

**TÜRKİYE'DE MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİNİN
AVRUPA BİRLİĞİ PİYASASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR
REKABET GÜCÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doç. Dr. Sedef AKGÜNGÖR
Ege Üniversitesi

Y. Doç. Dr. R. Funda BARBAROS
Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Neşe KUMRAL
Ege Üniversitesi

Proje Raporu 2001-3

YAYIN NO:51
ISBN 975-407-068-7

İÇİNDEKİLER

Tabloların Listesi	iii
Şekillerin Listesi	v
Önsöz	vi
Teşekkür	viii
Yönetici Özeti	ix

1. GİRİŞ

1.1. Meyve ve Sebze İşleme Sanayinin Araştırmadaki Kapsamı	2
1.2. Araştırmanın Gereçesi ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Sorusu	7
1.4. Araştırmanın Amaçları	9
1.5. Araştırmanın Yöntemi	10
1.5.1. Araştırmada İzlenen Yaklaşım	10
1.5.2. Araştırmanın Gerçekleştirilmesinde İzlenen Yöntem	10
1.5.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	14
1.6. Araştırmanın Sunum Planı	15

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET GÜCÜ: TANIMI VE KAPSAMI

2.1. Rekabeti Belirleyen Unsur Olarak Yenilikler	16
2.2. Rekabetin Değişen Koşulları	17
2.3. Firma İçi Unsurların Yenilik Yaratma Kapasitesine Etkileri	20
2.4. Firma Dışı Unsurların Yenilik Yaratma Kapasitesine Etkileri	23

3. TÜRKİYE'DE MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİNDE SEÇİLMİŞ ÜRÜNLERİN AVRUPA BİRLİĞİ PAZARINDAKİ REKABET GÜCÜ VE REKABET GÜCÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ

3.1. Türkiye'nin Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayinin Avrupa Birliği Piyasasında Avrupa Birliği Üyesi Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü	26
3.1.1. İhracat Benzerlik İndeksi ile Rakip Ülkelerin Belirlenmesi	27
3.1.2. Açıklanabilir Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi ile Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında Avrupa Birliği Piyasasında Rekabet Gücünün Belirlenmesi	32
3.1.3. Karşılaştırmalı İhracat Performans İndeksi ile Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında Avrupa Birliği Piyasasında Rekabet Gücünün Belirlenmesi	34
3.2. Mevcut Rekabet Gücü ve Nisbi Maliyetler	36

4. TÜRKİYE'DE MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİNDE SEÇİLMİŞ ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI PİYASALARDA REKABET GÜCÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Alan Çalışması Kapsamındaki Firmaların Ekonomik Yapısı	42
4.2. Firmaların Yenilik Yaratma Eğilimlerini Belirleyen Firma İçi Unsurlar: Yenilikçi Örgüt Kültürü ve Yapısal Özellikler	46
4.2.1. Firma İçi Unsurlardan Örgüt Kültürü Açısından Mevcut Durumun Belirlenmesi	47
4.2.2. Yenilikçi ve Yenilikçi Olmayan Firmaların Firma İçi Unsurlar Bakımından Karşılaştırılması	54
4.3. Firmaların Yenilik Yaratma Eğilimlerini Belirleyen Firma Dışı Unsur: Network	57
4.3.1. Mevcut Durumun Belirlenmesi: Network'ün Varlığı	58
4.3.2. Mevcut Durumun Belirlenmesi: Network'ün Yapısı	59
4.3.3. Mevcut Durumun Belirlenmesi: Firmalar Arasında Paylaşılan Bilginin Türü	65
4.3.4. Yenilikçi ve Yenilikçi Olmayan Firmaların Firma Dışı Unsurlar Bakımından Karşılaştırılması: Yenilikçi Firma Profili	67

5. SONUÇ

KAYNAKLAR

EK 1: İhracat Benzerlik İndeksinin, Rekabet İndekslerinin Hesaplanmasında ve Ekonometrik Modelin Tahminlenmesinde Kullanılan Ürün Grupları ve İhracat Benzerlik İndeksinin Hesaplanmasında İzlenen Yöntem	82
EK 2: Anket Formu	86

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye’de Meyve ve Sebze İşleme Sanayi Kapsamındaki Ürünlerin Dışsatımının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	3
Tablo 1.2. Avrupa Birliği Domates, Üzüm ve Turunçgil ve Mamulleri İthalatının Topluluk İçi ve Dışı Ülkelere Göre Dağılımı	6
Tablo 1.3. Alan Çalışması Kapsamındaki Firmaların Bağlı Oldukları İhracatçı Birliklerine Göre Dağılımı	13
Tablo 1.4. Alan Çalışması Kapsamında Gönderilen Anketlerden Cevaplanan ve Geri Dönüş Oranının İhracatçı Birliklerine Göre Dağılımı	14
Tablo 3.1. Türkiye’de ve AB’de Meyve ve Sebze İşleme Sanayi Üretim ve Dış Ticareti ile İlgili Bazı Göstergeler	26
Tablo 3.2. İhracat Benzerlik İndeksi	29
Tablo 3.3. Seçilmiş Üç Ürün İçin İhracat Benzerlik İndeksi	29
Tablo 3.4. Türkiye’nin ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Avrupa Birliği’ne Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayi Ürünleri İhracatı (1000 ECU)	30
Tablo 3.5. Avrupa Birliği’nin İhracat Benzerlik İndeksi ile Belirlenen Rakip Ülkelerden Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayi Ürünleri Dışsatımının Alt Ürün Gruplarına Göre % Dağılımı (1994-1997 yılları ortalaması)	32
Tablo 3.6. Avrupa Birliği Meyve ve Sebze İşleme Sanayi İthalatında Rakip Ülkelere Göre Türkiye’nin Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi (AKÜ-Balassa)	33
Tablo 3.7. Avrupa Birliği Meyve ve Sebze İşleme Sanayi İthalatında Rakip Ülkelere Göre Türkiye’nin Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi (AKÜ-Volarth)	34
Tablo 3.8. Karşılaştırmalı İhracat Performans İndeksi (Dünya Toplam Ticaretine Göre Hesaplanmış)	35
Tablo 3.9. Karşılaştırmalı İhracat Performans İndeksi (Avrupa Birliği Toplam Ticaretine Göre Hesaplanmış)	36
Tablo 3.10. Türkiye’nin Avrupa Birliği Piyasasında Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payının Tahminlenmesinde Kullanılan Değişkenler (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)	38
Tablo 3.11. Türkiye’nin Avrupa Birliği Piyasasında Domates İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payı (Görünüşte İlgisiz Regresyon (SUR) Modeli Sonuçları) (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)	38
Tablo 3.12. Türkiye’nin Avrupa Birliği Piyasasında Üzüm İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payı (Görünüşte İlgisiz Regresyon (SUR) Modeli Sonuçları) (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)	39

Tablo 3.13. Türkiye'nin Avrupa Birliği Piyasasında Turunçgil İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payı (Görünüşte İlgisiz Regresyon (SUR) Modeli Sonuçları) (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)	40
Tablo 4.1. Firmaların İhracat ve Hammadde Temini İçin Yönlendikleri Piyasalara Göre Dağılımı	43
Tablo 4.2. Firmaların İşletme Fonksiyonları ile İlgili Sorunları	46
Tablo 4.3. Firmaların Pazara Oraklı Olma Konusundaki Tutumları	48
Tablo 4.4. Firmaların Öğrenme ve Gelişmeye Yönelik Tutumları	49
Tablo 4.5. Firmaların Katılımcı Karar Verme Konusundaki Tutumları	50
Tablo 4.6. Firmaların Karar Alma Süreci Konusundaki Davranışları	51
Tablo 4.7. Firmaların Yeni Ürün Geliştirme Konusundaki Tutumları	52
Tablo 4.8. Firmaların Birimler Arası Koordinasyon ve İletişim Konusundaki Tutumları	53
Tablo 4.9. Firmaların Güç Paylaşımı Konusundaki Tutumları	53
Tablo 4.10. Kümeleme Analizinde Yenilikçi Kültür Değişkenleri	54
Tablo 4.11. Kümeleme Analizinde Kullanılan Değişkenlerin Ortalama Değerlerinin Gruplara Göre Farklılıkları	56
Tablo 4.12. Yenilikçi Kültür Değişkenlerine Göre Oluşturulan Firma Kümelerinin Kültürel Özelliklerinin Ortalama Değerleri	
Tablo 4.13. Yenilikçi Kültür Değişkenlerine Göre Oluşturulan Firma Kümelerinin Yapısal ve Süreç ile İlgili Özelliklerinin Ortalama Değerleri	
Tablo 4.14. Network İlişkisi İçindeki Firmaların Dağılımı	59
Tablo 4.15. Ana Firmanın Taşeron Firmaya Bilgi Aktarma Potansiyeli	66
Tablo 4.16. Yenilikçi Kültüre Sahip Firmaların Network İlişkisinin Dağılımı	67
Tablo 4.17. Network İçindeki Firmaların Firma İçi Ar-Ge Faaliyetlerinin Dağılımı	69

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Yenilik Yaratma Kapasitesini Belirleyen Firma İçi ve Firma Dışı Unsurlar	19
Şekil 4.1. İşletme Fonksiyonları ile İlgili İfade Edilen En Önemli Sorunlar	45
Şekil 4.2. Eğitim Programları Uygulayan Firmaların Payı	50
Şekil 4.3. Firmaların Pazar Bilgilerinin Paylaşımı Konusundaki Tutumları	52
Şekil 4.4. Network İlişkisi İçindeki Firmaların Taşeron Üretimlerinin Toplam Üretim İçindeki Payı Açısından Dağılımı	60
Şekil 4.5. Network İçindeki Firmaların Coğrafi Yakınlık Açısından Dağılımı	61
Şekil 4.6. Network İçindeki Taşeron Firmaların En Önemli Müşteri İçin Gerçekleştirdiği Taşeron Üretimin Toplam Üretim İçindeki Payı Açısından Dağılımı	62
Şekil 4.7. Network İçindeki Taşeron Firmaların En Önemli Müşterisi İle İlişkisi Açısından Dağılımı	63
Şekil 4.8. Network İçindeki Ana Firmaların En Önemli Taşeron Firması İle Anlaşma Süresi Açısından Dağılımı	64

ÖNSÖZ

Dünya ekonomisinde, özellikle 1970'lerden sonra yaşanan değişimler ve buna paralel olarak hızla değişen üretim sistemleri, uluslararası piyasalarda rekabet şartlarını da değiştirmiştir. Maliyetlerin düşürülmesine odaklı olan 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 oluşturulmasıdır.

Rekabette sürdürülebilir bir avantaj sağlama potansiyelinin yaratılması, Türkiye'de özellikle gıda sanayii açısından önem taşımaktadır. Gıda sanayii, Türkiye'nin sanayi üretimi ve dışsatımı içinde aldığı yüksek pay nedeni ile stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin gıda sanayi ihracatının yarısını oluşturan meyve ve sebze işleme sanayii ise, Türkiye'nin özellikle hammadde ve maliyetler açısından dış pazarlarda nispi avantaja sahip olduğu üretim dallarını kapsamaktadır. Meyve ve sebze işleme sanayii kapsamındaki ürünlerin dış piyasalarda ve özellikle en önemli ihracat pazarı olan Avrupa Birliği piyasalarında rekabet gücünün düzeyinin belirlenmesi ve 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 zaruri kılmaktadır.

“Türkiye’de Meyve ve Sebze İşleme Sanayiinin Avrupa Birliği Piyasasında Sürdürülebilir Rekabet Gücü Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı bu araştırma, rekabet gücünün sürdürülebilirliği konusunda bir yorum yapılabilmesi bakımından önemli bulgular sunmaktadır. Çalışma, öncelikle rakip ülkeler karşısında Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasındaki rekabet gücünü belirlemekte ve mevcut rekabet gücünün maliyet avantajı ile ne ölçüde açıklanabildiğini ekonomik kurallara uygun bir model çerçevesinde tartışmaktadır. Sürdürülebilir rekabet potansiyelinin varlığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırması ise, meyve ve sebze işleme sanayii ihracatında en yüksek paya sahip olan domates, üzüm ve turuncgillerin üretimi ve ihracatında faaliyet gösteren sanayii firmalarının, sürdürülebilir rekabetin unsurları bakımından mevcut durumunun değerlendirilmesi açısından orijinal bulgular sağlamaktadır.

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyeleri Doç. Dr. Sedef Akgüngör, Yrd. Doç. Dr. Funda Barbaros ve Doç. Dr. Neşe Kumral tarafından yürütülmüş olan bu projede, meyve ve sebze işleme sanayiinin rekabet gücü ekonomik kurallara uygun bir model çerçevesinde incelenmiş ve alan araştırması yolu ile elde edilen firma verileri istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırmanın deneysel bulguları, karar alıcılar ve sektörde faaliyet gösteren firmalara, rekabette sürdürülebilirliğin sağlanması ile ilgili şartlar bakımından bilgi verici niteliktedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın, konu ile ilgilenen tüm birimlere yararlı olacağını umuyorum.

Prof. Dr. Hüsnü Yusuf GÖKALP
Tarım ve Köyşleri Bakanı

TEŞEKKÜR

Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi ihracatı kapsamında en yüksek paya sahip olan üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayinin rekabet gücünü belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın gerçekleştirilmesi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü'nün finansal katkıları ile mümkün olmuştur. Alan çalışmasının tüm aşamaları ise, Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ile işbirliği yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Ege Üniversitesi Bilim-Teknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi (EBİLTEM), projenin kırtasiye giderlerinin karşılanmasında finansal destek sağlamıştır. Çalışmanın yürütülmesinde sağladığı katkılardan dolayı her üç kurumun yöneticilerine sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Ayrıca, çalışmanın literatür ve veri derleme aşamalarında unutulmaz destekleri nedeni ile sevgili arkadaşımız Araş. Gör. Aykut Lenger'e; alan çalışması sırasında birlikte çalışma fırsatı elde ettiğimiz Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Uygulama Şube Müdürü Sayın Demir Alpay'a; alan çalışmasında ve veri girişinde bizlere sağladığı destek nedeni ile Fakültemiz 4. Sınıf öğrencisi sevgili Derya Yet'e, araştırmamızın çeşitli aşamalarında değerli fikir ve katkılarından yararlandığımız Milli Prodüktivite Merkezi İzmir Bölge Müdürlüğü'nden Uzman Dr. Canan Arıkbay'a ve araştırmanın ilk aşamasından başlayarak, bizlere değerli katkılar sağlayan Bilkent Üniversitesi İktisat Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Serdar Sayan'a en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Sedef Akgüngör
Y. Doç. Dr. Funda Barbaros
Doç. Dr. Neşe Kumral

YÖNETİCİ ÖZETİ

Günümüz ekonomilerinde hakim olan tam zamanlı üretim sisteminde rekabetin esası, bir işletmenin, piyasadaki diğer işletmeler tarafından taklit edilemeyen bir konuma ulaşabilmesine dayanmaktadır. Uluslararası piyasalarda taklit edilemeyen bir konuma sahip olunmasının temel koşulu ise, yenilik yaratma süreçlerinin varlığı olarak kabul edilmektedir. Özetle, rekabette sürdürülebilirliğin temel şartı yeniliklerdir.

Yeniliklerin rekabet gücünün sürdürülebilirliği konusunda sahip olduğu önemin en belirgin olarak ortaya çıktığı sanayi dallarından biri de gıda sanayidir. Tüketicilerin yaşam tarzındaki, gıda tüketim alışkanlıklarındaki ve tercihlerindeki hızlı değişim, ürün kalitesine verilen önem ve ürün seçimindeki titizlik, gıda sanayine yönelik talebin yapısının değişmesine ve giderek daha sofistike bir hale gelmesine yol açmıştır.

Türkiye’de tarıma dayalı sanayi içinde gıda sanayinin yeri ve önemi; üretim, katma değer, istihdam ve dış ticaret gibi kriterlere göre diğer sektörlerle oranla daha yüksektir. Toplam gıda sanayi üretimi içinde aldığı pay bakımından ikinci sırada yer alan meyve ve sebze işleme sanayi, Türkiye’nin gıda sanayi ihracatının yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Meyve ve sebze işleme sanayi, gıda sanayi kapsamında üretim ve ihracat bakımından stratejik bir öneme sahiptir.

Türkiye’nin meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri için en önemli ihrac pazarı olan Avrupa Birliği’nde ise, tüketim kalıpları sağlıklı ve düşük kolestrollü gıda tüketimine yönelmiş ve Avrupa Birliği meyve ve sebze işleme sanayi 1985’den günümüze büyüme trendi göstermiştir. Söz konusu büyüme trendinin gelecek yıllarda da devam edeceği öngörülmektedir. Ayrıca Türkiye’nin meyve ve sebze işleme sanayi kapsamındaki önemli ihrac ürünlerinin hammadde ve iklimsel nedenler ile Avrupa Birliği ülkelerinde de üretiliyor olması, Türkiye’nin Avrupa Birliği pazardaki rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye’nin toplam meyve ve sebze ihracatı içinde en yüksek paya sahip olan ve bu nedenle meyve ve sebze sanayi kapsamında anahtar rol oynayan ürün gruplarına yönelik Topluluk talebi, giderek kendi üye ülkeleri tarafından karşılanmaktadır. Bu durum, Türkiye’nin Avrupa Birliği piyasalarındaki en yakın rakiplerinin yine Avrupa Birliği ülkeleri olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmanın amacı, Türk meyve ve sebze işleme sanayi ihracatı kapsamında en yüksek paya sahip olan üç ürünün (domates, üzüm ve turuncğil işleme sanayi ürünleri) Avrupa Birliği piyasasında, Topluluk üyesi olan rakip ülkeler karşısındaki pazar payı açısından rekabet gücünü tesbit etmek ve mevcut konumun sürdürülebilir rekabet koşullarına uyumlanma potansiyelini belirlemeye yöneliktir.

Bu kapsamda araştırma sorusunu iki aşamada ifade etmek mümkündür:

1. Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi ihracatı içinde en yüksek paya sahip olan seçilmiş üç ürün grubu kapsamında, Avrupa Birliği pazarında Topluluk üyesi olan rakip ülkeler karşısında pazar payı açısından rekabet gücü ne düzeydedir?
2. Seçilmiş ürünler kapsamında, Türk meyve ve sebze işleme sanayinin sürdürülebilir rekabet gücü açısından potansiyeli nedir?

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde izlenen yöntem ise ana hatlarıyla aşağıda özetlenmiştir:

- Araştırma kapsamında, Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi dışsatımında DİE verilerine göre, 1995-1997 döneminde, en yüksek paya sahip olan üç ürün grubunun (üzüm, domates ve turunçgiller işleme sanayi mamulleri) mevcut rekabet gücü ve seçilmiş üç ürünün ihracatında faaliyet gösteren ihracatçı firmaların uluslararası piyasalardaki rekabet gücünün sürdürülebilirliği incelenmiştir.
- **Mevcut rekabet gücünün belirlenmesi için**, öncelikle Avrupa Birliği pazarına seçilmiş ürünleri ihraç eden ülke grupları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen ürün gruplarını Avrupa Birliği'ne ihraç eden ülkeler arasından Türkiye'nin en yakın rakiplerinin belirlenmesi amacı ile ihracat benzerlik indeksi kullanılmıştır. Avrupa Birliği piyasası karşısında, Türkiye'ye rakip olan ülkeler bu indeks yardımı ile seçilmiştir.
- Türkiye'nin Avrupa Birliği pazarı karşısında, rakip ülkelere göre pazar payına dayalı rekabet gücü, "Açıklanabilir Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ)" ve "Karşılaştırmalı İhracat Performansı (KİP)" indekslerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.
- AKÜ ve KİP indeksleri ile ölçülen rekabet gücünün, karşılaştırmalı maliyetler ile ne ölçüde açıklandığının belirlenmesi için, Türkiye'nin AB'nin domates ve mamulleri, üzüm ve mamulleri ile turunçgil ve mamulleri ithalatı kapsamında, rakip ülkeler karşısındaki pazar payının belirleyicilerini tahminlemeye yönelik ekonometrik bir model oluşturulmuştur. Model, 1976-1997 yılları arasında kapsayan yıllık verilerden oluşmaktadır.
- Modelin bağımlı değişkeni Türkiye'nin rakip ülke karşısında Avrupa Birliği piyasasında pazar payıdır. Modeldeki bağımsız değişkenlerden ilki, Türkiye'den ve rakip ülkeden yapılan ithalatta Avrupa Birliği ithalatçısının ödediği fiyatların (vergiler dahil) oranıdır. Modelde yer alan bir diğer bağımsız değişken, reel satın alma gücüne göre hesaplanmış olan ABD doları kurunun, Türk Lirası olarak değerinin yıllık yüzde değişimidir.
- Ekonometrik model yardımıyla Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasalarında incelenen üç ürün kapsamındaki pazar payının, nisbi fiyat düzeyinden nasıl etkilendiği konusunda yorumlar yapılmıştır. Nisbi fiyatların Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasında rakip ülke

karşısındaki pazar payını belirliyor olması, bu piyasada Türkiye'nin elde ettiği rekabet gücünün maliyetler ile açıklandığının bir göstergesi olabilir.

- Ancak maliyetlerle açıklanmaya çalışılan rekabet gücü, kısa dönemli bir rekabet gücü yaratmaktadır. Oysa uluslararası piyasalarda sürdürülebilir bir rekabet gücü yaratılmasının temel koşulu, fiyat dışı unsurlarla (yenilik yaratma kapasitesinin artırılması gibi) rekabet etme kapasitesinin yaratılmasıdır.
- ***Seçilmiş üç ürünün ihracatında faaliyet gösteren ihracatçı firmaların uluslararası piyasalardaki rekabet gücünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi için***, ikincil kaynaklardan veri temin edilmesi mümkün olmaması nedeniyle posta yoluyla anket çalışması yürütülmüştür. Alan çalışmasının tüm aşamalarında Ege İhracatçı Birlikleri ile işbirliği yapılmıştır.
- Bir bölgenin ya da bir sektörün yenilik yaratma kapasitesini belirleyen iki unsur vardır. Yenilik yaratma kapasitesini artıran ve dolayısıyla sürdürülebilir bir rekabet gücü kazandıran bu unsurlar, “firma içi unsurlar” ve “firma dışı unsurlar” olmak üzere incelenmektedir.
- “Firma içi unsurlar”, firmanın yenilikçilik özelliğini belirlemektedir. Yenilikçilik, firmanın kültürünün bir yönü olarak yeni fikirlere açık olma özelliğidir.
- Yenilik yaratma kapasitesini artıran bir başka faktör ise, “firma dışı unsurlar” arasında yer alan firmalar arası networklerdir. Günümüz yenilik geliştirme süreçlerinde organize edilmiş araştırma birimlerinin yanı sıra, ana firma (müşteri firma), tedarikçi firma ve taşeron firmadan oluşan ve informal bir öğrenme süreci için ortam oluşturan network yapısı önem kazanan bir kavramdır.
- Alan çalışmasında kullanılan soru formu, dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, firma ile ilgili kimlik bilgilerinin alındığı soruları içermektedir. İkinci bölümde, Firmanın yenilikçi kültür özelliklerini içerip içermediğini belirlemek amacı ile sorulan sorular yer almaktadır (firma içi unsurlar). Üçüncü bölüm, firmanın taşeronluk ilişkisi içinde olup olmadığını ve taşeronluk ilişkisi varsa bu ilişkinin firmanın yenilik yaratma kapasitesine katkısı konusunu işleyen sorulardan oluşmaktadır (firma dışı unsurlar). Dördüncü bölümde ise, firmanın yabancı sermaye durumunu, yabancı sermaye ortaklığından kazanımlarını ve farklı işletme fonksiyonları ile ilgili sorunlar ve eğitim ile ilgili faaliyetlerinin sorulduğu sorular yer almaktadır.
- Alan çalışması, Ege İhracatçı Birlikleri ile koordineli olarak yürütülmüş ve Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nin araştırmanın amacını anlatan üst yazısı ile, firmalara posta yolu ile ulaştırılmıştır. Türkiye genelinde faaliyet gösteren 7 adet ihracatçı birliğine bağlı toplam 1284 adet firmaya anket formu postalanmıştır.

1999 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında yürütülen alan çalışması sırasında, anketi doldurarak geri göndermemiş olan firmalar tekrarteleson ile aranmış ve isteyen firmalara anket formları yeniden faks ile ulaştırılmıştır.

- Eylül ayı itibariyle doldurularak Ege İhracatçı Birliklerine geri dönen firma anketi sayısı 103'dür. Bu sayı, %8 oranında bir geri dönüşü göstermektedir. Beklenenden düşük gerçekleşen cevaplanma oranının, aynı dönemde Marmara'da yaşanan deprem ile de ilişkili olduğu düşünülebilir. Marmara ihracatçı birliklerine bağı olan ve diğler ihracatçı birliklerine bağı olarak çalışan ve Marmara bölgesinde faaliyet gösteren toplam 224 firmaya telefonla ulaşılammış olduğu göz önüne alınırsa, geri dönüş oranının beklenenden daha düşük olarak gerçekleşmiş olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bulguları iki aşamada ifade edilebilir:

Araştırmanın ilk aşamasında, Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi dışsatımında en yüksek paya sahip olan üç ürün grubu olan üzüm, domates ve turunçgiller işleme sanayi ürünlerinin mevcut rekabet gücünün düzeyi incelenmiş ve rekabet gücü ve maliyetler arasındaki ilişki tartışılmıştır. İlk aşama ile ilgili bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- İlk olarak, Türkiye'nin en önemli meyve ve sebze ihraç pazarı olan Avrupa Birliği'nde rekabet gücü açısından bir yorum yapabilmek için önce söz konusu piyasadaki en önemli rakiplerin hangi ülkeler olduğu belirlenmiştir. İhracat benzerlik indeksi kullanılarak yapılan analiz, Türkiye'nin seçilmiş ürünler açısından Avrupa Birliği pazarında İspanya, Portekiz ve Yunanistan ile rakip olduğunu göstermiştir.
- Rekabet gücü indeksleri ile ilgili bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin pazar payı açısından genelde rekabet gücünün daha yüksek olduğu ülkenin Portekiz olduğu görülmektedir.
- Domates ve mamulleri dışsatımında, üç rakip ülkenin de rekabet gücünün Türkiye'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Üzüm işleme sanayi ürünlerinde ise Türkiye'nin rekabet gücü, Portekiz ve İspanya'dan daha yüksektir. Bu bulgu ile, Türkiye'nin geleneksel bir ihracat kalemi olan üzüm açısından, iki rakip ülke karşısında önemli bir rekabet gücüne sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Turunçgil işleme sanayi ürünlerinde de benzer bir bulgu göze çarpmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği'ne yönelik turunçgil ve mamulleri dışsatımında, İspanya dışındaki diğler iki rakip ülke karşısında pazar payı bakımından bir rekabet avantajı yakalamış durumdadır.
- Türkiye'nin Avrupa Birliği pazarında rakip ülkeler karşısındaki pazar payının bağımlı değişken olarak kabul edildiği ekonometrik modelde ise, özellikle Yunanistan ve Portekiz'in domates işleme sanayi ürünleri

dışsattımında Avrupa Birliği piyasasında Türkiye'ye karşı elde ettiği rekabet gücünün fiyatlara bağlı olduğu görülmektedir.

➤ Türkiye'nin İspanya karşısında rekabet gücüne sahip olduğu üzüm işleme sanayi ürünlerinde, Avrupa Birliği'ne yönelik ihracat fiyatlarının rakip ülkelere oranla değişmesi, Türkiye'nin dışsattımını genelde etkilemektedir. Üzümde Yunanistan'ın Türkiye karşısında elde ettiği rekabet avantajı da nisbi maliyetlere bağlı olarak belirlenmektedir. Türkiye'nin üzüm ve mamulleri dışsattımında Avrupa Birliği piyasasında rekabet avantajına sahip olduğu Portekiz karşısında ise fiyatlara bağlı bir avantajın varlığından söz etmek mümkün değildir.

➤ Türkiye'nin Yunanistan karşısında turunçgil işleme sanayi ürünlerinde Avrupa Birliği piyasasında sahip olduğu rekabet gücü, nisbi fiyatlara göre değişmektedir. Turunçgilde İspanya'nın Türkiye karşısında elde ettiği rekabet avantajı ise, nisbi maliyetlere bağlı olarak belirlenmektedir. Turunçgil ve mamulleri dışsattımında Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasında rekabet avantajına sahip olduğu Portekiz karşısında ise maliyet avantajından söz etmek mümkün değildir.

➤ Düşük maliyetle ya da maliyet liderliği konusunda karşılaşılabilecek en önemli sorun, rakiplerin de maliyet lideri olma yolunu kolaylıkla bulabilmeleridir. Dünyada ve çevresel koşullarda meydana gelen hızlı değişimler nedeniyle değişen müşteri istekleri, maliyet lideri ülkenin karşısına bir sorun olarak çıkmaktadır. Bu nedenle rekabette sürdürülebilirliğin ön koşulu, maliyette liderlik değil, farklılaştırma ve yenilik yaratma stratejisidir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi mamullerini ihraç eden firmalar, uluslararası piyasalardaki rekabet gücünün sürdürülebilirliği ve yenilikçilik açısından değerlendirilmiş ve böylelikle firmaların yenilik yaratma potansiyeli tartışılmıştır. İkinci aşama ile ilgili bulgular aşağıda özetlenmiştir:

➤ Yenilik yaratma kapasitesini belirleyen firma içi unsurlar bakımından daha üstün olan firma kümesinin, analiz kapsamındaki toplam 67 firmanın yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ünü oluşturduğu görülmektedir. Yenilikçi kültür özellikleri bakımından daha üstün olan firma kümesinin sayıca diğer gruba göre daha fazla olması, incelenen sektörde yenilik yaratma potansiyeli yüksek olan ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet gücü açısından potansiyeli yüksek olan firmaların çoğunluğu oluşturduğuna işaret etmektedir.

➤ Yenilik yaratma potansiyelini belirleyen firma içi unsurlar kullanılarak oluşturulan iki firma kümesi arasında, diğerine göre "yenilikçi kültür" açısından daha üstün olan olan firma grubunun yenilik yaratma potansiyeli, firma dışı unsurlar açısından da incelenmiştir. Bulgular, yenilikçi kültüre sahip firmaların diğer gruba oranla daha yüksek bir oranda network ilişkisi içinde olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, firma içi

unsurlar ile firma dışı unsurlar olarak belirlenen sürdürülebilir rekabet şartlarının birbirini destekleyen unsurlar olduğunu göstermektedir.

➤ Alan çalışması kapsamında değerlendirilen ve yenilikçi kültür özellikleri bakımından sınıflandırılan 67 firma açısından bakıldığında ise, hem yenilikçikültüre sahip, hem de network ilişkisi içinde olan firmaların payının ancak %30 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, seçilmiş üç ürün kapsamında sektörün sürdürülebilir rekabet şartlarına uyumlanma açısından düşük bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir.

Alan araştırmanın sonuçları, firma içi ve firma dışı unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, yenilik yaratma kapasitesini doğrudan etkileyen değişkenler kapsamında diğer gruptan daha üstün olan firma grubunun sayıca fazla olmadığını göstermektedir. Çalışmanın bulguları, Türkiye'nin özellikle üzüm ve turunçgil işleme sanayi ürünlerinin Avrupa Birliği'ne dışsatımında Topluluk üyesi rakipler karşısında bir maliyet avantajı yakaladığını; ancak firmaların sürdürülebilir rekabet gücü açısından düşük bir potansiyele sahip olduklarına işaret etmektedir. İncelenen alt sektörlerde maliyete dayalı rekabet avantajının sürdürülebilir bir rekabet avantajı haline getirmek için, bu sektörlerde yenilikçilik kapasitesi yüksek olan firmaların sayıca artırılması ve doğrudan ve dolaylı öğrenme süreçlerini harekete geçirecek kamu politikalarının oluşturulması gerekmektedir.

1.GİRİŞ

Tüketicilerin yaşam tarzındaki, gıda tüketim alışkanlıklarındaki ve tercihlerindeki hızlı değişim, ürün kalitesine verilen önem, ürün seçimindeki titizlik ve alternatif satın alma davranışlarının gündeme gelmesiyle birlikte, gıda pazarlama sisteminin yapısı ve performans ölçütleri değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik tarım sektörünün ve gıda sanayinin yapısı ve organizasyonu üzerinde de etkili olmakta, tüketici ya da müşteri yönelimli üretim ve pazarlama uygulamaları, firmaların rekabetçi ortamlarda varlık sürdürebilmelerinin ön koşulu haline gelmektedir.

Değişen talep koşullarına bağlı olarak gıda sanayinde yenilikçi ürünlerin piyasaya getirdiği hareketlilik, bu sanayi dalının uluslararasılaşmanın başlıca nedenlerinden birisidir. Özellikle son yıllarda tüketicilerin sağlık endişesiyle tüketiminden vazgeçtiği ileri derecede işlenmiş ürünlerin yerini bu kez Akdeniz diyetleri gibi farklı beslenme rejimlerinin alması ve dünya genelinde bu tip az işlenmiş ürünlere olan ilginin artması, sektörde yeni rekabet stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Arıkbay 1997:2-3).

Türkiye’de tarıma dayalı sanayi içinde gıda sanayinin önemi, üretim, katma değer, istihdam ve dış ticaret gibi kriterler bazında, diğer sektörlerle göre daha yüksektir. 1998 yılı verilerine göre gıda sanayi üretimi, toplam imalat sanayi üretimi içinde % 18.8, toplam dışsattım değeri içinde % 11.3 oranında bir paya sahiptir. Gıda sanayinin toplam ekonomi içinde taşıdığı ağırlıklı önem 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. Toplam gıda sanayi üretimi içinde aldığı pay bakımından, un ve un ürünleri sanayinden sonra ikinci sırada olan meyve ve sebze işleme sanayi, Türkiye’nin gıda sanayi ihracatının yaklaşık yarısını oluşturmaktadır (DPT, 1995; DPT, 1998).

Türkiye’nin meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri için en önemli ihracat pazarı olan Avrupa Birliği’nde ise tüketim kalıpları sağlıklı ve düşük kolestrollü gıda tüketimine yönelmiş ve Avrupa Birliği meyve ve sebze işleme sanayi 1985’den günümüze büyüme trendi göstermiştir. Söz konusu büyüme trendinin gelecek yıllarda da devam edeceği öngörülmektedir. Reçel ve marmelatlar, Kuzey ülkelerinde ve özellikle Almanya’da üretilirken, konserve meyve ve sebzelerin üretimi ise Akdeniz ülkelerinde ve özellikle İspanya da yoğunlaşmıştır. Meyve ve sebze işleme sanayinde net ithalatçı konumda olan Avrupa Birliği’ne ihracat yapan ülkeler, Brezilya, Türkiye, Çin ve Polonya’dır. Ancak, çok uluslu şirketlerin uluslararası piyasalardaki faaliyetleri nedeniyle ihracatçı ülkelerin bileşiminin değişeceği tahmin edilmektedir (European Community, 1997).

Ayrıca Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi kapsamındaki önemli ihraç ürünlerinin hammadde ve iklimsel nedenler ile Avrupa Birliği ülkelerinde de üretiliyor olması, Türkiye'nin Avrupa Birliği pazardaki rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir.

1.1. Meyve ve Sebze İşleme Sanayinin Araştırmadaki Kapsamı

Meyve ve sebzenin işleme ve korunması ile ilgili tüm faaliyetler sektör kapsamındadır. Bu kapsamda yer alan temel ürün kategorileri, domates ve diğer sebzelerin konserveleri, reçel ve marmelatler, turşular, meyve suları ve dondurulmuş meyve ve sebzedir (European Community, 1997). DPT'nin sınıflandırmasına göre ise meyve ve sebze işleme sanayi kapsamındaki ürünler, meyve ve sebze konserveleri, dondurulmuş meyve ve sebze, kurutulmuş sebze, domates salçası, meyve suyu konsantresi, salamura zeytin, kuru incir, çekirdeksiz ve çekirdekli kuru üzüm, kuru kayısı ve zerdali, diğer kurutulmuş meyve, iç fındık, fındık mamulleri, reçel, marmelat vb., kavrulmuş kuru yemiş ve leblebi, meyve ve sebze işleme sanayinin temel ürün kategorilerini oluşturmaktadır (DPT, 1998).

Araştırma kapsamında Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi dışsatımında en yüksek paya sahip olan üç ürün grubu seçilmiştir (Tablo 1.1). Tablo 1.1.'deki verilere göre Türkiye'de meyve ve sebze işleme sanayi dışsatımında en yüksek paya sahip olan üç ürün grubu, üzüm ve mamulleri, domates ve mamulleri ile turunçgil ve mamulleridir. İndeks hesaplamalarında üç ürün grubu için FAO ve EUROSTAD veri tabanlarına göre alınan ürün kategorileri Ek1'de yer almaktadır.

Tablo 1.1. Türkiye’de Meyve ve Sebze İşleme Sanayi Kapsamındaki Ürünlerin Dışsattımının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün kod	Ürün adı	1995-1997 İhracatı Değeri (\$)	Yılları Ortalama	%
701	Patates-taze/soğutulmuş	38.606.580		3,31
702	Domates -taze/soğutulmuş	47.160.122		4,05
703	Soğan, şarlot, sarımsak, pırasa ve diğer soğanımsı sebzeler taze/soğutulmuş	27.580.650		2,37
704	Lahanalar, karnabaharlar, alabaşlar, vb. taze/soğutulmuş	1.343.083		0,12
705	Marul ve hindiba taze/soğutulmuş	448.227		0,04
706	Havuçlar, şalgamlar, teke sakallı kök kerevizi vs. taze/soğutulmuş	2.566.120		0,22
707	Hıyarlar ve kornişonlar taze/soğutulmuş	6.622.929		0,57
710	Sebze (buharda/suda kaynatılarak pişirilmiş)-dondurulmuş	22.273.077		1,91
711	Geçici olarak konserve edilmiş fakat bu halleriyle derhal yenilmeye elverişli olmayan sebze	13.484.288		1,16
712	Kurutulmuş sebzeler-bütün, kesilmiş, dilimlenmiş, kırılmış, toz halinde	22.648.287		1,94
714	Manyok, ararat, salep, yer elması, tatlı patates, soğan, vd.	122.765		0,01
801	Hindistan cevizi, Brezilya ve Kaju cevizi (taze/kurutulmuş)	211.033		0,02
803	Muz (taze/kurutulmuş)	90.692		0,01
804	Hurma, incir, avokado ve guava armudu, mango, mangot (taze/kurutulmuş)	72.520.266		6,23
805	Turunçgiller (taze/kurutulmuş)	136.533.890		11,72
806	Üzümler (taze/kurutulmuş)	215.739.238		18,52
807	Kavunlar (karpuzler dahil) ve papaya-taze	6.716.345		0,58
808	Elma, armut ve ayva (taze)	36.701.442		3,15
809	Kayısı, kiraz, şeftali, erik ve çakal eriği-taze	33.983.818		2,92
811	Meyveler ve sert çekirdekli meyveler (dondurulmuş)	28.700.438		2,46
812	Meyveler ve sert çekirdekli meyveler (geçici konserve edilmiş)	5.380.043		0,46
813	Meyveler (kurutulmuş) 08. Fasıldaki sert ve kabukluların karışımları)	115.070.592		9,88
814	Turunçgillerin, kavunların kabukları (taze/dondurulmuş/kurutulmuş, vs)	303.467		0,03
2001	Sebze, meyve, sert kabuklu meyve ve yenilen diğer bitki parçaları konserve	89.971.996		7,72
2002	Domatesler (sirke/asetik asitten başka usullarla hazırlanmış) konserve	134.939.446		11,58
2003	Mantarlar ve domalar hazır konserve	207.468		0,02
2006	Sebze, meyve, meyve kabukları ve diğer bitki parçası (şekerle konserve edilmiş)	959.292		0,08
2007	Reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastları	34.515.439		2,96
2009	Meyve ve sebze suları	69.571.229		5,97
	Toplam	1.164.972.254		100,00

Kaynak: DİE.

1.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

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 denli etkilidir. Bu etkileşimin en net şekilde izlendiği sektör gıda sanayidir (Eraktan 1997:50).

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, Akdeniz diyetlerinin uluslararası ölçekte yaygınlaşması gibi nedenlerle gıda sanayinde özellikle yeni ürünlere yönelik talep giderek artmaktadır (Arıkbay, 1996).

Meyve ve sebze işleme sanayi, Türkiye'nin toplam tarım ürünleri ihracatı içinde önemli bir yer sahiptir. Mevcut ihracatın artırılması için, dünya ekonomisinde değişen üretim teknolojisi, rekabet koşulları ve organizasyon yapısının dinamikleri ile sektörün yeniden yapılandırma süreci içinde ele alınması gerekmektedir. Ülkemizde tarım sektörü ile gıda sanayi arasında sağlıklı bir işbirliği kurulamamış olup, hammadde nitelik ve niceliğindeki yetersizlikler ya da dengesizlikler, gıda sanayinin temel sorunlarından biri olarak varlığını korumaktadır.

Avrupa Birliği ülkeleri, gıda ürünü üretiminde kendine yeterliliği sağlamış, bazı ürünlerde üretim fazlalarını aşmanın yollarını aramaktadır. Bu ülkeler, gıda ürünlerini ikincil işleme sanayilerinde yoğunlaşarak yenilikçi ürünlere yönelik tüketici talebini karşılama çabasına girmiştir. 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 harcamaktadırlar (Arıkbay 1997).

Avrupa Birliği bir yandan yeni üyelerin katılımı ile genişlerken diğer taraftan uluslar arası ticarete olağan üstü bir büyüme göstermiştir. Uluslararası ticari ilişkiler; gümrük vergisi oranları dışında, bankacılık sistemi, rekabet hukuku, standardizasyon başta olmak üzere birçok faktörden etkilenmeye başlamış ve Roma Antlaşması ile kuralları belirlenen "Ortak Pazar"ın yeni şartlarda yeterli olmadığı görülerek, 1985 yılında yeni bir hedef olarak "Tek Pazar"ın oluşturulması hedeflenmiştir.

1985-1993 döneminde Avrupa tek pazarının kurulması ve birlik içinde ticari engellerin yanı sıra tarife dışı engellerin de ortadan kaldırılması hedefine büyük ölçüde ulaşılmış, 1993 yılında Avrupa tek pazarı oluşturulmuştur. Bu uluslar üstü ticari bloku, ticari ortağı olan diğer

ülkeleri de kendi düzenine uyumlanmaya zorlamış ve ekonomik etkinliğin sınırlarını Avrupa dışına da taşımıştır.

AB ile gümrük birliğini 1996 yılında gerçekleştirmiş olan Türkiye, bu gelişmeler sonucunda 1960 ve 1970'li yılların şartlarına göre hazırlanan anlaşmalarda öngörülen gümrük birliğinden daha derin bir oluşuma entegre olmak durumunda kalmıştır. Topluluk ile ülkemiz arasındaki gümrük tavizlerinin gösterdiği gelişime bakıldığında; sanayi ürünlerinde tavizlerin ilk kez 1993 yılında verildiği ve gümrüksüz ithalata 1996 yılında geçildiği, tarım ürünlerinde ise ilk kez 1993 yılında taviz verildiği, işlenmiş tarım ürünlerindeki indirim de 1996 yılında başlatılarak 1999 yılına kadar süren bir takvime bağlandığı görülmektedir.

Türkiye ile AB Tarım Komisyonu yetkililerinin 1993 yılından bu yana sürdürdüğü görüşmelerde tarım ürünler ticaretinde ortaya çıkan sorunlar ele alınmaktadır. Roma anlaşmasının II sayılı ekinde tarım ürünü olarak yer almayan ve bünyesinde temel tarım ürünlerini içeren ürünler, işlenmiş tarım ürünü olarak kabul edilmiştir. Ancak, GATT çerçevesinde Armonize Sistem mal sınıflandırmasının ilk 24 faslında konu edilen ürünler tarım ürünüdür ve işlenmiş tarım ürünleri de bu grubun içindedir. Yani, GATT çerçevesinde ve ülkemizde işlenmiş tarım ürünü kabul edilen domates salçası, meyve ve sebze konserveleri, meyve suları, dondurulmuş ve kurutulmuş her tür gıda maddeleri, diğer gıdalar AB tarafından tarım ürünü olarak kabul edilmektedir. Bu ürünlerin AB pazarında serbest dolaşımı ancak Türkiye'nin tam üyeliği ile dolayısıyla ortak tarım politikasına adaptasyonu ile mümkün olabilecektir (Doğan 1997).

Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi ihracatı kapsamında en yüksek paya sahip olan üzüm, domates ve turunçgil mamullerinin Avrupa Birliği pazarında toplam ithalatı zaman içinde yükselmiştir (Tablo 1.2). Genişleyen Avrupa Birliği piyasası ve tüketici tercihlerinde Akdeniz diyetine verilen ağırlığın artması nedeniyle, trendin gelecek yıllarda da büyüme seyri göstereceği tahmin edilmektedir.

Tablo 1.2'den görüldüğü gibi, Avrupa Birliği ülkelerinin işlenmiş domates, üzüm ve turunçgil ithalatının yarısından fazlası, Topluluk içi ülkelere karşılanmaktadır. Araştırma kapsamındaki üç ürün grubunda Topluluk dışından yapılan ithalat yüzdesinin en düşük düzeyde olduğu ürün grubu domates ve mamulleri, en yüksek olduğu ürün grubu ise, üzüm ve mamulleridir. Turunçgil ve mamulleri ithalatı içinde ise Topluluk dışı ülkelere yapılan ithalatın payı, 1989-1997 döneminde azalmıştır.

Tablo 1.2'nin verileri, Topluluk üye ülkelerinin işlenmiş üzüm, domates ve turunçgil ithalatı içinde, Topluluk içi ülkelere yaptıkları ithalatın payının azımsanmayacak bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin toplam meyve ve sebze ihracatı içinde en yüksek paya sahip olan ve bu nedenle meyve ve sebze sanayi kapsamında anahtar rol oynayan üç ürün grubuna yönelik Topluluk talebi, giderek kendi üye

ülkeleri tarafından karşılanmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasalarındaki en yakın rakiplerinin yine Avrupa Birliği ülkeleri olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 1.2. Avrupa Birliği Domates, Üzüm ve Turunçgil ve Mamulleri İthalatının Topluluk İçi ve Dışı Ülkelere Göre Dağılımı

Domates	Toplam İthalat (1000 ECU)	Topluluk İçi Ülkelerden Yapılan İthalat (1000 ECU)	Topluluk Dışı Ülkelerden Yapılan İthalat (1000 ECU)	Topluluk İçi (% Pay)	Topluluk Dışı (% Pay)
1989	1.710.410	1.448.208	262.202	84,7	15,3
1990	1.834.136	1.491.107	343.029	81,3	18,7
1991	2.046.730	1.674.833	371.897	81,8	18,2
1992	1.959.106	1.633.816	325.290	83,4	16,6
1993	1.687.234	1.368.214	319.020	81,1	18,9
1994	2.050.204	1.671.869	378.335	81,5	18,5
1995	2.318.241	1.820.127	498.114	78,5	21,5
1996	2.574.387	2.031.436	542.951	78,9	21,1
1997	2.550.810	2.362.422	188.388	92,6	7,4
Turunç					
1989	3.298.047	1.748.001	1.550.046	53,0	47,0
1990	3.570.147	1.968.641	1.601.506	55,1	44,9
1991	3.672.136	2.119.672	1.552.464	57,7	42,3
1992	3.626.540	2.131.471	1.495.069	58,8	41,2
1993	3.270.044	1.996.832	1.273.212	61,1	38,9
1994	3.773.516	2.345.166	1.428.350	62,1	37,9
1995	4.511.048	2.768.456	1.742.592	61,4	38,6
1996	4.995.942	3.055.603	1.940.339	61,2	38,8
1997	4.673.841	3.007.158	1.666.683	64,3	35,7
Uzum					
1989	999.320	630.220	369.100	63,1	36,9
1990	1.179.302	752.473	426.829	63,8	36,2
1991	1.305.827	834.889	470.938	63,9	36,1
1992	1.266.460	800.407	466.053	63,2	36,8
1993	1.202.935	698.090	504.845	58,0	42,0
1994	1.339.491	817.620	521.871	61,0	39,0
1995	1.423.263	832.697	590.566	58,5	41,5
1996	1.478.523	866.048	612.475	58,6	41,4
1997	1.607.631	954.713	652.918	59,4	40,6

Kaynak: European Community, Comext Database.

1.3. Araştırmanın Sorusu

Bu araştırmada cevaplanması hedeflenen soru, Türk meyve ve sebze işleme sanayi ihracatı kapsamında en yüksek paya sahip olan üç ürün grubunun (domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi ürünleri) Avrupa Birliği piyasasında, AB üyesi rakip ülkeler karşısında pazar payı açısından mevcut rekabet gücünün düzeyini tespit ederek, rekabet açısından mevcut konumunun sürdürülebilir rekabet koşullarına uyumlanma potansiyelini belirlemeye yöneliktir.

Bu kapsamda araştırma sorusunu iki aşamada ifade etmek mümkündür:

1. Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayi ihracatı içinde en yüksek paya sahip olan seçilmiş üç ürün grubu kapsamında, Avrupa Birliği pazarında Topluluk üyesi olan rakip ülkeler karşısında pazar payı açısından rekabet gücü ne düzeydedir?

Rekabet gücü, bir sektörün rakipler karşısında pazar payı elde etmesi ve bu payı karlı bir şekilde koruyabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Martin, Westgren and van Duren, 1991). Bu tanım, rekabet gücünün iki şekilde belirlenebildiğine işaret etmektedir: pazar payı ve karlılık. Pazar payı ve karlılık, uluslararası düzeyde rakip ülkelerin nisbi karlılığının ve pazar payının karşılaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye ve rakip ülkeleri karlılık konusunda karşılaştırmaya yönelik veri yetersizliği nedeniyle araştırma kapsamında rekabet gücü, pazar payına yönelik değişkenler yolu ile belirlenmiştir.

Araştırma sorusunun ilk aşaması, çalışmanın üçüncü bölümünde tartışılmıştır. Araştırmanın birinci sorusu cevaplanırken, öncelikle meyve ve sebze işleme sanayi genelinde Avrupa Birliği pazarının büyüklüğüne ilişkin temel ekonomik göstergelere yer verilmiştir. Daha sonra ise, seçilmiş ürünlerin Avrupa Birliği karşısında Pazar payı açısından rekabet gücü, "ihracat benzerlik indeksi", "açıklanabilir karşılaştırmalı üstünlükler indeksi" ve "karşılaştırmalı ihracat performansı indeksi" ile belirlenmiştir. Son olarak mevcut rekabet gücünün niçin ölçülen düzeyde olduğu tartışılmıştır.

Araştırma sorusunun ikinci aşaması ise, aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

2. Seçilmiş ürünler kapsamında, Türk meyve ve sebze işleme sanayinin sürdürülebilir rekabet gücü açısından potansiyeli nedir?

Günümüzde rekabetin koşulları; kaliteli ve farklılaştırılmış mallara olan talep, sermaye ve ürün piyasalarındaki karmaşıklık, bilgi teknolojilerine dayalı teknikler nedeniyle niteliğini değiştirmekte ve gelişmektedir. Küreselleşme sürecine ivme kazandıran ve uluslararası rekabetin yoğunlaşmasında etken bir unsur olan yeni bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak,

denetim kapasitelerini artırmış ve sınır ötesi ilişkilerin yoğunlaşmasına, iletişimin hızının artmasına ve maliyetlerinin azalmasına neden olmuştur (Erdut 1998).

Yeni süreçler üretim maliyetlerini azaltırken, yeni ürünler geliştirmek giderek önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde maliyet değeri, rekabetin tek ya da temel koşulu olmaktan çıkarak ürün kalitesi, üretim esnekliği ve yenilik kapasitesi gibi unsurlar artan bir önem kazanmıştır. Bu noktada, rekabet gücüyle üretim sistemi arasındaki ilişkiye dikkat çekmek gerekmektedir.

Rekabet gücünün fiyat üzerine kurulu ve verimlilik artışının maliyeti düşürmeye dayalı olduğu Fordist üretim sisteminde; ucuz işgücü mukayeseli bir üstünlük sağlarken, günümüzde üretimin kalitesi ile yeniliği öne çıkaran üretim sistemleri uygulamaya konulmuştur. Rekabet, firmaların başarısının veya başarısızlığının temelini oluşturan bir kavramdır. Rekabetçi strateji; bir sanayide avantajlı bir konum elde etme yollarını aramak ve sanayinin rekabetinin yönünü belirleyen güçler veya unsurlar karşısında karlı ve sürdürülebilir bir konum kazanmaya çalışmaktır. Firma açısından uzun dönemde ortalamanın üzerinde bir performans elde etmenin temeli, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektir.

Günümüz ekonomilerinde hakim olan Tam Zamanlı Üretim sisteminde (Just-in-time, JIT) sürdürülebilir rekabet, bir sektörün dış piyasalarda bağımsız ve yaratıcı bir şekilde yer alabilme kapasitesi yaratması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanmasına dayalıdır. Yeni üretim sisteminde katma değer yaratmanın merkezinde bilginin üretilmesi ve kullanılması yer almakta; ve buna bağlı olarak rekabette üstünlük ve bunun sürdürülebilirliği, yenilik geliştirme kapasitesi tarafından belirlenmektedir. Küresel üretim zincirinde, en stratejik, uzmanlaşmış ve yenilikçi konumunda olan sektörler/firmalar piyasalarda uzun dönemde kalıcı bir başarı elde etmektedirler (Porter 1990, Archibugi and Michie 1995:1).

Bu nedenle günümüzde işletmeler, en azından kendine özgü bir teknolojik çaba ve ürün tasarımında asgari bir beceriyi sağlamak zorundadırlar. Bu zorunluluk, işletmelerin üretim yönetimi ve organizasyon şeklinde değişimlere neden olmuştur. Dünya çapında rekabetçi olmanın zorunluluğuna dayanan sanayinin yeni organizasyon şeklinde, girişimcinin ve işgücünün bilgi, beceri ve yaratıcılığında en iyi biçimde yararlanılması ve bununla birlikte, aynı sektördeki işletmeler ve değişik sektörler arasında işbirliğini özendiren, merkezi olmayan daha yatay bir yapı söz konusudur. Bu yeni yapıda rekabet araçlarının genişlediği, işletme içinde olduğu kadar, dışında da çok sayıda aktörün doğrudan ya da dolaylı rekabete katıldığı görülmektedir. Gerçekten rekabet, salt işletme yöneticilerinin değil, aynı zamanda işletmenin üretim süreçlerini ve değişik işlevlerini paylaştığı partnerlerinin de katıldığı bir amaç haline gelmiştir.

İşletme ve partnerlerinden oluşan network'ler ,ana veya müşteri firma, taşıeron firma ve tedarikçi firmaları içermektedir. Belirli bir coğrafyada oluşan network'ler, sanayi kümeleri olarak adlandırılmakta ve bu kümeler yeniliği ve ekonomik büyümeyi teşvik eden stratejik faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, yeniliğe dayalı ekonominin temelinde sanayi kümeleri bulunmaktadır. Sanayi kümeleri sanayinin yeni organizasyon şekli ile veya tam zamanında üretim sistemiyle birlikte önem kazanmıştır (Porter 1990).

Sanayi kümelerinin günümüzün sürdürülebilir rekabet anlayışı açısından önemi, yeniliklerin geliştirilmesi, yayılması ve öğrenilmesi aşamalarındaki işlevsel rolünden kaynaklanmaktadır. Yeniliklerin yaratılmasında en önemli kaynak bilgi en önemli süreç ise öğrenmedir (Asheim and Isaksen 1997:18). Sanayi kümeleri veya firmalar arasında oluşan network'ler yenilikler için gerekli olan bilgiye ulaşmada ve bu bilginin öğrenilmesinde başka bir ifadeyle elde edilen bilginin işletmenin yenilikçilik kapasitesinin artmasında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle dünya ekonomisinde ve teknolojiadaki gelişmelere bağlı olarak üretimin organizasyon şeklinde meydana gelen gelişmeler, yeniliklerin geliştirilmesinde büyük firmaların Ar-Ge laboratuvarları kadar firmalar arası enformasyon paylaşımının da önem kazanmasına yol açmıştır.

Yukarıda belirtilen rekabet anlayışındaki gelişmeler nedeniyle, araştırmanın ikinci ve temel sorusu; Türk meyve ve sebze işleme sanayi seçilmiş ürünlerinde sürdürülebilir rekabet gücü açısından potansiyelini tespit etmeye yönelik olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci sorusu, çalışmanın dördüncü bölümünde tartışılmıştır. Sürdürülebilir rekabet gücünü belirleyen temel unsur sektörün yenilikçilik kapasitesidir. Bir sektörün yenilikçilik kapasitesinin belirleyenleri, genel olarak firma içi ve firma dışı unsurlar olarak ele alınmaktadır. Çalışmada firma içi unsurlar; yenilikçi örgüt kültürü, firma dışı unsurlar ise, firmalar arası network'ün varlığı ve niteliği ile incelenmiştir.

1.4. Araştırmanın Amaçları

Projenin birinci odak noktası, Türk meyve-sebze işleme sanayini seçilmiş ürünler ve rakip ülkeler bazında Avrupa Birliği karşısında rekabet gücünü karşılaştırmaktır. Araştırmayı orijinal kılan ve özgün verilere dayalı amacını oluşturan ikinci odak noktası ise, seçilmiş alt sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yenilikçilik kapasitelerine ilişkin mevcut potansiyeli belirlemek ve sektörün dış piyasalarda bağımsız ve yaratıcı bir şekilde yer alabilme kapasitesi yaratması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli olan politikaları önerebilmek için bir çerçeve oluşturmaktadır.

Bu genel odak noktaları çerçevesinde, projenin amacı;

Türkiye’de meyve ve sebze işleme sanayinin Avrupa Birliği pazarında rakip AB ülkeleri karşısındaki rekabet gücünün belirlenmesi ve uluslararası piyasalarda sürekli ve kalıcı bir paya sahip olma açısından gerekli olan yenilik yaratma potansiyelinin hangi düzeyde olduğunun belirlenmesidir.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

1.5.1. Araştırmada İzlenen Yaklaşım

Çalışmanın birinci odak noktası olan, rekabet gücünün mevcut düzeyinin belirlenmesi, mevcut durumu tespit ederek bir durum tanımlaması yapılmasını içermektedir. Ayrıca birinci odak noktası kapsamında, Avrupa Birliği piyasasında Türkiye’nin belirlenen rekabet gücünün nisbi ihraç fiyatlarından nasıl etkilendiği tartışılmıştır. Fiyat ile rekabet gücü arasında bir ilişki tesbit edilebilirse, maliyet avantajı sağlayan ve dolayısıyla düşük fiyatlarla piyasaya girebilen ülkenin rekabette bir üstünlük sağlayacağı sonucuna varılabilir. Bu kapsamda nisbi fiyatlar ile Avrupa Birliği’nin ithalatı içindeki pay arasındaki ilişkiyi belirleme amacıyla ekonometrik bir model tahminlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, pazar payı ve maliyetler arasındaki ilişkiyi sorgulamakta ve bir neden-sonuç ilişkisi araştırmaktadır.

Çalışmanın ikinci odak noktası olan ve Türkiye’de meyve ve sebze işleme sanayinde faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olabilmeleri için gerekli olan yenilik yaratma potansiyelinin düzeyinin belirlenmesi konusu ise, sadece firmaların mevcut durumunu belirlemeye yöneliktir. Bu konu kapsamında yapılan tartışmalar, araştırmanın betimleyici bir nitelik taşıdığına işaret etmektedir.

1.5.2. Araştırmanın Gerçekleştirilmesinde İzlenen Yöntem

Araştırma, iki temel noktaya odaklanmaktadır. Birinci odak noktası olan, Türkiye meyve ve sebze işleme sanayinin Avrupa Birliği piyasasında Pazar payı açısından rekabet gücünün belirlenmesi için, ikincil verilerden yararlanılmıştır (FAO, Statistical Database; European Community, Comext Database). İkinci odak noktası olan, sürdürülebilir rekabet için gerekli koşulların varlığını belirleyebilmek için ikincil veriler mevcut değildir. Bu nedenle, ilgili sektörde Türkiye’yi kapsayan bir alan çalışması yürütülmüştür.

Türk Meyve ve Sebze Sanayinin Avrupa Birliği Piyasasında Rekabet Gücünün Ölçülmesinde İzlenen Yöntem

1. Avrupa Birliği pazarında Türk meyve-sebze işleme sanayinin rekabet g¼c¼n¼ belirlemek ve rakip¼lkelerle karşılaştırmalar yapmak amacı ile, sekt¼rdeki t¼m¼r¼nleri ele almak yerine belli¼r¼n grupları tespit edilmiştir.¼r¼n gruplarının tespit edilmesinde, meyve-sebze işleme sanayinin¼r¼n alt grupları bazında son¼r¼ yılın “¼r¼n¼n sekt¼r¼n toplam ihracatı i¼indeki payı” ölç¼t¼ olarak alınmıştır. En y¼ksek orana sahip¼r¼r¼n grubu ¼alıřmanın kapsamını oluşturmuştur.
2. Tespit edilen¼r¼r¼n grubunun Avrupa Birliği pazarında hangi ihracat¼ı¼lkeler ile benzeştiğinin tespit edilebilmesi i¼in, öncelikle Avrupa Birliği pazarına se¼ilmiř¼r¼nleri ihra¼ eden Avrupa Birliđi¼yesi¼l¼ke grupları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen¼r¼n gruplarını Avrupa Birliği’ne ihra¼ eden¼lkeler arasından T¼rkiye’nin en yakın rakiplerinin belirlenmesi amacı ile ihracat benzerlik indeksi kullanılmıştır (Finger and Kreinin, 1971). Avrupa Birliği piyasası karşısında, T¼rkiye’ye rakip olan¼lkeler bu indeks yardımı ile sınıflandırılmıştır (İhracat Benzerlik İndeksinin hesaplanışı ile ilgili a¼ıklamalar, arařtırmanın¼r¼nc¼ b¼l¼m¼nde yer almaktadır).
3. T¼rkiye’nin Avrupa Birliği pazarın karşısında, rakip¼lkelere g¼re pazar payına dayalı rekabet g¼c¼, “A¼ıklanabilir Karřılařtırmalı¼st¼nl¼kler” ve “Karşılaştırmalı İhracat Performans” indekslerinden yararlanılarak hesaplanmıştır (Bu indekslerin hesaplanışı ile ilgili a¼ıklamalar, arařtırmanın¼r¼nc¼ b¼l¼m¼nde yer almaktadır).

AK¼ ve K¼P indeksleri ile ölç¼len rekabet g¼c¼n¼n, karşılaştırmalı maliyetler ile ne ölç¼de a¼ıklandığının belirlenmesi i¼in, AB’nin domates ve mamulleri,¼z¼m ve mamulleri ile turun¼gil ve mamulleri ithalatında rakip¼lkeler karşısındaki payı, ekonometrik bir model ile tahmin edilmiştir. Modelin değişkenleri, 1976-1997 yılları arasını kapsayan yıllık verilerden oluşmaktadır. Ekonometrik modelin değişkenleri ve modelin oluşturulması ile ilgili bilgiler arařtırmanın¼r¼nc¼ b¼l¼m¼nde yer almaktadır.

Ekonometrik model yardımıyla T¼rkiye’nin Avrupa Birliği piyasalarında incelenen¼r¼r¼n kapsamındaki pazar payının, nisbi maliyetlerden ve fiyatlardan nasıl etkilendiği konusunda yorumlar yapılmıştır. T¼rkiye’nin ve rakip¼lkelerin Avrupa Birliği ithalatındaki pazar paylarının nisbi fiyatlar tarafından belirleniyor olması, bu piyasada elde edilen rekabet g¼c¼n¼n maliyetler ile a¼ıklandığının bir g¼stergesi olarak ele alınmıştır.

T¼rkiye’de Meyve ve Sebze İşleme Sanayinde Faaliyet G¼steren İhracat¼ı Firmaların Uluslararası Piyasalarda Rekabet G¼c¼n¼n S¼rd¼r¼lebilirliđi A¼ısından Değerlendirilmesinde İzlenen Y¼ntem

Seçilmiş alt sektörlerde Türkiye’de ihracata yönelik olarak faaliyet gösteren firmaların yenilikçilik kapasitelerine ilişkin potansiyelin belirlenmesi için ikincil kaynaklardan veri temin edilmesi mümkün olmadığı için posta yoluyla anket çalışması yürütülmüştür. Alan çalışmasının tüm aşamalarında Ege İhracatçı Birlikleri ile işbirliği yapılmıştır.

Ön Çalışma

Alan araştırmasının ilk aşamasında, sürdürülebilir rekabet gücünün belirleyici bir unsuru olan yenilik yaratma kapasitesi ve yenilik yaratma kapasitesini belirleyen firma içi ve firma dışı unsurlar konusunda yapılmış olan literatür derlenmiştir. Söz konusu çalışma ve araştırmalardan yola çıkarak, teorik çerçeve tanımlanmış ve alan çalışmasında kullanılacak olan verilerin derlenmesi için kullanılacak olan anketin soru formunun hazırlıkları yapılmıştır.

Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın bu aşamasında, “Türkiye Meyve Sebze Sanayi Rekabet Gücü Anket Formu” oluşturulmuştur (Ek 2). Anket formu, dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, firma ile ilgili kimlik bilgilerinin alındığı soruları içermektedir. Anketin ikinci bölümünde, firmanın yenilikçi kültür özelliklerini içerip içermediğini belirlemek amacı ile sorulan sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm, firmanın network ilişkisi içinde olup olmadığını ve network ilişkisi varsa, bu ilişkinin firmanın yenilik yaratma kapasitesine katkısı konusunu işleyen sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise, firmanın yabancı sermaye durumunu, farklı işletme fonksiyonları ile ilgili sorunlar ve eğitim ile ilgili faaliyetlerinin sorulduğu sorular yer almaktadır.

Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma kapsamına Türkiye’de meyve ve sebze işleme sanayinde faaliyet gösteren ve seçilmiş üç ürünü üreten firmalar dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında seçilmiş olan üç ürün grubunun ihracatında faaliyet gösteren Türkiye genelinde 1284 firmaya anket formu Ege İhracatçı Birlikleri’nin ön yazısı ile postalanmıştır.

Örneklemin Dağılımı

Türkiye genelinde faaliyet gösteren 7 adet ihracatçı birliğine posta yolu ile anket formları gönderilmiştir. Tablo 1.3’de alan çalışması

kapsamından anket gönderilen firmaların bağlı oldukları ihracatçı birliklerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 1.3. Alan Çalışması Kapsamındaki Firmaların Bağlı Oldukları İhracatçı Birliklerine Göre Dağılımı

Anket Gönderilen Firmanın Bağlı Olduğu İhracatçı Birliği	Üye Firma Sayısı
Ege İhracatçı Birlikleri	405
Akdeniz İhracatçı Birlikleri	368
İstanbul İhracatçı Birlikleri	158
Antalya İhracatçı Birlikleri	78
Uludağ İhracatçı Birlikleri	117
Karadeniz İhracatçı Birlikleri	51
Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri	107
Toplam	1284

Alan Çalışması

Alan çalışması, 1999 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Ege İhracatçı Birlikleri ile koordineli olarak yürütülmüştür. Temmuz ayı başında, Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından hazırlanan ön yazı ile anket formu ihracatçılara postalanmıştır. Üç hafta içinde cevap göndermeyen ve faks numaraları önceden tespit edilen firmalara ön yazı ve anket formu bu kez de faks ile ulaştırılmıştır. Ağustos ayında, cevap gelmeyen firmalara telefon edilmiş ve ellerine anket formunun ulaşip ulaşmadığı sorulmuştur. Formun ulaşmadığı firmalara, anket formu bir kez daha faks ile ulaştırılmıştır. Alan çalışması süresince, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden bir son sınıf öğrencisi Ege İhracatçı Birliklerinde anket formlarının takip edilmesi ve tasniflenmesi amacı ile görevlendirilmiştir.

Alan çalışması sırasında Marmara Bölgesinde yaşanan deprem, Marmara ve Bursa bölgesinden gelen yanıt oranını önemli ölçüde düşürmüştür. Telefon ile anketlerin hatırlatıldığı dönem olan Ağustos ve Eylül ayları süresince İstanbul İhracatçı Birlikleri'ne bağlı olarak faaliyet gösteren firmalar ile diğer İhracatçı Birlikleri'ne bağlı olan, ancak Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren toplam 224 firmanın olduğu tesbit edilmiştir. Bu firmalar toplam firma sayısı olan 1284'den çıkarıldığı zaman, yanıt alınması beklenen firma sayısı 1060'a düşmektedir. Toplam 1060 anket arasından cevaplanan anket oranı ise %10 dolayındadır. Tablo 1.4'de, geri

dönen anketlerin İhracatçı Birliklerine dağılımı ve geri dönüş oranı verilmektedir.

Tablo 1.4'den izlendiği gibi, Ege Bölgesi dışındaki tüm ihracatçı birlikleri'nden cevaplanarak geri dönen anket sayısının toplam içindeki oranı düşüktür.

Tablo 1.4. Alan Çalışması Kapsamında Gönderilen Anketlerden Cevaplananların ve Geri Dönüş Oranının İhracatçı Birliklerine Göre Dağılımı

Anket Gönderilen Firmanın Bağlı Olduğu İhracatçı Birliği	Cevap Veren Firma Sayısı	Cevaplanan Anketlerin Oranı
Ege İhracatçı Birlikleri	56	%14
Akdeniz İhracatçı Birlikleri	30	%8
İstanbul İhracatçı Birlikleri	3	%2
Antalya İhracatçı Birlikleri	5	%6
Uludağ İhracatçı Birlikleri	5	%4
Karadeniz İhracatçı Birlikleri	2	%4
Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri	2	%2
Toplam	103	%8

1.5.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Alan çalışmasında elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamına geçirildikten sonra istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Alan çalışmasının genel sonuçları, frekans dağılımları ve çapraz tablolarla özetlenmiştir. Yenilikçi kültüre sahip olan firmalar ile yenilikçi kültüre sahip olmayan firmaların, yenilik yaratma eğilimlerini belirleyen firma içi ve firma dışı özellikleri bakımından karşılaştırmak amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

Firmaları yenilikçilik derecelerine göre kümelere ayırmanın temel amacı, firma içi unsurlar bakımından “yenilikçi” olarak tanımlanan firma kümesinin, firma dışı unsurlar bakımından da yenilik yaratma potansiyeline sahip olup olmadıklarının belirlenmesidir. Bu amaçla, araştırmanın ikinci bölümünde tanımlanan firma içi özellikleri ölçen değişkenler kapsamında firmalar kümelere ayrılmıştır. Firma içi özellikler kapsamında “yenilikçi” olan firma kümesinin firma dışı unsurlar bakımından da profili tanımlanmıştır. Böylece, toplam firma sayısı içinde yenilik yaratma kapasitesini etkileyen firma içi ve firma dışı unsurlar bakımından göreceli olarak daha üstün olan firmaların örneklem toplamı içindeki oranının ne olduğu tesbit edilmiş ve incelenen sektörde yenilik yaratma potansiyelinin düzeyi konusunda bir yorum yapabilmek olanağı doğmuştur.

Kümeleme analizi, nesnelere özelliklerine göre gruplandırma amacı ile kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, nesnelere (cevap, ürün, kişi, görüş, düşünce vb.), önceden belirlenmiş bir ölçüt veya ölçütlere göre birbirine en yakın kümelerde toplar. Aynı küme içinde söz konusu ölçüte göre nesnelere birbirine çok yakın olup, diğer grupların nesnelere de oldukça uzaktır. Bir başka ifadeyle, kümeleme analizi; göz önüne alınan kriterlere göre nesnelere homojen gruplara ayırır.

Bu çalışmada, hiyerarşik olarak Ward tekniği Squared Euclidean Distance yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Grup ayrımları dendogram yardımıyla yapılmıştır (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998). Gruplara göre, değişkenlerin ortalama değerleri arasındaki farklılıklar t-testi ile belirlenmiştir.

1.6. Araştırmanın Sunum Planı

Araştırmanın ikinci bölümünde, sürdürülebilir rekabet kavramı tanımlanmış ve sürdürülebilir rekabet sağlamanın koşulu olarak yenilik yaratma kapasitesinin önemi vurgulanmıştır. Bu bölümde aynı zamanda yenilik yaratma kapasitesini belirleyen firma içi ve firma dışı unsurlar tartışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Türkiye’de meyve ve sebze işleme sanayinin toplam dışsatımı içinde en yüksek paya sahip olan üç ürün grubunun Avrupa Birliği piyasasında, rakip Avrupa Birliği ülkeleri karşısındaki rekabet gücü ölçülmüştür. Üçüncü bölümün sonunda ise, pazar payı ile açıklanan rekabet gücünün, nisbi ihracat fiyatlarından nasıl etkilendiği tartışılmaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, işlenmiş domates, işlenmiş üzüm ve işlenmiş turunçgil ihracatçılarının sürdürülebilir rekabet gücü açısından yenilikçilik kapasitelerini belirleyen firma içi ve firma dışı unsurların ele alındığı alan çalışmasının sonuçları yer almaktadır. Dördüncü bölümde yenilikçi kültüre sahip olan firma kümesi, firma dışı unsurlar kapsamında ele alınan network oluşturma kapasitesi açısından değerlendirilmiştir. Böylelikle, toplam örneklem içinde yenilik yaratma kapasitesini belirleyen değişkenler açısından göreceli olarak üstün olan firma kümesinin toplam firmalar içindeki oranı belirlenmiş ve incelenen sektörde yenilikçilik kapasitesinin boyutları konusunda bir yorum yapabilme olanağı elde edilmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde bulgular genel olarak değerlendirilmekte ve belirlenen rekabet gücünü sürdürülebilir bir kapasiteye ulaştırmak için politika önerileri yer almaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET GÜCÜ: TANIMI VE KAPSAMI

2.1. Rekabeti Belirleyen Unsur Olarak Yenilikler

Kalkınma teorisinde yenilikler ve bunların kalkınma sürecine etkileri konusu, Schumpeter'den (1934) bu yana çok önemli bir yere sahiptir. Schumpeter'e göre 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 (Asheim1997:6). 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 1997:492). 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 1974:67). Schumpeter'in yenilikler üzerine görüşlerini üretim sistemlerindeki değişimi göz önüne alarak yeniden yorumlayan Neo-Schumpeterci okul ise yenilikleri yeniden şu şekilde sınıflamaktadır,

Küçük ve sürekli yenilikler (incremental) yenilikler: 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 artıran 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.

Tekno-ekonomik paradigmanın değişmesi: (Teknolojik devrimler) Teknoloji sistemindeki bazı değişiklikler sadece bir grup ürün , hizmet veya sektörü etkilemekle kalmamakta, bütün ekonomi düzeyinde etkide bulunmaktadır. Yıllar boyunca etkisini sürdürecektir, kurumsal yapıların da değişmesini sağlayacak bütün ekonomi kapsamındaki bu değişimler *teknö-ekonomik paradigmanın* değişmesi olarak tanımlanmaktadır. Yeni tekno-ekonomik paradigma, ekonomideki hemen her sektörün üretkenliğinde kuantum sıçraması gerçekleştirmekte, yeni yatırım ve kar olanakları sağlamaktadır. Tekno-ekonomik paradigmanın bütün gelişim potansiyelinin açığa çıkması için, ulusal ve uluslararası düzeyde toplumsal, kurumsal çerçevenin yeniden yapılanması gereklidir (Freeman ve Perez 1988:45-47, Perez 1985: 441, Taymaz 1993: 14).

2.2. Rekabetin Değişen Koşulları

Yeniliklerin yaratılması, 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 ve Kalsaas 1997:1).

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 çalışanlarının becerilerini ayarlayabilme veya dağıtabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Yeni teknolojilerin ve esnek makinelerin kullanımındaki artış, firma içinde yeni fonksiyonel esneklik şekillerinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır.

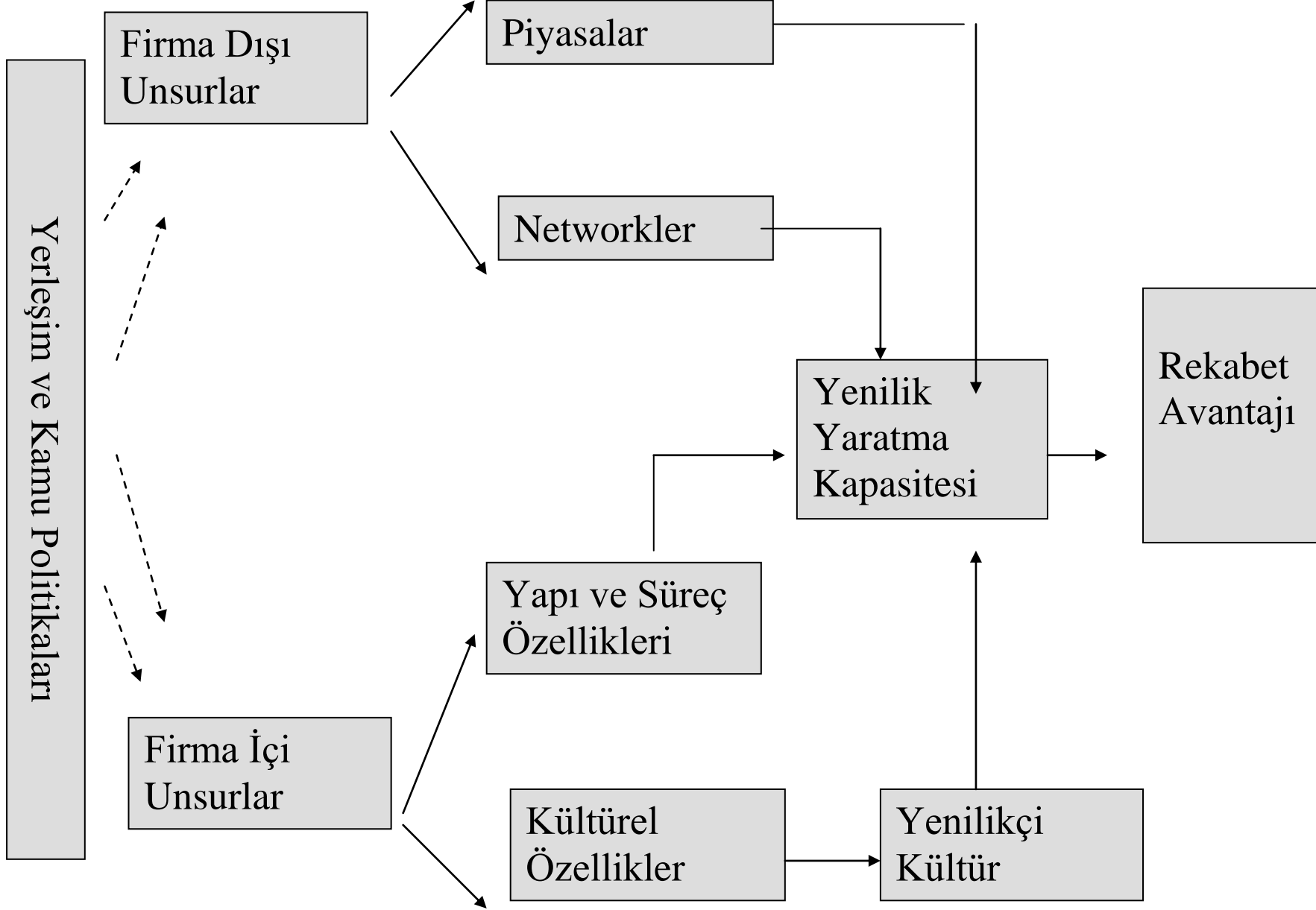
İkincisi ise, sayısal esnekliktir. Bu kavram, firmaların, işgücü girdilerini zaman içerisinde üretimdeki dalgalanmaları karşılayabilmek için ayarlayabilme yeteneğini ifade eder. Sayısal esneklik, üretim sisteminin doğası ve üretimin değişkenliğinin derecesi ve zamanlamasına bağlı olarak

birçok değişik Őekil alabilir. Sayısal esneklik tűrleri; fazla mesai, esnek zaman kullanımı, yeni vardiya Őekilleri, part-time iŐçiler, geçiici iŐçiler ve diğer iŐletmelere taŐeron iŐ vermeyi iŐermektedir. Bu nedenle sayısal esneklikteki artıŐ, taŐeronluk ve firmalar arasındaki diğer iliŐkilerde de artıŐı beraberinde getirmiŐtir. (Pinch ve diğerleri 1990: 208).

Tam zamanlı űretim sisteminde, rekabet gűcűnűn sűrdűrűlebilirlięi çok űnem kazanmıŐtır. Rekabet gűcűnűn sűrdűrűlebilirlięi, veya sűrdűrűlebilir rekabet aŐısından ise en űnemli stratejik araŐ firmaların yenilik yaratma kapasitesidir. Yenilik kapasitesini belirleyen en temel kaynak bilgi, en űnemli sűreŐ ise űęrenmedir (Asheim ve Isaksen:1997).

Őekil 2.1’de bir bűlgenin, bir sektűrűn yenilik yaratma kapasitesini belirleyen unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar, firmaların yenilikçilik kapasitesini artırmakta, ve dolayısıyla onlara sűrdűrűlebilir bir rekabet gűcű kazandırmaktadır.

Şekil . 2.1. Yenilik Yaratma Kapasitesini Belirleyen Firma İçi ve Firma Dışı



Şekil 2.1’de görüldüğü gibi; yenilik süreçleri firmanın içsel (firma içi unsurlar) ve dışsal (firma dışı unsurlar) faktörleri ile açıklanmaktadır. **Firma içi unsurlar**, firmanın yapısı ve kültürel özellikleri ile ilgili unsurları içermektedir. **Firma dışı unsurlar** ise, firmanın ekonomik çevresi ile ilgili unsurlardır (piyasalar, network’ler). Piyasalar firmanın faaliyet gösterdiği ekonomik çevreyi içerir. Çalışmada firma dışı unsurlar, ağırlıklı olarak network yapısı kapsamında incelenmiştir.

2.3. Firma İçi Unsurların Yenilik Yaratma Kapasitesine Etkileri

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-geliştirme 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 1997:13).

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 (Peters ve Venkatesen 1973; Robertson ve Wind 1980). Firmanın rekabet avantajı sağlaması, firmanın yenilik yaratma kapasitesi ile doğrudan ilgilidir. *Yenilik yaratma kapasitesi*, örgütün yeni 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: 2-6).

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 kavramı, Peter Drucker'ın sıklıkla atıf yapılan bir ifadesinde örgütün iki temel işlevinden bir tanesi olarak nitelendirilmiştir. Peter Drucker (1954)'e göre "firmanın amacı ile ilgili sadece bir tane geçerli tanım vardır: müşteri yaratmak...Müşteri, işletmenin ne olduğunun belirleyicisidir.... İşletmenin amacı müşteri yaratmak olduğuna göre, örgütün sadece ve sadece iki temel işlevi olmalıdır: Pazarlama ve yenilik". Yeniliklerin yayılması literatürü, firmanın yenilik yaratma kapasitesinin önemi üzerinde durmakta ve yenilik yaratma kapasitesini örgütün performansını doğrudan etkileyen bir özellik olarak tanımlamaktadır.

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 (Dahlgaard 1999: 465). Yenilik yaratma kapasitesi de örgütün donanımı ile kültürünü oluşturan unsurlar ile belirlenmektedir. Bu unsurlardan ilki, firmanın yapı ve süreç özellikleridir. Diğerleri ise, örgüt kültürü ile ilgili özelliklerdir (Hurley ve Hult 1998: 6).

Yapı ve süreç özellikleri

Yapı ve süreç özellikleri, firmayı oluşturan bireylerden ve firmanın kültüründen bağımsız olarak değerlendirilen objektif özellikleridir. 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, Farly ve Webster 1993: 23-27).

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: 195).

Örgüt Kültürü

Yenilikçilik, firmanın 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 Webster (1989); 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 zorundadırlar.

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.

2.4. Firma Dışı Unsurların Yenilik Yaratma Kapasitesine Etkileri

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 taşeron 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 izlemektedirler. 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 ve Virkkala 1997:6).

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 artırmaktadırlar.

Network yapısı içindeki firmalar, üretim süreçlerini aralarında paylaşarak neredeyse tek bir firmaymış gibi faaliyet gösterirler. Bu durum firmalara istikrar ve esnek bir yapı kazandırırken, belirli bilgi ve kaynaklara ulaşmasını sağlamak ve firmalar arasındaki bilgi akışını yoğunlaştırmaktadır. Bilgi akışının yoğunlaşması firmaların öğrenme sürecinin hızlanmasına ve özellikle küçük ve sürekli yenilikler geliştirme kapasitelerinin artmasına neden olmaktadır.

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 kalite kontrolü, 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 1997:13).

Firmalar arası bilgi paylaşımının yoğunluğunu ve paylaşılan bilginin niteliğini belirleyen faktörlerden bir tanesi yukarıda açıklandığı gibi network içinde yer alan aktörler arasında ilişkinin niteliğidir.

Bir diğer 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 kollektif bir öğrenme sürecinin ortaya çıkmaktadır (Camagni 1991:133).

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 artırılması gibi) rekabet etme kapasitesinin yaratılmasıdır.

3. TÜRKİYE MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİNDE SEÇİLMİŞ ÜRÜNLERİN AVRUPA BİRLİĞİ PAZARINDAKİ REKABET GÜCÜ VE REKABET GÜCÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ

Hammaddenin 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 bir çoğu yönünden gıda sanayi, Türkiye’de imalat sanayinin diğer dallarına göre rekabet üstünlüğü elde etmiş bir alt sektör konumundadır. Yöntem ve kapsam olarak önemli farklılıklar taşımakla birlikte, sektörel rekabet gücünü belirlemeye yönelik çalışmaların hemen hemen tümünde, dış piyasalarda rekabet gücü en yüksek olan sektörlerden birinin gıda sanayi olduğu vurgulanmaktadır (Arıkbay, 1996). Gıda sanayinin diğer faaliyet kollarında olduğu gibi, Türkiye’nin meyve ve sebze işleme sanayinin değişik ürün tipleri açısından da önemli bir ihracat potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca meyve ve sebze işleme sanayinde işgücü ve hammadeden kaynaklanan maliyet düşüklüğü, dış pazarlar için önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Karabağlı ve Alpkent, 1997).

Ancak yukarıda sayılan rekabet gücü belirleyicilerininin pek çoğu günümüz piyasalarında geçerliliğini yitirmiştir. Örneğin ucuz işgücünün yarattığı maliyet avantajı, yerini bilgili ve nitelikli işgücüne bırakmış, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler, gıda sanayinin 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 bürünmüştür. İmalatçı ve toptancı gücü perakendeciye kaymış, pazarlama organizasyonu kapsamında kesintisiz ve yüksek kaliteli hammadde ihtiyacının önemi artmıştır (Arıkbay, 1996). Rekabetin belirleyici unsuru ise maliyet avantajı ya da fiyata bağlı olmaktan çıkmış, uluslararası müşterinin taleplerine karşılık verecek kalitede ve çeşitlilikte ürün sunma kapasitesine bağlı bir hale gelmiştir.

Türkiye’nin meyve ve sebze işleme sanayinde seçilmiş ürünler kapsamında Avrupa Birliği karşısındaki rekabet gücünün düzeyini belirlemeye yönelik olan bu bölümde iki alt başlık vardır. Birinci alt başlık kapsamında Türkiye ve Avrupa Birliği’nin meyve ve sebze işleme sanayinin önemi ile ilgili göstergeler sunulmuş ve Türkiye’nin meyve ve sebze işleme sanayinin en önemli üç ihraç ürününün (işlenmiş domates, işlenmiş üzüm ve işlenmiş turunçgiller) rakip Avrupa Birliği ülkeleri karşısında, Avrupa Birliği piyasasındaki rekabet gücünün düzeyi ölçülmüştür. İkinci alt başlık kapsamında ise, Türkiye’nin rakip Avrupa Birliği üyesi ülkeler karşısında seçilmiş üç üründe Avrupa Birliğindeki pazar payının, nisbi maliyetlerden nasıl etkilendiğini belirlemeyi amaçlayan

bir ekonometrik model tahminlenmiştir. Böylelikle, araştırmanın 2. Bölümünde tanımlanan AKÜ ve KİP indeksleri ile ölçülen ve pazar payı kriterine bağlı olarak belirlenen rekabet gücünün, nisbi maliyetlerden (dolayısı ile nisbi ihracat fiyatlarından) etkilenip etkilenmediği konusunda bir yorum yapma olanağı doğmuştur. Avrupa Birliği'nin Türkiye'den domates, üzüm ve turunçgil dışalımının, Türkiye'nin ve rakip ülkelerin ihrac fiyatları arasındaki oran ile belirlenmesi, ölçülen rekabet gücünün maliyet avantajına bağlı bir rekabet gücü olduğuna işaret etmektedir.

3.1. Türkiye'nin Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayinin Avrupa Birliği Piyasasında Avrupa Birliği Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü

Türkiye ve AB gıda sanayi kapsamında meyve ve sebze işleme sanayinin önemi; bu ürün grubunun üretim, ihracat ve ithalat değerleri kapsamında ele alınmıştır. Meyve ve sebze işleme sanayinin AB piyasası toplam gıda sanayi üretimi ve ihracatı içindeki payı, Türkiye'deki benzer paylara oranla düşüktür. Bu göstergeler, meyve ve sebze işleme sanayinin Türkiye'nin gıda sanayinin üretimi ve dışsattımında oynadığı rolün ve katkının önemini vurgulamaktadır.

Tablo 3.1. Türkiye'de ve AB'de Meyve ve Sebze İşleme Sanayi Üretim ve Dış Ticaret ile İlgili Bazı Göstergeler*

	Türkiye (1998) ¹	Avrupa Birliği (1995) ²
Meyve ve Sebze İşleme Sanayi Üretimi (1)	86,899 Milyar T.L.	464,692 Milyon ECU
Gıda Sanayi Üretimi (2)	637,243 Milyar T.L.	19,196 Milyon ECU
% Pay (2/1 * 100)	13.6	4.13
Meyve ve Sebze İşleme Sanayi İhracatı (3)	47,610 Milyar T.L.	1,924 Milyon ECU
Gıda Sanayi İhracatı (4)	86,828 Milyar T.L.	35,884 Milyon ECU
% Pay (4/3 * 100)	54.8	5.36
Meyve ve Sebze İşleme Sanayi İthalatı (5)	1,075 Milyar T.L.	3,830 Milyon ECU
Gıda Sanayi İthalatı (6)	40,195 Milyar T.L.	24,120 Milyon ECU
% Pay (6/5 * 100)	2.67	15.88

¹ DPT (1998). 1999 Yılı Programı Destek Çalışmaları, s. 50-51.

² Eurostat (1997). Panorama of the EU Industry 1996, s. 24, 3/27.

* Türkiye için mezbaha ürünleri, süt ve süt mamülleri, su ürünleri mamülleri, un ve mamülleri, meyve ve sebze işleme, bitkisel yağ, diğer gıda ve yem sanayi. AB için gıda, içki ve tütün sanayi.

Türkiye'nin Avrupa Birliği pazarındaki rekabet gücünün hangi düzeyde olduğunun ölçülebilmesi için öncelikle Türkiye'nin hangi Avrupa Birliği ülkeleri ile rakip olduğunun belirlenmesine ihtiyaç vardır. Rakip ülkeleri belirlendikten sonra, Türkiye'nin bu ülkeler karşısında Avrupa Birliği pazarında rekabet gücüne sahip olup olmadığı konusunda bir ölçüm yapılabilir.

3.1.1. İhracat Benzerlik İndeksi İle Rakip Ülkelerin Belirlenmesi

Rakip ülkelerin hangileri olduğunun belirlenmesi için ihracat benzerlik indeksi kullanılmıştır. İhracat benzerlik indeksi, uluslararası iktisatta iki ülkenin ya da ülke grubunun ihracatlarının benzerliğini belirlemek için kullanılan bir ölçüttür. Bu indeks yolu ile iki ülke veya ülke grubu arasındaki ihracatının benzerliğinin zaman içindeki değişimi gözlemlenebilir. Böylece ülkenin ihracat yapısı ve ekonomik yapısının zaman içinde daha benzer ya da daha farklı hale gelme derecesi konusunda bir yorum yapılması mümkün olabilir. İhracat benzerlik indeksinin diğer indekslere göre avantajı, sadece standartlaştırılmış uluslararası ticaret verilerinin kullanılmasını gerektirmesidir (Finger and Kreinin 1979, 905-912).

Ölçülen benzerlik, ihracatın mal gruplarına göre oransal dağılımının benzerliğidir. Başka bir ifade ile indeks toplam ihracatın mutlak büyüklüğünden etkilenmemektedir. Bu da örneğin küçük bir ülkenin ihracat yapısının büyük bir ülke grubu ile kıyaslanabilmesine olanak sağlamaktadır. Benzerliğin en az olduğu durumda indeks “sıfır” değerini alacaktır. İhracatın mal gruplarına göre oransal dağılımı çakışıkça indeks büyüyecek, tam bir çakışma olduğunda en yüksek değere “yüz”e ulaşacaktır (Akder, 128-133).

Bu indeksin temel sorusu; “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne yönelik meyve ve sebze ihracatının ne kadarı (% pay) bu pazara ihracat yapan diğer Avrupa Birliği ülkelerinin meyve ve sebze ihracatının payı ile eşleşmektedir?” olarak ifade edilmiştir. İhracat benzerlik indeksinin zaman içinde yükselmesi, ülkelerin ihracat yapısı bakımından birbirlerine daha benzer hale geldiklerine ve dolayısıyla uluslararası piyasalarda, ele alınan ürünler kapsamında rakip ülke konumuna geldiklerine işaret etmektedir. İhracat benzerlik indeksinin değer olarak düşmesi de, ihracat kompozisyonunun giderek birbirinden farklı bir hale geldiğini ifade etmektedir.

İhracat benzerlik indeksi, aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır:

İhracat benzerlik indeksi:

$$B(ab,c) = [\sum_i \min(x_i(ac), x_i(bc))] \times 100$$

Burada,

$x_i(ac)$ = a ülkesinin c ülkesine i mal grubundan ihraç ettiği mal değerinin, c ülkesine yaptığı toplam ihracat içindeki payı;

$x_i(bc)$ = b ülkesinin c ülkesine i mal grubundan ihraç ettiği mal değerinin, c ülkesine yaptığı toplam ihracat içindeki payıdır.

İhracat benzerlik indeksi, araştırma kapsamında belirlenen üç meyve ve sebze işleme sanayi ürünü açısından hesaplanmıştır. İhracat benzerliği için ülkenin domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi

ürünlerinin her birinin ihracat değerleri, Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye için, “Avrupa Birliği’ne yönelik toplam ihracata”, “toplam gıda sanayi ürünleri ihracatına” ve “toplam meyve ve sebze ürünleri ihracatına” oranlanmıştır. Ancak bu oranlardan yola çıkarak hesaplanan ihracat benzerlik indeksi, ülkelere göre çok benzer değerlerin elde edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu sonuç, çok küçük bir değer, çok büyük bir değere oranlanmasından kaynaklanan bir sorundur. Bu sakıncayı ortadan kaldırmak için, seçilmiş “üç ürünün toplam ihracatının”, “toplam meyve ve sebze sanayi ihracatına” oranı esas alınmıştır. İhracat benzerlik indeksinin hesaplanmasında kullanılan yöntem ve ürün grupları ile ilgili ayrıntılı bilgiler Ek 1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1., ihracat benzerlik indeksinin hesaplanması için oluşturulmuş bir tablodur. Tablonun “üç ürün” isimli sütunu oluşturulurken öncelikle Türkiye’nin ve rakip ülkelerin Avrupa Birliği pazarına yönelik olarak yaptıkları domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi ürünleri toplam dışsatım değeri ile Avrupa Birliği pazarına yönelik olarak yaptıkları toplam meyve ve sebze işleme sanayi dışsatım değerinin oranı belirlenmiştir. Belirlenen oranlar arasındaki minimum değer, “üç ürün” isimli sütuna yerleştirilmiştir.

“Diğer” sütunu ise, öncelikle Türkiye’nin ve rakip ülkelerin Avrupa Birliği pazarına yönelik olarak yaptıkları domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi dışındaki meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri toplam dışsatım değeri ile Avrupa Birliği pazarına yönelik olarak yaptıkları toplam meyve ve sebze işleme sanayi dışsatım değerinin oranı belirlenmiştir. Belirlenen oranlar arasındaki minimum değer, üç ürün dışındaki meyve ve sebze işleme sanayinin temsil edildiği “diğer” isimli sütuna yerleştirilmiştir.

Tablo 3.2. İhracat Benzerlik İndeksi (Seçilmiş üç ürün ve diğer meyve ve sebze işleme sanayi)

İhracat yapan ülkeler	İthalatı Yapan Ülke: Avrupa Birliği							
	1994		1995		1996		1997	
	Üç ürün	Diğer	Üç ürün	Diğer	Üç ürün	Diğer	Üç ürün	Diğer
Türkiyex Fransa	0,07	0,81	0,08	0,78	0,08	0,74	0,02	0,92
Türkiyex Belçika-L	0,17	0,81	0,17	0,78	0,16	0,74	0,05	0,92
Türkiyex Hollanda	0,18	0,76	0,21	0,76	0,25	0,73	0,07	0,91
Türkiyex Almanya	0,15	0,81	0,16	0,78	0,19	0,74	0,06	0,92
Türkiyex İtalya	0,18	0,66	0,21	0,67	0,25	0,66	0,07	0,87
Türkiyex İngiltere	0,17	0,81	0,18	0,78	0,20	0,74	0,07	0,92
Türkiyex İrlanda	0,17	0,81	0,16	0,78	0,10	0,74	0,04	0,92
Türkiyex Danimarka	0,07	0,81	0,08	0,78	0,08	0,74	0,04	0,92
Türkiyex Yunanistan	0,18	0,63	0,21	0,66	0,25	0,66	0,07	0,86
Türkiyex Portekiz	0,18	0,57	0,21	0,53	0,25	0,56	0,07	0,82
Türkiyex İspanya	0,18	0,56	0,21	0,56	0,25	0,57	0,07	0,81
Türkiyex İsveç	0,02	0,81	0,08	0,78	0,06	0,74	0,04	0,92
Türkiyex Finlandiya	0,10	0,81	0,18	0,78	0,22	0,74	0,07	0,86
Türkiyex Avusturya	0,03	0,81	0,04	0,78	0,06	0,74	0,04	0,92

İhracat benzerlik indeksi ise, “üç ürün” ve “diğer” sütunlarının toplamı ile oluşturulmuştur. Oluşturulan indeks değerleri ve ihracat benzerliğinin zaman içindeki değişimi, Tablo 3.3’de izlenmektedir.

Tablo 3.3. Seçilmiş Üç Ürün İçin İhracat Benzerlik İndeksi

İhracat yapan ülkeler	Avrupa Birliği İthalatı				
	1994	1995	1996	1997	1994-97 dönemi % artış
Türkiyex Fransa	89,55	87,07	83,25	95,18	6,29
Türkiyex Belçika-L	99,59	96,35	90,64	97,72	-1,88
Türkiyex Hollanda	94,34	97,92	99,54	99,08	5,02
Türkiyex Almanya	97,10	95,46	94,07	98,94	1,89
Türkiyex İtalya	84,33	88,79	91,82	94,89	12,52
Türkiyex İngiltere	98,76	96,87	95,03	99,85	1,10
Türkiyex İrlanda	99,16	95,66	84,69	96,32	-2,86
Türkiyex Danimarka	88,95	86,97	82,81	96,35	8,32
Türkiyex Yunanistan	82,02	87,47	92,18	94,57	15,30
Türkiyex Portekiz	76,23	74,75	82,62	89,99	18,05
Türkiyex İspanya	74,94	78,02	83,14	88,80	18,49
Türkiyex İsveç	83,97	86,92	80,59	96,90	15,40
Türkiyex Finlandiya	92,64	97,49	96,89	93,78	1,23
Türkiyex Avusturya	85,30	83,32	80,93	96,78	13,46

Tablodan da görüldüğü gibi, örneğin Yunanistan ile Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne yönelik meyve ve sebze işleme sanayi ihracat kompozisyonu “üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayi” ve “diğer meyve ve sebze işleme sanayi” olarak değerlendirildiğinde, zaman içinde birbirine benzemektedir. Türkiye’nin “üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayi” ve “diğer meyve ve sebze işleme sanayi”nin Avrupa Birliği’ne ihracatının kompozisyonu Yunanistan ile 1994 yılında %82.02 oranında

benzeşirken, 1997 yılında %94.57 oranı ile benzeşmektedir. Benzerlik indeksinin düşük ya da yüksek olması, zaman içinde artması ya da azalması bir durum saptamasıdır. Tek başına, başka bilgilerle ilişkilendirmeden, herhangi bir soruna işaret etmemektedir (Akder, 131). Ancak Türkiye'nin toplam meyve ve sebze dışsatımında en büyük payı oluşturan üç ürün grubu açısından, meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri kompozisyonu zaman içinde en fazla benzer ülkeler, Yunanistan, Portekiz, İspanya ve İsveç olarak belirlenmiştir.

İsveç'in Avrupa Birliği pazarında araştırma kapsamındaki üç ürünün ihracatı bakımından Türkiye'ye benzer olması şaşırtıcı bir sonuçtur. Bu sonuç, İsveç'in gıda sanayinin yıllık katma değer artışının %13.23 ile diğer Avrupa Birliği ülkelerinden en az iki kat olması ile ve İsveç'in Avrupa Birliği'ne yönelik domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi dışsatımının miktar ve değer olarak zaman içinde artması ile kısmen açıklanabilir. Tablo 3.4'de Avrupa Birliği'ne yönelik domates, turunçgil ve üzüm işleme sanayi kapsamındaki ürünlerin dışsatımının ülkelere göre dağılımı ve 1989-1997 döneminde ihracat değerlerindeki yüzde değişim özetlenmektedir.

Tablo 3.4. Türkiye'nin ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Avrupa Birliği'ne Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayi Ürünleri İhracatı (1000 ECU)

	Domates İşl. Sanayi			Turunçgil İşl. Sanayi			Üzüm İşl. Sanayi		
	1989 (1)	1997 (2)	Değişim (2-1)/1	1989 (1)	1997 (2)	Değişim (2-1)/1	1989 (1)	1997 (2)	Değişim (2-1)/1
Fransa	23468	56372	1,4	40932	110641	1,7	43288	44201	0,0
Bel+Lux	133641	106713	-0,2	154551	227337	0,4	15126	57578	2,8
Hollanda	566305	585722	0,03	354518	613311	0,7	54360	101458	0,9
Almanya	20773	37054	0,7	91070	206931	1,2	18638	34482	0,9
İtalya	416441	581055	0,3	82666	119998	0,4	282469	402691	0,4
İngiltere	13910	29484	1,1	24256	69021	01,8	7659	13992	0,8
İrlanda	1241	2082	0,6	6450	13840	1,1	604	806	0,3
Danimarka	1034	5326	4,1	2528	9454	2,7	391	1964	4,0
Yunanistan	92440	74570	-0,1	41028	36128	-0,1	160346	128084	-0,2
Portekiz	21990	72550	2,2	222	2802	11,6	27	795	28,4
İspanya	156961	805809	4,1	949756	1585934	0,6	47313	155855	2,3
İsveç	112	4697	40,9	128	1685	12,1	41	3144	75,7
Finlandiya	24	152	5,3	33	1827	54,3	41	4098	99,0
Avusturya	275	838	2,0	718	8116	10,3	151	5562	35,8
Türkiye	28997	35389	0,2	26644	60741	1,2	94946	172725	0,8

Kaynak: European Community. Comext Database verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.4'de görüldüğü gibi, rakip ülke olarak belirlenen Yunanistan, Portekiz, İspanya ve İsveç arasında, Yunanistan dışında Avrupa Birliği'ne incelenen üç ürün grubunun ihracat değerinde 1989-1997 yılları arasında bir artış görülmektedir. Artış, İsveç'de diğer rakip ülkelere göre özellikle daha fazladır. İsveç'in Topluluğa domates ve mamulleri ihracatı 40 kat, turunçgiller ve mamulleri ihracatı 12 kat, üzüm ve mamulleri ihracatı ise 75 kat artmıştır. Bu sonuç, söz konusu ürün grupları

açısından net ithalatçı bir ülke olan İsveç'in aynı zamanda ihracat potansiyelini de genişletmiş olduğuna işaret etmektedir. Özellikle 1980'lerin sonunun ve 1995 yılında başlayan Topluluk üyeliğinin, İsveç'in gıda sanayi konusunda önemli bir dönem olduğu belirtilmektedir. Bu dönemde gıda üreticisi büyük firmaların yatırımlarını yeniden ele aldıkları ve iyileştirmeye başladıkları bir dönemdir (Statistics Sweden).

Ancak İsveç'in meyve ve sebze işleme sanayi kapsamında artan potansiyeline bakarak Türkiye'ye rakip olarak belirlenmesi konusunda bir yorum yapabilmek için, Avrupa Birliği'nin İsveç'den yaptığı ithalatın zaman içindeki değişiminin araştırma kapsamında incelenen üç ürünün alt grupları çerçevesinde incelenmesi doğru olacaktır. Tablo 3.5'de, Avrupa Birliği'nin Yunanistan, Portekiz, İspanya, İsveç ve Türkiye'nin domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi ürünleri ithalatının alt gruplarına göre yüzde dağılımı görülmektedir. Bu kapsamda, Avrupa Birliği'nin İsveç'ten 08112090 kod numaralı (AB'nin genel kodlama sistemine (generalized nomenclature) göre) ürün grubu ithalatının özellikle 1997 yılında arttığı dikkat çekmektedir. Söz konusu ürün grubu, kuş üzümü ve çeşitli böğürtlen ve mamullerini içermektedir. Üzüm ile böğürtleni, ilgili kod numaralı ürün grubu kapsamında ayırmak mümkün değildir. Avrupa Birliği'nin Türkiye ve ihracat benzerlik indeksi ile belirlenmiş rakip ülkelerden yaptığı 08112090 kod numaralı ürün grubu ithalatının 1994-1997 döneminde ortalama olarak yarısı İsveç'den karşılandığı göz önüne alındığında, İsveç'in bahçe ürünleri üretiminde önemli bir yere sahip olan böğürtlen ve mamulleri üretimi yolu ile yaptığı ihracat ve bu ihracat kaleminin üzüm ve mamulleri ihracat kaleminden ayrılanmasının mümkün olmaması nedeni ile, rakip gibi görünmektedir. Ancak, yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı İsveç'in domates, üzüm ve turunçgil ve mamulleri dışsatımında AB piyasasında Türkiye'nin rakibi olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle, araştırma kapsamında Türkiye'nin rakibi olarak Yunanistan, İspanya ve Portekiz ele alınmıştır.

Rakip ülkelerin belirlenmesi, Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasalarındaki rekabet gücü konusunda herhangi bir bilgi vermemekte, sadece "üç ürün-diğer meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri" bakımında ihracat kompozisyonunun benzer olduğu ülkeleri tesbit etmeye yönelik bir gösterge niteliği taşımaktadır. Türkiye'nin belirlenen ülkeler karşısında Avrupa Birliği pazarındaki rekabet gücü açısından yorumlar yapabilmek için, aşağıdaki üç ölçütten yararlanılmıştır:

1. Açıklanabilir karşılaştırmalı üstünlükler indeksi (Balassa) (AKÜ-Balassa)
2. Açıklanabilir Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi (Volarth) (AKÜ-Volarth)
3. Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi

Tablo 3.5. Avrupa Birliği'nin İhracat Benzerlik İndeksi ile Belirlenen Rakip Ülkelerden Domates, Üzüm ve Turunçgil ve Mamulleri Dışsatımının Alt Ürün Gruplarına Göre % Dağılımı (1994-1997 yılları ortalaması)

	Yunanistan	Portekiz	İspanya	İsveç	Türkiye
0702	0,06	0,65	98,73	0,02	0,54
2002	32,07	24,88	27,92	0,02	15,10
200950	20,62	45,11	32,87	1,00	0,40
210320	0,75	15,1	73,93	8,37	1,84
080610	37,55	0,15	54,08	0,08	8,14
080620	29,35	0,01	0,91	0,07	69,66
08112090	17,52	12,83	10,49	57,00	2,16
200960	5,15	0,45	93,78	0,44	0,19
0805	1,34	0,23	94,28	0,05	4,11
200791	18,51	11,81	52,43	5,30	11,95
200830	0,29	0,13	88,71	0,04	10,83
200911	9,54	3,76	85,19	1,08	0,43
200919	0,61	1,22	96,86	1,27	0,05
200920	0,27	0,93	94,00	2,86	1,94
200930	7,19	0,12	91,73	0,80	0,16

Not: Ürün kodları ile ilgili açıklama, Ek1 de verilmiştir.

3.1.2. Açıklanabilir Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi ile Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında Avrupa Birliği Piyasasındaki Rekabet Gücünün Belirlenmesi

“Bir ülkenin mal bazındaki ihracatının yapısı, o ülkenin karşılaştırmalı avantajını, ithalatının yapısı ise ülkenin dezavantajını yansıtır” fikrinden hareketle oluşturulan AKÜ indekslerinden ilki, Balassa tarafından önerilen AKÜ-Balassa indeksidir. Bu indeks, esas itibarıyla, mal gruplarının ihracat içindeki paylarının ithalat içindeki paylarına oranını göstermektedir. AKÜ-Balassa indeksi, net ihracat oranına göre hesaplanan bir indekstir. Aşağıda verilen formül ile hesaplanmaktadır (Balassa, 1965).

$$AKÜ-Balassa = \ln \left\{ \frac{(X_i / X)}{(M_i / M)} \right\} * 100$$

Burada,

X_i : i mal grubunda karşılaştırılan ülkeye yapılan ihracat değeri

X : Karşılaştırılan ülkeye yapılan toplam ihracat değeri

M_i : i mal grubunda karşılaştırılan ülkeden yapılan ithalat değeri

M : Karşılaştırılan ülkeden yapılan toplam ithalat değeri

AKÜ-Balassa indeksinin sıfırdan büyük çıkması, ilgili mal ya da sektörde, oransal olarak, ithal edilenden daha fazla ihracat yapılmakta olduğu anlamına gelmekte ve bu durum, söz konusu mal yada sektörde ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu biçiminde yorumlanmaktadır. Tersisi durumda ise, ülke açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir. Öte yandan AKÜ'nün cebrik değeri ne kadar büyükse, karşılaştırmalı üstünlükte o ölçüde mal yada sektör bazında rekabet gücü sıralaması yapılabilmektedir (Kılıçkaplan 1997). Tablo 3.6'de AKÜ-Balassa'ya göre hesaplanan ve seçilmiş üç ürün toplamından yola çıkarak hesaplanan değerler görülmektedir.

Tablo 3.6. Avrupa Birliği Meyve ve Sebze İşleme Sanayi İthalatında Rakip Ülkelere Göre Türkiye'nin Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi (AKÜ-Balassa)

	1994	1995	1996	1997
İspanya	Tanımsız	Tanımsız	9	8
Yunanistan	9	Tanımsız	7	4
Portekiz	Tanımsız	6	Tanımsız	Tanımsız

Tablodan görüldüğü gibi, karşılaştırılan ülkeden ilgili mala ilişkin ithalatın olmaması durumunda indeks değeri tanımsız olmaktadır. Analiz açısından sakıncalı olan bu durumu gidermek için, Volarth tarafından geliştirilen ve sadece ihracat verilerinin kullanıldığı AKÜ-Volrath indeksi önerilmektedir (Bayaner, 1997). Burada kullanılan indeks ile bir mal grubunda iki ya da daha fazla ülkenin aynı ülke ile olan ticaretlerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadıklarının belirlenmesi mümkün olmaktadır. İndeşte negatif değerler, karşılaştırılan ülke karşısında Türkiye'nin rekabet gücünün düşük olduğunu göstermektedir.

$$AKÜ-Volrath = \ln\left\{\frac{(X_i^B)}{(X^B)} / \left(\frac{X_i^A}{X^A}\right)\right\}$$

Burada:

$$X_i^B = \text{Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne } i \text{ malı ihracatı}$$

$$X^B = \text{Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne toplam ihracatı}$$

$$X_i^A = \text{Karşılaştırılan ülkenin Avrupa Birliği'ne } i \text{ malı ihracatı}$$

$$X^A = \text{Karşılaştırılan ülkenin Avrupa Birliği'ne toplam ihracatı}$$

Tablo 3.7'de AKÜ-Volrath indeksine göre belirlenen rekabet gücü karşılaştırması özetlenmektedir. Böylece, Türkiye'nin seçilmiş ürünler dışsatımı bakımından kompozisyonu benzer olan rakip ülkeler karşısında Avrupa Birliği pazarındaki karşılaştırmalı üstünlüğü belirlenmiştir.

Tablo 3.7. Avrupa Birliği Meyve Sebze İşleme Sanayi İthalatında Türkiye'nin Rekabet Gücü İndeksi (AKÜ-Volarth)

	1994	1995	1996	1997
Rekabet Gücü İndeksi (üç ürün toplamı)				
Rakip Ülke				
İspanya	-0,45	-0,42	-0,23	-0,60
Yunanistan	-0,61	-0,52	-0,32	-0,80
Portekiz	1,78	1,61	1,90	1,57
Rekabet Gücü İndeksi (domates)				
Rakip Ülke				
İspanya	-0,94	-0,80	-0,43	-1,48
Yunanistan	-1,80	-1,55	-0,82	-1,66
Portekiz	-0,31	-0,42	0,19	-0,41
Rekabet Gücü İndeksi (üzüm)				
Rakip Ülke				
İspanya	1,92	1,95	2,03	1,75
Yunanistan	-0,50	-0,48	-0,45	-0,62
Portekiz	5,66	5,77	7,05	5,69
Rekabet Gücü İndeksi (turunçgiller)				
Rakip Ülke				
İspanya	-1,75	-1,50	-1,06	-1,62
Yunanistan	1,43	0,79	0,44	-0,40
Portekiz	2,37	2,92	3,54	3,39

AKÜ-Volarth incekleri ile ilgili bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin genellikle Portekiz karşısında Avrupa Birliği pazarında rekabet gücünün yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Domates ve mamulleri dışsatımında Türkiye'nin Avrupa Birliği pazarında 1996 yılındaki Portekiz karşısındaki üstünlüğu dışında, rekabet gücüne sahip olmadığı belirlenmiştir.

Üzüm ve mamulleri kategorisinde, Türkiye'nin sadece Yunanistan karşısında rekabet gücü bulunmamaktadır. Üzüm ve mamulleri dışsatımında AB pazarında rakip olarak belirlenen Portekiz ve İspanya karşısında Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir. Turunçgiller ve mamulleri için ise, Türkiye'nin sadece İspanya karşısında rekabet gücü bulunmamaktadır. Rakip ülke olarak belirlenen diğer iki ülke olan Yunanistan ve Portekiz karşısında turunçgil ve mamulleri dışsatımında Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir.

3.1.3. Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi ile Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında Avrupa Birliği Piyasasındaki Rekabet Gücünün Belirlenmesi

AKÜ indeklerine alternatif bir indeks ise, karşılaştırmalı ihracat performansı indeksidir (KİP) (Kılıçkaplan 1997). KİP indeksi, rekabet gücünün belirlendiği ülkenin ilgili mal grubundaki ihracatının toplam ihracatı ve malın dünya ihracatı içindeki payını karşılaştırmaktadır. İndeksin değerinin 100'den büyük olması, ilgili mal grubundaki ülke

ihracat payının, aynı mal grubundaki dünya ihracat payından yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmada KİP hesaplanırken, ilgili mal gruplarının dünya ihracatı içindeki paylarının yanı sıra, diğer indekslerle paralellik kurulabilmesi için Avrupa Birliği toplam ihracatı ile ilgili olarak da hesaplama yapılmıştır. KİP indeksi, aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır:

$$KIP = (X_{it} / X_t) / (X_{iw} / X_w) \times 100$$

Burada,

X_{it} = Türkiye'nin i mal grubu ihracatı (Dünya'ya ve Avrupa Birliği'ne ayrı ayrı)

X_t = Türkiye'nin toplam ihracatı (Dünya'ya ve Avrupa Birliği'ne ayrı ayrı)

X_{iw} = i mal grubunun dünya (ve Avrupa Birliği) ihracatı

X_w = Dünya (Avrupa Birliği) toplam ihracatı

Tablo 3.8 ve 3.9'da, KİP indeksine göre rekabet gücü özetlenmektedir. Tablo 3.8'de Türkiye'nin ve rakip ülkelerin ilgili mal gruplarında dünya ihracatının dünya toplam ihracatına oranına göre hesaplanmış olan KİP indeksi, Tablo 3.9'de Türkiye'nin ve rakip ülkelerin ilgili mal gruplarında Avrupa Birliği ihracatının Avrupa Birliği toplam ihracatına oranına göre hesaplanmış olan KİP indeksi verilmiştir. KİP indeksine göre hesaplanan rekabet gücü, AKÜ indeksleri ile elde edilen rekabet gücü bulguları ile paraleldir.

Tablo 3.8. Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (Dünya Toplam Ticaretine Göre Hesaplanmış)

Ülkeler	1994	1995	1996	1997
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (üç ürün toplamı)				
Yunanistan	428,4	333,6	325,8	408,1
Portekiz	277,9	310,6	188,5	232,6
İspanya	823,6	797,0	736,2	690,6
Türkiye	340,7	326,3	317,7	293,2
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (domates işleme sanayi)				
Yunanistan	455,8	415,8	386,8	478,7
Portekiz	1063,0	937,1	770,0	708,0
İspanya	599,0	615,4	559,4	583,0
Türkiye	386,9	334,6	385,4	392,0
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (üzüm işleme sanayi)				
Yunanistan	682,0	787,0	705,7	745,8
Portekiz	4,4	5,1	4,6	7,3
İspanya	192,0	177,9	141,9	159,4
Türkiye	621,8	687,8	638,6	572,8
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (turunçgil işleme sanayi)				
Yunanistan	329,0	156,3	189,6	255,9
Portekiz	35,3	144,8	18,5	110,8
İspanya	1138,3	1068,3	980,6	928,6
Türkiye	223,8	208,9	196,5	149,9

Tablo 3.9. Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (Avrupa Birliği Toplam Ticaretine Göre Hesaplanmış)

Ülkeler	1994	1995	1996	1997
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (üç ürün toplamı)				
Yunanistan	314,4	245,2	234,8	296,3
Portekiz	203,9	228,3	135,8	168,9
İspanya	604,4	585,7	530,5	501,5
Türkiye	250,0	239,8	228,9	212,9
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (domates işleme sanayi)				
Yunanistan	305,4	286,2	259,8	332,4
Portekiz	712,2	644,9	517,1	491,6
İspanya	401,3	423,5	375,7	404,8
Türkiye	259,2	230,3	258,8	272,2
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (üzüm işleme sanayi)				
Yunanistan	745,7	968,6	839,5	836,6
Portekiz	4,8	6,3	5,5	8,1
İspanya	210,0	218,9	168,9	178,8
Türkiye	679,9	846,5	759,6	642,6
Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (turunçgil işleme sanayi)				
Yunanistan	225,1	104,5	125,5	167,7
Portekiz	24,1	96,9	12,2	72,7
İspanya	778,7	714,5	649,0	608,7
Türkiye	153,1	139,7	130,0	98,3

Sonuç olarak, Türkiye'nin domates ve mamulleri grubunda, hiç bir ülke karşısında rekabet üstünlüğü bulunmamaktadır. Üzümde ise, Yunanistan dışında; Turunçgilde ise, İspanya dışındaki rakip ülkeler karşısında Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir. Mevcut rekabet gücü, ne ile açıklanmaktadır? Bu konuda bir yorum yapabilmek için öncelikle rekabet gücünün hangi değişkenler tarafından belirlendiğinin tartışılması gereklidir.

3.2. Mevcut Rekabet Gücü ve Nisbi Maliyetler

Dünya gıda ürünleri piyasasındaki yeni rekabet ve gelişme stratejileri iki şekildedir. Rekabet stratejilerinden ilki, maliyet liderliği stratejisidir. Diğeri ise, farklılaştırma stratejisidir (Porter, 1990).

Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye'nin pazar payı ölçütleri ile hesaplanan indeksler yardımıyla ölçülen rekabet gücünün, Avrupa Birliği piyasasında rakip ülkeler karşısında, maliyet liderliği ile ne ölçüde açıklanabileceği konusu tartışılmaktadır. Bu amaçla, Avrupa Birliği'nin Türkiye ile rakip ülkelerden yaptığı üzüm, domates ve turunçgil ile mamulleri ithalatı içinde Türkiye'den yapılan ithalatı içinde Türkiye'den yapılan ithalatın payının, nisbi ithalat fiyatlarından nasıl etkilendiği konusu incelenmiştir.

Araştırmada, Türkiye'nin rekabet gücünün maliyet avantajına bağlı bir rekabet gücü olduğu hipotezi test edilmiştir. Eğer rekabet gücünün maliyete dayalı olduğu hipotezi doğru ise, nisbi ithalat fiyatları arasındaki oranun Türkiye lehine ise, Türkiye'nin rakip ülke karşısında Avrupa Birliği

piyasadaki payı yükselecektir. Bu şekilde, Avrupa Birliği'nin Türkiye'den ve rakip ülkelerden yaptığı ithalatın, rakip ülkeler ile Türkiye'nin nisbi maliyetlerinden nasıl etkilendiği konusunda bir yorum yapılmıştır.

Mevcut Rekabet Gücü ve Nisbi Maliyetler Arasındaki İlişkiyi Belirlemek İçin Tahminlenen Ekonometrik Model

Yukarıda ifade edilen hipotezin test edilmesi için, Avrupa Birliği'nin domates ve mamulleri, üzüm ve mamulleri ile turunçgil ve mamulleri ithalatında Türkiye'nin aldığı pay ile nisbi fiyatlar arasındaki ilişki tahminlenmiştir. Bu amaçla, AB'nin domates, üzüm ve turunçgil mamullerinin ithalatı içinde rakip ülke karşısında Türkiye'nin aldığı pazar payının bağımlı değişken olarak kabul edildiği bir model oluşturulmuştur.

Araştırmada, pazar payının nisbi maliyetlerden ve dolayısıyla nisbi fiyatlardan etkileneceği hipotezi test edilmektedir. Bu amaçla, incelenen üç ürün için, Türkiye'nin rakip ülke karşısında Avrupa Birliği piyasasında pazar payının bağımlı değişken olarak kabul edildiği üç ayrı denklem sistemi tahmin edilmiştir. Regresyon denklemlerinin bağımsız olarak tahminlenmesi yerine, bir denklem sistemi (seemingly unrelated regression) oluşturulmasının nedeni, aynı ürün için üç farklı rakip karşısındaki pazar payının bağımlı değişken olarak kabul edilmesidir. Türkiye'nin incelenen ürün grupları kapsamında, üç farklı rakip karşısındaki pazar payı, sistematik olarak aynı etkenlerden etkilenebilmektedir. Bu durumda, denklemlerin hata terimleri arasındaki korelasyon katsayısı da yüksek olacaktır. Zellner'e göre bu durumda denklemleri ayrı ayrı tahminlemek yerine, genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemini uygulamak, tahminleyicilerin etkinliğini artırmaktadır (Zellner, 1962).

Modeldeki bağımsız değişkenlerden ilki, Türkiye'den ve rakip ülkeden yapılan ithalatta Avrupa Birliği ithalatçısının ödediği fiyatların (vergiler dahil) oranıdır. Modelde yer alan bir diğer bağımsız değişken, reel satın alma gücüne göre hesaplanmış olan ABD dolar kurunun, Türk Lirası olarak değerinin yıllık yüzde değişimidir. Modelde kullanılan değişkenler, Tablo 3.10'da özetlenmektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne domates ve mamulleri, üzüm ve mamulleri ve turunçgil ve mamulleri ihracatının rakip ülkeler karşısındaki payının nisbi maliyetlerden nasıl etkilendiğini belirlemek amacıyla aşağıdaki denklem sistemleri tahminlenmiştir. Tablo 3.11'de Avrupa Birliği'nin domates ve mamulleri ithalatında Türkiye'nin rakip ülkeler karşısındaki pazar payının tahminlendiği görünüşte ilgisiz regresyon (seemingly unrelated regression) modelinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.10. Türkiye'nin Avrupa Birliği Piyasasında Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payının Tahminlenmesinde Kullanılan Değişkenler (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)

Değişken	Tanım	Değişkenin Ortalama Değeri
Qd Qü, Qr	Avrupa Birliği'nin Türkiye'den ithal ettiği domates (d), üzüm (ü) ve turunçgil işleme sanayi (r) ürünlerinin miktarı toplamı (ton)	25,928 96,101 56,183
Qd1, Qd2, Qd3	Avrupa Birliği'nin sırası ile, Yunanistan'dan, Portekiz'den ve İspanya'dan ithal ettiği domates işleme sanayi ürünleri toplam miktarı (ton)	89,203 31,505 40,246
Qü1, Qü2, Qü3	Avrupa Birliği'nin sırası ile Yunanistan'dan Portekiz'den ve İspanya'dan ithal ettiği üzüm işleme sanayi ürünleri toplamı miktarı (ton)	160,915 105,504 306
Qr1, Qr2, Qr3	Avrupa Birliği'nin sırası ile Yunanistan'dan Portekiz'den ve İspanya'dan ithal ettiği turunçgil işleme sanayi ürünleri toplam miktarı (ton)	39,011 1,645,614 2,271
Pd, Pü, Pr	Avrupa Birliği'nin Türkiye'de ithal ettiği domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi ürünlerinin gümrük vergisi dahil ortalama fiyatı (ithalat değeri (1000 ecu) /ithalat miktarı (ton))	0.68 1.09 0.53
Pd1, Pd2, Pd3	Avrupa Birliği'nin sırası ile Yunanistan'dan, Portekiz'den ve İspanya'dan ithal ettiği domates işleme sanayi ürünlerinin gümrük vergisi dahil ortalama fiyatı (ithalat değeri (1000 ecu) /ithalat miktarı (ton))	0.71 0.66 0.81
Pü1, Pü2, Pü3	Avrupa Birliği'nin sırası ile Yunanistan'dan, Portekiz'den ve İspanya'dan ithal ettiği üzüm işleme sanayi ürünlerinin gümrük vergisi dahil ortalama fiyatı (ithalat değeri (1000 ecu) /ithalat miktarı (ton))	0.87 0.72 0.98
Pr1, Pr2, Pr3	Avrupa Birliği'nin sırası ile Yunanistan'dan, Portekiz'den ve İspanya'dan ithal ettiği turunçgil işleme sanayi ürünlerinin gümrük vergisi dahil ortalama fiyatı (ithalat değeri (1000 ecu) /ithalat miktarı (ton))	0.61 0.52 0.58
Dolar Kuru	1997 yılı fiyatlarına göre 1 ABD dolarının, TL değeri	19,513
Dolar Kuru Değişimi	1997 yılı fiyatlarına göre 1 ABD dolarının, TL değerindeki yıllık değişim oranı	0.33

Tablo 3.11. Türkiye'nin Avrupa Birliği Piyasasında Domates İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payı (Görünüşte İlgisiz Regresyon (SUR) Modeli Sonuçları) (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)

	Denklem 1 Bağımlı değişken = $Qd/(Qd+Qd1)$	Denklem 2 Bağımlı değişken = $Qd/(Qd+Qd2)$	Denklem 3 Bağımlı değişken = $Qd/(Qd+Qd3)$
Sabit	0.88* (5.64)	0.96* (7.29)	0.16* (3.23)
Pd/Pd1	-0.760* (-6.83)		
Pd/Pd2		-0.60* (-3.37)	
Pd/Pd3			-0.03 (-0.90)
Dolar kuru değişimi	0.34 (1.03)	-0.34 (-0.14)	-0.12 (-2.15)
AR(1)	0.40 (2.45)		0.75 (5.49)
R ²	0.11	0.20	0.48
DW	1.52	2.00	2.24

(Parantez içindeki değerler t-istatistikleridir), $\alpha \leq 0.05$ düzeyinde önemli

Tablodan görüldüğü gibi, Avrupa Birliği'nin Türkiye'den ve Türkiye'ye rakip olan Yunanistan ve Portekiz'den yaptığı domates ithalatında nisbi fiyatlar etkilidir. Avrupa Birliği piyasasına domates dışsatımında Yunanistan ve Portekiz'in Türkiye'ye karşı elde ettiği pazar payına bağlı rekabet gücü, nisbi fiyatlara bağlı olarak değişim göstermektedir. Türkiye'den gelen domates ve mamullerinin fiyatı, Yunanistan ve Portekiz'den gelen domates ve mamulleri fiyatlarından dha düşük olduğunda Avrupa Birliği ithalatçısı Türkiye'yi tercih etmektedir. Domates dışsatımında Avrupa Birliği piyasasında İspanya karşısında fiyatlar rekabet gücünü etkilememektedir. Model sonuçları, dolar kurundaki yıllık değişimin de Türkiye'nin her üç rakip karşısındaki pazar payını etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 3.12, Avrupa Birliği piyasasında üzüm dışsatımında Türkiye'nin rakip ülkeler karşısındaki payını tahminlemektedir. Domates ve mamullerinde olduğu gibi, Avrupa Birliği piyasasında Yunanistan'ın Türkiye karşısında rekabet gücü yüksektir ve rekabet gücü (pazar payı) nisbi fiyatlara göre belirlenmektedir.

Türkiye'nin üzüm işleme sanayi ürünleri kapsamında, AKÜ ve KİP indeksleri ile tesbit edilen İspanya karşısındaki rekabet avantajının fiyatlara bağlı bir rekabet avantajı olduğu Tablo 3.12'deki sonuçlarda da yansımaktadır. Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu İspanya karşısında da nisbi fiyatlar belirleyici olmaktadır. Fiyat avantajının İspanya'ya geçmesi durumunda Türkiye'nin İspanya karşısında avantaj elde ettiği üzüm ve mamulleri pazar payı daralacaktır. Türkiye'nin Portekiz karşısında Avrupa Birliği'ne yaptığı üzüm ve mamulleri dışsatımında elde ettiği pazar payında ise nisbi maliyetler istatistiksel olarak anlamsızdır.

Tablo 3.12. Türkiye'nin Avrupa Birliği Piyasasında Üzüm İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payı (Görünüşte İlgisiz Regresyon (SUR) Modeli Sonuçları) (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)

	Denklem 1 Bağımlı değişken = $Qü/(Qü+Qü1)$	Denklem 2 Bağımlı değişken = $Qü/(Qü+Qü2)$	Denklem 3 Bağımlı değişken = $Qü/(Qü+Qü3)$
Sabit	0.89 (8.47)*	0.99 (130.90)*	0.63 (5.42)*
Pü/Pü1	-0.46 (-8.66)*		
Pü/Pü2		0.001 (0.78)	
Pü/Pü3			-0.12 (-3.66)*
Dolar kuru değişimi	0.15 (0.75)	-0.003 (-0.15)	0.05 (0.18)
AR(1)	0.46 (5.66)	0.50 (3.79)	0.41 (3.97)
R ²	0.51	0.12	0.16
DW	1.18	1.23	1.61

* $\alpha \leq 0.05$ düzeyinde önemli (Parantez içindeki değerler t-istatistikleridir)

Tablo 3.13’de ise, Avrupa Birliği’nin Turunçgil ve mamulleri pazar payı denklemlerinin tahminleyicileri özetlenmektedir.

Tablo 3.13. Türkiye’nin Avrupa Birliği Piyasasında Turunçgil İşleme Sanayi Ürünleri Pazar Payı (Görünüşte İlgisiz Regresyon (SUR) Modeli Sonuçları) (1976-1997 Dönemi; Yıllık veriler)

	Denklemler 1 Bağımlı değişken = $Qr/(Qr+Qr1)$	Denklemler 2 Bağımlı değişken = $Qr/(Qr+Qr2)$	Denklemler 3 Bağımlı değişken = $Qr/(Qr+Qr3)$
Sabit	0.83 (7.12)	0.99 (34.28)	0.04 (2.39)
Pr/Pr1	-0.38 (-3.85)*		
Pr/Pr2		0.02 (0.64)	
Pr/Pr3			-0.03 (-2.09)*
Dolar kuru değişimi	0.60 (2.36)*	-0.12 (-3.04)	0.05 (2.16)*
AR(1)		0.34 (1.84)	
R ²	0.27	0.47	0.26
DW	1.86	2.01	1.86

* $\alpha < 0.05$ düzeyinde önemli, (Parantez içindeki değerler t-istatistikleridir)

AKÜ ve KİP indeksleri, Türkiye’nin Avrupa Birliği piyasasında turunçgil ve mamulleri dışsatımında, İspanya dışındaki tüm ülkeler karşısında rekabet avantajına sahip olduğunu göstermiştir. Avrupa Birliği’nin Türkiye’den turunçgil ve mamulleri ithalatının ise, özellikle İspanya ve Yunanistan karşısında nisbi fiyatlara bağlı olarak belirlendiği görülmektedir. Bu sonuç, İspanya’nın Türkiye’ye karşı sağladığı rekabet avantajının maliyet avantajı olduğunu ve nisbi fiyatların değişmesi ile Türkiye’nin İspanya karşısında turunçgil ve mamulleri dışsatımında bir rekabet avantajı kazanabileceğinin işareti olarak değerlendirilebilir.

Ekonometrik modellerin sonuçları Türkiye’nin üzüm ve mamulleri dışsatımında İspanya karşısında, turunçgil ve mamulleri dışsatımında Yunanistan karşısında fiyata bağlı bir rekabet avantajı yakalamış olduğunu göstermektedir. Ancak düşük maliyet ya da maliyet liderliğinde karşılaşılabilecek en önemli sorunlardan biri, rakiplerin de maliyet lideri olabilecek yolları kolaylıkla bulabilmeleridir. Dünyada ve çevresel koşullarda meydana gelebilecek hızlı değişimler nedeniyle değişen müşteri istekleri, maliyet lideri ülkenin karşısında sorun olarak çıkmaktadır. Maliyet lideri, maliyetleri düşürme yolları ararken, sürekli değişen müşteri isteklerini göz ardı edebilir. Bu nedenle, rekabette sürdürülebilirliğin ön koşulu, maliyet liderliği değil, farklılaştırma ve yenilik yaratma stratejisidir.

Çalışmanın bir sonraki bölümü, Türkiye’nin özellikle üzüm ve turunçgil mamulleri dışsatımında sahip olduğu ve ağırlıklı olarak maliyet liderliği özelliği yolu ile açıklanan rekabet avantajının, sürdürülebilir bir

rekabet avantajı özelliği taşıyıp taşımadığını tartışmaktadır. Bu amaçla yürütölen alan çalışması, Türkiye’de meyve ve sebze işleme sanayinde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların yenilik yaratma potansiyelinin belirlenmesine ve yenilikçi firmaların firma içi ve firma dışı unsurlar kapsamındaki profiline tanımlanmasına yöneliktir.

4. TÜRKİYE MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİNDE SEÇİLMİŞ ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI PİYASALARDA REKABET GÜCÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde 74 firmayı kapsayan alan çalışmasının sonuçları dört alt başlık altında incelenmiştir. Birinci alt başlık altında, alan çalışması kapsamındaki firmaların genel ekonomik profilini özetleyen ekonomik yapı verilmiştir. İkinci alt bölümde, firma içi unsurların varlığı ile ilgili bulgular özetlenmiş ve yenilikçi ile yenilikçi olmayan firmalar, firma içi unsurlar bakımından karşılaştırılmıştır. Üçüncü alt bölümde, firma dışı unsurların varlığı konusundaki durum tespit edilmiş, firmaların network yapısı incelenmiş ve yenilikçi ve yenilikçi olmayan firmalar, firma dışı unsurlar açısından karşılaştırılmıştır. Dördüncü bölümde ise, firma için unsurlar ile firma dışı unsurlar birlikte değerlendirilmiş, yenilikçi olan firmaların profili belirlenmiş ve firmaların yenilik yaratma kapasitelerini belirleyen firma içi ve firma dışı unsurlar bakımından bir değerlendirme yapılmıştır.

4.1. Alan Çalışması Kapsamındaki Firmaların Ekonomik Yapısı

Alan çalışması kapsamındaki firmaların ekonomik yapısı incelenirken; firmaların üretimden satışlarının yöneldiği piyasaların payı, söz konusu piyasalarda faaliyet gösteren rakip firmalar ile üretim maliyetleri açısından karşılaştırması, üretimde kullanılmak üzere tedarikçilerden satın alınan hammadde ve girdilerin menşei, kapasite kullanım oranları ve yabancı sermaye açısından değerlendirilmesi, yönetim ve organizasyon, üretim, finansman ve dış pazarlama fonksiyonları ile ilgili sorunların tartışılması ve firmaların faaliyet gösterdikleri bölgede yer alan mesleki kuruluşların rolü hakkındaki görüşler ele alınmıştır.

Tablo 4.1’de izlendiği gibi, firmaların beyan ettiği piyasa payının ortalaması açısından en yüksek değer, Batı Avrupa ülkelerine aittir. İnceleme kapsamındaki ürünlerin en önemli ihracat pazarı olarak Avrupa’nın yanı sıra, Orta Doğu, Rusya ve Doğu Avrupa ülkeleri de ihracatın önemli bir yüzdesinin yöneldiği bölgeler olarak bildirilmiştir. En önemli ihraç pazarı olan Batı Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren rakip firmalar açısından maliyet karşılaştırmasında, anket kapsamındaki firmalar, daha düşük bir maliyete sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu tespit, ele alınan ürünlerin ihracatını yapan yerli firmaların, Avrupa piyasasında fiyat konusunda bir rekabet avantajı yakalamış olduklarına işaret etmektedir.

Anket kapsamındaki firmalar, ihracatın ağırlıklı olarak yapıldığı diğer iki piyasa olan Orta Doğu ile Rusya ve Doğu Avrupa ülkelerine oranla, benzer veya daha yüksek maliyete sahip olduklarını düşündüklerini

Tablo 4.1. Firmaların İhracat ve Hammadde Temini İçin Yönlendikleri Piyasalara Göre Dağılımı

	Üretimden Satışların Yöneldiği Piyasaların Payı (ortalama alınmıştır)	Üretim Maliyetlerinin Rakip Firmalar Açısından Karşılaştırılması				Satın Alınan Hammadde ve Girdilerin Menşei
		Daha düşük	Benzer	Daha yüksek	Cevapsız	
Bölge içi	21,4	4,1	36,5	10,8	48,6	45,9
Yurt içi	23,2	10,8	37,8	10,8	40,5	50,0
Batı Avrupa	62,4	27,0	17,6	18,9	36,5	29,7
Rusya ve Doğu Avrupa	28,4	8,1	10,8	10,8	70,3	-
Türki Cumhuriyetler	3,0	5,4	4,1	13,5	77,0	-
Kuzey Amerika	15,4	14,9	8,1	2,7	74,3	5,4
Latin Amerika	18,3	1,4	13,5	4,1	81,1	1,4
Japonya ve Güney Doğu Asya	11,0	12,2	5,4	4,1	78,4	1,4
Orta Doğu	25,9	9,5	8,1	12,2	70,3	1,4
Diğer	16,2	2,7	9,5	-	87,8	4,1

ifade etmişlerdir. Maliyet avantajı olmamasına rağmen Orta Doğu ile Rusya ve Doğu Avrupa piyasaların dış satımda ağırlıklı pay alması, söz konusu bölgelere olan coğrafi yakınlığın yarattığı avantajdan dolayı olduğu düşünülebilir. Tablo 4.1’de, seçilmiş ürünlerin üretiminde kullanılan hammadde ve girdilerin tedarik edildiği piyasalarda; ağırlıkla yurt içi kaynakların, firmanın faaliyet gösterdiği bölgedeki tedarikçilerin ve Batı Avrupa ülkelerinin tercih edildiği görülmektedir.

Sanayi üretiminin performansının önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilen kapasite kullanım oranları açısından araştırma kapsamındaki firmaların dağılımı şöyledir; %1-25 kapasite kullanım oranına sahip firmaların payı %5, %26-50 kapasite kullanım oranına sahip firmaların payı %20, %51-75 kapasite kullanım oranına sahip firmaların payı %31, %76-99 kapasite kullanım oranına sahip firmaların payı %19’dur. Firmaların %24’ü ise kapasite kullanım oranı ile ilgili soruya cevap vermemişlerdir.

Araştırma kapsamındaki firmaların sadece %12’sinde yabancı sermaye bulunmaktadır. Yabancı sermaye ile yapılan işbirliği 1990 yılından sonra gerçekleşmiştir. Yabancı sermayenin payının genellikle %50’den düşük olduğu ve yabancı firmaların geliş şeklinin yeni bir firma veya yerli bir firma ile ortaklık kurma yolu ile olduğu ifade edilmiştir. Yabancı sermayeli 9 firmanın yarısından çoğu “üretimde kullanılan teknolojiyi bölgeye ilk kez siz mi getirdiniz?” sorusunu olumsuz yanıtlamıştır. Yabancı sermaye ile işbirliğinin firmaya kazandırdığı en önemli avantajın; uluslararası pazarlama organizasyonuna ulaşma (8 firma), ürün teknolojisine ulaşma (6 firma) ve finansal destek bulma (6 firma) olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, firmaların işletme fonksiyonları açısından karşılaştıkları sorunların tespitinde dikkati çeken önemli bir nokta, yönetim ve organizasyon, üretim, finansman ve dış pazarlama alanları içinde finansman ile ilgili sorunların en sık ifade edilmiş olmasıdır. Finansman fonksiyonunun dışında, işletmenin diğer fonksiyonları ile ilgili olarak verilen sorunların varlığını ifade edenlerin payı, genellikle %50’den fazla değildir.

Finansman ile ilgili sorunlar arasında, “kredi maliyetlerinin yüksek olması” sorununun firmaların %77’si tarafından ifade edilmiştir. Finansman ile ilgili diğer sorunlar arasında “döviz kuru, enflasyon ve faiz belirsizliği” konusunun da yüksek bir oranda belirtildiği görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki firmaların yönetsel fonksiyonlar ile ilgili olarak en sık ifade ettikleri sorun, işgücü ile ilgilidir. Firmaların %50’si, “kalifiye eleman bulma” konusunda sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

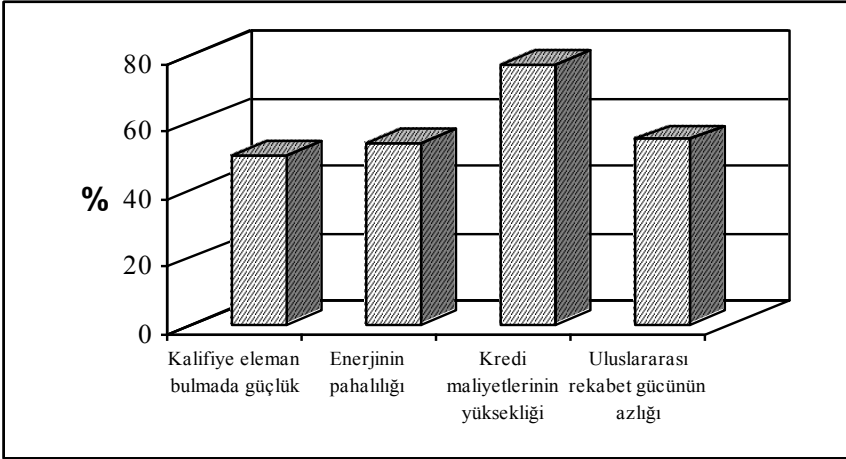
Üretim ile ilgili olarak sıklıkla ifade edilen sorun ise “enerji”dir. Firmaların %54’ü enerjinin pahalı olmasından dolayı sorun yaşadıklarını

belirtmişlerdir. Üretim ile ilgili diğer bir önemli sorun, “ithal hammadde temininde güçlük” konusundadır.

Dış pazarlama ile ilgili sorunlar arasında en yüksek oranda sorun olarak ifade edilen konu, “uluslararası rekabet gücünün azlığı”dır (firmaların %55,4’ü). Dış pazarlama konusunda ikinci olarak ifade edilen en önemli sorun, bürokratik engeller ve mevzuat ile ilgilidir.

Firmaların ekonomik yapı içindeki etkinlikleri ile ilgili olarak, işletme fonksiyonları ile ilgili sorunlarının tespit edilmesi kadar, yerel bazda hizmet veren kurumlarla iletişim konusundaki durumları da bir gösterge kabul edilmektedir. İşletmeler, en fazla hizmet aldıkları kuruluşlar içinde ihracatçı birlikleri, yerel sanayi ve ticaret odaları ile iletişimlerini yararlı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Şekil 4.1. İşletme Fonksiyonları İle İlgili İfade Edilen En Önemli Sorunlar



Tablo 4.2. Firmaların İşletme Fonksiyonları İle İlgili Sorunları n=74

Yönetim ve Organizasyonla ilgili sorunlar	Evet Diyenlerin %'si
Yetki ve sorumlulukların belli olmaması	17,6
Stratejik planın yokluğu	31,1
Kalifiye eleman bulma	50,0
İstihdam ve ücret yapısı dengesizliği	36,5
Örgütlenme eksikliği	27,0
Liderlik ve motivasyon eksikliği	27,0
Diğer	4,1
Üretimle ilgili sorunlar	Evet Diyenlerin %'si
Enerjinin pahalı olması	54,1
Kalite kontrol yetersizliği	33,8
Yerli hammadde temininde güçlük	2,7
İthal hammadde temininde güçlük	51,4
Makine, araç, gereç temininde finansal güçlük	18,9
Teknik bilgi/know how eksikliği	17,6
Vergi düzenlemeleri	45,9
Diğer	8,1
Finansmanla ilgili sorunlar	Evet Diyenlerin %'si
Girdi maliyetlerinin yüksek oluşu	59,5
Yatırım teşviklerinin yetersizliği	25,7
Döviz kuru, enflasyon ve faiz belirsizliği	64,9
Kredi maliyetlerinin yüksek oluşu	77,0
Kredili satışlar/alacakların tahsilinde güçlükler	44,6
Yeterli işletme sermayesinin olmayışı	28,4
Sektörde karlılık oranının düşük oluşu	54,1
Dış ticaret ile ilgili sorunlar	Evet Diyenlerin %'si
Dış piyasalar hakkında bilgi yetersizliği	21,6
Bürokratik engeller ve mevzuat sorunları	52,7
Standardizasyon, kalite ve ambalajlama	16,2
Uluslararası rekabet gücünün azlığı	55,4
Ulaşım	27,0
Gümrük birliği konusunda bilgi yetersizliği	20,3
Diğer	13,5

4.2. Firmaların Yenilik Yaratma Eğilimlerini Belirleyen Firma İçi Unsurlar: Yenilikçi Örgüt Kültürü ve Yapısal Özellikler

Sürdürülebilir rekabet gücünü belirleyen firma içi ve firma dışı unsurların tartışıldığı ikinci bölümde vurgulandığı gibi, firma içi örgütsel ve kültürel yapı, tam zamanlı üretim sisteminde bilginin yaratılması, yayılması, öğrenilmesi ve yeniliğe dönüştürülmesi konusunda önemli bir role sahiptir. Bir firmanın bilgiyi yeniliğe dönüştürme kapasitesi, örgütün yeni fikirleri, süreçleri ve ürünleri başarılı olarak uygulayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hurley and Hult:1998,3). Yenilik yaratma kapasitesi, firmanın yenilikçi bir kültüre sahip olmasını belirleyen örgüt kültürü özellikleri ve firmanın yapısal özellikleri ile belirlenmektedir.

Aşağıdaki alt bölümlerden ilkinde, firma içi unsurları oluşturan örgüt kültürü değişkenleri açısından mevcut durum belirlenmiştir. Yenilikçiliğin, örgüt kültürünü belirleyen özellikler ile bağlantılı olduğu

teorik dayanağından hareketle, daha sonraki alt bölümde, örgüt kültürünü ölçen yedi değişken (pazara odaklı olma, öğrenmeye ve gelişmeye önem verilmesi, katılımcı karar verme, destek ve işbirliği, güç paylaşımı, iletişim ve riske karşı tolerans) kullanılarak, araştırma kapsamındaki firmalar “yenilikçi” ve “yenilikçi olmayan” firmalar olarak iki gruba ayrılmıştır. Böylelikle, örgüt kültürü özellikleri ve yapısal süreç özellikleri bakımından yenilikçi firmaların profilinin belirlenmesi mümkün olmuştur. Ayrıca, firma içi unsurlar bakımından yenilikçi olarak sınıflandırılan firmalar, aynı zamanda firma dışı unsurlar kapsamında da diğer grupla karşılaştırılmıştır.

4.2.1. Firma İçi Unsurlardan Örgüt Kültürü Açısından Mevcut Durumun Belirlenmesi

Örgüt kültürü örgütün fonksiyonları ile ilgili bir dizi ortak varsayım ve anlayıştan oluşmaktadır. Kültür, örgütsel yetenekleri tam bir bütüne ulaştıran bir unsurdur (Day 1994: 37-52). Zaman içinde şekillenen, norm ve değerlerden oluşan karmaşık bir sistem olan örgüt kültürü, örgütsel süreç ve davranışları şekillendirmektedir. Yenilikçilik; örgüt kültürünün yeni fikirlere açık olma özelliği taşıması ile tanımlanmaktadır. Bir kültürün yenilikçi olması organizasyonun yenilik yönlü olmasının bir ölçütüdür. Öğrenme, ortak karar verme, destek ve işbirliği ve güç paylaşımı gibi firma kültürünün çeşitli özellikleri yenilikçiliğin öncülleri olarak kabul edilmektedir (Hurley ve Hult 1998:5).

Firma kültürünün yenilikçi olması, firmanın diğer yapısal özellikleri ile birlikte değerlendirildiğinde ve yeterli düzeyde kaynağın mevcut olması durumunda, firmanın yenilik yaratma kapasitesini artırmaktadır. Kültürel özellikler, örgütte değer verilen ve desteklenen davranış şekilleridir. Örgütün yenilikçi bir kültüre sahip olması, pazara odaklı olma, öğrenme ve gelişmeye verilen önem, katılımcı karar verme, destek ve işbirliği, güç paylaşımı, iletişim, çatışma ve riske karşı tolerans boyutlarında ele alınmaktadır (Hofstede 1991: 146-153).

Pazara Odaklı Olma

Modern pazarlama kavramı, belirli pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik koordineli faaliyetlere odaklanarak uzun dönemli karlılığa ulaşmayı hedefleyen bir işletme felsefesidir. Pazar yönlülük ise, modern pazarlama anlayışının uygulanışını tanımlayan bir kavramdır. Bu kavram, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgilerinin oluşturulması ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi; bu bilgilerin firmanın tüm bölümlerine ulaştırılmasının sağlanması; organizasyonun pazar fırsatlarına stratejik

tepki oluşturabilmesi için koordineli bir davranış yaratılmasıdır (Gray, Matear, Boshoff and Mathesan 1998:885).

Pazar yönlülük “müşteri yönlülük” ve “rakip yönlülük” olarak ele alınmaktadır. Her iki durumda da firma, pazar bilgilerine ulaşmaya odaklanmaktadır. Pazara odaklı olma ise; firmanın performansını doğrudan etkileyen bir değişken olarak kabul edilmektedir (Kokkinaki and Ambler 1998:11). Pazara odaklı olma, yeni fikirlerin oluşmasını teşvik ederken, firmanın yeni fikirler kabul etme ve anlama kapasitesini de doğrudan etkilemektedir. Araştırmada pazara odaklı olmayı ölçen değişkenler kapsamında verilen ifadelere firmaların verdikleri cevapların dağılımı tablo 4.3’de yer almaktadır.

Tablo 4.3. Firmaların Pazara Odaklı Olmaları Konusundaki Tutumları (% dağılım)

N=74	Müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçme	Pazarlama stratejisini müşterinin ihtiyacı ile belirleme	Rakiplerin pazar stratejilerini gözleme
Kesinlikle katılıyor	66,2	74,3	44,6
Kısmen katılıyor	25,7	16,2	37,8
Ne katılıyor ne de Katılmıyor	1,4	4,1	13,5
Kısmen katılmıyor	1,4	-	-
Kesinlikle katılmıyor	4,1	4,1	4,1
Cevapsız	1,4	1,4	-

Araştırma kapsamındaki firmaların çoğunluğunun verdiği cevaplarda pazara odaklı bir yapı tespit edilebilmektedir. Pazara odaklılık açısından olumlu olan bu bulgu, firmaların yenilikçi kültüre sahipliği konusunda bir potansiyelin varlığına işaret etmektedir. Pazar yönlülük örgütsel öğrenmeyi teşvik eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Öğrenme ve Gelişme

Bireysel öğrenme ve gelişmeye verilen önem örgütün içinde yeni fikirlerin yayılmasında destekleyici bir unsur olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu özellik firmada çalışanların yaratıcılıklarını arttırmaya ve yeni fırsatları değerlendirmelerine olanak vermekte, problem çözme yeteneklerini geliştirmektedir. Örgütsel öğrenme, davranışı etkileme potansiyelinde olan bilgi ve sezgilerin geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır (Serge 1990).

Öğrenen örgüt, geleceğini yaratma kapasitesini sürekli geliştiren bir organizasyondur. Örgütler, sürekliliklerini sağlamak amacıyla kendileri geliştirmeye yönelik programlar uygulamaya çalışırlar. Örgütler, öğrenen bireyler aracılığıyla öğrenmektedirler. Pek çok yönetici, örgütün sürekli

olarak ilerlemesi ile öğrenme arasındaki ilişkiyi sezmede ve örgütlerinde faaliyet gösteren bireyleri öğrenmeye yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Özmen 1995:3-7). Öğrenme yeteneğinin geliştirilmesi, gittikçe karmaşık hale gelen iş dünyasında firmaların sürdürülebilir rekabet sağlaması açısından kaçınılmaz bir süreç olarak ele alınmalıdır.

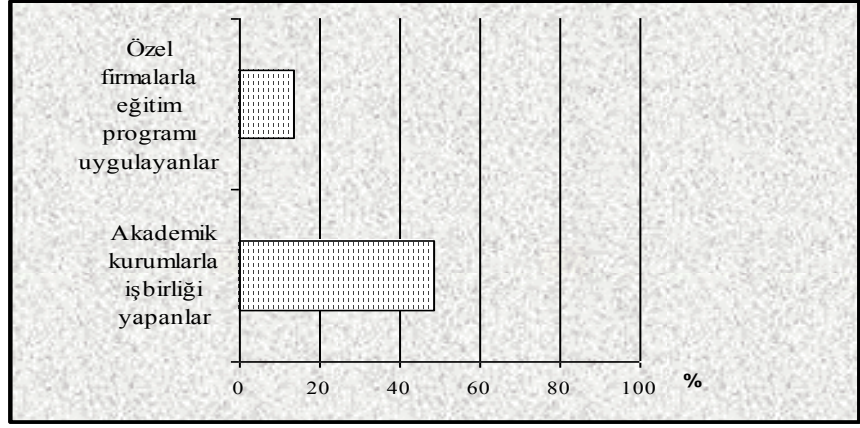
Tablo 4.4’de araştırma kapsamındaki firmaların öğrenme ve gelişmeye verdiği önem konusundaki tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Firmaların bireysel öğrenmeye verdiği önemle ilgili eğilimleri her zaman ve neredeyse her zaman seçenekleri birlikte ele alındığında ağırlıklı bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde firmaların çoğunda mesleki uzmanlığı olan danışmaların varlığı ifade edilmiştir. Eğitim programlarına verilen destek konusunda ise firmaların %50’sinin programın içeriği ile bağlantılı olarak eğitim programlarına katılımı zaman zaman desteklendiği görülmektedir.

Tablo 4.4. Firmaların Öğrenme ve Gelişmeye Yönelik Tutumları (% dağılım)

N=74	Firmada bireysel gelişme ve öğrenmeye önem verilir	Firma eğitim programlarına katılımı destekler	Firmada mesleki uzmanlığı olan danışmanlar vardır
Her zaman	27,0	20,3	21,6
Neredeyse her zaman	20,3	21,6	29,7
Zaman zaman	35,1	50,0	32,4
Neredeyse hiçbir zaman	1,4	2,7	6,8
Hiçbir zaman	2,7	2,7	4,1
Cevapsız	13,5	2,7	5,4

Öğrenmeye ve gelişmeye verilen önemin bir başka göstergesi de, akademik kurumlarla yapılan işbirliği ve mesleki eğitim programlarının düzenlenmesi konusunda özel firmalardan destek alınmasıdır. Seçilmiş ürünleri üreten firmaların yarısına yakını akademik kurumlarla işbirliği yapmakta ve %13,5’i eğitim ve danışmanlık firmaları ile ortak eğitim programları düzenlemektedirler.

Şekil 4.2. Eğitim Programları Uygulayan Firmaların Payı (n=74)



Araştırma kapsamındaki firmaların öğrenme ve gelişmeye oldukça önem verdikleri ve bu süreci daha çok akademik kurumlarla yürütmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu bulgu, firma dışı enformasyon ve bilgi kaynaklarından yararlanma oranının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcı Karar Verme

Katılımcı karar verme, örgütte kararların alınmasında açıklık ve katılımcılığın derecesi ile belirlenmektedir. Bir grubun kültürünün katılımcı ve açık bir karar verme sürecini benimsemesi yenilikçi bir kültürün ön koşulu olarak görülmektedir. Katılımcı karar verme konusu, örgüt içinde bilgi akışının ve iletişimin sağlanması ile ilgilidir. Bu olgu yenilik yaratmada kişilerin kendilerini özgür hissetmelerine yardımcı olan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Scott and Bruce 1994).

Tablo 4.5. Firmaların Katılımcı Karar Verme Konusundaki Tutumları (% dağılım)

N=74	Firmada varılması istenen hedeflenen amaçların oluşturulma biçimi
Emir verilerek	5,4
Emir verilerek, bazen öneri ve fikir talep edilir	29,7
Tartışılarak saptanır, emir ile iletilir	48,6
Acil durumlar dışında grup katılımı ile	4,1
Her durumda grup katılımı ile	8,1
Cevapsız	4,1

Tablo 4.5’den de görülebileceği gibi, karar alma sürecinde katılımcı bir yaklaşımın tam anlamı ile benimsendiği söylenememektedir. Öneri ve fikirlerin gerekli durumlarda talep edilmesi ya da kişilerin tartışma ile fikirlerinin alınması; ancak karar alma sürecine doğrudan

katılımlarının sağlanmaması, kişilerde örgüte bağlılık ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkabileceği bir ortamı engellemektedir.

Anket kapsamındaki firmaların %35'i firma yönetimi ile ilgili kararların firma sahibi tarafından alındığını, %31'i firma politikası ile ilgili kararların üst düzey yönetici tarafından ve uygulama kararlarının orta düzey yönetici tarafından alındığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.6'dan görüldüğü gibi karar almanın en alt düzeye kadar yayıldığını ifade eden firmaların oranı %10 civarındadır. Kararı uygulayan kişiler ise kararların verilmesinde zaman zaman söz sahibi olduklarını (%46) belirtmişlerdir. Benzer şekilde kararların herkes tarafından açıkça konuşularak alındığı konusundaki eğilimler zaman zaman seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Araştırma kapsamındaki firmalarda genellikle kararların politik eğilimlerle alınmadığı ar-ge ve teknik kriterler gibi objektif kriterlerin benimsendiği görülmektedir.

Tablo 4.6. Firmaların Katılımcı Karar Verme Konusundaki Tutumları (% dağılım)

N=74	Karar alma en alt düzeye kadar yayılmıştır	Kararı uygulayan kişiler kararların verilmesinde söz sahibi	Kararlar politik değil, ar-ge ve teknik kriterlere göre alınır	Kararlar herkes tarafından açıkça konuşulduktan sonra alınır
Her zaman	1,4	17,6	39,2	17,6
Neredeyse her zaman	9,5	24,3	28,4	23,0
Zaman zaman	56,8	45,9	27,0	41,9
Neredeyse hiçbir zaman	16,2	4,1	1,4	8,1
Hiçbir zaman	14,9	6,8	2,7	6,8
Cevapsız	1,4	1,4	1,4	2,7

Destek ve İşbirliği

Bir örgütte bilginin birimler arasındaki paylaşımı açıklığı sağlamakta ve böylelikle yeni bilgilerin benimsenmesini ve risk almayı teşvik etmektedir. Örgüt birimlerinin işbirliği halinde olması bütünleşik pazarlama açısından gereklidir. Pazarlama karması oluşturulurken ve stratejik pazarlama planlaması yapılırken tüm birimlerin destek ve katılımı, işbirliği anlayışı ile ekip halinde çalışmalarını firmanın uzun dönemde rekabet avantajı yaratacak bir

konuma gelmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. Söz konusu işbirliği yeni ürün geliştirme sürecinde de önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamındaki firmaların ağırlıklı bir yüzdesi yeni bir ürün geliştirilirken tüm departmanların işbirliği içinde olduklarını ifade

etmişlerdir. Bu bulgu firmaların kendi içlerinde koordineli bir şekilde yeni ürün geliştirme çabasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7. Firmaların Yeni Ürün Geliştirmedeki Tutumları (% dağılım)

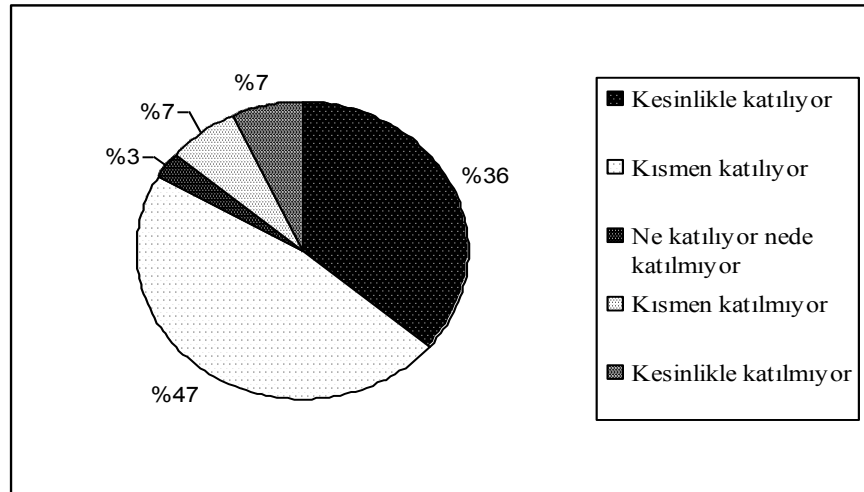
N=74	Firma yeni ürün geliştirirken tüm departmanlar işbirliği içindedir
Kesinlikle katılıyor	60,8
Kısmen katılıyor	14,9
Ne katılıyor ne de Katılmıyor	12,2
Kısmen katılmıyor	2,7
Kesinlikle katılmıyor	2,7
Cevapsız	6,8

İletişim

Pazar yönlü firmaların yenilikçi kültüre sahip olmalarının bir başka yönü, pazar bilgilerinin departmanlara yayılması ve departmanlar arasındaki bilgi alış verişinin sürekli ve düzenli olmasıdır. Kapsamlı bir iletişim ağı ve fonksiyonlar arası bir perspektifin varlığı örgütte yeniliklerin yaratılmasını kolaylaştırıcı bir ortam sağlamaktadır (Cohen and Levinthal:1990,128).

Anket kapsamındaki firmaların yaklaşık 2/3'ü pazar bilgilerinin tüm birimler arasında paylaşıldığını ifade etmişlerdir (Şekil 4.3). Benzer sonuç Tablo 4.8'de görülmektedir. Firmalar tarafından, örgüt birimlerinin bilgileri rahatlıkla paylaştıkları, kararların yukarıdan aşağıya iletilmesinde bir aksaklığın yaşanmadığı ifade edilmiştir.

Şekil 4.3. Firmaların Pazar Bilgilerinin Paylaşımı Konusundaki Tutumları (%)



Tablo 4.8. Birimler Arasındaki Koordinasyon ve İletişim Konusundaki Tutumları (% dağılım)

N=74	Firmada örgütsel birimler rahatlıkla karşılıklı olarak çalışabilirler	Karar alındıktan sonra yönetim kararları ve sonuçlarını tüm birimlere aktarır
Her zaman	29,7	24,3
Neredeyse her zaman	25,7	28,4
Zaman zaman	37,8	33,8
Neredeyse hiçbir zaman	2,7	5,4
Hiçbir zaman	-	6,8
Cevapsız	4,1	1,4

Güç Paylaşımı

İşbirliğini ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran güç paylaşımı, kişileri yenilik yapmaya teşvik eden bir unsur olarak kabul edilmektedir. Güç paylaşımının yüksek olduğu organizasyonlarda, politika ve statüye odaklanma düşük, yenilik yaratma kapasitesi ise yüksektir. Böylece, yeni bilgilerin akışı ve kabul görme oranı artmaktadır (van de Ven 1986). Gücü paylaşarak problemleri çözmeye, yeniliklerin yaratılmasında kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır.

Tablo 4.9. Firmaların Güç Paylaşımı Konusundaki Tutumları (% dağılım)

N=74	Kişiler güçlerini paylaşır, ortak çalışma eğilimi vardır	Takım çalışması ve katılım konuşulur ancak, kişiler sessizce güçlerine sahip çıkar	Otorite merkezde toplanmıştır.
Her zaman	29,7	14,9	43,2
Neredeyse her zaman	36,5	28,4	31,1
Zaman zaman	28,4	40,5	21,6
Neredeyse hiçbir zaman	2,7	2,7	-
Hiçbir zaman	1,4	5,4	1,4
Cevapsız	1,4	8,1	2,7

Anket kapsamındaki firmalarda, çalışanların güçlerini paylaşma ve ortak çalışma eğilimleri yüksektir. Örgütlerde takım çalışma eğilimi olmasına karşın, kurullarla belirlenmiş olan hiyerarşik yapının korunması ile ilgili güçlü bir algı da bulunmaktadır.

Riske Karşı Tolerans

Bir örgütte, birbirinden farklı fikirlerin serbestçe ifade edilebilmesi ve fikir farklılıklarının kabul görmesi, örgütün yenilikçilik kapasitesini doğrudan etkilemektedir. Yeni fikirleri oluşturup, uygulamaya yönlendirerek risk alan yöneticilerin sağladığı çalışma ortamı, yeniliklerin yaratılması için uygun bir zemin hazırlamaktadır (Javorski and Kohli 1993). Anket kapsamındaki firmalara, örgütteki kişilerin başarısızlığının sorumluluğunu yüklenmeleri konusundaki tutumları sorulduğunda,

firmaların %56'sı her zaman ve neredeyse her zaman örgütte riskin tolere edildiğini ifade etmişlerdir.

4.2.2. Yenilikçi ve Yenilikçi Olmayan Firmaların Firma İçi Unsurlar Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında incelenen üç ürünü üreten 74 firma, örgüt kültürü değişkenleri bazında kümeleme analizi yoluyla iki gruba ayrılmıştır. Böylelikle, yenilik yaratma potansiyelini belirleyen firma içi unsurlar bakımından daha üstün olan firma grubunun sayısının toplam firma sayısı içindeki yüzde payı elde edilmiş ve incelenen sektörde yenilik yaratma potansiyeli yüksek olan firma grubunun ne ölçüde yaygın olduğu konusunda bir fikir elde edilebilmiştir.

Kümelere kültürel özellikleri; pazara odaklı olma, öğrenme ve gelişme, katılımcı karar verme, destek ve işbirliği, güç paylaşımı, çatışma ve riske karşı tolerans eksenleri bazında değerlendirilmiştir. Kümelere tutum ortalamalarının istatistiksel farklılıkları test edilmiş, yapısal ve süreç özellikleri bakımından iki grubun farklılıkları ile ilgili hipotezler test edilmiştir.

Firmaları yenilikçi kültür özellikleri bakımından ayırmak amacıyla kullanılan kültür değişkenleri Tablo 4.10'da görülmektedir.

Tablo 4.10. Kümeleme Analizinde Kullanılan Yenilikçi Kültür Değişkenleri

Yenilikçilik Kültürü Boyutu	Değişken (Tutum, 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür)
Pazara odaklı olma	Müşteri memnuniyetini düzenli, sistemli ve sık ölçülmesi konusundaki düşünce
Öğrenme ve gelişmeye önem verilmesi	Firmanın eğitim programlarına katılımı desteklemesi konusundaki tutum
Katılımcı karar verme	Firmada kararları uygulayan kişilerin kararların verilmesi sırasında söz sahibi olup olmadığı konusundaki tutum
Destek ve işbirliği	Firmada yeni ürün geliştirilirken departmanlar arası işbirliği konusundaki tutum
Güç paylaşımı	Firmada otoritenin tek merkezde toplanması konusundaki tutum
İletişim	Yönetimin karar alındıktan sonra sonuçları ve kararın alınma nedenlerini tüm departmanlara iletmesi konusundaki tutum
Çatışma ve riske karşı tolerans	Firmadaki kişilerin başarısızlığın sorumluluğunu yüklenmesi konusundaki tutum

Hipotezler:

Burada test edilen birinci hipotez, yedi yenilikçi kültür değişkeni bakımından oluşturulan iki kümenin, araştırma kapsamındaki tüm yenilikçi kültür özellikleri bakımından da farklı olduğudur. İki grubun tüm yenilikçi kültür özellikleri bakımından istatistiksel olarak farklılığının anlamlılığının test edilmesinden sonra, belirlenen iki grupta yer alan firmaların yapısal

özellikler bakımından da birbirinden istatistiksel açıdan farklı olduğu hipotezi test edilmiştir. Böylelikle, yenilikçi kültüre sahip olan firmaların, örgüt kültürü özellikleri ve yapısal-süreç ile ilgili özellikler açısından profili belirlenmiştir.

Hipotez 1: Yenilikçi kültüre sahip olan firma grubu, diğer gruba oranla daha fazla

- pazar odaklıdır,
- öğrenme ve gelişmeye önem vermektedir,
- katılımcı karar vermeye açıktır,
- çalışanlar arasında destek ve işbirliğine önem vermektedir,
- güç paylaşımı vardır,
- departmanlar arası iletişim güçlüdür,
- risk almaya karşı tolerans yüksektir.

Hipotez 2: Yenilikçi kültüre sahip olan firma grubu,

- diğer gruba oranla daha küçüktür,
- diğer grupla karşılaştırıldığında daha yüksek bir oranda organizasyon şeması kullanmakta ve daha yüksek bir oranda yazılı iş tanımlarına yer vermektedir,
- diğer grupla karşılaştırıldığında daha yüksek bir oranda uzun dönemli stratejik planlar yapmakta ve uygulamaktadır.

Bulgular:

Yenilikçi kültür değişkenleri bazında yapılan kümeleme analizi sonucunda iki farklı firma kümesinin varlığı belirlenmiştir. Kümeleme analizi amacı ile kullanılan değişkenlerin iki farklı küme kapsamındaki ortalama değerleri ve istatistiksel farklılıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 4.11’de görülmektedir.

Tablo 4.11. Kümeleme Analizinde Kullanılan Değişkenlerin Ortalama Değerlerinin Gruplara Göre Farklılıkları *

Yenilikçilik Kültürü Değişkeni	Grup 1 (n=18)	Grup 2 (n=49)	Genel Ortalama	t-değeri
Müşteri memnuniyetini düzenli, sistemli ve sık sık ölçeriz.	2,27	1,24	1,52	4,42**
Firma eğitim programlarına katılımı destekler.	3,00	2,26	2,46	3,00**
Firmada kararları uygulayan kişilerin kararların verilmesi sırasında söz sahibidir.	3,05	2,40	2,58	2,39**
Firmada yeni ürün geliştirilirken departmanlar arası işbirliğinin sağlanmasına özen gösterilir	2,88	1,88	1,64	8,94**
Firmada otorite merkezde toplanmıştır.	4,55	4,00	4,15	2,06**
Karar alındıktan sonra yönetimin sonuçları ve kararın alınma nedenlerini tüm departmanlara iletir	3,44	2,04	2,42	5,67**
Firmadaki kişiler başarısızlığın sorumluluğunu yüklenmektedir.	2,83	2,04	2,25	4,30**

* Değişkenlerin ortalama değeri 5'li likert ölçeğine göre verilen cevapların ortalama değeridir (1=kesinlikle katılıyorum, 2=kısmen katılıyorum, 3=ne katılıyorum nede katılmıyorum, 4=kısmen katılmıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum)

** İki grubun tutum ortalamaları arasındaki farklılık $\alpha \leq 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Belirlenen iki grup arasında, kümeleme analizi yapmak amacı ile seçilen değişkenlerin ortalama değerleri bazında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sonuçlar, 2. Grubun, 1. Gruba göre daha fazla yenilikçi kültür özellikleri taşıdığına işaret etmektedir. Bulgu, yenilik yaratma kapasitesini belirleyen firma içi unsurlar bakımından daha üstün olan firma kümesinin, analiz kapsamındaki toplam 67 firmanın yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ünü oluşturduğunu göstermektedir. Yenilikçi kültür özellikleri bakımından daha üstün olan firma kümesinin sayıca diğer gruba göre daha fazla olması, incelenen sektörde yenilik yaratma potansiyeli yüksek olan ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet gücü yüksek olan firmaların diğer gruba oranla daha yaygın olduğuna işaret etmektedir.

Birinci hipoteze ait analiz Tablo 4.12'de yer almaktadır. Tüm değişkenlerde 2.grubun 1.gruba göre yenilikçi kültür özelliklerine daha fazla sahip olduğu gözlenmektedir. "firmada çalışan kişiler birbirlerine yardımcı ve destek olmaya eğilimlidir" değişkeni ile "takım çalışması ve katılım konuşulur ancak kişiler sessizce otoritelerine sahip çıkarlar" değişkeni açısından gruplar arasındaki ortalama farklılığı %95 önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu, her iki grupta da söz konusu iki

değişken bazında eğilimlerin aynı yönde olmasından kaynaklanmaktadır. Yani, her iki grupta yer alan firmalar çalışanları arasındaki yardımlaşmayı ve kişiler arasında katılımı önemsemektedir. Diğer tüm değişkenler açısından iki grup ortalamaları %95 önem düzeyinde birbirinden farklı ve 2.grubun 1.gruba oranla daha yenilikçi olduğu görülmektedir.

İkinci hipoteze ait analiz Tablo 4.13'de yer almaktadır. Firma büyüklüğünü ölçen değişken dışında, tüm değişkenlerin ortalama değeri %95 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır. Yenilik yaratma kapasitesini belirleyen organizasyon yapısına ilişkin göstergeler incelendiğinde, 2. Grubun 1. Gruba oranla daha fazla yenilikçi kapasiteye sahip olduğu görülebilir. Firmada çalışan kişi sayısı ortalama değişkeni her iki grup için istatistiksel olarak farklı değildir. 2.grubun ortalama değeri 1.grubun ortalama değerinden 3 kat fazla olduğu halde, ortalamalar arasındaki bu sapma büyüklük ile ilgili aşırı uçların varlığından kaynaklanmaktadır.

Firmaların yenilik yaratma potansiyelini belirleyen firma içi unsurlar kapsamında “yenilikçi kültür” ile tanımlanan 49 firma, aynı zamanda yenilik yaratma potansiyelini belirleyen firma dışı unsurlar açısından da diğer gruba göre daha üstün müdür? Bu sorunun cevabı, aşağıdaki bölümde tartışılmaktadır.

4.3. Firmaların Yenilik Yaratma Eğilimlerini Belirleyen Firma Dışı Unsur: Network

Dünya ekonomisine olan etkisi 1970’li yıllardan bu yana giderek artan JIT üretim sistemi firma, sektör, bölge ve ülke düzeyinde rekabetin koşullarını değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla JIT üretim sistemi, yeni ürün ve süreç geliştirmeyi kolaylaştırmış ve aynı üretim bantı üzerinde farklı ürünlerin üretimini mümkün kılmıştır. Bu gelişme katma değer faaliyetinin merkezine, bilgi ve yeniliklerin üretilmesini ve kullanılmasını yerleştirmiştir. Bu nedenle günümüzde rekabette üstünlük ve bunun sürdürülebilirliği, yenilik yaratma kapasitesine bağlı hale gelmiştir.

Yenilikçilik kapasitesine etki eden süreçler, bilginin üretilmesi, yayılması ve öğrenilmesidir. Bu süreçlere etki eden en önemli unsurlardan bir tanesi, JIT üretim sistemiyle yaygınlaşan firmalar arası networkler ya da sanayi kümeleridir. Bu üretim sistemiyle birlikte dışsallaşan üretim süreçleri firmalar arasında işbirliğini ve dolayısıyla paylaşılan bilginin artmasına yol açmıştır. Bu bilgi özellikle, firma içinde Ar-Ge olanakları sınırlı olan KOBİ’ler için çok önemlidir. KOBİ’ler üretim ilişkileri sırasında elde ettikleri bilgileri öğrenerek yenilikçilik ve özellikle de küçük ve sürekli yenilikler geliştirme kapasitelerini artırmışlardır. Ancak her network’ün ya da sanayi kümelerinin bilginin yaratılması, yayılması ve öğrenilmesi süreçlerinde aynı etkinliğe sahip olduğu söylenemez.

Sanayideki firmalar arasındaki ilişkinin niteliği ya da network'ün yapısı, bu süreçler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu bölümde, alan çalışmasının network'ün varlığı ve yapısına ilişkin bulguları yer almaktadır. Araştırmanın network'e ilişkin iki temel sorusu şunlardır;

- Türk meyve ve sebze işleme sanayinde seçilmiş ürünleri üreten firmalar arasında bir network varmıdır?
- Eğer bir network varsa yapısı nasıldır ?
- Network kapsamındaki firmalar, yenilik yaratma kapasitesini belirleyen firma içi unsurlar bakımından daha üstün olan firma kümesi ile örtüşmekte midir?

Firmalar arasında oluşan network'ün aktörleri ana firma, taşeron firma ve tedarikçi firmadır. Ana firma taşeron firmaya iş veren bir başka ifadeyle müşteri firmadır. Taşeron firma ise belirli bir üretim dönemi için, bir ürünün tasarımı, hazırlanması, üretimi, ve üretiminin sürekliliği ile ilgili tüm işlemlerden birinin yada daha çoğunun ana firma olarak anılan işletmenin yönergelerine veya son çıktıya ilişkin teknik özelliklere eksiksiz uyulması koşuluyla yerine getiren firmadır (Erdut 1998:39).

Bu çalışmada network, taşeron-ana firma ilişkisi bazında incelenmiş ve tedarikçi firma ilişki analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle istatistiki analiz, sadece network içindeki taşeron ve ana firmaları (her iki konuma da uyanlar da dahil) kapsamaktadır.

4.3.1. Mevcut Durumun Belirlenmesi: Network'ün Varlığı

JIT üretim tekniği, özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ile birlikte firmalar arasındaki network bağlantılarının gelişmesine, yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu gelişme, network'ün aktörlerinden taşeron firma ve ana firma arasındaki paylaşılan bilgiyi artırmıştır. Bu durum firmanın bilgi kaynaklarını ve dolayısıyla yenilik kapasitesinin artmasına yol açarken, yeniliklerin yayılması aşamasında da daha etkin hale getirmiştir.

Network yapısı içinde bilgi paylaşımının fazla olması firmaların, üretim süreçlerini aralarında paylaşarak neredeyse tek bir firmaymış gibi faaliyet göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum aralarındaki bilgi akışını yoğunlaştırarak, firmaların öğrenme sürecinin hızlanmasına ve dolayısıyla yenilik geliştirme kapasitelerinin artmasına yol açmaktadır. Network içinde üretim ilişkileri sırasında elde edilen bilgiler özellikle KOBİ'ler açısından çok önemlidir. 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 artırmaktadırlar.

Tablo 4.14. Network İlişkisi İçindeki Firmaların Dağılımı

	Ana Firmaların Sayısı %	Taşeron Firmaların Sayısı %	Toplam
Evet	20 27.0	12 16.2	32
Hayır	45 60.8	55 74.3	100
Cevapsız	9 12.2	7 9.5	16
Toplam	74 100	74 100	74 *

* Bazı firmalar hem taşeron hem de ana firmadır.

Tablo 4.14’de network içindeki firmaların dağılımı yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan 74 firmanın %43.2’si (32 firma), network ilişkisi içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Anket kapsamındaki firmaların, %16.2’si taşeron firma, %27’si ana firmadır. Verilere göre, seçilmiş ürünlerde network yoluyla üretimi dışsallaştıran firma sayısı düşüktür.

Network içinde ana firmaların ağırlıkta olduğu da Tablo 4.14’de görülmektedir. Network içindeki firmaların %62,5’i ana firma, %37,5’i taşeron firma olarak faaliyet göstermektedir. Network ile ilgili soruya cevap verenlerin dağılımı; ana firmaların taşeron yaptırdıkları işlerin %33’ü hizmet, %67’si mal üretimi şeklindedir. Network içinde taşeron firmalar toplam üretimleri içinde hizmete yönelik taşeron iş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Taşeron üretim mal üretimine yöneliktir.

4.3.2 Mevcut Durumun Belirlenmesi: Network’ün yapısı

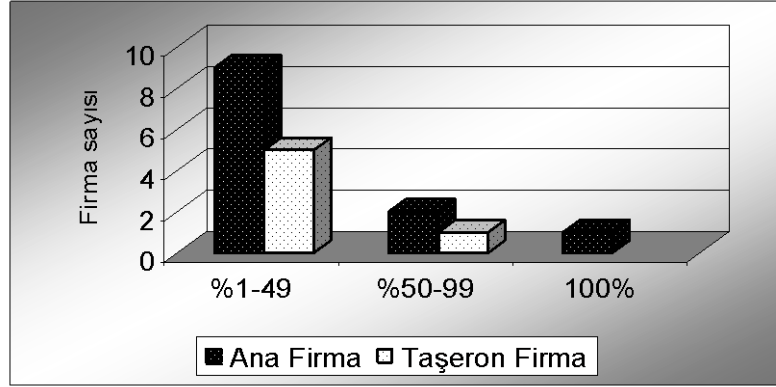
Network yapısı; taşeron üretimin toplam üretim içindeki payı, mekansal yakınlık, taşeron firmaların toplam üretimleri içinde en önemli müşteri (ana firma) için gerçekleştirdiği taşeron üretimin payı, taşeron firma ile ana firma arasındaki üretim ilişkisinin niteliği, taşeron firma ile ana firma arasındaki sözleşmenin süresi, firma sahibinin bilgi birikimi, taşeron firma ile ana firma arasında paylaşılan bilginin türü, alt başlıklarında incelenmiştir. Kuramsal olarak, bu kriterlerin yüksek değerleri içermesi; network içindeki ana firma ve taşeron firma arasında üretim ağının ve bunun yanısıra öğrenme ağının da oluşturulduğunu gösterdiği kabul edilmektedir.

Taşeron Üretimin Toplam Üretim İçindeki Payı

Network ilişkisi olarak tanımlanan bu üretim ilişkisinde, taşeron firmanın ana firma için yaptığı taşeron üretimin toplam üretim içindeki payı, iki firma arasındaki bütünleşme derecesine ilişkin bir göstergedir. Bu payın yüksek olması, iki firma arasında daha fazla bilgi paylaşıldığını ve

taşeron firmanın ana firma için vazgeçilmez olduğunu gösteren bir bulgu olarak kabul edilmektedir.

Şekil 4.4. Network İçindeki Firmaların Taşeron Üretimlerinin Toplam Üretim İçindeki Payı Açısından Dağılımı



Gerek ana firma gerekse taşeron firmaların toplam üretimleri içinde taşeron üretimin payı ağırlıklı %1-49 aralığında yer almaktadır. Network içindeki firmaların toplam üretimlerini dışsallaştırma oranı, %50'den az olması nedeniyle, zayıf kabul edilebilir. Anket kapsamındaki ana firmalardan yalnızca bir tanesi toplam üretiminin tamamını taşeron firmalara yaptırmaktadır. Taşeron firmalardan hiçbiri tümüyle taşeron üretim yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Mekansal Yakınlık

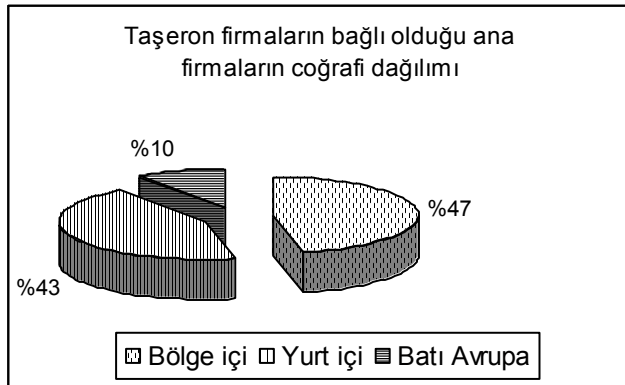
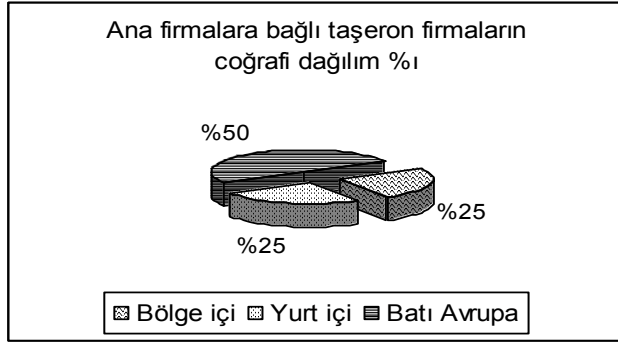
Network içinde yer alan firmalar arasındaki bilgi paylaşımı, mekansal yakınlıkla doğru orantılı olarak artmaktadır. Mekansal yakınlık ile oluşan yerel ortam ana firma ve taşeron firma arasında yakın ve yenilikçi ağlar kurulmasında ve bunlar arasında kolektif öğrenme sürecinin oluşmasında çok önem kazanmaktadır (Camagni 1991:133).

Network yapısının aynı coğrafyada veya aynı bölgede faaliyet gösteren firmalardan oluşması, network içindeki firmaların yenilik yaratma isteği ve yeteneğini artırmaktadır. Aynı coğrafyada yada aynı bölgede üretim yapmanın yenilik yaratma isteğini ve yeteneğini artırmasının nedeni, aktörler arasındaki güvenin ve buna bağlı olarak bilgi paylaşımının artmasına neden olmasıdır. Aralarındaki güven hem ekonomik hem de sosyal yaşamdaki sürekli temastan kaynaklanmaktadır. Güvene dayalı olmayan bir ilişki risklidir, çünkü işlerin planlandığı gibi gitmemesi durumunda, müşteri (ana) firma açısından maliyetler çok yüksek boyutlara ulaşabilmektedir (Harrison 1991:481).

Aynı bölgede olmanın veya mekansal yakınlığın, firmalar arası öğrenme ağının harekete geçirilmesinde ve bu şekilde kolektif öğrenme sürecinin ortaya çıkmasında anahtar bir role sahip olması, günümüzde yerel düzeyde ve belirli sektörlerle dayalı kalkınma politikalarının çok önem kazanmasına neden olmuştur.

Şekil 4.5. de anket kapsamında network içinde yer alan ana firmaların taşeron iş yaptırdıkları firmaların yarısının Batı Avrupa'da bulunduğu görülmektedir. Şekilde görülen bulgu, taşeron firmaların bağlı oldukları ana firmaların coğrafi dağılımı ile ilgilidir. Bu firmaların yaklaşık yarısı taşeron firması ile aynı bölgede faaliyet göstermektedir. Bu bulgu, coğrafi yakınlığın firmalar arası bilgi akışını hızlandırarak öğrenme ağının oluşmasını nedeni olarak değerlendirilebilir.

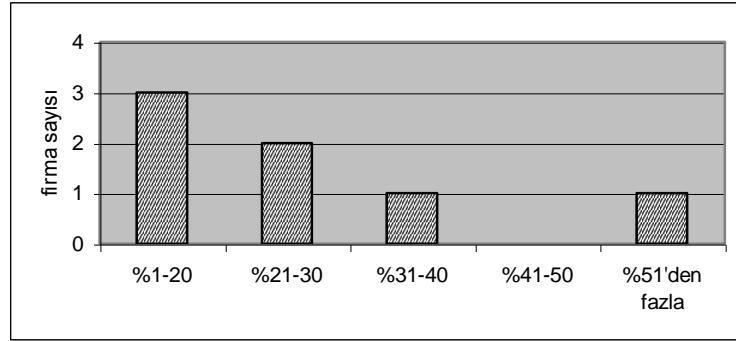
Şekil 4.5. Network İçindeki Firmaların Coğrafi Yakınlık Açısından Dağılımı



Taşeron Firmaların Toplam Üretimleri İçinde En Önemli Müşteri (Ana Firma) İçin Gerçekleştirdiği Üretimin Payı

Taşeron firma açısından toplam üretim içinde en önemli müşteri için yapılan taşeron üretimin payı arttıkça ana firma ile arasındaki bilgi akışı da artmaktadır. Şekil 4.6 de taşeron firma olarak faaliyet gösterenlerin en önemli müşterileri (ana firma) için yaptıkları taşeron üretimin toplam üretimleri içindeki payı cevap veren firmalar kapsamında %1-20 pay aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgu, taşeron firmaların ana firmalar açısından bilgi paylaşımını sağlayacak şekilde yataylaşmadığını göstermektedir.

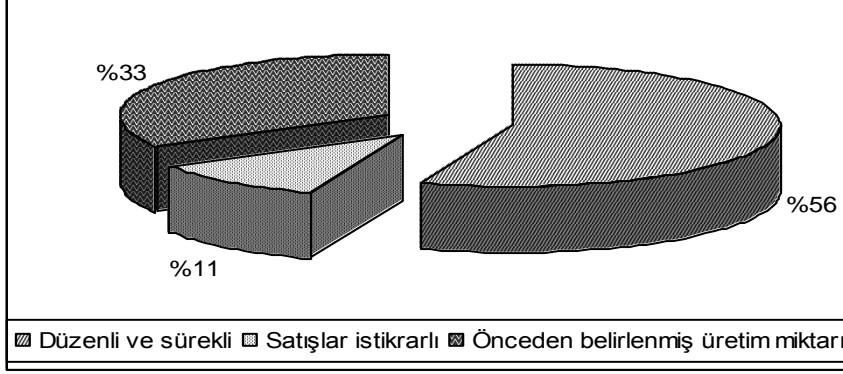
Şekil 4.6. Network İçindeki Taşeron Firmaların En Önemli Müşteri İçin Gerçekleştirdiği Taşeron Üretimin Toplam Üretim İçindeki Payı Açısından Dağılımı



Taşeron Firma İle Ana Firma Arasındaki Üretim İlişkisinin Niteliği

Taşeron firma ile en önemli müşterisi (ana firması) arasındaki düzenli ve sürekli bir ilişkinin varlığı, paylaşılan bilginin niteliğini belirlemede bir ipucu vermektedir. Düzenli ve sürekli ilişki, toplam üretim içinde taşeron üretimin payının yüksek pay alması ile birlikte ele alınırsa, firmalar arası ilişkinin vazgeçilmezliğine dolayısıyla paylaşılan bilginin üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır.

Şekil 4.7. Network İçindeki Taşeron Firmaların En Önemli Müşterisi İle İlişkisi Açısından Dağılımı



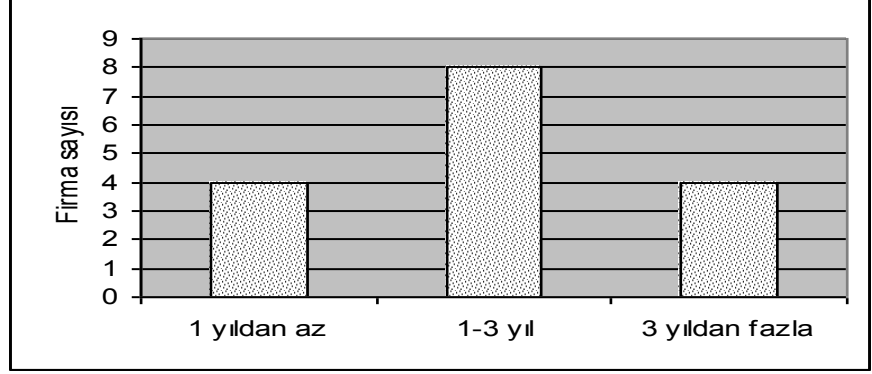
Network ilişkisinin niteliği ile ilgili soruya cevap veren taşeron firmaların yaklaşık yarısı en önemli müşterisi ile olan ilişkisinin düzenli ve sürekli olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç, bilginin firmalar arasında transferi açısından olumlu bir bulgu olarak kabul edilebilir.

Taşeron Firma ile Ana Firma Arasındaki Sözleşme Süresi

Ana firma ve taşeron firma arasındaki anlaşmanın süresi ve bunun yanısıra, bu anlaşmanın yazılı olması, kurulan network ilişkisinin sürekliliğini destekleyici ve ilişkinin geçerliliğini koruması açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Yazılı bir anlaşmaya sahip olan ana firma, birlikte çalıştığı taşeron firmayı sözleşme süresi boyunca hukuki olarak kendine bağlamakta, yazılı anlaşmaya sahip olan taşeron firmalar ise konularını garanti altına almaktadırlar. Yazılı anlaşmanın varlığı ile birlikte sürenin de uzun olması riskleri karşılıklı olarak azaltmaktadır (Erdut 1998:41).

Uzun dönemli, güvene dayalı bir network; birlikte öğrenme, teknolojik ve organizasyonel yenilik geliştirme için gerekli ortamı sağlamaktadır. Taraflar arasındaki ortak öğrenme sürecinin varlığı, network'ten ayrılma veya vazgeçme konusundaki kararlarda belirleyici bir rol oynamaktadır.

Şekil 4.8. Network İçindeki Ana Firmaların En Önemli Taşeron Firması İle Anlaşma Süresi Açısından Dağılımı



Şekil 4.8’de görüldüğü gibi, firmalar arasındaki network ilişkisi 1-3 yıl arasında yoğunlaşmaktadır. Bu süre, fiyattan ziyade güvene dayalı bir ilişkinin varlığını gösterebilir. Bu nedenle bilgi transferi açısından olumlu bir işaret olarak kabul edilebilir.

Firma Sahibinin Bilgi Birikimi

Yenilikler; firmanın kümülatif öğrenme sürecinin bir sonucudur ve firmalar arasındaki yüksek düzeyde etkileşim yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bölge içi ve bölgeler arası bağlarla firmalar, farklı ama yerleşmiş yenilik becerileri geliştirme imkanına kavuşmaktadırlar. Yeni bilgi veya eski bilgilerin yeni kombinasyonları olarak yenilikler, hem öğrenme sürecini başlatmakta, hem de bu sürecin ekonominin her alanına yayılmasını sağlamaktadır.

Yerel ortam, firmaların, kurumların ve iş gücünün etkileşiminden doğan bir alanın, sosyo-ekonomik çevresi olarak tanımlanabilir. Bu, ekonomik ve teknik problemleri algılamada ve ilgili çözümler bulmada ortak bir anlayışa yol açmaktadır. Yerel ortam, firmalar arası işbirliğinin enformasyon bağlantılarını ve aralarındaki informal bilgi transferini sağlamakta, özellikle Ar-Ge gibi maliyetli işlevleri yerine getirme veya büyük ölçekli networklere sahip olma konusunda daha az yetenekli KOBİ’ler için öğrenme süreçlerini hızlandırmaktadır. Network tarafından desteklenen yenilik süreci, risklerin dağıtılmasına, kaynakların ve varlıkların birleştirilmesine, know-how ve deneyimlerin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca yerel ortam, üretim sistemi, farklı ekonomik ve sosyal aktörler, özgün bir kültürü kapsayan ve dinamik kolektif öğrenme sürecini

ortaya çıkaran bir coğrafi ilişkiler kümesidir. Bölgesel kollektif öğrenme süreci, temel olarak firmaların hızla değişen teknolojik çevrede karşılaştıkları belirsizliklerin giderilmesi, teknik sorunları çözümlemede gereken uzmanlaşmanın gerisinde kalmasının azaltılması veya ortadan kaldırılması gibi bölgesel mekanizmaları devreye sokmaktadır. Bunun için, firmanın dışarıdan aldığı bilgiyi kendi üretim sürecine göre kodlaması, firmaya özgü bir şekilde yeniden üretmesi gerekir. Sürecin işletilmesi, yerel işgücü piyasasındaki yetenekli işgücü hareketliliği, firmalar arasındaki teknik ve organizasyonel alışveriş, taklit etme, tersine teknoloji (ürünü sökmek yoluyla mevcut teknolojiyi kavrama) gibi süreçlerin varlığına bağlıdır. Tüm bu süreçler, bölgesel kümülatif öğrenmeyi tanımlamaktadır.

Firma sahibinin iş deneyimi; yerel ortamın yenilik yaratma sürecinde önemli bir rol oynayan, kümülatif bilginin varlığını belirlemeye yöneliktir. Bunun için anket formunda, firma sahiplerinin daha önce şu andaki ana firmada veya rakip taşeron firmada çalışıp çalışmadığı sorulmuştur. Böylece, seçilmiş alt sektörlerde, çalışma deneyiminden elde edilen bilgilerin yeni bir çevrimde değerlendirme olanakları araştırılmıştır.

Firma sahibinin daha önce çalıştığı firmaya yönelik üretim yapması, firma sahibinin sektöre ilişkin deneyimlerini ve bilgisini öğrenmeye dönüştürebildiği anlamında düşünülebilir. Çünkü yenilik kümülatif bir süreçtir. Ne öğrendiğiniz ne bildiğinize bağlıdır. Bu açıdan firma çalışanlarının öğrenme kapasiteleri, geçmiş iş deneyimleri ile, hangi sektörde çalıştıklarına önemli ölçüde bağlıdır. Ayrıca, firma sahibinin eski işvereni ile ticari bir ilişkide bulunuyor olması, daha önceki işvereni (şu andaki ana firması) ile arasında bir güven ilişkisinin de oluşmuş olduğunun bir işareti sayılabilir.

Anket çalışmasında taşeron firmanın sahibinin geçmiş iş deneyimine ilişkin olarak bir değerlendirme yapma imkanı bulunmamaktadır. Çünkü verilen cevaplar hem sayı olarak yetersiz kalmış hem de evet ve hayır seçenekleri arasında benzer bir dağılım ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yerel ortamın sağladığı kümülatif bir bilgi birikiminin oluşmadığı söylenebilir.

4.3.3. Mevcut Durumun Belirlenmesi: Firmalar Arasında Paylaşılan Bilginin Türü

Küçük ölçekli taşeron firmaların her zaman uygun hammaddeleri nereden temin edeceklerini bilememeleri ya da yeterli işletme sermayesine sahip olmamaları nedeniyle, ana firma hammaddeleri ve üretimde kullanılacak makine ve ekipmanları da tedarik etmektedir. Böylece taşeron firma, ürünleri için bir pazar garantisi elde etmektedir.

Üretimin maliyetini mümkün olduğunca düşük tutabilmek için ana firmalar taşeronlarını yeni teknolojiyi ve organizasyon şeklini edinmeleri konusunda teşvik edebilirler. Bu durum, taşeron firmaya yeni ürünleri rakiplerinden önce geliştirme ve ortaya çıkan üretim gereklerine göre imalat sistemlerini hızla yeniden düzenleme fırsatı sağlamaktadır.

Firmalar arasındaki bu bilgi akışının firmaya (taşeron) sağladığı rekabet avantajının yanı sıra bölgenin ekonomik gelişmesine de katkısı söz konusudur. Çünkü firmalar arasında network yapısının bulunduğu bölgelerde yenilik süreçleri hızlanmakta ve dolayısıyla bölgenin global sistem içindeki rekabet gücü artmaktadır. Bu nedenle, ana firmanın taşeron üretim ile ilgili bilgi, teknoloji ve deneyim paylaşma becerisi ile ilgili olarak taşeron firmalara, girdi temini, kalite kontrolü, üretim yöntemi ve teknik sorunlar ile ilgili tutumu tespit edilerek; ana firmanın taşeron firmaya bilgi aktarımının niteliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.15. Ana Firmanın Taşeron Firmaya Bilgi Aktarma Potansiyeli (Firma sayısı)

Ana firma:	Evet	Hayır
Girdi temin ediyor	11	1
Girdileri nereden temin edeceğini belirliyor	12	4
Girdilerin niteliğini belirliyor	14	2
Kalite kontrolünü yapıyor	12	4
Kalite kontrolünü taşeron firmaya bırakıyor	5	9
Taşeron firmanın yönetime ilişkin kararlarında etkin	7	6
Taşeron firmanın çalışma koşullarını (ne tür koşullar) belirliyor	9	6
Üretim yöntemini belirliyor	7	7
Taşeron firma üretimde çıkan sorunları kendisi çözüyor	6	8
Taşeron firma üretimde çıkan sorunları ana firma ile birlikte çözüyor	10	5
Anlaşmanızda fiyata öncelik veriyor	8	7
Üretimle ilgili teknik bilgiyi paylaşıyor	12	2

Tablo 4.15’de ana firmaların taşeron firmalarla ilişkilerinde girdi temini, kalite kontrolü, üretimle ilgili teknik bilgi, üretimle ilgili sorunlar konusunda bilgi aktarımını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Öğrenme ağının varlığına ilişkin diğer bulgularda zayıf bir potansiyel söz konusu iken, bilgi aktarımına ilişkin bulgular daha güçlü bir potansiyelin varlığına işaret etmektedir.

4.3.4 Yenilikçi ve Yenilikçi Olmayan Firmaların Firma Dışı Unsurlar Bakımından Karşılaştırılması: Yenilikçi Firma Profili

Bu bölümde, firma içi unsurlarla ilgili belirlenmiş olan değişkenler bazında yapılan kümeleme analizi sonucunda yenilikçi kapasiteye sahip olan firmalar (yenilikçi firma kültürü) ile firma dışı unsurlarla ilgili belirlenen network ilişkisi içindeki firmalar bir arada değerlendirilerek, anket kapsamındaki firmalar içinde yer alan yenilikçi firma profili tespit edilmiştir. Burada alan çalışmasında yenilikçilik kapasitesini ölçen firma içi ve firma dışı unsurlara ilişkin bulguların birbirini ne ölçüde desteklediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Hipotezler:

Burada yenilikçi kültüre sahip olan firmaların, yenilikçi kültüre sahip olmayan firmalara göre:

- Daha yüksek bir oranda network ilişkisi içinde olduğu;
- Dahil oldukları network içinde daha fazla bilgi paylaştıkları;
- Doğrudan Öğrenme Potansiyelinin yüksek olduğu hipotezleri üzerinde çalışılmıştır.

Bulgular:

Yenilikçi Kültüre Sahip Firmaların Network İlişkisi

Yapılan analiz sonucunda yenilikçi kültüre sahip firmalar ile network ilişkisine sahip firmalar arasındaki örtüşme, hem firma içi hem de firma dışı unsurlar açısından firmanın dünyada değişen rekabet koşullarına ve dolayısıyla JIT üretim tekniğinin gereklerine uygun olarak organize olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, bu organizasyonu başarmış olan firmaların sürdürülebilir rekabet gücü açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.16. Yenilikçi Kültüre Sahip Firmaların Network İlişkisinin Dağılımı (firma sayısı)

Network ilişkisi içinde olan firmalar	Yenilikçi kültüre sahip firmalar (n=49)	Yenilikçi kültüre sahip olmayan firmalar (n=18)
Taşeron firmalar	5	2
Ana firmalar	11	3
Hem ana hem de taşeron firmalar	4	-
Toplam	20	5
Genel içindeki % pay	41	28

Yenilikçi kültüre sahip firmaların %41'i network ilişkisi içinde iken, yenilikçi kültüre sahip olmayan firmaların %28'i network ilişkisi içindedirler. Bu tespit, firma içi unsurlar açısından yenilikçi kültüre sahip firmaların aynı zamanda network oluşturma kapasitesinin de diğer firma grubuna göre yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, kuramsal analizin öngördüğü şekilde, sürdürülebilir rekabet şartlarının birbirini destekleyen unsurlar olduğunu göstermektedir.

Ancak alan çalışmasında yer alan 74 firma açısından bakıldığında, hem yenilikçi kültüre sahip hem de network ilişkisi içinde olan firmaların payının %27 olduğu görülmektedir. Seçilmiş üç ürün bazında sektörün sürdürülebilir rekabet şartlarını yerine getirmede oldukça düşük bir kapasiteye sahip olduğu söylenebilir.

Yenilikçi Kültüre Sahip Firmaların Network Yapısı

Network ilişkisinin varlığı, network yoluyla yenilikçi kapasite yaratmada tek başına yeterli bir kriter değildir. Yenilikçi kapasitenin yaratılması için, network'ü oluşturan aktörler arasındaki ilişkinin niteliği de incelenmelidir. Hem network hem de yenilikçi kültüre sahip firmalar için network ilişkisinin niteliği iki değişkenle ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu değişkenlerden birincisi, taşeron firmaların en önemli müşteri (ana firma) için yaptıkları taşeron üretimin toplam üretim içindeki payıdır. Yenilikçi firmalar, diğer firma grubundan farklı olarak, genellikle toplam üretimlerinin %1-30 pay aralığını network yoluyla dışsallaştırmaktadırlar. Bu payın yüksekliği (genelde %50'den fazla) taşeron firmanın ana firma karşısındaki önemini, vazgeçilmezliğini göstermektedir. Yukarıdaki tespit network aracılığıyla bilgi paylaşımı açısından düşük bir değeri ifade etmektedir.

İkincisi, taşeron firma ile ana firma arasındaki ilişkinin sürekliliğidir. Yenilikçi grup içinde yer alan taşeron firmaların, hemen hemen tamamının ana firma ile olan ilişkilerinin düzenli ve sürekli olduğu tespit edilmiştir.

Yenilikçi Kültüre Sahip Firmaların Doğrudan Öğrenme Potansiyeli

Ekonomide yaratılan bilginin öğrenilmesinde iki yol bulunmaktadır. Bunlar doğrudan ve dolaylı öğrenme süreçleridir. Doğrudan öğrenme süreci özellikle organize edilmiş bir süreç ve, yeni bilginin yaratılması ve kullanılması üzerinde odaklanarak, üniversiteler, araştırma kuruluşları, firmaların Ar-Ge birimleri gibi ekonominin bazı parçalarının organize edilmesine dayalıdır. Dolaylı öğrenme süreci ise, satın alma, üretim, pazarlama gibi ekonomik faaliyetlerin yan ürünü olarak ortaya çıkan ve özellikle organize edilmeyen bir süreçtir.

Doğrudan öğrenmeye yapılan yatırımlar kadar, dolaylı öğrenmeyi de harekete geçirecek yatırımların yapılması, bir ekonominin öğrenme kapasitesini geliştirmede hayati bir role sahiptir. Bu iki öğrenme tipinin birbirini tamamlayan özellikleri vardır. Literatürde ayrıca yaparak öğrenme, kullanarak öğrenme, araştırarak öğrenme gibi ayrımlar da yapılmaktadır. Bu da, öğrenmenin yaygın ve çeşitlilik gösteren bir olgu olduğunu göstermektedir. Tüm bu öğrenme süreçlerinin ortak özelliği; interaktif ve değişik bilgi parçalarını bir araya getirme ve yeniden bir araya getirme yoluyla yeni bir şey yaratma yeteneğine dayalı olmalarıdır (Gregerson 1997:479).

Yenilikçi firma profilini belirlerken, üretim ilişkisi sırasında firmalar arasında paylaşılan bilgi ve buna bağlı olarak dolaylı öğrenme süreçleri 4.3.1 ve 4.3.2 bölümlerinde incelendiği için bu bölümde doğrudan öğrenme süreci için temel bilgi yaratma kaynağı olması nedeniyle firmaların Ar-Ge faaliyetleri ele alınmıştır.

Ar-Ge faaliyetlerinin dağılımında; yeni bir ürün ve üretim süreci geliştiren firmaların yenilikçi kültüre sahip firmalar içindeki payı %33, mevcut bir ürünü ve üretim sürecini geliştiren firmaların yenilikçi kültüre sahip firmalar içindeki payı ise % 59'dur. Yenilikçi kültüre sahip olan firmalar aynı zamanda doğrudan öğrenme sürecinin temel kaynağı olarak kabul edilen firma içindeki birimlerde sürdürülen Ar-Ge faaliyetleri açısından da pozitif bir görünüm sunmaktadır.

Tablo 4.17. Network İçindeki Firmaların Firma İçi Ar-Ge Faaliyetlerinin Dağılımı (Firma sayısı)

Network ilişkisi içinde olan firmalar	Yenilikçi kültüre sahip firmalar (n=49)	Yenilikçi kültüre sahip olmayan firmalar (n=18)
Piyasa için tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesi	7	2
Yeni üretim süreçleri ve sistemlerinin geliştirilmesi	9	3
Piyasa için eski ancak firma için yeni ürünlerin geliştirilmesi	9	3
Mevcut ürünlerin geliştirilmesi	11	2
Mevcut üretim süreçlerinin geliştirilmesi	9	2
Yerel piyasaya ürünün adaptasyonu	4	1
Pazar ve pazarlama araştırması	5	2
Tüketici için teknik servisler	2	1

Yenilikçi firma profilini bu bölümdeki sonuçlar ışığında üç kritere dayalı olarak şu şekilde tanımlamak mümkündür; birincisi yenilikçi kültüre sahip olmak, ikincisi dolaylı öğrenme sürecinin en önemli bilgi kaynaklarından biri olan networke dahil olmak, üçüncüsü ise doğrudan

öğrenme sürecinin en önemli bilgi kaynaklarından biri olan firma içi Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirmek.

Bu üç kriter bir arada değerlendirildiğinde firma içi ve firma dışı unsurlar açısından yenilikçi kültüre sahip olan firmalara ilişkin bulguların birbiriyle örtüştüğü söylenebilir. Bu sonuç kuramsal beklentilerle uyumludur. Ancak bu sonucun sektörün geneli için geçerli olduğunu söylemek bu değerlerle uyumlu veriye sahip firma sayısının azlığı nedeniyle mümkün değildir. Ancak, firma içi ve firma dışı unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, yenilik yaratma kapasitesini doğrudan etkileyen değişkenler kapsamında diğer gruptan daha üstün olan firma grubunun sayıca fazla olmadığı sonucu ortadadır. Bu nedenle seçilmiş ürünler bazında Türk meyve sebze sanayinin sürdürülebilir rekabet gücü açısından düşük bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ

Türkiye'nin meyve ve sebze işleme sanayinin, bu sektördeki önemli bir ihracat pazarı olan Avrupa Birliği piyasasındaki rekabet gücünü pazar payı açısından belirlemeyi ve sürdürülebilir bir rekabet gücü potansiyelini araştırmayı hedefleyen bu çalışmanın sonuçları, iki genel başlık altında özetlenebilir:

1. Mevcut Rekabet Gücüne İlişkin Sonuçlar:

Ele alınan üç üründe (üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayi ürünleri) Türkiye ile benzeşen ülkeler (İspanya, Yunanistan, Portekiz) karşısında, domates ve mamulleri dışındaki ürünlerde Türkiye'nin rekabet gücünde pazar payı açısından genelde olumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Üzümde Portekiz ve İspanya karşısında, turunçgilde ise Portekiz ve Yunanistan karşısında yüksek bir rekabet gücü mevcuttur. Domatesde ise rekabet gücü, hiç bir rakip ülke karşısında yüksek değildir.

Ortaya çıkan tablo, aslında rekabetin sürdürülebilir bir konumda olup olmadığı konusunda çok az bir ipucu vermektedir. Çalışmada oluşturulan ekonometrik model, Avrupa Birliği'nin Türkiye'den yaptığı ithalatın Türkiye ile rakip ülkelerin nisbi ihraç fiyatları ile belirlendiğine işaret etmektedir. Bu sonuç, Türkiye'nin sağladığı rekabet avantajının fiyata ve dolayısı ile maliyetlere bağlı olarak belirlendiğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar ile sektörün sürdürülebilir rekabet gücü konusunda geleceğe yönelik bir analiz yapmak mümkün değildir. 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 gerekmektedir.

2. Sürdürülebilir Rekabet Gücüne İlişkin Sonuçlar:

Dünya ekonomisinin yaklaşık son otuz yılını ifade edebilmek için, global ekonomi kavramı kullanılmaktadır. Bu yeni dönemde ülkelerin büyüme oranı ve refah düzeyinde belirli bir performansı yakalayabilmeleri, global ölçekte rekabet edebilmelerine bağlı hale gelmiştir. Bir ülkenin, bir sektörün global ölçekte rekabet edebilmesi, dış piyasalarda bağımsız ve yaratıcı bir şekilde yer alabilme kapasitesi yaratması ve bunun sürdürülebilirliğini sağlaması ile mümkündür.

Rekabette sürdürülebilir bir konum elde etmenin temel koşulu, firma içi ve firma dışı unsurlar açısından uluslararası piyasalarda değişen koşullara uyumlanmaktır. Bu, hem firma düzeyinde, hem de ulusal düzeyde izlenecek stratejilerin değişmesi anlamına gelmektedir. Bir firmanın yeniden yapılanması ve yenilik geliştirmesi içsel ve dışsal özellikler ile

ilgili bir dizi unsura bağlıdır. Firmanın yeniden yapılanma stratejilerine ve yenilikçilik faaliyetlerine olan etkileri firma içi (içsel) ve firma dışı (dışsal) unsurlara bağlıdır.

Araştırmada, yenilikçi örgüt kültürünün varlığını ölçen değişkenlerle tanımlanan firma içi unsurlar (pazara odaklı olma, öğrenmeye ve gelişmeye önem verilmesi, katılımcı karar verme, destek ve işbirliği, güç paylaşımı, iletişim ve riske karşı tolerans) açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, olumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Firmalar, genellikle yenilikçi kültürün özelliklerine sahip firmalardır.

Firmalar arası network'ün varlığı ve niteliğini ölçen değişkenler bazında yapılan değerlendirmede, firma dışı unsurlar açısından yenilik yaratma kapasitesi oluşturma eğiliminin var olduğu söylenebilir. Firma içi ve firma dışı unsurlar bir arada değerlendirildiğinde ise, yenilikçi kültüre sahip olan firmaların, yenilikçi kültüre sahip olmayan firmalara göre daha yüksek bir oranda network ilişkisi içinde oldukları görülmektedir. Ayrıca yenilikçi grupta network'ü oluşturan aktörler arasındaki ilişkinin bilgi paylaşımını kolaylaştırıcı nitelikte olduğu ve doğrudan öğrenme potansiyelinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Genel hatları ile özetlenen bulgular ile ilgili değerlendirmeleri, birbiriyle yakından ilişkili olan üç ana başlık altında toplamak mümkündür:

1. Türkiye meyve ve sebze işleme sanayinde seçilmiş üç ürünü üreten işletmeler arasında “yenilikçi” olarak tanımlanan, yani rekabet gücünü sürdürülebilir hale getirme potansiyeline sahip olan firma grubunun özellikleri,
2. Mevcut rekabet gücünü sürdürülebilir hale getirme potansiyelini arttırmak ve sektörde faaliyet gösteren firmaları yenilikçi konuma getirmek amacıyla önerilen politikalar,
3. Potansiyel araştırma konuları.

1. Türkiye meyve ve sebze işleme sanayinde seçilmiş üç ürünü üreten işletmeler arasında “yenilikçi” olarak tanımlanan, yani rekabet gücünü sürdürülebilir hale getirme potansiyeline sahip olan firma grubunun özellikleri:

Çalışmada, yenilikçi firma profilini tanımlayan üç kriter oluşturulmuştur. Bu kriterlerden birincisi yenilikçi kültüre sahip olmak, ikincisi dolaylı öğrenme sürecinin en önemli bilgi kaynaklarından biri olan network'e dahil olmak, üçüncüsü ise doğrudan öğrenme sürecinin en önemli bilgi kaynaklarından biri olan firma içi Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirmektir.

Alan çalışmasında yer alan 74 firma arasında, hem yenilikçi kültüre sahip hem de network ilişkisi içinde olan firmaların payı %27'dir. Yenilikçi

kültüre sahip olan firmalar aynı zamanda doğrudan öğrenme sürecinin temel kaynağı olarak kabul edilen firma içindeki birimlerde sürdürülen Ar-Ge faaliyetleri açısından da olumlu bir görünüm sunmaktadır.

Bu üç kriter bir arada değerlendirildiğinde, firma içi ve firma dışı unsurlar açısından yenilikçi kültüre sahip olan firmalara ilişkin bulguların birbiriyle örtüştüğü söylenebilir. Bu sonuç kuramsal beklentilerle uyumludur. Ancak, seçilmiş üç ürün bazında sektörün sürdürülebilir rekabet şartlarını yerine getirmede oldukça düşük bir kapasiteye sahip olduğu söylenebilir.

2. Mevcut rekabet gücünü sürdürülebilir hale getirme potansiyelini arttırmak ve sektörde faaliyet gösteren firmaları yenilikçi konuma getirmek amacıyla önerilen politikalar:

Araştırmanın yukarıda ana hatları ile özetlenen bulgularına dayanarak, sektörün yenilikçilik kapasitesini arttırmaya yönelik kamu politikalarına ilişkin temel öneriler şu şekilde özetlenebilir;

Bir ülke açısından yenilikçilik kapasitesini geliştirebilmede en önemli kaynak bilgi, en önemli süreç ise öğrenmedir. Bilginin üretimine olanak sağlayan ve bilginin üretiminde ön hizmet olarak kullanılan unsur, bilgi alt yapısıdır. Bilgi alt yapısı; iletişim ağ sistemleri, okullar, üniversiteler, diğer eğitim kurumları, kütüphaneler, veri bankaları, araştırma kurumları, teknolojik hizmetler olarak da anılan bilgiyi yaratmak, toplamak, iletmek, işlemek, değerlendirmek ve dağıtmak için oluşturulan sistemlerden veya donanımlardan oluşmaktadır.

Üniversiteler, tekno-parklar, çok çeşitli şekillerde faaliyet gösteren araştırma kuruluşları, işletmelerin Ar-Ge bölümleri gibi bilgi altyapısının belirli parçaları, bilginin yaratılması ve kullanılması üzerine odaklanarak ekonomideki doğrudan öğrenme sürecini organize etmektedirler.

Doğrudan öğrenme sürecini organize eden bu kurumların çok sayıda ve çeşitte olması, birbirleri ve dünyadaki diğer benzeri kuruluşlar ile koordineli ve sinerjik işbirliği içinde çalışıyor olması, ekonomide bilginin yaratılmasına, öğrenilmesine ve buna bağlı olarak yeniliklerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Ekonomide diğer bir öğrenme süreci olarak kabul edilen dolaylı öğrenme süreci ise, satın alma, üretim, pazarlama gibi ekonomik faaliyetlerin yan ürünü olarak ortaya çıkan ve özellikle organize edilmeyen bir süreçtir. Doğrudan öğrenmeye yapılan yatırımlar kadar, dolaylı öğrenmeyi de harekete geçirecek yatırımların yapılması, bir ekonominin öğrenme kapasitesini geliştirmede hayati bir role sahiptir. Söz konusu yatırımların gerçekleştirilmesi ülke genelinde uygulanan sanayi ve teknoloji politikaları ile yakından ilişkilidir.

Globalleşme sürecinde Türkiye'nin dünya ekonomisi ile bütünleşme ve uluslararası piyasalarda sürdürülebilir rekabet avantajını elde edebilmesi için yukarıda sözü edilen ekonomideki doğrudan ve dolaylı öğrenme süreçlerini geliştirmesi gereklidir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'de yeni teknolojileri özümleyebilecek bir sanayi yapısını oluşturulmasına ve yerel teknolojik birikimin geliştirilmesine yönelik acil sanayi ve teknoloji politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu politikaların başarı ile uygulanabilmesi için gerekli iki koşul; istikrarlı bir makro ekonomik politika ve gelişmiş bir kurumsal alt yapıdır.

Herhangi bir sanayi ve teknoloji politikasının başarılı olabilmesinin ön koşulu, makro ekonomik istikrarın sağlanabilmesidir. Mevcut makro ekonomik belirsizlik koşullarında teşvik ve desteğe rağmen sabit sermaye yatırımlarında bir canlanma olmadığına göre, özel firmalar, önemli belirsizlik içeren teknolojik yatırımlara yönelmemektedir. Bu nedenle, sanayi ve teknoloji politikaları çerçevesinde ele alınmasa bile, makro ekonomik istikrarı sağlamaya yönelik politikalar Türkiye'de özel bir önem kazanmaktadır (Taymaz 1993:575).

Makro ekonomik istikrarın yanı sıra, Türkiye'de kısa ve orta dönemli teknoloji politikaları, sanayinin gereksinim duyduğu ve uluslararası rekabet gücünü arttıracak teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını sağlayacak kurumlar ağının oluşturulması hedeflenmelidir.

Teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını sağlayacak kurumlar ağının, kamu tarafından (kısmen ilgili özel kuruluşlar tarafından) finanse edilen araştırma kurumları, üniversiteler, mesleki eğitim kurumları, kamu ve özel üretici ve kullanıcı firmalardan oluşan bir teknolojik sistem haline gelmesi sağlanmalıdır. Teknolojik sistemin bir anlamda merkezini oluşturacak araştırma kurumlarının bağımsız olması, sürekliliğinin ve yeterli mali desteğin sağlanması, teknolojik sistemin başarı ile çalışmasını sağlayacak temel koşullarından biridir. Türkiye'de kamu kaynaklarının bu tür sistemlerin oluşturulmasına ve bu sistemlerin en önemli unsuru olan, araştırma kurumlarının etkinliklerine ayrılması, bu etkinlikler yoluyla kamu ve özel firmaların desteklenmesi, özel firmaların genel ve seçici desteklenmesinden çok daha olumlu sonuçlar verebilecektir (Taymaz 1993: 575-576).

Doğrudan öğrenme süreçlerini organize eden kurumsal alt yapı açısından Türkiye'de belirli bir kapasite mevcuttur. Ancak bu kurumların yerel ölçekte yaygınlaştırılması, daha etkin hale getirilmesi, faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, sanayideki insan kaynaklarının bilgi kapasitesinin artırılmasına yönelik eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolaylı öğrenme süreçlerini organize eden kurumlar açısından ise, ciddi bir boşluk bulunmaktadır. Bu nedenle bu tür kurumların

oluşturulması ve faaliyetlerinin desteklenmesi çok önemlidir. Avrupa Birliğinde çok yaygın olarak faaliyet gösteren bu tür kurumların faaliyetleri arasında şunları saymak mümkündür;

- Sektörel gruplaşmayı geliştirmek ve buna bağlı olarak yığılma ekonomilerinin oluşmasını sağlamak için, bölge sanayisinde güçlü olan az sayıda sektörün belirlemek ve bu sektörlerdeki network yapısının geliştirmek,
- Potansiyel tedarikçi/taşeron firmalara, ürün geliştirme ve ürün teslimatı konusunda gelişmeleri için, finansal ve diğer çeşitli teşvikler sağlamak,
- Dış yatırımların özellikle hedef olarak seçilmiş sanayilere çekerek, bu sanayilerdeki yığılma ekonomilerini güçlendirmek,
- Dış yatırımcıya bölgenin donanımı ve bölgedeki diğer kurumlardan nasıl yararlanabilecekleri konusunda bilgi vermek,
- Dış yatırımcıların; mesleki eğitim, Ar-Ge ve satın alma konularında performanslarının izlemek,
- Dış yatırımcıya; mesleki eğitim, kuruluş yeri temin etme, potansiyel tedarikçi/taşeron firmalar ile bağlantı kurma , ürünün kalitesini ve dağıtımını daha kaliteli hale getirme konularında danışmanlık yapmak,
- Çeşitli şehirlerde, tedarikçi/taşeron firmaların geliştirilebilmesi için, KOBİ'lere yönelik dış yatırımcıların da katıldığı seminerler, fabrika gezileri gibi faaliyetleri düzenlemek (Kumral 1998: 60), sayılabilir.

Günümüz kalkınma politikaları içinde; yenilikçi, sürdürülebilir bir rekabet, problemleri birlikte çözme, bölümsel düşünme yerine bölümler arası düşünme anlayışını benimsemiş, altyapı yerine bilgi altyapısı üzerine odaklanmış, KOBİ'ler için değil KOBİ'ler ile birlikte politikaların geliştirilmesi gibi bakış açısına sahip bu tür faaliyette bulunan kurumların oluşturulması; stratejik bir hedef konumundadır.

3. Potansiyel araştırma konuları:

- ✓ Mevcut rekabet gücü ile, rekabet gücünü etkileyen firma içi ve firma dışı unsurlar arasındaki etkileşim ne düzeydedir? Sürdürülebilir rekabet gücünü etkilediği kuramsal olarak öngörülen ve araştırma kapsamında belirlenen firma içi ve firma dışı unsurların varlığını ölçen hangi değişkenler rekabet gücünü açıklanmasında istatistiksel olarak anlamlıdır?
- ✓ Karşılaştırma yapılmış olan rakip ülkelerde faaliyet gösteren firmaların yenilikçi firma kültürü bakımından özellikleri nelerdir?
- ✓ Karşılaştırma yapılmış olan rakip ülkelerde faaliyet gösteren firmaların network bağlantıları hangi özelliklere sahiptir?
- ✓ Meyve ve sebze işleme sanayi kapsamındaki diğer ürünlerde Avrupa Birliği piyasası karşısındaki mevcut rekabet gücü nedir?

Çalışmanın sonuçları, üzüm ve turunçgil işleme sanayinde, Türkiye'nin Avrupa Birliği pazarındaki rakip ülkeler karşısında elde ettiği rekabet gücünün, bu pazara yönelik ihracat yapan rakip ülkeler karşısında fiyata bağlı bir üstünlük olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca çalışma, Türkiye'de söz konusu sektörde sürdürülebilir rekabet koşullarının kısıtlı bir düzeyde mevcut olduğuna işaret eden bulgular içermektedir. Belirlenen rekabet gücünün sürdürülebilirliği konusunda, özellikle neden-sonuç ilişkisine dayalı araştırmaların yapılması konusu önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Akder, Halis. (1985). İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye'nin Avrupa Topluluğuna Yaptıkları İhracatın İhracat Benzerlik İndeksleri." *Türkiye Ekonomisi ve Türk Ekonomi İlimi*" içinde, Marmara Üniversitesi Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi Yayını, Sayı1, İstanbul.

Archibugi, D. and Michie, J. (1995). Technology and Innovation: An Introduction. *Cambridge Journal of Economics* 19: 1-4.

Arıkbay, Canan (1996). "Gümrük Birliği Sürecinde Tarım Sektörü-Gıda Sanayi İlişkileri". *Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi 2*. Cilt, 4-6 Eylül 1996, Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.

Arıkbay, Canan (1997). "Gümrük Birliği Koşullarında Türkiye Gıda Sanayi: Gelişmeler ve Beklentiler", *Gümrük Birliği ve Rekabet Açısından Gıda Sanayi Seminer+Panel*, MPM ve Ege İhracatçı Birlikleri, İzmir.

Asheim, B.T. (1997). "Towards a Regional Learning Based Strategy for Regional Development: Structural Limits or New Possibilities?" Regional Frontiers adlı konferansta sunulan bildiri, 20-23 Eylül, Oder, Almanya.

Asheim, B.T. and Isaksen, A (1997). Location, Agglomeration and Innovation: Towards Regional Innovation Systems in Norway. *European Planning Studies* 5(3): 299-330.

Balassa, Bela. (1965). *Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage*. The Manchester School of Economic and Social Studies.

Bayaner, Ahmet (1998). *Türkiye Makarnalık Buğday Sektörü ve Uluslararası Pazarraki Rekabet Gücü*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Çalışma Raporu 1998/2, Ankara.

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.

Cohen, Wesley, M. and Leventhai, Daniel, A. (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation". *Administrative Science Quarterly* 35 (March): 128-152.

Dahlgaard, Jens, J. (1999). "Integrating Business Excellence and Innovation Management: Developing a Cultura for Innovation, Creativity and Learning". *Total Quality Management* 10, July: 465-468.

Day, George (1994). "The Capabilities of Market Driven Organizations". *Journal of Marketing* 58 (October): 37-52.

Deshpande, Rohit and Webster, Robin (1989). "Assessing Advantage; A Framework for Diognising Competitive Superiority". *Journal of Marketing* 52 (April): 1-20.

Deshpande, Rohit, Farley, John, U. and Webster, Fredrick, E. (1993). "Coroprate Culyre, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis". *Journal of Marketing* 57 (January): 3-15.

Doğan, Ömer Faruk (1997). "Avrupa Birliği ve Türkiye". *Gümrük Birliği ve Rekabet Açısından Gıda Sanayi Seminer+Panel*. MPM ve Ege İhracatçı Birlikleri, İzmir.

DPT (1995). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde İktisadi Sektörlerdeki Gelişmeler 1990-1994*, Ankara.

DPT (1998). *1999 Yılı Programı Destek Çalışmaları*, Ankara.

Drucker, Peter, F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper and Ros Publishers.

Eraktan, Gülcan (1997). *Avrupa Birliği ve Türk Gıda Sanayi. AB ve GATT Kalusunda Türk Gıda Sektörü*, Setbir, İstanbul.

Erdut, Zeki (1998). *Rekabetin İşgücü Piyasasına Etkisi*. Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü İşverenleri Sendikası.

European Community (1997). *Panaroma or the European Industry 1996*. Luxembourg.

European Community. Comext Database.

FAO, Statistical Database.

Finger, J.M. and Kreinin, M.E. (1979). "A Measure of Export Similarity and Its Possible Uses". *The Economic Journal* 89 (December): 905-912.

Freeman, C. and Perez, C. (1998). Structural Crisis of Adjustment, Business Cycles and Investment Behavior. In G. Dosi et.al. (ed). *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter Publishers.

Gray, Brendan, Matear, Shlugh, Boshoff, Christo and Matheson, Phil (1998). Developing a Better Measure of Market Orientation. *European Journal of Marketing* 32 (9/10): 884-903.

Gregersen, B. and Johnson, B. (1997) "Learning Economies, Innovation Systems and European Integration". *Regional Studies* 31(5):479-491.

Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th ed.*, New Jersey: Prentice Hall.

Haraldsen, T. and Kalsaas, B.T. (1997). "Changes in Technological Paradigm and Flexibilisation of the Wage-Labour Contract: The Case of the Swedish Car Industry". *Regional Frontiers adlı konferansta sunulan bildiri*, 20-23 Eylül, 1997, Oder, Almanya.

Harrison, B.(1991). "Industrial Districts: Old Wine in New Bottles?". *Regional Studies* 26(5),479-483.

Hofstede, Geert. *Cultures and Organisations*. UK: Mc Graw Hill.

Hurley, Robert F. and Hult G. Tomas (1998). "Innovation, Market Orientation and Organisational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing* 58(3) (July): 42-55.

Javorski, Bernard, J. and Kohli, Ajay, K. "Market Orientation; Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing* 57 (July): 53-70.

Karabağlı, Arslan ve Alpkent, Nurettin (1997). *Türk Gıda Sanayinin vrupa Birliği Pazarlarına Uyumu*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 600, Ankara.

Kılıçkaplan, Serdar (1997). *Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesinde AKÜ İndeksine Alternatif Bir Yaklaşım*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü, Ankara.

Kitchell, Susan (1995). "Corporate Culture, Environmental Adaptation and Innovation Adoption: A Qualitative, Quantitative Approach". *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 23 (3).

Kokkinaki, Flore and Ambler, Tim (1998). *Marketing Performance Assessment: Current Practice and the Role of Firm Orientation*. London Business School, Centre for Marketing, Pan Agra Working Paper no 98-902 (July).

Martin, Larry, Westgren, Randall and van Duren, Erna. (1991). "Agribusiness Competitiveness Across National Boundaries". *American Journal of Agricultural Economics*, 73 (5), 1456-1464.

Morgan, K. (1997). "The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal". *Regional Studies* 31(5): 491-505.

Oinas, P. and Virkkala, S. (1997). "Learning, Competitiveness and Development: Reflections on the Contemporary Discourse on 'Learning Regions'" in H. Eskelinen (ed). *Regional Specialisation and Local Environment-Learning and Competitiveness*. Stockholm: NordREFO.

Özmen, Ömür (1995). *Örgütsel Gelişme Aracı Olarak Öğrenen Örgütlerde Yöneticinin Rolü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Drucker, P (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row Publishers Inc.

Perez, C. (1985). "Microelectronics, Long Waves and World Structural Change: New Perspectives for Developing Countries". *World Development* 13: 441-463.

Peters, M.P and Venkatesen, M. (1973). "Explorations of Variables Inherent in Adopting an Industrial Innovation". *Journal of Marketing Research* 10 (August): 312-315.

Pinch, S., Mason, C. and Witt, S. (1990). "Flexible Employment Strategies in British Industry: Evidence from the UK Sunbelt". *Regional Studies* 25(3): 207-218.

Porter, M (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press.

Robertson, Thomas S. and Wind, Y. (1980). "Organizational Psychographics and Innovativeness". *Journal of Consumer Research* 6 (May): 164-168.

Schumpeter, J.A. (1974). *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: Mc Graw Hill.

Scott, Susanne, G. and Reginald, Bruce (1994). "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Work Place". *The Academy of Management Journal* 37 (June): 580-607.

Serge, Peter (1990). *The Fifth Discipline*. New York: Double Days.

Statistics Sweden (www.isa.se/foodprocessing/location/intro.htm)

Tansel, Ayşit and Togan, Sübidey (1987). "Price and Income Effects of Turkish Foreign Trade". *Weltwirtschaftliches Archiv*, September: 521-534.

Taymaz, E. (1993). "Kriz ve Teknoloji". *Toplum ve Bilim, Bahar*: 56-63.

van de Ven, Andrew, H. (1986). "Central Problems in the Management of Innovations". *Management Science* 32 (May): 590-607.

Zellner, A. (1962). "An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regression and Tests for Aggregation Bias". *Journal of the American Statistical Association* 57: 348-368.

EK 1:

İhracat Benzerlik İndeksinin, Rekabet İndekslerinin Hesaplanmasında ve Ekonometrik Modelin Tahminlenmesinde Kullanılan Ürün Grupları ve İhracat Benzerlik İndeksinin Hesaplanmasında İzlenen Yöntem

Ürün Grupları:

Tablo E.1. Domates, Üzüm ve Turunçgil İşleme Sanayi Kapsamındaki Ürünler (Birleştirilmiş Kodlama Sistemine (Combined Nomenclature) göre)¹

Domates İşleme Sanayi		Üzüm İşleme Sanayi		Turunçgil İşleme Sanayi	
Ürün Kodu	Ürün Tanımı	Ürün Kodu	Ürün Tanımı	Ürün Kodu	Ürün Tanımı
0702	Taze ya da dondurulmuş domates	080610	Taze üzüm	0805	Taze veya kurutulmuş turunçgil
2002	Sirke veya asetik asit dışındaki yöntemlerle kurutulmuş domates	080620	Kuru üzüm	200791	Turunçgil reçel ve marmelatları
200950	Domates suyu	08112090	Kuş üzümü ve böğürtlenler	200830	Konserve edilmiş turunçgil
210320	Ketchup ve diğer domates suları	200960	Üzüm suyu	200911	Dondurulmuş portakal suyu
				200919	Portakal suyu
				200920	Greyfrut suyu
				200930	Diğer turunçgil suları

Kaynak: European Community. Comext Database, Luxemburg: Office

¹ İhracat Benzerlik İndeksi ve rekabet gücü indeksleri, Avrupa Birliği birleştirilmiş kodlama sistemine (combined nomenclature) göre sınıflandırılan ürünlere göre hesaplanmıştır. Ekonometrik model, 1976-1997 dönemini kapsamaktadır, bu nedenle, 1976-1987 dönemindeki veriler nimexe sınıflandırma sistemine göre, 1988-1997 dönemindeki veriler birleştirilmiş kodlama sistemine göre oluşturulmuştur.

Nimexe sistemine göre domates işleme sanayi kapsamındaki ürünler; 070175, 070177, 070270, 070470, 200231, 200233, 200235, 200237, 200755, 200757, 200787, 200788, 200789, 210420; üzüm işleme sanayi kapsamındaki ürünler, 080439, 080490, 080499, 080411, 080419, 080423, 080425, 080427, 200701, 200702, 200703, 200719, 200720, 200721, 200722, 200726, 200727, 200729, 200730, 080431, 080491, 080841, 081018, 181031, 081170; turunçgil işleme sanayi kapsamındaki ürünler; 080209, 080215, 080219, 080224, 0811130, 200707, 200710, 200711, 200713, 200716, 200744, 200772, 080231, 200636, 200661, 080228, 080229, 080232, 080234, 080237, 080250, 200776, 200777, 200778, 200746, 080270, 200635, 200658, 200717, 200745, 200775, 080290, 200532, 200536, 200539, 200708, 200750, 200781, 200782, 200783 kod numaralı ürünlerdir.

Tablo E.2. Gıda sanayi ve Meyve ve Sebze İşleme Sanayi Kapsamındaki Ürünler

Ürün Kodu	Ürün Tanımı
02	Et ürünleri
03	Deniz ürünleri
04	Süt ürünleri
05	Diğer hayvansal ürünleri
07	Yenilebilir sebze ürünleri
08	Yenilebilir meyve ürünleri
09	Kahve, çay ve baharatlar
10	Hububat ürünleri
11	Unlu mamuller
12	Yağlı tohumlar
13	Meyve ağacı sakız ve özleri
15	Hayvansal yağlar
16	Et ürünleri (sosis, salam gibi)
17	Şeker ürünleri
18	Kakao ve kakaolu ürünler
19	Mayalı ürünler
20	Diğer meyve ve sebze ürünleri

Kaynak: European Community. Comext Database, Luxemburg: Office

Not: Tablodaki ürün gruplarının toplamının dış ticaret değeri, gıda sanayi dış ticaret verilerini vermektedir. Tablodaki 07, 08 ve 20 kodlu ürünlerin dış ticaret değerinin toplamı, toplam meyve ve sebze işleme sanayi dış ticaretini ifade etmektedir.

Yöntem:

İhracat benzerlik indeksinin hesaplanması için aşağıdaki dört yöntem ve ürün grupları kullanılmıştır:

$$B(ab,c) = [\sum_i \min (x_i (ac) , x_i (bc))] \times 100$$

1. Yöntemde:

$x_i (a c)$: Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates (üzüm ve turunçgil) işleme sanayi ürünleri dışsatımının*, Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam dışsatımına* oranı (burada a = Türkiye, c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayinin her biri ayrı ayrı)

$x_i (b_r c)$: Avrupa Birliği üye ülkelerinin her birinin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates (üzüm ve turunçgil) işleme sanayi ürünleri dışsatımının*, Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam dışsatımlarına* oranı (burada b_r = Avrupa Birliği üye ülkesi (r: Fransa, Belçike, Hollanda, Almanya, İtalya, İngiltere, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya,

İsveç, Finlandiya ve Avusturya), c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayinin her biri ayrı ayrı)

2. Yöntemde:

$x_i(a, c)$: Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates (üzüm ve turunçgil) işleme sanayi ürünleri dışsatımının*, Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam gıda sanayi ürünleri dışsatımına* oranı (burada a = Türkiye, c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayinin her biri ayrı ayrı)

$x_i(b_r, c)$: Avrupa Birliği üye ülkelerinin her birinin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates (üzüm ve turunçgil) işleme sanayi ürünleri dışsatımının*, Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam gıda sanayi ürünleri dışsatımına* oranı (burada b_r = Avrupa Birliği üye ülkesi (r: Fransa, Belçike, Hollanda, Almanya, İtalya, İngiltere, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya, İsveç, Finlandiya ve Avusturya), c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayinin her biri ayrı ayrı)

3. Yöntemde:

$x_i(a, c)$: Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates (üzüm ve turunçgil) işleme sanayi ürünleri dışsatımının*, Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri dışsatımına* oranı (burada a = Türkiye, c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayinin her biri ayrı ayrı)

$x_i(b_r, c)$: Avrupa Birliği üye ülkelerinin her birinin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates (üzüm ve turunçgil) işleme sanayi ürünleri dışsatımının*, Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri dışsatımına* oranı (burada b_r = Avrupa Birliği üye ülkesi (r: Fransa, Belçike, Hollanda, Almanya, İtalya, İngiltere, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya, İsveç, Finlandiya ve Avusturya), c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayinin her biri ayrı ayrı)

Yukarıda tanımlanan üç yöntemde göre belirlenen ihracat benzerlik indeksi, anlamlı bir sonuç vermemiştir. İhracat benzerlik indeksi, ülkelere göre çok benzer değerler vermiştir. Bu sonucun, çok küçük bir değer, çok büyük bir değere oranlanması ile ilgili bir sorundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sakıncayı ortadan kaldırmak için, seçilmiş üç ürünün toplam ihracatının, toplam meyve ve sebze sanayi ihracatına oranı esas

alınmıştır (4. Yöntem). Araştırma raporunda verilen sonuçlar, 4. Yöntem esas alınarak hesaplanan ihracat benzerlik indeksleridir.

4. Yöntemde:

$x_i(a, c)$: Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi ürünleri dışsatım değerinin toplamının*, Türkiye'nin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri dışsatımına* oranı (burada a = Türkiye, c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayi bir arada)

$x_i(b_r, c)$: Avrupa Birliği üye ülkelerinin her birinin Avrupa Birliği piyasasına yönelik *domates, üzüm ve turunçgil işleme sanayi ürünleri dışsatım değerinin toplamının*, Avrupa Birliği piyasasına yönelik *toplam meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri dışsatımına* oranı (burada b_r = Avrupa Birliği üye ülkesi (r: Fransa, Belçika, Hollanda, Almanya, İtalya, İngiltere, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya, İsveç, Finlandiya ve Avusturya), c = Avrupa Birliği, i = üzüm, domates ve turunçgil işleme sanayi bir arada)

Ek2: Anket Formu

TÜRKİYE MEYVE SEBZE SANAYİ *ANKET FORMU*

(Yanıtlarınızı verirken lütfen 1998 yılını gözönünde bulundurunuz.)

Görüşülen kişinin görevi:

Firmanın adı:

Adres:

Telefon, fax:

1. Firmanın faaliyet konusu:

2. Faaliyet gösterdiği il:

3. Kuruluş yılı:

4. Firmanız istihdamı (kişi);

	Kişi sayısı
1. Üst düzey (yönetici, mühendis)	
2. Orta düzey (teknisyen, idari)	
3. Alt düzey (düz işçi, ustabaşı)	

5. Firmanızın toplam üretimden satışlarının yönlendiği piyasalara göre (%) dağılımı

	% Pay	Kaç yıldır bu pazardasınız
1. Bölge içi		
2. Yurt içi		
3. Batı Avrupa		
4. Rusya ve Doğu Avrupa		
5. Türki Cumhuriyetler		
6. Kuzey Amerika		
7. Latin Amerika		
8. Japonya ve Güney Doğu Asya		
9. Orta Doğu		
10. Diğer		

6. Firmanızın üretim maliyetlerini aşağıdaki ülke grupları ile karşılaştırarak tabloda işaretleyiniz.

	Daha düşük	Benzer	Daha yüksek
Bölge içi			
Yurt içi			
Batı Avrupa			
Rusya ve Doğu Avrupa			
Türki Cumhuriyetler			
Kuzey Amerika			
Latin Amerika			
Japonya ve Güney Doğu Asya			
Ortadoğu			
Diğer			

7. Firmanızın üretiminde kullanılmak üzere dış tedarikçilerden (taşeron firma veya tedarikçi firma) satın aldığınız hammadde ve girdilerin menşeyini aşağıdaki tabloda işaretleyiniz.

1. Bölge içi	
2. Yurt içi	
3. Batı Avrupa	
4. Rusya ve Doğu Avrupa	
5. Türki Cumhuriyetler	
6. Kuzey Amerika	
7. Latin Amerika	
8. Japonya ve Güney Doğu Asya	
9. Orta Doğu	
10. Diğer	

8. Firmanızın 1998 yılı kapasite kullanım oranı aşağıdakilerden hangisidir.

% 1-25	% 26-50	% 51-75	% 76-99	% 100

9. Firmanızda son üç yıl içinde aşağıdakilerden hangisini gerçekleştirdiniz

	Evet	Hayır
1. Piyasaya yeni bir ürün sunduk		
2. Üretim tekniği yeniledik		
3. Br başka işletmeyi veya şirketi satın aldık yada birleştik		
4. Önemli yeni bir yatırım gerçekleştirdik		
5. İhracata başladık		

(Aşağıdaki ifadelerde firmanıza uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.)

10. Müşteri memnuniyetini düzenli, sistemli ve sık sık ölçeriz.

Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

11. Firmamızın pazarlama stratejisini belirlerken, müşterilerimizin ihtiyaçlarını belirleyerek karşılık vermek ilkesi ile hareket ederiz.

Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

12. Rakiplerimizin pazarlama stratejilerini düzenli olarak gözlemler ve analiz ederiz.

Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

13. Firmamızda yeni ürün geliştirirken, pazarlama, üretim, finans, dağıtım gibi tüm departmalar işbirliği içindedir.

Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

14. Pazar ile ilgili bilgiler tüm departmanlar arasında paylaşılır.

Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

15. Firmamızda işe almalarda yazılı sözleşme kullanılıyor.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

16. Firmamızda işlerin yapılma tarzına yönelik yazılı kurallar ve prosedürler kullanılıyor.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

17. Yazılı üretim plan ve programları uyguluyoruz.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

18. Firmanızda yazılı olarak hangi tür planları yapıyorsunuz?

	Süre		
	1 yıl	1-5 yıl	5+ yıl
1. Yönetim planı			
2. Üretim planı			
3. Finans planı			
4.Pazarlama planı			
5. Eğitim planı			
6. Diğer (belirtiniz)			

19. Organizasyon şemanız var.

Var ve aynen kullanılıyor	Var fakat aktif değil (kullanılmıyor)	Yok ama herkes tarafından resmi olmasa da bilinen bir yapı var	Hiç bir şey yok	İhtiyaç yok

20. Yazılı görev (iş) tanımlarımız var.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

21. Doğrudan üretim işlerinde çalışan işçiler için çalışma tarzlarına ilişkin yazılı emirler, talimatlar var.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

22. Kuruluşunuzun tümünü veya belli bölümlerini tanıtan kılavuz veya el kitabı gibi broşürler var.

1. Evet 2.Hayır

23. Aşağıdaki bölümlerden hangileri firmanızda bulunmaktadır?

1. Mali ve idari işler	
2. Teknik hizmetler	
3. Satış pazarlama	
4. Bakım ve onarım	
5. Dış ticaret	
6. Araştırma ve Geliştirme	
7. Üretim ve kalite kontrol	
8. Personel/insan kaynakları	

24. Firmanızda aşağıdaki konularda kimler karar alma yetkisine ve işlevine sahiptir?

	Yönetim Kurulu	Genel Müdür	İşletme Sahibi	Departman Yöneticileri	
Personel					
Finansman					
Üretim					
Yatırım					
Satın alma					
Pazarlama					

25. Firmamızda çalışan kişiler, birbirlerine yardımcı ve destek olmaya eğilimlidir.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

26. Firmamızdaki kişiler, başarısızlığın sorumluluğunu yüklenirler.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

27. Firmamızdaki örgütsel birimler rahatlıkla karşılıklı olarak çalışma özelliğine sahiptir.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

28. İşletmenizde varılması hedeflenen amaçlar ne şekilde oluşturulmaktadır?

Emir verilerek	Emir verilerek, bazen öneri ve fikir talep edilir	Tartışılarak saptanır, emir ile iletilir	Acil durumlar dışında grup katılımı ile	Her durumda grup katılımı ile

29. Firmanızın yönetimi ile ilgili kararlar hangi düzeyde alınmaktadır?

Firma sahibi	Üst düzey yönetici	Şirket politikaları üst düzey yönetici, uygulama kararları orta düzey yönetici	Üst düzey ve orta düzey yöneticiler her türlü kararı birlikte	Her düzeyde

30. Şirketimizde karar alma, mümkün olan en alt düzeye kadar yayılmıştır.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

31. Kararları uygulayan kişiler, kararların verilmesi sırasında söz sahibidir.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

32. Firmamızda kararlar, politik eğilimlerden çok, araştırma, geliştirme ve teknik kriterlere göre alınmaktadır.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

33. Kararlar, herkes tarafından açıkça konuşulduktan sonra alınmaktadır.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

34. Karar alındıktan sonra, yönetim sonuçları ve kararın alınma nedenlerini tüm departmanlara aktarmaktadır.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

35. Kişiler, güçlerini paylaşma eğilimindedirler- ortak çalışma ortamı vardır.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

36. Takım çalışması ve katılım ile ilgili konuşuruz; ancak kişiler sessizce güç ve otoritelerine sahip çıkarlar.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

37. Otorite merkezde toplanmıştır.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

38. Başka bir firma sizin için taşeron üretim yapıyor mu?
1. Evet 2. Hayır

hayır ise geçiniz.

39. Sizin için taşeron üretim yapan firma sayısı.....

40. Taşeron firmalar sizin için ne üretiyor ?

1. Hizmet sağlıyor
Hizmet sağlıyorsa, işin niteliği:
Satın alınan hizmetin değerinin toplam üretim değeri içindeki yüzde payı
2. Mal üretiyor
Mal üretiyorsa, malın niteliği:
Taşeron mal üretiminin toplam üretim değeri içindeki yüzde payı:

41. Taşeron firmalarının coğrafik dağılımı nedir?

	Firma sayısı
1. Bölge içi	
2. Yurt içi	
3. Batı Avrupa	
4. Rusya ve Doğu Avrupa	
5. Türki Cumhuriyetler	
6. Kuzey Amerika	
7. Latin Amerika	
8. Japonya ve Güney Doğu Asya	
9. Orta Doğu	
10. Diğer	

42. En önemli taşeron firma ile ne kadarlık bir süre için anlaştınız

1. Bir yıldan az	2. Bir-Üç yıl	3. Üç yıldan çok

43. Ana firma (taşerona iş yaptıran firma) olarak en önemli taşeron firmayla olan ilişkilerinizi değerlendirerek tabloda işaretleyiniz.

	Evet	Hayır
1. Girdi temin ediyorsunuz		
2. Girdileri nereden temin edeceğini belirliyorsunuz		
3. Girdilerin niteliğini belirliyorsunuz		
4. Kalite kontrolünü siz yapıyorsunuz		
5. Kalite kontrolünü taşeron firmaya bırakıyorsunuz		
6. Taşeron firmanın yönetime ilişkin kararlarında etkisiniz		
7. Taşeron firmanın çalışma koşullarını (ne tür koşullar) belirliyorsunuz		
8. Üretim yöntemini belirliyorsunuz		
9. Taşeron firma üretimde çıkan sorunları kendisi çözüyor		
10. Taşeron firma üretimde çıkan sorunları sizinle birlikte çözüyor		
11. Anlaşmanızda fiyata öncelik veriyorsunuz		
12. Üretimle ilgili teknik bilgiyi paylaşıyorsunuz		

44. Başka bir firma için taşeron üretim yapıyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

hayır ise geçiniz.

45. Kaç firma için taşeron üretim yapıyor sunuz? (Firma sayısı).....

46. Taşeron üretim yaptığınız firmanın ya da firmaların faaliyet yerine göre dağılımını veriniz.

	Firma sayısı
1. Bölge içi	
2. Yurt içi	
3. Batı Avrupa	
4. Rusya ve Doğu Avrupa	
5. Türki Cumhuriyetler	
6. Kuzey Amerika	
7. Latin Amerika	
8. Japonya ve Güney Doğu Asya	
9. Orta Doğu	
10. Diğer	

47. Taşeron firma olarak:

1. Hizmet sağlıyorum

Hizmet sağlanıyorsa, işin niteliği:

Sağlanan hizmetin değerinin toplam üretim değeri içindeki yüzde payı

2. Mal üretiliyorum

Mal üretiliyorsa, malın niteliği:

Taşeron üretimin toplam üretim değeri içindeki yüzde payı:

48. Eğer birden fazla firma için taşeron üretim yapıyorsanız, en önemli müşterinizin taşeron üretiminiz içindeki payı:

% 1-20	% 21-30	% 31-40	% 41-50	% 51+

49. En önemli düzenleyici firma (taşeron iş yaptığınız firma) ile ilişkiniz:

Düzenli ve sürekli	Satışlar istikrarlı	Önceden belirlenmiş üretim miktarı var

50. Düzenleyici firma sizden başka firmalara taşeron üretim yaptırıyor mu?

1. Evet 2. Hayır

hayır ise lütfen..... soruya geçiniz:

51. Bu firmaların faaliyet yerine göre dağılımını veriniz.

	Firma sayısı
1. Bölge içi	
2. Yurt içi	
3. Batı Avrupa	
4. Rusya ve Doğu Avrupa	
5. Türki Cumhuriyetler	
6. Kuzey Amerika	
7. Latin Amerika	
8. Japonya ve Güney Doğu Asya	
9. Orta Doğu	
10. Diğer	

52. Firmanızın sahibi için aşağıdaki durumlardan hangisi geçerlidir?

	Evet	Hayır
Daha önce;		
Şu andaki düzenleyici firmada çalıştı		
Rakip taşeron firmalardan birinde çalıştı		
Başka bir endüstride çalıştı		
Diğer		
Şimdi;		
Ürünlerini eski işverenine satıyor		
Eski işvereni ile aynı bölgede		
Eski işvereniyle;		
Tamamiyle aynı ürünü üretiyor		
Aynı üründe biraz değişiklik yaparak üretim yapıyor		
Tamamiyle farklı biri ürün üretiyor		

53. Firmanızın toplam harcamaları içinde toplam Ar-Ge harcamalarının payı %.....

54. Toplam Ar-Ge harcamaları içinde;

- 1.Firma içinde yapılan Ar-Ge harcamalarının payı %
- 2.Firma dışı araştırma kurumlarına yaptırılanların payı %

55. Ar-Ge faaliyetlerinizi aşağıdaki seçeneklere göre işaretleyiniz.

	Firma içinde yürütülen	Firma dışı kurumlara yaptırılan
1.Piyasa için tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesi		
2.Yeni üretim süreçleri ve sistemlerinin geliştirilmesi,		
3. Piyasa için eski ancak firma için yeni ürünlerin geliştirilmesi		
4. Mevcut ürünlerin geliştirilmesi		
5.Mevcut üretim sürecinin geliştirilmesi		
6.Yerel piyasaya ürünün adaptasyonu		
7.Pazar ve pazarlama araştırması		
8.Tüketici için teknik servisler		
9.Diğer Ar-Ge		
10.Ar-Ge yok		

56. Akademik kurumlarla işbirliği yapıyor musunuz ?

1. Evet 2.Hayır

57. Bölgedeki yerli firmalarla ortak mesleki eğitim programları düzenliyor musunuz ?

1.Evet 2.Hayır

Cevabınız evet ise hangi konularda düzenlediğinizi belirtiniz

58. Firmanızda bireysel öğrenme ve gelişmeye önem verilmektedir.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

59. Firmamız, eğitim, profesyonel seminerler ve sempozyumlar gibi resmi bölüm aktivitelerine katılma konusunda yöneticileri desteklemektedir.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

60. Firmamızda kişilerin mesleki gelişimlerini danışabilecekleri kişiler vardır.

Her zaman	Neredeyse her zaman	Zaman zaman	Neredeyse Hiç bir zaman	Hiç bir zaman

61. Firmanızda yabancı sermaye var mı?

1. Evet

2. Hayır

62. Yabancı sermayenin geldiği ülke:

63. Yabancı sermayenin geldiği yıl:

64. Yabancı sermaye oranı %

65. Yabancı sermayenin geliş şekli;

Yeni bir firma kuruldu	
Yerli bir firma satın alındı	
Yerli bir firma ile ortaklık kuruldu	
Diğer (belirtiniz)	

66. Üretimde kullandığınız teknolojiyi bu bölgeye ilk kez siz mi getirdiniz

1. Evet

2. Hayır

67. Firmanızın yabancı sermaye ortaklığı varsa, bu işbirliğinden elde ettiği en önemli avantajlar;

	1. Birinci derecede önemli	2. İkinci derecede önemli	3. Üçüncü derecede önemli
1. Ürün teknolojisine ulaşma			
2. Süreç teknolojisine ulaşma			
3. Teknik bilgi/uzmanlığın diğer tipine ulaşma			
4. Uluslararası pazarlama organizasyonuna ulaşma			
5. Uluslararası tedarik organizasyonuna ulaşma			
6. Finansal destek			

68. Firmanızda yönetim ve organizasyonla ilgili karşılaştığımız sorunlar nelerdir?

1. Yetki ve sorumlulukların belirlenmemiş olması	
2. Stratejik planın yokluğu	
3. Kalifiye eleman bulmada güçlük	
4. İstihdam ve ücret yapısı dengesizliği	
5. Örgütlenme eksikliği	
6. Liderlik ve motivasyon eksikliği	
7. Diğer (belirtiniz)	

69. Firmanızda üretimle ilgili olarak karşılaştığımız sorunlar nelerdir?

1. Enerjinin pahalı olması	
2. Kalite kontrol yetersizliği	
3. Yerli hammadde temininde güçlük	
4. İthal hammadde temininde güçlük	
5. Makina, araç ve gereç temininde finansal güçlük	
6. Ulaşım/alt yapı yetersizliği	
7. Teknik bilgi/know how eksikliği	
8. Vergi düzenlemeleri	
9. Diğer (belirtiniz)	

70. Firmanızda finansmanla ilgili olarak karşılaştığımız sorunlar nelerdir?

1. Girdi maliyetlerinin yüksek oluşu	
2. Yatırım teşviklerinin yetersizliği	
3. Döviz kuru, enflasyon ve faiz belirsizliği	
4. Kredi maliyetlerinin yüksek oluşu	
5. Kredili satışlar/alacakların tahsilinde güçlükler	
6. Yeterli işletme sermayesinin olmaması	
7. Sektörde karlılık oranının düşük oluşu	

71. Firmanızda dış ticaret ile ilgili karşılaştığımız sorunlar nelerdir?

1. Dış piyasalar hakkında bilgi yetersizliği	
2. Bürokratik engeller ve mevzuat sorunları	
3. Standardizasyon, kalite ve ambalajlama	
4. Uluslararası rekabet gücünün azlığı	
5. Ulaşım	
6. Gümrük birliği konusunda bilgi yetersizliği	
7. Diğer (belirtiniz)	

72. Aşağıdaki kuruluşlardan hangisine hizmet için başvuruyorsanız sizin için yararlı bulduklarınızı işaretleyiniz.

1. Yerel Sanayi ve Ticaret Odası	
2. İGEME	
3. Üniversite	
4. İlgili Meslek Odası	
5. Vilayet Ticaret ve Sanayi Müdürlüğü	
6. Bankalar	
7. KOSGEB	
8. İhracatçı Birlikleri	
9. Özel Danışmanlık Kurumları	
10. Yerel Ziraat Odası	