org>

Sektörün dünyadaki durumunu inceleyecek olursak, dünyada avlanan balık üretimi 2001 yılında 130 milyon ton olarak gerçekleşmiş ve bunun 44 milyon tonu Çin'de avlanmıştır (Çizelge 4.59). Dünya çapında diğer önemli ülkeler ise Peru, Japonya, Hindistan, Şili ve ABD'dir. Avrupa kıtasındaki en büyük üretici olan Norveç ise dünya üretiminde onuncu sırada yer almaktadır. Türkiye ise dünya üretiminde 33. sırada yer almıştır.

Çizelge 4.59: Dünya Su Ürünleri Üretimi ve Önde Gelen Ülkeler (Miktar: Milyon Ton)

Ülkeler	Yıl	Yıl	Yıl	Pay (%)	Değişim (%)
	1999	2000	2001	2001	2000/2001
Dünya	126	130	130		
Çin	41	43	44	37,3	2,3
Peru	8	10	7	6,8	-25,0
Hindistan	5	5	5	5,0	4,8
Japonya	5	5	5	4,7	-4,0
ABD	5	5	5	4,6	4,5
Endonezya	4	4	5	4,3	2,8
Şili	5	4	4	3,7	-7,0
Rusya	4	4	3	3,1	-8,1
Tayland	3	3	3	3,0	-0,7
Norveç	3	3	3	2,7	0,3
Filipinler	2	2	2	2,0	4,4
Kore	2	2	2	1,9	6,3
Vietnam	1	1	2	1,7	2,9
İzlanda	1	1	1	1,7	-0,1
Bangladeş	1	1	1	1,4	1,5
Danimarka	1	1	1	1,3	-1,6
Meksika	1	1	1	1,2	7,8
İspanya	1	1	1	1,2	8,4
Malezya	1	1	1	1,2	-3,3
Myanmar	1	1	1	1,1	10,2
Kanada	1	1	1	1,0	7,6

Kaynak: <http://www.fao.org>

Son yıllarda su ürünleri ticareti ivme alarak artış göstermektedir. Su ürünleri uluslararası alanda en çok ticareti yapılan gıdalardandır. Yılda 22 milyon tonun üstündeki ürün buna konu olmaktadır. Söz konusu değer dünya üretiminin yaklaşık % 40'ına karşılık gelmekte olup, 2001 yılında 55 milyar dolar değerinde bir ticaret söz konusu olmuştur (Çizelge 4.60). Su ürünleri ticaretine ilişkin olarak 195 ülke ihracat yaparken, 180 ülke de ithalat yapmaktadır. Gelişmiş ülkeler su ürünleri ithalatının %

85'ini gerçekleştirmektedirler. Japonya üretimi yüksek bir ülke olmasına karşılık, su ürünlerinin önemli alıcısı durumundadır. Dünya ithalatının % 25'i bu ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. ABD ise Dünya'daki dördüncü ihracatçı ülke ve ikinci önemli ithalatçı durumundadır. Tayland ve Norveç ise dünya su ürünleri ihracatında değer itibariyle en önde gelen ülkelerdir. AB ülkelerinde ise balık ihtiyacını karşılamada dışa bağımlılığı artmıştır ve degece dünya ithalatından aldığı pay % 35 olmuştur. Ancak ithalatının yarısı Topluluk içi ticaretten kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin su ürünleri ticaretinde verdikleri ticaret fazlası ise giderek artmaktadır. Ürünler bazında incelendiğinde karides en çok ticareti yapılan su ürünüdür; bu ürün uluslararası ticaretten değer olarak % 20 pay almaktadır ve söz konusu pay dünya üretimi ve üretim desenlerindeki değişimlere rağmen son 20 yıldır bu pay sabit kalmıştır. Dünya ticaretinden ton balığı (orkinos) %9, Somon ise % 7 pay almışlardır.

Çizelge 4 60: 2001 Yılı Dünya Balık ve Su Ürünleri Toplam İhracatı (Değer: Milyar \$)

Ülkeler	1999	2000	2001
Dünya	52	55	55
Çin	2	3	6
Tayland	4	4	4
Norveç	3	3	3
ABD	2	3	3
Kanada	2	2	2
Danimarka	2	2	2
Şile	1	1	1
İspanya	1	1	1
Vietnam	0,9	1	1
Endonezya	1	1	1
Rusya	1	1	1
Hollanda	1	1	1
İngiltere	1	1	1
İzlanda	1	1	1
Hindistan	1	1	1
Kore	1	1	1
Peru	0,7	1	1
Almanya	0,9	1	1
Fransa	1	1	1
Arjantin	0,8	0,7	0,9

Kaynak: <http://www.fao.org>

4.4.7.Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayii

Türkiye’de şekerli ve çikolatalı mamuller sektörünün başlangıcı bölgeden sağlanan hammaddelerle küçük imalathanelerde üretilen lokum ve helva gibi geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimine dayanmaktaydı. Günümüzde, geleneksel üretim yöntemleriyle birlikte, modern üretim teknolojisinin de kullanıldığı sektör, gıda sanayi içinde yer alan, üretiminde kullanılan hammaddeler, yardımcı maddeler ve ambalaj malzemeleri ile yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden bir tanesi durumuna gelmiştir. Şekerli ve çikolatalı mamuller Türkiye’nin hemen hemen her ilinde ve ilçesinde üretilmekle birlikte, üretim İstanbul, İzmir, Konya, Karaman, Kocaeli, Kayseri, Gaziantep ve Eskişehir’de fabrika niteliğinde tesislerde, bu illerin dışında kalan il ve ilçelerde ise genelde basit imalathanelerde gerçekleştirilmektedir. Sektörde büyük, orta ve küçük işletmeler birlikte yer almaktadır. Sektöre ait ürün yelpazesinin çok geniş olması, firmaların ekipmanlarında değişiklikler yaparak çeşitli ürünleri değişik zamanlarda üretebilmeleri ve fabrikalarda üretimin genelde 3 vardiya, küçük üreticilerde tek vardiya hatta mevsimlik üretim olması söz konusu olduğundan, ürün bazında üretici firma sayısını ve üretim kapasitesiyle ilgili rakamları kesin olarak tespit etmek oldukça güçtür.

Yabancı sermayeli yatırım teşvik belgesi almış 11 firmanın faaliyette bulunduğu sektörde, lokum, helva ve şekerleme üretiminin büyük bir bölümü küçük ölçekli işletmelerce, çiklet, çikolata ve çikolata mamullerinin tamamına yakını ise 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmelerce gerçekleştirilmektedir.

Şekerlemeler genellikle eritme, pişirme, şekillendirme, soğutma ve ambalajlama işlemlerinden geçirilerek üretilmektedir. Modern üretim teknolojisi kullanan işletmelerde her ürün çeşidi için ayrı üretim hattı kullanılmakta, bu durum sabit yatırımların yüksek olmasını gerektirmektedir. Şekerli ve çikolatalı mamul satışlarının mevsimsel özellikler göstermesi, özellikle kış aylarında ve dini bayramlarda talebin en yüksek seviyeye ulaşması nedeniyle, üretici firmalar stoklar için de önemli harcamalarda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, şekerli ve çikolatalı mamuller sermaye yoğun bir işkolu olarak göze çarpmaktadır. Ancak, sektörün özelliği ve geleneksel üretimin emek gücüne dayanıyor olması nedeniyle, sektör sermaye ve emek yoğun bir sektör olarak ele alınabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye’de kişi başına şekerli ve çikolatalı mamuller tüketiminin oldukça düşük olduğu bilinmekle birlikte, son yıllarda tüketimin artmakta olduğu görülmektedir. Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması ve mevcut tüketimin oldukça düşük bulunması nedeniyle, sektör ürünlerine olan talepte gelecek yıllarda düzenli artışlar olması beklenmektedir.

Çizelge 4.61: Türkiye Şeker ve Şekerli Ürünler Üretimi (1.000 Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Çiklet	81	79	80	84	74	63	68	75
Her çeşit şekerleme	128	137	144	137	133	138	142	148
Lokum	37	38	38	39	40	43	42	44
Helva	45	47	47	48	49	52	51	53
Çikolata ve kakaolu mamuller	83	119	118	108	99	118	126	132
Toplam	374	420	427	416	395	414	429	452

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Özellikle, 1993 yılından itibaren başta Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri olmak üzere eski Sovyet Cumhuriyetlerine bu ürün grubunda meydana gelen ihracat artışı paralelinde, üretimde de ani yükselişler oluşmuş ve sektörde pek çok yeni yatırımların gerçekleştiği görülmüştür. Sektör ürünleri içerisinde en önemli artış çiklet üretiminde meydana gelmiştir. 1988 yılında 8.000 ton olarak gerçekleşen çiklet üretimi 14 yıl içerisinde artarak 2002 yılında 75.000 ton düzeyine yükselmiştir. Bahsedildiği gibi, eski Sovyet Cumhuriyetlerinde çiklet başta olmak üzere şekerli ve çikolatalı mamullere ani bir talep oluşması, çiklet üretiminde özellikle 1992 ve 1995 yılları arasında önemli artışlara neden olmuştur (Çizelge 4.61). Rusya Federasyonu başta olmak üzere, sektör ihracatının yönlendiği eski Sovyet Cumhuriyetlerinde son yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar ve artırılan gümrük vergileri gibi çeşitli nedenler sonucu, bu ülkelere yönelik ihracatın azalması; ihracata paralel olarak genişleyen sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Yeni yatırımlarla bir anda genişleyen sektör, ihracatın azalması sonucu büyük bir atıl kapasite ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum yurtiçi rekabeti önemli ölçüde artırmış, üretici firmaları yurtdışında yeni pazarlar bulmaya

yönlendirmiştir. Bahsedilen duruma rağmen, iç pazarın cazibesini koruması ve Türkiye'nin ihracat açısından hedef pazarlara olan yakınlığı nedeniyle, sektörde yaşanan sorunlarla birlikte yeni yatırımların devam ettiği görülmektedir.

Türkiye'nin şeker ve şekerli ürünler dış ticaretini inceleyecek olursak, 2003 yılında 251 milyon dolar olarak gerçekleşen Türkiye'nin ihracatı bir önceki yıla göre yaklaşık %30 oranında artmıştır (Çizelge 4.62). İçlerinde pek çok çeşidin bulunduğu şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatı 1996 yılına kadar artış göstermiştir. Özellikle 1994 yılında eski Sovyet Cumhuriyetleri'ne yönelik ihracatta ani bir artış meydana gelmiş, 1993 yılında 98,2 milyon dolar olarak gerçekleşen ihracat %95 artış göstererek 1994 yılında 191,4 milyon dolara yükselmiştir. 1995 yılı ihracat artışı %39 olarak gerçekleşmiş, ihracat 1996 ve 1997 yıllarında duraklamış ve 1998 yılında %26 azalış göstermiştir. 1999 yılında da azalış %27 ile devam etmiş, 2000'li yıllara gelindiğinde ise şekerli ve çikolatalı mamul ihracatında artışlar meydana gelmiştir. Ülkemiz şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatında en yüksek pay çiklet ürün grubuna aittir.

Türkiye'nin çiklet ihracatının yöneldiği en önemli ülke Rusya Federasyonu'dur. Rusya Federasyonu'na çiklet ihracatı en yüksek seviyeye 70.6 milyon dolarla 1994 yılında ulaşmış, söz konusu yılda bu ülkenin toplam ihracatımız içinde almış olduğu pay %63 olmuştur. Türkiye'nin çiklet ihracatı içinde Rusya Federasyonu'nun almış olduğu pay 1998 yılında %36,3 oranındayken 1999 yılında %11,6 düzeyine inmiş ama yine de bu ülke 6,6 milyon dolarla en çok çiklet ihraç edilen ülke olma özelliğini sürdürmüştür. 2000 yılında 8,6 milyon dolar ve 2001 yılında 10,9 milyon dolarla Rusya Federasyonu çiklet ihracatında yine ilk sırada yer almıştır. 2001 yılında bu ülkeyi 5,6 milyon dolarla Azerbaycan ve 2,6 milyon dolarla Birleşik Arap Emirlikleri izlemiştir. Son yıllarda Rusya Federasyonu'na yapılan şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatının azalmasının en önemli nedenini ülkenin yaşadığı ekonomik sorunlar oluşturmaktadır. Şekerli ve çikolatalı mamuller olumsuz ekonomik koşullardan en çok etkilenen ürünler arasındadır. Özellikle, Rusya Federasyonu'nda Ağustos 1998'de gerçekleştirilen %34 oranındaki devalüasyonun etkisiyle, bu ülkeye yapılan ihracat olumsuz yönde etkilenmiştir.

Çizelge 4.62: Türkiye'nin Şeker ve Şekerli Ürünler İhracatı (Miktar: Ton, Değer:1.000 \$)

Ürünler	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Meğer
Çiklet	26896	57472	27706	59438	26276	56618	28528	62587
Sakızlı şekerler	93	192	142	339	351	709	57	209
Jöleli şekerler	7673	17800	8797	20572	8775	18655	12720	26482
Sakızlı ve jöleli diğer şeker mamulleri	1770	3146	2291	4655	3187	6161	4524	8651
Helva	1923	3344	2519	4487	2788	5093	3618	7087
Lokum	1459	3106	1383	2664	1396	3027	2106	4961
Kakao içermeyen diğer şekerli mamuller	3120	6604	3082	7676	3557	8833	4087	11499
Çikolata ve kakaolu mamuller	33555	62124	35792	68802	41866	79620	61648	129699
Toplam	76489	153788	81712	168633	88196	178716	117288	251475

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Bir diğer olumsuz durumda 26.1.1999 tarihinde yayınlanan hükümet kararnamesiyle, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerden yapılan ithalatta uygulanan Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemine (GSP) tabi, içinde çiklet, şekerleme, çikolata ve kakao içeren ürünlerin bulunduğu bazı ürünler uygulama dışına alınmıştır. Batılı çiklet üreticilerinin Rusya Federasyonu pazarına daha etkin girmeleri, bu ülkede kurdukları tesislerde üretimde bulunmaları ve yerli üretimdeki artışlar da Türkiye'nin ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir. Rusya Şekerli Mamul Üreticileri Derneği'ne (ASKOND) göre, Rusya Federasyonu'nun şekerli ve çikolatalı mamuller ithalatı 1997'de 576.800 ton olmuş, 1998 yılında bu miktar 309.000 tona, 1999'da ise 136.000 ton seviyesine inmiştir. Rusya Federasyonu'nun üretiminde de artışlar görülmektedir. Bu ülkenin 1999 yılında toplam şekerli ve çikolatalı mamul üretimi bir önceki yıla göre % 8,6 artarak 1,5 milyon tona ulaşmıştır. Ancak asıl önemlisi Rusya Federasyonu'nun yaklaşık 3 milyon tonluk bir üretim kapasitesi bulunmaktadır. Şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatında en önemli pazarımız olan Rusya Federasyonu'nun üretimindeki artışların özellikle düşük fiyatlı ürünlerden kaynaklandığı görülmektedir.

2003 yılına gelindiğinde, Çizelge 4.65'den de görüleceği üzere Türkiye'nin şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatında Almanya ve Irak ilk sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri Azerbaycan, Suudi Arabistan ve Rusya izlemektedir (Çizelge 4.63).

Çizelge 4.63: Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2003 Yılı Şeker ve Şekerli Ürünler İhracatı (1.000 Dolar)

Ülkeler	Şekerli Mamuller	Ülkeler	Çikolatalı Mamuller
Almanya	8565	Irak	10190
Azerbaycan	8116	Suudi Arabistan	7586
Irak	6304	Rusya Federasyonu	6948
ABD	5411	İsrail	6609
İsrail	4786	Arnavutluk	5508
Yugoslavya F.C.	4218	Kazakistan	5213
Kazakistan	4123	Azerbaycan	4812
İngiltere	3839	Romanya	4517
Romanya	3838	BAE	3752
Suudi Arabistan	3445	Fas	3705
BAE	3286	Cezayir	3529
TOPLAM (diğer ülkeler dahil)	121776	TOPLAM (diğer ülk. dahil)	129699

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye'nin şekerli mamuller ihracatı içinde bir diğer önemli kalemi jöleli şekerler oluşturmaktadır. Jöleli şekerler ihracatı 1997 yılında 31,5 milyon dolar ve 1998 yılında 22,1 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1999 yılında 15,9 milyon dolara gerileyen jöleli şekerler ihracatı 2000 yılında %12 artışla 17,8 milyon dolar ve 2001 yılında %15,6 artarak 20,6 milyon dolar olmuştur. 2002 yılında jöleli şekerler ihracatı %9,7 oranında azalmış ve 18,58 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılı ihracatı ise % 42 artarak 26,5 milyon dolar düzeyine yükselmiştir. 2003 yılında en çok jöleli şeker ihracatı 3,1 milyon dolarla ABD'ye, 1,6 milyon dolarla İngiltere'ye ve 1,2 milyon dolarla Yugoslavya Federal Cumhuriyeti'ne gerçekleştirilmiştir.

Lokum ve helva gibi ülkemize özgü ürünlerin ihracatlarında henüz arzu edilen düzeylere ulaşamamakla birlikte yıllara göre 5-10 milyon dolar arasında değişen ihracat 2003 yılında en yüksek seviyesi olan 12 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye çikolata ve kakaolu mamuller ihracatı en yüksek seviyesine 129,7 milyon dolarla 2003 yılında ulaşmış ve ilk kez olarak toplam şekerli mamul ihracatından fazla gerçekleşmiştir. 1990 yılında 5,8 milyon dolar olan ihracat 1997 yılına kadar sürekli artış göstermiş ancak 1998 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %23 azalarak 71,7 milyon dolar seviyesine inmiştir. İhracattaki azalış 1999 yılında da %17,4 oranında devam ederek 59,2 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, 2000 yılında ise %5 artışla 62,1 milyon dolar ve 2001 yılında %10,7 artışla 68,8 milyon dolar olmuştur. Artış eğilimi %13,7 ile 2002 yılında da devam etmiş ve ihracat 78,2 milyon dolar düzeyine yükselmiştir. 2003 yılı ihracat artışı ise %62,9 gibi oldukça yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ülkeler itibarıyla çikolata ve kakaolu mamuller ihracatı incelendiğinde 10,2 milyon dolarlık ihracatla, ambargo nedeniyle önceki yıllarda ihracat kaydının bulunmadığı Irak'ın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Suudi Arabistan 7,6 milyon dolar ve Rusya Federasyonu 6,9 milyon dolarla en çok ihracat yapılan diğer ülkelerdir.

Türkiye şekerli ve çikolatalı mamuller sektörü ana hammaddesi olan kakao açısından ithalata bağımlı bir sektördür. Kakao ve kakao ürünleri (tatlandırıcı madde katılmış kakao tozu hariç) 2002 yılı kakao ve çikolatalı mamullerin toplam ithalatı 20,2 milyon dolar, 2003 yılı toplam ithalatı ise 27,2 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 4.64). Kakao ve kakao ürünleri ithalatı içinde en büyük payı kakao taneleri oluşturmaktadır. Sektörün diğer önemli ithal girdileri ise, süttozu, lesitin, nişasta, laktoz, jelatin, sitrikasit, tartarik asit, glikoz, pektin, aromalar, sakız mayası, vanilya ve gomelastik'tir. Şekerli ve çikolatalı mamullerde değer olarak ihracatın ithalata oranı 1994 ve 1995 yıllarında ortalama 22 kat olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu oran yıllar içinde azalış göstermiş ve 2003 yılında ihracatın ithalata oranı yaklaşık 9,2 kat olmuştur. 2003 yılında ithalatın değer olarak 9,2 katı olarak gerçekleşen ihracat, miktar olarak ithalatın 15,3 katı gerçekleşmiştir. Bu durum ithalatın yüksek fiyatlı lüks ürünlerden oluştuğunu göstermektedir (Çizelge 4.64).

Çizelge 4.64: Türkiye'nin Şeker ve Şekerli Ürünler İthalatı (Miktar: Ton, Değer: 1.000 \$)

Ürünler	2000 M	2000 D	2001 M	2001 D	2002 M	2002 D	2003 M	2003 D
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Çiklet	265	1.389	530	1.130	79	242	72	230
Beyaz Çikolata	897	1.887	538	1.137	505	1.102	586	1.526
Jöleli Şekerler	248	788	31	98	88	191	141	333
Kakao İçermeyen Diğer Şekerli Mam.	1.484	4.287	961	2.397	404	988	490	1.113
Çikolata ve Kakaolu Mam.	6.110	19.360	5.249	17.230	5.821	20.274	6.366	24.060
TOPLAM	9.004	27.711	7.309	21.992	6.897	22.797	7.655	27.262

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Türkiye'ye ithal edilen şekerli ve çikolatalı mamullerin büyük bir kısmı Avrupa Birliği ülkelerinden gerçekleştirilmekte ve ithalatın %70'ini çikolatalı mamuller oluşturmaktadır (Çizelge 4.65).

Çizelge 4.65: Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2003 Yılı Şeker ve Şekerli Ürünler İthalatı (1.000 Dolar)

Ülkeler	Şekerli Mamuller	Ülkeler	Çikolatalı Mamuller
Almanya	1.335	İtalya	8.249
Belçika	503	Almanya	5.262
İspanya	412	Hollanda	3.011
Edonezya	239	Belçika-Lüks.	1.429
KKTC	107	İsviçre	1.297
Fransa	95	Avusturya	1.150
Suudi Arabistan	91	Fransa	872
Danimarka	73	Bulgaristan	782
İsviçre	63	Polonya	513
Polonya	58	İngiltere	480
Toplam (diğer ülkeler dahil)	3.202	Toplam (diğer ülkeler dahil)	24.060

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr>

Gümrük Birliği kapsamında işlenmiş tarım ürünleri olarak ele alınan şekerli ve çikolatalı mamuller, içerdikleri hububat, şeker ve/veya süt miktarına göre tarım payı itibariyle vergiye tabi tutulmaktadır. Gümrük Birliği sonrasında şekerli ve çikolatalı mamuller ithalatında artışlar görülmekle birlikte, bu artışlar sektörü olumsuz etkileyecek düzeylere ulaşmamıştır. Bu ürün grubunun 1996 yılı ithalatı 1995 yılına göre %56, 1997 yılı ithalatı bir önceki yıla göre %38 oranında artış gösterirken, 1998 yılı ithalatı ise, bir

önceki yıla göre %4,5 oranında azalmıştır. 1999 yılı toplam şekerli ve çikolatalı mamul ithalatı ise önceki yıla göre yaklaşık aynı tutarda gerçekleşmiştir. 2000 yılında ise, ithalat %13 oranında artış göstererek en yüksek tutar olan 27,7 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2000 yılında şekerli mamul ithalatında azalış olmasına rağmen, çikolatalı mamuller ithalatında 4,4 milyon dolarlık artış olması, toplam ithalatı en yüksek seviyesine çıkarmıştır. 2001 yılına gelindiğinde ise, toplam şekerli ve çikolatalı mamul ithalatında bir önceki yıla göre %20,6'lık bir azalış meydana gelmiştir. 2002 yılında ithalat %3,7 oranında artış göstererek 22,8 milyon dolar, 2003 yılı ithalatı ise %19,5 artarak 27,3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Sektörün dünya ticaretini inceleyecek olursak, dünya şekerli ve çikolatalı mamuller 2002 yılı toplam ihracatı yaklaşık 4.344 milyon dolardır (Çizelge 4.66).

Çizelge 4.66: Dünya Şeker ve Şekerli Ürünler Dış Ticareti (milyon \$)

Şekerli Mamuller	1997	1998	1999	2000	2001	2002
İhracat	4.381	4.150	4.092	4.229	4.194	4.344
İthalat	3.791	3.710	3.835	3.931	3.980	4.342
Çikolatalı Mamuller	1997	1998	1999	2000	2001	2002
İhracat	7.606	7.066	6.943	6.896	7.355	8.027
İthalat	6.914	6.798	6.757	6.673	7.834	7.866

Kaynak: <http://www.fao.org>

Şekerli ve çikolatalı mamuller dünya dış ticaretinin büyük bir kısmını gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptığı ticaret oluşturmaktadır. Gelir seviyesi yüksek ülkelerde, kişi başına tüketilen şekerli ve çikolatalı mamuller de yüksek miktarlarda bulunmaktadır. Dünya tüketiminde sürekli artışlar görülmekte ve bu artışların gelecek yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir.

Şekerli ve çikolatalı mamuller dünya dış ticareti incelendiğinde, son yıllarda özellikle çikolatalı mamullerden kaynaklanan bir azalma olduğu görülmektedir. Küresel ekonomide meydana gelen durgunluk, Uzakdoğu ve Rusya Federasyonu'nun yaşadığı ekonomik sorunlar bu ürün grubunun dünya dış ticaretini de olumsuz yönde etkilemiştir. Rusya Federasyonu'nun 1994 yılında gerçekleştirdiği 711 milyon dolarlık şekerli ve çikolatalı mamul ithalatı yıllar boyunca giderek azalmış ve 2000 yılı itibariyle yaklaşık 194 milyon dolar düzeyine inmiştir.

Sektörün dünya üretiminin ve ticaretinin büyük bir kısmı gelişmiş ülkelere gerçekleştirilmektedir. Dünya çikolatalı mamuller ihracatının yaklaşık %50'si ve

ithalatın yaklaşık %75'i Avrupa Birliği ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Şekerli mamuller için AB ülkelerine ait bu oran, ihracat için yaklaşık %40, ithalat için ise %55'tir. Bu ürün grubunda toplam ihracat göz önüne alındığında, Belçika-Lüksemburg ve Almanya'nın en büyük ihracatçı ülkeler olduğu görülmektedir. Yaklaşık 8 milyar dolar olarak gerçekleşen 2002 yılı dünya şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatının yaklaşık %11,4'ü Almanya ve %11,2'si Belçika-Lüksemburg tarafından gerçekleştirilmiştir. İspanya 2000 yılı şekerli mamul ihracatında %9,6'lık payla ilk sırada yer almış, bu ülkeyi %7,9 ile İngiltere ve %7,5 ile ABD izlemiştir. Türkiye'nin dünya şekerli mamuller ihracatı içinde almış olduğu pay 1994-1997 yılları arasında %4,1 ile %4,7 arasında değişiklik göstermiş ancak 2001 yılında bu oran %2,2 düzeyine inmiştir. Çikolatalı ürünlerde ise, toplam dünya ihracatından %15 pay alan Belçika-Lüksemburg ilk sırada yer almakta, bu ülkeyi %14 ile Almanya ve %9 ile Fransa izlemektedir. 2002 yılında 12,3 milyar dolarlık toplam şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatının %38'sini şekerli mamuller, %62'sini ise çikolatalı mamuller oluşturmuştur (Çizelge 4.67).

Çizelge 4.67: Ülkeler İtibariyle 2002 Yılı Dünya Şeker ve Şekerli Ürünler İhracatı (milyon \$)

Ülkeler	Şekerli Mamuller	Ülkeler	Çikolatalı Mamuller
Almanya	406	Almanya	1.251
İspanya	325	Belçika-Lüksemburg	1.117
Kanada	291	Fransa	708
Belçika-Lüks.	283	Hollanda	581
İngiltere	263	Kanada	531
ABD	257	ABD	478
Meksika	213	İngiltere	454
Hollanda	211	İtalya	355
Fransa	161	İsviçre	288
Çin	134	İrlanda	217
Toplam (diğer ülkeler dahil)	4.344	Toplam (diğer ülkeler dahil)	8027

Kaynak: <http://www.fao.org>

Dünya ithalatı incelendiğinde, çizelge 4.68'de de görüldüğü üzere önemli ihracatçı ülkelerin pek çoğunun aynı zamanda önemli ithalatçı ülkeler olduğu görülmektedir. 4,34 milyar dolar olan 2002 yılı toplam dünya şekerli mamuller ithalatının %21'ini gerçekleştiren ABD en büyük ithalatçı ülkedir. Türkiye'den ABD'ye 2000 yılında 1,57 milyon dolarlık, 2001 yılında ise 2,2 milyon dolarlık şekerli mamul ihraç edilmiştir. ABD'den sonra diğer önemli ithalatçı ülkeler %7,6 ile Almanya ve %5,3 ile İngiltere'dir (<http://www.igeme.org>).

Çizelge 4.68: Ülkeler İtibariyle 2002 Yılı Dünya Şeker ve Şekerli Ürünler İthalatı (milyon \$)

Ülkeler	Şekerli Mamuller	Ülkeler	Çikolatalı Mamuller
ABD	900	Fransa	863
Almanya	288	ABD	852
İngiltere	261	Almanya	810
Kanada	198	İngiltere	647
Fransa	172	Kanada	333
İsveç	136	Japonya	300
Belçika-Lüksemburg	135	Belçika-Lüks.	290
Hollanda	131	Hollanda	274
Çin	129	İtalya	220
İtalya	101	Avusturya	173
Toplam (diğer ülkeler dahil)	4.342	Toplam (diğer ülkeler dahil)	7.866

Kaynak: <http://www.fao.org>

5. REKABET GÜCÜ KAVRAMI

Dünya ekonomisinde, özellikle 1970'lerden sonra yaşanan değişimler ve buna paralel olarak hızla değişen üretim sistemleri, uluslararası piyasalarda rekabet şartlarını da değiştirmiştir. Temel olarak maliyetlerin düşürülmesine bağlı olarak ele alınan rekabet gücü, küreselleşen günümüz dünyasında pek çok firma tarafından uygulanabilir bir seçenek haline gelmiştir. Bu nedenle, firmaların rekabette sadece maliyetleri düşürmeye odaklanmaları, zamanla sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edememelerine yol açmıştır. Günümüz ekonomilerinde rekabetin esası ve rekabette sürdürülebilirliğin temel şartı, firmaların yenilik yaratma potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik bir ortam oluşturulması olarak ortaya çıkmıştır.

5.1. Tanım

Literatürde rekabet kavramı ile ilgili çok çeşitli yaklaşımlar bulunmasına karşın, ekonomistlerin üzerinde anlaştıkları tek bir tanıma rastlanamamıştır. Bunun en önemli nedeni “rekabet gücü” tanımının ele alınan alana göre değişmesidir. Rekabet kavramı ile ilgili tanımlar üç açıdan incelenebilir. Bunlar;

*Rekabet analizinde ele alınan gözlem biriminde ülke, sektör veya firma şeklindeki farklı yaklaşımlar

*Mal ve mal grupları için yapılan analizler

*Sektörün verimlilik artışı, ihracat performansı şeklinde yapılan yaklaşımlardır (Saraçoğlu ve Köse, 2000).

Gerçekten de bir ülkenin rekabet gücü sadece bir sektörün rekabet gücü veya bir firmanın rekabet gücünden farklı bir boyut içermektedir. Rekabet kavramının ülke, sektör ve firma ölçeğinde uluslararası platformdaki tanımı ve dolayısıyla etkilendiği değişkenler farklılık göstermektedir. Rekabet, gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarda ekonomik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen ekonomik birimler arasında zaman içinde ortaya çıkan bir yarışma ve karşıtlık şeklindeki ilişki süreci olarak tanımlanabilir. Burada ekonomik birimler olarak üreticiler ile tüketicilerin birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleri sözkonusudur. Ekonomik amaç ve çıkarları elde etmek amacıyla üretici ve tüketicilerin birbirlerini etkileme dereceleri farklı olabilir. Burada karşımıza “rekabet gücü” kavramı çıkmaktadır. Örneğin A üreticisi B üreticisine göre bir C tüketicisini daha fazla etkileyebiliyorsa, A'nın rekabet gücü B'nin rekabet gücünden daha fazladır. O halde rekabet gücü, bir ülkenin veya bir firmanın, rakiplerine oranla, daha fazla ekonomik amaç

gerçekleştirip daha fazla yarar elde etme ve bu yolla daha fazla refah oluşturabilme gücü olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre rekabet gücü, bir sektörün ve bu sektörün alt dallarında yer alan firmaların yüksek kalite, düşük maliyet, hızlı nakliye, ileri pazarlama gücü ve yüksek finansal güç gibi faktörler sonucunda birbirlerine oranla tüketiciyi etkileme gücüdür (Kemer, 1997).

Rekabet gücü yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi, ülkelerin uluslararası ekonomik arenada söz sahibi olabilmeleri için çok önem verdiği konulardan biri olmuştur ve olmaktadır. Üstelik günümüzde iktisadi küreselleşmenin hızla gelişmesi, uluslararası rekabete yeni ve önemli bir boyut daha eklemiştir. İç piyasa ve dış piyasa arasındaki geleneksel kesim ayırımı artık anlamını kaybetmektedir. Çünkü küreselleşme süreci içinde iç piyasa dış piyasayla içiçe geçmekte ve birbirlerinin yerini almaktadır. Bir diğer deyişle firmalar sadece yöresel piyasalardaki yerli ve yabancı rakiplerle değil, dünyanın pek çok farklı bölgesindeki rakiplerle de rekabet etmek durumundadır. Küreselleşmenin gereği de budur. Küreselleşme sürecine ayak uyduramayan, yani dış rekabet gücüne sahip olmayan firmaların ve dolayısıyla ülkelerin geleceğinin olumsuz ve ciddi koşullara karşı korunmasız kalacağı beklenen bir gerçektir.

Dış rekabet gücüne sahip ülkeler kendi içerisinde rekabetçi bir topluma ve bu yolla bir rekabet ortamına sahiptirler. Rekabetçi bir toplum, bir tarafta bireysel rekabet sonucu refah oluşturma ile diğer tarafta sosyal dayanışmayı bütünleştiren ve bunlar arasında bir denge oluşturabilen toplumdur.

Rekabetçi toplumlar genelde şu on temel özelliğe sahiptirler:

- 1.İstikrarlı ve belirli bir yasal çerçeveye sahiptirler
- 2.Yeniliklere adapte olabilen esnek bir ekonomik yapı koşullarında çalışırlar
- 3.Hem geleneksel (karayolu, elektrik santralı, vb.) hem de ileri teknolojik altyapıya (ar-ge) yatırım yapma konusuna önem verirler.
- 4.Özel tasarrufları ve yurtiçi yatırımları teşvik ederler
- 5.Yabancı sermaye yatırımları için çekici oldukları kadar, uluslararası piyasalarda çok uluslu şirketler, ihracat, vb. yollarla saldırgan bir tutum izlerler.
- 6.Modern işletmeciliğin ve reformların hızı ve kalitesi üzerinde yoğunlaşırlar.
- 7.Ücret seviyeleri, verimlilik ve vergilendirme unsurları arasındaki ilişkiyi dengeli ve istikrarlı bir biçimde sürdürürler.

8. Gelir dağılımı eşitsizliğini azaltarak ve orta gelirli sınıfı güçlendirerek sosyal yapıyı korurlar.

9. Özellikle orta öğretime, uzun vadeli eğitime ve işgücünün gerekirse ıslahına yönelik yoğun yatırım yaparlar.

10. Ekonomik ve sosyal refahı oluşturmak için hem global hem de bölgesel ekonomi arasındaki dengeyi kurar ve korurlar; toplumu oluşturan bireylerin istedikleri değer sistemini ve sosyal dayanışmayı ahenkli bir biçimde yürütürler.

Rekabet gücüne sahip olma baskısı tek tek işletmeler düzeyinden çok bir ülkenin kendine özgü bir rekabetçi toplum modelini geliştirme kapasitesinde görülür. Böyle bir model, ülkeden ülkeye değişebilir. Ancak nerede olursa olsun böyle bir model ilgili ülkenin ne dereceye kadar bir rekabet gücüne sahip olabildiğini gösterecektir.

5.2. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen faktörler çok çeşitlidir ve pek çok yazar ve ulusal/uluslararası kesim tarafından farklı biçimlerde ama benzer faktörler kullanılarak analiz edilmektedir. Genel olarak uluslararası rekabet gücü faktörleri 10 grupta toplanmıştır. Ekonominin büyüme hızı, paranın sağlamlığı, sınai üretim ve kişi başına hasıla gibi ölçeklerle ölçülen dinamizmi doğrudan ve dolaylı çalışan işgücü maliyeti, işgücü başına çıktı, işgücünün motivasyonu, devri ve devamsızlığı gibi konuları kapsayan endüstriyel fayda ve maliyetler bunlar arasında sayılabilir. Piyasanın dinamizmi, ticari bankacılık sektörünün sağlamlığı ve güvenirliliği, sermaye piyasası ve bunların finansman sağlama kapasitesi anlamına gelen mali dinamizm, nüfus ve emek gücünün dinamizmi, istihdam, işsizlik, yönetici sınıfının kalitesi ve motivasyonunu içeren insan kaynakları, mali politikalar ve diğer düzenlemeler de devletin rolü, ilgili ülkenin yer altı ve yerüstü kaynakları, ulaştırma ve iletişim alanlarında alt yapısı, dışa yönelme, ticareti etkin olarak destekleme arzusu, hizmete yönelik yatırımlar veya uluslararası değişimin diğer biçimleri Ulusal AR-GE çabalarına önem veren, yeni fikirlerin, ürünlerin ve üretim süreçlerinin kullanımı konusunda işletme ve hükümetin tutumunda ileriye dönük yenilikçi yaklaşım Strateji ve politikaların bir ülkenin özlemlerini (istediği değer sistemini) ne ölçüde yansıttığını gösteren sosyal-siyasal uzlaşma ve istikrar önemli faktörlerdir.

TÜSİAD tarafından Türkiye'nin rekabet gücünün günümüz ve gelecekteki durumu üzerine yapılan bir çalışmada rekabet gücünü belirleyen faktörler doğal olandan

insan eliyle oluşturulana doğru yukarıdan aşağıya sıralanarak şu biçimde tespit edilmiştir (Kemer, 1997).

Doğal



Yaratılan

1. Coğrafi konum
2. Doğal Kaynaklar
3. İşgücü Maliyeti
4. Tarih ve Gelenekler
5. Sanayi Deneyimi
6. Teknik Temeller
7. Altyapı
8. Teknoloji

İstanbul Sanayi Odası tarafından Türk İmalat Sanayinin dış rekabet gücü konusunda yapılan çalışmada rekabet gücü 5 grup altında incelenmiştir (Anonim, 1995).

i.Girdi Maliyetlerine İlişkin Faktörler: İşgücü, enerji, hammadde ve finansman maliyetleri

ii.Girdi Bulunabilirliği ve Niteliğine İlişkin Faktörler: Nitelikli işgücü bulunabilirliği, hammadde bulunabilirliği, kullanılan teknoloji, yan sanayi.

iii.Ürün ve Pazarlama ile İlgili Faktörler: Ürün standartları, ürünlerin dış piyasalardaki imajı, uluslararası ilişkiler

iv.Dış Çevre ile İlgili Faktörler: Ekonomik ölçek, finansal yapı, işgücü verimliliği.

Rekabet gücü ile bu gücü belirleyen faktörler arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Belirleyici faktörlerde bir gelişme, ilgili ülkenin rekabet gücünü yükselttiği gibi, rekabet gücündeki bu yükselme de belirleyici faktörleri daha çok gelişmeleri yönünde motive eder. Çünkü rekabet gücünün artması ülke ekonomisinde zincirleme bir reaksiyon başlatır. Bu artış üretim ve ihracatta genişlemeyi sağlamakta, bu durum ise karlılığın büyümesine ve böylece yatırımlarda hızlanmaya ve istihdamın gelişmesine neden olmaktadır. Rekabette sürdürülebilir bir avantaj sağlama potansiyelinin

yaratılması,Türkiye’de özellikle gıda sanayii açısından önem taşımaktadır. Gıda sanayi Türkiye'nin sanayi üretimi ve dış satımı içinde aldığı yüksek pay nedeni ile stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye’nin gıda sanayi ihracatının yarısını oluşturan meyve ve sebze işleme sanayi ise, Türkiye’nin özellikle hammadde ve maliyetler açısından dış pazarlarda nispi avantaja sahip olduğu üretim dallarını kapsamaktadır. Meyve ve sebze işleme sanayi kapsamındaki ürünlerin dış piyasalarda ve özellikle en önemli ihracat pazarı olan Avrupa Birliği piyasalarında rekabet gücünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi, Türkiye'nin küreselleşen piyasalara uyum sağlaması bakımından kritik bir öneme sahiptir. Türkiye’nin meyve ve sebze ihracatı kapsamındaki ürünlerin pek çoğunun Avrupa Birliği üyesi ülkelerde de üretiliyor olması, meyve ve sebze işleme sanayiinin Topluluk üyesi ülkeler karşısında sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesini mecburi kılmaktadır.

Tarım ve tarıma dayalı sanayi hem birbirini tamamlayan,hem de birlikte ekonomik gelişmeyi sağlayan başlıca ekonomik sektörlerdir. Çeşitli tarım ürünlerinin varlığı, bunları işleyen sanayi için nasıl gerekliyse, bu sanayi dalındaki gelişmeler de, ilgili tarım ürünleri üretimini arttırmada o derece etkilidir. Bu etkileşimin en net şekilde izlendiği sektör gıda sanayidir. Genellikle tüketim malı üreten bir sektör olarak gıda sanayi, tüketici ile birebir ilişki içindedir. Bu nedenle,tüketici istek ve gereksinimlerini bilmek bu sanayi dalı için önemlidir.

Kadınların çalışma yaşamına daha yüksek oranda katılımı, bekar yaşayanların sayısındaki artış, hazır ve hızlı yeme alışkanlığının yaygınlaşması gibi nedenlerle gıda sanayinde özellikle yeni ürünlere yönelik talep giderek artmaktadır.

Avrupa Birliği ülkeleri, gıda ürünü üretiminde kendine yeterliliği sağlamış, bazı ürünlerde üretim fazlalarını aşmanın yollarını aramaktadır. Avrupalı firmalar, iç pazardaki doygunluğu aşma sorununu, faaliyetlerini uluslararası pazarlara yayarak çözmekte, marka imajı, müşteri tatmini gibi konularda yoğunlaşarak ürünlerini daha geniş piyasalara ulaştırmaya çaba harcamaktadır.

Avrupa Birliği bir yandan yeni üyelerin katılımı ile genişlerken, diğer taraftan uluslararası ticarete olağanüstü bir büyüme göstermiştir. Uluslararası ticari ilişkiler; gümrük vergisi oranları dışında, bankacılık sistemi, rekabet hukuku, standardizasyon başta olmak üzere bir çok faktörden etkilenmeye başlamış ve Roma Antlaşması ile kuralları belirlenen “Ortak Pazar”ın yeni şartlarda olmadığı görülerek, 1985 yılında yeni

bir hedef olarak “Tek Pazar”ın oluşturulması hedeflenmiştir. Uluslararası piyasalarda bir ülkenin rekabet gücüne etki eden faktörler arasında; gayrisafi yurt içi hasıla, döviz kuru, ithalat, ihracat gibi ekonomik faktörlerin yanı sıra din, kültür, alışkanlıklar gibi ekonomik olmayan sosyal faktörler şeklinde ele alınabilmektedir (Reed, 1994). Buna rağmen, uluslararası platformda rekabet gücüne etki eden en önemli olgulardan birisi ülkelerin uyguladıkları dışticaret politikalarıdır. Hatta çoğu zaman bu politikalar iktisadi ve sosyal faktörlerden daha etkili olabilmektedir.

5.2.1. Yenilikler

Kalkınma teorisinde, yenilikler ve bunların kalkınma sürecine etkileri konusu, çok önemli bir yere sahiptir. Ekonomide rekabet, fiyatlar üzerine olabildiği gibi teknolojik düzey üzerine de olabilmektedir. Firmalar aynı ürünü daha ucuza üreterek rekabet etmenin yanı sıra yeni özellikler ve yeni teknik kapasitelere sahip yeni ürünler üreterek de rekabet edebilmektedirler (Asheim, 1997). Bu nedenle Schumpeter rekabeti, sıradan rekabet (fiyat rekabeti) ve bunun tersi olan kaliteli rekabet olarak ikiye ayırmaktadır. Kaliteli rekabet; kalite açısından rekabet eden firmalar arasında gerçekleşmektedir. Bu firmalar, rekabet güçlerini ürün ve süreç yeniliklerine dayandırmaktadır. Sıradan rekabet ise, fiyat üzerine rekabet eden firmalar için söz konusudur (Morgan, 1997). Fiyatla rekabet eden firmalar genellikle, maliyet ve fiyat indirimleri yolu ile avantaj sağlama yolunu seçmektedir.

Schumpeter’e göre yenilikler; yeni bir malın üretimi, malın kalitesini yenileme, yeni bir üretim tekniği geliştirme, yeni piyasalara açılma, yeni bir hammadde kaynağı bulma ya da var olanı ele geçirme ve sanayinin yeni bir organizasyonu şekillerinde olmaktadır (Schumpeter, 1974). Schumpeter’in yenilikler üzerine görüşlerini üretim sistemlerindeki değişimi göz önüne alarak yeniden yorumlayan NeoSchumpeterci okul ise yenilikleri yeniden şu şekilde sınıflamaktadır.

Küçük ve sürekli yenilikler (incremental); Bu tür yenilikler hemen her sanayi sektöründe ve/veya hizmet sektöründe görülen, günlük, üretim sürecinde (bir anlamda kendiliğinden oluşan) küçük teknolojik yeniliklerdir. Bu tür yeniliklerin gerçekleştirilebilmesi için, kurumsallaşmış Ar-Ge faaliyetlerine ve yüksek düzeyde beceriye gerek duyulmamaktadır. KOBİ’ler bu tür yenilikleri yaratma potansiyeline

sahiptirler. Süreklilik gösteren bu yeniliklerin tek başına etkileri küçük olmasına rağmen kümülatif etkileri çok önemlidir.

Radikal yenilikler: Bunlar ürün ve üretim teknolojisinde önemli değişikliklere yol açan, genellikle bu amaca yönelik kurumsallaşmış Ar-Ge faaliyetlerinin ürünü olan yeniliklerdir. Pamuk ipliği üretiminde üretkenliği arttıran basit yenilikler küçük ve sürekli yenilik kapsamında ele alınırken, naylonun bulunması radikal yenilikler için bir örnek sayılabilir. Radikal yenilikler, belirli bir firma veya sektör için önemli olmakla beraber, genel ekonomi düzeyinde ele alındığında etkileri göreceli olarak küçük ve yerel kalmaktadır.

Teknoloji sistemindeki yenilikler: Radikal, küçük ve sürekli yenilikler ile organizasyonel yeniliklerin bir arada oluşmasıyla ekonominin birden fazla sektörünü etkileyen veya yeni sanayilerin gelişmesine neden olan değişiklikler teknoloji sistemini değiştirmektedir. Teknoloji sistemindeki bazı değişiklikler sadece bir grup ürün, hizmet veya sektörü etkilemekle kalmamakta, bütün ekonomi düzeyinde etkide bulunmaktadır (Freeman ve Perez, 1988, Perez, 1985, Taymaz, 1993).

5.2.2. Değişen Koşullar

Yeniliklerin yapılması, yayılması ve dolayısıyla rekabetin koşulları üretim sistemlerine göre farklılık göstermektedir. Gerek firma gerekse de sanayi düzeyinde rekabetin koşulları, tam zamanlı üretim sisteminin (just-in-time, JIT) 1970'li yıllara kadar dünya ekonomisine hakim olan yığın üretim sistemini, marjinal konuma getirmesiyle değişmiştir.

Bu üretim sisteminde, bir firmanın rekabet stratejisi; ürün değişimine tepkinin hızlanması, güvenilir teslimat ve iyi kalite kontrolüne dayalıdır. Artık bir firma açısından sorun; üretim hattını mümkün olduğunca hızlı hale getirmek için ne kadar işgücüne ihtiyaç olduğu değil, talebin karşılanması için hattın ne kadar hızlı çalışması gerektiği ve bunu gerçekleştirmek için ne kadar işgücü istihdam edilmesi, gerektiğidir. Bu ihtiyaç firmaların üretimlerini JIT ilkelerine göre re-organize ederken, esnek istihdam stratejisi uygulamasını zorunlu hale getirmektedir (Haraldsen, 1997).

Bu sistemde, istihdama ilişkin iki tür esneklik söz konusudur. Birincisi, fonksiyonel esnekliktir. Fonksiyonel esneklik; firmaların, değişmekte olan iş yükünün gerektirdiği değişen görevler, üretim yöntemleri veya teknolojilere uyum sağlayabilmek

amacıyla çalışanların becerilerini ayarlayabilme veya dağıtabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Yeni teknolojilerin ve esnek makinelerin kullanımındaki artış, firma içinde yeni fonksiyonel esneklik şekillerinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. İkincisi ise, sayısal esnekliktir. Bu kavram, firmaların, işgücü girdilerini zaman içerisinde üretimdeki dalgalanmaları karşılayabilmek için ayarlayabilme yeteneğini ifade eder. Sayısal esneklik, üretim sisteminin doğası ve üretimin değişkenliğinin derecesi ve zamanlamasına bağlı olarak birçok değişik şekil alabilir. Sayısal esneklik türleri; fazla mesai, esnek zaman kullanımı, yeni vardiya şekilleri, part-time işçiler ve diğer işletmelere taşeron iş vermeyi içermektedir. Bu nedenle sayısal esneklikteki artış, taşeronluk ve firmalar arasındaki diğer ilişkilerde de artışı beraberinde getirmiştir (Pinch, 1990).

5.2.3.Firma İçi Unsurlar

Firmanın öğrenebilme yeteneği organizasyon şeklini yansıtmaktadır. Günümüzde dikey bilgi akışına dayalı hiyerarşik firmalardan, yatay bilgi akışına dayalı daha az hiyerarşik firmalara doğru bir yönelim vardır. Bu firmalarda interaktif öğrenme ve problem çözme ile iyileştirme –gelişme süreci süreklilik kazanmaktadır. Çünkü firma içindeki geniş ve güçlü katılım; informal, Ar-Ge bazlı olmayan bilginin kullanılıp yayılmasını mümkün kılmakta ve böylece yeniliklerin süreklilik kazanmasına neden olmaktadır (Asheim, 1997). Organizasyon alanında yeniliklerin yayılması ve yerleşmesi öncelikle firmaların yenilikçi bir değişime uğramasına yol açmıştır. Piyasaların dinamik doğası, sanayi işletmelerinin rekabet avantajını yakalayabilmeleri için sürekli ve düzenli yenilik yapan bir yapıda olmalarını gerektirmektedir. Bir firmanın varlığını koruyabilmesi ve büyümesi için rekabetçi bir konuma ulaşabilmesi, firmanın yenilik yaratma kapasitesine bağlıdır. Yeniliklerin benimsenmesi, sermaye ile ilgili veya teknik yönlü bir konu olmaktan çıkmış, firmanın içsel çevresi ve yönetimi ile ilgili bir konu haline gelmiştir.

Yeniliklerin oluşturulması sürecinin açıklanmasında rol oynayan firma içi unsurların (firmanın içsel çevresi) önemi, uzun zamandır tartışılmış ve üzerinde çalışılmış olan bir konudur. Firmanın rekabet avantajı sağlaması, firmanın yenilik yaratma kapasitesi ile doğrudan ilgilidir. Yenilik yaratma kapasitesi, örgütün yenilik fikirleri, süreçleri ve ürünleri başarılı olarak uygulayabilmesidir. Yenilik yaratma kapasitesinin belirleyicisi ise, firmanın yenilikçilik özelliğidir. Yenilikçilik, firmanın kültürünün bir

yönü olarak, yeni fikirlere açık olma özelliğidir. Kültürün yenilikçi olması ise, örgütün yeniliğe yönelmesinin bir ölçüsüdür. Yenilikçiliğin öncüleri, örgütün kültürü ile ilgili, özelliklerdir (Hurley ve Hult 1998). Firmaların içsel çevresi, organizasyon yapısı (organizasyonun statüsü, işletme büyüklüğü, beceriler, işletmenin fonksiyonel birimleri arasındaki ilişkilerin güçlülüğü) ve izlenen stratejileri (firmanın rekabet avantajına ulaşmada izlediği yol, risk alma ve dışa dönük davranış) içermektedir. Bir firmanın yenilik yaratma kapasitesine sahip olmasının önemli bir belirleyicisi, örgütün yeniliklere açık olmasıdır. Örgütsel yenilikçilik olarak adlandırılan bu özellik, örgüt üyelerinin yenilikleri benimsemeleri konusundaki yatkınlığını ya da direncini ifade etmektedir.

Örgütsel yenilikçilik kavramında, müşteri, işletmenin ne olduğunun belirleyicisidir. İşletmenin amacı müşteri yaratmak olduğuna göre, örgütün sadece iki temel işlevi olmalıdır o da “pazarlama ve yenilik”.Yeniliklerin yayılması literatürü, firmanın yenilik yaratma kapasitesini örgütün performansını doğrudan etkileyen bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Firma kültürünün yenilikçi olması, firmanın farklı yapısal özellikleri ile birlikte, örgütün yenilik yaratma kapasitesini belirlemektedir. Yenilik yaratma kapasitesi, örgütün benimseyebildiği ve başarıyla uyguladığı yeniliklerin sayısı ile ölçülmektedir. Firmanın yenilik yaratma kapasitesi, firma içi unsurlar ile doğrudan ilişkilidir. Bir örgütün mükemmelliği, örgütün donanımını –hardware- oluşturan strateji ve yapının (2s: structure ve strategy) ve örgütün kültürünü –software- oluşturan tarz, sistemler, çalışanlar, beceriler ve ortak değerlerin (5s: style, systems, staff, skills, shared values) mükemmelliği ile doğrudan ilişkilidir.Yenilik yaratma kapasitesi de örgütün donanımı ile kültürünü oluşturan unsurlar ile belirlenmektedir. Bu unsurlardan ilki, firmanın yapı ve süreç özellikleridir. Diğer ise, örgüt kültürü ile ilgili özelliklerdir (Hurley ve Hult 1998).

i.Yapı ve süreç özellikleri

Yapı ve süreç özellikleri, firmayı oluşturan bireylerden ve firmanın kültüründen bağımsız olarak değerlendirilen objektif özelliklerdir. Bireylerin davranış biçimlerinden bağımsız olarak değerlendirilen yapısal özellikler, örgütün kültürel yapısından farklı bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu özellikler, firmanın büyüklüğü, formalizasyon, hiyerarşi, pazar bilgileri ve planlama gibi firmanın kültürel yapısından bağımsız konulardan oluşmaktadır.Yapısal ve süreç ile ilgili özellikleri oluşturan

değişkenler ile firma kültürünü oluşturan değişkenler arasında hiç şüphesiz bir paralellik bulunmaktadır. Örneğin yenilikçi kültüre sahip olan bir örgüt, aynı zamanda pazar bilgilerine ulaşma konusunda da alt yapıya sahip olan ya da bu alt yapıyı oluşturma çabasında olan bir firmadır. Değişen pazar koşullarına ve teknolojik ilerlemelere uyum sağlayabilmek için firmalar aktif bilgi arayışına girmektedir. Aktif bilgi arayışı ise, yenilikçilik ile doğru orantılıdır.

Süreç ile ilgili diğer bir özellik olan örgütteki hiyerarşik yapı ile yenilik yaratma kapasitesi ise birbiriyle ters orantılıdır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olan bir örgüt, düzene, kurallara ve kanunlara önem vermekte ve firmalar denetimsel bir değerlendirmenin ve yönlendirmenin kontrolü altında faaliyetlerini sürdürmektedirler (Desphande ve ark., 1993).

Yenilikçi kültüre sahip olan firmalarda planlama da önemli bir süreç özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun dönemli firma hedeflerinin varlığı, yenilikçilik ile doğru orantılıdır. Rasyonel, kapsamlı ve örgüt birimlerinin tümünü içeren planların varlığı, yenilikçiliği doğrudan etkilemektedir (Kitchell 1995).

ii. Örgüt Kültürü

Yenilikçilik, firma kültürünün bir yönü olarak, yeni fikirlere açık olma özelliğidir. Kültürün yenilikçi olması ise, örgütün yeniliklere yönelmesinin bir ölçüsüdür. Yenilikçiliğin öncüleri, örgütün kültürü ile ilgili özelliklerdir. Deshpande ve ark. (1993); 100'e yakın örgüt davranışı, sosyoloji ve antropoloji çalışmasını inceledikten sonra örgüt kültürünü, "bireylerin örgütün çalışma şeklini anlamalarını ve böylece örgüt içi davranış ve normları kazanmalarını sağlayan bir dizi paylaşılmış değer ve inançlardan oluşan bir kavram" olarak tanımlamışlardır. Örgütsel davranış literatürü kapsamında firma kültürü, değişen dış çevreye uyum sağlama kapasitesi sağlayan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Uyum (adaptation) modeli, çevreye uyum sağlayan oluşumların uzun dönemde varlıklarını devam ettirebildiklerini öngörmektedir. Bugünün uluslararası iş ikliminde firmalar heterojen pazar nişleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Değişimlere uyum kapasitesi kapsamında örgüt kültürü ve yenilikçilik kavramları, birbirinden ayrı düşünülemeyen kavramlar olarak kabul edilmektedir. Rekabetçi uluslararası çevreye uyum sağlamak için firmalar, "yenilikçi bir firma" kültürü yaratmak zorundadır. Çevreye uyum sağlayabilen firmalar, kendilerine uygun olan pazar nişlerini seçerler, küresel

pazar erişimlerini genişletirler ve aynı zamanda kültürel normlarını, uluslararası iklim içinde yaşayabilmek için genişletirler. Risk almaya yönelik bir kültür oluşturabilmek, böylesi bir eğilime bir örnektir. Firmalarda, değişim karşısında esneklik, iletişime açıklık, çalışanların gelişmesi için çaba ve teşvikler yönünde kültürel normların geliştirilmesi, yenilik yaratma kapasitesinin artırılması ile doğrudan ilişkilidir. Bu kültürel normlar, firmaların teknolojik adaptasyonlarını da kolaylaştıran unsurlardır.

5.2.4.Firma Dışı Unsurlar

Yenilik geliştirme sürecinde rol oynayan unsurlardan ikincisi, firmalar arası network'lerdir. Günümüzde; yenilik geliştirme süreçlerinde, büyük firmaların Ar-Ge birimleri, tekno-parklar, yenilik merkezleri, üniversiteler gibi özellikle bu iş için organize edilmiş birimlerin yanı sıra, aktörleri ana firma (müşteri firma), tedarikçi firma ve taşıeron firmadan oluşan network yapısı da çok önem kazanmıştır. JIT sisteminde firmalar; ölçek ekonomileri ve düşük maliyet yerine, esneklik, tasarım yoğunluğu, know-how ve yüksek kaliteye dayalı bir rekabet politikası izlemektedir. Ürünler siparişe göre yapıldığı için, hem ürünlerde hem de süreçlerde sık sık değişimler söz konusudur. Yenilik süreçlerini hızlandıran bu rekabet yapısı, maliyet faktörü nedeniyle KOBİ'lerin, firma dışı bilgi kaynaklarına bağımlı hale gelmesine neden olmuştur (Oinas, 1997)

Bu yüzden özellikle KOBİ'lerin yenilik sürecinin, yerel ortamda oluşturulacak network'ler tarafından desteklenmesi çok önemlidir. Yerel ortamdaki network yapısı risklerin dağıtılmasına, kaynakların ve varlıkların birleştirilmesine, know-how ve deneyimlerin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra Ar-Ge olanakları sınırlı olan KOBİ'ler dış ortamdan elde ettikleri bu bilgiler ile küçük ve sürekli yenilikler geliştirerek (üretim sürecinde bir bakıma kendiliğinden oluşan yenilikler), rekabet güçlerini arttırmaktadırlar. Network yapısı içindeki firmalar, üretim süreçlerini aralarında paylaşarak neredeyse tek bir firmaymış gibi faaliyet gösterirler. Bu durum firmalara istikrar ve esneklik bir yapı kazandırırken, belirli bilgi ve kaynaklara ulaşmasını sağlamakta ve firmalar arasındaki bilgi akışını yoğunlaştırmaktadır. Bilgi akışının yoğunlaşması firmaların öğrenme sürecinin hızlanmasına ve özellikle küçük ve sürekli yenilikler geliştirme kapasitelerinin artmasına neden olmaktadır (Shepherd, 1997).

Firmalar arasındaki bilgi paylaşımının yoğunluğu ve paylaşılan bilginin niteliği, network içinde yer alan aktörler arasındaki ilişkinin şekline bağlı olarak değişmektedir.

Taraflar arasında; güvene dayalı, nispeten uzun dönemli, katma değeri yüksek üretim süreçlerinin paylaşıldığı, üretimin yanı sıra ortak Ar-Ge ve geleceğe yönelik planlamanın koordinasyonu gibi fonksiyonları içeren ilişkiler, network aktörlerine sadece esneklik sağlamakla kalmaz; bunun yanı sıra birlikte öğrenme, teknolojik ve organizasyonel yenilikler için gerekli ortamı da sağlar (Asheim,1997).

Firmalar arası bilgi paylaşımının yoğunluğunu ve paylaşılan bilginin niteliğini belirleyen faktörlerden bir tanesi yukarıda açıklandığı gibi network içinde yer alan aktörler arasında ilişkinin niteliğidir. Diğer bir faktör ise ilgili aktörlerin birbirleri ile olan mekansal yakınlığıdır. Mekansal yakınlıkla doğru orantılı olarak bilgi paylaşımı da artmakta, firmalar arasında bir öğrenme ağı oluşmakta ve bu şekilde kolektif bir öğrenme süreci ortaya çıkmaktadır (Camagni, 1991).

Özetle, rekabet gücü, fiyata ya da maliyete bağlı, ya da rekabeti ve yenilik yaratma kapasitesi kapsamında tanımlanan fiyat dışı unsurlara bağlı olarak belirlenmektedir. Fiyat ya da maliyete dayalı bir rekabet, kısa dönemli bir rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır. Oysa uluslararası piyasalarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin temel koşulu, firmanın ya da sektörün fiyat dışı unsurlarla (yenilik yaratma kapasitesinin arttırılması gibi) rekabet etme kapasitesinin yaratılmasıdır. Uluslararası rekabet gücü (international competitiveness) ve bu kavramla yakından ilişkili karşılaştırmalı avantaj (comparative advantage), rekabetçi avantaj (competitive advantage), kapsam ekonomileri (economies of scope), esnek üretim sistemleri ve teknolojik gelişme kavramlarının özellikle ekonomistler ve işletmeciler tarafından çok sık kullanılmakta olduğu görülmektedir. Ekonomistler, uluslararası rekabet gücü (URG) kavramını genellikle ülke ve bazende sektör düzeyinde ele alırken; işletmeciler, konuları gereği, firma veya sektör düzeyinde inceleme yapmayı tercih etmektedirler. Ülke düzeyinde URG'yi ölçmeye çalışan ekonomistler, ya ilgili ülkenin reel döviz kurlarını ölçmeye ya da World Economic Forum ve Institute of Management Devolepment gibi bazı uluslararası kuruluşların hazırladıkları yıllık uluslararası rekabet raporlarında olduğu gibi çeşitli ülkeler için kapsamlı birer veri setine dayalı olarak rekabet gücü endeksleri hesaplamaya çalıştıkları görülmektedir. Oysa gerçekte, mal ve hizmet piyasalarında birbirleri ile rekabet edenler, tek tek ülke veya uluslar değil firmalardır. Bu nedenle de, kimi ekonomistlere göre, haklı olarak URG'nin ülke düzeyinde araştırılması hemen hemen tümüyle anlamsızdır. Gerçi ülkeler ve hükümetler

açısından o ülkenin firma ve sektörlerinin URG'si üretimde uzmanlaşma, istihdam ve dış ticaret dengesi sağlanması gibi açılardan çok önemlidir. Ancak ,URG sorunu yalnızca firmalar ve sektörler açısından yaşamsal bir sorundur, ülkeler açısından ise değildir. Başka bir deyişle URG kavramı, en azından David Ricardo'dan beri bildiğimiz karşılaştırmalı avantajlar (comparative advantages) kavramından kesinlikle tamamen farklı bir kavramdır. Çünkü karşılaştırmalı avantajlar yaklaşımına göre, bir ülke bütün mallarda veya sektörlerde yabancı rakipleri karşısında mutlak maliyet dezavantajına sahip olsa bile, mutlaka bunların bazılarında göreceli maliyet avantajına sahip olacak ve böylece ihracat yapabilecek bazı mal veya sektörleri mevcut olacaktır.Oysa uluslararası rekabet gücü bulunmayan firma veya sektörler, uzun vadede er ya da geç dünya piyasasından silineceklerdir. Zaten ülkelerin veya hükümetlerin birbirleri ile rekabet halinde oldukları konu da ürünlerin fiyat veya kalitesi değildir. Hükümetler birbirleriyle mal, hizmet ve sermaye ticareti bakımından giderek daha fazla bütünselleşen bir dünya ekonomisi içinde, ülkelerini yabancı yatırımcılar (çok uluslu şirketler) için daha çekici hale getirmeye çalışarak rekabet etmektedirler. Bu tür bir rekabette hükümetlerin iktisat politikaları; ucuz işçilik gibi geçici rekabet avantajı sağlayan etkenlerin değil de, örneğin sağlam ve yaygın bir iletişim ve ulaşım ağı (altyapısı) oluşturmak düşüncesi üzerine oturtulmalıdır. Kısacası, ülkeler ve hükümetler açısından söz konusu olabilecek olan, yalnızca bir tür kuruluş yeri rekabetidir.Bu nedenle de, yukarıda sözü edilen kuruluşların yayınladıkları raporlar sadece bu anlamdaki bir URG'nin analizi olarak değerlendirilmelidir (Kibritçiöğlu, 1994).

Yerli bir firmanın bir dışsatım piyasasında veya yurtiçi piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek, rakip yerli ve yabancı firmalara kıyasla ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi, teslimde dakiklik ve satış sonrası servis gibi fiyat-dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olması demektir (Kibritçiöğlu,1994). Bir yerli sektörün, yerli bir firmanınkinden farklı olarak,iç veya dış piyasada yerli bir rakibi olamayacağından, bu tanımın, küçük bir sadeleştirme ile bir sektör için de geçerli olacağı açıktır. URG 'nin bu biçimde tanımlanması, rekabetin unsurlarına bakılarak iki tür URG'nin bulunduğunu da göstermektedir: Fiyat ya da maliyet rekabeti ve fiyat-dışı rekabet. Özellikle kalite ile ilişkilendirilen fiyat-dışı rekabet kavramı, URG'yi son zamanlarda (özellikle işletme literatüründe) önemli olan ama ekonomistlerin hala soğuk baktığı esnek üretim sistemleri yaklaşımı ile

ilişkilendirebilmemizi de kolaylaştırmaktadır. 1980'lerde, dünya pazarına eski, esnekliği olmayan üretim sistemiyle, yani Taylorist iş örgütlenmesinin geçerli olduğu Fordist kitle üretim teknolojisi ile üretim yapmak giderek zorlaşmış, üretimde mikroelektronik teknolojisinin uygulanmaya konulması ile birlikte yepyeni, esnek üretim sistemleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu Post-Fordist üretim sistemlerinde, bundan böyle üretim faktörlerinin tam istihdamına yönelik olarak kapasite kullanım oranını arttırmaya gerek kalmamaktadır. Böylece işçiler üzerindeki baskı hafiflediğinden verimlilikleri artmakta ve üretim süreci ile ilgili iyileştirmeler hakkında onlar da çalışabilecek vakit bulabilmektedir. Üretim miktarı yüksek olduğu ölçüde birim maliyetleri düşük olması anlamındaki ölçek ekonomilerinin (economies of scale) önemini geri plana atacak biçimde küçük ölçekli işletmeler de uluslararası rekabette başarılı olmaktadır. Aynı veya benzer girdilerin kullanılacağı birden fazla ürün modeli, firmanın pazarlama bölümünden tüketici tercihleri ile ilgili olarak gelen talep tahminleri doğrultusunda, fabrika içindeki çok küçük değişikliklerle (teknolojinin esnekliği) ve çok az zaman kaybıyla üretilebilmektedir. Verimlilikleri artan işçilere daha yüksek ücretler ödenebilmekte ve bütün bunlar olurken, hammadde, aramaları ve nihai ürünler için stoklama gereksinimi de azalacağından, maliyet tasarrufları sağlamaktadır. Ayrıca, esnek üretim sistemleri; ölçek ekonomilerini değil, kapsam veya çeşit ekonomilerini (economies of scope) ön plana çıkarttığı için, günümüzde pek çok firmanın ürün farklılaştırması yoluna gittiğini, ve rakip firmalarla fiyattan çok kalite rekabetine girdiğini anlamamızı da kolaylaştırmaktadır. Çünkü bir tesiste iki ayrı ürünün veya bir ürünün birden fazla modeli, üretim teknolojisinin esnek olması sayesinde benzer girdilerin kullanımıyla, farklı tesislerde ayrı ayrı yapılacak olan üretimlerdekinden daha düşük birim maliyetlerle üretilebilmesini olanaklı kılmaktadır (Akın, 2002).

Özetle, geleneksel üretim teknolojilerinde maliyet ve kalite arasında varolan aynı yönlü orantı, firmalarca modern üretim sistemlerinin uygulamaya koyulması ile, artık kırılmış olmaktadır. Yani, esnek teknolojiler bir yanda üretim maliyetlerinin düşürülmesine izin verirken, diğer yanda da kalitenin arttırılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Buraya kadar yapılan tanımlar ve kullanılan kavramlar, aslında teknoloji ve teknolojik gelişme kavramlarının nasıl tanımlanabileceğini ve dahası, artık açıkça tanımlama zorunluluğunu da ortaya çıkartmış olur. Teknoloji düzeyi; en geniş anlamıyla üretim süreci, ürünün kendisi, üretim ve yönetim organizasyonu, pazarlama ve satış

sonrası servis ile ilgili bilgi ve deneyimlerin toplamı veya "stoku" olarak tanımlanabilir. Bu stoktaki artışın yani teknolojik gelişmenin (technological devolepment)ekonomik açıdanbir anlam ifade edebilmesi için, kar veya zarar etmeyi göze alacak biçimde bir firmada yenilik (innovation) olarak uygulamaya konulması gerekir.

5.3.Dünya Rekabet Gücü Sıralamasında Türkiye'nin Yeri

Dünyada son yıllarda siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu sürecin ileriye dönük hızında da artma beklenmektedir. Dünyanın bu değişen düzeninde ülkemizin yerini alması ve halkımızın refahının artırılması için çeşitli alanlarda etkin politikaların geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Enformasyon tekniklerinin yaygınlaşması ve teknolojiye meydana gelen hızlı gelişmeler, dünya ekonomisinde genel bir globalleşme hareketine neden olmuştur. Böylece ülkelerin dünya ekonomisine entegrasyonu yeni bazı oluşumları da beraberinde getirmektedir. Artık siyasi bloklaşma yerini ekonomik bloklaşmaya bırakmıştır. Bu çerçevede dünyadaki ekonomik dengelerde de önemli değişimler söz konusu olmaktadır. İşte bu aşamada Türkiye'nin bu ekonomik oluşumlarda yerini alabilmesi ve etkinliğini arttırması için dünya ekonomisine entegrasyon sorunu gündeme gelmektedir.

Türkiye'nin global rekabet gücünü değerlendirebilmek için "Yoğun rekabet karşısında ülkemizin durumu nedir? Türkiye'nin uluslararası pazarda rekabet gücü nedir?" gibi sorulara yanıt aramamız gerekmektedir. Bu noktada uluslararası rekabet gücüne etki eden faktörlere Türkiye'de ne derece önem verildiğinin ortaya konulması gerekmektedir (Kesbiç ve Ürüt 2004). TÜSİAD'ın rekabet gücüne etki eden faktörlere ilişkin Türkiye için yapmış olduğu çalışmanın sonuçları Çizelge 5.1'de verilmiştir.

Çizelge'de de görüldüğü gibi, rekabet gücüne etki eden kriterlerden kalite, ürünün özellikleri ve teknoloji ilk üç sırayı almaktadır. Bu durum Türk girişimcisinin rekabet gücünün önemini kavradığını göstermektedir. Ancak Türkiye ekonomisinin geneli açısından konuya bakıldığında, durum hiç de iç açıcı değildir. Uluslararası rekabet gücü yönünden dünya ülkelerinin konumunu araştıran Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF-World Economic Forum) 2002 yılında yayınladığı Küresel Rekabet Raporu'na göre, Türkiye'nin uluslararası düzeyde rekabet gücünün genel olarak düşük olduğu görülmektedir. WEF'in 80 ülke için 2001-2002 yılına ait 80 ülke için sıralaması Çizelge 5.2'de incelenebilir.

Çizelge 5.1: Rekabet gücü elde etmede öncelikler

Rekabet Gücü Elde Etmede Önemli Faktörler	%
Kalite	9,08
Ürünün Özellikleri	9,03
Teknoloji	8,24
Hammadde bulunabilirliği	8,16
İşgücü verimliliği	8,05
Sermaye maliyeti	7,47
İşgücü maliyeti	7,39
Altyapı	7,21
Coğrafi konum	6,79
Dış bağlantılar	6,63
Yurtiçi rekabet ortamı	6,32
Nitelikli işgücü	6,05
Ülke imajı	5,42
Benzersizlik	4,74

Kaynak: Anonim, 1991

Çizelge 5.2’de görüldüğü gibi 80 ülke içinde Türkiye bu sıralamada 2001 yılında 54. sırada iken 2002 yılında 69. sıraya gerilemiştir. Dünya ölçeğinde rekabet gücündeki gelişmeleri değerlendiren bir diğer kuruluş da Uluslararası Yönetim Geliştirme Entitüsü (IMD)’dür. IMD’nin 2002 yılında yayınladığı Dünya Rekabet yılığı’nda ise rekabet gücü sıralaması Çizelge 5.3’de görülmektedir. Çizelge 5.3’de 49 ülke için yapılmış olan bu sıralamada da Türkiye 2001 yılında 44. sıradan 2002 yılında 46. sıraya gerilemiştir. IMD’nin ele almış olduğu bu faktörler açısından Türkiye’nin rekabet gücü ayrı ayrı incelendiğinde, ekonomik performans faktörüne göre 49. kamu etkinliği faktörüne göre 46., iş verimliliği faktörüne göre 41. ve alt yapı faktörüne göre 39. sırada yer almaktadır (Anonim, 2002). Bu durum Türkiye’nin rekabet gücünün oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.2: Dünya Rekabet Gücü Sıralaması (2001-2002)

Ülke	2002	2001	Ülke	2002	2001
ABD	1	2	Botswana	41	-
Finlandiya	2	1	Uruguay	42	46
Tayvan	3	7	Costa Rica	43	35
Singapur	4	4	Latvia	44	47
İsveç	5	9	Meksika	45	42
İsviçre	6	15	Brezilya	46	44
Avustralya	7	5	Ürdün	47	45
Kanada	8	3	Hindistan	48	57
Norveç	9	6	Slovenya	49	40
Danimarka	10	14	Panama	50	53
İmngiltere	11	12	Polonya	51	41
İzlanda	12	16	Dominik Cumhuriyeti	52	50
Japonya	13	21	Nambiya	53	-
Almanya	14	17	Peru	54	55
Hollanda	15	8	Fas	55	-
Yeni Zelanda	16	10	Kolombiya	56	65
Hong-Kong	17	13	El Salvador	57	58
Avusturya	18	18	Hırvatistan	58	-
İsrail	19	24	Sri Lanka	59	61
Şili	20	27	Jamaika	60	52
Kore	21	23	Filipinler	61	48
İspanya	22	22	Bulgaristan	62	59
Portekiz	23	25	Arjantin	63	49
İrlanda	24	11	Rusya	64	63
Belçika	25	19	Vietnam	65	60
Estonya	26	29	Romanya	66	56
Malezya	27	30	Endonezya	67	64
Slovenya	28	31	Venezuela	68	62
Macaristan	29	28	Türkiye	69	54
Fransa	30	20	Guatemala	70	66
Tayland	31	33	Nijerya	71	74
Güney Afrika	32	34	Paraguay	72	72
Çin	33	39	Ekvator	73	68
Tunus	34	-	Bangladeş	74	71
Maritüs	35	32	Nikaragua	75	73
Litvanya	36	43	Honduras	76	70
Trinidad ve Tabago	37	38	Ukrayna	77	69
Yunanistan	38	39	Bolivya	78	67
İtalya	39	26	Zimbabve	79	75
Çekoslovakya	40	37	Haiti	80	-

Kaynak: Anonim, 2003.

Ekonomik performans uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bu açıdan Türkiye'nin rekabet gücü sıralamasındaki yerinin ekonomik performansa göre öncelikle değerlendirilmesi gerekir. IMD'nin 2002 yılında 80 ülke için hazırladığı raporda, ekonomik performans faktörünü ortaya koyan kriterlere göre Türkiye'nin uluslararası rekabet gücü Çizelge 5.4'de görüldüğü gibidir. Türkiye, teknoloji kriterine göre 54., kamu kurumları kriterine göre 63., makroekonomik görünüm

kriterine göre 78., mikro ekonomik rekabet gücü kriterine göre ise 54. sırada yer almaktadır.

Çizelge 5.3 Dünya Rekabet Gücü Sıralaması (2001-2002)

Ülke	2001	2002	Ülke	2001	2002
ABD	1	1	Malezya	29	26
Finlandiya	3	2	Kore	28	27
Lüksemburg	4	3	Macaristan	27	28
Hollanda	5	4	Çek Cumhuriyeti	35	29
Singapur	2	5	Japonya	26	30
Danimarka	15	6	Çin	33	31
İsviçre	10	7	İtalya	32	32
Kanada	9	8	Portekiz	34	33
Hong Kong	6	9	Tayland	38	34
İrlanda	7	10	Brezilya	31	35
İsveç	8	11	Yunanistan	30	36
İzlanda	13	12	Slovakya	37	37
Avusturya	14	13	Slovenya	39	38
Avusturalya	11	14	Güney Afrika	42	39
Almanya	12	15	Filipinler	40	40
İngiltere	19	16	Meksika	36	41
Norveç	20	17	Hindistan	41	42
Belçika	17	18	Rusya	45	43
Yeni Zelanda	21	19	Kolombiya	46	44
Şili	24	20	Polonya	47	45
Estonya	22	21	Türkiye	44	46
Fransa	25	22	Endonezya	49	47
İspanya	23	23	Venezuela	48	48
Tayvan	18	24	Arjantin	43	49
İsrail	16	25			

Kaynak: Anonim, 2002

Çizelge 5.4: Türkiye'nin Ekonomik Performans Kriterine Göre Global Rekabet İçindeki Yeri (2002)

	Teknoloji	Kamu Kurumları	Makro Ekonomik Görünüm	Mikro Ekonomik Görünüm
Gelişmiş Ülkeler				
Ortalama	16	22	20	11
AB'ne Aday Olan Ülkeler				
Ortalama	35	46	58	44
Gelişmekte Olan Ülkeler				
Ortalama	57	55	50	56
Türkiye	54	63	78	54

Kaynak: Anonim, 2002

5.4. Rekabet Hukuku ve Politikaları ve Türkiye'nin AB Rekabet Politikasına Uyum

5.4.1. Rekabet Hukuku ve Politikaları

Politika sözlük anlamıyla, “bugünkü ve gelecekteki kararlara bir yön verebilmek için bir çok alternatif arasından seçilen belirli bir yol veya davranış tarzı” veya “genel amaçlar veya kabul edilebilir yöntemleri kapsayan uzun süreli genel bir plan” şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu yönetimi anlamında ise politika “halka ait bir işi gözeterek , belirli yol ve usule göre yürütme anlamında kullanılmaktadır (Doğan, 1992).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere politika, hukuk kavramına göre, daha genel bir anlam içermekte özellikle kamu yönetiminde, bir konuda halkın menfaatlerini de gözeterek , bir konu hakkında kamu yönetiminde söz sahibi olanların genel bir tavır belirlemesi olarak algılanmaktadır. Ulusal rekabet politikası ise; hükümetler tarafından oluşturulan ve uygulanan, firmaların kendi aralarında yaptıkları rekabeti sınırlandıran veya hakim gücün kötüye kullanımını amaçlayan anlaşmalarla ilgili kurallar ve disiplinler olarak tanımlanmaktadır. Rekabet politikasının temel amacı; açık ve rekabetçi bir yapı sağlanması yoluyla mevcut kaynakların dengeli ve etkin bir şekilde dağıtımını ve kullanımını sağlamak ve bu şekilde ulusal refahı en üst düzeye çıkarmaktır. Rekabet politikası haksız rekabet yaratan uygulamaları yasaklar veya ilgili kuruluşlara bu tür uygulamaları yasaklama veya düzeltme yetkisi verir. Örneğin, firmaların toplu olarak fiyat saptama yoluna gitmeleri, belirli bir alanda aşırı yoğunlaşma eğilimine girmeleri veya diğer firmaların pazara girme olanaklarını sınırlandıran düzenlemelere gitmeleri rekabet politikası araçlarıyla engellenmektedir (Demir, 1998).

Rekabet politikası genellikle antitröst politikası ile (özellikle fiyat farklılaştırması ve yıkıcı fiyatlandırma açısından) eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak dünyadaki antitröst rejimlerindeki farklılıklar nedeniyle bu yaklaşım yeterince açık değildir. Ayrıca, antitröst yasalarında yer almamakla birlikte rekabet alanı içinde düşünülebilecek geniş bir firma, hükümet ve özel davranış dizisi bulunmaktadır. Ulusal rekabet politikası, hem rekabeti sınırlandıran firmalar arası anlaşmalarla hem de hakim durumun kötüye kullanılmasıyla (birleşmeler yoluyla hakim durum kurma girişimleri dahil) ilgili olarak hükümetler tarafından konulan kurallar bütünü şeklinde tanımlanabilir. Rekabet kanunları, hakim durumun kötüye kullanılmasını (ya yasaklama ya da düzenleme yoluyla) ve rakipler arasındaki rekabeti kısıtlayıcı türde çeşitli anlaşmaları yasaklamak

suretiyle bu hedefe ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak bir çok ülke, rekabeti azaltabilecek firmalar arası bazı anlaşmaların etkinliği artırıcı olabileceğini kabul etmekte ve bu tür anlaşmaları hoş görmektedir. Bu durumlarda ispat yükü genellikle söz konusu düzenlemelere katılanlara aittir. Değişik ülkelerin rekabet politikaları arasında bazı benzerlikler olmakla birlikte, farklılıklar benzerliklerden ağır basmaktadır. Dolayısıyla, ortak bir politik hedef, hatta rekabet politikasının ortak bir tanımı dahi bulunmamaktadır. Bazı ülkelerde rekabet politikası artan iç rekabet anlamına gelirken, başkalarında, amacı ülke üreticilerinin diğer ülkelerden üreticilerle etkili biçimde rekabet edebilmelerini sağlamak olan sanayi politikasıyla aynı anlama gelmektedir. Bu itibarla, mevcut çeşitli ulusal rekabet kanunlarında yer alan geniş tanımlar ve politika hedefleri yelpazesi, yakın gelecekte konu üzerinde tek bir anlayışa gitmenin, diğer bir deyişle, uluslararası bir rekabet kodunun uygulamaya konulmasının güçlüğüne ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, bölgesel entegrasyon anlaşmalarında ya rekabete ilişkin kurallara yer verildiği ya da rekabet kanunlarının uyumuna ilişkin düzenlemeler yapıldığı gözlemlenmekte olup, bu durum rekabete ilişkin düzenlemelerin bu şekilde yaygınlaşacağı yönündeki kanıyı güçlendirmektedir (Yağmur, 1998).

İlk çağlardan beri bilinen rekabetin önemi Adam Smith ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Rekabeti temel alan liberal ekonomik felsefe rekabet yolu ile piyasaların gelişeceğini toplumsal refahın artacağını öngörmektedir. 18. yüzyıldan beri süren liberal ekonomik görüşler doğrultusunda yapılan çalışmalar ve 100 yıllık bir mücadele sonucunda 19. yüzyılın sonunda ilk modern rekabet kanunu 1890'da ABD 'de olmuştur. Bunu II. Dünya Savaşı sonrasında Rekabet Hukuku konusundaki kanunlaştırma hareketi izlemiştir. ABD Rekabet Hukuku bütün ülkelere örnek teşkil etmiş ve yüz yıllık bir geçmişi olan ABD bu konuda önemli sayılabilecek olan Alman Kartel Kanunu, Japon Rekabet Kanunu ve AB Rekabet Kanunlarına temel olmuştur (Anonim, 2000). ABD'de ilk yasaların hazırlanmasında etkinlikten çok daha fazla küçük firmaların büyükler tarafından ezilmesi, adalet, ekonomik gücün belirli ellerde yoğunlaşması, bunun bireysel hak ve hürriyetlere getireceği kısıtlamalar ve doğurabileceği siyasi eşitsizlikler kaygılarının rol oynadığı bilinir (Atiyas, 2000). AB'de ise rekabet politikasının ana hedefinin Avrupa ülkeleri piyasalarının entegrasyonu olduğu söylenir (Sauter, 1997).

Günümüzde Türkiye haricindeki tüm OECD ülkelerinde, Rekabet Kanunları kabul edilmiştir. Türkiye OECD içindeki rekabet kanunu olmayan tek ülke

konumundadır. İtalya uzun yıllar Türkiye ile birlikte aynı durumu paylaşmış ise de, 1990 yılında bu konudaki kanunlaştırma hareketini olumlu şekilde tamamlamıştır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, İtalya AB'ne üye bir ülke olması nedeniyle bu tarihten önce AB Rekabet Hukuku kurallarını uygulamaktaydı. Bu açıdan bakıldığında, İtalya'da bu kanunlaştırma hareketi Türkiye'deki kadar önem taşımamaktadır.

Rekabet Hukukunun temelini rekabet kavramı oluşturur. Bu da rekabet ile neyin ifade edilmek istendiğini ve Rekabet Hukukunun esas aldığı rekabet kavramının genel rekabet olgusu içindeki yerinin belirlenmesini gerektirir. Rekabet, sosyal hayatta kimin daha iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu belirleme yoludur. Rekabet, gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarda ekonomik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen ekonomik birimler arasında zaman içinde ortaya çıkan ilişki süreci olarak tanımlanabilir. Rekabet, kişilerin bilgi ve becerilerinin tümünü kullanmaya teşvik etmek için bilinen en etkin yoldur. Kişilerin diğerlerinden daha başarılı olmak için tüm faydalı bilgi ve becerilerinden yararlanması da toplumsal bir kazançtır. En iyinin tespiti usulü olan rekabet en fazla yeni toplumsal değerlerin de ortaya çıkmasını sağlar.

Ekonomi biliminde 19. yüzyıldan bu yana matematiksel düşüncenin uygulanmaya başlaması rekabet sözcüğüne farklı bir içerik kazandırmıştır. Rekabet piyasasından ya da sadece rekabetten sözdebilmek için çok sayıda alıcı ve satıcıların bulunması ilgili herkesin piyasa hakkında bilgi sahibi olması ve malın bölünebilir ve homojen olması gerekir. Modern ekonomi teorilerinin rekabete verdiği bu anlam rekabetin günlük yaşamda kullanıldığı şekliyle sınırlıdır.

Rekabet sözcüğü günlük hayatta hala kendi amacı doğrultusunda diğer firmaların çıkarlarının aksine davranmak olarak Smith'in tanımladığı şekilde kullanılmakta ise de günümüzde ekonomi bilimi bakımından farklı bir durumu ifade etmektedir. Günlük dilde rekabet olarak nitelendirilen durumu "rakip olmak" şeklinde ifade ederek rekabet kavramından farklılaştırmakta yarar vardır. Yeni rekabet kavramı sadece çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu ve hiçbirinin piyasayı tek başına etkileme gücüne sahip olmaması durumu ile ilgilidir. Bu aynı piyasada faaliyet gösteren işletmelerin örneğin satış fiyatlarını belirlemeleri ya da üretim kotalarını tespit etmeleri durumları için de geçerlidir. İşletmeler bir bakıma anlaşarak rekabeti ortadan kaldırmışlardır. Ancak rakip işletme olma durumları değişmemiştir. Kendi çıkarlarını korumak için diğerlerinin davranışlarını kontrol etmek zorunda olmalarının yanısıra aralarındaki sözleşme

hükümlerine fark edilmedikçe uymayarak daha fazla kazanç elde etmeye çalışacaklardır. Aralarında herhangi bir antlaşmanın olmadığı hallerde de durumun farklı olmadığı ve aralarındaki ekonomik bağımlılığın rekabeti ortadan kaldırdığı ileri sürülmüştür. Ekonomi bilimine göre rekabet bilgi akışının tam, malın homojen ve hiçbir alıcı ve satıcının kendi başına fiyat ve toplam arz miktarını etkilemek gücüne sahip olmadığı ve giriş ve çıkışın serbest olduğu bir piyasa şekli olarak tanımlanabilir. Rekabet hukukunun konusu da rekabet koşullarını gerçekleştirmesi için gerekli tedbirlerin alınması ile bu koşulların gerçekte maddi piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet piyasalarında faaliyet gösteriyormuş gibi davranmalarını sağlamaktır. Bu sebeplerden de işletmelerin rekabet şartlarını bozmaya yönelik faaliyetleri kadar, rekabet şartlarının piyasalarda piyasayı kontrole yönelik faaliyetler Rekabet Hukukunun kapsamına girer. Oysa sadece ekonomi teorisi bakımından ele alındığında, oligopol piyasasında ekonomik bağımlılık sebebi ile rekabetin yok olduğu ve mevcut olmayan rekabetin kısıtlanmasının da mümkün olmayacağı şeklinde bir düşünce akla gelmekte ise de, hukuk politikası bakımından rekabet için gerekli olan sayıda alıcı ve satıcının bulunmadığı durumlarda da, rakip olan işletmelerin rekabet piyasasında faaliyet gösteriyormuş gibi davranmaları ve karar vermeleri beklenmektedir.

Ekonomik hayatın düzenlenmesinde rekabetin önemli bir yeri vardır. Rekabeti ihlal eden davranışları yasaklayıcı düzenlemelere tarihin her devrinde rastlanmıştır. Rekabetin ekonomik bir olay olması nedeniyle, rekabet hukuku da öncelikle ekonomik sonuçlarını düzenli bir şekilde elde etmeye yöneliktir. Ancak rekabet hukuku ile elde edilmek istenen yarar rekabetin ekonomik sonuçları ile sınırlı değildir. Rekabetin ekonomik sonuçları 20. yy' da anlaşılmaya başlanmışsa da, rekabet hukuku daha uzun bir geçmişe sahiptir. Bunun doğal sonucu da rekabet hukukunun kabulünde ekonomik gerçeklerden de daha etkili olduğu görülür. Ahlaki ve sosyal ihtiyaçları karşılamak için kabul edilmiş olan rekabet hukuku kuralları ancak 20 yy. da ekonomi bilimindeki gelişmelerle yeni bir boyut kazanmıştır. Rekabeti gerçekleştirmeye ve korumaya yönelik her rekabet hukuku kurallarının temelinde tüketicinin korunması düşüncesi vardır. Rekabetin; üretim verimliliği ve teknik gelişmeleri teşvik ederek ve kar hadlerine sınırlamalar getirerek tüketicilerin daha az para ödemelerine yönelik olduğu ileri sürülmektedir. Kaynak kullanımında etkinlik de dahil olmak üzere rekabetin ekonomik sonuçlarının tüketiciler üzerindeki bütün etkileri tüketicilerin yararınaadır. Bu sebepten

günlük hayatta rekabet hukukundan söz edildiğinde bununla tüketicileri korumaya yönelik bir dizi kararlar kastedilmektedir. Tarih boyunca da tüketicilerin korunmaları ile rekabet şartlarına uyum bir bütün olarak birlikte düşünülmüştür. Bunun en belirgin örneği de kanun koyucuların piyasalara ilişkin ilk düzenlemeleri, yiyecek, giyecek gibi tüketicilerin temel ihtiyaç maddelerinin olduğu piyasalarda rekabetin teminini sağlamaya yönelmiş olmalarıdır. Bütün bu düzenlemelerde hedeflenen amaç, tüketiciye belli bir mal için piyasa fiyatı üzerinde bir bedel ödettilererek zarar verilmesine engel olmaktır. Tüketicilerin korunmasına ilişkin düşünceler günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Anonim, 2000).

Ancak 19 yy'ın ikinci yarısından sonra ekonomi bilminde gözlenen gelişmeler rekabet hukukuna farklı bir nitelik kazandırmıştır. Ekonomi bilimine göre, her ne kadar rekabetten yararlanacak olanlar tüketiciler ise de, bunların korunması rekabet hukukunun konusu değildir. Çünkü rekabetle elde edilmek istenen ekonomik verimliliklerdir. Ekonomi bilimine göre rekabet tüketicinin ödemesi gerekenin üzerinde ödemede bulunması, yani rekabeti kısıtlayan işletmelerin normal karlarının üzerinde tekel karlar elde etmesi ile ilgili değildir. Tüketicilerin mal varlıklarının bir kısmı karşılıksız olarak tekel kar şeklinde rekabeti kısıtlayan işletmelerin mal varlıklarına katılmıştır. Ancak bu sadece toplumdaki servet dağılımına ilişkin bir sorundur. Bu iddialar şüphesiz modern ekonomi biliminin rekabete sınırlı bir anlam vermesinden doğmaktadır.

Rekabet hukukunun tüketicileri de korumaya yönelik kuralları genel hukuk ilkelerinden ve hakkaniyet düşüncesinden kaynaklanmakta ve sosyal politika gereğince rekabetle tüketicilerin de korunması amaçlanmaktadır

Hızlı, dengeli ve sürekli bir sosyo-ekonomik gelişme sürecine geçiş, Türk sanayiinin rekabet gücünün artırılması, Türk kuruluş ve ürünlerinin dünya pazarlarında belirgin ve kalıcı yerler kazanmalarıyla gerçekleştirilebilecektir. Bu amaca yönelik bazı yaklaşım ve önerilerde üzerinde özellikle durulan dört temel soru şunlardır:

i. Dünya ekonomisi içindeki ağırlığını en üst düzeye çıkarabilmek amacıyla Türkiye rekabet gücünü artırma çabalarını hangi sektörlerde (tarım, imalat ve hizmet sektörlerinin tümü göz önüne alınarak) odaklaştırmalı, buna bağlı olarak devletin teşvik politikaları hangi temellere dayandırılmalıdır?

ii.Dünyadaki yönelimlere uyum sağlamak ve bunlardan yararlanmak amacıyla Türkiye ne tür politikalar izlemeli ve sektörler arası dinamizmi ülke yararına ne şekilde kullanmalıdır?

iii.Öncelik verilecek alanlarda geleceğin teknolojilerinin geliştirilebilmesi için nasıl bir bilim ve teknoloji politikası oluşturulmalıdır?

iv.Dünya pazarlarına açılma sürecinde Türkiye'nin öncelikle yönelmesi gereken pazarlar hangileridir?

Üst düzeyde rekabet gücüne sahip bir ekonominin oluşturulması amacıyla belli hedeflere odaklanmış stratejik programlardan yararlanılması gerekli görülmektedir. Özellikle şu noktalar üzerinde durulmalıdır:

i.Sosyo-ekonomik gelişmenin hızlandırılması, kaynak dağılımında verimliliğin artırılmasını zorunlu kılar. Bu amaçla, rekabet üstünlüklerinden hareket ederek, sektörlerin özellikleri ile uyumlu sanayi politikaları geliştirilmelidir.

ii.Türkiye'ye dünyanın başlıca ekonomileri arasında ağırlıklı ve kalıcı bir yer kazandıracak üstünlükler yaratan sektör dinamiklerinin oluşturulmasına çalışılmalıdır. Bu amaca yönelik olarak hizmet sektörünün geliştirilmesine önem verilmektedir.

iii.Türkiye'de sanayi kuruluşlarının uluslararası düzeyde rekabet gücüne erişmeleri ve bu gücü uzun dönemde koruyabilmeleri, etkin bir 'Bilim ve Teknoloji Politikası'na bağlı olacaktır. Büyük şirketler ve araştırma enstitüleri gibi, dünyada teknoloji geliştiren odaklarla ilişki ağlarının kurulması; yurt içinde çeşitli kurumların teknoloji geliştirmede işbirliğinin sağlanması gibi girişimler, devlet ve özel sektör tarafından beraberce desteklenmelidir.

iv.Türkiye'nin ve Türk ürünlerinin gelişmiş ekonomilerde yeni yaklaşımlarla tanıtımı için etkin stratejiler geliştirilmeli, Türkiye'nin bir hizmet merkezi ve Avrupa'ya yönelik üretim merkezi olarak sahip olduğu üstünlükler vurgulanmalıdır.Sektör programları yoluyla sosyo-ekonomik gelişimin hızlandırılması, sektörlerin rekabet üstünlüklerinden hareket eden ve bu üstünlüklerin geliştirilmesini hedef alan sektör programları oluşturulmalıdır.

Türk ekonomisinin rekabet gücü genelde düşük görülmekte ise de, son on yıl içinde bazı sektörlerde, örneğin dokuma-giyimde, gıda ve deri ürünlerinde, hammadde ve işçilik ücretlerine dayanan üstünlükler nedeniyle dünya pazarlarında ümit verici başarılar elde edilmiştir.

İhracat artışı gösteren diğer bazı sektörlerde ise ihracat teşviklerinden ve kısa dönemli desteklerden kaynaklanan istikrarsız bir başarı grafiği gözlenmiştir. Dünya pazarlarına açılmayı hızlandırmak ve dengeli, hızlı bir ekonomik büyüme sürecini başlatmak amacıyla, sektörler arası dinamikleri sosyo-ekonomik etkileşimi en üst düzeye çıkaracak biçimde yönlendiren sektör programlarının geliştirilmesi gerekli olacaktır.

Hızla değişen iç ve dış koşullara ayak uydurabilmek ve ekonomik kalkınma ile toplumsal gelişmeyi hızlandırmak için Türkiye temel sosyo-ekonomik politikalara ilişkin yaklaşımlarında önemli bir atılım yapmak zorundadır.

5.4.2.Rekabet Hukukundan Beklenen Faydalar

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un (RKHK) birinci maddesinde; kanunun amacı; "mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan işletmelerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır" şeklinde tanımlanmıştır. Devletin kanunda öngörülen bu beklentileri karşılaması sonucunda, aşağıda da belirtileceği üzere, kanunun uygulanmasından dolayı bazı faydalar ortaya çıkacaktır.

i.Genel Olarak

Rekabet hukukundan beklenen faydalar , ekonomik anlamda rekabet kavramından beklenen faydalardan pek farklı değildir (Sanlı, 2000). Ekonomik hayatın düzenlenmesinde rekabetin önemli bir yeri vardır. Rekabeti ihlal eden davranışları yasaklayıcı düzenlemelere tarihin her devrinde rastlanmıştır. Rekabetin ekonomik bir olay olması nedeniyle, rekabet hukuku öncelikle rekabetin ekonomik sonuçlarını düzenli bir şekilde elde etmeye yöneliktir. Ancak rekabet hukuk ile elde edilmek istenen yarar, rekabetin ekonomik sonuçlarıyla sınırlı değildir (Agrew, 1985). Piyasalarda serbest rekabetin gerçekleştirilmesinden öncelikli olarak ekonomik faydalar beklenmekte ve dolayısıyla, Rekabet Hukukunun öncelikli amacını ekonomik yaşamın serbest piyasa ekonomisi kurallarına göre şekillendirilmesi oluşturmaktadır. Doğal olarak bu ekonomik amaca ulaşılırken, bunun sosyal ve siyasal alandaki sonuçları kendiliğinden gerçekleşir. Bununla birlikte, hukuki açıdan rekabetin düzenlenmesi ve devletin ekonomik hayata rekabet yasalarıyla müdahale etmesinin ardında sadece ekonomik nedenlerin bulunmadığını da belirtmek gerekir. Rekabet Hukuku ekonomik politikanın bir parçası

olarak kabul edilince, bu kuralların öngörülmesinde ekonomik kaygılar kadar sosyal ve siyasal kaygıların bulunduğu kabul edilmelidir. Genel olarak rekabet hukuklarıyla izlenen amaçları üç grupta toplamak mümkündür (Aslan,2001).

ii. Rekabet Hukukundan Beklenen Ekonomik Faydalar

Ekonomik özgürlüklerin sınırlanarak, serbest rekabetin yasalarla düzenlenmesiyle hedeflenen, öncelikli olarak serbest piyasa ekonomisinin işlerlik kazandırılması ve bu sayede ekonomik verimliliğin sağlanmasıdır (Akıncı, 2001, Ersin, 1994). Serbest piyasa ekonomisinin işlerlik kazandırılması, başlı başına bir ekonomik amacı yansıtır .

Rekabet kuralları ile amaçlanan sosyo-politik faydalar ise ancak rekabetin ekonomik fonksiyonunun gerçekleşmesi ile ortaya çıkabilecek dolaylı sonuçlardır.

Genel olarak Rekabet Hukukundan beklenen ekonomik faydaları üç grupta toplanmaktadır .

- Üretimde Verimlilik

Ekonomik faaliyette bulunan işletmeler, varlıklarını korumak ve pazar paylarını artırabilmek için kar etmek durumundadırlar. Serbest rekabetin hakim olduğu piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin daha fazla kar edebilmesinin yolu ise, üretim maliyetlerinin düşürülmesinden geçer.

Buna bağlı olarak işletmeler maliyetleri düşürmek amacıyla daha ucuza mal bulmak ve mevcut kaynakları daha etkin kullanmak zorunda kalırlar. Bunun doğal sonucu ise, üretimde verimliliğin sağlanmasıdır. Maliyeti gerektiği ölçüde düşüremeyen işletmeler ise, rakiplerin baskıları sonucu pazarlarını kaybederler.

Rekabet piyasasında, fiyatın toplam arz ve talebe göre belirlenmesi ve bu piyasada faaliyet gösteren firmaların piyasada oluşan fiyatı etkileme gücünden yoksun olması sebebi ile işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ya da daha fazla kazanç elde edebilmeleri, daha düşük ortalama maliyete sahip olmalarına bağlıdır. Ekonomik verimliliğin elde edilmesinde, rekabet tekel piyasalarına göre üstünlük arz eder. İşletmelerin daha az kaynak tüketimine yönelmeleri, rekabetin sonucudur (Scherer, 1980).

Rekabetin bulunduğu bir pazarda işletmeleri daha rasyonel üretim yapmaya iten temel neden, rakipler karşısında üstün olabilmek için maliyet avantajı sağlama gereğidir. Rekabetin ve rekabet baskısının bulunmadığı tekel piyasalarında ise, kar ve pazar payı diğer işletmelerin ekonomik faaliyetlerinden etkilenmediğinden ötürü, tekel olan işletme

maliyetlerini düşürmek için çaba harcamayacak ve üretimde verimliliği önemsemeyecektir (Akıncı,2001) .

Aktüel veya potansiyel rakibi olmayan bir işletmenin daha rasyonel çalışmak için böyle bir baskıyı (rekabet baskısı) duymayacağı açıktır. Dolayısıyla tekel piyasalarında kaynakların verimli kullanılması tekel firma için zorunlu ve hatta rasyonel bir davranış biçimi değildir. Üretimde verimlilik ilkesi, Rekabet Hukuku ile Patent Hukuku çatışmasında daha da önem kazanır ve belirleyici rol oynar. Patent hakkı sahibi ve lisans alanın, aynı buluştan ayrı ayrı yararlandığı durumlarda , üretim verimliliğini gerçekleştiren lisans alanın ekonomiye olumlu katkısı özellikle korunmuştur (Neale,1996, Goyder, 1992).

- Kaynak Dağılımında Verimlilik

Kaynak dağılımında verimlilik belirli bir malın ne kadar üretileceği, toplumsal değerlerin ne şekilde tahsis edileceği ile ilgilidir (Akıncı, 2000, Aslan, 2001).Toplumdaki ekonomik kaynaklar sınırlıdır.Örneğin, toplumda bütün kaynaklar kullanıldığı zaman, her bir maldan ancak belirli bir miktar üretilebilir. Herhangi bir malın üretimi artırıldığı zaman , başka bir malın üretiminin düşürülmesi gerekir, çünkü hammadde, işgücü, sermaye gibi toplumsal kaynaklar sonsuz miktarda değildirler (Samuelson ve William, 1992). Rekabet, kaynak dağılımında verimliliğin temininde en etkili yöntemidir ve kaynakların, tüketicilerin her bir malı elde etmek arzusu ve o mala verdiği ekonomik değere göre dağılımını sağlayarak, genel mutluluk ve refahın artmasını gerçekleştirir. Kaynak dağılımında verimlilik, bütün piyasalarda fiyatın marjinal gidere eşit olmasıyla gerçekleşir.Her bir firmanın üretim miktarı, piyasanın tümünü etkileyemeyecek kadar küçüktür ve her bir firma üretim miktarını piyasa fiyatıyla son ürettiği malın marjinal giderin eşit olacak şekilde belirler (Mansfield,1979). Bu, rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmaların marjinal gelirlerinin fiyata eşit olmasının sonucudur. Oysa tekelci firma bakımından durum farklıdır. Tekelci firmanın bir birim fazla mal satması halinde elde edeceği marjinal gelir satış fiyatına eşit değildir, çünkü fazladan arz edilen her bir mal, fiyatın düşmesine yol açar.

Tekelci firma üretim miktarını talebe göre değil , marjinal giderini marjinal gelirine eşit olacak şekilde belirler ki, bu da üretim miktarının azalmasına ve toplumsal kaynakların tahsisinde tüketicilerin etkilerinin ortadan kalkmasına yol açar (Scherer,1980).

Rekabet piyasalarında toplumsal talebin iktisadi teşebbüsler tarafından dikkate alınması zorunluluğu, toplumsal kaynakların tahsisinde tüketicilerin etkin hale gelmesini ve ekonomik verimliliği sağlar (Goyder,1992). Ayrıca kaynakların tüketicilerin malı elde etmek arzusu ve mala verdikleri ekonomik değere göre dağılması toplumsal tatminin gerçekleştirilmesinde büyük öneme sahiptir.

- Teknolojik İlerleme

İktisadi faaliyette bulunan teşebbüslerin, maliyetlerini düşürmelerinde etkili olan bir diğer yol ise, malın üretiminde kullanılan yöntemlerde maliyetlerin düşmesini sağlayacak teknolojiler kullanılmasıdır. Daha fazla kar elde etmek amacıyla olan teşebbüsler, teknolojilerini yenileyip rekabet güçlerini artırabilmek için araştırma ve geliştirme (*ar-ge*) faaliyetlerine girişecekler; bu da teknolojik ilerlemeyi geliştirecektir (Aslan,2001). Teknolojik İlerleme sadece yeni bir üretim tekniği biçiminde değil, aynı zamanda yeni bir ürün, örgütlenme veya hizmet şeklinde de gerçekleşebilir. Bu açıdan rekabetin, teknolojik ilerlemeye ve dolayısıyla toplumsal refaha katkısı çok büyüktür.

iii. Rekabet Hukukundan Beklenen Sosyal Faydalar

Ekonomi, toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve sosyal alandan soyutlanması mümkün olmayan bir alandır .Dolayısıyla rekabete dayalı bir piyasa ekonomisinin kurulması amacına yönelik olarak öngörülen rekabet kurallarının, ekonomik amaçlarına ulaşması ile birlikte sosyal hayata doğrudan veya dolaylı olarak etki yapması kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu çerçevede Rekabet Hukukunun sosyal yararlarını, tüketicilerin korunması ve küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin korunması olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür (Aslan,2001).

- Tüketicinin Korunması

Rekabetçi piyasa, iktisadi etkinliği gerçekleştirerek, düşük maliyet-yüksek üretim miktarı-düşük fiyat sayesinde refah etkisi yaratacak; aşırı karlılığı engelleyerek ,tüketicilerin korunmasını sağlayacaktır. Rekabet Hukuku mevzuatı, doğrudan doğruya tüketicilerin menfaatlerini gözeterek öngörülmediyse de, serbest rekabetin ekonomik sonuçlarından faydalanacak asıl kesim tüketicilerdir. Fiyatların düşmesi, ürün çeşitliliği, teknolojik gelişme, mal ve hizmetlerin dağıtım ve pazarlamasında meydana gelen ilerlemeler gibi rekabetin dolaylı etkilerinin tümü, tüketicilerin lehine gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra rekabet, işletmeleri tüketicilerin beklentileri doğrultusunda davranmaya zorlamakta ve bu sayede toplumsal tatmin sağlanabilmektedirler. Ayrıca, rekabetin genel

refahı artırıcı fonksiyonu sebebiyle, herhangi bir malın doğrudan veya dolaylı olarak tüketicisi konumunda olmayan kimseler de rekabetin olumlu etkilerinden yararlanabilmektedir. Dolayısıyla rekabetin sosyal faydası salt ilgili ürün mal veya hizmetin tüketicileri üzerinde gerçekleşmemekte, daha kısıtlı olmakla birlikte toplumun tamamı, rekabetin olumlu etkilerinden pay alma imkanına sahip olmaktadır.

Yukarıda kısaca ifade edilen rekabetin toplumsal faydalarından dolayı; Rekabet Hukukunun temelinde yatan düşüncelerden biri de tüketicilerin korunmasıdır. Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan hükümlerde de bunun izlerini görmek mümkündür.

Örnek vermek gerekirse, dördüncü madde anlamında rekabeti sınırlayıcı ve dolayısıyla hukuka aykırı olması gereken bir anlaşma, 5. maddede belirtilen diğer koşullarla birlikte tüketiciler açısından yarar sağlıyorsa, bu anlaşma dördüncü madde yasağından kurtulabilecektir. Yine benzer olarak, Kanun'da öngörülen yasaklayıcı hükümlerden dört ve altıncı maddelerin ihlali sonucunda fiyatlarda bir artış meydana gelmişse, tüketicilerin bu artış nedeniyle uğradıkları zararlarını telafi edebilmesi imkanı getirilmiştir. Haksız fiil esaslarına dayalı bu imkan sayesinde, tüketiciler sadece zararın karşılanmasını değil, rekabeti ihlal eden işletme veya işletmelerin kusurunun ağırlığına göre, oluşan zarar veya elde edilen menfaatin üç katına kadar tazminat talep edebilmekte ve bu durum tüketiciler (davacılar) için elverişli bir koruma vasıtası olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Korunması

Rekabet Hukukunun asli amacı küçük ve orta ölçekli işletmelerin (kobilerin) korunması olmadığı gibi, Rekabet Hukuku mevzuatlarında kobilerin korunmasına ilişkin açık hükümlere yer verilmez. Bununla birlikte Rekabet Hukukunun amacı göz önünde tutulduğunda, kobilerin bu amacın gerçekleştirilmesinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek gerekir. Rekabet Hukukunun amaçladığı "çalışabilir rekabet piyasası" olarak adlandırılan ideal model, ancak piyasadaki rekabet koşullarına etkiye bulunamayacak güçteki çok sayıda işletme varlığı halinde bir anlam ifade edeceğine göre, bu tip piyasaların doğal aktörleri, küçük ve orta ölçekli işletmeler olacaktır.

Gerçekten de Rekabet Hukukunun ekonomik yoğunlaşmayı ve kartelleşmeyi önleyici fonksiyonu, büyük işletmelerin ortaya çıkışını önlediği gibi, mevcut olanların piyasa davranışlarını da kontrol altına almaktadır. Rekabet kurallarının güvence altına

aldığı girişim özgürlüğü ve fırsat eşitliği, küçük ve orta ölçekli işletmelerin korunması ve gelişmesini sağlar. Bu sayede piyasalar küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ağırlıklı ve etkin konumda oldukları sağlıklı yapıya sahip olabilirler .

Yukarıda belirtilen görüşler doğrultusunda, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da öngörülen 6. ve 7. madde hükümlerinin, "kobilerin" korunması ve geliştirilmesinde etkin birer vasıta olarak kullanılabileceğini söylemek yanlış olmaz. Özellikle 6. maddenin amacı göz önünde tutulduğunda, söz konusu hükmün uygulama alanı bulacağı hallerin önemli bir kısmı, pratikte kobilerin korunması amacına hizmet edecektir. Bunun yanı sıra, 7. maddeye dayanılarak çıkarılan " Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkındaki Tebliğ'de" öngörülen yüksek ciro ve piyasa payı eşikleri, pratik olarak kobilerin korunması ve onların büyük teşebbüsler karşısında rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır.

iv. Rekabet Hukukundan Beklenen Siyasal Faydalar

Kanun koyucular rekabet yasaları ile doğrudan siyasal bir fayda amaçlamazlar. Fakat rekabet kuralları ve bu kuralların sağladığı ekonomik özgürlükler siyasal hayatın, ve özellikle demokrasilerin önemli güvenceleri sayılabilir. Rekabetçi yapının kurulamadığı veya korunamadığı piyasalarda önemli oranda yoğunlaşma meydana gelir. Bu yoğunlaşmalar sonucunda meydana gelen ekonomik güç, piyasada faaliyet gösteren bir ya da bir kaç işletme tarafından kontrol edilir ve bu durum ekonomik özgürlüklerin kısıtlanmasına yol açar. Bir işletme herhangi bir yoldan piyasaya egemen konuma geldiği zaman, bu konumunu iyi niyetli amaçlar için kullanabileceği gibi, kötü amaçlar için de kullanabilir. Serbest rekabetin korunmadığı düzenlerde, hakim durumda olan bir işletmenin ekonomik hayattaki davranışları tamamen kendi takdirine bırakılmıştır. Hakim durumda olan işletmeyi, ekonomik gücünü kolaylıkla siyasi nüfuz elde etmek amacıyla kullanabilir ve bu siyasi nüfuz aracılığıyla ekonomik düzenin işleyişini kendi lehine bozar. Hatta bundan da önemlisi, siyasi karar alma sürecini kendi menfaatleri doğrultusunda etkileyebilir ve bu durum siyasal yaşamın geleceğini tehlikeye sokar. Rekabet kuralları, teorik olarak bu tip olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını, iki farklı aşamada önleyebilme imkanına sahiptir. Her şeyden önce rekabet kuralları, ekonomik yoğunlaşma olgusuna sıcak bakmazlar. Bu nedenle gerek birleşme şeklindeki yapısal yoğunlaşmaları, gerekse kartel ve tröst benzeri işbirliği modellerini, rekabet kurallarına aykırı oldukları sürece yasaklarlar. Bundan başka, rekabet kurallarına aykırılık teşkil

etmeyen, kendi iç dinamikleri aracılığıyla piyasada hakim duruma gelmiş olan bir işletmenin de, hakim durumunu kötüye kullanmasını önlemek amacıyla, iktisadi faaliyetleri kontrol altında tutularak, işletmelerin rekabet kurallarına uygun davranması sağlanır. Rekabet politikasından beklenen yararlar yukarıda ele alınmıştır. Ele alınan konular içinde, rekabet politikasından en fazla etkilenecek olan faktör, ekonomik faktörler ve buna bağlı alt faktörler olan; ekonomik etkinlik, kaynak dağılımında verimlilik ve teknolojik ilerleme faktörleridir. Diğer faktörler olan sosyal ve siyasal faktörler birinci faktöre bağlı olarak olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenir.

Rekabet politikasının temel felsefesi oyunun kurallarının belirlenmesi ve kurallara uymayan davranışların cezalandırılmasıdır. Uygulamada rekabet politikasının en önemli yaptırım gücü, aktif denetimden değil, caydırıcılıktan kaynaklanır. Bu anlamda en etkin rekabet politikası, belki de müdahale gereğinin en az olduğu, kurallara uyumun temelde caydırıcılık ile sağlandığı bir politikadır.

Bir diğer özellik, rekabet politikasının, doğası gereği, diğer politika araçlarından daha saydam, uygulama kriterlerinin de daha objektif olmasıdır (Atiyas, 2000). Uygulamada takip edilecek normların bir çoğu zaten uluslar arası deneyim ile belirlenmiştir. Bu yüzden siyasi müdahalelere, rant kollamaya çok daha az açıktır. Bu saydamlık, hem rekabet politikasının toplum tarafından meşru görülmesini sağlar, hem de yolundan sapılması halinde, bu sapmanın kamu oyu tarafından çok daha kolayca tespit edilmesini sağlar.

Son olarak da, yine rekabet politikasının meşrutiyeti ile ilgilidir. Her ne kadar rekabet politikasının temel mantığı , artan biçimde ekonomik etkinliği kollamak olarak şekillenmekte ise de, doğası gereği, rekabet politikasının önlemeyi hedeflediği davranış biçimleri, çoğunlukla ekonomik hayatta güçlü olanların başvuracakları davranış biçimleridir. Temelde güçlünün gücünü istismar etmesini önlemeyi hedefleyen bir yaklaşımın toplumun geniş kesimleri tarafından son derece meşru görüleceği açıktır. Meşrutiyetinin tartışma götürmemesi, bu müdahale aracını diğerlerinden çok daha çekici kılmaktadır.

Sonuç olarak, devletin rekabet kurallarıyla , piyasaları düzenlemesi (regülasyon), serbest piyasa yapısına bir aykırılık teşkil etmemekte, aksine bir gereklilik olarak görülmektedir.

5.4.3. AB Rekabet Politikasına Uyum

Avrupa Birliği'nin temel ekonomik hedefi, üye ülkeler arasında tüm ekonomik engellerden arındırılmış bir ortak pazar oluşturmaktır. Rekabet hukuku kuralları bu temel amaca ulaşılmasında Topluluğa üye ülke ve Topluluk organlarının büyük bir duyarlılıkla izledikleri araçlar olmuştur. Dolayısıyla rekabet politikası, Türkiye AB ortaklık ilişkileri ve Gümrük Birliği çerçevesinde büyük önem taşımaktadır. Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği kapsamında, rekabet kuralları ve mevzuat uyumu ile uygulamalarda işbirliğine ilişkin yükümlülükler 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın 30. ile 42. maddelerinde düzenlenmiştir (Çizelge 5.5). Kararın 32. maddesinde rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar, 33. maddede hakim durumun kötüye kullanılması, 34. maddede devlet yardımları ele alınmaktadır. 35. madde Ortaklık Konseyi Kararı ile Roma Anlaşması'nın rekabete ilişkin 85. 86. ve 92. maddeleri arasında paralellik kurmakta ve AB'nin konuya ilişkin ikincil mevzuatına da atıfta bulunmaktadır. Birebir incelendiğinde, Ortaklık Konseyi Kararı'nın 32. 33. ve 34. maddelerinin Roma Anlaşması'nın 85. 86. ve 92. maddelerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Ortaklık Konseyi Kararı'nın 43. maddesi ile rekabete karşı uygulamalar konusunda tarafların birbirlerinin rekabetle ilgili kuruluşlarına başvuruda bulunabilmeleri imkanı getirilmektedir. Ancak, bu konuyla ilgili hükümlerin, başvuru tarafın takdir yetkisini veya başvuruda bulunan tarafın karşı tedbir almasını engellemeyeceği de vurgulanmaktadır (Yağmur, 1998).

Sözkonusu maddelerde, AB ile Türkiye arasındaki ticareti etkilediği ölçüde, “işletmeler arasında rekabeti bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamalar” ile “hakim durumun kötüye kullanılması” yasaklanmış ve Türkiye'nin, Gümrük Birliği'nin uygun gördüğü ekonomik bütünleşme için gerekli olan mevzuat uyumunu gerçekleştirmesi yükümlülüğüne işaret edilmiştir. Ayrıca, Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesinden itibaren bir yıl içerisinde AB'nde yürürlükte bulunan tüm blok muafiyet yönetmeliklerinde ve AB makamlarınca geliştirilen içtihat hukukunda yer alan ilkelerin Türkiye'de de uygulanmasının sağlanması öngörülmüştür. Bunlara ek olarak, sözkonusu kararın 38. maddesinde, Topluluğun rekabet politikası kapsamında alacağı ve Türkiye'nin çıkarlarını etkileyecek kararları Türkiye'ye bildirmesi konusu hükme bağlanmış, kararın 41. maddesinde ise taraflar arasında rekabet konusunda işbirliği yapılması hükmüne yer verilmiştir.

Çizelge 5.5: AB'nin Rekabet Politikasına Uyum Çerçevesinde Alınan Tedbirler

KONU	AB MEVZUATI	TÜRK MEVZUATI
Haksız Rekabetin Önlenmesi	Roma Antlaşması madde 85- 91	Rekabetin Korunması Hakkında 4054 Sayılı Kanun Rekabet Kurulu 27.2.1997 tarih 22918 sayılı R.G'de yayımlanan 97/9090 sayılı Kararname ile oluşturulmuştur. Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında 1997/1 Sayılı Tebliğ
Devlet Yardımları	Roma Antlaşması madde 92-94	1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı, gümrük birliğinin gerçekleşmesiyle eşzamanlı olarak uyum sağlanması gereken tekstil ve konfeksiyon sektörü hariç olmak üzere, devlet yardımları konusunda AB mevzuatının üstlenilmesi için, Türkiye'ye iki yıllık bir süre tanımaktadır. Bu taahhüte uygun olarak Türkiye, 1.1.1996 tarihinden itibaren AB'nin tekstil ve konfeksiyon sektöründeki devlet yardımı programlarına uyum sağlamıştır. Tekstil ve Konfeksiyon dışındaki sektörlerde, AB mevzuatına iki yıllık uyum mükellefiyetimiz çerçevesinde, 1997 yılının ikinci yarısında yapılan çalışmalara önce bölgesel yardım mevzuatı ele alınarak başlanmış ve Kasım 1997'de ilk çalışma sonuçları, görüş ve katılımlarını almak üzere Topluluk Komisyonuna iletilmiştir. Ancak, AB tarafı bu girişime henüz bir yanıt vermemiştir.
Fikri, Sınai ve Ticari Mülkiyet Haklarının Korunması	Çeşitli Anlaşmalar, Konsey ve Komisyon Yönetmelikleri	Türk Patent Enstitüsü'nün Kurulmasına Dair. 95/544 sayılı Karar (24.6.1995 tarihli R.G.) İhracatımızın AB ve GATT yükümlülüklerimize uygun olarak desteklenmesi amacıyla, İhracata Yönelik Devlet Yardımları Hakkında Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu Tebliğleri 31.7.1997 tarih ve 23066 sayılı RG'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bern Sözleşmesi'nin (Paris Metni, 1971) kabulüne dair 4117 sayılı Kanun (12.7.1995 tarihli R.G.) Roma Sözleşmesi'nin kabulüne dair 4116 sayılı Kanun (12.7.1995 tarihli R.G.) Nice Anlaşması'nın kabulüne dair 95/7094 sayılı Karar Markaların şekilli elemanlarının uluslararası sınıflandırılmasını tesis eden Viyana Anlaşmasına Türkiye'nin katılımı, 13.8.1995 tarih ve 23373 sayılı RG'de yayımlanan 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.
Tüketicinin Korunması		Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı Kanun (8.3.1995 tarih ve 22221 sayılı R.G.) Uygulama Yönetmeliği (15.8.1995 tarih ve 22375 sayılı R.G.)

Kaynak: <http://www.dtm.gov>

Çizelge 5.5’de de görüldüğü üzere Türkiye’de 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun T.B.M.M.’nce 07.12.1994 tarihinde kabul edilmiş, 13.12.1994 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunu uygulamaktan sorumlu Rekabet Kurumu’nun karar organı olan Rekabet Kurulu ise, üyelerinin yaklaşık 27 aylık bir gecikmeyle 27.02.1997 tarihinde atanmasıyla oluşmuştur. Kurum, teşkilatını oluşturarak, bu durumu Kanun’un Geçici 2 nci maddesi uyarınca, 05.11.1997 tarihinde yayımladığı bir tebliğ ile kamuoyuna duyurmuştur.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun hazırlığında rol oynayan birinci etmen bu Anayasal hükmün gereğinin yerine getirilmesidir. Kanunun hazırlanmasında etkili olan bir diğer unsur da, uluslararası anlaşmaların Türkiye’ye yüklediği yükümlülüklerdir.

Türk Rekabet Kanunu büyük ölçüde Roma Antlaşmasının 85. ve 86. maddelerini kaynak almıştır. Ayrıca, belirtmek gerekir ki, 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararı ile 1 Ocak 1996’da yürürlüğe giren Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği’nin yarattığı olumlu atmosfer 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun kabul sürecinde önemli bir rol oynamıştır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan işletmelerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır.

5.4.4. Türk Gıda Sanayii Açısından Durumun Değerlendirmesi

Türkiye’nin tarım, hizmet ve diğer sanayi alanlarında olduğu gibi gıda sanayiinde de uluslararası ekonomi entegrasyonuna önem vermesi gerekmektedir. Uluslararası ekonomide belli bir pay almak ve payını büyütmek için de rekabet gücünün geliştirilmesine çalışılmalıdır. Uluslararası pazarlarda rekabet önemli bir fonksiyona sahiptir. Bunun yanında rekabet gücü, ülkemiz eğitim sistemleri, teknoloji, enerji ve ulaştırma sistemlerinin alt yapısı, işçi ve işveren arasındaki ilişkiler, kamu ve özel sektör arasındaki bağlantı ağını oluşturan tüm yatırımlar ve ekonomik ve sosyal sistemlerle yakından ilgilidir (Arslan, 2001). Bu nedenle uluslararası rekabete hazırlanmak için üretim modellerinin değişimi kararlı ve bir bütün halinde gerçekleştirilmelidir. Dünya ekonomisine entegrasyonda yoğun temas ile dış dünyanın iyi izlenmesi, yabancı yatırımcılarla işbirliği, daha fazla ihracat ve uluslararası rekabeti güçlendirme öncelikle

üzerinde çaba harcanması gereken konulardır. Bunun için araştırma ve geliştirmeye ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir.

Tek pazarda malların serbest dolaşımı çerçevesinde Türkiye özellikle sektöre özel yasalar yaparak ilerleme kaydetmiştir. Bununla birlikte sanayi ve işlenmiş gıda ürünlerinde, gıda güvenliği dahil olmak üzere, ürün güvenliği ve ürünün teknik özellikleri konusunda yeni ve eski yaklaşım yasalarının benimsenmesi ve uygulanması konusunda uyum için çaba göstermelidir. Tarım alanında idari kapasiteyi artırma, denetim sistemlerini iyileştirme, gıda işleme fabrikalarını modernleştirme çalışmaları yapılmalıdır. Kırsal alanları kalkındırma stratejisi belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Ortak Balıkçılık Politikası konusunda özellikle temel yasaların uyumuna ve kurumsal reformlara önem verilmelidir.

Türkiye'nin gıda ihracatında en önemli payı Avrupa Birliği ülkeleri almaktadır. Avrupa Birliği ülkelerine gıda sanayi ihracatının artmasının en önemli nedenlerinden biri 1987 yılından beri topluluk pazarına tercihli girmemizdir. 1996 yılında Gümrük Birliği'ne dahil olan Türkiye'nin daha sonraki yıllarda, gıda ürünleri ihracatında önemli artışlar görülmemiştir. Aksine 1995 yılında, 1994 yılına göre %166 oranında artan gıda ürünleri ithalatımız 3,5 trilyon dolar olmuş ve 2003 yılında da 4,7 trilyon dolar civarında gerçekleşmiştir (<http://www.dtm.gov.tr>). Bu artışın ana sebeplerinden birisi Türkiye'nin gıda ürünleri ithalatında Avrupa Birliği ülkelerinin uyguladığı gibi sıkı bir kontrol olmamasıdır. Bunun tam tersi olarak iç pazardaki yerli gıda ürünlerinden daha düşük kalitede gıda ürünleri rahatlıkla Türkiye'ye girebilmektedir. Bu nedenle gıda ithalatında ihtisas gümrükleri en kısa zamanda kurulmalı ve gıda ithalatı sıkı bir denetim altında tutulmalıdır. Avrupa Birliği ülkelerinde tarım ve gıda sanayi her alanda desteklenmektedir. Bu destekleme hem maddi olarak sübvansiyonlar, destekleme alım fiyatları, hem de çiftçinin eğitilmesi için gerekli teknik bilgi yardımı şeklinde gerçekleşmektedir. Türkiye'de ise her yıl yaklaşık 2 milyar dolar civarında tarımsal destekleme yapılmaktadır. Fakat bu destek bütçeye ağır bir yük getirmekte, hem de tarım sektörünün sorunlarının çözümüne yardımcı olmamaktadır. Ulaştırma politikasında deniz ulaşımı güvenliği ve karayolu ile tren yolu ulaşımı alanlarında AB politikalarını uygulamak için yasal çalışma yapılmalıdır.

Global kriz, Türkiye'nin gıda ürünleri ihracatını olumsuz etkilemiştir. Fiyat konusunda rekabet edebilirliğimiz özellikle Çin ve Merkezi Doğu Avrupa ülkelerinin

daha az maliyetle üretim yapabilmesi nedeniyle gerilemiştir. Türkiye'nin gıda ürünleri ihracatında rekabet gücünün artması için; kaliteli hammadde sağlanmasına, sektörde enflasyon muhasebesinin uygulanmasına, yine sektörde bulunan atıl kapasitenin harekete geçirilmesine önem verilmelidir

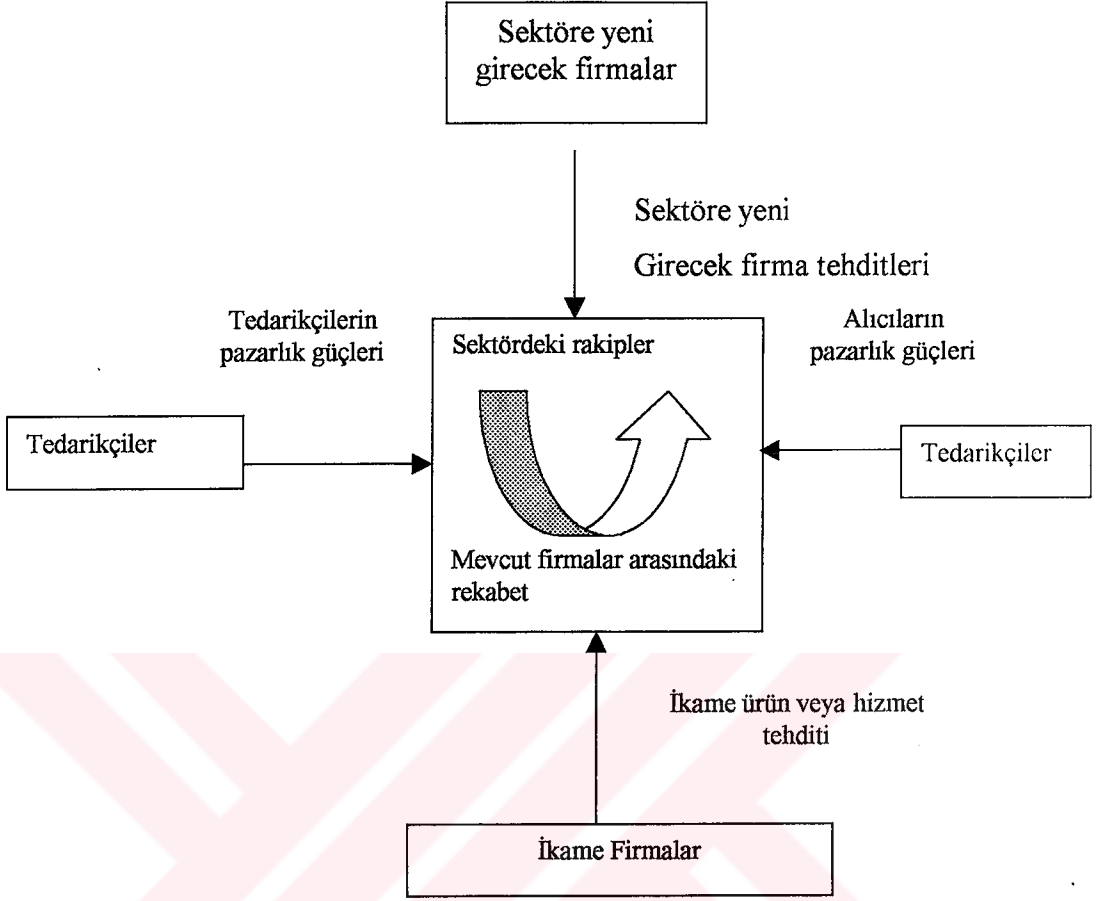
5.5. Rekabet Gücünde Genel Analitik Teknikler

5.5.1. Sektörlerin Yapısal Analizi

Rekabet stratejisinin formüle edilmesinin özünde, bir şirketin çevresi ile ilişkilendirilmesi yatar. İlgili çevre, toplumsal ve ekonomik güçleri de kapsayacak şekilde çok geniş olmasına rağmen, firmanın çevresinin kilit yönü, rekabet ettiği sektör veya sektörlerdir. Sektör yapısının, firma için potansiyel olarak mevcut stratejilerin belirlenmesinde olduğu kadar, oyundaki rekabet kurallarının saptanması üzerinde de etkisi büyüktür. Sektör dışındaki güçler esasen göreceli olarak önemlidir. Dış güçler genellikle sektördeki tüm şirketleri etkilediği için, asıl önem taşıyan, firmaların bunlarla baş edebilmesindeki farklı becerileridir.

Bir sektördeki rekabet, onun temelini oluşturan ekonomik yapıya bağlıdır ve mevcut rakiplerin davranışlarını da aşar. Bir sektördeki rekabetin durumu, Şekil 5.1'de gösterilen beş temel rekabet gücüne bağlıdır. Bu güçlerin kolektif gücü, kar potansiyeli ve yatırılmış sermayenin uzun vadeli getirisi ile ölçülerek, sektördeki son karı belirler. Bütün sektörler aynı potansiyele sahip değildir. Rekabet güçlerinin kolektif kuvvetleri farklılık gösterdiği için, temel olarak sektörlerin son kar potansiyelleri de farklılıklar gösterir.

Bir sektördeki bir iş birimi için rekabet stratejisinin hedefi, sektörde şirketin kendisini bu, rekabet güçlerine karşı en iyi şekilde savunabileceği veya bu güçleri kendi yararına olacak şekilde etkileyebileceği bir konum bulmaktır. Bu rekabet baskısı, sektördeki konumu canlandırır, stratejik değişikliklerin en büyük getiriye sağlayabileceği alanları ortaya çıkarır ve sektör eğilimlerinin, fırsatlar veya tehditler olarak en büyük öneme sahip olduğu alanlara ışık tutar. Buradaki esas bu kaynakların anlaşılması, yönelinmesi gereken farklı alanların dikkate alınmasına da yardımcı olacaktır. Yapısal analiz, rekabet stratejisinin kurulması için önemli bir destek sağlar.



Şekil 5.1 : Sektördeki rekabeti belirleyen güçler

Kaynak: Porter, 2000

5.5.2. Genel Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejisi, bir sektörde savunulabilir bir konum elde etmek, rekabet gücünü yükseltmek ve böylece firmanın büyük bir yatırım getirisi elde etmesi için saldırgan veya savunmacı eylemlerde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Oral, 1993). Bu amaçla firmalar birçok yaklaşım keşfetmişlerdir. Belirli bir firma için en iyi strateji, onun özgül koşullarını yansıtan, tamamen benzersiz bir yapıdır. Bununla birlikte, en genel düzeyde , uzun vadede savunulabilir bir konum yaratmak ve bir sektördeki rakipleri devre dışı bırakmak için (tek tek veya kombinasyon halinde kullanılabilen), kendi içinde tutarlı üç genel strateji belirlenebilir.

Rekabet gücüyle başa çıkmada, sektördeki diğer rakipleri devre dışı bırakmak için potansiyel olarak başarılı olacak üç genel strateji kavramı vardır (Porter, 2000).

i.Toplam Maliyet Liderliği

ii.Farklılaştırma

iii.Odaklanma

Bu durum da bazen firma ana hedef olarak, birden fazla yaklaşımı başarılı bir şekilde izleyebilir. Bu genel stratejilerin herhangi birini başarılı bir şekilde uygulayabilmek, genellikle organizasyonun tamamının bu işe adanmasını ve eğer birden fazla birincil hedef varsa, hafifletilmiş organizasyonel ayarlamaların desteğini gerektirir. Genel stratejiler, sektördeki rakipleri devre dışı bırakma yaklaşımlarıdır; bazı sektörlerde yapı, tüm firmaların yüksek getiriler elde etmesi anlamına gelirken, bazı sektörlerde, mutlak anlamda kabul edilebilir getiriler elde etmek, bu genel stratejilerin birinde başarıyı getirebilir.

i.Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği, verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini sıkı maliyet ve genel liderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını ve AR-GE, servis, satış gücü, reklamlar v.s. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Bu hedeflere ulaşmak için, yönetimin, maliyet kontrolü üzerine dikkatle eğilmesi gereklidir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilmese de, rakiplere oranla düşük maliyet, tüm stratejiyi belirleyen ana tema olmaktadır.

Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak, büyük rekabet güçlerinin varlığına rağmen, firmaya sektöründe ortalamanın üstünde getiriler sağlamaktadır. Maliyet konumu, firmaya rakipleri karşısında bir savunma sağlar; çünkü; düşük maliyetler, rakipleri rekabet sonucu karlarını kaybettikten sonra bile, firmanın hala getiriler elde edebileceği anlamına gelir. Düşük maliyetlilik konumu, firmayı güçlü alıcılara karşı korur. Çünkü, alıcılar fiyatları ancak bir sonraki en verimli rakibin fiyat düzeyine kadar düşürmek için güç kullanabilirler. Düşük maliyet, firmaya girdi maliyetlerindeki artışla başa çıkabilmede daha fazla esneklik kazandırarak, güçlü tedarikçiler karşısında bir savunma sağlar. Düşük maliyetli bir konuma yol açan faktörler, genellikle ölçek ekonomileri ve maliyet avantajları açısından da önemli giriş engelleri sağlar. Son olarak, düşük maliyetli bir konum, özellikle firmayı ikame ürünler karşısında sektördeki rakiplerine göre daha avantajlı bir yere getirir. Dolayısıyla düşük maliyetli bir konum firmayı rekabet gücüne karşı korur. Çünkü pazarlık, karları ancak bir sonraki en verimli

rakibin karları ortadan kalkıncaya kadar aşındırmaya devam edebilir ve rekabet baskısı karşısında ilk önce, daha az verimli rakipler zarar görür.

Düşük bir toplam maliyet konumuna ulaşmak, çoğu kez rakiplere göre yüksek bir pazar payı veya hammaddeye daha kolay erişim gibi avantajlar gerektirir. Bu da ürünleri üretimi kolay olacak şekilde tasarlamayı, maliyetleri yaymak için birbiriyle bağlantılı ürünlerin geniş bir yelpazesini elde tutmayı ve hacim kazanmak için tüm büyük müşteri gruplarına hizmet vermeyi gerektirebilir. Düşük maliyetli bir strateji uygulamaya gelince, yüksek pazar payı da beraberinde gelir.

ii.Farklılaştırma

İkinci genel strateji, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey yaratmaktır. Farklılaştırma ile ilgili yaklaşımlar birçok farklı biçim alabilir:

- Tasarım veya marka ismi
- Teknoloji
- Özellikler
- Müşteri hizmetleri
- Satıcı ağı veya diğer boyutlar.

Farklılaştırma stratejisi, firmanın maliyetleri gözardı etmesine izin vermez. Gerçekleştirilebilmesi halinde, farklılaştırma, bir sektörde ortalamanın üzerinde getiriler elde etmek açısından uygulanan bir stratejidir; çünkü rekabet gücüyle başa çıkabilmek için her ne kadar maliyet liderliğinde kullanılan yoldan farklıysa da, savunulabilir bir konum yaratır. Müşterilerin marka bağlılığı ve bunun sonucunda fiyatlar karşısında oluşan daha düşük hassasiyeti nedeniyle farklılaştırma, rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar (Canan ve Turhan, 2004). Ayrıca marjları artırır; bu da düşük maliyetli bir konum ihtiyacını ortadan kaldırır. Sonuçta ortaya çıkan müşteri bağlılığı ile rakibin benzersizliğin üstesinden gelme ihtiyacı, giriş engellerini yaratır. Farklılaştırma, tedarikçinin gücüyle başa çıkabilecek yüksek marjlar yaratır ve alıcılar, karşılaştırma yapabilecekleri alternatiflerden yoksun oldukları ve bu nedenle fiyatlara karşı daha az hassas oldukları için, bu durum, alıcının gücünü açıkça azaltır. Son olarak, müşteri bağlılığı elde etmek için kendini farklılaştıran firma, ikame ürünler karşısında rakiplerinden daha iyi konuşlanmış olabilir. Farklılaştırmayı başarmak bazen yüksek bir pazar payı kazanmaya engel olabilir. Bu, çoğu kez yüksek pazar paylarıyla bağdaşmayan

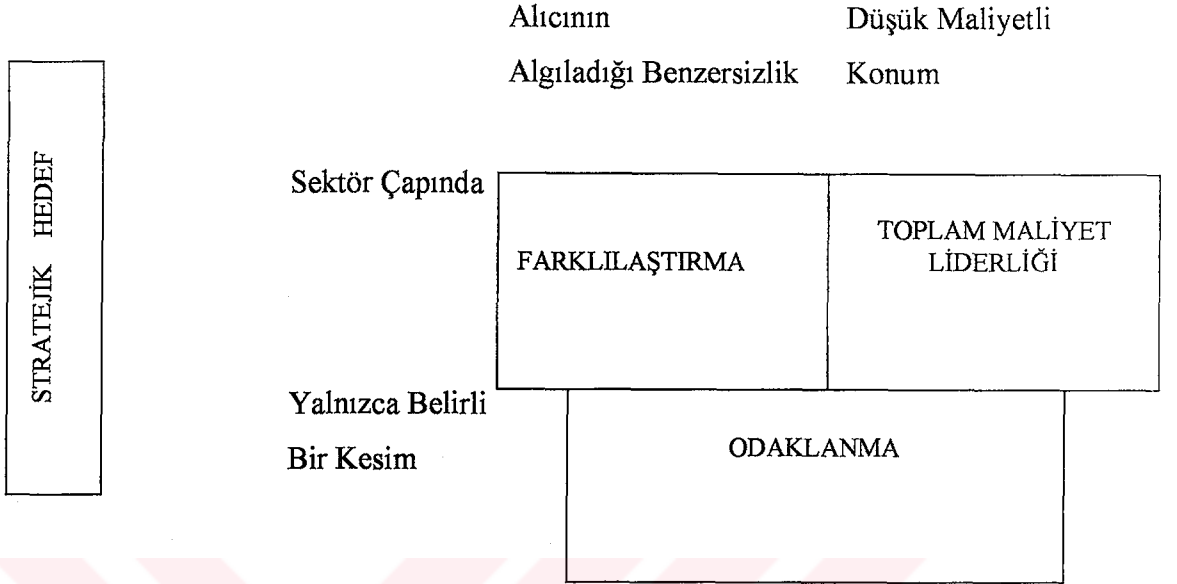
bir dışlamayı gerektirir. Bununla birlikte, daha yaygın olarak, farklılaştırmanın başarılması için gereken yoğun araştırma, ürün tasarımı, yüksek kaliteli malzemeler veya yoğun müşteri desteği gibi etkinlikler doğal olarak maliyetliyse, farklılaştırma, maliyet konumundan bir ödün vermek anlamına gelecektir. Müşteriler tüm sektörde firmanın üstünlüğünü kabul ettikleri zaman bile tüm müşteriler istenen yüksek fiyatları ödemeye istekli olmayacaklar veya ödemeyeceklerdir (İçöz, 1996).

iii.Odaklanma

En son genel strateji, özgül bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazar üzerine odaklanmaktadır. Farklılaştırmada olduğu gibi, odaklanma da birçok biçim alabilir. Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejileri hedeflerini tüm sektör çapında gerçekleştirmeyi amaçlamış olmalarına rağmen, odaklanma stratejisinin tamamı, belirli bir hedefe çok iyi bir şekilde hizmet vermek etrafında kurulur ve her bir fonksiyonel politika, bu düşünce akılda tutularak geliştirilir. Strateji, firmanın bu yolla dar stratejik hedefine daha geniş bir alanda mücadele eden rakiplerinden daha etkin veya verimli bir şekilde hizmet verebildiği fikrine dayanır. Sonuç olarak firma, ya belirli bir hedefin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakla farklılaştırmayı ya da bu hedefe hizmet vermekle maliyetlerini düşürmeyi veya her ikisini birden başarır. Odaklanma stratejisi, bir bütün olarak pazar perspektifinden düşük maliyeti veya farklılaştırmayı gerçekleştirememesine karşın, dar pazar hedefi karşısında bu noktaların birine veya ikisine birden ulaşmayı başarır. Üç genel strateji arasındaki farklar şekil 5.2'de gösterilmiştir.

Odaklanmayı gerçekleştiren firma, potansiyel olarak sektör açısından ortalamanın üstünde getiriler elde edebilir. Odaklanma, firmanın ya stratejik hedefi ile ilgili olarak düşük maliyet konumuna ya yüksek farklılaştırmaya ya da her ikisine sahip olduğu anlamına gelir. Maliyet liderliği ve farklılaştırma her bir rekabet gücü karşısında savunma sağlar. Odaklanma, ikamelere karşı en az savunmasız olan veya rakiplerin en zayıf olduğu hedefleri seçmede de kullanılabilir.

STRATEJİK AVANTAJ



Şekil 5.2 : Üç Genel Strateji

Kaynak: Porter, 2000.

Üç genel strateji, yukarıda sözedilen fonksiyonel farklılıkları dışında, boyutları açısından da farklılıklar gösterir. Bunların başarılı bir biçimde uygulanabilmesi, farklı kaynakları ve becerileri gerektirir. Genel stratejiler, bundan başka farklı organizasyonel ayarlamaları, kontrol prosedürlerini ve yenilikçi sistemleri de gerektirir. Sonuç olarak, başarıya ulaşmak için genellikle birincil hedef olarak, stratejilerden birisine sürekli bağlılık gerekir. Genel stratejilerin bazı genel anlamları Çizelge 5.6'da verilmiştir.

Genel stratejiler farklı liderlik tarzları da gerektirebilirler ve çok farklı kurumsal kültürlerle ve ortamlara aktarılabilirler (Aktan, 1994). Bu şekilde, farklı insan tipleri cezbedilebilir. Bu genel stratejiler rekabet güçleriyle başa çıkmak için kullanılabilecek alternatif ve uygulanabilir yaklaşımlardır. Bir önceki incelemenin tersi, yani firmanın bu üç yönden en azından birinde kendi stratejisini geliştirememesi, “arada sıkışıp kalan” bir firma son derece zayıf bir stratejik durumdur. Bu firmanın pazar payı, sermaye yatırımı ve düşük maliyet oyununu oynamak için azmi, düşük maliyetli bir konum elde etme ihtiyacını çözecek sektör çapında farklılaştırma yapma isteği veya daha dar bir alanda farklılaştırma ya da düşük maliyetli bir pozisyon yaratacak odaklanması yoktur.

Çizelge 5.6 : Genel stratejilerin anlamları

Genel Strateji	Genel Olarak Gerekli Olan Beceriler ve Kaynaklar	Genel Organizasyonel Gereklilikler
Toplam Maliyet Liderliği	Sürekli sermaye yatırımı ve sermayeye erişim İşlem mühendisliği becerileri İşgücünün yoğun olarak gözlenmesi Üretim kolaylığı için tasarlanmış ürünler Düşük maliyetli dağıtım sistemi	Sıkı maliyet kontrolü Sık, ayrıntılı kontrol raporları Yapılandırılmış organizasyon ve sorumluluklar Kesin sayısal hedeflere ulaşılmasına bağlı teşvikler
Farklılaştırma	Güçlü pazarlama becerileri Ürün Mühendisliği Yaratıcı yetenek Güçlü temel araştırma yetenekleri Kalite ve teknolojik liderlikte kazanılmış kurumsal ün Sektörde uzun bir geçmiş veya diğer işlerden elde edilmiş benzersiz beceriler kombinasyonu Kanallarla güçlü işbirliği	AR-GE, ürün geliştirme ve pazarlama fonksiyonları arasında güçlü koordinasyon Sayısal ölçüler yerine, öznel ölçüler ve teşvikler Üstün nitelikli işçileri, bilim adamlarını veya yaratıcı kişileri çekecek rahat ve hoş bir ortam
Odaklanma	Yukarıdaki politikaların, belirli bir stratejik hedefe yöneltilmiş kombinasyonu	Yukarıdaki politikaların, belirli bir hedefe yöneltilmiş kombinasyonu

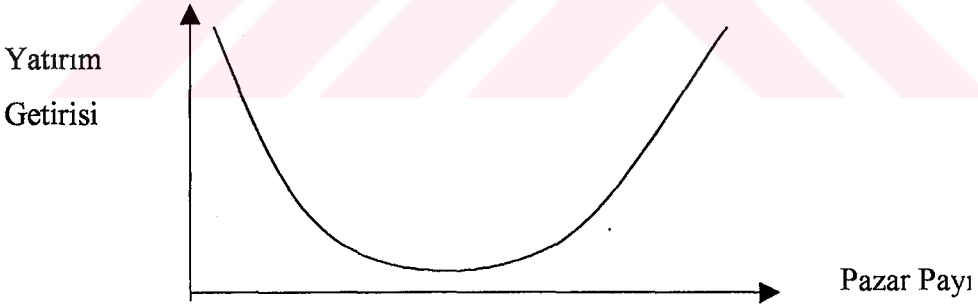
Kaynak: Porter, 2000

Arada sıkışıp kalmış olan firma, düşük karlılığı hemen hemen garantilemiştir. Ya düşük fiyatlar talep eden yüksek hacimli müşterileri kaybeder ya da işi düşük maliyetli firmaların elinden kapmak için karlarından vazgeçmek zorunda kalır. Ayrıca yüksek marjlı işleri de yani işin kaymağını yüksek marjlı hedeflere odaklanmış veya toplam farklılaştırmaya ulaşmış firmalara kaptıracaktır. Arada sıkışmış kalan firma, bütün bunların yanısıra bulanık bir şirket kültüründen ve çatışan bir organizasyonel düzenlemeler ve güdüleme sistemleri olgusundan da yakınıyor olacaktır. Arada sıkışıp kalan firma, temel bir stratejik karar vermelidir. Ya maliyet liderliğini veya en azından maliyet paritesini kazandıracak, genellikle yoğun modernleştirme yatırımlarını ve belki de pazar payı, satın alma gerekliliğini içeren adımları atmalıdır. Diğer seçenekler de kendisini belirli bir hedefe yönlendirmesi (odaklanma) veya bir ölçüde benzersizlik kazanmasıdır (farklılaştırma).

Son iki seçenek, pazar payının ve hatta mutlak satışların düşmesine neden olabilir. Bu seçenekler arasındaki seçim, kesinlikle firmanın yeteneklerine ve sınırlarına bağlıdır. Her bir genel stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması farklı kaynakları, kuvvetleri, organizasyonel düzenlemeleri ve yönetim tarzlarını gerektirir. Bir firmanın her üç genel strateji içinde uygun olması, çok ender bir durumdur. Bir kere arada sıkışıp kaldıktan sonra, bu istenmeyen durumdan kurtulmak firmanın zamanını alacak ve sürekli çaba

göstermesinin gerektirecektir. Ayrıca, zorluk içinde olan firmalarda zaman içinde genel stratejilerde ileri-geri gitmek gibi bir eğilim olduğu görülmektedir. Bu üç stratejinin izlenmesi ile ilgili potansiyel tutarsızlıklar ele alındığında, bu tip bir yaklaşım her zaman başarısızlığa neden olmaktadır.

Bu kavramlar, pazar payı ile karlılık arasında birtakım ilişkiler olduğunu akla getirir. Bazı sektörlerde, ortada sıkışıp kalma sorunu, daha küçük firmalar (odaklanmış veya farklı bir alana yatırım yapmış) ile en büyük firmaların (maliyet liderliği) en karlı, orta büyüklükte firmaların en az karlı olduğu anlamına gelebilir. Şekil 5.3'de verildiği gibi, U şeklinde bir ilişki olduğunu gösterir. Buradaki ilişki her sektörde kendini göstermez. Bazı sektörlerde, odaklanma veya farklılaştırma fırsatı yoktur. Oyun sadece bir maliyet oyunudur ve bir çok ambalajsız mal için bu durum geçerlidir. Diğer bazı sektörlerde ise alıcının ve ürünün özellikleri nedeniyle maliyet önemsizdir. Bu tip sektörlerde pazar payı ile karlılık arasında çoğu kez ters bir ilişki vardır. Başka bazı sektörlerde de rekabet o kadar yoğundur ki, ortalamanın üzerinde bir getiri elde etmenin tek yolu odaklanma ve farklılaştırmadan geçer. Son olarak düşük toplam maliyet konumu farklılaştırmayla veya odaklanmayla tutarsız olmayabilir ya da yüksek pazar payları olmadan da düşük maliyete ulaşılabilir.



Şekil 5.3: Rekabet gücünde pazar payı ile karlılık arasındaki ilişki

Sektörün tanımlanmış yöntemini firmadan firmaya değiştirmek, üç genel stratejiden hangisinin firma için uygun olacağına karar verilmesi sorusu akla gelebilir. Yapısal analiz ilkelerinin, analiste, herhangi bir özgül sektörde pazar payı ile karlılık arasındaki ilişkiyi açıklama veya tahmin etme imkanı verdiği kadar, seçimi de görünür hale getirmesi gerekir.

-Genel Stratejilerin Riskleri

Esas olarak, genel stratejileri izlemenin iki riski vardır: Birincisi, stratejiyi bulmakta veya onu sürdürmekte başarısız olmak; ikincisi stratejinin sağladığı stratejik avantajın değerinin sektörel gelişimle birlikte aşınmasıdır. Daha dar anlamda, bu üç strateji, rekabet güçleri karşısında farklı savunma türleri oluşturmak üzere geliştirilmişlerdir ve farklı risk türleri içerirler. Firmanın bu üç alternatif arasındaki seçimini geliştirmek için bu risklerin açıkça anlaşılması önem taşımaktadır.

*Toplam Maliyet Liderliği Riskleri

Maliyet liderliği konumunu koruyabilmek, firmaya ağır yükler getirir; bu da, yeniden modern ekipmanlara yatırım yapılması, artık kullanılmayan varlıkların çıkarılması, ürün yelpazesini genişletmekten kaçınılması ve teknolojik gelişmelere karşı uyanık olunması demektir (Fagerberg, 1998). Maliyet düşüşleri, kümülatif hacimle birlikte kesinlikle otomatik olarak ortaya çıkmadığı gibi, ölçek ekonomilerine hiçbir çaba göstermeden ulaşmak da mümkün değildir. Maliyet liderliği, ölçek ve deneyime dayanma anlayışıyla aynı risklere açıktır. Bu risklerden bazıları şunlardır (Porter, 2000):

- i. Geçmişte yapılan yatırımları veya öğrenilenleri geçersiz hale getiren teknolojik değişiklikler
- ii. Sektöre yeni girenlerin veya arkadan gelenlerin, taklit yoluyla veya çok iyi tesislere yatırım yapabilme becerileri yoluyla işi düşük maliyetle öğrenmeleri
- iii. Dikkatin maliyete yoğunlaşmış olması nedeniyle, gerekli ürün veya pazarlama değişikliklerinin görülememesi
- iv. Firmanın, rakiplerin marka imajını dengelemek için fiyat değişimini veya diğer farklılaştırma yaklaşımlarını uygulayabilme becerisini daraltacak bir maliyet enflasyonu.

*Farklılaştırmanın Riskleri

Düşük maliyetli rakiplerle kendini farklılaştırmış firma arasındaki maliyet farklılığı o kadar artar ki, farklılaştırma, marka sadakatini koruyamayacak hale gelir. Böylece alıcılar, maliyetten büyük miktarlarda tasarruf edebilmek için farklılaştırılmış firmanın bazı özelliklerini, hizmetlerini veya imajını satın almaktan vazgeçerler.

Alıcıların farklılaştırma etkenine ihtiyacı azalır. Bu durum, alıcılar daha karmaşık hale geldikçe ortaya çıkar. Taklit algılanan farklılaşmayı daraltır. Bu, sektörler olgunlaştıkça ortaya çıkan yaygın bir durumdur. İlk risk, üzerinde daha fazla yorum yapmaya değer kadar önemlidir. Bir firma farklılaştırma yapmayı başarabilir. Yine de,

bu farklılaştırma, genellikle fiyat değışikliğı kadar dayanıklı olacaktır. Dolayısıyla, eğer kendini farklılaştırmış bir firma, teknolojik değışiklikler yüzünden veya yalnızca özen göstermediğı için maliyet açısından çok geride kalırsa, düşük maliyetli firma büyük atılımlar yapacak konuma gelebilir.

*Odaklanmanın Riskleri

Geniş ürün yelpazesi olan rakiplerle, odaklanmış firma arasındaki maliyet farklılığı, dar bir hedefe hizmet vermenin maliyet avantajlarını ortadan kaldıracak veya odaklanmaya ulaşılan farklılaştırmayı dengeleyecek kadar genişletilir. Stratejik hedefle pazar arasında istenen ürünlerde veya hizmetlerdeki farklılıklar bir bütün olarak daralır. Rakipler, stratejik hedef dahilinde alt pazarlar bulurlar ve odaklananın odağını dışarıda bırakırlar.

5.5.3. Rakip Analizleri

Bir rakip analizinin amacı, her bir rakibin yapabileceğı olası strateji değışikliklerinin ve her bir rakibin diğeri firmaların başlatabileceğı bir takım uygun stratejik hamlelere olası tepkilerinin saptanmasıdır. Ayrıca rakip analizi her bir rakibin bir takım sektör değışikliklerine ve ortaya çıkabilecek daha geniş çevresel değışikliklere karşı olası tepkilerinin doğasının ve başarısının bir profilini çıkarmayı gerektirir. Stratejinin kurulmasında ayrıntılı rakip analizine belirgin ihtiyaca rağmen, bu tip bir analiz bazen pratikte açıkça veya kapsamlı olarak yapılmaz. Rakipleri sistemli bir şekilde analiz etmek olanaksızdır ve onlarla her gün rekabet ettiğimiz için, rakiplerimiz hakkında her şeyi biliyoruz gibi varsayımlar genel olarak doğru değildir. Rekabet koşulları incelenirken rakiplerin bir listesi çıkarılmalıdır. Bu listede hangi işletme tiplerinin bulunduğu, işletmelerin büyüklükleri, işletmelerin tasarımıyla ilgili özellikleri hedef pazarları ve karlılıkları belirlenmeli, rakipler ile benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmalıdır (Özgen, 2000). Bir başka sorun derinlemesine bir rakip analizinin, bir çok veri gerektirmesidir. Ancak bu verilerin çoğunluğu dikkate değer yoğun bir çalışma olmadan kolay kolay elde edilemez. Birçok şirket, rakipleri hakkında sistemli bilgi toplayamaz ve bu yüzden şirketler, yöneticilerin her gün rakiplerle ilgili ellerine geçen bilgiler sonucunda edindikleri resmi olmayan izlenimler, konjonktürler ve içgüdülerle hareket ederler. Ancak iyi bir bilginin olmayışı rakip analizleri yapılmasını zorlaştırır (Forster, 1993).

Rakip analiziyle ilgili 4 tamamlayıcı bileşen vardır (Şekil 5.4) Bunlar gelecekteki hedefler, mevcut strateji, varsayımlar ve yeteneklerdir. Bu dört bileşenin anlaşılması, Şekil 5.4'deki anahtar sorularla açıklandığı üzere rakibin tepki profilini bilgisel temelde gösterecektir. Çoğu şirket rakiplerinin mevcut stratejileri ile güçlü ve zayıf yönleriyle ilgili olarak, en azından içgüdüsel bir algı geliştirir (Şekil 5.4'ün sağ tarafı). Şeklin sol tarafına, yani bir rakibin davranışını gerçekten neyin yönlendirdiğine ise genellikle çok daha az ilgi gösterilir. Bu güdüleyici faktörlerin gözlenmesi fiili rakip hareketinin gözlenmesinden çok daha zordur. Oysa çoğu kez bir rakibin gelecekte nasıl davranacağını belirleyenler de bu etkenlerdir.



Şekil 5.4: Bir Rakip Analizinin Bileşenleri

Kaynak: Porter, 2000

Rakip analizinde tüm önemli mevcut rakipler analiz edilmelidir. Bununla birlikte ortaya çıkabilecek potansiyel rakiplerin analiz edilmesi de gerekebilir. Potansiyel rakiplerin tahmin edilmesi kolay bir iş değildir; ancak bunlar çoğu kez aşağıdaki gruplandırmanın yardımıyla belirlenebilir:

- *Sektörde olmayan ancak kolaylıkla giriş engellerinin üstesinden gelebilecek firmalar;
- *Sektörde olmaktan açık bir sinerji etkisi elde edebilecek firmalar
- *Sektörde rekabet etmenin kurumsal stratejilerinde açıkça genişleme yaratacağı firmalar
- *İleri veya geriye doğru entegre olabilen müşteriler veya tedarikçiler

Potansiyel olarak yararlı olabilecek bir diğer araştırmada sektörde yer edinmiş rakipler arasındaki veya sektör dışındaki şirketleri de içeren olası birleşmeleri ve satın almaları tahmin etme girişiminde bulunmaktadır. Birleşme zayıf bir rakibi kısa bir sürede güçlendirebileceği gibi zaten zorlu olan bir rakibi daha da güçlendirebilir. Satın alınan firmaların tahmin edilmesi sektöre yeni girecek firmaların tahmin edilmesiyle aynı mantığa dayanır. Sektörde satın alınacak hedeflerin tahmin edilmesi, onların mülkiyet durumuna sektörde gelecekte ortaya çıkacak gelişmelerle başa çıkabilme becerilerine ve sektördeki operasyonların bir temeli olarak, potansiyel çekiciliklerinin yanısıra daha pek çok etkene bağlı olabilir.

5.5.4. Küresel Sektörlerde Rekabet

Küresel bir sektör, büyük coğrafi veya ulusal pazarlardaki rakiplerin stratejik konumlarının, genel küresel konumlarından temel bir biçimde etkilendiği sektördür. Burada bölgedeki işsizlik oranı, demografik faktörler, endüstrilerin sayıları önem kazanmaktadır (Özgen, 2000). Küresel sektörler bir firmanın, dünya çapında eşgüdümlü bir temelde rekabet etmesini veya stratejik dezavantajlarla yüzleşmesini gerektirir. Çokuluslu şirketlerin bulunduğu bazı uluslararası sektörler, küresel bir sektörün genel özelliklerini taşımaz. Örneğin, paketlenmiş birçok gıda ürünlerinde Nestle, Pet ve CPC gibi çok uluslu firmalar, birçok ülkede faaliyet gösterir. Sınırlı bir ölçüye kadar, ürün geliştirme dışında, bağlı şirketler otonomdurlar ve rekabet dengesi ülkeden ülkeye değişen bir temelde oluşturulmuştur. Bir firmanın başarılı olmak için uluslararası çapta rekabet etmesi gerekmez. Dolayısıyla çok uluslu rakiplere sahip sektörler mutlaka küresel sektörler olmak zorunda değildir. Yine de, şu nokta farkedilmelidir ki, “küresellik” kaçınılmaz olarak bir derece sorunudur. Çünkü uluslararası düzeyde rekabet eden firmaların elde ettiği stratejik avantajların büyüklüğü, sektörden sektöre büyük farklılıklar gösterebilir. 1970’lerde gittikçe daha fazla sektör, küresel sektöre dönüşmüş ya da dönüşmektedir. Bu önemli yapısal oluşum gittikçe daha da yaygınlaşıyor gibi görünmektedir. Hangi ölçüye vurulursa vurulsun, ticari yatırımlar ve yabancı yatırımlar belirgin şekilde artmakta ve sektör gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve sektörü küresel statüye ulaştıran stratejik konum değişiklikleri hem çok büyük miktarlarda hem de hızlı olmaktadır. Küresel rekabete doğru ilerlemenin sonuçları çok geniş kapsamlıdır. Hemen tüm sektörlerdeki yöneticilerin, küresel rekabeti henüz bir gerçeklik olmasa bile, bir ihtimal olarak hesaba katmaları gerekmektedir.

Ulusal rekabet ile uluslararası rekabet arasında birçok fark vardır; genellikle uluslararası rekabet stratejisinin geliştirilmesinde aşağıdaki farklar sıralanabilir:

- *Ülkeler arasındaki faktör maliyeti farklılıkları
- *Yabancı pazarlardaki farklılık gösteren koşullar
- *Yabancı devletlerin farklı rolleri
- *Hedeflerdeki, kaynaklardaki ve yabancı rakiplerin gözlenmesi ile ilgili yeteneklerdeki farklılıklar.

Bununla birlikte küresel sektörlerde işleyen yapısal fonksiyonlar ve pazar güçleri, daha yerli nitelikte olan sektörlerle aynıdır. Küresel sektörlerdeki yapısal analiz, yabancı rakipleri daha geniş bir sektöre yeni girecek firmalar grubunu olası ikamelerin daha geniş bir alanını ve firmanın stratejik olarak neyin önemli olduğuna ilişkin algılamaları kadar hedeflerin ve kişiliklerinin de farklılık gösterecek olması yönünde artan olasılıkları kapsamalıdır.

Firmalar, üç genel mekanizma aracılığıyla uluslararası etkinliklere katılırlar: Ruhsat verme, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım. Genellikle bir firma ancak bazı uluslararası deneyimler elde ettikten sonra doğrudan yabancı yatırımı düşünecektir. İhracat veya doğrudan yabancı yatırım, rekabetin gerçekten küresel olduğu sektörlerde sözkonusu olacaktır. Birçok ülke arasındaki büyük çaplı ihracat akışları, küresel rekabetin güvenilir bir işaretidir. Ancak bir sektördeki önemli boyutlara sahip doğrudan yabancı yatırım böyle olmayabilir. Bu yatırımlar, herbir yan şirketin rekabet konumunun, şirket varlıklarına ve bulunduğu ülkedeki özgül koşullara bağlı olduğu, yabancı ülkelerde esasen bağımsız nitelikteki tali şirketlerden oluşabilir.

Temelde bir sektörün küresel bir hale gelmesinin nedeni, eşgüdümlü olarak rekabet eden bir firma açısından, birçok ulusal pazarda ekonomik avantajlar bulunmasıdır. Bu tür küresel stratejik avantajları elde etmek için engeller olduğu kadar, bunların birkaç farklı kaynağı da vardır. Analistin görevi, gözlem altındaki belirli bir sektörün neden küresel olmadığını veya tam tersine, küresel avantajın hangi kaynaklarının engellerden daha ağır bastığını anlayarak bu özgül meseleleri sektör açısından değerlendirmektir. Küresel rekabetin avantajları, genel olarak dört nedene bağlıdır: Geleneksel karşılaştırmalı avantaj, tek tek ulusal pazarlarda oluşabilen ölçeklerin veya kümülatif hacimlerin ötesine geçen ölçek ekonomileri veya öğrenim

eğrileri, ürün farklılaştırması sonucunda doğan avantajlar ile pazar bilgisi ve teknolojinin kamu malı olma özelliği.

-Karşılaştırmalı Avantaj. Karşılaştırmalı avantajın varlığı, küresel rekabetin klasik bir belirleyicisidir. Bir ülke veya ülkeler, bir ürünün üretilmesinde kullanılan faktör maliyeti veya faktör kalitesi açısından önemli avantajlar elde ettiğinde, bu ülke veya ülkeler üretim yerleri haline gelir ve dünyanın diğer bölgelerine ihracat yapmaya başlar. Bu tür sektörlerde, karşılaştırmalı bir avantaja sahip olan bu ülkelerdeki küresel firmanın stratejik konumu, firmanın dünyadaki konumu açısından büyük önem taşır (Kibritçioğlu, 1998).

-Üretimde Ölçek Ekonomileri. Üretimde (veya hizmet sunumunda) büyük ulusal pazarların boyutlarını aşan ölçek ekonomileri varsa firma, merkezi üretim ve küresel rekabetten potansiyel olarak bir maliyet avantajı elde edebilir. Örneğin, modern yüksek hızlı çelik fabrikaları, tüm dünyadaki talebin %40'ı oranında, asgari bir etkili ölçeğe sahiptir. Bazen dikey entegrasyon üstünlükleri küresel üretim ekonomilerine ulaşmanın anahtarıdır. Çünkü etkin olarak dikey entegre olmuş sistemin ölçeği, ulusal pazarların boyutundan daha büyüktür. Üretim tasarruflarına ulaşmak, ülkeler arasında ihracat hareketlerini de kaçınılmaz olarak beraberinde getirir.

-Küresel Deneyim. Şirkete özgü deneyimler sonucunda önemli maliyet düşüşlerine uğrayan teknolojilerde, benzer ürün çeşitlerini birden fazla ulusal pazarda satma becerisi bazı yararlar sağlayabilir. Eğer model, birden fazla ulusal pazarda satılıyorsa, model başına kümülatif hacim daha büyüktür. Bu da küresel rakip için bir maliyet avantajıyla sonuçlanır. Bir şirket tesisler arasında gelişmeleri paylaşarak potansiyel olarak deneyim kazanabildiği için, üretimi merkezileştirmede ve bunun yerine her bir ulusal pazarda tek tek gerçekleştirildiği durumlarda bile, potansiyel olarak küresel rekabetten kaynaklanan bir maliyet avantajı elde edilebilir.

-Lojistik Ölçek Ekonomileri. Eğer uluslararası bir lojistik sistem, doğal olarak birçok ulusal pazara ürün sunulması sonucu yayılabilen sabit maliyetler içeriyorsa, küresel rakip, potansiyel bir rekabet avantajına sahip olur. Küresel rekabet, lojistikte, özel kargo gemileri gibi daha özel sistemleri kullanma becerisi sonucunda ortaya çıkan ölçek ekonomilerine ulaşılmasını da sağlayabilir.

-Pazarlama Ölçek Ekonomileri. Pazarlama fonksiyonunun birçok yönü doğal olarak tüm ulusal pazarlarda uygulanıyor olmasına rağmen, bazı sektörlerde ulusal

pazarların boyutunu aşan potansiyele sahip pazarlama ölçek ekonomileri doğabilir. Bunların en belirginini ortak bir satış gücünün dünya çapında yayıldığı sektörlerdedir. Küresel firma oldukça becerili ve pahalı satış elemanlarından oluşan bir grubun sabit maliyetlerini birçok ulusal pazarda yayabilir.

Şirkete özel pazarlama tekniklerinin küresel olarak kullanılmasıyla, potansiyel pazarlama ekonomileri de oluşabilir. Bir pazardan elde edilen bilgiler, diğer pazarlarda ek maliyet getirmeden kullanılabildiğinden küresel firma bir maliyet avantajı elde edebilir. Örneğin, McDonalds “formülü” veya Timex’in “işkence testi” pazarlama kampanyası, dünyanın her yerinde etkili olmuştur. Firma, kendi markasını oluşturmak için, genellikle her pazarda yatırım yapmak zorunda olmasına rağmen, bazı markalar coğrafi pazarlar arasında olduğu gibi taşınır. Bazı markalar, uluslararası şöhrete, ticari basın, kültürel şöhret veya firma tarafından yatırım gerektirmeyen diğer yollarla ulaşır.

Satın Almada Ölçek Ekonomileri. Uzun vadeli çalışmalarda tek tek ulusal pazarlarda rekabette ihtiyaç duyulandan da düşük tedarik maliyetlerinin veya pazarlık gücünün bir sonucu olarak, satın almada ölçek ekonomilerine ulaşma fırsatlarının olduğu yerde, küresel firma potansiyel bir maliyet üstünlüğüne sahip olacaktır. Satın almalar çoksa, pazarlık gücünün çoğu tükenebilir. Firma, hammadde çıkarma (mineraller) veya üretme (tarımsal ürünler) alanları ile doğrudan ilişkili ise potansiyel avantaj da buna benzerdir.

Ürün Farklılaştırması. Bazı iş alanlarında, özellikle de teknolojik olarak gelişmiş olanlarda, küresel rekabet, firmaya itibar ve güvenilirlik üstünlüğü sağlayabilir.

Şirkete Özel Ürün Teknolojisi. Küresel ekonomiler, şirkete özel teknolojilerin çeşitli ulusal pazarlarda uygulanabilmesi becerisi sonucunda ortaya çıkabilir. İncelediğimiz ölçek ekonomileri, tek tek ulusal pazarların satışlarına göre daha büyük olduğunda, bu beceri özellikle önem kazanır.

Üretimin Hareketliliği. Bir ürünün veya hizmetin üretiminin hareketli olduğu yerde, ölçeğe ve şirkete özgü teknolojilerin paylaşılmasına bağlı tasarruflarla ilgili önemli bir özel durum ortaya çıkar.

Küresel üstünlük kaynakları sık sık kombinasyonlar şeklinde ortaya çıkar ve bunlar arasında karşılıklı etkileşimler olabilir. Örneğin üretim tasarrufları, daha sonra lojistik tasarruflara veya satın almadan doğan tasarruflara yol açacak şekilde yabancı pazarlara giriş için bir temel oluşturabilir. Her bir küresel üstünlük kaynağının önemi,

açıkça şu iki etkenden birine bağlıdır. İlki işin, küresel tasarruflar getiren yönü, toplam maliyet açısından ne kadar önemlidir? İkincisi işin küresel rakibin üstün olduğu yönü rekabet açısından ne kadar önemlidir? Bazı sektörlerde, toplam maliyetlerin oldukça düşük bir yüzdesini temsil eden alanındaki bir üstünlük, rekabet başarısı veya başarısızlığı için hala son derece önemli olabilir. Bu durumda, maliyet veya etkililikte küresel rekabetin yol açabileceği küçük bir gelişme bile önem taşıyabilir. Bütün bu avantaj kaynaklarının, küresel firmalar için hareketlilik engellerinin varlığı anlamına geldiğini kaydetmek de önemlidir.

Küresel rekabet avantajının elde edilmesinde çeşitli engeller vardır ve bu engeller sektörün tamamen küresel bir sektöre dönüşmesini önler. Küresel rekabet avantajları, tüm engellerden ağır bastığında bile; engeller hala küresel olarak rekabet etmeyen ulusal firmalar için stratejik dar konumlar sağlayabilir. Bu engellerden bazıları ekonomiktir ve küresel olarak rekabet etmenin doğrudan maliyetini yükseltir. Diğerleri maliyeti ille de doğrudan etkilemez. Ancak yönetsel görevlerin karmaşıklığını arttırabilir. Üçüncü bir kategori, ekonomik durumu yansıtmayan tamamen kurumsal engellerle veya devlet engelleriyle ilgilidir. Son olarak, bazı engeller yalnızca sektör ilgililerinin algılama veya kaynak sınırlılıklarıyla bağlantılı olabilir.

1. Ekonomik Engeller

-Nakliye ve Depolama Maliyetleri. Nakliye veya depolama maliyetleri, birkaç ülkedeki özelleştirilmiş üretim tasarruflarını da dengeler. Rekabet esas olarak pazardan pazara değişen bir temelde gerçekleşmektedir.

-Farklı Ürün İhtiyaçları. Ulusal pazarlar farklı ürün çeşitleri talebinde bulunduklarında, küresel rekabet engellenir. Kültür, ekonomik gelişme seviyesi, gelir düzeyleri, iklim ve benzeri farklılıklar nedeniyle ulusal pazarlar, maliyet, kalite veya performanstan ödün vermeyi gerektiren, tarz büyüklük ve diğer boyutlar açısından farklı ürün çeşitlerini talep edebilir. Farklı ürün ihtiyaçlarının doğurduğu küresel rekabet engeli, açıkça ürünlerin pazarlara uyacak şekilde değiştirilmesinin maliyetine bağlıdır. Eğer gereken ürün farklılıkları görüntüye yönelikse veya standart üretim sürecinde belirgin maliyetler gerektirmeden gerçekleştirilebiliyorsa, küresel firma, küresel ölçek ekonomilerinin çoğunu elde etmeyi sürdürebilir.

-Sektörde Yer Edinmiş Dağıtım Kanalları. Her bir ulusal pazarda dağıtım kanallarına erişim ihtiyacı, küresel rekabeti engelleyebilir. Müşterilerin sayısı çok ve

bireysel satın alma miktarları az olduğunda, firma başarılı şekilde rekabet etmek için, halihazırda sektörde yer edinmiş olan bağımsız stoklama distribütörlerine erişmek isteyebilir. Önemli bir taviz verilmedikçe, kanallar yabancı bir firmanın ürün yelpazesini yerel ürün yelpazesıyla değiştirmeye yanaşmazlar. Eğer sektör yeni olduğu veya sürekli değiştiği için dağıtım kanalları daha az yer edinmişlerse bu engel çok önemli olmayabilir. Ayrıca hacmin büyük bölümü birkaç kanala kayarsa yabancı firma, birçok küçük kanalı kendi ürün yelpazesini alması yönünde ikna etmek zorunda kalmaya oranla pazarda daha iyi erişim şansını kazanabilir.

-Satış Gücü. Eğer ürün, yerel bir üreticinin doğrudan satış gücünü gerektirirse, uluslararası rakip, potansiyel bir ölçek ekonomisi engeliyle karşılaşır. Bu engel ulusal rakiplerin satış güçlerinin geniş bir ürün yelpazesi satmaları halinde, en şiddetli düzeyine çıkar.

-Yerel Onarım. Yerel üreticilerin onarım sunma ihtiyacı, tıpkı yerel bir satış gücüne olan ihtiyaçla aynı şekilde uluslararası rakibi engelleyebilir.

-Hazırlık İle Sonuç Alma Arasında Geçen Süreye Duyarlık. Kısa moda olma süreleri hızla gelişen teknoloji ve benzeri hazırlık ve sonuç alma sürelerine duyarlılık küresel rekabete karşı işleme eğilimini gösterir. Ulusal pazar ile merkezileştirilmiş üretim arasındaki mesafe, ürün geliştirme veya pazarlama aktiviteleri, pazar ihtiyaçlarına cevap vermede moda tasarımı ve dağıtımı gibi sektörlerde kabul edilemez olan gecikmeler yaratma eğilimindedir. Bu sorun, yerel ürün ihtiyaçlarının farklı olması halinde daha da ağırlaşır.

Bununla bağlantılı bir konu da, ürünlerin fiziksel anlamda küresel olarak aktarılması için hazırlık süreleridir. Bu hazırlık süresi, genellikle maliyete dönüşür. Çünkü çok yüksek harcamalar gerektirebilmesine karşılık teorik olarak tüm ürünler, havayoluyla taşınabilir. Buradaki önemli olan nokta, bir ürünü düşük maliyetli yollarla taşımanın küresel nakliye engeli olmamasına rağmen, bunun için gereken hazırlık sürelerinin, pazar tarafından talep edilen hızlı yanıt vermeye imkan tanımayacak kadar uzun olmasıdır.

-Coğrafi Pazarlar İçindeki Karmaşık Kesimlendirme. Rekabet eden markalar arasında ulusal pazarlardaki müşteriler tarafından fiyat veya performanstan verilen karmaşık ödünler, küresel rekabetin engellenmesinde, ulusal ürün çeşitliliği farkları ile aynı temel etkiye sahiptir. Karmaşık kesimlendirme, birçok çeşide sahip ürün yelpazesi

ihtiyacını veya ısmarlama ürünler üretme yeteneğini daha da fazla arttırabilir. Ek çeşitler üretmenin maliyetine bağlı olarak, entegre bir üretim sisteminde üretimin merkezileştirilmesinden elde edilecek maliyet avantajlarını etkili bir şekilde engelleyebilir. Yerel firma, yerel pazarın çeşitli kesimlerini algılamayı ve bunlara uyarlanmayı başaracaktır.

-Dünya Çapında Talebin Olmaması. Eğer çok sayıda büyük ülkede talep oluşmazsa, küresel rekabette oluşamaz. Bu durum sektör yeni olduğu veya ürün ya da hizmet yalnızca birkaç ulusal pazarda bulunan alışılmamış bir müşteri gurubunun ihtiyaçlarını karşıladığı için doğabilir. Burada yakın çevrenin ekonomik gelişimi ya da bölgenin ilerleyen sabit veya gerileyen bir gelişme özelliğine sahip olması ve gelir kaynakları önem taşımaktadır (Özgen, 2000).

Sektör yeniliği de, uluslararası ticaretin adı geçen ürün ömrünü izleyen dünya talebinin olmaması anlamına gelebilir. Bu kavram ürünlerin, ilk önce özelliklerinin en büyük değere sahip olduğu pazarlarda piyasaya sürüldüğünü kabul eder. En sonunda ürünün taklit edilmesi ve yayılması diğer ülkelerde de talep yaratır. Bu da öncü firmaların ihracat ve yabancı yatırımlar yapmasına neden olur. Talep yurtdışına doğru genişletildiğinde ve teknoloji yayıldığında, yabancı firmalar denizaşırı üretimi de başlatabilir. Sektörün olgunlaşması ve bunu izleyen ürün standardizasyonu ve fiyat rekabetinin ardından denizaşırı firmalar, sektörün gelişme aşamasında işe geç başlayarak elde ettikleri maliyet avantajları veya karşılaştırmalı avantajlardan gelen faydalara bağlı olarak, sektörde önemli konumlar elde edebilirler. Tüm bu tartışmalar yeni ürünleri küresel olarak hızla yayabilen, küresel rekabette deneyimli çok uluslu rakiplerin varlığı nedeniyle on yıl öncesine göre bugün daha az olgunluğa ihtiyaç olduğu görülse de, küresel rekabette genel olarak olgunluğun bir ölçüde gerekli olduğunu düşündürmektedir (Sachs ve Ruhli, 2000).

2.Yöntemle İlgili Engeller

-Farklılaşan Pazarlama Görevleri. Küresel olarak satılan ürün çeşitleri benzer olsa da, pazarlama görevleri coğrafi olarak değişebilir. Dağıtım kanallarının doğası, pazarlama ortamı ve alıcıya ulaşmanın maliyet-etkili yolları, ülkeden ülkeye o kadar çok değişir ki, küresel rakipler diğer pazarlardan gelen pazarlama bilgilerini kendileri için kullanamamakla kalmazlar, yerel pazarlamada yerel rakipler kadar etkili olmakta da zorluk çekerler. Küresel bir rakibin, yerel pazarlamayla birlikte, merkezileştirilmiş

üretim ve/veya AR-GE'ye sahip olmaması için herhangi bir neden yoksa da pratikte bunun yönetimi zor olabilir. Bazı iş alanlarında birçok nedenle, yerel firmalarla iş yapma, yönünde bir müşteri eğilimi de olabilir.

-Yoğun Yerel Hizmetler. Sektörde rekabet etmek için şiddetle yerelleştirilmiş pazarlama, hizmet veya müşteri etkileşiminin gerektiği diğer yerlerde firma, bu fonksiyonları merkezileştirilmemiş birimler aracılığıyla yerine getirebilecek olmasına rağmen, pratikte yönetimle ilgili görevler o kadar karışıktır ki, yerel firma daha fazla tepki gösterme yeteneğine sahip olabilir. Küresel ekonomilerle tabi olmayan yoğun yerel pazarlamanın ve dağıtımın çok önemli olduğu yerlerde, küresel firmanın diğer merkezi aktiviteleri tarafından elde edilen faydalar, yerel firma tarafından daha önemli hale getirilebilir.

-Hızla Değişen Teknoloji. Hızla değişen teknolojinin, ürün ve sürecin, yerel pazarlara uyarlanacak şekilde sık sık yeniden tasarımını gerektirdiği yerde, küresel firma, işlerini yürütmekte zorluklarla karşılaşabilir. Kendi kendine yeten, ulusal bir firma bu tür koşullara daha iyi adapte olabilir.

3.Kurumsal Engeller

-Devlet Engelleri. Küresel rekabete yönelik, çoğu yerel firmaları veya yerel istihdamı koruma maskesi altında gizlenmiş birçok farklı devlet engeli vardır:

*Üretimde tasarruflar elde edilmesini sınırlamada, nakliye maliyetleri ile aynı etkiye sahip olan gümrük tarifeleri ve vergiler;

*Kotalar

*Devlet ve yarı devlet kurumları tarafından yerel firmalardan tercihli tedarik yapılması

*Devletin yerel AR-GE konusundaki ısrarı veya üründe yerel olarak üretilen bileşenlerin kullanılmasının istenmesi

*Ayrıcalıklı vergi uygulaması, işçilik politikaları veya yerel firmalara yarar sağlayan diğer işletme kuralları ve düzenlemeleri

*Şirketin merkezinin bulunduğu yerde, devlet tarafından konulan ve uluslararası operasyonlarda kendi firmalarına dezavantaj yaratan vergi kanunları veya diğer politikalar.

Devlet engelleri, ya yerel mülkiyetli firmalara yardım edebilir ya da küresel üretimden potansiyel ölçek ekonomilerini kaldıracak şekilde, üretimin o bölgede

yapılmasını gerektirebilir. Ayrıca devlet düzenlemeleri, belirli ülkeye özgü ürün çeşitlerinin satışını zorlayabilir ve pazarlama uygulamalarını ülkeye daha uygun olacak şekilde etkileyebilir.

-Algılama veya Kaynak Engelleri. Küresel rekabet engellerinin son kategorisi, sektördeki ilgili firmaların algılama veya kaynak sınırlılıklarıyla bağlantılıdır. Küresel rekabet fırsatlarının algılanmasının kendisi bir yeniliktir. İlgili firmalar gerekli vizyondan yoksun olabilir. Sektörde yer edinme aşamasında, bilgi ve araştırma maliyetleri yüksektir. Ayrıca dünya ölçeğinde tesislerin inşa edilmesi veya yeni ulusal pazarlara girişte, başlangıç yatırımları gibi etkinlikler için önemli miktarda kaynağa ihtiyaç olabilir. Bu yatırımlar, küresel rekabet için gerekli yönetsel ve teknolojik becerilerin yanında, ilgililerin yeteneklerinin de ötesine geçebilir (Kotler, 1997).

Küresel rekabet engelleri, bir sektörde hemen her zaman bir dereceye kadar vardır. Sonuç olarak, bazı pazarlarda ya da bazı pazar kesimlerinde küresel rekabete yönelik özellikle önemli engellerin bulunması nedeniyle, ulusal firma, küresel rakiplerden daha üstün olacaktır.

5.6.Rekabet Stratejileri

i.Sektör İçinde Yapısal Analiz

Bir sektörün yapısal analizi, sektördeki rekabetin doğasını ve altında yatan kar potansiyelini belirleyen beş genel rekabet gücünün kaynaklarının ve kuvvetlerinin tanımlanmasına dayanır. Analizin odak noktası, şimdiye dek bir bütün olarak sektöre aitti ve bu seviyede analiz, rekabet stratejisi açısından sayısız sonuçlar ortaya koymuştur. Ancak, sektörün yapısal analizi bir bütün olarak sektörden daha derinlemesine kullanılabilir. Tüm sektörlerde olmasa da, bir çok sektörde ürün yelpazesinin genişliği, dikey entegrasyonun derecesi gibi boyutlarda, çok farklı rekabet stratejileri benimsenmiş ve farklı pazar payı seviyelerine ulaşmış firmalar vardır. Ayrıca bazı firmalar, yatırılan sermayenin getiri oranı açısından sürekli olarak diğerlerini geride bırakmaktadırlar.

Beş genel rekabet gücü, bir sektördeki tüm firmaların rekabet ettiği çevreyi oluşturur. Ancak, bazı firmaların neden her zaman diğerlerinden daha karlı olduklarını ve bu karlılığın, onların stratejik duruşlarıyla olan ilişkisini açıklamamız gerekir. Ayrıca, firmaların pazarlamada, maliyetlerin düşürülmesinde, yönetimde, organizasyonda ve benzer alanlardaki farklı yeterlilik düzeyleri ile, aynı firmaların stratejik duruşları ve nihai performansları arasındaki ilişkiyi de anlamamız gerekir.

ii. Rekabet Stratejisinin Boyutları

Bir sektörde rekabet eden şirketlerin stratejileri birçok yönden farklılıklar gösterebilir. Ancak, aşağıdaki stratejik boyutlar, genellikle bir şirketin belirli bir sektördeki stratejik opsiyonları arasında görülebilecek tüm farklılıkları kapsar:

**Uzmanlaşma:* Ürün yelpazesinin genişliği, hedef müşteri grupları ve hizmet verilen coğrafi pazarlar açısından, çabalarını odaklama derecesidir.

**Marka tanınmışlığı:* Temel olarak fiyata veya diğer değişkenlere bağlı rekabetten çok, marka tanınmışlığını oluşturma çabalarının derecesidir. Marka tanınmışlığı, reklamlar, satış gücü veya çeşitli yollarla oluşturulabilir.

**Çekmeye karşı itme:* Marka tanınmışlığını, ürününü satmada dağıtım kanallarından destek olarak değil, doğrudan tüketiciye ulaştırma çabasıdır.

**Kanal seçimi:* Şirketin sahip olduğu kanallardan, uzmanlaşmış mağazalara ve geniş bir ürün yelpazesine sahip ürünler satan mağazalara kadar, dağıtım kanallarının seçimidir.

**Ürün kalitesi:* Hammadde, teknik özellikler toleranslara bağlılık, özellikler ve benzerleri açısından ürün kalitesinin seviyesidir.

**Teknolojik liderlik:* Teknolojik uygulamaları izleme veya taklit etme yerine, teknolojik liderlikte gösterdiği çabanın derecesi. Bir firmanın teknolojik bir lider olmasına rağmen, bilinçli olarak en iyi kalite ürünü üretmeyebileceğini fark etmek önemlidir; kalite ile teknolojik liderlik, her zaman başa baş gitmezler.

**Dikey entegrasyon:* Firmanın zorunlu dağıtımı, şirkete ait olan ve olmayan perakende satış mağazaları, şirket içi hizmet ağı ve benzerlerinin olup olmadığı da dahil olmak üzere, benimsenen ileriye ve geriye entegrasyon düzeyine yansıyan katma değer in büyüklüğü.

**Maliyet pozisyonu:* Maliyeti en aza indirecek tesislere ve ekipmanlara yatırım yaparak üretimde ve dağıtımda düşük maliyetli bir konum elde etme çabalarının derecesidir.

**Hizmet:* Ürün yelpazesinde, mühendislik konusunda yardım, şirket içi hizmet ağı, kredi verilmesi gibi yardımcı hizmetler sunma derecesidir. Stratejinin bu yönü dikey entegrasyonun bir parçası olarak görülebilir, analitik amaçlarla bunları birbirinden ayırmakta yarar vardır.

**Fiyat politikası:* Pazardaki göreceli fiyat konumudur. Fiyat konumu, genellikle maliyet konumu ve ürün kalitesi gibi diğer değişkenlerle bağlantılı olacaktır; ancak, fiyat, tek başına ele alınması gereken, diğerlerinden farklı bir stratejik değişkendir.

**Etkililik:* Sahip olduğu finansal ve işletim etkinliğinin ölçüsü.

**Ana şirketle ilişkiler:* Bir birimle ana şirketi arasındaki ilişkilere bağlı olarak, birimin davranışları ile ilgili gereklilikler. Firma, son derece çeşitlendirilmiş bir şirketler topluluğunun bir birimi olabilir, dikey bir şirketler zincirinden birisi olabilir, genel bir sektördeki birbirleriyle ilişkili iş alanları demetinin bir parçası olabilir, yabancı bir şirketin bağlı kuruluşu olabilir. Ana şirketle olan ilişkinin doğası, şirketin yönetim amaçları, şirkete sunulan kaynakları etkileyecek ve belki de (sonuçta ortaya çıkan maliyet üzerindeki etkileriyle birlikte) diğer birimlerle paylaştığı operasyonları ve fonksiyonları belirleyecektir.

**Kendi devleti ile ve ev sahibi ülkedeki devletle olan ilişkiler:* Uluslararası sektörlerde, firmanın faaliyette bulunduğu yabancı ülkenin devletiyle olduğu kadar, kendi devletiyle de geliştirdiği veya tabi olduğu ilişkiler. Şirketlerin kendi ülkelerinin devletleri, firmaya kaynaklar sağlayabilir veya başka yardımlar da bulunabilir ya da tersine firmaya bazı düzenlemeler getirebileceği gibi, firmanın hedeflerini bir başka şekilde de etkileyebilir. Şirketin faaliyette bulunduğu yabancı ülkenin devleti de çoğu kez benzer roller oynar.

Bu stratejik boyutların her biri, bir firma için farklı detay düzeylerinde tanımlanabilir ve analizi daha da ayrıntılandırmak üzere, diğer boyutlar da işin içine katılabilir; önemli olan, bu boyutların, firmanın konumunun toplam bir resmini sunabilmesidir. Özgül bir boyuttaki stratejik farklılıkların kapsamı sektöre bağlıdır. Örneğin, amonyum gübresi gibi bir temel madde sektöründe, hiçbir firmanın çok fazla marka tanınmışlığı yoktur ve ürün kalitesi temelde bir örnektir. Yine de, firmalar geriye entegrasyonda, hizmet sunma derecelerinde, satıcılarla entegrasyonda, göreceli maliyet konumlarında ve ana şirketleriyle ilişkilerinde geniş farklılıklar gösterirler.

Stratejik boyutlar birbirleriyle ilişkilidir. Diğerlerine göre düşük bir fiyata sahip olan firma genellikle düşük maliyetli bir konuma ve iyi olmakla beraber, mükemmel denemeyecek bir ürün kalitesine sahiptir. Bir sektörde normalde farklı, ancak içsel olarak tutarlılık gösteren bir boyutlar kombinasyonuna sahip firmalar bulunur.

iii. Stratejik Gruplar

Sektör içindeki yapısal analizin ilk adımı, tüm önemli rakiplerin stratejilerini bu boyutlar doğrultusunda tanımlamaktır. Bunu yapmak, daha sonra sektörün *stratejik gruplara* bölünmesine olanak sağlar (Marion, 1984). Bir stratejik grup, sektörde, bu boyutlar doğrultusunda aynı ya da benzer bir stratejiyi izleyen bir firmalar grubudur. Eğer tüm firmalar temel olarak aynı stratejiyi izleselerdi, bir sektörde yalnızca tek bir stratejik grup olabilirdi. Tam tersi olsaydı, her bir şirket farklı bir stratejik grup olabilirdi. Ancak genellikle, sektördeki firmalar arasındaki başlıca stratejik farklılıkları kapsayan az sayıda stratejik grup bulunur. Örneğin, büyük gereçler sektöründeki stratejik gruplardan birisi, geniş bir ürün yelpazesi, yoğun ulusal reklamlar, yoğun entegrasyon ve kapsamlı dağıtım ve hizmet ile tanımlanmıştır. Bir diğer grup, yüksek kaliteye ve seçici bir dağıtımla yüksek fiyatlı bir pazar kesimine odaklanan uzmanlaşmış üreticilerden oluşur. Bir başka grup, özel markalar için reklamı yapılmayan ürünler üretirler.

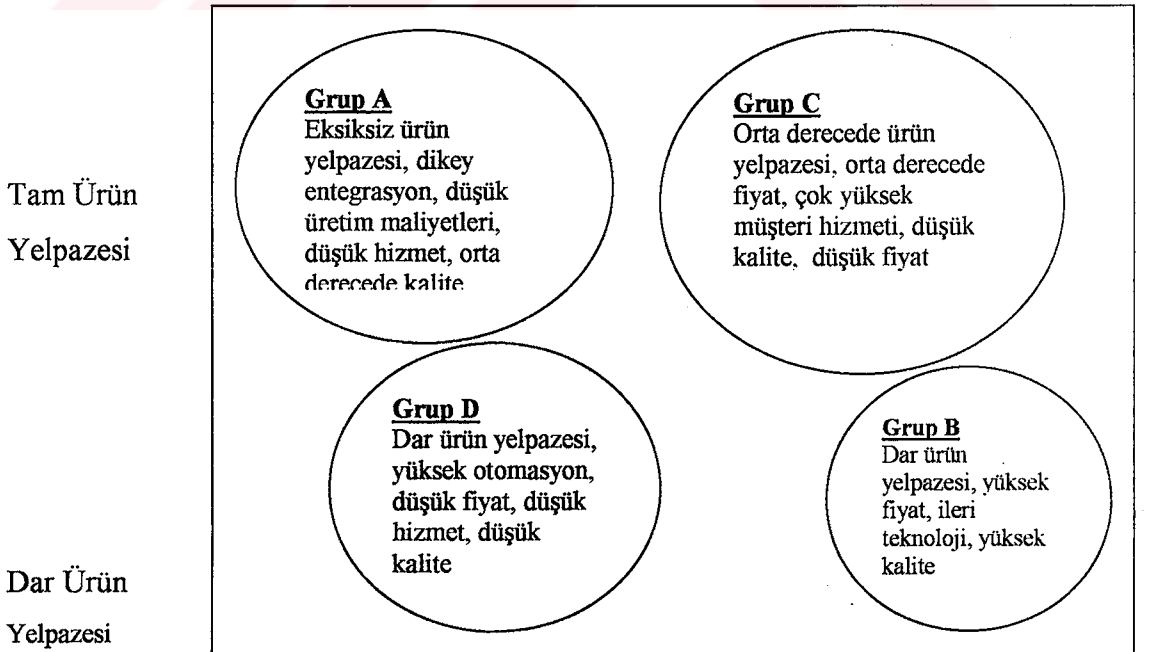
Stratejik grupların tanımlanması amaçlanıyorsa, stratejik boyutların firmanın ana şirketiyle olan ilişkilerini de içermesi gerektiğine dikkat edilmelidir. Çoğunlukla, ana şirketle olan ilişkiler de, stratejinin diğer boyutlarında farklılıklara yol açar; örneğin, azot gübresi sektöründeki petrol şirketlerinin tüm bölümleri, birbirine son derece benzer stratejilere sahiptir-çünkü bu ilişkinin, firmaya sunulan kaynaklar ve kuvvetlerle, işletilme felsefesiyle çok ilgisi vardır. Aynı tür argümanlar, firmaların kendi ülke devletleri ve/veya faaliyette bulundukları ülkeler ile aralarındaki farklı ilişkiler için de geçerlidir; bunlar da stratejik grupların belirlenmesi sürecinin bir parçası olmalıdır (Porter, 2000).

Stratejik gruplar her zaman değilse bile, çoğunlukla ürün veya pazarlama yaklaşımları açısından da farklılıklar gösterir. Tahıl öğütme ve kimyasalların ya da şekerin üretiminde olduğu gibi, bazen grupların ürünleri aynıdır; ancak, üretim, lojistik ve dikey entegrasyon yaklaşımları farklıdır. Ya da, firmalar benzer stratejiler izliyor olabilirler, ancak, ana şirketleriyle veya faaliyette bulundukları ülkenin devletiyle amaçlarını etkileyen ilişkileri farklılık gösterir. Stratejik gruplar, pazar kesimlerine ya da pazarı kesimlere ayırma stratejilerine denk değildirler; daha geniş stratejik duruş kavrayışı temelinde tanımlanırlar.

Stratejik grupların ortaya çıkış nedeni, başlangıçta sahip oldukları farklı güçlü ve zayıf yanlar, sektöre farklı giriş zamanları ve tarihi hatalar gibi çok çeşitlidir (Çelik,

2002). Bununla birlikte, gruplar bir defa biçimlendirildiklerinde, aynı stratejik grupta bulunan firmalar, genel stratejilerinin yanı sıra, bir çok başka yönden de birbirlerine benzemeye başlar. Benzer pazar paylarına sahip olma eğilimindedirler; benzer stratejileri nedeniyle, dış olaylardan veya sektördeki rekabet hamlelerinden aynı şekilde etkilenirler ve bunlara benzer karşılıklar verirler. Bu ikinci özellik, bir stratejik grup haritasını analitik bir araç olarak kullanmak açısından önemlidir.

Bu sektördeki gruplar, Şekil 5.5'deki varsayımsal örnekte görüldüğü gibi, bir harita üzerinde gösterilebilir. Eksenlerin adedi, sayfanın iki boyutlu olması ile sınırlıdır, bu da, analistin bir harita oluşturmak için kullanacağı, özellikle önemli birkaç stratejik boyutu seçmesi gerektiği anlamına gelir. Daha sonra yapılacak analiz için, her bir stratejik gruptaki firmaların kolektif pazar payını sembollerin büyüklüğüyle göstermek faydalıdır. Strateji grubu, yapısal analize yardımcı olması amacıyla tasarlanmış analitik bir gereçtir. Sektöre bir bütün olarak bakmak ile her bir firmayı ayrı ayrı ele almak arasında yer alan bir referans çerçevesidir. Sonuçta tüm firmalar benzersizdir; dolayısıyla, firmaları stratejik gruplara bölmek, kaçınılmaz olarak ne derecedeki bir stratejik farklılığın önemli olduğu yargısı ile ilgili soruları akla getirir. Bu yargılar, mutlaka yapısal analize yönelik olmalıdır. Firmaların stratejileri arasındaki bir farklılık, eğer firmaların yapısal konumunu önemli derecede etkiliyorsa, stratejik grupların tanımlanması sırasında dikkate alınacak kadar önem taşır.



Şekil 5.5: Kuramsal Bir Sektörde Bir Stratejik Gruplar Haritası
Kaynak: Porter, 2000.

Sektörde yalnızca tek bir stratejik grubun bulunduğu ender rastlanan durumlarda, yapısal analiz teknikleri kullanılarak, sektör eksiksiz olarak analiz edilebilir. Bu durumda, sektörün yapısı, tüm firmalar için aynı kalıcı karlılık potansiyeli düzeyini sunacaktır. Sektördeki belirli firmaların gerçek karlılıkları, uzun vadede yalnızca ortak bir stratejiyi *uygulama becerilerinin* derecesi kadar farklılık göstermelidir. Bununla birlikte, sektörde birden fazla stratejik grup bulunuyorsa, analiz daha karmaşık olur. Farklı stratejik gruplardaki firmaların kar potansiyeli, uygulama becerilerinden çok ayrı olarak, çoğu kez farklıdır, çünkü beş rekabet gücü *farklı stratejik gruplar üzerinde aynı etkiye sahip olmayacaktır.*

iv. Stratejik Gruplar ve Hareketlilik Engelleri

Tanımlanmış temel giriş engeli kaynakları, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, geçiş maliyetleri, maliyet avantajları, dağıtım kanallarına erişim, sermaye ihtiyaçları ve devlet politikalarıdır. Yine de, bazı giriş engelleri kaynaklarının sektördeki tüm firmaları koruyacak olmasına rağmen, toplam giriş engellerinin katılımcının dahil olmak istediği belirli stratejik gruplara bağlı olduğu da açıktır. Ülke çapında markalı, geniş ürün yelpazeli, dikey entegre olmuş bir firma olarak alet sektörüne girmek, küçük özel markalı müşterilere yönelik, az sayıda markasız ürünlerin montajcısı olarak girmekten çok daha zor olacaktır. Stratejideki farklılıklar, ürün farklılaştırmasındaki, ölçek ekonomilerine ulaşmadaki, sermaye ihtiyaçlarındaki ve tüm diğer giriş engeli kaynaklarındaki potansiyel farklılıklar anlamına gelebilir. Örneğin, eğer üretimdeki ölçek ekonomilerinin neden olduğu engeller ortaya çıkarsa, bunlar büyük tesislere ve yoğun bir dikey entegrasyona sahip firmalardan oluşan stratejik grubun korunmasında en önemli unsurlar olacaktır. Eğer sektörde varsa, dağıtımda ölçek ekonomileri, kapsamlı dağıtım organizasyonlarına sahip stratejik gruplara giriş engelleri yaratacaktır. Eğer sektörde önem taşıyorsa, birikmiş deneyimin getirdiği maliyet avantajları, (deneyimsiz olanlardan değilse de) deneyimli firmalardan oluşan grupları koruyan engeller yaratır.

Firmaların ana şirketleriyle olan ilişkilerindeki farklılıklar da, giriş engellerini etkileyebilir. Sözgelimi, ana şirketleriyle dikey bir ilişkiye sahip firmaları içeren stratejik grup, bağımsız rakiplerden oluşan bir stratejik gruba göre, hammaddelere üstün erişimden yararlanabilir veya potansiyel katılımcılara karşı bulunurken onlardan çok daha büyük mali kaynaklar kullanabilir. Ya da dağıtım kanallarını ana şirketinin bir başka bölümüyle

paylaşan firmalar, rakiplerinin ulaşamayacağı ölçek ekonomilerine ulaşabilirler ve bu yolla girişi durdurabilirler.

Giriş engellerinin hedef stratejik gruba bağlı olduğu görüşünün, bir başka önemli sonucu daha vardır. Giriş engelleri, yalnızca bir stratejik gruptaki firmaları, sektör dışından firmaların girişinden korumakla kalmaz, aynı zamanda stratejik pozisyonun bir stratejik gruptan diğerine kaydırılmasına da engeller getirir. Örneğin, daha önce tanımlanmış olan dar bir ürün yelpazesine sahip markasız gereçlerin montajını yapan firma, geniş bir ürün yelpazesine sahip, ulusal olarak markalanmış entegre firmaların bulunduğu bir stratejik gruba girerken, yepyeni bir katılımcının karşılaşacağı güçlüklerin tamamıyla değilse bile, çoğuyla karşılaşacaktır. Belirli bir stratejiyle rekabet etme sonucu, giriş engelleri yaratan faktörler-ölçek ekonomilerini, ürün farklılaştırmasını, geçiş maliyetlerini, sermaye ihtiyaçlarını, mutlak maliyet avantajını veya dağıtıma erişimi etkilediği için - firmalar açısından bu stratejiyi benimsemenin maliyetini arttırır. Bu yeni stratejiyi belirlemenin maliyeti, değişimden elde edilmesi beklenen kazançları ortadan kaldıracaktır.

v. Hareketlilik Engelleri ve Grup Oluşumu

Bir sektördeki stratejik gruplar, farklı nedenlerle oluşur ve değişirler. İlk olarak, firmalar ya çoğunlukla becerilerde veya kaynaklarda farklılıklar yaratarak başlarlar ya da sonradan farklılıklar yaratırlar, dolayısıyla farklı stratejiler seçerler. Yerini iyi saptamış firmalar, sektör geliştikçe, yüksek hareketlilik engelleriyle korunmuş stratejik gruplar oluşturma yarışında diğerlerini geride bırakırlar. İkinci olarak, firmalar hedefleri ve risk duruşları açısından farklılık gösterirler. Bazı firmalar hareketlilik engelleri geliştirmeleri sırasında, riskli yatırımlar yapmaya diğer firmalardan daha eğilimli olabilirler. Ana şirketleriyle ilişkileri farklılık gösteren iş birimleri (örn. dikey olarak entegre olmak, bağlantısız olmak veya bağımsız bir firma olmak) hedeflerinde, stratejilerinde farklılıklara yol açabilecek çeşitlilikler gösterebilirler. Örneğin, uluslararası çapta rekabet eden firmalar, farklı durumlarda, iç pazardaki firmalardan farklı davranacaklardır.

Bir sektörün tarihi gelişimi, firmaların neden stratejilerinde çeşitlilik gösterdiğine bir başka açıklama getirir. Bazı sektörlerde, sektöre erken katılmış bir firma olmak, daha sonra katılanlara daha pahalıya patlayacak stratejilere erişim sağlar. Ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması ve diğer nedenlerden doğan hareketlilik engelleri, ya firmanın yatırımları sonucunda ya da dış nedenlerden değişebilir. Hareketlilik engellerinin

değişmesi, sektöre erken katılmış olan şirketlerin, sektöre daha sonra katılan şirketlere göre oldukça farklı ve daha sonra girenlere açık olmayan stratejiler izleyemeyeceği anlamına gelir. Bazen yatırım kararlarının birçok biçiminin geriye dönüşünün olmayışı, sektöre erken katılmış olan şirketlerin, (durumu, kararın sonuçları ortaya çıktıktan sonra görme avantajına sahip olan) sonradan katılmış şirketlerin stratejilerini benimsemelerine meydan vermez.

Bununla ilişkili bir başka nokta da, bir sektörün tarihi evrim sürecinin, farklı zamanlarda farklı katılımcı tiplerinin kendi kendine seçilmesini sağlama eğilimidir. Örneğin, bir sektöre sonradan katılanların, sektördeki bazı belirsizlikler ortadan kalkıncaya kadar beklemeye yetecek, artırılmış finansal kaynaklara sahip firmalar olma eğilimi vardır. Diğer yandan, kaynakları öz olan firmalar, girişin sermaye maliyeti düşükken sektöre girmeye zorlanmış olabilir. Sektörün yapısındaki değişiklikler, ya yeni stratejik grupların oluşturulmasını kolaylaştırır ya da grupları türdeş bir hale getirecek şekilde işler. Örneğin, sektörün toplam büyüklüğü arttıkça, dikey entegrasyonu, kapsamlı dağıtım kanallarını ve şirket içi hizmeti içeren stratejiler, hırslı firma için, gittikçe daha uygun hale gelerek yeni stratejik grupların kurulmasını kolaylaştırır. Aynı şekilde teknolojik değişiklikler ya da alıcıların davranışlarındaki değişiklikler de, tamamen yeni stratejik grupları işin içine katarak, sektör engellerini değiştirebilir. Bunun tersine, alıcının hizmet yeteneği arzusunu ve imalatçının eksiksiz bir ürün yelpazesine sahip olmasında kendisini gösteren reasürans isteğini azaltan sektörel olgunluk, stratejik ölçülerde artarak, stratejik grupların sayısında azalmaya yol açacak derecede çoğalmış hareketlilik engellerini azaltabilir. Tüm bu faktörlerin bir sonucu olarak, bir dizi stratejik grubun ve sektördeki firmaların kar dağılımlarının zaman içinde değiştiğini görebiliriz.

vi. Stratejik Gruplar ve Pazarlık Gücü

Farklı stratejik gruplar, farklı hareketlilik engelleriyle korunuyorsa, bunların tedarikçiler veya müşteriler karşısındaki pazarlık güçleri de farklıdır. Pazarlık güçlerinin olmasına ya da olmamasına yol açan faktörleri incelersek, bunların bir dereceye kadar özgün firmanın benimsediği stratejiyle bağlantılı olduğu görülmektedir.

vii. Stratejik Gruplar ve İkame Ürün Tehditleri

Eğer ürün yelpazesinin farklı bölümlerine odaklanıyorsa, farklı müşterilere hizmet veriyorlarsa, farklı kalite ve teknolojik gelişmişlik düzeylerinde faaliyet gösteriyorlarsa, farklı maliyet konumuna sahiplerse, stratejik gruplar, ikame ürünlerinden gelecek

rekabete farklı derecelerde maruz kalabilirler. Stratejik grupların hepsi aynı sektörde olmalarına rağmen, bu tip farklılıklar, onları ikame ürünler karşısında oldukça savunmasız bırakabilir.

viii. Stratejik Gruplar ve Firmalar Arasındaki Çekişme

Bir sektörde birden fazla stratejik grubun varlığının, sektördeki çekişme ya da fiyat rekabeti, reklamlar, hizmetler ve diğer değişkenler üzerinde birtakım sonuçlar yaratır. Rekabetin şiddetini belirleyen bazı yapısal özellikler, sektördeki tüm firmalar için geçerli olabilir, böylece stratejik grupların birbirleriyle etkileşimde olacakları bir bağlam sağlayabilir. Bununla birlikte, genel anlamda, birden fazla stratejik grubun varlığı, genellikle sektördeki tüm firmaların rekabet güçleriyle eşit olarak yüzleşmediği anlamına gelir. Belirtilecek ilk nokta, birden fazla stratejik grubun varlığı, çoğunlukla sektördeki toplam çekişme derecesini etkileyecektir. Bunların varlığı, genellikle çekişmeyi artıracaktır, çünkü bu sektördeki firmalar arasında daha fazla farklılık ya da asimetri olduğunu gösterir.

Bir sektördeki stratejik grupların müşteriler için rekabet etmede ne kadar güçlü olarak etkileşime gireceklerini belirleyen dört etken vardır:

*Grupların pazarda karşılıklı bağımlılık derecesi veya müşteri hedeflerinin ne dereceye kadar çalıştığı;

*Grupların ulaştığı ürün farklılaşması;

*Stratejik grupların sayısı ve birbirlerine göre boyutları;

*Gruplar arasındaki stratejik mesafe veya stratejilerinin birbirinden farklı olma derecesi.

Stratejik gruplar arasındaki çekişmeye en önemli etkiyi, grupların pazardaki karşılıklı bağımlılık dereceleri veya farklı stratejik grupların aynı müşteriler veya birbirinden tümüyle farklı pazar kesimlerinde bulunan müşteriler için rekabet etme derecesi yapar. Pazarda stratejik gruplar arasındaki bağımlılık derecesi yüksek olduğunda, stratejideki farklılıklar, en şiddetli çatışmalara yol açacaktır. Örneğin, müşterinin (çiftçiler) tüm gruplar için aynı olduğu gübre sektöründe olduğu gibi. Stratejik gruplar çok farklı kesimleri hedefledikleri zaman, birbirlerine yönelik ilgileri ve birbirleri üzerindeki etkileri çok daha az şiddetli olur. Satış yaptıkları müşteriler daha seçkin hale geldikçe, gruplar farklı sektörlerdeymiş gibi, aynı ölçüde olmamakla birlikte, çekişme de artar. Çekişmeyi etkileyen ikinci kilit etken de, grupların farklı stratejileri tarafından

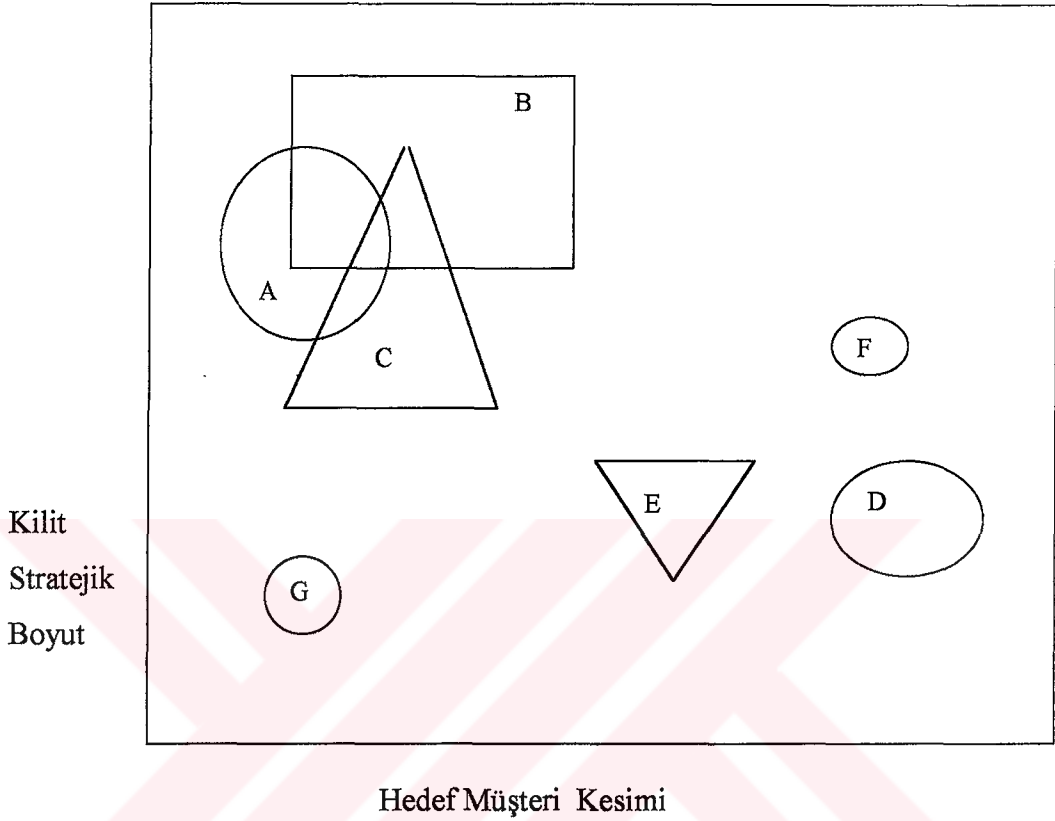
yaratılan ürün farklılaştırmasının derecesidir. Eğer farklı stratejiler, müşteriler tarafından belirgin ve birbirinden farklı marka tekliflerine yol açıyorsa, o zaman gruplar arasındaki çekişme, sunulan ürünlerin birbirinin yerine geçebildiği durumda olacağından çok daha düşük olma eğilimi gösterecektir. Diğer koşullar eşit olduğunda, stratejik gruplar sayısı olarak ne kadar fazla olursa ve boyutları da ne kadar eşit olursa (pazar payı), stratejik asimetritelerin genel olarak rekabet çekişmesini artırma oranı da o kadar fazla olur (Kibritçioğlu, 1996).

Stratejik gruplar, bir sektör içindeki çekişmenin seyrini etkiler. Bu süreç, pazarın karşılıklı bağımlılığını ölçmekte yatay eksenin stratejik grubun hedef müşteri grubu olması dışında, Şekil 5.5 ile aynı olan Şekil 5.6'daki stratejik grup haritasında şematik olarak gösterilmiştir. Dikey eksen, sektördeki stratejinin bir diğer kilit boyutudur. Harflerle gösterilmiş olan semboller, stratejik gruplardır ve boyutları, gruptaki firmaların toplam payıyla oranlıdır. Grupların şekilleri, onların toplam stratejik konfigürasyonlarını göstermek için kullanılmıştır; şekil farklılıkları, stratejik mesafeleri temsil eder. Daha önce sunulan analizi uygularsak, Grup D' nin sektördeki çekişmeden Grup A' dan çok daha az etkileneyeceği açıktır. Grup A, aynı temel müşteri kesimine ulaşmak için çok farklı stratejiler kullanan benzer büyüklükteki Grup B ve C ile rekabet etmektedir. Bu üç gruptaki firmalar, sürekli olarak savaş halindedir. Diğer yandan Grup D, farklı bir pazar kesimi için rekabet etmektedir ve bu pazar kesimine ulaşmak için, daha küçük olan ve benzer stratejiler izleyen Grup E ve F ile en çok etkileşim içindedir (bunlar, "yuvarlak" bir strateji veya buna yakın stratejiler izleyen "kendi alanında uzmanlaşmış" üreticiler olarak görülebilir). Öyleyse, bir sektör içindeki yapısal analizin beşinci adımı, stratejik gruplar arasında pazardaki karşılıklı bağımlılığın seyrini ve bunların diğer gruplar tarafından başlatılmış savaşlar karşısındaki savunmasızlığını değerlendirmektir.

ix. Stratejik Gruplar ve Bir Firmanın Karlılığı

Farklı stratejik gruplarda, bir sektördeki -tek tek ve bir bütün halinde- rekabet güçleriyle ilgili çeşitlilik gösteren durumlar olabilmektedir. Hangi etkenler pazar gücünü ve dolayısıyla, bir sektördeki her bir firmanın kar potansiyelini belirler ve bu etkenler onların stratejik seçimleriyle ilgilidir soruları burada karşımıza çıkmaktadır. Bir firmanın kar potansiyeli, stratejik gruplardaki pazarda karşılıklı bağımlılık halinde daha yüksek hareketlilik engellerine sahip rekabetçi sonuçlardan güçlü bir şekilde etkilenir. Daha

yüksek hareketlilik engellerine sahip gruplar eğer kendi içlerindeki rekabet çok fazla değilse, daha az korunan gruplardan daha büyük karlılık potansiyeline sahiptirler.



Şekil 5.6 : Stratejik Grup Haritası ve Gruplar Arasındaki Çekişme
Kaynak: Porter, 2000.

5.7. Rekabete Yönelik Pazarlama Stratejileri

Gelişen dünyayla birlikte pazar alanları da hızla gelişmektedir. 1992 yılında Avrupanın birleşmesi, dünya piyasalarında meydana gelen değişikliklerin bir örneğidir (Tenekecioğlu, 1994). Avrupa, dünyanın her tarafındaki pazarlama yöneticilerinin dikkatini çekmiştir. Değişimleri başlatan yönergeler, fiziksel ticari engellerin kaldırılması, teknik standartların düzenlenmesi ve sermaye akışındaki özgürlükler gibi bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. Bazıları yasa olarak çıkan bazıları sürdürülen bu değişimlerin sonuçları halen tartışılmakta ve Avrupa'nın pazarlama çevresinin hızlı değişimi dikkat çekmektedir.

Avrupa Birliğinin tek pazarı yaratmasındaki amaç ABD, Japonya ve yeni sanayileşen ülkelerden gelen rekabete karşı AB ülkeleri ekonomilerinin yeniden yapılanmasına yardımcı olmak ve rekabet edebilirliğini arttırmaktır. 1992 yılı aynı

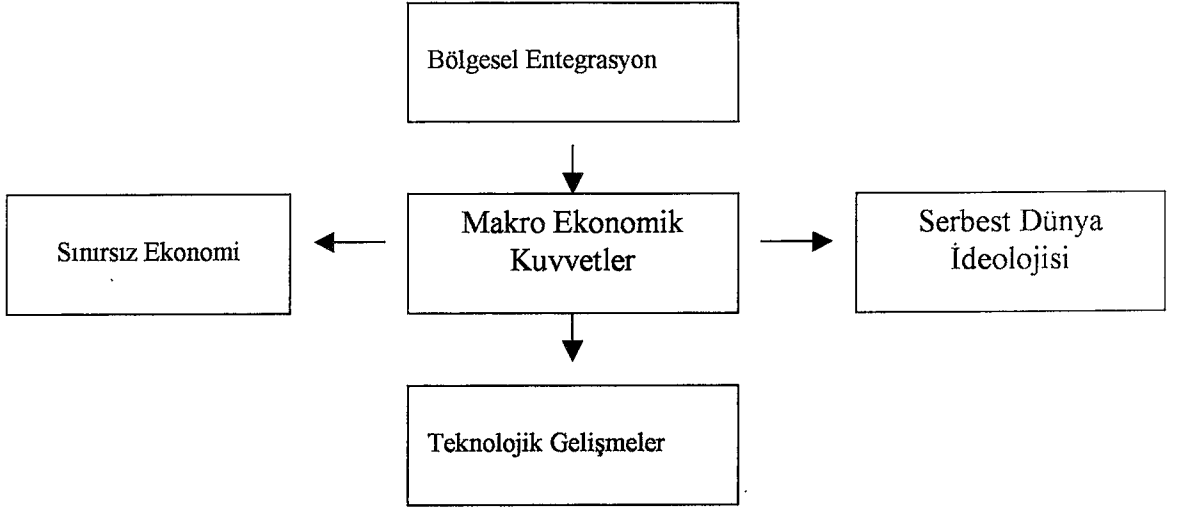
zamanda Avrupa Birliği firmalarının rekabetini geliştirmek için dizayn edilmiş zenlemeleri de içermektedir. Örneğin, işgc ve sermaye hareketliliği, daha etkin rekabet politikası ve AB Araştırma- Geliştirme similasyonu gibi. Avrupa Birliği'nin gelişmekte olan ekonomik birleşimi, 350 milyon tüketiciden oluşan bir piyasa yaratacaktır. Vergi ve tarifelerin kaldırılması, artan rekabet ve geliştirilmiş ölçek ekonomileri Avrupa sanayilerini geliştiren faktörler olmuştur. Bugün, AB, Japonya ve ABD dünya ekonomisini yönlendirmektedir. Bu üç ticari blok dünya ticaretinin %70'ini gerçekleştirmektedir (etintaş, 2001).

Avrupa Birliği tek pazarında ihracatın kolaylaşacağı fakat pazarlama uygulamalarının pazar içindeki tüketicilerin farklı ırk, kültür ve ihtiyaçlarından ötürü güçleşeceği görülmektedir. Değişken evre, firmaları müşteri merkezli olmaya zorlamaktadır. Gümrük engellerinin ortadan kaldırılması, ürünlerin serbest hareketleri ve firmaların çapraz sınırlı firmalara karşı daha rekabetsel bir ortam yaratacaktır. Üreticiler bir ye ülkeden diğerine ihracat yaptıkça ve tanıtımları daha geniş pazarlara ulaştııka, ulusal bazda fiyatlandırma yapıları kurmak oldukça zor olacaktır. Yerel üreticiler, özellikle korunmuş piyasalarda iş yapanlar bu yeni rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için kalite ve pazarlama tekniklerini arttırmak zorunda kalacaklardır. Gümrük Birliği yalnızca ye ülkeler arasında üretim ve ticaret modelindeki değişikliklere etki etmeyip aynı zamanda dünyanın geri kalan ülkelerindeki sistemleri de etkilemektedir. Avrupa Birliği lkeleri ile bu pazarda yer alacak firmalar, ölçek ekonomilerinin getireceği faydalardan da yararlanacaklardır.

Uluslararası işletme ve pazarlama stratejilerini biçimlendiren dört ana makro ekonomik gten sözedilebilir. Bunlar bölgesel entegrasyon ve üçlü kuvvetin ortaya çıkışı; teknolojik gelişmeler, özellikle iletişim teknolojisinin çalışma alanına adaptasyonu; serbest dünya fikri ve pazar ekonomisi politikasının ortaya çıkışı ve en son olarak da global rekabet ve kaynağının getirdiği sınırsız bir ekonomidir (şekil 5.7)

nemli bir bölgesel entegrasyon olan Avrupa Birliği'nin temeli Gümrük Birliği'ne dayanmaktadır. Bu da Gümrük Birliği'nin yaratacağı koşulların pazarlama ve rekabet stratejilerini etkileyen makro ekonomik bir kuvvet olduğunu göstermektedir. İşletmeler Avrupa Birliği'nin yeni ölçülerinden yararlanabilmek için organizasyonlarını, konumlarını, personelini, yatırımların ve finansman durumlarını yeniden ölçüp tartmak durumundadırlar. şirket birleşmeleri, antlaşmalar yoluyla uyum sağlamaya çalıştıkları

gibi üretim, dizayn, paketleme, ulaştırma, depolama, dağıtım ile ilgili pazarlama faaliyetlerini de yeniden yapılandırmalıdır.



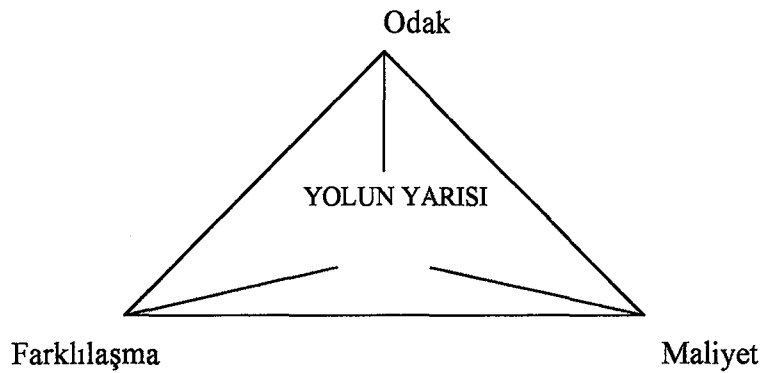
Şekil 5.7: Gelecekteki Pazarlama Stratejilerini Biçimlendiren Makro Ekonomik Kuvvetler
Kaynak: Sheth, 1997.

Gümrük Birliği antlaşmasını imzalayarak yakın bir tarihte Gümrük Birliği içinde yer alacak olan ülkemizdeki firmalar da bu durumda stratejilerini yeniden gözden geçirmek durumundadırlar. Pazarlamanın 4 “P” si olarak adlandırılan ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım fonksiyonlarına ilave olarak dünyadaki jeopolitik değişime uygun şekilde yeniden yapılanmaya giren piyasa ve rekabet şartlarına uyum sağlaması açısından politikaların yeniden şekillenmesi ve yönetilebilmesi pazarlamanın beşinci “P” si olarak karşımıza çıkmaktadır (Akat, 1996). Buna paralel olarak Avrupa gibi büyük bir pazarla yeni koşullarda rekabet etmek firmaların işletme ve rekabete dönük pazarlama stratejilerini yeniden oluşturulmasını gerektirmektedir. Ancak uygulamada birçok firmanın bilinçli olarak hazırlanmış, uzun dönemli uluslararası pazarlama stratejilerine sahip olmadığı, yöneticilerin uluslararası işletmecilik ve pazarlama faaliyetlerinin önemini yeterince algılayamadıkları ve bu nedenle de stratejiye gereken önemi vermedikleri görülmektedir. AB pazarında rekabet stratejileri hazırlanırken ürün tasarımı, fiyat, teslim, servis, kalite ve güvenilirlik, esneklik ve adapte olabilme faktörleri pazardaki hedef kitlelerin taleplerini karşılayacak biçimde gözönüne alınmalıdır.

Rekabetçi strateji genelde birbirleriyle ilintili iki konuyla ilgilenmektedir. Birincisi firmanın belli bir alanda nasıl rekabet etmeyi amaçladığıdır. İkincisi firmanın

kaynaklarının görelî avantaj sağlayacak şekilde nasıl kullanacağıdır. Rekabet stratejisi bir firmanın ilgili stratejik iş birimlerinde (SİB) rakiplerine göre iyi bir performans sağlamak suretiyle uzun dönemde iyi rekabet pozisyonu elde etmesidir. Firma bu şekilde uzun dönemde büyümesini garantileyecektir. Amaç tüketicinin “önemli” olarak algılayabileceği performans özelliğine ilişkin avantajlar yaratmaktır. Firmaların uluslararası düzeyde rekabet edebilmeleri için uluslararası iş stratejilerine sahip olması gerekir. Belirlenen hedef piyasada faaliyetlerin gerçekleştirilmesi rekabete yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Scherer ve Ross, 1990). 1990’lı yıllarda tüketici tercihlerinde, mal çeşitlerinde ürün dizaynlarında, kalite görüşlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu yöndeki gelişmeler, globalleşen dünyada firmaları rekabet edebilmeleri için temel stratejik alternatiflerden biri veya birkaçı üzerinde yoğunlaşmaya zorlamaktadır.

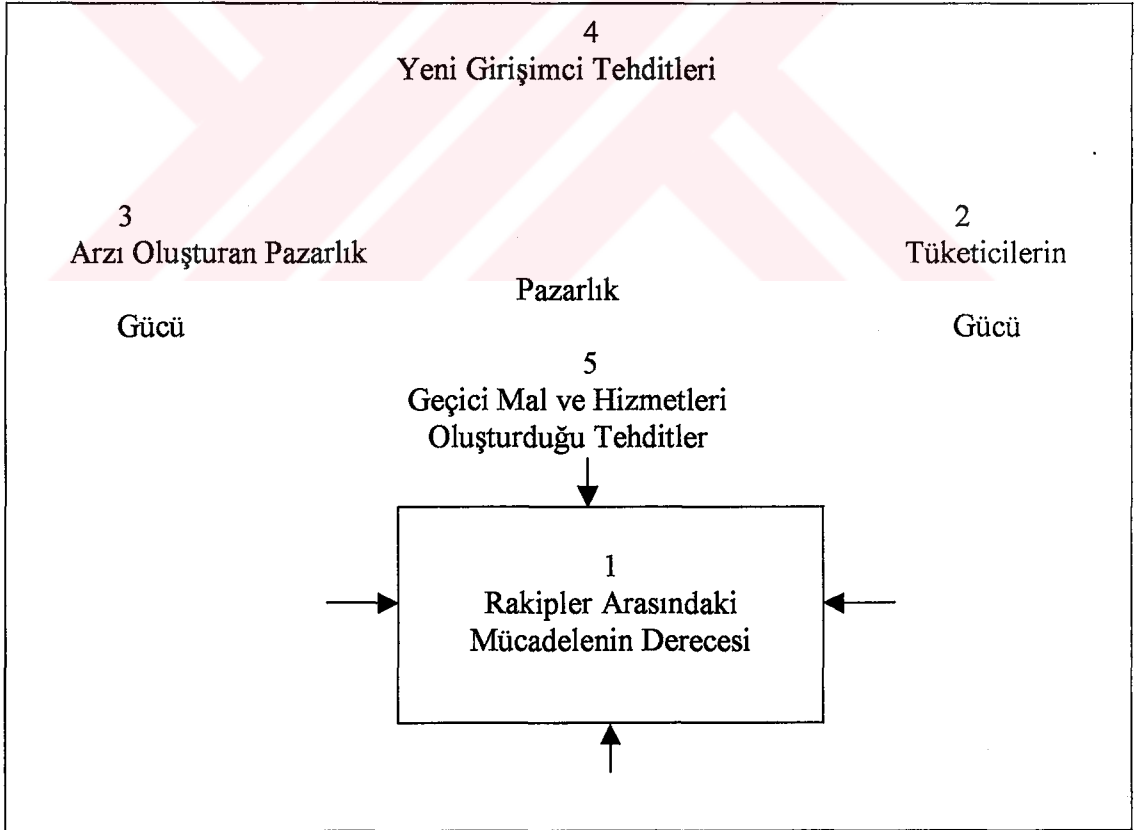
Pazarlama literatüründe Rekabet Stratejileri genellikle Porter’in Jenerik Strateji tipleri olarak bilinen düşük maliyetle pazar liderliği, farklılaşma ve odaklaşma stratejileri üzerinde yoğunlaştırılmıştır (Şekil 5.8). Firma hedefleri ve stratejileri gerçekçi, ulaşılabilir ve firmanın yeterlilikleriyle uyumlu olmalıdır. Firma gerçekte kendi yapısına uygun olan bir çok strateji uygulayabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi söz konusu stratejiler Porter tarafından üç genel strateji biçiminde gruplandırılmıştır. Bunlar maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma ki bunlar stratejik düşüncenin temelini oluşturmaktadır. Porter’a göre ilerlemede yapılacak her hata firmanın yarı yolda kalmasına yol açacaktır.



Şekil 5.8: Porter'in üç genel stratejisi
Kaynak: Anonim, 1996a.

Porter'a göre başarıya ulaşmak için, genel bir strateji belirlenmeli ve tutarlı bir şekilde izlemelidir. Görülmektedir ki, belirli bir endüstride dahi bir tek "en iyi" strateji yoktur ve stratejistin karşılaştığı taslak, rakiplerine göre firmanın gücünü maksimize edecek stratejik yaklaşımı içermelidir. Bu firmanın içinde bulunduğu endüstri dinamiklerinin algılanmasıyla olasıdır ve rekabet ortamı işletme üzerinde etkin olan beş farklı gücün etkileşiminden oluşmaktadır. Mevcut rakipler arasındaki mücadelenin yanı sıra, arzı oluşturanların, müşterilerin pazarlık gücü, endüstriye yeni girenlerin oluşturduğu tehdit ve geçici mal ve hizmetlerin getirdiği olumsuzluk da söz konusudur (Şekil 5.9).

Birarada alındığında bu faktörler, endüstri dahilindeki rekabetin doğasını ve etkisini yöneten güçleri temsil eder, genel strateji seçiminin destek unsurlarıdır. Bu tanımların ışığı altında Gümrük Birliği ile oluşacak çevresel faktörleri rekabet ortamının birer itici gücü olmaktadır.



Şekil 5.9: Endüstriyel Rekabeti Belirleyen Rekabet Güçleri
Kaynak: Porter, 1990.

Rekabet stratejileri belirlenirken stratejistin bir dizi faktöre dikkat etmesi önemlidir. Bunlar kuruluşun hedef ve kaynakları, riske karşı alınan idari tavır , pazarın

yapısı, rakiplerin stratejileri ve en önemlisi kuruluşun pazar içindeki yeridir. Firmanın rekabetçi konumu ele alınırken, pazar liderinden pazardaki boşlukları dolduranlara doğru bir sınıflandırma yapılabilir.

*Pazar Lideri; Sanayi dallarının çoğunda genellikle lider olarak kabul edilen bir firma vardır. Bu firma en büyük paya sahiptir ve fiyat politikası, tanıtım yoğunluğu, dağıtım üstünlüğü, teknolojik bakımdan ileri oluşu ve pazara yeni ürün sürme oranı sayesinde, rekabetin doğasını, hızını ve esaslarını belirlemektedir. Bu üstünlük aynı alandaki diğer şirketler için ölçü ve hedef oluşturmaktadır.

*Pazardaki rakip ve takipçiler; Pazar payı biraz daha düşük olan firmalar için iki seçenek mevcuttur. Agresif bir tavır benimseyip diğer firmalara saldırabilirler (buna pazar lideri de dahildir) böylece pazar paylarını arttırabilir ve belki de lider olabilirler, veya stratejilerini korumak amacıyla daha az saldırgan bir tavır benimseyebilirler. Pazardaki boşlukları dolduranlar; pazarların büyük firmaların ilgilenmeyeceği kadar büyüklük ve potansiyel bakımından sınırlı olanları vardır. Hemen her sanayide bu alanlarda ihtisaslaşmak yolunu seçerek yaşamını sürdüren ve hatta büyüyüp gelişen bir dizi küçük şirket vardır.

Yukarıdaki kimliklerden birini benimseyen firmanın belirli spesifik bir endüstrideki konumu için rekabet stratejilerinin uygulanması söz konusudur. Ancak bazı firmalar değişik ürünleri için pazarlarda ayrı ayrı kimliklere sahip olabilirler. Örneğin bir pazarda "lider" öteki pazarda izleyici olabilirler (Kibritçioğlu, 1998).

Gümrük Birliği anlaşmasının imzalanması ve bu anlaşmanın yürürlüğe girme süreci içinde yerli firmalar anlaşmanın getireceği çevresel koşulları anlamak ve bu anlaşmaya uyum sağlayacak stratejik çözümleri kısa sürede üretmek zorundadır. Bunun için de firmalar süreç içinde sahip oldukları ya da olacakları rekabet avantajlarını tanımlama durumundadırlar. Günümüzde ticaret alanında uluslararası başarı artık ülke bazında değil, firmalar arasındaki rekabet gücünde yatmaktadır. Bu nedenle rekabet avantajı da firma bazında tanımlanmalı ve incelenmelidir. Rekabet avantajı, firmalara pazardaki rakiplerine göre farklı bir konum kazanma, ihracata yönelme ve yüksek performans elde etme olanağı sağlamaktadır. İhracat firmasının rekabet avantajı, güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Rekabet avantajı firmanın müşterileri için ürününü maliyetinin üstünde bir değer yaratmasıyla oluşmaktadır. Değer, müşterinin ödemeye hazır olduğu miktardır, üstün

değer ise sağlanan denk hizmet veya fayda için rakiplere göre daha az fiyat istemekten veya daha yüksek bir fiyatı fazlasıyla telafi eden hizmet veya faydalardan kaynaklanmaktadır (Anonim, 1996a). Doğal kaynaklara sahip olmak, üretimde verimlilik, hükümet politikaları, yönetim politikaları ise uluslararası pazarlamada rekabet üstünlüğünü açıklayan diğer faktörlerdir (Porter, 1990).

Baewise ve ark. (1987) rekabet avantajının oluşumunda üç yaklaşımı ele almaktadır:

- i. Kurumun kendisinde yatan avantajlar
- ii. Belirli fonksiyonel alanlardan kaynaklanan avantajlar
- iii. Harici kurumlarla ilişkilere dayanan avantajlar

Bu yaklaşıma paralel olarak, Gümrük Birliği içinde faaliyette bulunacak belli sektörlerdeki firmaların şu anki konumlarını, rakiplerine oranla maliyet liderliğine sahip olmalarını firmanın kendi bünyesinde yatan avantajlar olarak nitelendirebiliriz. Ya da sermaye miktarının büyüklüğü ve bunun Ar-Ge harcamalarına ayrılan payı da yine kurumun kendisinde yatan avantajlarıdır. Dinamik rekabet çevresinde rekabet avantajının gerçek kaynağı yeni ürünler ve rekabet edebilirlik avantajını daima geliştirerek değişen pazarlara karşı tutarlı bir şekilde davranabilme yeteneğidir (Anonim, 1996a). Bir firma sahip olduğu yetenekleri tanımlayarak, onları geliştirerek ve sürekliliğini sağlayarak buna ulaşabilir.

Rekabet avantajının önemli bir kaynağı da patentlerle korunmuş ürün teknolojisidir (Pfeffer ve Jeffery, 1994). Rekabetsel başarının bir diğer kaynağı işgücü ve yönetim şeklidir. Korunmuş ve düzenlenmiş iç pazarlar yoluyla rekabetten kaçmak ve güçlü finansal kaynaklara geçiş başarının başka bir şeklidir. Ayrıca iş performansını arttırmak amacıyla işgücünün katılımını sağlamak da rekabet avantajı üzerinde önemli rol oynamaktadır (Anonim, 1996a).

Firma bu çerçevede şu an sahip bulunduğu avantajları tanımlamalı, ileride ortaya çıkacak yeni koşullarla bu avantajlardaki olası değişimleri gözönünde bulundurmalıdır. Yeni buluşlar bir firmaya rekabet avantajı gerektirir, fakat özellikle ürünler ve düşük fiyatla tepki veren rakipler bu başarının devamını engelleyebilirler (Anonim, 1996a). Bu bağlamda rekabet avantajının nasıl elde edileceği değil, nasıl sürdürüleceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Burada yerel firmanın üzerinde düşünmesi gereken soru Gümrük Birliği'ne geçildikten sonra şu anda elde bulundurulmuş avantajın nasıl sürdürüleceği olmalıdır. Örneğin devlet teşvikleriyle sübvans edilen sektörlerdeki firmalar Gümrük Birliği'ne

geçilmesiyle teşviklerin kaldırılması sonucu düşük maliyetlerini nasıl koruyacaklarıdır? Bu durumda firma bu konudaki rekabet avantajını koruyabilmek için yeni yöntemler bulmak zorundadır.

Firmalar rekabet avantajı yaratmanın yanısıra sürdürülebilir bir avantaj geliştirme problemiyle karşı karşıyadırlar. Rekabet avantajı, teknolojik değişikliği ve piyasalardaki sosyal değişikliği de içeren pek çok nedenden dolayı kaybolabilir (Reed ve Filippi, 1990). Sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmek için ele alınacak, metodlar üç ana grup halinde ele alınabilir (Anonim, 1996a).

1.Örgütsel Avantajlar

- Ekonomik aktiviteler
- Esneklik
- Rekabet
- Büyüklik
- Tepki Hızı
- Geçmiş Performans
- Finansal Kuvvetler
- Şirket Sahiplerinin Konumu
- Firmanın İtibarı

2.Bölümsel ve Fonksiyonel Avantajlar

- Pazarlama
- Müşteri Temeli
- Müşteri Bilgisi
- Yeni Ürün Yetenekleri
- Fiyatlama

-İletişim ve Reklam

- Dağıtım
- Satış Gücü
- Hizmet Desteği
- İmaj
- Araştırma ve Geliştirme
- Ürün teknolojisi
- Patent
- Üretim
- Teknoloji
- Verimlilik Süreci
- Ölçek Ekonomisi
- Tecrübe
- Ürün Kalitesi
- İmalat Elastikiyeti
- Personel
- İyi Yönetim – Çalışanlar
- Arası İlişkiler

-İşgücünün Esnekliği

3. Harici Kurumlar İle İlişkilere Dayanan Avantajlar

- Müşterinin Bağımlılığı
- Kanal Kontrolü
- Tercihsel Politik ve Yasal Davranışlar
- Hükümet Yardımları (desteği)
- Faydalı Tarife ve Tarife Dışı Ticaret Engelleri
- Karteller
- Firmalar Arası İlişkiler
- Tercihsel ve Esnek Finansal Kaynaklara Geçiş

Başarı olasılığı pek çok faktörün etkisindedir. Fakat, kesin olanı organizasyonun güçleri, daha özelde ise hedef pazarda verimli çalışabilmek ve rakipleri geçebilmek için kilit başarı kaynaklarını kullanabilecek farklı uzmanlıklardır. Uzmanlık, kısa vadede nadiren yeterli olabilir. Çünkü verilen zaman aralığında rakip güçler uzmanlığı eritir. Bu nedenle bir stratejist uzun vadeye taşınabilecek rekabet avantajı üzerinde yoğunlaşmalıdır. Strateji gelişimi, her girişimci için bir zorunluluk olan rekabet farklılıklarının tanımlanması ile başlar. Strateji rekabet avantajının alanını ve derinliğini

araştırmayı amaçlamalıdır. Sürdürülebilir rekabet avantajını aşağıdaki şekilde gösterebiliriz (Şekil 5.10). İlk faktör rekabetin temelidir. Strateji, bir nitelik ustalıklar ve yetenekler setine dayandırılmayı gerekli kılar (Aaker, 1992). Bir takım nitelikler olmaksızın sürdürülebilir rekabet avantajının başarılı olması imkansızdır.

Sürdürülebilir rekabet avantajı için ikinci önemli belirleme, hedef ürün pazarının seçimidir. İyi tanımlanmış, vasıf ve ustalıklarla desteklenmiş bir strateji pazarda işlerlik gösteremediği için başarılı olamayabilir. Bu nedenle bir strateji ve onun temelini oluşturan nitelikler piyasa içinde değer taşıyan varlıkları da kapsamalıdır (Şekil 5.10).

Sürdürülebilir rekabet avantajı için önemli gereklilik, rakiplerin belirlenmesidir. Sürdürülebilir rekabet avantajının temelini oluşturan bir vasıf ya da ustalığın, diğer rakiplerle daha yüksek bir maliyet avantajı yaratması ya da rakiplerden farklı bir nokta oluşturmamasını gerektirmektedir. Bu bağlamda firmaların başarı yöntemleri, belli pazarlama aktivitelerinin koordinasyonunu, yayılmış pazarlama aktivitelerinin koordinasyonunu ve rekabet avantajını kazanabilmek için pazarlama stratejilerinin kullanılmasını içerir (Anonim, 1996a).

Rekabet Yöntemi

Ürün Stratejisi
Durumsal Strateji
Üretim Stratejileri
Dağıtım Stratejisi v.b.

Rekabetin Temeli

Ustalıklar ve nitelikler

Rekabetin Yeri

Ürün Pazar seçimi

Rakipler

Rakiplerin Seçimi

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı

Şekil 5.10: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı
Kaynak: Aaker, 1992.

Porter, (1990) Rekabet avantajı tabanlı stratejiyi global yaklaşımla açıklamaktadır. Bunlar;

-Global ölçekte piyasaya hizmet edebilmek için firmanın pek çok ülkedeki aktivitelerinin düzenlenmesi,

-Yayılmış aktiviteler arasında koordinasyon.

Globalleşme sürecinde müşteriler, kanallar ve pazar yeri etkili pazarlamanın üç kritik noktasıdır. Sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanması üç ana prensibe dikkat etmeyi gerektirir ki bunlar; başarılı rekabet için anahtar faktörün kurulması, katma değeri olan aktivitelerin gerçekleştirilmesi ve kritik teknolojinin korunmasıdır (Anonim, 1996a). Burada başarılı bir rekabet için anahtar faktör ise pazarlama faaliyetleri ve stratejilerinin düzenlenmesinin altında yatmaktadır. Teknoloji yoğun endüstrilerde faaliyetlerini sürdüren ihracat firmaları rekabetçi konumlarını koruyup, geliştirmek üzere AR-GE'ye de oldukça ağırlık vermektedirler. Sonuç olarak firmaların gerek iç gerekse dış pazarda rakipleri üzerindeki başarıları uygun fiyat ve içerik kombinasyonlu ürünler yoluyla sağlayacakları rekabet avantajına bağlıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki çok uluslu girişimler üretim avantajını kaybettikçe, pazarlar bu ülkeler için rekabet avantajının en önemli kaynağı olacaktır. Firmalar bunu her ülkedeki pazarlama fonksiyonlarının tam verimli ve etkili olarak yerine getirerek yapabilirler.

5.8. Pazarlama Faktörünü Dikkate Alan Rekabet Gücü Analiz Metotları

Herhangi bir ortama girildiğinde firma ortaya koyabileceği rekabet gücünü analiz etmek durumundadır. Rekabet analizinde hizmet edilen pazarın yapısal karakteri de önemlidir (Aktan, 1997). Çünkü pazarın yapısal karakteri pazarın genel anlamdaki çekiciliğini ortaya koyar. Bir firmanın o pazara yatırım yapma isteğinin göstergesidir. Bu nedenle firmaların hizmet verdikleri pazarda pazarlama davranışlarının yönü pazar karakteri ve yatırımın durum pozisyonları üzerindeki etkisi yakalanmaya çalışılır. Literatürde en çok karşılaşılan rekabet gücü analizi için üç metod tanımlanmıştır. (Anonim, 1996a). Bunlar; stratejik yetenekler profili, stratejik yetenekler analizi ve swot analizidir.

1. Stratejik Yetenekler Profili

Stratejik yetenekler profilinin ortaya koyduğu bu metotta firmanın içsel yetenekleri ve endüstri içinde firmanın güçlü ve zayıf yanlarının açıklanması söz konusudur. Stratejik yetenekler profilinin içeriği Dışsal Değişim Yeteneklerinin Analizi ve İçsel Yeteneklerin Analizi olmak üzere iki tekniği kapsamaktadır.

*Dışsal Değişim Yeteneklerinin Analizi

Firmanın bağlı bulunduğu endüstri içerisinde karşılıklı değişim yetenekleri olarak bilinir. Bazı firmalar endüstrinin yapısı gereği, ya da endüstri içindeki nüfuzlu pozisyonlarından dolayı rekabetçi etkilerden korunmaya çalışmaktadırlar. Bu korunma firmanın gücüne bağlıdır. Diğer firmalar bu rekabette güçsüzdürler. Burada firmanın değişim yetenekleri yönetilmek zorundadır. Değişim yetenekleri analizinde iki teknik vardır: Rekabetçi Endüstri Analizi ve PIMS Analizi.

-Rekabetçi Endüstri Analizi

Rekabetçi Endüstri Analizi firmanın seçilen pazarlarda rekabet gücü faktörlerini gösterir. Rakiplerin üstesinden gelmede firmaya avantaj sağlar. Bu analizde organizasyonun rekabet edilebilirliğini etkileyen beş ayrı gücün etkisinde olduğu ortaya konmuştur. Potansiyel gircilerin güçleri, satın alanlar, geçici mal ve hizmetleri sunanlar, arzedenler ve rakipler.

-PIMS Analizi

Pazarlama stratejilerinin karlılığa etkisi kısaca PIMS olarak tanımlanmaktadır. Pazar payı, yatırım hassasiyeti ve ürün kalitesi organizasyonunun performansını korumada en önemli üçlüdür (Cotterill, 1993). PIMS Analizi'nde firma kendi performansını endüstri içindeki diğer firmalara karşı ağırlıklı üstünlükte olduğu dallarda karşılaştırır. Ortalama yeteneklerin altında kalan faktörler firma için güçsüz olanlardır. Ortalamanın üstünde kalan güçlü yanlarıdır. PIMS verileri rakiplerin pozisyonlarından edinilir.

* İçsel Yeteneklerin Analizi

İçsel yeteneklerin analizi 5 başlık altında incelenebilir:

i.Şirket Düzeyinde Analiz

Şirket düzeyinde analiz ürün yaşam eğrilerini ve farklı rekabetçi karakterleri gözden geçirir. Bu yüzden şirket düzeyinde analiz firmanın geçerli işletme portföyü ve aldığı pozisyona göre şirket düzeyinde çevresel fırsatlarda getirdiği avantajlar hakkında bilgi toplar.

ii.Stratejik İş Birimlerinin Analizi

Bu analiz firmanın stratejik iş birimlerinin kuvvetli ve zayıf yanlarını analiz eder. Bu analizin başlangıç noktası iş birimlerinin yeteneklerinin konumunun ve tipinin belirlenmesidir.

iii.Stratejik Yetenekler Profilinin Yapılanması

İçsel ve dışsal yeteneklerin analizleri sonuçlandırılarak ortaya stratejik yetenekler profilinin yapısı konur. Bu profile paralel olarak arzın devamı sağlanır ve çevresel fırsatlar değerlendirilir (Aktan, 1997).

iv.Stratejik Yetenekler Analizi

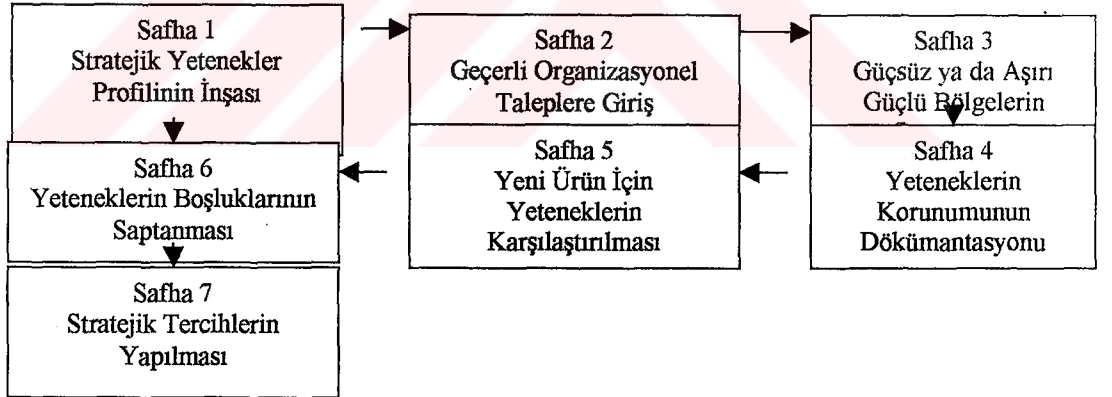
Bu analiz firmanın stratejik iş birimlerinin kuvvetli ve zayıf yanlarını analiz eder. Bu analizin başlangıç noktası iş birimlerinin yeteneklerinin konumunun ve tipinin belirlenmesidir.

v.Stratejik Yetenekler Profilinin Yapılanması

İçsel ve dışsal yeteneklerin analizleri sonuçlandırılarak ortaya stratejik yetenekler profilinin yapısı konur. Bu profile paralel olarak arzın devamı sağlanır ve çevresel fırsatlar değerlendirilir.

2.Stratejik Yetenekler Analizi

Bu analiz yeni yetenekler analizi ile ilişkilidir. Yani pazarların gereksinimleri ve geçerli organizasyonel taleplerin analizi ile stratejik yetenekler profilinin sonuçlarını içerir. Bu analiz metodu aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 5.11).



Şekil 5.11: Stratejik Yetenekler Analizi
Kaynak:Anonim, 1996a.

3. SWOT Analizi

Swot analizinde çevresel fırsat ve tehditler tanımlanır, firmanın güçlü ve zayıf yanları ortaya konur. Fırsatlar ve tehditler firmanın güçlü ve zayıf yanları ile karşılaştırılır. Stratejiler organizasyonun yeteneklerinin tehditleri karşılayabileceği şekilde düzenlenir (Rehber ve Turhan, 2001).

Basit bir tanımla strateji bir organizasyonun ana hedeflerini, politikalarını ve hareket serisini birleştiren plan veya modeldir.

Stratejik tercih oluşumunda anahtar öğelerden biri de organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini piyasada yer alan fırsatlar ve tehditlerle karşılaştırmaktır. (Ruocco ve Proctor, 1994). SWOT analizi pazarlama ve stratejik yönetim literatüründe bu sonuca ulaşmanın sistematik bir yolu olarak tanınır. Bu metod zayıflıklar ve güçlü yönler ; fırsatlar ve tehditler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yardımcı olmakla birlikte bu ilişkilerin üzerinde strateji oluşumlarının da temelini oluşturmaktadır.

-Fırsat ve Tehditlerin Tanımlanması

Çevresel değişimlere karşı her işletme eğilimleri ve gelişmeleri araştırmak için bir pazarlama bilgi sistemi geliştirmek zorundadır. Her eğilim veya gelişme bir fırsat veya tehdit olarak değerlendirilebilir. Eğer fırsatın maksimize edilmesi veya tehditlerin etkisinin minimize edilmesi üzerinde duruluyorsa, bir fizibilite ve hareket değerlendirmesi yapılır. Fakat fırsat ve tehditler ele alınırken asla “kesin” olarak görülmemelidir (Johnson ve Scholes, 1988). İlk bakışta fırsat gibi görülen bir konumun, organizasyonun kaynakları, kültürü, ortaklarının beklentileri, uygun stratejiler veya strateji uygulama fizibiliteleri gözönünde alındığında böyle olmadığı görülebilir. Strateji oluşturma amacını fırsatları değerlendirecek, tehditleri yenebilecek bir strateji geliştirmektir.

Pazarlama fırsatları pazarın boyutları ve büyüme hızından pazar gereksinimlerinden, rekabetten ve ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik faktörlerden etkilenir. Pazarlama fırsatlarının tayin edilmesi hangi hedef pazarın firmanın yeteneklerine ve kaynaklarına uyduğunun, koşullarının araştırılması ve değerlendirilmesidir (Şekil 5.12). Piyasa fırsatlarını incelerken gözönünde bulundurulması gereken birincil faktörler, organizasyonun hedefleri, finans kaynakları, işletme yetenekleri, organizasyonel zayıflıklar ve güçlükler ve maliyet yapılarıdır. Öncelikle fırsatlar tanımlanmalı organizasyonun kaynakları amaçlarıyla karşılaştırılmalı ve buna göre değerlendirilmelidir. Fırsatlar şirkete rakipleri arasında avantaj sağlayabilir. Bu fırsatlar çekiciliklerinde veya organizasyonun bu alandaki başarı olasılığına göre değerlendirilebilirler (Boone ve Kurtz, 1995).

		Başarı Olasılığı	
		Yüksek	Düşük
Çekicilik	Yüksek	1	2
	Düşük	3	4

Şekil 5.12: Fırsatlar Matrisi

Kaynak: Porter, 2000.

1.hücre en geniş faaliyet alanını sunmaktadır ve yönetim buraya odaklanmalıdır. Buna karşın 4. hücre çok küçük veya organizasyonun kullanılmasına en az elverişli fırsatları temsil etmektedir. 2. ve 3. hücrelerde çekicilik sunarlar. Yönetim bunları detaylarıyla incelemeli ve bunların çekiciliklerini veya başarı yüzdelerini arttıracak alanlar olup olmadıklarına bakmalıdır.

Fırsatlar geliştiren ortam, aynı zamanda tehditler zinciri de sunabilir (Tehdit: İstenmeyen bir eğilimin çıkardığı sorun veya organizasyonun belli bir tepki geliştirmemesi halinde, şirketin pazardaki yerini kaybetmesine neden olacak çevresel bir gelişmedir). Tehditler önemleri ve olabilirlik ihtimalleri temelinde sınıflandırılabilirler. Bunun örneği şekil 5.13’de gösterilmiştir.

		Olabilirlik İhtimali	
		Yüksek	Düşük
Önem	Yüksek	1	2
	Düşük	3	4

Şekil 5.13: Tehditler Matrisi

Kaynak: Porter, 2000.

1.hücredeki tehditler önemlidirler ve gerçekleşme ihtimalleri yüksektir. Bu nedenle stratejist, gelişmeleri yakından gözlemeli ve mevcut değişikliklerle uyum içinde detaylı bir olasılık planına sahip olmalıdır. 2. ve 3. hücrelerdeki tehditler de her an kritik olabileceklerinden, yakından gözlemlenmelidirler. Bu seviyede olasılık planlaması gerekli olmayabilir. 4. hücredeki tehditler çok küçüktürler ve genelde ihmal edilebilirler.

İşletmenin karşı karşıya olduğu başlıca fırsat ve tehditleri biraraya getirirken stratejist “piyasanın genel çekicilik” ölçütünü yakalamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda dört olasılık mevcuttur.

1. Çok sayıda fırsat ve mümkün olduğunca az tehditle karakterize edilmiş “ideal işletme”
2. Fırsatların da, tehditlerin de yüksek olduğu “spekülatif işletme”
3. Fırsatların ve tehditlerin de yüksek olduğu “olgunlaşmış işletme”
4. Fırsatların az, tehditlerin fazla olduğu “sorunlu işletme”

-Güçlü ve Zayıf Yönlerin Belirlenmesi

Güçlü ve zayıf yönlerin tanımlanması konusu işletme bilimi teorisyenleri için önem arz etmektedir. Bu önem, stratejik hedefe yönelik kurumsal uyum ve bağlılığın gelişimine giriş konusu olmasından kaynaklanmaktadır. Çevresel fırsatların tümünü tanımlamak çoğu pazarlarda kolay olmakla beraber, pek az organizasyon çok sayıda fırsatı kendi yararına kullanabilmektedir. Bu nedenle her işletme, düzenli bir tabanda güçlü ve zayıf olan yönlerini değerlendirmelidir. Bu, şekildeki gibi kontrol listesi ile yapılabilir (Şekil: 5.14).

Güçler	Temel Güç	Marjinal Güç	Etkisiz Faktör	Marjinal Zayıflık	Temel Zayıflık	Yüksek	Orta	Düşük
Pazarlama Faktörleri								
1.Pazar Payı								
2.Firma Şöhreti								
3.Geçmiş Performans								
4.Rekabet								
5.Müşteri Temeli								
6.Müşterinin Bağımlılığı								
7.Ürün, Saha Genişliği								
8.Ürün Saha Derinliği								
9.Ürün Kalitesi								
10.Ürün Modifik Programı								
11.Yeni Ürün Programı								
12.Dağıtım Maliyeti								
13.Aracı Ağı								
14.Aracının Bağımlılığı								
15.Coğrafi Kapsama Alanı								
16.Satış Gücü								
17.Satış Sonrası Hizmetler								
18.İmalat Maliyetleri								
19.İmalat Elastikiyeti								
20.Hammadde Avantajı								
21.Fiyatlandırma								
22.Reklam								
23.Tek Satış Teklifi								
24.Rekabetin Yapısı								
Finansal Faktörler								
25.Sermaye Maliyeti								
26.Halihazırdaki Sermaye								
27.Karlılık								
28.Finansal Denge								
29.Marjlar								
Üretim Faktörleri								
30.Üretim İmkanları								
31.Ölçek Ekonomileri								
32.Elastikiyet								
33.İşgücü								
34.Teknik Yetenek								
35.Dağıtım Yeterliliği								
36.Arzedenlerin sağ. Elastikiyet								
Örgütsel Faktörler								
37.Kültür								
38.Liderlik								
39.Yönetimsel Yeterlilik								
40.İşgücü								
41.Elastikiyet								
42.Adaptasyon								

Şekil 5.14 : Güçlü ve Zayıf Yönler Kontrol Listesi

Kaynak : Anonim, 1996a.

Her faktör yöneticiler tarafından beş kategoride değerlendirilir. Temel güç, marjinal güç, etkisiz faktör, marjinal zayıflık ve temel zayıflık. Bu derecelerle bağlantılı

olarak organizasyonun temel güçleri ve zayıflıklarının genel şekli ortaya çıkar (Şekil 5.14). Tabii ki, bu faktörlerin hepsi, kesin olarak veya özel bir iş fırsatında eşit önemde değildirler. Bu yüzden, her faktör genel işletme için veya belirli bir pazarlama fırsatı için (yüksek, orta, düşük v.b.) tabi tutulmalıdır. Performansı ve önemsizlik seviyelerini bu şekilde birleştirme, dört olasılık ortaya çıkarmaktadır. (Şekil 5.15)

		Performans	
		Düşük	Yüksek
Önem	Yüksek	Çaba harcanması gerektiren 1	Çalışmaların Sürdürülmesini Gerektiren 2
	Düşük	Düşük Öncelikli 3	Fazla Yatırımın Sonuçları 4

Şekil 5.15 : Performans – Önem Matrisi

Kaynak: Anonim, 1996a.

1.hücre önemli fakat organizasyonun o sırada kötü bir performans sergilediği faktörlerden oluşmaktadır. Bu yüzden organizasyon, bu faktörleri güçlendirme üzerinde yoğunlaşmalıdır. 2.hücre organizasyonunun güçlü olduğu, ancak bu gücünü koruması gerektiği faktörlerden oluşmaktadır. 3.hücrede önemsiz faktörler bulunur. Buradaki gelişmeler genellikle istense de öncelikleri çok azdır. 4. hücre, işletmenin gereksiz biçimde güçlü olduğu fakat fazla önemi olmayan faktörlerden oluşur. Bunun nedeni büyük olasılıkla önceden yapılan fazla yatırımlardır.

Bu analiz tabanından da anlaşılacağı gibi, belirli bir alanda işletmenin önemli bir güce sahip olması her zaman rekabet avantajına dönüşmemektedir. Bunun için pek çok açıklama yapılabilir. Faktörlerin müşteriye göre önem taşıması veya bu alanda rekabet

edenlerin güçlerinin eşit olmaması en önemli iki açıklamadır. Buradan çıkarılacak sonuç, herhangi bir güçten yararlanabilmek için, onun rakiplerinininkine oranla daha yüksek olması gerektiğidir. Organizasyonun zayıflıklarını tanımladıktan sonra, performans-önem matrisine dönülerek bu zayıflıktan önem dereceleri değerlendirilmelidir. Bazıları önemsiz olduklarından ve onları yenmek için harcanan emek geri dönmeyeceğinden, organizasyonun tüm zayıflıklarını düzeltmek firmaya fazla bir şey kazandırmayacaktır. Aynı şekilde bazı güçlü olunan yönlerin de gerçek stratejik değeri azdır ve bunları lokal konumlar dışında kullanmak çok az bir avantaj sağlar. Bu ayrımlar sonucu firma, önemli güçlerinin olduğu fırsat alanlarına, veya yeni güç alanları geliştirmeye yönelebilir (Çetin ve ark., 2003).

Bazı durumlarda da organizasyonun zor durumda kalmasının nedeni bireysel, bölümsel güçler değil, farklı bölümlerin veya kolların birlikte yeterince iyi çalışmamasıdır. SWOT analizinin bir parçası olarak, bölümler arası ilişkilerin kalitesine dikkat etmek gerekmektedir. Bunun bir yolu da her bölümün kendisinin ve diğer bölümlerin güçlü ve zayıf olduğu yönleri tanımladığı periyodik bir araştırma yapmaktır. Şekil 5.16'da bölümler arası güçlü ve zayıf yanları tanımlama eğiliminin sonuçlarına bir örnektir.

İç pazarlar açısından da durum farklı değildir. Bir işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmesi ve böylece işletmenin iç pazardaki etkinliğini arttırması olmaktadır. Bugün pek çok sektörde üretim biçimlerinde sık değişimler yaşanmaktadır. Özellikle yabancı firmalar tasarım ve üretim hazırlık aşamasında süre ve maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır. Kullanılan maliyetleme teknikleri ise genelde hedef maliyetleme, kaizen maliyetleme, değer mühendisliği, faaliyete dayalı maliyetleme sistemi gibi maliyetleme tekniklerinden oluşmaktadır. Bu süreçte rekabet etmek isteyen işletmeler bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar (Doğan ve ark., 2003).

	Güçler	Zayıflıklar
Pazarlama	Pazar Gelişimi Reklam Araçların gelişimi Rakiplerin analizi	-Uzun dönemli planlama -Finansal kiralama ile satışlar -Finansal kiralama ile üretim -Karlı yeni ürün geliştirilmesi -Pazardaki güçlü fakat potansiyel karlılığı olan boşlukların belirlenmesi -Kalite ve üretim yeterliliği konusunda beklentiler -Fiyatlandırma -Şirket yönetimi ile ilişkiler
Satış	Belirsizlik	-Dağıtım zamanı konusunda beklentiler -Pazar bilgi dönüşümünün sağlanması -Genellikle zorlukla yapılabilen satış -Maliyetlerin pek farkında olmamak -Küçük istekleri önemsememek -Eğitim düzeyi -Satış personeli değişimi
Üretim	Kalite	-Yavaş değişim -Pazarlama ve satış bölümü ile beraber çalışmada isteksizlik -Genel dağıtımda gecikme -Güçlü bir ticaret birliği nedeniyle elatıkiyetin yetersizliği -Yükselen maliyetler -Güçlü yönetim eksikliği
Personel	Alt kademe yönetim ve iş başında eğitim	-Yönetim kurulu düzeyinde temsil etme -Uzun dönemli üst yönetimin gelişimi -Az görülen durumlar -Ticaret birliğinin baskısı -Personel yönetiminin eksikliği
Finans	Sıkı maliyet kontrolü Kredi kontrolü Şirket yönetimi ile ilişkiler Finansal kaynakların başarılmaması	-Kısa dönemli geri dönüşümlerde yüksek önem -Vizyon eksikliği -Pazarlama ve satışla beraber çalışma isteksizliği -Yeni ürün gelişiminin programlanması için finans temininde isteksizlik -Gerçekçi olmayan taleplerin raporlanması

Şekil 5.16: Bölümler Arası Güçlü ve Kuvvetli Yönlerin Belirlenmesi
Kaynak : Anonim, 1996a.

5.9. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

5.9.1. Maliyetler

Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük (uygun) fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. Bu konuda kullanılan yeni maliyet ve fiyat hesaplama tekniklerinden yararlanılmalıdır.

İç pazarlar açısından da durum farklı değildir. Bir işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmesi ve böylece işletmenin iç pazardaki etkinliğini arttırması olmaktadır. Bugün pek çok sektörde üretim biçimlerinde sık değişimler yaşanmaktadır. Özellikle yabancı firmalar

tasarım ve üretim hazırlık aşamasında süre ve maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır. Kullanılan maliyetleme teknikleri ise genelde hedef maliyetleme, kaizen maliyetleme, değer mühendisliği, faaliyete dayalı maliyetleme sistemi gibi maliyetleme tekniklerinden oluşmaktadır. Bu süreçte rekabet etmek isteyen işletmeler bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar (Doğan ve ark., 2003).

5.9.2. Yatırım Yapabilme Gücü

Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, istikrarsız politik ortamda uluslararası pazarlara girmek için bir engel oluşturabilir (Berkun, 2004). Üçüncü dünya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelerde hükümetler sık sık değişmektedir. Ürünlerini istikrarsız ülkelerde pazarlayan firmalar genellikle stratejik işbirlikleri ile bu pazarlara girebilirler ya da direkt ihracat yapabilirler.

Diğer taraftan ülkeler uyulması güç standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık formaliteler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı zorlaştırmaktadırlar. Örneğin Japonya resmi engeller yerine yabancı şirketlerin uyması güç piyasa koşulları ile uzun yıllar ithalatını düşük bir düzeyde tutabilmiştir (Kozlu, 1995).

Bunun yanında işletmelerin rekabet ortamında karşı karşıya kaldığı sorunların büyük çoğunluğunun temeli finansal kaynaklı olmaktadır. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde (KOBİ) karşı karşıya kalınan bu tür sorunların aşılması için dünyada ve AB ülkelerinde çeşitli destek ve teşvikler sözkonusu olmaktadır. Ülkemizde de çoğunlukla KOBİ'ler hedef alınarak bazı destek ve teşvik uygulamaları yürütülmektedir.

İç pazarda ve dış pazarda rekabetin gerektirdiği yatırımları gerçekleştirebilecek finansal kaynakların sağlanması her büyüklükteki işletme için birinci derecede önem arzeden bir konudur. Bununla birlikte yatırımlar için gerekli politik ve çevresel koşulların da uygun olup olmadığı rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir.

5.9.3. Sipariş Teslim Süresi

Ülkemizden her ülkeye ulaşım olanağı yoktur. Birçok ülkeye mal nakletmek çok masraf ve zaman gerektirmektedir. Bu da maliyetleri daha da arttırmaktadır. Birçok deniz aşırı ülke ile aramızda tarifeli gemi veya uçak seferi olmadığından taşıma ancak aktarmalı olarak yapılabilmekte, bu da maliyetleri yükseltmekte ve uzun zaman almaktadır.

Rekabete girilen ortam ister iç ister dış pazar olsun her iki durumda da müşterinin sipariş ettiği malı en kısa sürede teslim etmek rakiplere üstünlük sağlamak açısından önemli bir unsurdur. Bunun da sağlanabilmesi için envanter yönetimi, üretim süreleri ve ürünün nakliye durumları doğru ve etkin bir şekilde değerlendirilmelidir.

5.9.4. Kapasite Esnekliği

Türkiye’de birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından en büyük sorun, işletmelerin düşük kapasite kullanım oranlarıyla çalışmaları ve talebin yetersiz oluşudur. Bu sorun karşısında işletmelerin çıkış yolu ihracat olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik krizi aşma amacıyla iç talebin daralması bu gerekliliği daha da ön plana çıkarmıştır. İhracatı artırmanın yolu kaliteli mal, zamanında teslim ve uygun fiyat ekseninde odaklanmaktadır. Kaliteli üretim de modern teknolojiye yatırımından geçmektedir.

Kapasite esnekliğine sahip olmak işletmeleri olası talep dalgalanmalarına karşı rekabet ortamında en iyi koruyacak etken olarak görülmektedir. Maliyetlerde çok fazla bir artışa yol açmadan üretim kapasitesini azaltıp arttırabilen bir işletmenin rakipleri karşısında sağlayacağı rekabet avantajı açıkça ortadadır.

5.9.5. Kalite ve Standartlara Uygunluk

Sanayi sektörümüz geleneksel üretim yöntemleri, dar piyasa anlayışı, rasyonel olmayan kaynak değerlendirmesi gibi olumsuzluklar nedeni ile yeni rekabet ortamında gerekli olan kalite düzeyine henüz ulaşmamıştır.

Özellikle ihracat yapan işletmeler açısından kalite sorunları birinci derecede önem taşımaktadır. Bu tür kalite problemlerinin nedeni ise ürünün yanlış ya da eksik tasarlanmasından, üretim sürecinden, girdi ve yardımcı malzemeden, insan gücü gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Çetin ve Arabacı, 2002).

Ürünün tamamen yanlış ya da eksik tasarlanmasından kaynaklanan problemler, Ar-Ge ve tasarım grubunun yetersiz bilgisinden, satış, üretim gibi tasarımın doğru gerçekleşmesinde önemli katkıları olan bölümlerarası iletişim eksikliği ve yanlış anlamalar gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu gibi problemlerle karşılaşıldığında genellikle tasarımın kısmen ya da tamamen değiştirilmesi gerekmektedir. Böyle durumlarda işletmenin performans ve rekabet gücünün olumsuz olarak etkilenmemesi için Deney Tasarımı, Hata Modu ve Etki Analizi, Eş-Zamanlı Mühendislik, Üretim ve

Montaj için Tasarım gibi çeşitli yöntemler, ürün tasarım aşamasında ortaya çıkabilecek problemleri çözümlemede kullanılan yöntemlerdir (Doğan ve ark., 2003)

Üretim sürecinden kaynaklanan problemler, kullanılan makine ve ekipmanın teknolojik ya da miktar olarak yetersiz oluşundan, makine ve ekipmanın kalibrasyonunun bozuk oluşundan ya da kullanılan üretim yönteminin yanlış veya eksik oluşundan kaynaklanabilmektedir. Üretim süreci problemlerinin tasarım problemlerine göre düzeltilmesi ve kontrol altına alınması daha kolay olmaktadır. İstatistiksel süreç kontrol teknikleri, yeni kalite kontrol aracı vb. yöntemler süreçte meydana gelebilecek hataların önlenmesinde yardımcı araçlardır.

İnsandan kaynaklanan kalite problemleri ise üretim sisteminin planlanması, kurulması, işletilmesi veya denetlenmesi sırasında ortaya çıkabilmektedir. Yetersiz eğitim, firma kültürünün olmayışı, çatışma ve eşgüdümsüzlük, iletişim kopukluğu gibi durumlar insandan kaynaklanan kalite problemlerine neden olmaktadır. İnsandan kaynaklanan problemlerin çözümü örgüt içinde bazı kalıpların yıkılması, işgücünün eğitilerek problem çözme ve karar verme sürecine katılımlarının sağlanması, ekip çalışma ruhunun yerleştirilmesi gibi uzun zaman alan çalışmaları gerektirebilir. Çalışanların yaratıcılık yeteneklerinin kullanılabileceği problem çözme grupları ya da kalite çemberleri gibi grup faaliyetlerine yönlendirilmeleri örgüt içi iletişimi kolaylaştırma, sorunların daha çabuk çözülmesi gibi yararların yanında çalışanların motivasyonunu da arttıran yöntemlerdir.

Rekabetçi, global dünya pazarlarında, küreselleşen ekonomilerde başarılı olabilmek için rakip işletme ve ülkeler bazında asgari düzeyde sahip olunan bir kalite güvence sisteminin geliştirilmesi gerekir. Bunun sağlanması için de geleneksel sistem ve düşüncelerin terk edilerek, çağdaş kalite düşüncesi ve yönetimi işletmelerde hakim kılınmalıdır. Günümüzde uluslararası pazarlarda birçok ülke kendi ülkesinin sınırları içine girecek olan mal ve hizmetlerde çeşitli kalite belgelerini şart koşmaktadır.

AB ve EFTA üyesi ülkeler üreticilerin kusursuzluğunu belgelemesi zorunluluğunu getirmişlerdir. Yayınladıkları ISO 9000 Kalite Standartları serisi aranan şartları, bunları tutturabilmek için gerekli yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini ve sürdürülebileceğini özetlemektedir (Kozlu, 1995).

Standartlaşma, bazı ürünlerin ayırımında kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların, derecelerin belirlenmesidir. Standart ürünlerin kalitelerini,

niteliklerini, özelliklerini belirleyen bir tanımlama listesidir. Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, bir örneklik, beraberlik sağlanmış olur. (Tenekecioğlu, 1994).

5.9.6. Güvenilirlik

Güvenilirlik, ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin bir ölçüsüdür (Doğan, 2000). Bu ölçünün belirlenmesinde ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki dönem vb. gibi ölçütler geçerlidir. Özellikle bakım onarım maliyetlerinin yüksek olduğu ve bakım sürelerinin ürün kullanımını büyük ölçüde aksatacağı durumlarda güvenilirlik daha da önem kazanmaktadır.

Hem iç hem de dış pazar açısından müşterilere sunulan ürünlerin güvenilir olması, yani diğer bir deyişle arıza gösterme sürelerinin uzun olması müşteriler açısından bir tercih nedeni oluşturacaktır. Bu durumda ürün güvenilirliği yüksek olan işletmelerin rekabet gücü de rakipleri karşısında yükselecektir.

5.9.7. Teknoloji ve Ar-Ge

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmalarıdır. Bunun için de Ar-Ge çalışmalarına ayrılan payın artması veya en azından yeterli düzeyde olması gerekir.

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktörlerdir. Sanayide teknoloji faktörü, rekabet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin takip edilmesi için Ar-Ge harcamaları arttırılmalı ve üniversite-sanayii işbirliği olanakları geliştirilmelidir. Teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, geliştirilmesi ve üretim sürecine adapte edilmesi ve işgücünde niteliğin arttırılması Ar-Ge faaliyetleri ile sağlanabilir (Orhan, 1997).

5.9.8. Nitelikli İşgücü

Dil sorunu, ürünlerini uluslararası piyasalarda pazarlayan firmalar için ortak bir sorundur. Dil sorunu pazara girişi; markalama, ambalajlama, ürünü kullanmaya ya da monte etmeye yönelik talimatlar, garanti bilgisi, dağıtım kanallarının üyeleriyle olan ilişkiler ve promosyon gibi çeşitli faaliyetler ve uygulamalar açısından etkiler (Karakay,

Stahl, 1991). Özellikle ihracat ve pazarlama konularında deneyimli ve yabancı dil bilen nitelikli elemanların istihdam edilmesi ile bu sorun aşılabılır. Günümüz global rekabet ortamında dil sorunu her alanda karşımıza çıkmaktadır.

Dış pazarlara açılacak olan firmalar, nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanların yetersizliği nedeniyle gerekli performansı gösterememektedir. Özellikle dış pazarlara açılmak durumunda olan işletmelerin dış pazarlara açılma konusunda bilgili, deneyimli ve dil bilen elemanlara ihtiyaçları vardır.

Dil sorununun yanısıra üretimden finansmana ve pazarlamaya kadar işletmelerin tüm bölümlerinde nitelikli ve yetişmiş elemanlara ihtiyaç giderek artmaktadır. Çalıştığı konuda uzman insanların istihdam edilmesi yapılan işlerin kalitesi ve hızı gibi unsurlarda iyileşme sağlayarak doğrudan ve dolaylı olarak işletmelerin rekabet gücü üzerinde etki gösterecektir.

5.9.9. Firma İmajı

Uluslararası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir. Ülkelerin Yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir. Yine çevreye karşı duyarlılık, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk gibi konular da firma ve ülke imajı açısından çok önemlidir.

Eğer girilecek olan dış pazara ülkemizden daha önce başka alanlarda veya aynı alanda faaliyet gösteren firmalar girmiş ve ülke veya firma aleyhine olumsuz bir imaj oluşturmuş ise, bu da o pazara giriş faaliyetini olumsuz etkileyecektir. İç Pazar açısından da firma imajının önemi çok büyüktür. İşletmelerin firma imajı, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İşletmeler bu yolla rakipleri karşısında önemli rekabet avantajları elde edebilir.

5.9.10. Pazar Payı

Türk ekonomisinde son yıllarda yaşanan gelişme ve değişimler, firmalarının uluslararası pazarlara açılma olgusu bu pazarlarda yaşanabilecek risk ve belirsizlikler, çeşitli fırsatlar, işletmeleri bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler için bazı belirgin sorunlar ve engeller vardır.

İşletmelerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için bu sorunları ve engelleri analiz ederek aşmanın yollarını aramaları gerekmektedir.

İşletmelerin iç ve dış pazarda elde tuttıkları pazar payı genel anlamda hazır bir müşteri kütlesini temsil edeceğinden rekabet açısından avantajlı bir durum olarak değerlendirilir. İç veya dış pazarda rakiplerinden fazla pazar payına sahip olan bir işletme açısından rekabet koşulları, pazara yeni girmekte olan bir işletmeye göre daha avantajlı olacaktır.

5.9.11. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası verilen ürünle ilgili olarak sunulan hizmetlerin yeterliliği iç ve dış pazarda ürünlerin rekabet gücü açısından önemli bir faktördür. Bu hizmetlerin taşınması gereken özellikler hız, nezaket, yeterlilik, bakım kolaylığı, sorunlara çabuk ve doğru çözümler üretilmesi ve şikayetlerin ele alınması sırasındaki çabukluk sayılabilir. Bunun yanında satış sonrası hizmetlerin müşteriye maliyetinin de düşük olması tercih nedenidir. Satış sonrası hizmetlerde yukarıda sayılan özelliklere sahip olan kısacası kaliteyi yakalayan bir işletme açısından rakipleri karşısındaki rekabet gücünün yüksekliğinden söz edilebilir.

5.9.12. Envanter Yönetimi Uygulamaları

Envanter yönetimi uygulamaları, işletmelerin özellikle üretim ve stok maliyetlerinin en düşük düzeyde tutulmasını sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca minimum stokla çalışma, işletmenin finansman fonksiyonu açısından da bir rahatlama sağlamaktadır. Böylece söz konusu işletme, rakipleri karşısında maliyet avantajı yakalayarak rekabet edebilmesinin yanısıra, genel olarak kısıtlı olan finansman kaynaklarının da daha esnek bir şekilde yönetilmesi rekabet gücünü arttıracaktır (Sönmez ve Çetin, 2000).

5.9.13. Üretim Zamanı

Üretim zamanlarının rakiplere göre kısa olması işletmelerin talep dalgalanmaları karşısında daha rahat hareket etmesini sağlayan bir faktördür. Böylece bir işletme ani talep artışları karşısında üretim miktarını arttırabilecek ya da tam tersi bir durumda ani talep düşüşlerinde elinde aşırı ürün stoğu biriktirmeyecek şekilde üretimini yavaşlatabilecek esnekliğe sahip olabilecektir. Rakiplerinden daha hızlı üretim zamanlarına sahip işletmeler açısından değişken piyasa koşullarına uyum sağlamak daha kolay olacağından rekabet güçleri de daha yüksek olacaktır.

6. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEMEDE KULLANILAN GÖSTERGELER VE GIDA SANAYİİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hammaddenin göreceli olarak kolay bulunabilirliği, coğrafi konum, düşük ücret düzeyi, tarih ve gelenekler, alt yapı, teknoloji, ithal girdi bağımlılığının düşüklüğü, sosyo ekonomik etki yaratma gücü gibi rekabet faktörlerinin birçoğu yönünden gıda sanayi, Türkiye’de imalat sanayiinin diğer birçok alt dallarına göre rekabet üstünlüğü elde etmiş bir sektör konumundadır. Yöntem ve kapsam olarak önemli farklılıklar taşımakla birlikte, sektörel rekabet gücünü belirlemeye yönelik çalışmaların hemen hemen tümünde, dış piyasalarda rekabet gücü göreceli olarak yüksek olan sektörlerden birinin gıda sanayi olduğu vurgulanmaktadır (Arıkbay, 1996; Çetin ve ark., 1996). Ancak sayılan bu rekabet gücü belirleyicilerinin yanısıra günümüz piyasalarında ucuz işgücünün yarattığı maliyet avantajı, yerini bilgili ve nitelikli işgücüne bırakmış, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler, gıda sanayiinin ihtiyaç duyduğu hammaddenin herhangi bir ülkeden teminine zemin hazırlamıştır. Küresel müşterilere ve küresel damak tadına hitap edebilecek uluslararası firmalar zincirlerine yeni halkalar eklenmiş, iç ve dış piyasalardaki pazarlama yöntemleri geçmişe göre çok farklı bir yapıya dönüşmüştür. İmalatçı ve toptancı gücü perakendeciye kaymış, pazarlama organizasyonu kapsamında kesintisiz ve yüksek kaliteli hammadde ihtiyacının önemi artmıştır. Rekabetin belirleyici unsuru ise rekabet avantajı ya da fiyata bağlı olmanın yanında uluslararası müşterinin taleplerine karşılık verecek kalitede ve çeşitlilikte ürün sunma kapasitesine bağlı hale gelmiştir (Akgüngör ve ark., 2001).

Rekabet gücü performansını analiz etmeye yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmakla birlikte, en yaygın olarak kullanılanı dış ticaret verilerine dayalı olarak yapılan karşılaştırmalardır. Dış ticaret verilerinin kullanılması arz ve talebe karşı gösterilen tepkileri daha fazla dikkate alması nedeniyle avantajlı bir yöntemdir.

Türkiye’de gıda sanayiinin rekabet gücünü belirlemek için yapılan çalışmanın bu bölümünde sanayiinin önemini ortaya koymaya yönelik göstergeler sunulmuş ve bundan hareketle rekabet gücünün düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Uluslararası rekabet gücünü belirlemede çok çeşitli göstergeler kullanılmakla

birlikte pratikte en çok, ele alınan sektörün ihracat performansını dikkate alarak hesaplanan İthalat Sızma Oranı, Uzmanlaşma Katsayısı, İhracat Hacmi ve Dış Rekabete Açıklık, İhracat Piyasa Payı, İhracat/İthalat Oranı, ve Açıklanmış Göreceli Üstünlük oranları gibi göstergeler kullanılmaktadır (<http://www.dpt.gov.tr>). Bu göstergelere bağlı olarak rekabet gücünün ölçülmesi değerlendirildikten sonra firma düzeyinde rekabet gücünün ciddi bir şekilde ele alınıp ölçülmesi önem kazanmaktadır.

6.1.İthalat Sızma Oranı

Bir sektördeki ithalat miktarı, o sektöre yönelik toplam iç talep miktarına (yurtiçi üretim+ithalat-ihracat) bölünür ve 100 sayısı ile çarpılır. Oranın sıfıra yakın olması ithalatın iç talep içerisinde ihmal edilebilir olduğunu, 100'e yakın olması iç talebin tamamına yakınının ithalat ile karşılandığını gösterir. Bu ölçü, sektörün ithalat yoğunluğunu ve dışa dönüklük derecesini göstermektedir.

$$\text{İthalat Sızma Oranı} = X_i^B / X_i^C (X_i^D + X_i^B - X_i^A)$$

X_i^B = Türkiye'nin i sektörü ithalatı

X_i^C = Türkiye'nin i sektörü iç talep miktarı

X_i^D = Türkiye'nin i sektörü üretimi

X_i^A = Türkiye'nin i sektörü ihracatı

6.2.Uzmanlaşma Katsayısı

Bir sektördeki üretimin, o sektördeki yurtiçi tüketime bölünmesi suretiyle hesaplanır. Bu göstergenin yorumlanması ithalat sızma oranına benzemektedir. Oranın büyüklüğü sektörün uzmanlaşma düzeyinin yüksek olduğunu gösterir.

$$\text{Uzmanlaşma Katsayısı} = X_i^D / X_i^E$$

X_i^D = Türkiye'nin i sektörü üretimi

X_i^E = Türkiye'nin i sektörünün yurtiçi tüketimi

6.3.İhracat Hacmi

Sektörün toplam üretiminin o sektörün toplam ihracatına oranlanmasıyla bulunur. Bu oran bize sektörün dışa açık bir sektör olup olmadığı hakkında bilgi verir.

$$\text{İhracat Hacmi} = X_i^D / X_i^A$$

X_i^D = Türkiye'nin i sektörünün toplam üretimi

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

6.4.Dış Rekabete Açıklık

Bu gösterge, sektörün ithalat ve ihracat düzeylerini dikkate alır. Oranın yüksek olması sektörün dışa açık olduğunu gösterir.

$$\text{Dış Rekabete Açıklık} = (X_i^A / X_i^D) + (1 - (X_i^A / X_i^D)) \times (X_i^B / X_i^E)$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X_i^D = Türkiye'nin i sektörünün toplam üretimi

X_i^B = Türkiye'nin i sektörü ithalatı

X_i^E = Türkiye'nin i sektörünün yurtiçi tüketimi

6.5.İhracat Piyasa Payı

Bir sektördeki ihracat miktarının o sektördeki dünya ihracat miktarına bölünmesiyle hesaplanır. Bu oranla zaman içinde, sektörün dünya piyasası payındaki gelişimi incelenir.

$$\text{İhracat Piyasa Payı} = X_i^A / X_i^F$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X_i^F = i sektörünün dünya ihracat miktarı

6.6.İhracat/İthalat Oranı

Bir sektörün ihracat miktarının, o sektörün ithalat miktarına bölünmesi ile hesaplanır. Oranın büyüklüğü, söz konusu sektörün uzmanlaşma derecesini gösterir.

$$\text{İhracat- İthalat Oranı} = X_i^A / X_i^B$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X_i^B = Türkiye'nin i sektörü ithalatı

6.7. Açıklanmış Göreceli Üstünlük

Bir sektörün ihracatının bir ülkenin toplam ihracatı içindeki payının, o sektörün toplam dünya ihracatının toplam dünya üretimi oranına bölünmesi ile hesaplanır. Elde edilen sayı (oran) 100 değerinden ne kadar fazla ise ülke o sektörün ihracatında o kadar uzmanlaşmış demektir.

$$\text{Açıklanmış Göreceli Üstünlük} = (X_i^A / X^G) / (X_i^F / X_i^H)$$

X_i^A = Türkiye'nin i sektörünün ihracatı

X^G = Türkiye'nin toplam ihracatı

X_i^F = Dünyanın i sektörü ihracatı

X_i^H = Dünyanın i sektörünün üretimi

Ele alınan rekabet gücü belirleme göstergelerine ilişkin özet açıklamalardan hareketle Türk Gıda Sanayiinin yıllara göre bu yönden gelişimini incelemek açısından uluslararası rekabet gücü yukarıda belirtilen indekslerden beşine göre hesaplanmış ve sonuçlar Çizelge 6.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.1: Gıda Sanayi İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

İndeksler	1995	2000	2002
İthalat Sızma Oranı	6,9	6,5	7,0
Dış Rekabete Açıklık	0,15	0,12	0,12
Uzmanlaşma Katsayısı	1,06	1,01	0,9
İhracat Hacmi	8,09	15,26	10,5
İhracat/İthalat Oranı	1,9	1,01	1,3

Kaynak: Dış ticaret göstergelerinden elde edilen verilere göre hesaplanmıştır.

Çizelge 6.1'i incelediğimizde Gıda Sanayiinin ithalat sızma oranı 1995 yılı esas alındığında 2000 yılında yaklaşık %6.5' e düşmüş, ancak 2002 yılında %7 oranında yükselmiştir. Bu sonuç bize sektörün 2000 yılında düşük oranda da olsa ithalata yöneldiğini ifade etmektedir. Ancak %7'lerdeki bir oran sifıra yakın olduğu için Gıda Sanayimizdeki ithalatın iç talep içerisinde ihmal edilebilir düzeyde olduğunu da göstermektedir. Öte yandan uzmanlaşma derecesi 2000 yılında ithalat miktarının yükselmesi nedeniyle %4.7 oranında düşmüştür. Ancak oranın 1 civarlarında seyretmesi yurtiçindeki tüketimin yine yurt içi üretimle karşılandığını belirtmekte ve bu da sektörde uzmanlaşma düzeyinin yüksek olduğunu, yani kendine yeterli bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

İhracat hacmi açısından Gıda Sanayimizi değerlendirdiğimizde ise, yine 2000 yılında ihracatın düşmesi nedeniyle oranda % 70'lik bir artış olmuştur. İthalat-İhracat oranında ise yine 2000 yılında yaşanan düşüş sektörde bu yıldaki ihracatın düşmesi nedeniyledir. Ancak bu oranın da 1'in üzerinde olması sektörde yapılan ihracat miktarının ithalata oranla yüksek olduğunu göstermektedir. Gıda sanayiinde oran 1'in üzerinde olduğu için rekabet gücüne sahip bir sektör olarak değerlendirilebilir.

Türk gıda sanayiini alt sektörleri itibariyle değerlendirdiğimizde, genel kabule göre ihracat potansiyeli göreceli olarak yüksek değerlendirilen salça, makarna ve bisküvi sanayi ile ihracat potansiyeli düşük olarak görülen süt ve süt ürünleri sanayiinin yukarıda açıklanan rekabet gücü indekslerine göre elde edilen bazı sonuçlar aşağıdaki bölümde açıklanmıştır.

i.Salça Sanayii

Salça sanayi, ülkemiz meyve ve sebze işleme sanayi içinde en fazla döviz girdisi sağlayan üretim kalemi olup, özellikle yurtiçinde sözleşmeli tarımın yerleşmesine de büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca salça sanayi teknolojik olarak Türkiye'de en modern görünümü veren alt sektör konumundadır. Salça üretiminde Türkiye'de uygulanan yöntemler ve teknoloji, Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelerde uygulanan yöntemler ve teknolojilerden farklı değildir ve üretim teknolojilerindeki yenilikler kısa bir süre içerisinde Türkiye'de de uygulanmaktadır. Bu nedenle sektör dünya piyasalarında rekabet edebilecek güce sahip bir konumdadır.

Salça sanayimizin uluslararası rekabet gücü ihracat performansı kriterlerine göre değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 6.2'de verilmiştir. 1997 yılında sektörde

yaşanan kriz nedeniyle ithalat miktarının 37 kat artması ve üretim miktarının yaklaşık %40 oranında düşmesi sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak 2000 yılına kadar sektör tekrar eski gücüne kavuşmuştur. 2000 yılında ithalat miktarının tekrar yükselişe geçmesi sektörün ihracat/ithalat oranında düşüşe neden olmuştur. 2001 yılı sektörün uluslararası piyasalarda en güçlü konumda olduğu yıldır.

Çizelge 6.2: Salça Sanayi için Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

Yıllar	İthalat Sızma Oranı	Uzmanlaşma Katsayısı	Dış Rekabete Açıklık	İhracat Piyasa Payı	İhracat/İthalat Oranı
1993	1,04	3,15	1,52	0,101	224,1
1994	-	2,83	1,68	0,080	208202
1995	1,46	2,98	1,52	0,082	110,9
1996	0,27	4,65	1,45	0,104	702,5
1997	10,07	2,72	1,70	0,106	21,5
1998	3,71	3,6	1,56	0,098	57,6
1999	0,59	2,84	1,58	0,106	327,1
2000	3,45	2,73	1,63	0,086	49,4
2001	0,01	2,72	3,70	0,063	8325,8
2002	3,15	3,06	2,26	0,060	102,4

Kaynak: Dış ticaret göstergelerinden elde edilen verilere göre hesaplanmıştır.

Salça sektörü 50'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren bir sektördür ve ihracat değeri açısından en yüksek gıda alt sektörlerimiz arasında yer almaktadır. Bu nedenle yeni pazarlar bulmak yerine var olan pazarlardaki payımızın artırılması yönünde çaba gösterilmesi daha uygun görülmektedir. Diğer taraftan son yıllarda salça üretimi için yapılan yatırımların hızla artması, talep yetersizliği nedeniyle atıl kapasite oluşmasına neden olmakta ve özellikle ihracatta firmalar arası haksız rekabete neden olmaktadır.

Yukarıdaki oranlar itibariyle sektörü genel olarak değerlendirecek olursak uluslararası piyasalarda rekabet edebilir bir konumda olduğunu söyleyebiliriz.

ii.Makarna ve Bisküvi Sanayi

Makarna ve bisküvi sanayiinde özellikle son yıllarda hızlı bir gelişme ve modernleşme söz konusudur. Küçük ve ilkel işletmeler yavaş yavaş kendini modern işletmelere dönüştürmektedir. Bu açıdan avantajlı olarak gördüğümüz sektörler arasındadır.

Makarna ve bisküvi sektörünün uluslararası rekabet gücünü ölçmek amacıyla beş tane rekabet gücü indeksinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 6.3'de gösterilmiştir. İthalat sızma oranı sanayiinin hangi ölçülerde dışa açıldığını gösteren bir

kriterdir. Bu oranın büyüklüğü, ilgili sanayi ürününe olan iç talebin ithalatla karşılandığını göstermektedir. Makarna sektöründe bu oran sifıra yakın çıkmıştır. Bu da ithalatın iç talep içerisinde ihmal edilebilir olduğunu göstermektedir. Uzmanlaşma katsayısının yorumlanması ise ithalat sızma oranına benzemektedir. Oranın büyüklüğü sektörün uzmanlaşma düzeyinin büyüklüğünü ifade etmektedir. Uzmanlaşma katsayısı 1995-1998 yıllarında yükselme göstermiştir. Bu yıllarda Türkiye İtalya'dan sonra ikinci sırada yer almıştır. Ancak 1998 yılından sonra meydana gelen düşüş, makarna ihracatında önemli pazarlardan biri olan ABD'nin antidampering vergileri uygulaması ve AB pazarının uyguladığı ton başına yüksek oranlı vergileme sektörde sorunlar yaşamamıza neden olmuştur. Aynı şekilde ihracat piyasa payı ve İhracat/İthalat oranı sektörün dünya piyasası payındaki gelişimini ve sektörün uzmanlaşma derecesini göstermektedir. Bu oranlar da dikkate alındığında, 1999 yılından sonra sektör tekrar istikrarlı bir şekilde gelişme göstermiş ve rekabet gücü artma eğilimine geçmiştir. Makarna sektöründeki ithalat oranı üretimin yurtiçi talebi karşılaması nedeniyle oldukça düşüktür. Bu düşük miktarda yapılan ithalat genelde lüks otel ve lokantalardan talep edilen miktarı karşılamak amacıyla yapılmaktadır.

Cizelge 6.3: Makarna İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

Yıllar	İthalat Sızma Oranı	Uzmanlaşma Katsayısı	Dış Rekabete Açıklık	İhracat Piyasa Payı	İhracat/İthalat Oranı
1993	0,09	1,15	0,210	0,007	71,5
1994	0,04	1,26	0,210	0,062	200,2
1995	0,05	1,33	0,253	0,012	300,1
1996	0,08	1,31	0,235	0,011	152,9
1997	0,08	1,36	0,269	0,039	199,7
1998	0,05	1,23	0,189	0,024	129,1
1999	0,07	1,05	0,056	0,005	15,7
2000	0,06	1,08	0,055	0,006	19,3
2001	0,08	1,09	0,089	0,007	26,1
2002	0,07	1,29	0,102	0,013	28,9

Kaynak: Dış ticaret göstergelerinden elde edilen verilere göre hesaplanmıştır.

Türkiye dünyada makarna ihraç eden önemli bir ülke konumundadır. Türk makarnasının uluslararası pazarda yönünün batıdan doğuya değişmesine rağmen, ihraç edilen makarna miktarı önemli ölçülerde artmıştır. Makarna sanayiinin kapasitesine bağlı olarak Türkiye makarna ihracatının gelecekte daha da artması beklenmektedir (Bayaner, 1998).

AB makarna sanayiinde faaliyet gösteren firmalar rekabet edilebilirlik çerçevesinde Türk makarna üretici ve ihracatçıları ile karşılaştırıldıklarında, belirgin avantajlara sahip bulunmaktadır. Bu avantajlar özellikle Türk firmalarının sıkıntılı oldukları kaliteli hammaddeyi uygun fiyata, doğru miktarda ve zamanında bulma ve mamul ürünlerin pazarlaması aşamalarında belirginleşmektedir (Ayçiçek, 1997). Son on yıl içerisinde AB'ne üye ülkelerin durum buğdayı üretim alanları ve üretim miktarlarının istikrarlı bir seyir izlemesi, OTP çerçevesinde alınan kararların son derece etkin bir şekilde uygulanmakta olduğunun önemli bir göstergesidir. Böylesine düzenli işleyen bir sistemin varlığı hammadde olarak durum buğdayı kullanan Avrupalı makarna üreticileri için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Pazarlama aşamasında ise AB bünyesindeki makarna ihracatçıları yüksek iç piyasa fiyatları ile dünya fiyatları arasındaki farkın FEOGA fonundan karşılanması suretiyle finansal olarak desteklenmektedir. AB makarna pazarı gerek arz, gerekse talep yönünden ürün bazında farklı dinamikleri barındıran bir pazar olmasına rağmen, genel olarak doygunluk sınırına yaklaşmaktadır. Ancak kişi başına düşen makarna tüketim oranları açısından henüz makarna ürünleri tam olarak mutfak kültürlerinin bir parçası olmamıştır. Gelişim gösterme potansiyeli bulunan Polonya ve Slovenya gibi ülkelerde pazar paylarını arttırabilme imkanı görülmektedir. Türkiye'nin AB'ne tam üye olması ve Türkiye'ye uygulanan kotanın kaldırılması, önümüzdeki dönemde bu tip ülkeler başta olmak üzere dünyada makarna ticaretinde çok önemli bir paya sahip olan AB üyesi ülkelere yapılacak makarna ihracatında da büyük artışlar olmasını sağlayacaktır.

Ülkemiz makarna sektörüne genel olarak bakıldığında, temelde üç önemli sorun göze çarpmaktadır. Türkiye'de son yıllarda sektör üretimi ve kalitesi açısından önem arz eden sert durum buğdayı rekoltesinde azalma: Makarnalık buğday üretimindeki sorunun temeli 1980'li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllara kadar ülkemiz toplam buğday rekoltesinin yaklaşık %30'u sert durum buğdayı olarak gerçekleşiyorken bu oran 1990'larda %8'lere kadar gerilemiştir.

Türkiye'deki kişi başına makarna tüketiminin düşüklüğü: Türkiye makarna tüketiminin Avrupa ülkeleri tüketim ortalamasının çok altında kaldığı belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak da makarnanın henüz mutfaklarımızda arzulanan yerini, şişmanlatıcı bir ürün olarak yanlış tanınması nedeniyle bulamaması gösterilmektedir. Ayrıca son yıllarda artık dışa bağımlı olunan pirinç ithalatının tüketimine paralel olarak

sürekli artmasının da sektöre olumsuz etkilerinin olduğu ifade edilmektedir.

Uluslararası rekabet gücümüzü aynı oranlar itibariyle bisküvi açısından inceleyecek olursak, 1995 yılında sektördeki ihracatın önemli miktarda artması ve ithalat miktarının önemli oranda düşmesi sektörün rekabet gücünü olumlu yönde etkilemiştir (Çizelge 6.4). Ancak 1997 yılından sonra ihracatımızda yaşanan önemli düşüşler Türkiye'nin uluslararası piyasalardaki rekabet gücünü ve pazar potansiyelini önemli oranda kaybetmesine neden olmuştur. Son yıllarda özellikle Rusya ve Ukrayna pazarlarında AB ile Türkiye arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. AB ile rekabet şansımız AB'nin ürettiği bisküvilerin ambalajlarının daha kaliteli olması ve dünya bisküvi ithalatında ilk sırada yer alan AB'deki tüketicilerin diğer ülke ürünlerine itibar etmemeleri AB ülkeleri ile rekabetimizi olumsuz yönde etkilemektedir.

Çizelge 6.4: Bisküvi İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

Yıllar	İthalat Sızma Oranı	Uzmanlaşma Katsayısı	Dış Rekabete Açıklık	İhracat Piyasa Payı	İhracat/İthalat Oranı
1993	0,002	1,11	0,15	-	23,9
1994	0,002	1,11	0,15	-	30,7
1995	0,001	1,38	0,26	0,048	94,6
1996	0,004	1,52	0,29	0,053	34,4
1997	0,011	1,56	0,29	0,051	16,1
1998	0,004	1,27	0,20	0,018	16,1
1999	0,003	1,21	0,13	0,010	20,1
2000	0,005	1,22	0,05	0,016	35,2
2001	0,006	1,20	0,06	0,022	28,1
2002	0,007	1,24	0,06	-	26,2

Kaynak: Dış ticaret göstergelerinden elde edilen verilere göre hesaplanmıştır.

Bisküvi sektöründe karşılaşılan sorunları iki ana grupta incelemek mümkündür; Bunlar işletme içi ve işletme dışı sorunlardır.

i.İşletme İçi Sorunlar: İşletmelerin kendilerinden kaynaklanan sorunlar olup bunlar;

Pazarlama Sorunları,

Finansman Sorunları,

Personel Sorunları,

Yönetim Sorunları,

Teknoloji, AR-GE teknoloji transferinin yapılamaması,

Üretim-kalite, stok, hammadde sorunları, kapasite kullanımı, verimlilik,

Muhasebe-maliyet sorunları,

ii.Diğer sorunlar.

Bisküvi sanayinde karşılaşılan işletme içi sorunların tamamının bütün işletmeler için geçerli olduğu söylenebilir. Bu sorunların varlığı ve önem derecesi işletmelerce azaltılıp artabilmektedir. Türkiye'deki bisküvi sanayi işletmelerinde karşılaşılan başlıca işletme içi sorunlar şunlardır;

Üretim sorunları

Pazarlama ile ilgili sorunlar

Finansmanla ilgili sorunlar

Personel sorunları

Yönetim sorunları

İşletme Dışı Sorunlar:

Makro ekonomiyle ilgili sorunlar,

Dünya ekonomisindeki kriz nedeniyle ortaya çıkan sorunlar,

Dünya ekonomisindeki daralma,

Türkiye'de enflasyonun yüksek olması,

Talepte daralma, yetersizlik ve belirsizlik,

İşletmelerin kriz yönetimine uygun strateji ve hedeflerinin olmaması,

Haksız ve yıkıcı rekabet,

Tüketicinin satın alma gücünün düşmesi,

Yurt dışından para transferinde karşılaşılan sorunlar.

Bu sorunlara karşın makarna ve bisküvi sanayi diğer gıda sanayi alt dallarımız içerisinde rekabet gücü en yüksek sektörlerden birisidir ve sahip olduğu bu şansı iyi kullanırsa, gelecek yıllarda daha da güçlü bir konuma gelebilecektir.

iii.Süt ve Süt Ürünleri Sanayi

Türkiye'de süt ve süt ürünleri sanayiinde genelde düşük kapasiteli ve ilkel teknolojiye sahip işletmelerin bulunması sektörün uluslararası piyasalarda rekabet edebilme şansını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca ülkemizde, AB ülkelerindeki yüksek kaliteye uygun üretim yapan firmaların azlığı, hammaddenin elde edilmesinde karşılaşılan sorunlar, peynir ve yoğurdun istenilen tat ve kalitede yapılmayışı gibi sorunlar süt ve süt ürünleri sanayiinde gelişmiş olan ülkelerle rekabet edebilme şansımızın olmadığını göstermektedir.

Süt ve süt ürünleri sanayiimizin rekabet gücü özel ihtisas komisyonunun yaptığı çalışmadan elde edilen değerler ve istatistiki kaynaklardan elde edilen veriler kullanılarak incelenmiştir ve altı adet rekabet gücü indeksi hesaplanmıştır (Çizelge 6.5, 6.6, 6.7). Belirtilen rekabet gücü göstergeleri içinde yer alan “Açıklanmış Göreceli Üstünlük” süt ürünleri ihracatının dünya toplam ihracatı içindeki payının, Dünya süt ürünleri ihracatının toplam dünya üretimi oranına bölünmesi yoluyla belirlenmiştir. Bu değer bakımından tereyağı, süt ve peynir ürünlerine göre daha avantajlıdır. Genel olarak bu değer 100’den büyük olması ilgili üretim kolunun başarısını göstermektedir. 1990-1998 yılları arasında yapılan incelemede, sanayide bu değerler sütte son iki yılda artış göstermesine karşın önceki yıllarda düşüktür. Peynirde bu değer 10’un altındadır. Tereyağı ise 1990-1993 yıllarında yüksek olan bu değer 1998 yılına kadar dalgalanma göstererek azalmaktadır. Bu değerler, Türkiye’nin süt ve süt ürünlerinde ihracat ve üretim bakımından dünya genelinde önemli bir yerinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. İthalat sızma oranı sanayiinin hangi ölçülerde dışa açıldığını gösteren bir kriterdir. Bu oranın büyüklüğü, ilgili sanayi ürününe olan iç talebin ithalatla karşılandığını göstermektedir. Genel olarak bu oranın hesaplanmasında, süt ve süt ürünleri ithalatının, süt ve süt ürünleri iç talep miktarına bölümü dikkate alınmaktadır. Bu oran peynirde diğerlerine göre oldukça yüksektir. Süt ve süt ürünleri sanayi, ithalat sızma oranı dikkate alındığında ithalat yoğunluğu fazla olmayan ve dışa yönelme derecesi düşük bir üretim sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 6.5: Süt İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

Yıllar	Açıklanmış Göreceli Üstünlük	İthalat Sızma Oranı	Uzmanlaşma Katsayısı	Dış Rekabete Açıklık	İhracat Piyasa Payı(%)	İhracat/İthalat Oranı
1990	7,38	43,9	1,000	0,6	0,0000005	0,45
1991	6,45	118,2	1,000	1,1	0,0000006	0,21
1992	5,13	116,8	1,000	1,1	0,0000007	0,23
1993	3,60	88,3	1,000	0,9	0,0000003	0,12
1994	8,48	73,4	1,000	0,8	0,0000011	0,54
1995	9,20	90,0	1,000	1,0	0,0000016	0,73
1996	18,37	119,8	1,000	1,0	0,0000024	0,84
1997	24,13	31,0	1,000	1,4	0,0000047	5,10
1998	16,18	43,0	1,000	0,8	0,0000022	1,64
1999	17,21	39,0	1,000	0,9	0,0000027	2,11
2000	15,12	32,1	1,000	0,6	0,0000019	0,16

Kaynak: Özel İhtisas Komisyonu Çalışmaları, 1999 ve istatistiksel veriler kullanılarak elde edilen değerlerden hesaplanmıştır.

Süt ve ürünleri sanayi, dış rekabete açıklık yönünden avantajlı bir durumda değildir. Bu bakımdan da sektörün dış rekabete açılması konusunda sorunlar bulunmaktadır. Ancak, sanayide bu bakımdan sütün, peynir ve tereyağına oranla daha avantajlı olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6.6 : Peynir İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

Yıllar	Açıklanmış Göreceli Üstünlük	İthalat Sızma Oranı	Uzmanlaşma Katsayısı	Dış Rekabete Açıklık	İhracat Piyasa Payı(%)	İhracat/İthalat Oranı
1990	6,91	717,3	1,000	-86,3	0,000159	2,11
1991	4,29	1355,6	1,000	-109,9	0,000100	0,73
1992	4,12	2735,7	0,987	-250,8	0,000104	0,38
1993	5,18	2133,7	0,992	-236,9	0,000128	0,59
1994	5,69	750,9	1,009	-105,0	0,000151	2,32
1995	4,94	1127,7	1,008	-194,1	0,000195	1,79
1996	4,91	1553,1	1,004	-220,9	0,000155	1,08
1997	5,97	460,6	1,014	-69,4	0,000198	4,52
1998	7,25	819,8	1,007	-98,7	0,000145	1,82
1999	8,12	714,6	1,008	-78,9	0,000182	1,22
2000	9,16	612,2	1,018	67,2	0,000211	0,83

Kaynak: Özel İhtisas Komisyonu Çalışmaları, 1999, ve istatistiksel veriler kullanılarak elde edilen değerlerden hesaplanmıştır.

Çizelge 6.7 : Tereyağı İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

Yıllar	Açıklanmış Göreceli Üstünlük	İthalat Sızma Oranı	Uzmanlaşma Katsayısı	Dış Rekabete Açıklık	İhracat Piyasa Payı(%)	İhracat/İthalat Oranı
1990	105,56	112,1	0,982	-1,9	0,000010	0,05
1991	104,98	97,6	0,957	1,6	0,000008	0,02
1992	224,04	303,9	0,942	-137,3	0,000026	0,05
1993	250,32	293,5	0,959	-942,6	0,000024	0,01
1994	39,65	73,0	0,965	8,4	0,000006	0,02
1995	72,64	258,3	0,975	-41,8	0,000022	0,10
1996	124,52	316,9	0,976	-58,7	0,000031	0,12
1997	65,70	149,3	0,968	14,9	0,000013	0,05
1998	33,71	64,8	0,961	14,2	0,000006	0,02
1999	37,22	74,1	0,972	15,2	0,000009	0,02
2000	39,2	76,8	0,0985	15,8	0,000012	0,02

Kaynak: Özel İhtisas Komisyonu Çalışmaları, 1999, ve istatistiksel veriler kullanılarak elde edilen değerlerden hesaplanmıştır.

Ülkemiz süt sanayiinin hammadde ve endüstriyel sorunlarından kaynaklanan kalite eksikliği, ürün standardı ve ambalajlarındaki farklılıklar, süt endüstrisi ileri olan ülkelerde ihracatta uygulanan yoğun sübvansiyonlar ve ithalatta ise süt üreticisini ve sanayini korumayı amaçlayan vergi sistemleri, dış pazarda rekabet şansımızı olumsuz yönde etkilemektedir.



7. GIDA SANAYİİNİN REKABET GÜCÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ALT SEKTÖRLER BAZINDA ÖNERİLER

Gıda sanayiinin geliştirilmesi için yapılan önerilere geçmeden önce gıda sanayiinin rekabet gücünün artırılmasını doğrudan etkileyen faktörler kısaca aşağıda incelenmiştir.

i. Alt Yapı ve Verimlilik

Diğer imalat sanayi kollarında olduğu gibi gıda sanayiinde de altyapı, uluslar arası rekabet gücünün ve dolayısıyla ihracat potansiyelinin güçlü olmasının temel faktörlerinden birisidir. Çünkü yeterli bir alt yapı, verimliliğin de yüksek olması sonucunu beraberinde getirmektedir. Verimlilik ise rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir.

ii. İşletme Sayısı ve Ölçek Dağılımı

Herhangi bir sanayi dalında kurulu işletmelerin niceliksel olarak sayısı, ilgili sanayi dalının imalat sanayiindeki ağırlığını gösteren ölçütlerden sadece birisidir. Türk gıda sanayi toplam imalat sanayiinde, yıllar itibariyle kendi içinde değişen oranlarda olmakla birlikte, işletme sayısı bakımından tekstil sanayiinden sonra ikinci sırada yer alacak biçimde büyük bir ağırlığa sahiptir. Onu sırasıyla kimya-petrol endüstrisi, makine-teçhizat sanayi ve diğerleri takip etmektedir (Atalay ve ark., 2001).

Ancak işletme sayısı, nicel olarak, herhangi bir sanayi dalının kesin bir göstergesi olmamaktadır. Diğer bir deyişle burada işletme sayısının yanında bu işletmelerin her birinin ne derece bir ekonomik ölçeğe sahip olduğu ve bu yolla ne derece olumlu ölçek ekonomileri elde ettiği de önemlidir. Burada ölçek ekonomilerinden kastedilen, üretim faktörlerinin boyutlarının büyütülerek ortalama maliyetlerde sağlanan azalmalardır. Büyük ölçekli gıda sanayi işletmelerinin verimliliği, piyasalardaki etkinliği ve dolayısıyla rekabet güçleri de yüksek olmaktadır. Verimlilik işletme büyüklüğü ile doğrudan ilgilidir. Büyük ölçek, üretimde, satın almada ve dağıtımda ölçek avantajları sağladığı gibi, uzmanlaşmış hizmetlere ve üst düzey personele ödenen yüksek ücretler ve Ar-Ge harcamaları gibi büyük maliyetlerin daha geniş bir üretim hacmi üzerine dağılmasını sağlar. Oysa orta ve özellikle küçük ölçekli işletmeler, uygunsuz kuruluş yeri seçimi, düşük fiyatlarla ve yeterli miktarda hammadde alamama, standartlara uygun gıda ürünlerini üretememe, etkin bir pazarlama gücüne

sahip olamama, büyük oranda atıl kapasite ile çalışma, yeterli kredi alamama ve yeterince nitelikli eleman bulamama gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler.

Bu açıklamalara göre imalat sanayiinde işletme ölçeği ile üretimin ve dolayısıyla katma değerın büyüklüğü arasında pozitif bir korelasyon olması beklenebilir. Gıda sanayiinin alt sektörlerinde işletme ölçeği büyüdükçe katma değerin ilgili alt sektörlerdeki toplam katma değer içindeki payının da büyüdüğü görülmektedir. Gıda sanayiinde işletme ölçeği büyüdükçe daha yüksek kapasite, daha ileri teknoloji, daha etkin yönetim gibi ölçek avantajları da kazanılacağına göre gıda sanayiimizin rekabet gücünün ve ihracat potansiyelinin yüksek olmasında küçük ölçekli işletmelerden çok orta ve özellikle büyük ölçekli işletmelerin olumlu rolü büyüktür.

Gıda sanayiinde son yıllarda gittikçe daha modern ve daha büyük ölçekli işletmelerin kurulduğu gözlenmekle beraber, küçük ve dağınık işletmeler henüz büyük bir çoğunluğa sahiptir. Bu olumsuz bir çoğunluk durumu ve etkin bir kontrol sistemi ile örgütlenme sisteminin yokluğu, işletmelerde ekonomik kayıpların artmasına, bu işletmelerin finansman kaynağı bulmakta zorlanmasına, kapasitenin atıl, teknolojinin ise yetersiz kalmasına ve tüm bu sebepler yüzünden, doğal olarak gıda üretiminin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır.

Bugün AB'ne üye ülkelerde işletme ölçeğinin daha da büyümesi yönünde yoğun çabalar mevcuttur. Özellikle şirketler arası birleşmeler ve şirket satın almalar şeklinde yoğunlaşmalar ve fiziki ölçek bazında büyümeler, gıda sanayiinin yapısını 1980'lerden itibaren temelden değiştirmeye başlamıştır. Böylece, gıda sanayi ürünleri giderek daha az sayıdaki uluslararası dev firmalar tarafından üretilmekte ve dağıtılmaktadır.

Türk gıda sanayiinde orta ve özellikle küçük işletmelerin toplam katma değerdeki paylarının arttırılması için bu işletmelere, teknolojilerini geliştirme, daha fazla işgücü istihdam etme ve bu yolla kapasitelerini arttırıp ölçeklerini büyütme konusunda devletin gerekli finansal teşviklerinin ve yapısal diğer teşviklerin süratle sağlanması gerekmektedir. Çünkü devletin peşin vergilendirme ve yüksek oranlı kredi faiz uygulamaları, gıda sanayi girdilerinin istikrarlı bir fiyat düzeyine oturtulamaması, Türk Lirasının gerçekçi ve sağlam bir para birimi haline getirtilememesi, bürokratik engellerin azaltılamaması iç piyasadaki aksak rekabeti arttıracakı öne sürülerek kaliteli fakat yüksek fiyatlı gıda ürünleri yanında, genellikle kalitesiz ve iç piyasadan daha

düşük fiyatlı gıda ürünleri ithalatının serbest bırakılması orta ve özellikle küçük işletmelerimizi zora sokmaktadır.

iii. Kurulu Kapasite ve Kapasite Kullanım Oranı

Gıda sanayiimizin orta ve özellikle küçük ölçekli yapıda olmasının doğurduğu önemli sorunlardan birisi kapasite kullanımındaki sorunlardır. Gıda sanayiinde kurulu işletmeler, dışa dönük olarak tam kapasite ile üretim yapmaları durumunda iç piyasa tüketimine daha iyi cevap verebilecek ve dış piyasa taleplerini de çoğunlukla karşılayabileceklerdir. Gıda sanayiimizde kapasite kullanım oranlarının düşük olması sebebiyle maliyetler de yükselmektedir. Maliyetlerin yükselmesi de ürün fiyatlarını arttırmaktadır. Bu ise hem iç hem de dış talebin genişlemesini önlemekte ve sonuçta tarım ürünlerinin gıda sanayiinde işlenme oranını düşürmektedir.

iv. Teknoloji

Rekabet gücü faktörleri birbirinden bağımsız değildir. Gıda sanayinde teknoloji ile altyapı-verimlilik, eğitim ve Ar-Ge, gıda kalite kontrolü ve teşvikler birbiriyle yakından ilgili ve birbirini etkileyebilen faktörlerdir. Teknoloji modern sanayilerde her zaman önem taşıyan bir konudur. Bu önem teknolojinin, emeğin donatılması ve dolayısıyla üretkenliğinin artırılmasındaki rolünden ileri gelmektedir. Gıda sanayinde kapasite kullanım oranının düşük olmasının sebepleri, sonuçta, yeterli teknoloji kullanımına imkan vermemektedir. Türkiye’de bazı büyük ölçekli firmalar hariç gıda sanayinde henüz geleneksel teknolojiyle çalışan atölye, mandra vb. küçük işletmeler önemli bir ağırlığa sahiptir. Türkiye gıda sanayi üretimleri için, teknolojik gelişmeye bağlı olarak hala patent, know-how, kuruluş, projelendirme, mühendislik gibi hizmetleri ve bazı makinaları ithal etmek zorundadır. Seçilen teknoloji genellikle hizmetin veya makinaların satın alındığı firmanın vereceği teknolojidir. Yani bir teknoloji transferi sözkonusudur. Bu konuda girişimcilerimize yardımcı olacak ve yol gösterecek bazı örgüt ve kurumlara ihtiyaç vardır. Yanlış teknoloji seçimi yüzünden uluslararası standartlara uymayan üretimlerin yapıldığı, ekonomik olmayan ve ülke koşullarına uymayan tercihler sonucu maliyetlerin yükseldiği sık görülen olaylardır.

v. Eğitim ve Ar-Ge Çalışmaları

Günümüzün sanayi toplumunda yaşanan yapısal değişimin arkasında yatan temel faktörlerin başında eğitim, eğitim yoluyla bilim ve bilim yoluyla teknoloji gelmektedir. Teknolojiyi yapan insanlardır ve insanoğlunun rekabet yoluyla üstünlük

kurmasının başarılı biçimde uygulanabilmesi insan kaynaklarının eğitim ve endüstriler arası rekabet yoluyla değerlendirilmesini gerektirir. Modern uluslararası rekabette en önemli karar verici unsur, insan kaynaklarıdır. Örneğin herhangi bir üretim dalında yüksek seviyede uzmanlaşmayı sağlamak önce insan kaynaklarını değerlendirmeyi sağlamakla mümkün olmaktadır.

İnsan kaynaklarının sanayide değerlendirilmesi yetişmiş insan bakımından iki türde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar firmadaki yetişmiş personelin AR-GE faaliyetlerine yönlendirilmesi ve üniversite-sanayi işbirliği yolu ile bilim adamlarının teorik ve uygulama bakımından sanayi kesimine destek sağlamasıdır. Gelişmiş ülkeler, dünyada eğitim ve Ar-Ge en verimli organizasyonları kuran, bu alanda en yüksek harcamaları yapıp devlet desteğini en fazla sağlayan ülkelerdir.

Ülkemizde gıda alanında Ar-Ge faaliyetleri üç grup altında toplanabilecek kurumlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bunlar sırasıyla üniversiteler, kamu sektörüne ait kuruluşlar ve özel sektör firmalarıdır. Fakat üniversiteler ve diğer tüm kamu kuruluşlarının karşı karşıya olduğu parasal olanaksızlıklar ve yanlış uygulamalar, önemli yapısal sorunların doğmasına ve gıda alanındaki teknolojik ilerlemenin yetersiz kalmasına neden olmaktadır.

vi. Gıda Kalite Kontrolü ve Organizasyonu

Gerek halkın sağlıklı gıdalarla beslenmesinde ve gerekse ihracata yönelik olarak gıdaların belirli kalite standartlarına uygunluğunun belirlenmesi için yapılan ölçüm ve kontrollerin tümü kalite kontrol kavramı içerisinde tanımlanmaktadır. Kalite kontrol kriterleri, amaca ve kullanıcıya göre değişmekle birlikte alıcı ve tüketicilerin beklentilerini yansıtmalıdır. Buna göre bir ürünün kalitesi, değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Kalite düzeyinin belirlenmesinde bir gıdanın besleme ve sağlık değeri, kullanım değeri ve duyuşal değeri gibi nitelikler esas alınmaktadır. Ancak bu nitelikleri de içine alan ticari kalite ihracat için ayrı bir önem taşımaktadır. İhracatta yalnız ülke içinde geçerli standartlara değil, aynı zamanda alıcı ülkelerin kalite standartlarına da uygunluk aranmaktadır.

Bir sanayi ürününün rekabet gücünü ve dolayısıyla ihracat potansiyelini etkileyen faktörlerden biri de kalite kontrolüdür. Gıdalarda kalite kontrol işlemi, kalitenin gerçek anlamda sağlanıp sağlanmadığını ölçmek, sonuçları yürürlükteki mevzuat ve standartlarla karşılaştırmak ve farklılık varsa bunları gidermeye yönelik

yapılan işlemlerin tümüdür. Kalite kontrolün yapılmaması veya yetersiz yapılması beraberinde bir dizi sorun meydana getirecektir. Kontrolsüz üretim sonucu ortaya çıkan kusurlu ve kalitesiz üretim, kaynak ve zaman israfını da beraberinde getirmektedir. Bu durum iç ve dış piyasada malına alıcı bulamayan üreticiye olduğu kadar tüm ulusal ekonomiye de zarar verebilir. Ancak standartlara uygun yapılan kaliteli bir üretim ile ihracat potansiyeli geliştirilebilir ve rekabet avantajı kazanılabilir.

Ülkemizde 1995 yılından itibaren gıda sanayine ilişkin doğrudan ve dolaylı olarak bazı temel yasal düzenlemelerin, gıda kalite kontrolünde ve işlenmiş gıda ürünleri piyasasında daha etkin ve rekabetçi ortamı oluşturmayı amaçladığı ve bu amaçla AB mevzuatına uyum sağlamayı hedeflediği söylenebilir. Özellikle son yıllarda etkin yasal düzenlemeler hazırlanması konusunda bazı ileri adımlar atılmıştır.

Gıda sanayiinin rekabet gücünü geliştirmek için genel olarak alınması gerek önlemler aşağıda verilmiştir:

Diğer imalat sanayilerinde olduğu gibi gıda sanayinin de en önemli girdisi hammaddedir. Bu hammaddenin en önemli kaynağı ise tarımdır. Ülkemizde ise tarım sektörü hammadde sağlama işlevi bakımından gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, çeşitli göstergeler itibarıyla geri kalmıştır. Bundan dolayı gıda sanayinin rekabet gücünün geliştirilmesi için ilk öneri, tarım sektörünün sorunlarının çözülüp bu sektörün güçlendirilmesi olacaktır. Bunlar,

- Tarımda verimliliği arttırıcı modern teknolojik girdilerin etkin bir şekilde uygulanması,
- Ülkemizde zaten küçük olan tarım işletmelerinin miras yoluyla parçalanmasının önlenmesi,
- Üretimde teknolojik gelişmeyi desteklemek için tarım sektörü ile gıda sanayi arasındaki bağlantıları güçlendirmeye yönelik sistematik yaklaşımların belirtilmesi,
- Tarımda büyük ölçekli tarım işletmelerinin oluşturulması için şirketleşmenin desteklenmesi, diğer yandan orta ve küçük ölçekli tarım işletmelerinde verimliliği arttırıcı önlemler alınması,
- Tarıma verilen devlet desteklerinin üretim artışı yanında kaliteyi yükseltici araçlar da içermesi,
- Yetiştirilmiş ve eğitilmiş insan pozisyonunun sağlanması,
- Tarıma elverişli toprakların tarım dışı amaçlarla kullanımının önlenmesi.

Gıda sanayiinin rekabet gücünün geliştirilmesi için, doğrudan sanayiye yönelik öneriler ise şunlardır:

- Yurtiçinde etkin bir rekabetin oluşması ve haksız rekabetin önlenmesi,
- Sektörde ağırlıklı yeri olan küçük ve orta ölçekli işletmeler güçlendirilerek bunların ölçeklerinin büyütülmesi,
- Sektörde yüksek oranlı atıl kapasitenin düşürülmesi bakımından modernizasyon çalışmalarının artırılması,
- Tesislerin kuruluş yeri planlarındaki yapım hatalarının düzeltilmesi,
- İklim koşullarından kaynaklanan olumsuzlukların, etkin ve hızlı nakliye, yeterli depolama tesisleri ve kaliteli ambalaj yoluyla önlenmesi,
- Uzman personelin yetişmesine özen gösterilmesi,
- Ar-Ge çalışmalarına yapılan harcamalarının artırılması,
- Sektörde işgücü verimliliğinin artırılması için gerekli koşullarının artırılması,
- Pazarlamaya ilişkin araştırma, enformasyon ve dış tanıtım çalışmaları yoğunlaştırılması,
- İhracatın örgütlenmesi gerekmektedir.

İhracat uzmanlık ve deneyim isteyen, kurumlaşmaya ihtiyaç gösteren bir konudur. Başarılı bir ihracat sistemi, güçlü ve konusunda uzmanlaşmış ihracat kadrosuna, dış pazar araştırması yapan ve bilgi akışı sağlayan, ihracata dönük hammadde üretimi ve işleme birimlerini kapsayan kurumsal bir yapıya ihtiyaç gösterir. Bunun için küçük ve orta ölçekli kuruluşların yer alacağı ihracat şirketlerinin kurulmasında yarar vardır. İhracatçı şirketlerin biraraya getirilmesinde son yıllarda bazı adımlar atılmıştır. Yeni ihracat rejiminin bir parçası olan sektörel dış ticaret şirketlerinin oluşması buna iyi bir örnektir. Rekabet gücümüzün geliştirilmesi açısından bu konu ayrı bir önem kazanmaktadır.

Türkiye 1980'den itibaren dışa açık ekonomi politikasına yönelmiş ve bu amaca uygun olarak işletmelerin dışa açılmasına katkı yapabilmek amacıyla arayış içine girmiştir. Bu çabalar kapsamında birçok ülkede başarıyla uygulanan modeller örnek alınmış ve bu yönde çalışmalar yürütülmüştür. İlk olarak Japonya, G. Kore gibi ülkelerde uygulanan ihracat organizasyonlarına uygun olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTŞ) kurulmuştur. 1990'dan itibaren ise küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) yönelik Sektörel Dış Ticaret Şirketleri gündeme alınmıştır.

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, ihracatta küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden yararlanabilmek amacıyla kurulan bir ihracat organizasyonudur. SDŞ, aynı üretim dalında faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat sektörü kapsamında bir organizasyon altında biraraya getirilerek dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda hizmet sağlayarak, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu sayede daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamak için kurulan şirketlerdir.

Türkiye'nin 90'lı yıllarda farkına vardığı KOBİ'lerin ekonominin temel direği olduğu gerçeğinin artık her kesim tarafından kabul edilmeye başladığı günümüzde Türkiye'nin toplam sanayi işletmelerinin %98'ini sayıları 200 000 i aşan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin toplam istihdam içindeki payları %50, üretim payları %40, kredi kullanım oranları %4'dür. KOBİ'lerin ihracat içindeki payı ise bu oranların oldukça altında olup %8 seviyesinde seyretmektedir. Ülkemizde KOBİ'lerin tek başlarına ihracatta kalıcı bir başarı sağlamaları; iyi bir organizasyon, bilgi, deneyim, sermaye ve kadro gerektirmektedir. Bunların KOBİ'ler tarafından sağlanması ise çok zordur. Oysa KOBİ'ler güçlerini ve deneyimlerini biraraya getirerek ve ihracatlarını tek elden yürüterek daha çok başarılı olma şansına sahiptirler (Eşiyok, 2003). İhracata yönelmek isteyen KOBİ'lerin özellikle sermaye ve bilgi yetersizlikleri ortak girişimleri zorunlu kılmaktadır. Ülkemiz ihracat stratejisinin belirlenmesinde bu gerçeğin gözönüne alınması ve işbirliğine gidilecek alanlar için uygun ortamlar ve örgütler oluşturulması ve bu yöndeki girişimlerin desteklenmesi gerekmektedir.

İşletmelerin gelecekte ayakta kalabilmesi, başka işletmeler ya da işletme gruplarıyla ortak girişimlerde bulunmalarına bağlı olmaktadır. Bu nedenle de birleşmeyen böyle bir örgüt çatısı altında faaliyet göstermeyen işletmeleri gelecekte zor günlerin beklemesi kaçınılmazdır.

Bu açıklamalardan hareketle, ihracatımızda önemli bir ilerleme sağlayabilmek ancak KOBİ'lerimizin ihracata yönlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerimizin dış pazarlar konusunda bilgilendirilmesi ve özellikle finansal açıdan desteklenmesi çok önemli bir konudur. Bu bakımdan öncelikle SDŞ'ye sağlanan destek ve teşvikler daha cazip hale getirilmeli ve KOBİ'lerimizin bir araya gelerek bu tür şirketler kurmaları desteklenmelidir. Ayrıca, ihracata yeni başlayan ve ihracat

potansiyeli olan KOBİ'lerimizin ürün geliştirme ve teknoloji yenilemeye yönelik her türlü yatırımları, teşvik edilmelidir.

Gıda sanayiine yönelik diğer öneriler ise şu şekilde özetlenebilir:

- Sektörde enerji maliyetleri önemli yer tutmaktadır. Özellikle imalatçı-ihracatçı kesimine yönelik enerji indirimi sağlanmalıdır.
- İhracat karşılığı olan fon ve diğer parasal ödemelerin, sanayiciye en kısa zamanda yapılması gerekir
- Rakip ülkelerin ihracatı arttırmak amacıyla kendi sanayicilerine sağladıkları çeşitli sübvansiyon, teşvik gibi destekler araştırılmalı, incelenmeli ve değerlendirme sonuçlarına göre ülkemiz sanayi üzerine uygulanmalıdır.

Gıda sanayiinin rekabet gücünü doğrudan etkileyen bazı faktörler hakkında genel bir değerlendirme yaptıktan sonra durum alt sektörler bazıda aşağıda incelenmiştir.

7.1. Et ve Et Ürünleri Sanayi

Türkiye canlı hayvan varlığı açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelden verimlilik bakımından yeterli ölçülerde yararlanılamamaktadır. Bunun sonucu olarak kişi başına tüketilen et miktarı oldukça düşük bir düzeyde kalmaktadır. Gerek halkın protein ihtiyacının karşılanması ve gerekse dış ülkelere ihracat yapılması açısından ülkemiz için yaşamsal önem taşımaktadır.

Ülkemizde et sanayi 1952 yılında kurulan Et Balık Kurumu'nun kuruluşu ile başlamıştır. Et Balık Kurumu'nun kuruluş amacında, ülkede hayvan ıslahı, kasaplık hayvancılığa yön verilmesi, et ve ürünlerinin teknolojisinin geliştirilip yönlendirilmesi ve teşvik edilmesi gibi konular bulunmaktadır (Pala ve Saygı, 1991). Ancak kurumun bu görevleri günümüzün anlayışına göre yerine getirememesi et sanayiinde yakın geçmişe kadar önemli bir gelişme sağlanamamasına neden olmuştur. Et sanayiinde son yıllarda meydana gelen gelişmeler daha çok özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir.

Et ve ürünleri sanayiinde rekabet gücünün geliştirilmesi herşeyden önce tarımın hayvancılık kolunun iyileştirilmesine bağlıdır. Kaçak kesimlerinin önlenmesi kesim hayvanlarının yan ürünlerinin değerlendirilmesi, küçük ölçekli besicilerin refah düzeyinin yükseltilmesi, et ve et ürünlerinde üretim hedeflerinin bilimsel esaslara göre belirlenmesi ve bu amaçla iç ve dış piyasanın talepleri dikkate alınarak geniş kapsamlı

Üretim planlaması yapılması gerekenlerin başında yer almaktadır.Yapılacak i ve dış talep tahminlerine uygun üretim miktarlarına ulaşabilmek için bu hedefler uygun tarım politikası araçları ile desteklenmelidir.

Sektörde her türlü olumlu sağlık koşullarından yoksun olarak yapılan ve deri, sakatat ve diğer yan ürünlerin değerlendirilmesi bakımından büyük kayıplara ve evre kirliliğine yol açan kombina ve mezbaha dışı kaçak kesimlerin önlenmesi için tedbirler alınmalıdır. Ayrıca yan ürünlerin değerlendirilmemesi konusu kombina ve mezbahalarda da söz konusu olmaktadır. İlgili tesislerde elde edilen et ile yenilebilir veya yenilemeyen yan ürünlerin gereğince değerlendirilmemesi konusunda karşılaşılan sorunların devlet, sanayici ve araştırma kurumlarının işbirliği ile çözülmesi gerekmektedir.

Gıda sanayiinde kalitesiz hammadde kullanarak kaliteli ürün elde etmek mümkün değildir. Hayvansal rnlerin büyük bir çoğunluğu yapıları gereği taşıma sırasında soğuk zincir gerektirmektedir. Ülkemizde hem ürün hem de hammadde taşımada yeterli bir soğuk zincir oluşturulamamıştır. Et ve et ürünleri dağıtımının özel araçlar ile yapılması gerekmektedir. Ayrıca AB şartlarına uygun soğuk depo ve şoklama tüneli yapımı teşvik edilmelidir.

7.2. Süt ve Süt rnleri Sanayi

Türkiye süt hayvanı varlığı bakımından yeterli düzeye sahip olmasına karşın, verimlilik açısından gelişmiş ülkelerin ortalamasının çok altında süt üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu da özellikle küçük ölçekli işletmelerin hayvan beslemedeki bilgi yetersizliği, yeterli sayıda kültür ırklarına sahip olamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, süt ve süt ürünleri sanayi rekabet gücü en düşük olan sektörlerden biri konumundadır. Ülkemiz süt sanayiinin hammadde ve endüstriyel sorunlarından kaynaklanan kalite eksikliği, ürün standardı ve ambalajlarındaki farklılıklar, süt endüstrisi ileri olan ülkelerde ihracatta uygulanan yoğun sübvansiyonlar ve ithalatla ise süt üreticisini ve sanayiini korumayı amaçlayan vergi sistemleri, dış pazarda rekabet şansımızı olumsuz yönde etkilemektedir. Süt rnleri üretimini yapacak modern süt sanayi tesislerinin azlığı ve kurulu kapasitelerin yeterince kullanılmaması nedeniyle ülkemizde süt sanayiinde yeni yatırımlara, özellikle modernizasyon ve entegrasyon yatırımlarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Firmaların küçük ölçekte üretim yapması, finansal açıdan güçsüz olması, küçük ölçekte üretim yaptıkları için sektörde yaşanan teknolojik gelişmeleri izleme, gıda üretimi konusunda eğitim görmüş teknik eleman istihdam etme, üretimde kullanılan alet ve ekipmanları yenileme, pazarlama faaliyetlerini geliştirme vb. yönlerden yetersiz kalmaları sektörü olumsuz yönde etkilemektedir.

Sektörde hammadde üretiminin ve bu hammaddeyi işleme kapasitesinin arttırılabilmesi için sektör sübvansiyonlarla desteklenmeli, ayrıca sanayi tesislerinin inşaat, teçhizat, teknoloji, stoklama, depolama ve uzman personel tedariki gibi ihtiyaçları düşük faizli kredilendirmelerle desteklenmelidir. 1987 tarihinde yürürlüğe konulan “süt teşvik primi” uygulamasının amacı değişik teknolojiye sahip olan işletmelerin gerek maliyet gerekse kalite bakımından çok farklı ürünleri piyasaya sürmelerini ve böylece haksız rekabeti önlemek ve çiğ sütün mümkün olduğunca modern işletmelerde işlenmesini sağlamaktır. Çeşitli değişiklikler yapılarak uygulanmasına rağmen primin teknolojiyi geliştirme yönünde amacına ulaştığı söylenemez. Teşvik primlerinin günün koşullarına uygun olarak ayarlanması için modern teknoloji kapsamına alınan işletme niteliklerinin sadece makine teçhizata göre değil eğitimli personel istihdam edilmesi, kapasitenin arttırılması ve kalite kontrol laboratuvarlarına sahip olunması gibi faktörlere göre de dikkate alınması gerekir. Yine süt ve süt ürünleri sanayiinin artıklarının değerlendirilmesi için gereken yatırımlar gerçekleştirilmelidir. Yan ürünlerin değerlendirilmeden atılması hem toplumda gıda israfına hem de çevre kirliliğine yol açmaktadır.

Süt ve süt ürünleri üretimi ve tüketiminde nicelik ve nitelik bakımından gelişmiş ülkelerin seviyesine gelinebilmesi, mevcut ve potansiyel kaynakları etkili olarak kullanabilecek Sütçülük Politikalarının oluşturulmasına ve yürütülmesine bağlıdır. Sokak sütçülüğü etkin bir şekilde denetlenip engellenmeli, ISO 9000 Kalite Güvence Sistemine önem verilmeli ve bu konudaki çalışmalar hızlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, hem ileride nasıl bir sektörel yapıya doğru hareket edildiğini görmek, hem de Gümrük Birliği sürecinde AB üreticilerinin deneyimlerinden yararlanmak ve onların teknolojilerini tanımak bakımından, AB’ndeki üretici örgütleriyle sürekli iletişim içinde bulunulmasının büyük yararları olacaktır.

7.3.Meyve-Sebze İşleme Sanayi

Türkiye çok eski yıllardan beri meyve sebze üretimi açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın meyve-sebze işleme sanayiinin 25-30 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. 1970'li yıllarda gıda sanayiine verilen teşvik ve destekler çerçevesinde meyve-sebze işleyen tesisler de çeşitli üretim bölgelerinde kurulmaya başlanmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise firma sayısı ve üretim kapasitesi hızlı bir artış göstermiştir. Özellikle salça ve dondurulmuş gıda sanayii büyük bir atılım yapmış ve birçok işletme ihracat yapmak amacıyla teşvik alarak kapasite arttırıcı yatırımlara girmişlerdir.

Ülkemiz gıda sanayiinin rekabet gücü yüksek bir alt dalı olan sebze-meyve işleme sanayi bu gücünü Türkiye'nin taze sebze ve meyvedeki üretim potansiyelinden ve özellikle AB ülkelerinin bu alanda kendi kendilerine yeterlilik oranlarının Türkiye'ye oranla daha düşük olmasından alır. Ancak yine de sektörün mevcut bazı sorunları vardır. Bazı istisnalar dışında yeterli ve kaliteli hammadde üretimi konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu durum kapasite kullanım oranını olumsuz etkilediği gibi rekabeti de yavaşlatmaktadır. Aslında uluslararası piyasalara yönelik ürünlerin eşit koşullar altında rekabet ederek piyasa payını arttırması ve piyasada kalıcı bir yer edinebilmesi için öncelikle kaliteli hammaddelere ve bunu işleyecek modern işletmelere ihtiyaç vardır. Aksi takdirde pek çok yabancı firmanın yoğun bir biçimde rekabet ettiği dev boyutlu piyasalardan daha çok pay almasında büyük güçlüklerle karşılaşılır. Bu durum diğer gıda sanayi alt dalları için de geçerlidir. AB ve diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi , iç piyasalara sunulan taze ve işlenmiş sebze ve meyvelerde de zorunlu standart uygulamasına geçilirse, kaliteli hammadde sağlama sorununu aşılması kolaylaşır. Ürün yelpazesinin genişlemesi konusunda sürekli Ar-Ge çalışmaları yapılmalıdır. Dünya piyasalarındaki gelişmelere uyum sağlanması açısından bu konu oldukça önemlidir. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, çoğu gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin eğilimleri dikkate alınarak gıda sanayiine yön verilmeye çalışılmaktadır. Ürünlerin dağıtım sisteminde de modern ve etkin bir altyapı oluşturmak gereklidir.

Bilindiği gibi AB sadece çiftçiyi ve sanayiciyi değil, üçüncü ülkelerle fiyat farkı olduğu takdirde ihracatçıyı da desteklemektedir. Türkiye'nin de OTP'na bağlı fiyat politikalarına benzer biçimde çiftçi ve sanayiciyi desteklemesi bunun yanında uluslararası piyasalarda işlenmiş sebze-meyveler aleyhine fiyat farkının olması halinde

ihracatın da desteklenmesinin sürdürülmesi gerekmektedir. AB ile yapılan tarım müzakerelerine ek olarak ABD ve Uzakdoğu ülkeleriyle de ikili anlaşmalar yapılarak işlenmiş sebze-meyveler üzerine konulan kotaların yükseltilmesi ve gümrük muafiyetinin sağlanması gerekmektedir.

7.4.Bitkisel Yağ ve Ürünleri Sanayi

Gıda sanayiimizde üretim, teknoloji ve dış ticaret açısından en ilginç sektör bitkisel yağ ve ürünleri sanayidir. Bu sektörün hammaddesi iklimden çok çabuk etkilendiği için hammadde ve bunlardan imal edilen işlenmiş yağ ürünlerinin rekoltesi yıldan yıla büyük farklılıklar göstermektedir. Türkiye dünyanın en çok zeytin yağı üreten ilk beş ülkesi arasına girmiştir. Ancak son yıllarda meydana gelen üretim ve ihracat artışlarının ülkemiz zeytinyağı sanayinde belli bir rekabet gücü artışı sağlandığını gösterse de, bu kalıcı bir yüksek rekabet gücü kazandığının bir göstergesi değildir. Çünkü, Türkiye'nin zeytin yağı ihracatı üretime bağlı olarak dalgalanma göstermektedir. Üretim rekoltesi iklime bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca teknoloji ve işletme yapıları alanlarındaki sorunlar da devam etmektedir.

Ülkemizde teknolojileri iyi olan işletmelerin yanında küçük ölçekli ve geri teknolojiyle çalışan işletmelerin sayıca çoğunluğu oluşturması verimliliği ve kaliteyi düşürmektedir. AB'nin bitkisel yağ ve ürünleri alanında çok uluslu şirketlerin karşısında bu tür işletmelerimizin rekabet edebilmesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle daha kaliteli ve sağlık kurallarına daha uygun üretimde bulunan rakip işletmelerin uluslar arası alanda rekabet edebilmemizi zorlaştırması yanında yurtiçi piyasamıza da ağırlıklarını koymaları kaçınılmaz görünmektedir.

Bu nedenle özellikle küçük ölçekli işletmeler, kendi faaliyet alanlarına göre birleşmek ve modern tesisler kurarak yeni teknolojilerden yararlanmak zorundadırlar. Rekabet gücüne ve ticari gelişmeye daha fazla katkı sağlayacak en önemli tedbir budur.

7.5. Un ve Unlu Mamüller Sanayi

Türkiye'de buğdaya dayalı gıdalar, toplumun beslenmesinde temel ürünler olarak ağırlıklarını eskiden beri korumaktadırlar. Hububat bazlı un, irmik, makarna, bulgur, bisküvi gibi ürünlerin üretim ve tüketimi, toplumun gelir düzeyi, nüfus artışları, şehirleşmenin yaygınlaşması ve ulaşım olanaklarının gelişmesi gibi faktörlerin etkisi altında artmakta ve çeşitlilik kazanmaktadır.

Un ve unlu mamüller sanayiinde yeterli sayıda firma ve büyük atıl kapasite bulunduğu için yeni yatırımlara teşvik verilmemelidir. Yatırım teşvikleri modernizasyon amacıyla kullanılmalıdır. İhracat teşvikleri ise esas olarak sanayiciye üretim aşamasında verilmelidir. Yeni üretim teknolojileri daha yoğun kullanılarak buğday unu kalitesi arttırılmaya çalışılmalıdır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, üniversite, kamu ve özel kesimin uzman temsilcilerinden oluşan bir hububat konseyi, konseye bağlı olarak da bir milli değirmencilik komitesi kurulmalıdır.

Türkiye’de üretilen buğdayın standardizasyonu yeterli düzeyde olmadığı gibi, kalite yönünden de gelişmiş ülkelere göre orta derecede kalitelidir. Buğday konusu üretimden tüketime kadar bir bütün olarak ele alınmalı, yurdun çeşitli bölgelerindeki iklim ve diğer çevre koşulları dikkate alınarak, bölgelerin tohumluk standartları hazırlanmalıdır. Buğday kalitesini olumsuz etkileyen yabancı maddelerle mücadelede önem verilmelidir. Tüm sektörlerde gerçek anlamda fizibilite raporu hazırlanmaksızın işletme tecrübesine sahip olmayan kişilerce girişimde bulunulmakta, asgari bir altyapı ile düşük seviyede işe başlanmaktadır. Bu kapsamda sermaye ve insan kaynağı yetersizlikleri olumsuz etki yaratmaktadır. Yanlış teknoloji kullanımı işletmelerde tecrübeli yönetici olmayışı, aile şirketi anlayışı gibi sorunlar sektörü olumsuz etkilemektedir.

Unlu mamüller sanayi için belirtilecek öneriler çoğunlukla makarna ve bisküvi sanayi açısından olacaktır. Çünkü, en gelişmiş alt sektörü makarna ve bisküvi sanayidir. Burada hammaddeden kaynaklanan sorunların giderilmesi yanında mevcut teknolojinin yenilenmesi ve maliyetlerin düşürülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böylece İtalya karşısında Türk makarna sektörünün rekabet şansı artabilecektir.

Unlu mamüller için diğer öneriler arasında sadece AB ülkeleri değil, diğer ülkelerin piyasa koşullarına uyum ile ilgili öneriler de belirtilebilir. Çünkü sektörün hammadde yetersizliğinden kaynaklanan sorunları da vardır. Örneğin ABD’nin Türk makarnalarına 1995 yılından itibaren açmış olduğu anti-rekabet vergisi (%58) ve telafi edici vergi soruşturmaları yüzünden geçici olarak ürünlere göre değişen miktarlarda vergi uygulaması başlamıştır (Kemer, 1997). Eğer Türk makarna sanayiinin rekabet gücünün geliştirilmesi için ülkemiz tarafından alınacak tedbirler Amerikan piyasasına ilgili engelleri kolayca aşarak girilmesini sağlayamazsa, Türkiye’nin büyük çapta ABD’den yaptığı pirinç ithalatını azaltarak makarna üretimini kısmen pirinç ikamesi

ürünü olarak iç piyasanın tüketimine kaydırması sektörün üretiminin istikrarı için gerekli olabilir.

7.6. Su Ürünleri Sanayi

Türkiye, dünyanın su ürünleri sanayii yetiştiriciliği ve potansiyeli açısından önemli bir ülkesi olmasına karşın işletmecilikte ileri bir düzeyi yakalayamamıştır. Su ürünleri üretiminin, işleme ve pazarlamanın entegrasyondan yoksunluğu, avcılık ve kültür üretimi yapanların yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması, yeni kaynaklar olarak açık deniz avcılarının üretimi arttırıcı bir unsur olarak görülmemesi, iç sular ve denizlerimizde üretim artışlarının arttırılması ile devam ettirilmesi, su ürünleri üretiminde karşılaşılan en önemli sorunlardır. Yurtiçi tüketimin düşüklüğü bu alanda yatırımı riskli hale sokmakta ancak ihracat amacıyla yatırımın gerçekleşmesi hedef olmaktadır. İhracat ise uluslar arası rekabete açılmayı ve büyük ölçekli üretimi zorunlu hale getirmektedir. Bu bakımdan sektörün desteklenmesi ve gelişmesi için teşvik edilmesi gerekmektedir.

Sanayiinin hammadde kaynağı olan iç su ve denizlerdeki kirlenmenin önüne geçilmelidir. Bu yönüyle oluşturulan politikalarda üretim, ihracatın ve sanayiinin teşviki kadar çevrenin kirletilmesini önleyici önlemler dikkate alınmalıdır. Su ürünlerinin geliştirilmesi için eğitim ve araştırmaya ayrılan kaynakların yetersizliği çalışmaları azaltmakta ve verimsizleştirmektedir. Bu konuda çalışan kurum ve kuruluşlar arasında eşgüdüm sağlanarak araştırmaların arttırılması ve desteklenmesi gerekmektedir. Türkiye’de balık stoklarındaki azalmaların temel kaynağı yanlış avlanmalar ve yasaklara uymama ile çevre kirlenmesidir. Kaynakların akılcı yönde ve disiplinli kullanımı için sektörde Ar-Ge çalışmalarına gerek duyulmaktadır. Ayrıca, su ürünleri istatistikleri güncelleştirilmeli ve sürekli olarak çıkartılmalıdır.

Sektörde üretimin devamlılığını sağlayan yetiştirici balıkçıların barınak, teknik donanım, örgütlenme ve kooperatif birliklerle desteklenmesi, bilgi eksikliklerini giderici çalışmalara gereksinim vardır.

7.7.Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayi

Şeker sanayinin rekabet gücünün gelişmesi için öncelikle şeker pancarı tarımını geliştirmek ve yaygınlaştırmak suretiyle hammadde ihtiyacını teminat altına almak gerekmektedir. Özellikle bu sanayimizde düşük olan rekabet gücümüzü yükseltmek için ülkemiz üreticilerinin, kapasite, üretim teknolojisi, kalite ve fiyat bakımından daha

üstün olan AB üreticileri ile ortak yatırımlara yönelmesi, bir çözüm olarak öne sürülebilir. Ülkemizde bulunan bazı firmaların bu tür ortak yatırımlara girmiş olması sektör açısından olumlu gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca ürün çeşitlendirilmesine de önem verilmelidir.

Şekerli mamüller sanayiinde üretim genellikle KOBİ'lerde ve geri veya orta düzeyde teknolojiyle yapılmaktadır. Rekabette başarılı olabilmek için modern üretim teknolojisi kullanarak ucuz ve kaliteli üretim yapılabilmelidir. İhracat, aracı gıda ihracatçıları yerine imalatçılarca yapılmalı ve bu yolla imalatçılar ihracat bilgi ve becerilerine sahip olarak birer imalatçı-ihracatçı haline gelmelidirler. Sektör ihracatının istikrarlığı için konu çok önemlidir. Küçük ölçekli işletmelerin ihracat açısından yetiştirilmesini sağlayacak eğitim programları da yararlı olacaktır.

Ayrıca şeker ve şekerli mamüller sanayiinde kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu sıkıntıyı çeken işletmeler kalite konusunda zorluklar yaşamakta, bu nedenle imalathane mantığı ağır basmaktadır. Kayıt dışı üretim haksız rekabet yaratırken sektörün imajını da kötü yönde etkilemektedir. Yine dış pazarlarda yaşanan sıkıntılar nedeniyle iç piyasaya yönelen firmalar aşırı fiyat kırmakta, bu da haksız rekabete yol açmaktadır.

Sektörde ürün çeşitlendirilmesine önem verilmelidir. Genel bir anlayışla kalitesi kanıtlanmış klasik bir ürünün uluslararası piyasası da sağlam olmakla birlikte, gelişmiş ülkelerde pek çok firma basit ve sade bir şekerleme ürününün ihracatı ile yetinmeyip aynı ürünü küçük miktarda diğer katkı maddeleriyle görünüşte farklı bir biçime koyup dünya piyasalarına ihraç etmektedirler. Böylelikle her zevke hitap edip daha geniş bir alıcı kitlesine sahip olmaktadır. Aynı yöntemin Türk firmaları tarafından da takip edilip uygulanması gerekmektedir.

8. REKABETTE SEKTÖR ANALİZLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ VE ÖRNEK GIDA SANAYİ ALT SEKTÖRLERİNDE UYGULAMA

Firmalararası rekabet her geçen gün artmakta ve iyi yönetilmeyen işletmelerin piyasada kalma şansları azalmaktadır. Piyasa koşulları başarılı kuruluşların yaşamasına olanak tanırken, başarısız kuruluşları iflasa kadar götürebilmektedir. İşletmeler, içinde bulundukları çevreden soyutlanamazlar. Bu nedenle günümüzde işletmeler makro düzeyde alınan yanlış kararlar yüzünden de bir anda iflas riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

Dış pazarlara açılmak isteyen bir firmanın ihracata başlamadan önce, ihracat iş planı oluştururken ve ihracat süreci sırasında dikkat etmesi gereken bazı konular vardır. Bir firmanın ihracata başlamadan önce iç pazardaki başarısı, ihracat yapma konusundaki amacı ve kararlılığı, ihracat organizasyonunun yapısı, uzman personel yeterliliği, dış piyasadaki rekabetçiliği ve farklılık yaratan değerleri, dış pazarlardaki rakipleri, performansları ve tüketicilerin alışkanlıkları ve kültürü, firma temsilcilerinin kimler olacağı, ürünün mevcut durumdaki pazar payı, hedef pazar ve bu pazarın özellikleri, engeller ve kotalar, etiketlenme-standart-kalite prosedürleri, çevre yönetim prosedürleri, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, fuarlar ve örnek ürünleri hakkında her türlü hazırlığı yapması gerekmektedir.

Bir sektörün analizi için bir strateji geliştirmenin iki önemli yönü vardır. Birincisi kişilerin neleri arayacağını belirlemesidir. Bir sektör analizinde ele alınması gereken özgül konuların tam listesi özgül sektöre bağlı da olsa, araştırmacının hangi önemli bilgileri ve ham verileri araması gerektiği konusunun genelleştirilmesi mümkündür. Bir sektör analizinin hedefi olan faktörler ve rakip özellikleri genel olarak işlenmemiş veriler değil de daha çok işlenmemiş verilerin analizinin sonucu olduğu için araştırmacıların işlenmemiş verilerin sistematik olarak toplanması için bir çerçeveye de sahip olmaları yararlı olur. İşlenmemiş verilerin toplanabileceği basit ancak kapsamlı bir alanlar seti, Şekil 8.1'de verilmiştir. Bu alanların her birini bütünüyle tanımlayabilen araştırmacı, sektörün yapısının ve rakip profillerinin genel bir resmini çizecek konuma gelebilir.

Veri Kategorileri

- *Ürün yelpazeleri
- *Alıcılar ve davranışları
- *Tamamlayıcı ürünler
- *İkame ürünler
- *Büyüme
 - Oran
 - Kalıp (mevsimlik, döngüsel)
 - Belirleyiciler
- *Üretim ve dağıtım teknolojisi
 - Maliyet yapısı
 - Ölçek ekonomileri
 - Katma değer
 - Lojistik
 - İşçilik
- *Pazarlama ve satış
 - Pazar kesimlendirmesi
 - Pazarlama uygulamaları
- *Tedarikçiler
- *Dağıtım kanalları (dolaylıysa)
- *Yenilik
 - Türler
 - Kaynaklar
 - Oran
 - Ölçek ekonomileri
- *Rakipler-strateji, hedefler, güçlü ve zayıf yönler, varsayımlar
- *Toplumsal, siyasal, yasal ortam
- *Makroekonomik ortam

Derleme

- *Şirkete göre
- *Yıla göre

Şekil 8.1:Sektör Analizi İçin Hamveri Kategorileri
Kaynak: Porter, 2000.

Verilerin derlenmesinde kullanılan bir çerçeveye birlikte, ikinci temel stratejik konu, her sahada verilerin birbiri ardına hangi sıklıkta geliştirileceğidir. Herhangi bir zamanda tek bir olayı ele alarak sıralamaktan, gelişigüzel ilerlemeye kadar birkaç alternatif vardır. Yapılan araştırmalara göre, geniş bir kavrayış, araştırmacının kaynaklar üzerinde çalışırken, önemli verileri daha etkili bir biçimde seçmesine ve veriler toplandıkça bunları daha etkili bir biçimde düzenlenmesine yardım edebilir. Bu taslağı elde etmede gerçekleştirilecek bazı yaklaşımlar yararlı olabilir:

i.Sektörde yer alanlar: Başta lider firmalar olmak üzere, sektör katılımcılarının bir listesi yapılmalıdır. Birinci derece önemli rakiplerin listesi, diğer unsurların ve şirket dökümanlarının çabucak bulunmasına yardımcı olur.

ii. Sektör çalışmaları: Araştırmacı konunun daha önce ele alınması söz konusu ise, bir dereceye kadar kapsamlı bir sektör çalışması veya geniş tabanlı makale dizileri bulabilir. Bunları okumak, bir taslak geliştirmenin hızlı bir yolu olabilir.

iii. Yıllık raporlar: Eğer sektörde halka açılmış firmalar varsa, yıllık raporlara en baştan başvurulmalıdır. Tek bir yıllık rapor, bir şirketin kendisiyle ilgili işlemlerinin ancak çok küçük bir bölümünü içerebilir. Bununla birlikte, birkaç büyük şirketin on veya onbeş yıllık dönemlerdeki yıllık raporlarının hızla gözden geçirilmesi, sektördeki girdi çıktı ilişkilerini anlamaya başlamanın en iyi yoludur.

Araştırmacı, çalışmasının daha sonraki aşamalarında da, genel olarak yıllık raporlara ve diğer şirket dökümanlarına geri dönmek isteyecektir. İlk araştırma ile, sektör ve rakip hakkında daha eksiksiz bilgilere ulaşıldığında açığa çıkacak birçok ince ayrıntıyı yakalamak olanaksızdır.

Eğer sektör analizini gerçekleştirmede karşılaşılan yaygın bir sorun varsa, bu da araştırmacıların basılı kaynaklara bakmaya ve saha kaynaklarını incelemeye başlamadan önce kütüphaneyi kullanmaya gereğinden çok zaman harcamalarıdır. Basılı kaynakların çeşitli sınırlılıkları vardır: Sadece yayınlandıkları dönem için geçerli olması, toplanma seviyesi, derinliği ve benzeri. saha görüşmelerinin değerini azamileştirmek ve en aza indirmek için sektör hakkında en azından temel bir kavrayışa ulaşmak önemli olsa da, araştırmacının, sahaya girmeden önce bütün basılı kaynakları incelemesi gerekmez. Tam tersine, saha araştırması ile kütüphane araştırması, eş zamanlı olarak ilerlemelidir. Bunlar birbirlerini besleme eğilimindedirler. Saha kaynakları gereksiz dökümanların okunması için zaman harcamadan sorunlara ulaştıkları için daha etkili olma eğilimindedirler.

8.1. Farklılaştırılmış Ürün Oligopol Modeli

Farklılaştırılmış ürün oligopol modeli rekabet gücünün ölçülmesinde fiyat faktörünün ele alınması ve konjonktürel varyasyonlar kullanılarak uygulanmaktadır. Son yıllardaki çalışmalarda bu model oligopolistik pazarlarda özellikle firmaların pazar güçlerinin ölçümlerinde kullanılmaktadır (Hatırlı, 2004, Hausman ve ark., 1994, Liang, 1987). Bu modelde, konjonktürel varyasyon, farklılaştırılmış ürün oligopol modeli ile firmaların bireysel satış fiyatları ele alınmaktadır. Deneysel model ürün isteği ve fiyat reaksiyonu formüllerinin kendi ve çapraz fiyat elastikiyetleri, fiyat konjonktürel varyasyonları ile birleştirilerek tahmin edilen bir eş zamanlı denklem sistemidir. Bu

yaklaşımın avantajı farklılaştırılmış ürün pazarında açıkça görülmektedir (Liang, 1987). Ürünler homojen olmadığı zaman fiyat rekabet derecesinde zayıf bir belirleyici olabilir. Bir firmadan diğer firmaya fiyat ölçen reaksiyon fonksiyonlarının eğilimleri firmaların rekabet davranışları hakkında ek bilgi getirir. Bu kavram oligopolistik davranışların çeşitli tiplerinde istatistiksel testlerin yerine getirilmesini sağlar. Özel olarak tahmin edilen konjonktürel fiyat varyasyonları, alternatif rekabet hipotezleri ve karşı davranışlardan oluşan konjonktürel varyasyonlara karşılık test edilebilir. Buna ek olarak birbirini tutan konjonktürel hipotezler de test edilebilir (Hatırlı, 2004, Hausman ve ark., 1994, Liang, 1987).

Farklılaştırılmış ürün oligopol modeli bu çalışmada süt ve süt ürünleri işleme sanayiinden pastörize süt ile domates işleme sektöründen salça için seçilen ikişer firma arasındaki fiyat rekabetinin incelenmesi ile test edilmiştir. Seçilen firmaların verileri 1998-2001 yılları arasında firmaların aylık ortalama pastörize süt ve salça fiyatlarından elde edilmiştir. Firmaların büyük miktarlarda farklı süt ürünleri üretmeleri nedeniyle fiyat rekabeti tahminleri firma rekabetinden çok marka rekabeti arasında olmuştur. Açıklanan bu yöntemde tahmin edilen konjonktürel varyasyonlar benzer diğer rakip süt ve salça ürünleri arasındaki fiyat rekabeti derecesinin ölçülmesinde de kullanılır.

Literatürde uygulanan temel teorik modelde oligopol davranışı örgütlemeye yönelik konjonktürel varyasyon yaklaşımı belirlidir (Hatırlı, 2004, Hausman ve ark., 1994, Liang, 1987). Fiyat konjonktürel varyasyonu bir firma fiyat değişikliği yaptığında rakip firmalardan beklenen tepkidir. Bir firmanın fiyat konjonktürel varyasyonu piyasadaki rekabet edebilme derecesini belirlemede kullanılabilir. Bu konjonktürel varyasyon modelinin farklılaştırılmış ürün piyasasına uyarlanması firmanın fiyat rekabetindeki davranışını ölçerken özel talep durumlarının da göz önüne alınmasını gerektirir. Firma talep esnekliğiyle beraber her firmanın konjonktürel fiyat varyasyonları firmanın fiyat reaksiyonu fonksiyonunda direk olarak tahmin edilebilir. Firma fiyatlarında yaptığı değişikliklerin zaman içinde rakip firmanın fiyat değişikliklerine neden olduğunu farketmesiyle oligopolistik piyasalarda fiyat tepki fonksiyonları doğar. Tepki fonksiyonları firmanın belirlediği fiyatı (rakip firmanın fiyatını temel alarak) ve firmanın rakip firmanın kendi fiyat değişikliklerine olan tepkisini nasıl beklediğini açıklar.

8.1.1. Süt Sektöründe Bir Uygulama

Farklılaştırılmış ürün modelini yukarıdaki şekilde açıkladıktan sonra Türkiye’de faaliyet gösteren yüksek kapasiteli iki firmanın verileri kullanılarak süt sektörü için uygulanan modelin sonuçları aşağıda verilmiştir. Bu uygulamada firma verileri 1998-2001 yıllarını kapsamaktadır. Kullanılan fiyat, miktar, hammadde, gelir değişkenleri aylık ortalamalar dikkate alınarak hesaplanmıştır. Modelimizde iki adet talep eşitliği ve iki adet fiyat eşitliği yer almaktadır.

$$Q_i = a_{i0} + a_{i1}P_i + a_{i2}P_j + a_{i3}G$$

$$Q_j = a_{j0} + a_{j1}P_j + a_{j2}P_i + a_{j3}G$$

$$P_i = \left(\frac{-a_{i0}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) + \left(\frac{-a_{i2}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) P_j + \left(\frac{-a_{i1} - a_{i2}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) HF + \left(\frac{-a_{i3}}{2a_{i1} + a_{i2}} \right) G + A_i U/V_i$$

$$P_j = \left(\frac{-a_{j0}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) + \left(\frac{-a_{j2}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) P_i + \left(\frac{-a_{j1} - a_{j2}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) HF + \left(\frac{-a_{j3}}{2a_{j1} + a_{j2}} \right) G + A_j U/V_j$$

Q_i = i firmasının süt satış miktarı

Q_j = j firmasının süt satış miktarı

P_i = i firmasının süt satış fiyatı

P_j = j Firmasının süt satış fiyatı

HF = Hammadde fiyatı

G = Bursa’da kişi başına düşen milli gelir

U/V_i = i firmasının hacim başına birimi

U/V_j = j firmasının hacim başına birimi

Oluşturulan model Shazam 7.0 (Northwest Econometrics, Ltd.) Paket Programı ile çözülmüştür. Elde edilen sonuçlar Çizelge 8.1’de sunulmuştur.

Çizelge 8.1: Farklılaştırılmış Ürün Oligopol Modelinde Süt Sektörüne İlişkin Sonuçlar

	Katsayı	Standart Hata	T-Değeri
a _{B0}	0,24267E+07*	0,10278E+06	23.609
a _{B1}	9,6379*	1.3527	7.1248
a _{B2}	-9,0035*	1.3530	-6.6544
a _{B3}	0,23838E+06**	93359.	2.5534
a _{A0}	0,18303E+087*	89233.	20.511
a _{A1}	-7,4424*	0,89949	-8.2740
a _{A2}	7,6004*	0.91366	8.3186
a _{A3}	0,46044E+06*	69781.	6.5983
A _B	463,43*	60.867	7.6139
A _A	-0,35251E+06*	43527.	-8.0987
Ki-kare = 39,107***			

*%1 düzeyinde önemli bulunmuştur.

**%5 düzeyinde önemli bulunmuştur.

*** Katsayı sınırlılıkları %1 düzeyinde önemli bulunmuştur. Doğrusal olmayan en küçük kareler denklemlerinde $0 < R^2 < 1$ aralığı faydalı bir tanımlayıcı ölçüdür ancak bazen geçersiz olabilir. Katsayı sınırlılıklarının test edilmesinde özellikle n büyüdükçe F istatistiği yerine $Ki-kare$ istatistiğinin kullanılması daha uygundur.

Elde edilen sonuçlar kullanılarak fiyat eşitliklerine ait katsayılar hesaplanarak talep ve fiyat eşitlikleri aşağıda verilmiştir.

$$Q_B = 0.24267 \times 10^7 + 9.6379 P_B - 9.0035 P_A + 0.23838 \times 10^6 G$$

$$Q_A = 0.18303 \times 10^7 - 7.4424 P_A + 7.6004 P_B + 0.46044 \times 10^6 G$$

$$P_B = 0.236 \times 10^6 + 0.0876 P_A + 0.232 \times 10^5 (\text{gelir}) + 0.00617 HF + 463.43 UV_B$$

$$P_A = 0.251 \times 10^6 + 1.04338 P_B + 0.8677 \times 10^4 (\text{gelir}) + 0.02169 HF - 352510 UV_A$$

A firmasının talep eşitliğinde gelire ait katsayı dışında tüm katsayılar %1 düzeyinde önemli bulunmuştur. Talep eşitlikleri incelenecek olursa B Firmasına ait talep eşitliğinde B Firmasının süt fiyatındaki artış talep edilen miktarı arttırırken, A firmasının süt fiyatındaki artış talep edilen B Firmasının süt satış miktarını azaltmaktadır. A Firmasının talep eşitliğinde ise A Firmasının süt fiyatındaki artış talep edilen miktarı azaltmakta, B Firmasının süt fiyatındaki artış ise talep edilen A firmasının süt satış miktarını arttırmaktadır. B Firmasının talep eşitliğinde B Firmasının süt fiyatı artarken talep edilen miktarının da artması B Firmasının ulusal bir marka

olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketici gözünde ulusal marka yüksek kaliteli, güvenilir bir imaja sahiptir. A markasının fiyatındaki artışın B Firmasının talep edilen miktarını azaltması da yine tüketicilerin marka bağımlılıklarının bir sonucu şeklinde yorumlanabilir.

Ancak modelde fiyat dışı rekabet değişkenleri kullanılmamıştır. Bu değişkenlerin rakamsal olarak ölçümü özellikle ülkemiz koşullarında oldukça zordur. Bu nedenle modelde çıkan bazı katsayılar talep kanununa ters düşmektedir.

Fiyat eşitliklerini incelediğimizde, B Firmasına ait fiyat eşitliğinde A Firmasının süt fiyatındaki artış B Firmasının süt fiyatında artışa sebep olmaktadır. A Firmasının fiyat eşitliğinde ise B Firmasının süt fiyatındaki artış A Firmasının süt fiyatını arttırmaktadır. Hammadde fiyatındaki yükselme ise beklenen bir sonuç olarak her iki markanın da fiyatlarında bir artışa yol açmaktadır.

Oligopol piyasası diğer piyasaların tümünden bir yönüyle farklıdır. Oligopolde bir firmanın satış fiyatı, üretim hacmi, ürün kalitesi, reklam harcamaları vs... diğer firmaları etkilemekte, onların tepkilerine yol açmaktadır. Bu yüzden bir firma herhangi bir karara varabilmek için rakiplerinin beklenebilecek davranışlarını hesaba katmak zorundadır. Yani firmanın karşı karşıya olduğu taleple ilgili olarak “belirsizlik” söz konusudur (Türkay, 1999). Modelde kalite, reklam gibi değişkenler ele alınamadığı için bazı katsayıların yorumlanması oligopol teorisine ters düşmektedir.

Hacim başına miktar değişkeni A ve B Firmalarının fiyat eşitliklerinde sırayla pozitif ve negatif katsayıya sahiptir. Hacim başına miktar arttıkça ambalaj büyüklüğü küçülür ve bu da fiyatın artması anlamına gelmektedir. B Firmasına ait hacim başına miktar değerinin artması B Firmasının süt fiyatını arttırırken A Firmasına ait hacim başına miktar değerlerindeki artış A Firmasının fiyatını düşürmektedir. Yani A Firmasının ambalaj büyüklüğü küçüldükçe fiyatı da düşmektedir.

Sonuç olarak A Firmasıyla B Firması arasında karşılıklı olarak işbirliğine dayalı bir rekabet vardır. İncelenen işletmeler ülkemiz ölçeğinde görece yüksek kapasitelere sahip olduklarından diğer firmaların rekabet güçlerini dikkate almadan ve aynı zamanda birbirleriyle rekabet etmekten kaçınarak birlikte bir pazar gücüne erişebileceklerini düşünmektedirler.

Regresyon sonuçları ile bulunan parametreler kullanılarak Lerner İndeksi A ve B firmaları için hesaplanmıştır. Lerner İndeksi firmaların piyasa gücünün teorik olarak

ölçümüdür. İndeksin temeli maliyet-fiyat marjına dayanmaktadır. İndeks sıfıra yaklaştıkça, firmanın tam rekabet piyasası şartlarında olduğu; indeks bire yaklaştığında ise firmanın piyasa gücünün daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. İndeks aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$\text{Lerner İndeksi} = (P - MC) / P$$

Süt firmaları için Lerner İndeksi sonuçları Çizelge 8.2’de verilmiştir.

Çizelge 8.2: A ve B Firmaları İçin Lerner İndeksi

	A Firması	B Firması
Lerner İndeksi	-0,3912	0,3818

Elde edilen sonuçları değerlendirdiğimizde B firmasının ürününü A firmasına göre daha yüksek karla sattığı anlaşılmaktadır. İki firma arasındaki fiyatlandırmada sağlanan işbirliği nedeniyle A firmasının maliyetleri daha yüksek olduğundan kar marjı görece olarak diğer firmaya göre daha düşüktür. Sonuç olarak B firmasının A firmasına göre rekabet gücü fiyat faktörü dikkate alındığında daha yüksek çıkmaktadır.

8.1.2. Salça Sektöründe Bir Uygulama

Farklılaştırılmış ürün oligopol modeli bu bölümde salça sektöründen seçilen iki firma üzerine uygulanmıştır. Firma verileri 1998-2001 yılları arasında iki firmanın ortalama aylık salça fiyatlarından elde edilmiştir. Uygulama sonuçları Çizelge 8.3’de verilmektedir.

Çizelge 8.3: Farklılaştırılmış Ürün Oligopol Modelinde Salça Sanayiine İlişkin Sonuçlar

	Katsayı	Standart Hata	T-Değeri
a_{x0}	-29,135**	0,13541E+06	-0,21517E-03
a_{x1}	-0,40425*	3,3115	-4,12208
a_{x2}	0,39469*	3,2834	3,12021
a_{x3}	1,7048**	19,721	0,86446E-01
a_{y0}	12,298**	32574,	0,37752E-03
a_{y1}	-1,7164*	0,77636E-01	-22,108
a_{y2}	1,7059*	0,77251E-01	22,082
a_{y3}	1,0024**	5,0001	0,20047
Ki-kare = 6,184			

* %1 düzeyinde önemli bulunmuştur.

** %5 düzeyinde önemli bulunmuştur.

*** Katsayı sınırlılıkları %5 düzeyinde önemli bulunmuştur. Doğrusal olmayan en küçük kareler denklemlerinde $0 < R^2 < 1$ aralığı faydalı bir tanımlayıcı ölçüdür ancak bazen geçersiz olabilir. Katsayı sınırlılıklarının test edilmesinde özellikle n büyüdükçe F istatistiği yerine Ki-kare istatistiğinin kullanılması daha uygundur.

Elde edilen sonuçlar kullanılarak fiyat eşitliklerine ait katsayılar hesaplanarak talep ve fiyat eşitlikleri aşağıda verilmiştir.

$$Q_X = -29,135 - 0,40425 P_X - 0,39469 P_Y + 1,7048 G$$

$$Q_Y = 12,298 - 1,7164 P_Y + 1,7059 P_X + 1,0024 G$$

$$P_X = -7,407 + 0,95379 P_Y + 4,1198 G + 2,3103 HF$$

$$P_Y = 7,1213 + 0,98785 P_X + 0,58046 G + 0,60725 HF$$

X Firmasının talep eşitliğinde gelire ait katsayı dışında tüm katsayılar %1 düzeyinde önemli bulunmuştur. Talep eşitliklerini inceleyecek olursak, X firmasına ait talep eşitliğinde X firmasının fiyatındaki artış X firmasının talep edilen miktarını azaltırken Y firmasının fiyatındaki artış X firmasının talep edilen miktarını arttırmaktadır. Y firmasının talep eşitliğinde ise Y firmasının fiyatındaki artış, Y firmasının talep edilen miktarını azaltırken X firmasının fiyatındaki artış Y firmasının talep edilen miktarını arttırmaktadır. Talep eşitliklerinde X ve Y malları ikame mal özelliği göstermektedirler. İkame ilişkisi X ve Y mallarını fiyatlandırmada rekabet ettiklerini ortaya koymaktadır.

Fiyat eşitliklerini incelediğimizde, X firmasına ait fiyat eşitliğinde, Y firmasının fiyatındaki artış, X firmasının fiyatını arttırmaktadır. Y firmasının fiyat eşitliğinde de X firmasının fiyatındaki artış Y firmasının fiyatını arttırmaktadır. Oligopol teorisine, bir firma fiyatını artırdığında diğer firmanın da fiyatını arttırması ters düşmektedir. Hammadde fiyatlarındaki yükselme ise her iki firmanın da fiyatlarını arttırmaktadır.

Hacim başına miktar değ işkeni salça sektöründe veri bulunamadığı için bu modelde ele alınmamıştır.

Salça firmaları için Lerner indeksi hesaplanarak sonuçlar Çizelge 8.4'de verilmiştir.

Çizelge 8.4: X ve Y Firmaları İçin Lerner İndeksi

	X Firması	Y Firması
Lerner İndeksi	-0,000003	-0,000007

Elde edilen sonuçları değerlendirdiğimizde Bursa Bölgesi'nde salça sektöründe seçtiğimiz firmalar arasında tam rekabete yakın bir piyasa söz konusudur. Gerçekten, model içerisinde inceleme konusu yapılan iki firma görece olarak kendileri dışındaki salça firmalarına göre daha büyük ölçekli firmalardır. Ancak bu sektörde süt işleme sektörüne benzer bir yapılanma söz konusu olmadığı için inceleme konusu yapılan iki firma ile orta ölçekli kabul edilebilecek diğer domates işleme tesislerinin birbirleriyle rekabette oldukları ifade edilebilir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye globalleşen dünyada gelişmiş bir sanayi ülkesi haline gelebilmek için uzun yıllardan beri yatırımlar yaparak ikame mal üretimiyle sanayisini harekete geçirmiştir. Bu arada dış pazarlara açılma çabası içinde olan ülkemizin ihracatında gelenekselleşen işlenmemiş tarım ürünlerinin, teknolojik işlemlerden geçirildikten ve katma değer yaratıldıktan sonra pazarlanması da amaç edinilmiştir. Böylece özellikle 1970'li yıllarda başlatılan gıda sanayi yatırım hamlesi başarı ile günümüze kadar devam ettirilmiştir. Bugün bilimsel ve teknik platformlarda ortaya konulduğu gibi gıda sektörümüzün mevcut kurulu kapasitesi ile ihracat atılımı yapılarak yılda 20 milyar dolar döviz sağlanabileceği sektörün yetkililerince belirtilmektedir. Ayrıca gıda sanayi, ülkemizde geniş istihdam imkanlarına sahip olması yanında mevcut büyük tarımsal potansiyelden yararlanılarak nüfusumuzun yaklaşık %40'ının yaşadığı kırsal kesimin kalkındırılmasıyla göçün azaltılarak kentleşme baskısı ve sorunlarının önlenmesi sonucunda toplumda ekonomik ve sosyal istikrarın sağlanması, kentlerin altyapı yatırımlarında israfların engellenmesi bakımından da ülkemiz kalkınmasında önemli rol oynamaktadır.

Türkiye'nin tarım, hizmet ve diğer sanayi alanlarında olduğu gibi gıda sanayiinde de uluslararası ekonomi entegrasyonuna önem vermesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda rekabet çok önemli bir fonksiyona sahiptir. Bunun yanında rekabet gücü ülkemiz eğitim sistemleri, teknoloji, enerji ve ulaştırma sistemlerinin alt yapısı işçi ve işveren arasındaki ilişkiler kamu ve özel sektör arasındaki bağlantı ağını oluşturan tüm yatırımlarla ve tüm ekonomik ve sosyal sistemler ile yakından ilgilidir.

Bu gerçeklere karşın, ülkemizdeki genel ekonomik yapının istikrarsız oluşu, yatırım kayıplarının yüksekliği, teknik altyapı gelişmesinin yavaşlığı ile gıda sektörü faaliyetlerinde verimlilik artışını engelleyen idari, mali ve teknik konularda ve özellikle pazarlama alanında mevcut değişik sorunlar bu sektörün gelişmesinde en önemli engeller olarak görülmektedir. Bugün ülkemizin Avrupa Birliği'ne giriş çerçevesinde gelinen noktada gıda sanayi giderek artan rekabet şartları karşısında rekabet gücünü elde edebilme ve sürdürebilme mücadelesini vermek durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Artan dünya hacmiyle birlikte pazar payını büyütme ve uluslararası ticarete mal, miktar kısıtlaması gibi engellerin giderek azaltıldığı ve bölgesel

entegrasyonların güçlendiği görülmektedir. Bu ortamda rekabet gücü firmaların dışa açılmasında önemli bir kavram olmaktadır.

Uluslararası rekabetin gelişmesi dışa açık ulusal pazarlarda iç rekabeti de yoğunlaştırmaktadır. Pazardaki ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin daha seçici olmasına yol açmakta, bunun yanında artan rekabet ve hızlı teknolojik gelişmeler ürünlerin yaşam evrelerinin giderek kısılmasına neden olmaktadır. Rekabet gücü, bir sektörün diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre daha yüksek gelir ve istihdam gücü sağlaması olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile bir ülkenin, ürettiği mallarda diğer ülkelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması demektir. Görelî bir ölçüt olan rekabet gücü, sektörlerin veya ülkelerin birbirine göre mevcut durumlarını ortaya koymaya yarar. Rekabet üstünlüğü yaratan sebepleri ortaya koymaktan çok sonuçta oluşan rekabet gücünü ölçmeyi sağlar. Rekabet gücünü firmalar için tanımlamak nispeten kolaydır, fakat bölgelerin ya da ülkelerin rekabet gücünü tanımlamak ise daha zordur. Ayrıca literatürde ülkelerin rekabet gücünü hesaplamak yerine firmaların rekabet güçlerini hesaplamanın daha tutarlı sonuç vereceği vurgulanmaktadır. Küreselleşen dünyada uluslararası firmaların, rekabet gücünü belirlemede etkin olduğu savunulmaktadır. Firmalara rekabet gücü sağlayan temel unsur ise ürün veya üretim sistemlerinde yeniliktir. Rekabet gücünü etkileyen diğer önemli faktörler de; küresel ticaret, gümrük tarife oranları, tarife dışı engellerin azalması bilginin ve teknolojinin hızla yayılması ve ilerlemesidir.

Yerli bir firmanın bir dışsatım piyasasında veya yurtiçi piyasada uluslar arası rekabet gücüne sahip olması demek rakip yerli ve yabancı firmalara kıyasla ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi, zamanında teslim ve satış sonrası servis gibi fiyat dışı unsurlar açısından şimdi ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olmasıdır. Firma veya sektör düzeyinde, fiyatla ilgili ve rakamsal olarak ölçümü zor olmakla birlikte, fiyat dışı rekabet unsurlarının herbirine dayalı olarak pek çok uluslar arası rekabet gücü göstergesi önerilebilir. Firma düzeyindeki uluslararası rekabet gücünün belirleyicileri, gerek yerli gerekse yabancı sektördeki firmaların;

- maliyetlerini (işgücü, hammadde, enerji, faiz, kredi ve pazarlama maliyetleri)
- fiyatlarını (maliyetler ve kar marjı)

-ürün kalitesi, firma, sektör, ülke imajı ve servis gibi fiyat dışı rekabet unsurlarını etkileyen bütün etkenlerdir (Kibritçioğlu, 1996).

İncelenen firma ya da sektörün rekabet ettiği firma ya da sektörlerin durumlarına göre, o firma veya sektörün uluslararası rekabet gücünü etkileyebilme açısından sayılan etkenlerden biri veya birkaçı belirli bir dönemde diğerlerinden daha önemli olabilmektedir. Bir firmanın ya da sektörün uluslar arası rekabet gücü incelenirken, rakip firma veya sektörlerin de belirleyicilerinin ilgili dönemde nasıl geliştiği incelenmelidir. Çünkü uluslararası rekabet gücü çözümlemesi yapılırken, çeşitli belirleyicilerin biçimlendirdiği firmanın fiyat ve fiyat dışı rekabet unsurlarının, aynı ya da çok farklı belirleyicilerin etkilediği rakip firmanın fiyat ve ürün kalitesi ile karşılaştırılması gerekmektedir.

Bir ülkenin hangi sektörlerinin uluslar arası rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmeye çalışılırken yurt içindeki üretim faktörlerinin hangi malın üretiminde uzmanlaşmaya kaydırılacağı araştırılarak dış ticaretin ortaya çıkma nedenleri de irdelenmiş olmaktadır. Dış ticaret yapısının oluşumunu açıklamaya, başka bir deyişle hangi ülkenin hangi sektörlerinin dışsatımcı hangilerininse dışalımçı olacağını saptamaya ve bunların nedenlerini sorgulamaya yönelik dış ticaret indeksleri (ihracat performans indeksleri) kullanılmaktadır. Bunlardan en sık kullanılanları;

-İthalat Sızma Oranı (Bu ölçü, sektörün ithalat yoğunluğunu ve dışa dönüklük derecesini göstermektedir).

-Uzmanlaşma Katsayısı (Sektörün uzmanlaşma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.).

-İhracat Hacmi (Sektörün dışa açık bir sektör olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir).

-Dış Rekabete Açıklık (Sektörün ithalat ve ihracat düzeylerini dikkate alarak, sektörün dışa açık olup olmadığını göstermektedir).

-İhracat Piyasa Payı (Zaman içinde, sektörün dünya piyasası payındaki gelişimi incelemektedir).

-İhracat/İthalat Oranı (Söz konusu sektörün uzmanlaşma derecesini göstermektedir).

-Açıklanmış Göreceli Üstünlük (Bir sektörün ihracatta ne derece uzmanlaştığı hakkında bilgi vermektedir).

Bu çalışmada, yukarıda başlıklar halinde sunulan ihracat performans indeksleri gıda sanayiinin yıllara göre rekabet gücünü ortaya koymak amacıyla değerlendirilmiştir. Gıda Sanayiinin ithalat sızma oranı 2000 yılında yaklaşık %6 oranında düşmüş ancak 2002 yılında aynı oranda tekrar yükselmiştir. Bu sonuç da bize sektörün 2000 yılında düşük oranda da olsa ithalata yöneldiğini göstermektedir. Ancak %7'lerdeki bir oran sifıra yakın olduğu için Gıda Sanayimizdeki ithalatının iç talep içerisinde ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Uzmanlaşma derecesi 2000 yılında ithalat miktarının yükselmesi nedeniyle %4.7 oranında düşmüştür. Ancak oranın 1 civarlarında seyretmesi sektörde uzmanlaşma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

İhracat hacmi açısından Gıda Sanayimizi değerlendirdiğimizde ise yine 2000 yılında ihracatın düşmesi nedeniyle oranda % 70 'lik bir artış olmuştur. İthalat-İhracat oranında ise yine 2000 yılında yaşanan düşüş sektörde bu yıldaki ihracatın düşmesi nedeniyledir. Ancak bu oranın da 1'in üzerinde genel olarak sektörde yapılan ihracat miktarının ithalata oranla yüksek olduğunu göstermektedir.

Gıda sanayimizin genel durumu değerlendirildikten sonra gıda sanayii alt sektörlerinden rekabet gücü yüksek olarak görülen salça, makarna ve bisküvi sektörleri ile rekabet gücü düşük olarak görülen süt ve süt ürünleri sanayii değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda bazı yıllarda, hammadde miktarı ve kalitesi, ürün kalitesi, dış pazarlarımızda yaşadığımız sorunlar nedeniyle rekabet gücümüzde düşüşler yaşansa da, genel olarak dış pazarlarda rekabet gücümüzün yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Süt ve süt ürünleri sektöründe ise durum süt, peynir ve tereyağında ele alınmış, peynir ve tereyağının süte oranla daha fazla rekabet gücüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak süt ve süt ürünleri sanayi genel olarak ele alındığında ise rekabet gücü düşük olan bir sektör konumunda olduğu belirlenmiştir.

Bir sektörün uluslararası rekabet gücü ölçülürken, o sektörün firmalarının rekabet gücünün üretimde uzmanlaşma, istihdam ve dış ticaretin sağlanması gibi açılardan değerlendirilmesi çok önemlidir. Bir sektör rekabet açısından dezavantajlı olsa bile mutlaka alt dallarının bazılarında avantajlı olmalıdır ki, ancak bu durumda dış satım yapabilecek bazı mal veya sektörler mevcut olabilecektir. Bu açıklamalardan hareketle süt ve salça sektöründe seçilen iki firma arasında farklılaştırılmış ürün oligopol modeliyle rekabet gücü ölçülmüştür. Modelde fiyat, miktar, hammadde ve gelir değişkenleri kullanılarak firmalar arasındaki fiyata dayalı rekabet gücü analiz

edilmektedir. Yapılan uygulama sonuçlarında, süt sektöründen seçilen iki firma arasında işbirliğine dayalı bir fiyat politikası olduğu ve işletmelerin birbirleriyle rekabet etmekten kaçınarak birlikte bir pazar gücüne erişebileceklerini düşündükleri sonucuna varılmıştır. Aynı değerler kullanılarak Lerner İndeksi ile yapılan değerlendirmede iki firma arasındaki fiyat işbirliği nedeniyle A firmasının maliyetleri daha yüksek olduğundan kar marjının daha düşük olduğu ve B firmasının A firmasına göre rekabet gücünün fiyat faktörü dikkate alındığında yüksek çıkmadığı ortaya konmuştur. Salça sektöründe ise seçilen iki (X ve Y) firmanın fiyatlandırmada rekabet ettikleri ve Lerner İndeksi sıfıra yakın olduğu için fiyat oluşumunun tam rekabet koşullarına yakın olarak meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Sonuçta bu iki firmanın birbirleriyle rekabette olduğu ifade edilmiştir.

Uluslararası rekabet gücünü geliştirmeyen ve ekonomisinin verimlilik düzeyini yükseltmeyen ülkelerde, rekabet gücünün ve verimlilik düzeyinin yükselmesi, araştırma-geliştirme yapılmasına ve bunun sonucunda elde edilen teknolojiye gelişmelerin özümsemesine bağlıdır. Özellikle dış pazarlar açısından rakip firmaların sıkı bir şekilde teknik ve ekonomik özellikler bakımından sürekli olarak izlenmesini gerektirmektedir. Türk gıda sanayi bu önerileri uygulamaya koyduğu ve bu yolla gerek kendi dışından gerekse kendi içinden kaynaklanan sorunları çözdüğü oranda rekabet gücünü yükseltebilecektir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A.**, 1992, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions With Kevin Vane Keller, Journal of Marketing Research, Feb. 1992, Pp 35-50.
- Agrew, J.H.**, 1985, Competition Law, British Food Journal, April, 1985, London, Pp.27-35.
- Akat, Ö.**, 1996, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Etkin Kitapevi Yayınları, Bursa S.275.
- Akgüngör, S., F. Barbaros, N. Kumral**, 2001, Türkiye’de Meyve ve Sebze İşleme Sanayinin Avrupa Birliği Piyasasında Sürdürülebilir Rekabet Gücü Açısından Değerlendirilmesi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Proje Raporu 2001-3, Yayın No: 51, Ankara, S.58.
- Akın, Y.**, 2002, Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloji Küresel Bir Yaklaşım, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. , <http://www.bilgiyönetimi.org>, S.16
- Akıncı, A.**, 2001, Rekabetin Yatay Kısıtlanması, Rekabet Kurumu Lisans Üstü Tez Serisi No; 5, Ankara, S.221.
- Aktan, O.**, 1994, Rekabet Gücü Statik Bir Kavram Değildir, TISK, İşveren, Cilt: XXXII, Sayı: 12, Eylül 1994, İstanbul, S.20.
- Aktan, C.C.**, 1997, Değişim ve Yeni Global Yönetim, Mess Yayınları, İstanbul, S.15.
- Alpay, S., İ. Yançın, Dölekoğlu, T.**, 2002. “The Impact of Food Quality And Safety Standards of The European Union on The Competitiveness of Turkish Food Industry” Project Report (In English) 2002-1, Publication Number: 59 June 2002, Ankara, S. 76.
- Anonim**, 1987a, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Gıda Sanayii Raporu, . Sanayii Şurası, 1-4 Eylül 1987, Ankara, S.83.
- Anonim**, 1987b, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Türk Gıda Sanayi ve Ticaretinde Gelişmeler 1950-1985, Araştırma-Planlama Koordinasyon Başkanlığı, Ankara, S.27.
- Anonim**, 1991, Rekabet Gücü Elde Etmede Öncelikler,TÜSİAD Yayınları, İstanbul. <http://www.tusiad.org.tr>
- Anonim**, 1995, Gümrük Birliğinin İmalat Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Bu Sektörün Rekabet Gücü, İSO Yayınları, İstanbul, S.38.

- Anonim**, 1996a, Gümrük Birliğine Geçişte Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Rekabetçi Pazarlama Stratejileri, Nisan 1996, İstanbul, S. 125.
- Anonim**, 1996b, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Kayıtları.
- Anonim**, 2000, DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara, İnternet Kayıtları
- Anonim**, 2002, Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) Raporları, The World Competitiveness Yearbook (www.imd01ch/wcy).
- Anonim**, 2003, Dünya Ekonomik Forumu Yayınları, Global Competitiveness Report, 2002 (Www.Weforum.Org).
- Arıkbay, C.**, 1996, Gümrük Birliği Sürecinde Tarım Sektörü-Gıda Sanayi İlişkileri, Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi 2. Cilt, 4-6 Eylül 1996, Adana, S.45-52.
- Aslan, H.**, 2001, GAP Bölgesi'nde Rekabetçi Sektörler, MPM, Yayın No: 657, Ankara, s.117.
- Arslan, İ.**, 2001, Rekabet Hukuku, Ekin Kitabevi, 2. Basım, Bursa, S. 121,
- Asheim, G. B.**, 1997, The Review of Economic Studies, Vol.74, Issue 3, Jul., 1997, S. 135-149.
- Atalay, N., D. Birbil, N. Demir**, 2001, Rekabette Öncü Sektörler, Milli Prodüktivite Merkezi, Yayın No: 652, Ankara S.116.
- Atıyas, İ.**, 2000, "Rekabet Politikasının İktisadi Temelleri Üzerine Düşünceler", Rekabet Dergisi, Cilt.1,Sayı.1, İstanbul, S. 13-18
- Ayçiçek, M.**, 1997, Türkiye'de Makarnalık Buğday Üretiminin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Bursa, S. 24-31.
- Bayaner, A.**, 1998, Türkiye Makarnalık Buğday Sektörü ve Uluslararası Pazardaki Rekabet Gücü, Tarımsal Ekonomik Araştırma Enstitüsü, Ankara, S.89.
- Barwise, T. P., Marsh, P. R., and Wensley, J. R. C.** 1987,. Strategic Investment Decisions. Research in Marketing, 9, pp.1-57.
- Berkun, S.**, 2004, The Role of The Government in Enhancing Competitiveness of the Agrifood Sector, Workshop on Enhancing Competitiveness in the Agro-Food Sector: Making Policies Work 16-17 June 2004, Vilnius, Lithuania.
- Bingöl, Ş.**, 1997, Dış Pazar Rekabetinden Türk Gıda Sanayii Mamüllerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi, MPM, Yayın no: 603, Ankara, 99.

- Boone, L., E. D. Kurtz**, 1995, *Contemporary Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, USA, S.34.
- Budak, Ş.**, 1998, "Güney Marmara Bölgesi Domates İşleme Sanayiinde İşgücü Planlaması ve Farklı Performans Kriterlerine Göre Firmalararası Karşılaştırma" Uludağ Üniv. Fen Bilimleri Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, S.85.
- Camagni, R.**, 1991, "Local "Milieu", Uncertainty and Innovation Networks: Towards A New Dynamic Theory of Economic Space", In R. Camagni (ED.) *Innovation Networks: Spatial Perspectives*. London, Belhaven Press, S. 97.
- Canan, B., Ş. Turhan**, 2004, *Türk Gıda Sanayi İşletmelerinde Markalaşma Trendleri*, Türkiye VI: Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat.
- Çelik, M.**, 2002, *Batı Karadeniz Bölgesi'nde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları*, Akdeniz Univ. İ.İ.B.F. Dergisi (4), Antalya, S.27-35.
- Çetin, B.**, 1994, "Sebze-Meyve İşleme Sanayiindeki Gelişmeler ve Verimlilik Açısından Değerlendirilmesi", *MPM Dergisi*, Ankara, S. 35-39.
- Çetin, B., S. Gönenç, Ş. Budak**, 1996, *Türkiye'de Dış Satıma Yönelik Gıda Sanayiinin Sektörel Durumu ve Geleceği*, Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi, 4-6 Eylül 1996, Adana, S. 348-359.
- Çetin, B.**, 1999, *Gıda Sanayi Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Vipaş A.Ş., ISBN 975-564-76-2, Bursa, 186.
- Çetin, B., Ş. Budak**, 1999, *Türkiye'de Makarnalık Buğday Üretimi ve Makarna Sanayiindeki Gelişmeler*, Orta Anadolu'da Hububat Tarımının Sorunları Ve Çözüm Yolları Sempozyumu, 8-11 Haziran 1999, Konya, S. 137-133.
- Çetin, B., T. Tipi**, 1999, "Türkiye'nin Tahıl Üretimi ve Dış Ticaretinde Gelişmeler" Orta Anadolu'da Hububat Tarımının Sorunları ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, 8-11 Haziran 1999, Konya, S. 158-164.
- Çetin, B., E. Rehber, Ş. Budak, T. Tipi**, 2000, "Türkiye'de Domates İşleme Sanayiinin Ekonomik Yapısı ve Pazarlama Sorunları", TÜBİTAK, TOGTAĞ Araştırma Grubu, TARP-2026, Bursa, S. 57.

- Çetin, B., E. Arabacı,** 2002, Hammadde Tedarik Zincirinde Kalite Uygulamalarının Firma Faaliyet Sonuçlarına Etkileri : Süt İşleme Sanayii Örneği, 11. Ulusal Kalite Kongresi, 23-24 Ekim 2002, İstanbul.
- Çetin, B., T. Tipi, Ş. Turhan, N. Akbudak,** 2003, “Türkiye’de Dondurulmuş Meyve Sebze İşleme Sanayiinin Ekonomik Yapısı ve Pazarlama Sorunları”, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın no: 248, Bursa, s.97.
- Çetin, B., Ş. Turhan, R. İrkin,** 2003, Competitive Strategies of Fruit and Vegetable Processing Industry in Turkey, *Proced. International Conference on Quality in Chains, Acta Hort. N:604, July 2003, Wageningen, The Netherlands.*
- Çetintaş, H.,** 2001, Küresel Rekabet ve İşbirliği, İşveren Dergisi, Türkiye İşveren Sendikası, Temmuz 2001 Sayısı, İstanbul, S. 13-18.
- Cotterill, R. W.,** 1993, Competitive Strategy Analysis In The Food System, Westview Press, Isbn 0-8133-8638-1, USA, S. 145.
- Daly, D.J.,** 1991, International Competitiveness of Japanese Manufacturing, Managerial and Decision Economics, Vol. 12 No.2, USA.
- Demir N., N. Atalay,** 2000, Şekerleme Ve Çikolata Sanayiinde Rekabet Gücü Ve Pazarlama Milli Produktivite Merkezi, Yayın No: 647, Ankara, S.48,
- Demir, Ö.,** 1998, “Dünya Ticaret Örgütünün Yeni Çalışma Konusu:Ticaret ve Rekabet Politikaları Arasındaki İlişki”, www.dtm.gov.tr/ead/dtdergi/nisan98/dnyat.htm
- Deshpande, R., Farley, J.U., E. J. Webster,** 1993, “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrad Analysis”. *Journal of Marketing, Vol. 57 (January); USA, Pp. 23 – 27.*
- Doğan, D. M.,** 1982 Büyük Türkçe Sözlük, Birlik Yayınları, Ankara, S.387.
- Doğan, İ.,** 2000, Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Cilt:2, Sayı:1, İzmir, s. 27-38.
- Doğan, Ö.İ., M. Marangoz, M. Topoyan,** 2003, İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.5, Sayı:2, İzmir, S. 34-38.

- Ersin, M.A.**, 1994. Mehmet Akif, "Rekabet Teorisi ve Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı, Demokrasi Gündemi", 1994
- Eşiyok, B.A.**, 2003, Türkiye İmalat Sanayiinde ve Ülke Rekabet Gücündeki Gelişmeler, İktisat-İşletme ve Finans Dergisi, Sayı:176, Ankara, S.25-33.
- Fagerberg, J.**, 1998, International Competitiveness, The Economic Journal, Volume 98, Issue 391, USA, S. 98-105.
- Forster, H.**, 1993, Dış Ticaretin Liberasyonu, Uluslararası Rekabet Gücü ve Sanayi Politikaları: Kuramsal Meseleler, Türkiye İçin Rekabet Politikaları Uluslararası Konferansı, İstanbul Sanayi Odası Yay. No:9, İstanbul, S. 83-89.
- Freeman C., C. Perez**, 1988, .Structural Crises of Adjustment: Business Cycles And Investment Behaviour, In Technical Change And Economic Theory, Edited By G. Dosi Et Al., London: Pinter Publisher, Pp. 38-67.
- Güneş, E., M. Albayrak, B. Gülçubuk**, 2002, Türkiye'de Gıda Sanayi, TEKGIDA-İŞ Sendikası Eğitim Yayını, İzmir, S. 358.
- Goyder, D.C.**,1992, EC Competition Law, Oxford, S. 97.
- Greene, W.**, 2000, Econometric Analysis, ISBN 0-13-013297-7, New Jersey, pp. 1004.
- Haraldsen, T.**, 1997, Industrial Complex, Receiver Competence And National Systems of Innovations, The Case of Norwegian Offshore Industry, Department of Sociology and Human Geograpy University of Oslo, Norway. Pp. 156.
- Hatırlı, S.A.**, 2004, Is The Fluid Milk Subsector Competitive in Turkey, Turk J. Vet Animal Sci., s.663-668.
- Hausman, J., G. Leonard and J. Zona**, 1994, Competitive Analysis with Differentiated Products, Annales D'economie Et De Statistique, No:34.
- Hurley, R.F., G. T. H., Hult**, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration And Empirical Examination", Journal of Marketing , Vol. 62, UK, Pp. 42-54.
- İçöz, O.**, 1996, Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara, S.87.
- İnan, H.**, 1994, Tarım Ekonomisi, Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi, Hasad Yayıncılık, Tekirdağ, S.259.
- Johnsom, G., R. Scholes**, 1988, A Practical Guide for Young Managers, Term Paper And Journal Assignments, <http://www.baserler.com>

- Karakaya, F., M.J. Stahl**, 1991, Entry Barriers Market Entry Decisions: A Guide for Marketing Executive, Wesport C.T:Greenwood Press Inc , USA, S.16.
- Kayasu, S., M. Pınarcıoğlu, S.S. Yaşar, S. Dere**, 2003, Yerel/Bölgesel Ekonomik Kalkınma ve Rekabet Gücünün Arttırılması: Bölgesel Balkınma Ajansları, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2003-08, İstanbul, , S.65.
- Kemer, B.**, 1997, Gıda Sanayiimizin İhracat Potansiyeli ve Gelişimine Etki Eden Faktörler, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bursa, S. 358.
- Kesbiç, C.Y., S. Ürüt**, 2004, Rekabet Gücü ve Global Rekabette Türkiye'nin Yeri, Ekonomik Yorumlar, Haziran-2004, Sayı:483, İstanbul.
- Kotler, F.**, 1997, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International Inc. New Jersey, Pp. 137.
- Kibritçioğlu, A.**, 1994, "Adam Smith'in 'Uluslararası İktisat Kuramı'na Katkıları Hakkında".Ekonomik Yaşam Dergisi, 5/12, Ankara, s.55-62.
- Kibritçioğlu, A.**, 1996, "Uluslararası Rekabet Gücü'ne Kavramsal Bir Yaklaşım". MPM Verimlilik Dergisi, Ankara, 96/3: s.109-122.
- Kibritçioğlu, A.**, 1998, Porter'ın Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı". Future's Technologies Dergisi, 48 (Mart), s.66-71.
- Kitchell, S.**, 1995, "Corporate Culture, Environmental Adaptation, And Innovation Adoption: A Qualitative/Quantitative Approach", Journal of The Academy Of Marketing Science, Volume 23, No. 3, USA, Pp. 195-205.
- Kozlu, C.**, 1995, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara, S. 177.
- Liang, J. N.**, 1987, "An Empirical Conjectural Variation Model of Oligopoly." Ftc Bureau of Economics Working Paper No. 151, February 1987, Pp.45-51.
- Mansfield, A.**, 1979, Microeconomics, Theory and Applications, Pp. 127, New York.
- Marion, B. W.**, 1984, Strategicgroups, Entry Barriers and Competitive Behavior İn Grocery Retailing, Working Paper 81, Madison, Pp. 87-93.
- Morgan, G.D., P.A. Baumann, J.M. Chandler**, 1997. How Competitive is Palmer Amaranth (Amaranthus Palmeri) With Cotton? Proc. 1997 Beltwide Cotton Conference, L.A., Vol. 1, New Orleans, Pp.798-799.

- Neale, A.D.**, 1996, The Antitrust Laws of The USA, Pp.127, Cambridge University Press.
- Oinas, T.**, 1997, Competition and Colloboration in Interconnected Places: Towards A Research Agenda, Geografiska Annalar: Series B, Human Geography 84 (12) Erasmus University, Pp. 98.
- Oral, M.**, 1993, Rekabet Gücü Ölçümü ve Strateji Saptanması, Türkiye Sanayiinin Rekabet Gücü ve Stratejisi, 93 Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt:1, TMMOB Yayın No: 160. S. 27-33, Ankara.
- Orhan, O.Z.**, 1997, Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayiinin ve Otomotiv Yan Sanayiinin Rekabet Gücü, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1997-54, İstanbul, S. 69.
- Özgen, I. G.**, 2000, Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluş ve İşletme Aşamalarında Menü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, İzmir, S. 65-70.
- Perez, C.**, 1985, The Difussion of Technical Innovation And Changes of Techno-Economic Paradigm. Paper Prepared for Venice Conference , March, 1986. Science Policy Research Unit, University Of Sussex, USA, Pp. 123-130.
- Pfeffer, A., C. Jeffrey**, 1994, Managing With Power: Politics and Influence in Organizations. Boston: Harvard Business School PRESS, Usa, Pp. 136.
- Pinch, T.**, 1990, The Culture of Scientists And Disciplinary Rhetoric. European Journal of Education, Vol. 25, No. 3, UK , Pp. 295-304.
- Porter, E.M.**, 2000, Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Isbn: 975-322-082-0, İstanbul, S. 157.
- Porter, M.**, 1990, The Competitive Advantage of Nations, The Mac Millan Press Ltd., London and Basingstole, Pp. 156.
- Reed, M.R., R. De Filippi**, 1990, "Casual Ambiguity, Barriers To Imitation And Sustainable Competitive Advantage." Academy Of Management Review 15(15): 88-102., USA, Pp. 189.
- Reed, M.R.**, 1994, Importance of Nonne Price Factors to Competitiveness in International Food Trade, in Competitiveness in International Food Markets, Edited By Bredahl M.E.P.C., Abott And M.R. Reed, Westview Press. , USA, Pp.98,

- Rehber, E., Ş. Turhan**, 2001, Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food Nad Fibers: The Case of Turkey, British Food Journal, Vol.104 , UK, Pp. 58-63,
- Rehber, E., Ü. Şahan, Ş.Turhan**, 2002, Türkiye’de Etlik Piliç Endüstrisinin Yapısı ve Sözleşmeli Yetiştiricilik, 99/23 No’lu Proje, Bursa, S. 98.
- Ruocco. P., T. Proctor**, 1994, Strategic Planning in Practice Intelligence, Planning, Vol.12 Number 9, USA, S. 56-63.
- Sachs, S., E. Ruhli**, 2000, "An Evolutionary Concept of Strategic Change in The New Competitive Realities". Paper to The 5th Congress of The Administrative Sciences Association of Canada and the International Federation of Scholarly Associations of Management (Asac-Ifsam), Montreal, Pp. 73-78.
- Saraçoğlu, B., N. Köse**, 2000, Bazı Gıda Sanayilerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Makarna, Bisküvi ve Un Sanayi, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Proje Raporu 2000-2, S. 89, Ankara.
- Samuelson P. A., N. William**, 1992, Economics, 14th Edition,Mcgraw-Hill International Editions, Economic Series, USA, Pp. 83,
- Sanlı, K. C.**, 2000, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No : 49, Ankara.
- Sauter, W.**, 1997, Competition Law And Industrial Policy in The E.U. Oxford: Clarendon Press, USA, , Pp. 133.
- Scherer, F. M., D. Ross**, 1990, Industrial Market Structure and Economic Performance, Boston, Pp. 35.
- Scherer, F.M.**, 1980, Industrial Market Structure and Economic Performance, Boston, Pp. 130.
- Schumpeter, J.A.**, 1974, Capitalism, Socialism and Democracy London, Allen&Unwin, Pp. 89.
- Sheth, B.** 1997,Communications Outlook: Competition, Growth and Consolidation, (With Robert Janowiak and Massoud Saghafi), Annual Review Of Communications, IEC, USA, Pp. 219-227.
- Shepherd W.G.**, 1997, The Economics of Industrial Organization, Univ. of Massachussetts, Illinois, USA, Pp. 86.

Sönmez, E., B.Çetin, 2000, Tam Zamanında Üretim (JİT) Sisteminin Bir Gıda Sanayi İşletmesine Uygulanışı ve Başarım Değerlemesi, 9. Ulusal Kalite Kongresi, 21-22 Kasım, 2000, İstanbul.

Taymaz, E., 1993, "Firm-Sponsored Training, Technical Progress And Aggregate Performance In A Micro-Macro Model", Paper Presented at the Special Conference on Microsimulation and Public Policy, International Association for Research in Income and Wealth, Canberra, Australia, , Pp. 123-128.

Tenekecioğlu, B., 1994, Makro Pazarlama, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul, S. 98.

Türkay , O., 1999, Mikroiktisat Teorisi, İmaj Yayıncılık, Ankara.

Ülgüray, D., 1990, Türkiye’de Gıda Sanayiinin Gelişimi, Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Planlama Bölümü Yayınları, Ankara, S. 59.

Yağmur, D., 1998, Rekabet Politikası ve Antidamping Politikası, İthalat Genel Müdürlüğü Kayıtları, Ankara.

<http://www.die.gov.tr>

<http://www.dpt.gov.tr>

<http://www.foreigntrade.gov.tr>

<http://www.makarna.gov.tr>

<http://www.aeri.org.tr>

<http://www.igeme.org.tr>

<http://www.fao.org>

<http://www.dtm.gov.tr>

EKLER

Ek 1

Anket Formu

1)Firmanın Adı:

2)Faaliyet Konusu:

3)Adresi:

4)Tel:

5)Fax:

6)E-mail:

8) Ambalaj büyüklüğüne göre sütün satış fiyatı (A firması için)

[illegible]

TEŞEKKÜR

Doktora çalışmam boyunca araştırmanın her aşamasında bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım danışman hocam Sayın Prof. Dr. Bahattin ÇETİN'e, araştırmam süresince beni her konuda destekleyen Sayın Prof. Dr. Erkan REHBER'e ve Sayın Prof. Dr. Z. Metin TURAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın yürütülmesi sırasında maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen eşim Cem TURHAN ve aileme, araştırmamın her aşamasında desteğini gördüğüm Araş. Gör. Başak CANAN'a, Araş. Gör. Funda MOL'e teşekkür ederim. Bölüm Öğretim Üyelerimizden Prof. Dr. Orhan Yavuz, Yrd. Doç. Dr. İ.Bülent GÜRBÜZ, Yrd. Doç. Dr. Tolga TİPİ, Araş. Gör. Serkan GÜRLÜK, Araş. Gör. Damla ÖZSAYIN, Araş. Gör. Orkun EROL ve Araş. Gör. Özlem ONUR'a ve diğer bölüm arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

1974 yılında Sarıkamış'ta doğdu. İlk orta ve lise eğitimini Bursa'da tamamladı. 1994 yılında Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu. 1995 yılı güz döneminde U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Araştırma Görevlisi olarak Yüksek Lisans Öğrenimine başladı. 1998 yılında "Güney Marmara Bölgesi Domates İşleme Sanayiinde İşgücü Planlaması ve Farklı Performans Kriterlerine Göre Firmalararası Karşılaştırma" isimli tezini tamamlayarak aynı enstitüden Ziraat Yüksek Mühendisi ünvanı aldı. 1997 yılında Zaragoza-Spain (International Centre For Advanced Mediterranean Agronomic Studies (Ciheam) Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza (Iamz) 'da düzenlenen Agro-Food Distribution adlı 15 günlük bir kursa katıldı. 1999 yılında Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Doktora öğrenimine başladı. Araş. Gör. Şule TURHAN, halen U.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.