

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**EKSİK REKABET PİYASALARINDA
REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ: KASTAMONU
İLİNDE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Yağmurhan YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. Serkan DİLEK

KASTAMONU- 2019

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**EKSİK REKABET PİYASALARINDA REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ:
KASTAMONU İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yağmurhan YILMAZ

Danışman Doç. Dr. Serkan DİLEK

Jüri Üyesi Doç. Dr. Ozodbek KARAMATOV

Jüri Üyesi Doç. Dr. Hayrettin KESGİNGÖZ

TEZ ONAYI

Yağmurhan Yılmaz tarafından hazırlanan **Eksik Rekabet Piyasalarında Rekabet Üstünlüğü: Kastamonu İlinde Bir Uygulama** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İktisat Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Doç. Dr. Serkan DİLEK
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Ozodbek KARAMATOV
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Hayrettin KESGİNGÖZ
Karabük Üniversitesi



06/12/2019

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. İbrahim YENEN



.....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza



Yağmurhan YILMAZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

EKSİK REKABET PİYASALARINDA REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ: KASTAMONU İLİNDE BİR UYGULAMA

Yağmurhan YILMAZ

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serkan DİLEK

Eksik rekabet piyasaları, piyasa gücüne sahip olan firmalar arasındaki rekabeti ele almaktadır. Eksik rekabet firmaları tam rekabetin dört şartı olan atomise, mobilite, homojenlik ve şeffaflık koşulunun hepsini yerine getirememektedir.

Rekabet aynı sektörde mal ve hizmet sektöründe bulunan işletmelerin bu sektörde var oluşunu devam ettirebilmesi için diğer işletmelerle yarış halinde olması durumudur. Rekabet, rekabet politikası ve yasalarla desteklenen ve korunan bir nesnedir. Belirli pazarlardaki ajanların takipleri ve ataklarının her biri ayrı ayrı etkili rekabet olarak nitelendirilmelidir. Girişimciler bir taraftan kendi çıkarlarını korumaya çalışırken diğer taraftan fiyat, pazarlama, kalite, teslimat koşulları, hizmet vb. gibi rekabetçi parametreleri kullanarak piyasada pozisyon elde etmeye çalışmaktadır.

Araştırmanın amacı, eksik rekabet piyasalarında rekabet üstünlüğü düzeyinin belirlenmesidir. Kastamonu'da faaliyet gösteren üretim işletmelerinin rekabet üstünlüğü düzeylerini belirlemek, eksik rekabet piyasaları ile rekabet üstünlüğü arasında bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla ilk olarak literatür taraması yapıp ölçekler geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekleri anket formuna dönüştürüp veriler elde edilmiştir. Araştırma Kastamonu ili organize sanayi ve küçük sanayi sitesi'nde ki KOBİ'lerde firma sahibi, yönetici ve üst düzey personellerine uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eksik Rekabet Piyasaları, Rekabet

2019, 95 sayfa

ABSTRACT

Master Thesis

COMPETITIVITY SUPERIOR IN MISSING COMPETITIVE MARKETS: AN APPLICATION IN KASTAMONU

Yağmurhan YILMAZ
Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Economy

Supervisor: Associate Professor Serkan DİLEK

Incomplete competition markets address competition between firms with market power. Incomplete competition firms cannot meet all four conditions of perfect competition: atomisation, mobility, homogeneity and transparency.

Competition is the situation in which the enterprises in the goods and services sector in the same sector are in competition with the other enterprises in order to maintain their existence in this sector. Competition is an object protected and protected by competition policy and laws. The follow-up and attacks of agents in specific markets should each be described as effective competition. Entrepreneurs are trying to protect their own interests on the one hand, and on the other hand price, marketing, quality, delivery conditions, service and so on. using competitive parameters such as.

The aim of the study is to determine the level of competitive advantage in imperfect competition markets. In order to determine the competitive advantage levels of the production enterprises operating in Kastamonu, whether there is a relationship between incomplete competition markets and competitive advantage has been investigated. For this purpose, first literature review and scales were developed. The developed scales were converted into questionnaires and the data were obtained. The research was applied to the owners, managers and senior staff of SMEs in the organized industrial and small industrial sites of Kastamonu province.

Key Words: Imperfect Competition Markets, Competition

2019, 95 pages

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde, oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak bilimsel temeller ışığında yol gösteren, her fırsatta yardımcı olan, değerli zamanlarını ayıran danışman hocam Sayın Doç. Dr. Serkan DİLEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tüm eğitim-öğretim hayatım ve akademik kariyerim boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan annem Gülhan YILMAZ'a, babam Haydar YILMAZ'a ve kardeşim Burak YILMAZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yağmurhan YILMAZ

Kastamonu, Aralık, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIII
TABLolar DİZİNİ	XIV
1.GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	2
2.1. Eksik Rekabet Piyasası Nedir ? Neden Ortaya Çıkmıştır ?	2
2.1.1. Atomisite ve Mobilite Koşullarının Aksamaması.....	2
2.1.2. Homojenlik Koşulu	3
2.1.3. Açıklık (Şeffaflık) Koşulu.....	3
2.2. Tekel (Monopol) Piyasası Nedir ? Neden Ortaya Çıkmıştır ?	3
2.2.1. Kısa ve Uzun Dönemde Monopol Firma Dengesi	5
2.3. Monopolcü (Tekelci) Rekabet Piyasası	7
2.3.1. Monopolcü Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Dengesi	8
2.3.2. Monopolcü Rekabet Piyasasında Uzun Dönem Dengesi.....	10
2.4. Oligopol Piyasası Nedir ?	10
2.5 Anlaşmasız Oligopol Modelleri	11
2.5.1. Rekabetin Dikkate Alınmadığı Oligopol Modelleri.....	11
2.5.1.1. Cournot Modeli	11
2.5.1.2 Bertrand Modeli	12
2.5.1.3 Edgeworth Modeli.....	12
2.5.2. Rekabetin Dikkate Alındığı Oligopol Modelleri.....	13

2.5.2.1. Chamberlin Modeli	13
2.5.2.2. Stackelberg Modeli	13
2.5.2.3. Sweezy Modeli (Dirsekli Talep Eğrisi Modeli).....	13
2.6. Anlaşmalı Oligopol Modelleri	14
2.6.1. Açık Anlaşmalı Oligopol Teorileri : Karteller	14
2.6.2. Gizli Anlaşmalı Oligopol Teorileri	15
2.6.2.1. Hakim Firmanın Fiyat Liderliği	15
2.6.2.2. Düşük Maliyetli Firmanın Fiyat Liderliği.....	15
2.6.2.3. Barometrik Firmanın Fiyat Liderliği.....	15
3. GİRİŞ ENGELLERİ , PİYASA YOĞUNLAŞMASI VE FİRMALAR ARASI BİRLEŞMELER	17
3.1. Giriş Engelleri	17
3.2 Piyasa Yoğunlaşması	18
3.3 Ürün farklılaşması.....	20
3.4 Firmalar Arası Birleşmeler.....	21
3.4.1 Dikey Birleşmeler	21
3.4.2 Yatay Birleşmeler.....	22
3.4.3 Karma Birleşmeler	23
4. REKABET VE STRATEJİK ANALİZLER	24
4.1. Strateji ve Rekabet	24
4.2 Rekabet.....	25
4.3. Rekabet Baskısı.....	26
4.4. Rekabetin İstenir Etkileri	27
4.5. Rekabetin İstenmeyen Sonuçları.....	28
4.6. Durum Analizi.....	29
4.6.1. PEST Analizi.....	29
4.6.1.1. Politik Analiz	30

4.6.1.2. Ekonomik Analiz	31
4.6.1.3. Sosyal Analiz	31
4.6.1.4. Teknolojik Analiz.....	31
4.6.2. SWOT Analizi.....	31
4.6.2.1. SWOT Analizinde İç ve Dış Çevre Faktörleri	32
4.6.2.2. Güçlü Yönler	33
4.6.2.3. Zayıf Yönler	33
4.6.2.4. Fırsatlar	34
4.6.2.5. Tehditler	34
4.7. Rekabet Gücü ve Rekabet Gücü Çeşitleri	35
4.7.1. Rekabet Gücü Çeşitleri	36
4.7.1.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	36
4.7.1.2. Endüstriyel Rekabet Gücü	37
4.7.1.3. Uluslararası Rekabet Gücü.....	38
4.7.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler	39
4.7.2.1. Maliyetler	39
4.7.2.2. Kalite ve Standartlara Uygunluk.....	39
4.7.2.3. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri	40
4.7.2.4. Araştırma – Geliştirme (Ar-ge) – Teknoloji	40
4.7.2.5. Hız.....	40
4.7.2.6. Nitelikli İş Gücü.....	40
4.7.2.7. Pazar Payı.....	41
4.8. Porter’ın Beş Güç Modeli	41
4.8.1. Endüstriye Yeni Girecek Firmalar ve Oluşturdukları Tehditler	42
4.8.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	43
4.8.3. Alıcıların Pazarlık Gücü.....	43
4.8.4. İkame Ürün ya da Hizmetlerin Yarattığı Tehdit	44

4.8.5. Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	44
4.9. Porter'ın Rekabet Stratejileri	45
4.9.1. Toplam Maliyet Liderligi.....	45
4.9.2. Farklılaşma Stratejisi.....	47
4.9.3. Odaklanma Stratejisi	48
4.10. Elmas Modeli	49
4.10.1. Faktör Koşulları	50
4.10.2. Talep Koşulları.....	51
4.10.3. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Ortamı	52
4.10.4. İlgili ve Destekleyici Endüstriler	52
4.10.5. Devlet Faktörü.....	53
4.10.6. Şans Faktörü.....	54
5. YÖNTEM.....	55
5.1 Araştırmanın Amacı	55
5.2 Araştırmanın Önemi.....	55
5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	56
5.4 Araştırmanın Kapsamı	56
5.5 Veri Toplama Araçları ve Yöntem.....	57
6. BULGULAR.....	58
6.1. İşletmelerin Demografik Yapısı.....	58
6.2 Eksik Rekabet Piyasası Hakkında Sorular	65
6.3 İşletmelerin İç Pazardaki Rekabet Güçlerinin Değerlendirilmesi.....	72
6.4 Güvenilirlik Analizi	74
6.5 Eksik Rekabet Piyasası ve Rekabet Gücü İlişkisi Korelasyon Analizi.....	75
6.6 Eksik Rekabet Piyasaları ile Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi.....	76
6.7 İşletmelerin İç Pazardaki Rekabet Güçleri ile Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi.....	77

7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	90
Ek.1 Anket Formu.....	90
ÖZGEÇMİŞ	95

KISALTMALAR DİZİNİ

AR	Ortalama Hasılat
AR-GE	Araştırma Geliştirme
LAC	Uzun Dönem Ortalama Maliyet
LMC	Uzun Dönem Marjinal Maliyet
MC	Marjinal Maliyet
MR	Marjinal Hasılat
P	Fiyat
SCP	Yapı-Davranış-Performans
SMRC	Kısa Dönem Marjinal Hasılat
SRATC	Kısa Dönem Ortalama Toplam Maliyet
TC	Toplam Maliyet
TR	Toplam Hasılat
Q	Miktar

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Monopolcü Firmanın Kâr Maksimizasyonu.....	6
Şekil 1.2 Monopolcü Rekabette Talep ve Hasılat Eğrileri.....	8
Şekil 1.3 Monopolcü Firmanın Kısa Dönem Dengesi.....	9
Şekil 1.4 Monopolcü Rekabet Piyasası Uzun Dönem Dengesi.....	10
Şekil 1.5 Porter Elmas Modeli.....	50

TABLolar DİZİNİ

Tablo 5.1 İşletmelerin Faaliyet Süreleri Bakımından Dağılımı.....	58
Tablo 5.2 İşletmelerin Çalışan Personel Sayısı Bakımından Dağılımı.....	59
Tablo 5.3 Firmaların Yapısının Bakımından Dağılımı.....	60
Tablo 5.4 Şirketteki Konum Bakımından Dağılım.....	61
Tablo 5.5 Yaş Bakımından Dağılım.....	62
Tablo 5.6 Cinsiyet Bakımından Dağılım.....	63
Tablo 5.7 İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler Bakımından Dağılımı.....	64
Tablo 5.8 Sektöre yeni girecek firmalara ait ortalama, skewness, kurtosis değerleri..	65
Tablo 5.9 Yoğun rekabet ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri.....	67
Tablo 5.10 İkame ürünler ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri.....	68
Tablo 5.11 Alıcıların pazarlık gücüne ait sorulara verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri.....	69
Tablo 5.12 Tedarikçilerin pazarlık güçleri sorularına verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri.....	71
Tablo 5.13 İşletmelerin iç pazardaki rekabet güçlerinin değerlendirilmesi sorularına verilen cevapların ortalama, skewness ve kurtosis değerleri.....	72
Tablo 5.14 Eksik Rekabet Piyasası ve Rekabet Gücü İlişkisi Korelasyon Analizi...	75

1.GİRİŞ

Özellikle son yıllarda tüm dünya üzerinde rekabette bir artış gözlenmiştir. Bu noktaya gelinceye kadar birçok ülkede pazarlar belirli firmaların egemenliği altındaydı ve bu pazarlar egemen firmalar tarafından potansiyel rakiplere karşı korunuyordu. Rekabetin söz konusu olduğu bölgelerde bile büyük bir rekabetin varlığı bulunmamaktaydı.

Günümüzde ise küreselleşmenin etkisi ile ekonomik sınırlar ortadan kalkmıştır. Bunun sonucunda ise dünya pazarı yoğun rekabet baskısı ile karşı karşıyadır. Yoğun rekabet baskısıyla karşı karşıya kalan günümüz işletmeleri bu baskıları en az derecede hissedebilmesi, varlığını sürdürebilmesi için sürekli inovasyon, dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmesi ve bunlara uyum sağlayabilmesi gerekmektedir. İşletmeler esnek bir yapıya sahip olabilmeli ve değişime her an hazır olabilmelidir.

Değişen dünya şartları altında işletmeler de rekabet stratejilerini değişen şartlara uygun bir hale getirebilmelidir. İşletmeler rekabet üstünlüğü veya rekabet gücü kazanmak için maliyetleri azaltma, yenilik ortaya çıkarma, mal ve hizmetlerinin kalitesini geliştirme gibi unsurlar konusunda değişimlere ayak uydurarak bu değişimleri gerçekleştirebilmelidir. Pazardaki değişimlere hızlı cevap verebilen işletmeler, rakiplerine göre daha kaliteli ve daha düşük fiyatla mal ve hizmet sunarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir.

Bu araştırmada eksik rekabet piyasalarında rekabet üstünlüğünün ölçülmesi planlanmıştır. Araştırma için Kastamonu İli Organize Sanayi Bölgesi ve Küçük Sanayi Sitesi'nde üretim yapan işletmeler seçilmiştir. Söz konusu işletmelerin rekabet üstünlüklerini arttırarak ülke ekonomisine katkı sağlaması beklenmektedir.

Tez yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde eksik rekabet piyasalarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde giriş engelleri, alıcı ve satıcı sayıları ve piyasa yoğunlaşmasından bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde rekabet, rekabet üstünlüğü gibi kavramlar ele alınmıştır. Beşinci bölümde yöntem kısmına değinilmektedir. Altıncı bölümde verilerin analizi incelenmiştir. Yedinci bölümde sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde eksik rekabet piyasalarının genel tanımı ve ortaya çıkma nedenleri, eksik rekabet piyasası türlerinden olan monopol (tek) piyasası, monopolcü (tekelci) rekabet piyasası, oligopol piyasalarının genel özellikleri ele alınacaktır.

2.1. Eksik Rekabet Piyasası Nedir ? Neden Ortaya Çıkmıştır ?

Eksik rekabet kelimesi tam rekabet piyasaları ile çalışılmadığını göstermektedir. Eksik rekabet piyasaları, piyasa gücüne sahip olan firmalar arasındaki rekabeti ele almaktadır. Eksik rekabet firmaları tam rekabetin dört şartı olan atomise, mobilite, homojenlik ve şeffaflık koşulunun hepsini yerine getirememektedir. Zira gerçek hayatta tam rekabet piyasalarından örnek göstermek mümkün değildir. Ancak tam rekabete yakın özellikler taşıyan piyasalara rastlanılmaktadır. O halde tam rekabet koşullarını değerlendirmek eksik rekabetin neden ortaya çıktığına dair bize bilgi vermektedir.

2.1.1. Atomisite ve Mobilite Koşullarının Aksaması

Atomise koşulu çok sayıda küçük boyutlu firmanın rekabet halinde bulunmasından dolayı firmaların fiyatı etkileyememesi durumudur. Piyasada bulunan firmaların hiç biri fiyat veya üretim miktarını etkileyecek paya sahip değildir (Hatırlı, 2016, s. 266).

Mobilite koşulu ise piyasaya girişte ve çıkışta herhangi bir engel olmaması durumudur. Piyasaya girişte mutlak maliyet avantajı, yasal engeller, teknolojik engeller, limit fiyat uygulaması, doğal kaynağa sahip olma, ölçek avantajı, mekan engeli gibi engeller söz konusu olabilir. Bu engellere literatürde 'giriş engelleri' adı verilmektedir (Dilek & Top, 2012, s. 774-782). Bu durumda mobilite koşulunun varsayımı olan piyasaya giriş ve çıkışta serbestlik ilkesi aksayacaktır. Daha sonra ise piyasada önceki kadar firma olmayacaktır. Firmalar tek başlarına fiyatı belirleyebilecek kadar azalmıştır. Firmaların fiyatı belirleme imkânının olması durumunda atomisite koşulu da bu aksamış olacaktır (Dinler,2008: 199). Aynı zamanda firmaların piyasadan ayrılmasının önünde de çeşitli engeller vardır bunlara çıkış engelleri adı verilmektedir.

2.1.2. Homojenlik Koşulu

Homojenlik varsayımına göre piyasada üretilen mallar her açıdan birbirinin aynısıdır. Tüketiciler için mallar arasında hiçbir fark yoktur ve mallar arasında yapılan tercihin tek nedeni fiyattır. Fiyat dışındaki nedenlerden dolayı tüketiciler mallar arasında tercih yapıyorsa piyasada mallar homojen olmaktan çıkar. Fakat bu varsayımın gerçek hayatta olması mümkün olmayabilir. Çünkü piyasada üretilen mallar üreticiler tarafından rekabet gücünü arttırmak amacıyla farklılaştırılır ve her üretici kendi mallarının farklı yönlerini ön plana çıkararak kendi tüketici kitlesini oluşturmaya çalışır. Bu farklılaştırma ile farklı mallara olan talep karşılanır ve bu da piyasaya girişin önünde bir engel olur. Firma, tüketicileri kendi malının diğerinden farklı olduğuna inandırabilirse malını daha yüksek fiyattan satabilir, malının talebi dış etkenlerden daha az etkilenir, marka sadakati sağlanır (Dilek & Kesgingöz, 2017, s. 199).

2.1.3. Açıklık (Şeffaflık) Koşulu

Üreticiler karını maksimize etmek ister, tüketiciler ise faydalarını maksimize etmek ister. Üretici ve tüketicilerin piyasa hakkında eksiksiz bilgiye sahip olması durumuna ise açıklık (şeffaflık) koşulu denir. Günümüzdeki piyasalarda firmaların mallarını farklı fiyattan sattıkları ve bu farklı fiyatları görüntülemenin maliyetli olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı, üreticilerin ve tüketicilerin nadiren piyasada tam bilgiye sahip olmaktadır (Bilgili,2015:464).

2.2. Tekel (Monopol) Piyasası Nedir ? Neden Ortaya Çıkmıştır ?

Tekel Piyasasında tek bir satıcı vardır ve bu satıcı birden fazla alıcıyla karşı karşıyadır. Monopol piyasalara giriş engellenmiştir bu yüzden kısa ve uzun dönemde firma aşırı kar elde etmektedir. Tek satıcı birden fazla alıcı ile karşı karşıya olduğu için monopol piyasalarda ikame ürün söz konusu olmamaktadır. Bu piyasa türüne monopol (tekel) piyasası adı verilir. Örneğin ; yaşadığımız şehirde ekmek satan tek bir fırın olabilir. Ancak dikkat etmemiz gereken durum malın yakın ikamesinin olmaması durumudur. Örneğin; A ve B marka ayakkabıyı satan iki firma varsa biz A marka ayakkabıyı satan tek bir firmadan bahsedemeyiz. Çünkü A ayakkabısının ikamesi B marka ayakkabı da vardır (Çalışkan, 2017, s. 223-249).

Monopolün denge noktası firmanın marjinal gelirinin marjinal maliyetine eşitliğinin sağlandığı yerdir. Ayrıca fiyat ortalama maliyetten büyüktür ve marjinal maliyet yükselmektedir. Monopol firma aşırı kâr elde eden firmadır. Tekelci firma tüketici artığını ele geçirip kârını maksimize etmek amacıyla fiyat farklılaştırmasına gidebilir. Fiyat farklılaştırması 1. Dereceden, 2. Dereceden ve 3. Dereceden fiyat farklılaştırması olmak üzere üçe ayrılır (Kılıç, 2014, s. 424-434).

1. Dereceden Fiyat Farklılaştırması (Birimlerarası Fiyat Farklılaştırması)

Tekelci firmanın her bir alıcıya ödemeye istekli olduğu en yüksek fiyatı ödetmesine 1. dereceden fiyat farklılaştırması (tam fiyat farklılaştırması) denir. Burada amaç kâr maksimizasyonu sağlayabilme ve tüketici rantının hepsini alabilmektir. Tekelci firma tüm müşterilerini tanıyorsa ve ödeyebilecekleri maksimum fiyatı biliyorsa bu fiyat farklılaşmasına gider (Hatırlı, 2016, s. 317).

2. Dereceden Fiyat Farklılaştırması(Miktarlar Arası Fiyat Farklılaştırması)

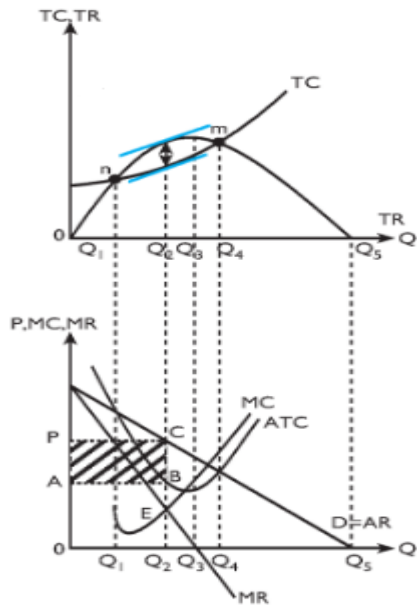
2. dereceden fiyat farklılaştırmasına miktarlar arası farklılaştırma da denir. Bir maldan ne kadar fazla tüketmek istersek ödemeye razı olacağımız fiyat o derecede azalma eğilimi gösterir. Bu fiyat farklılaştırmasında satın alınan malın miktarı önemlidir. 1. Dereceden fiyat farklılaştırmasına göre günlük hayatımızda daha çok kullanılır. Alışveriş merkezlerinde uygulanan ‘4 al 3 öde’ gibi kampanyalar 2. dereceden fiyat farklılaştırmasına örnektir. Örneğin; halı satan bir mağazaya girdiğimizde satın alacağımız bir halıya uygulanan fiyat ile dört halıya uygulanacak olan fiyat birbirinden farklıdır. Bu tür uygulamalar bizleri daha çok tüketime teşvik eder. Tüketim miktarına dayalı olan bir farklılaştırma türüdür. 1. Dereceden fiyat farklılaştırması tüketici rantının tamamını alabilirken 2. Dereceden fiyat farklılaştırmasında tüketici rantının tamamını ele geçiremez fakat büyük bir kısmını ele geçirir (Erdoğan, 2008, s. 219-242).

3. Dereceden Fiyat Farklılaştırması

3. dereceden fiyat farklılaştırması monolcünün talep esnekliklerine göre piyasayı gruplara ayırıp karını maksimize etmeye çalıştığı durumdur. Esnekliğin düşük olduğu gruba yüksek fiyattan, esnekliğin yüksek olduğu gruba ise düşük fiyattan mal pazarlanır. Örneğin ; Otobüslerde öğrenci-tam bilet ayrımı, uçaklarda ekonomi sınıfı, business class ve first class ayrımı, futbol maçlarında kale arkası- açık, kapalı tribün ayrımı GSM operatörlerinin farklı yaş gruplarına veya iş gruplarına göre tarifeler uygulaması gibi... Bunlardan biri için durumu açıklayacak olursak; uçaklarda ekonomi sınıfının fiyatının arttığını varsayalım o zaman ekonomi sınıfında yolculuk eden yolcuların bilet talebindeki değişme fiyattaki yüzde değişmeden daha fazladır. Çünkü bu sınıfta yolculuk yapanlar için fiyatın talep esnekliği yüksektir . Ayrıca 3.dereceden fiyat farklılaştırması yapabilmek için iki şart bulunmaktadır. Birincisi Arbitraj yani fiyatı ucuz yerden alıp fiyatı pahalı olan yerde satma imkânı bulunmamalıdır. Piyasaların talep esneklikleri birbirinden farklı olmalıdır ki bu sayede piyasalar gruplara ayrılır (Erdoğan, 2008, s. 219-241).

2.2.1. Kısa ve Uzun Dönemde Monopol Firma Dengesi

Monopol firmanın dengesi toplam hasılat (TR)-toplam maliyet (TC) yaklaşımı ve marjinal hasılat (MR)- marjinal maliyet (MC) yaklaşımları ile ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 Monopolcü Firmanın Kâr Maksimizasyonu

Kaynak: Kemal Yıldırım & Meltem Erdoğan (2013) Mikro İktisat. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Şekilde n ve m noktalarında toplam hasılat (TR) ile toplam maliyet (TC) birbirine eşittir. Bu durumda firma başa baş noktasındadır. N noktasının solunda toplam maliyetler toplam hasılatı aştığı için firma zarar eder. M noktasının sağında ise yine aynı durum söz konusudur ve toplam maliyetler toplam hasılatı aşmaktadır ve firma zarar etmektedir. N ve M noktaları arasında ise toplam hasılatın toplam maliyetten daha fazladır. Bu durumda firma kar elde etmektedir. Firmanın en çok kâr elde ettiği bölüm ise n ve m'nin arasındaki farkın en fazla olduğu bölümdür. Burada firma Q_2 üretim düzeyindedir. TR ve TC eğrilerine çizilen teğetler birbirine paraleldir dolayısıyla eğimleri eşittir. Aynı zamanda Q_2 üretim seviyesinde $MR=MC$ eşitliği sağlanmaktadır. $MR=MC$ eşitliği monopol piyasalarda kâr maksimizasyon koşulunu ifade etmektedir. C noktası ise denge fiyatını (P) göstermektedir. TR maksimum iken MR sıfıra eşit olmaktadır. TC maksimum iken MC sıfıra eşit olmaktadır. Firma $0PCQ_2$ dikdörtgen alanı kadar gelir elde etmektedir. $0ABQ_2$ dikdörtgen alanı kadar maliyeti bulunmaktadır. Aradaki fark olan PABC taralı alanı ise bize aşırı kar alanını gösterir. Aynı zamanda firma aşırı kâr elde ettiği B noktasında eksik kapasite ile çalışmaktadır (Yazıcı, 2013, s. 137-138).

2.3. Monopolcü (Tekelci) Rekabet Piyasası

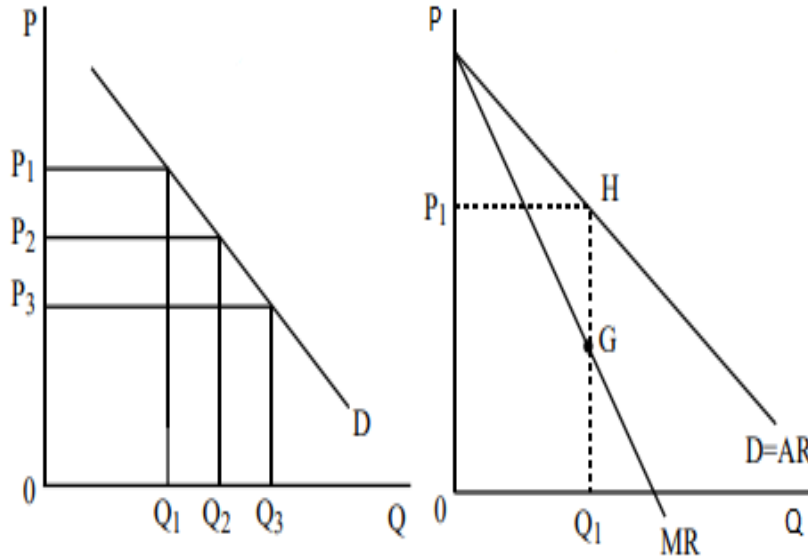
Edward Chamberlin ve Joan Robinson tarafından 1933 yılında geliştirilmiş bir modeldir. Tam Rekabet Piyasasına günümüzde fazla rastlanmaz çünkü günümüzde firmalar homojen mal üretmek yerine farklılaştırılmış mal üretmeyi tercih ederler. Tam rekabet piyasası iktisatçıların olmasını hayal ettiği ideal bir piyasa türüdür. Monopol piyasası da günümüzde oldukça nadir görülmektedir.

Monopolcü Rekabet Piyasası ise Oligopol piyasalar ile birlikte gerçek hayatta sık olarak karşımıza çıkan piyasalardır. Monopolcü Rekabet Piyasası çok sayıda alıcı ve satıcının karşı karşıya geldiği piyasa türüdür. Çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu piyasa türü denince akla tam rekabet piyasası da gelmektedir. Fakat bu piyasayı Tam Rekabet Piyasasından ayıran fark malların farklılaştırılmış olmasıdır. Mallarda farklılaşma olduğu için firmalar rekabet üstünlüğü sağlamanın yollarını ararlar. Bir şekilde ürettiği ürünün pazarından pay almak durumundadırlar, aksi halde firmanın ömrü uzun olmayacaktır. Piyasanın diğer özelliklerine gelecek olursak piyasaya giriş çıkışta herhangi bir engel yoktur. Piyasada çok sayıda satıcı bulunmaktadır.

Monopolcü Rekabet Piyasasında talep eğrisi Monopol piyasasında olduğu gibi negatif eğimlidir. Negatif eğimli olmasının nedenini firmanın bir birim daha fazla mal satmak için fiyatını indirmek mecburiyetinde olmasıdır. Monopolcü rekabet piyasasında mallar farklılaşmıştır. Bu farklılaşma gerçekten kaliteden kaynaklanabileceği gibi sadece imaj nedeniyle de mallar farklılaşmış olabilir. Örneğin; A marka içme suyu ile B marka içme suyu aynı kaliteye sahip olsalar bile tüketici A marka içme suyunun daha kaliteli olduğuna inanıyorsa imaj farklılaştırması vardır. Gerçekten A marka içme suyu içerdiği mineraller açısından daha kaliteli olabilir.

Bir satıcı ve çok sayıda alıcının bulunduğu Monopol piyasasında tüketicilerin tercih ihtimali yoktur, çünkü malın yakın ikamesi bulunmamaktadır. Monopolcü rekabet piyasasında ise çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmakla beraber malların farklılaşmış olduğu görülmektedir. Monopolcü rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı olmasına rağmen tüketiciler gruplaşmaktadır ve firmalar bu tüketiciler için monopol konumuna geçmektedir. Bu durum ise talep eğrisinin negatif eğimli olmasına yol

açmaktadır. Talep doğrusu aynı zamanda monopol piyasada olduğu gibi fiyat (P) ve ortalama hasılat (AR) eşittir. Marjinal hasılat (MR), fiyat ve ortalama hasılatтан küçüktür. Monopolcü rekabet piyasasında talep (D), marjinal hasılat (MR) eğrileri şekil 1.2’de görüldüğü gibidir (Ünsal, 2014, s. 527-528).

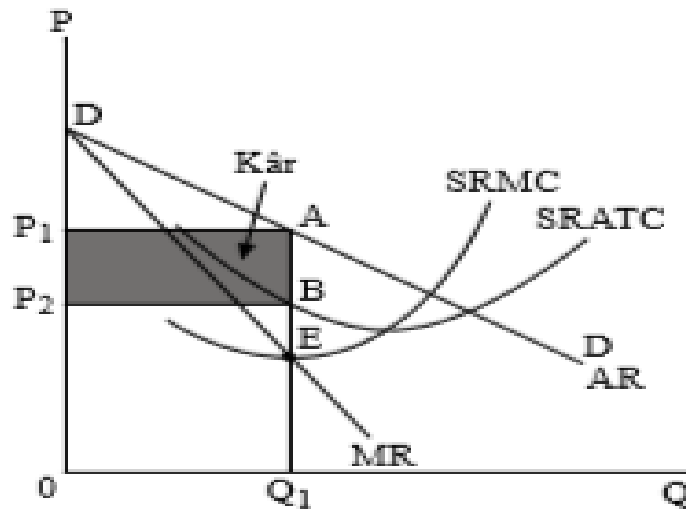


Şekil 1.2. Monopolcü Rekabette Talep ve Hasılat Eğrileri

Kaynak: Erdal Ünsal (2014) Mikro İktisat. Ankara : BigBang Yayınları

2.3.1. Monopolcü Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Dengesi

Monopolcü rekabet piyasası kısa dönem dengesinde piyasaya giriş ve çıkış engelleri bulunmaktadır. Kısa dönem Monopolcü rekabet firmaları şekil 1.3’de görüldüğü gibi aşırı kâr elde edebilirler.



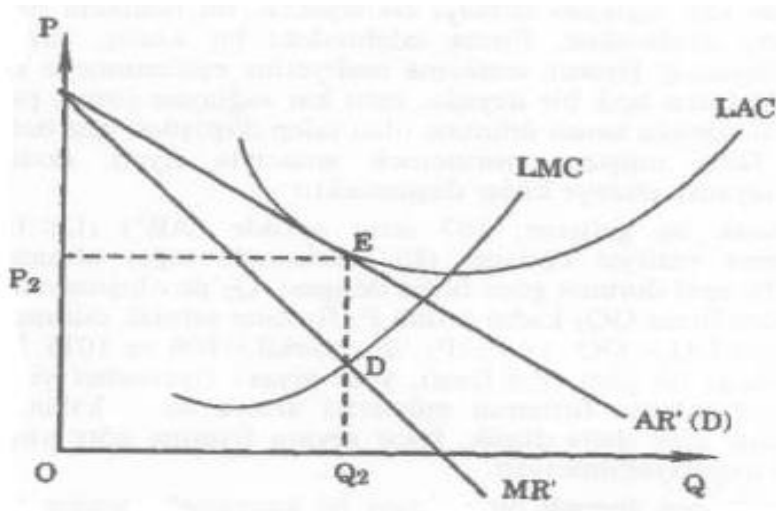
Şekil 1.3 Monopolcü Firmanın Kısa Dönem Dengesi

Kaynak: Erdal Ünsal (2014) Mikro İktisat. Ankara: BigBang Yayıncılık

Kısa dönemde denge Marjinal gelirin (MR), kısa dönem marjinal maliyet (SRMC) eşitliği koşulunun sağlandığı noktadır. Firmalar P_1P_2AB taralı alanı kadar aşırı kar elde ederler. Temsili firma fiyatı P_1 den P_2 ye düşürerek üretimi arttırmak isteyebilir. Temsili firma fiyatı düşürerek üretim hacmini artırıp karını maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Kârını bu şekilde maksimize edebilmesi için rekabet ettiği firmalarca bu fiyat düşüşünün takip edilmemesi gerekmektedir. Ancak monopolcü rekabet piyasalarında şeffaflık özelliğinden dolayı alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam bilgiye sahip olduklarından dolayı diğer firmalar da temsili firma gibi davranmaktadırlar. Bu nedenle temsili firma fiyatı düşürdüğünde diğer firmalar da fiyatı düşürmektedir. Ancak fiyat P_2 ye düşmesine rağmen üretim Q_1 seviyesinde kalmaktadır. $MR=SMRC$ monopolcü rekabet denge noktası olmaktadır. Üretim B noktasındır ve SRATC'nin orta noktası tam kapasite çalıştığını işaret eder. Burada B noktası SRATC'nin solunda kalan kısımdadır. Bu yüzden firmalar kısa dönemde eksik kapasite ile çalışmaktadırlar (Kotil, 2001, s. 52-53).

2.3.2. Monopolcü Rekabet Piyasasında Uzun Dönem Dengesi

Monopolcü rekabet piyasasında uzun dönemde piyasaya giriş ve çıkış engelleri bulunmadığından dolayı piyasaya yeni firmalar girebilmektedir veya piyasadan çıkış yapabilmektedir. Kısa dönemdeki aşırı kâr durumundan dolayı uzun dönemde piyasaya yeni firmaların girmesine neden olmaktadır. Piyasalara yeni firmaların girmesi sonucunda kısa dönemde elde edilen aşırı kâr durumu şekil 1.4'te görüldüğü gibi uzun dönemde yerini normal kâr durumuna bırakmaktadır.



Şekil 1.4. Monopolcü Rekabet Piyasası Uzun Dönem Dengesi

Kaynak : Yüksel Bilgili (2015) Mikro İktisat. İstanbul: 4T Yayınevi

Uzun dönemde denge $MR=LMC$ noktasında sağlanmaktadır yani E noktasındadır. E noktası uzun dönem ortalama maliyet eğrisini (LAC) sol kısmında bulunduğu için kısa dönemde olduğu gibi uzun dönemde de eksik kapasite de çalışmaktadır. Üretimin yapıldığı noktada $LAC=P=AR$ olduğu için firma normal kâr elde etmektedir (Bilgili, 2015, s. 587).

2.4. Oligopol Piyasası Nedir ?

Az sayıda satıcının çok sayıda alıcıyla karşı karşıya geldiği piyasa türüne oligopol piyasası denir. Burada azdan kastedilen en az 2 firma olmasıdır. Çok sayıda alıcının bir sınırı yoktur sonsuz olabilir. Bir oligopol piyasasında sadece 2 firma varsa buna

düopol denir ki bu oligopol piyasasının özel bir durumudur. Firma sayısı sınırlı sayıda olması piyasaya girişin önünde engeller olduğunu ifade eder. Bu engellerden en önemlileri teknoloji ve maliyettir. Oligopol firmalar homojen mal veya farklılaştırılmış mal üretip satabilir. Tam rekabet piyasalarında mallar homojendir. Monopolcü rekabet piyasalarında ise ürünler farklılaştırılmıştır. Fakat oligopolde her ikisi de olabilir. Homojen malların alınıp satıldığı piyasalara ‘saf oligopol’ denir. Farklılaştırılmış malların alınıp satıldığı oligopol piyasalarına ise ‘farklılaştırılmış oligopol’ ismi verilir. Oligopol firmaları birbirine bağımlıdır. Örneğin ; 5 tane sürücü kursunun bulunduğu Kastamonu ilinde bir sürücü kursunun fiyatı 1000 TL ise diğer sürücü kursları da fiyatları gözden geçirecektir. Oligopol piyasaları klasik (anlaşmasız) ve anlaşmalı olmak üzere 2’ye ayrılır (Türkay, 1986 , s. 230).

2.5 Anlaşmasız Oligopol Modelleri

Anlaşmasız oligopol modelleri rekabetin dikkate alındığı oligopol modelleri ve rekabetin dikkate alınmadığı oligopol modelleri olarak 2’ye ayrılır. Anlaşmasız oligopol modellerinde firmalar üretim miktarı ve fiyat konusunda anlaşma yapmamaktadırlar.

2.5.1. Rekabetin Dikkate Alınmadığı Oligopol Modelleri

Bu modellerde rekabet eden firmalar safça (naive behavior) hareket ederler. Stratejilerini seçerken rakip firmanın bu stratejiye cevap vermeyeceğini düşünerek hareket ederler. Firmalar hamleleri esnasında hata yaparlar ve hatalarına devam ederler.

2.5.1.1. Cournot Modeli

Augustin Cournot iki maden suyu üreten firmayı inceleyerek 1838 yılında bu teoriyi ortaya atmıştır. İki firma olduğu için yukarıda da bahsedildiği üzere düopol bir yapıya sahiptir. Cournot duopolündeki firmalar fiyat rekabeti değil miktar rekabeti yapmaktadır. Firmalar üretim miktarını değiştirirken diğerinin üretim miktarını değiştirmeyeceğini varsayar. Bu hamleleri esnasında firmalar hata yaparlar ama bu hatalarından gelecekte de ders çıkarmayarak hata yapmaya devam ederler. Dolayısıyla

firma üretim miktarını değiştirdiğinde diğer firma da üretim miktarını değiştirerek tepki vermektedir. Bu durum dengeye ulaşmaya kadar devam etmektedir. Firmalar birbirleri ile aynı malı üretirler herhangi bir mal farklılaştırması söz konusu olmamaktadır. Firmaların amaçları kârını maksimize etmeye çalışmaktır. Firmalar anlaşma yolunu tercih etmemektedirler. Amaçları kârını maksimum seviyeye çıkarmaktır. Karşılıklı etkileşim sonucunda her iki firma da tam rekabet üretim seviyesinin 1/3'ü kadar üretim gerçekleştirirler. Piyasa toplam üretimi ise tam rekabet seviyesinin 2/3'ü kadardır. Yani Cournot modelindeki üretim, tam rekabet piyasasından düşük tekel piyasasından yüksektir.(Dinler, 2012, s. 415-419).

2.5.1.2 Bertrand Modeli

Joseph Bertrand bu modeli 1883 yılında ortaya sürmüştür. Bertrand bu model ile Cournot modeline alternatif bir model ortaya koymuştur. Cournot rekabetin miktar alanında var olduğu savunurken, Bertrand bu rekabetin miktar alanında değil fiyat alanında olacağını söylemektedir. Cournot modelindeki gibi firmaların amaçları kârlarını maksimum seviyeye ulaştırmaktır. Yine Cournot modeli ile aynı olan bir özelliği ise üretilen malların homojen olmasıdır. Diğer benzer noktada firmaların rakip firmanın tepkisini ihmal etmesi ve bu ihmalde ısrarcı olmasıdır. Bu hatası rakibinin fiyatı sabit tutacağını düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Firmalardan her biri yaptığı üretim ile piyasadaki tüm talebi karşılayabilmektedir. Firmaların karşılıklı hamleleri sonucunda tam rekabet fiyat ve üretim seviyesinde denge ortaya çıkmaktadır (Dinler, 2012, s. 419-420).

2.5.1.3 Edgeworth Modeli

Francis Edgeworth bir İngiliz iktisatçı olup, 1897 yılında bu modeli ortaya çıkarmıştır. Bu modelde hem fiyat hem miktar rekabeti söz konusu olmaktadır. Cournot ve Bertrand modelleri gibi rekabeti tek başına fiyat ve miktar olarak ayırmamaktadır. Cournot ve Bertrand modellerinin üretimi talebin hepsini karşılayabilmekte iken Edgeworth modelinde talebin tamamı karşılanamamaktadır. Firmaların üretim kapasitesi sınırlıdır. Fiyat ve miktarı sabit olmadığı için belirli bir denge noktasından bahsedilmemektedir. Cournot ve Bertrand modelindeki gibi firmaların geçmişten ders

çıkarma gibi bir özellikleri söz konusu olmamaktadır. Firmaların karşılıklı hamleleri sonucunda istikrarlı bir denge söz konusu olmamaktadır. Fiyat ve üretim miktarında sürekli bir dalgalanma mevcuttur (Dinler, 2012, s. 421-422).

2.5.2. Rekabetin Dikkate Alındığı Oligopol Modelleri

Bu oligopol modellerinde firmalar safça davranmazlar, yapacakları hamlelerin karşılığında rakip firmaların da başka hamleler yapacaklarının bilincindedirler.

2.5.2.1. Chamberlin Modeli

Chamberlin modelini diğer üç modelden ayıran özellik bu modeldeki firmaların geçmişteki hatalarını tekrarlamamasıdır. Bu modelde istikrarlı bir dengeye ulaşabilmenin iki koşulu kâr maksimizasyonu elde etmeye yönelik davranış ve firmaların birbirlerine olan bağımlılığını kabul etmesidir. Denge üretim miktarı ve denge fiyatı monopol piyasası ile aynı olmaktadır (Parasız, 2012, s. 234-235).

2.5.2.2. Stackelberg Modeli

Firmalar tıpkı Cournot modelinde olduğu gibi miktar rekabeti yapmaktadırlar. İki firmadan biri lider firma diğeri ise takipçi firma olmaktadır. Lider ve takipçi arasındaki fark piyasaya ilk giren firma lider olma özelliği taşıırken, diğeri takipçi konumunda kalmaktadır. Lider firma üretim miktarına karar verirken takipçinin tepkisini bilmektedir ve kar maksimizasyonu sağlamak peşindedir. Bu modelde fiyat rekabeti başlamayacak her iki firmada mevcut durumu kabullenecektir. Piyasa dengesi ise tam rekabet üretim seviyesinin $3/4$ 'ü oranındadır (Dilek, 2016, s. 75).

2.5.2.3. Sweezy Modeli (Dirsekli Talep Eğrisi Modeli)

Sweezy modelinin değindiği nokta oligopoldeki fiyat katılığı noktasının açıklanmasıdır. Oligopolcü firma rakiplerinin hareketlerinden yola çıkarak talep eğrisini belirlemektedir. Oligopolcü firma fiyatı düşüşlerini takip etmekte, fakat fiyat yükselişlerini takip etmemektedir. Yani rakip firma fiyatları düşürdüğünde o da düşürmekte, fiyatları arttırdığında ise değiştirmemektedir. Bunun nedeni ise

oligopolcü bir firmanın fiyatı düşürdüğü zaman rakibine göre fiyatını yüksek tutarsa müşteri kaybına uğramaktan endişe duymasıdır. Tam tersi olarak oligopolcü bir firma fiyatı yükselttiği zaman diğer firmalar bu yükselişe karşı duyarsız kalıp fiyatlarını aynı seyrinde tutacağı için müşteri kaybına uğrama tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Talep eğrisinin dirsekli olmasına yol açan durum ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Oligopol firmalar fiyat artışlarında esnek, fiyat düşüşlerinde ise artışlara göre daha az esnek bir talep eğrisi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Firmaların birbirleri ile aynı olmayan bu reaksiyonları talep eğrisinin dirsekli olmasına neden olmaktadır (Yaylalı, 1994, s. 388-389).

2.6. Anlaşmalı Oligopol Modelleri

Anlaşmalı oligopol modelleri fiyat ve üretim miktarı konusunda anlaşma yapabilen firmalardan oluşmaktadır. Bu modeller açık anlaşmalı oligopol teorileri ve gizli anlaşmalı oligopol teorileri olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.6.1. Açık Anlaşmalı Oligopol Teorileri : Karteller

Oligopol piyasada firmalar rekabeti tercih etmek yerine anlaşma yoluna gidip piyasada tekelleşerek kârlarını arttırma yoluna gidebilir. Bu durum firmaların pazar paylarının artmasına neden olacaktır. Firmalar hukuki ve ekonomik bağımsızlıklarını koruyarak, yaptıkları açık veya gizli anlaşmalar ile aralarında bulunan rekabet ortamına bir son verip bir birlik oluşturmaktadırlar. Böylece fiyatları rahatça yükseltip kârlarını en yüksek seviyeye çıkarabileceklerdir. Bu durumun adına ise kartel denilir. Kartel oluşturabilmek için firmaların bir takım şartlara uygun olması gerekmektedir. Bunlar, az sayıda firmaların karteğe katılması, malın yakın ikamesinin olmaması ve firmaların ürettiği aynı türden mallar için farklı maliyetlerin ortaya çıkmaması gerekmektedir. Firmalar kartel oluştururken üretim miktarı, fiyat, bölge gibi konularda anlaşmaya varabilirler. Kartel oluşturulması sonucunda kartel, tek bir firma gibi davranabilir. (Ülgen, 2012, s. 170-171).

2.6.2. Gizli Anlaşmalı Oligopol Teorileri

Bu oligopol teorilerinde firmalar açıktan birbirleri ile anlaşma yapmazlar. Firmalar, içlerinden birinin hamlelerini yakından takip ederek piyasa davranışını gerçekleştirirler.

2.6.2.1. Hakim Firmanın Fiyat Liderliği

Hakim firma isminde de anlaşılacağı üzere piyasaya hakim olan, pazar payı kuvvetli firmadır. Hakim firmanın bu gücü ürettiği malın fiyatının, diğer firmalara göre daha düşük olmasından kaynaklanabileceği gibi kalite, marka, devlet desteği, vb. nedenlerden de kaynaklanabilir. Bu durumda gücü elinde bulunduran firma rakiplerinin muhtemel reaksiyonlarını dikkate alarak bir fiyat belirler ve fiyatı rakip firmalar tarafından takip edilir (Ertek, 2008, s. 335).

2.6.2.2. Düşük Maliyetli Firmanın Fiyat Liderliği

Fiyat liderliği, hakim firma tarafından gerçekleştirilebileceği gibi düşük maliyetli firma tarafında da gerçekleştirilebilir. Homojen mal üreten iki firma ve bu iki firmanın aralarında anlaşarak piyasayı eşit bir şekilde paylaştığı varsayalım. Homojen mal üreten iki firmadan birisi fiyatlarını arttırsa müşteriler aynı ürünü daha düşük fiyatla almak varken daha yüksek fiyatlı olana yönelmeyeceği için müşterilerin bu firmaya olan talebi yok olacaktır. Bundan dolayı fiyatı yükselten firma da fiyatını düşük fiyattan faaliyet gösteren firmanın seviyesine indirmek zorunda kalacaktır (Ünal & Tunalı, 2011, s. 166-167).

2.6.2.3. Barometrik Firmanın Fiyat Liderliği

Barometrik fiyat liderliği, rakiplerince geçmişteki tahminlerinde başarılı olduğu düşünülen ve piyasa koşulları hakkındaki bilgilerinin doğru olduğuna inanılan firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Barometrik fiyat liderliğinde bir firmanın güçlü olması veya bir malı düşük maliyet ile üretmesi barometrik firma için zorunlu bir özellik değildir. Barometrik fiyat lideri olabilmek için tek kriter firmanın geçmişteki tahminlerinde başarı olması ve uygulamalarının doğruluğu ile ön plana çıkmasıdır.

Rakip firmalar söz konusu firmanın belirlediği fiyat politikasını uyguladıklarında kârlı çıkacaklarını düşünürlerse o zaman söz konusu firmayı barometrik fiyat lideri olarak belirleyeceklerdir.

Barometrik fiyat liderliği değişmez bir pozisyon değildir. Zamanla maliyet üstünlüğünü kaybeden veya tahminlerinin yanlış çıkmasından dolayı hatalı fiyat politikası uyguladığı belirlenen lider firma artık takip edilmeyecek ve lider konumunu kaybedecektir (Şahin, 2005, s. 325).

3. GİRİŞ ENGELLERİ , PİYASA YOĞUNLAŞMASI VE FİRMALAR ARASI BİRLEŞMELER

Bu bölümde giriş engelleri, piyasa yoğunlaşması, birtakım piyasa yoğunlaşması oranları, firmalar arası birleşmeler ve firmalar arası birleşme türleri açıklanacaktır.

3.1. Giriş Engelleri

Giriş engelleri mikro iktisat açısından önemli bir yere sahiptir. Tam rekabet piyasasında $P(\text{fiyat}) = AC$ (toplam maliyet) noktasında uzun dönemde dengeye ulaşmaktadır. Eğer $P > AC$ olursa firmalar aşırı kâr elde ederler. Aşırı kâr durumunda piyasa cezbedici bir hale gelecektir ve piyasa dışında bulunan firmalar piyasaya girmek isteyeceklerdir. Bu durum ise rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Yeni firmaların girmesi sonucu arzın artması fiyatların aşağı düşmesine neden olmakla beraber yeni girenlerin sektörden alacağı pay ile kâr ve fiyatlar normal seviyelerde seyretmeye başlayacaktır. Firmalar uzun dönemde piyasaya giriş çıkışların serbest olması nedeniyle aşırı kâr elde edememektedir. Tekel piyasası ve Oligopol piyasasında ise piyasaya giriş engelleri vardır. Bu durum pazara girmek isteyen firmaların serbestçe pazara giremeyeceğini göstermektedir. Cournot, Bertrand, Stackelberg gibi temel oligopol modelleri bir firma pazara girmek istedikten sonra oyuna yeni girenleri ve oyunun içinde bulunanları incelemiştir (Dilek & Top, 2012, s. 774-782).

Monopol firmalarda ise genellikle giriş için engeller oluşturarak hem kısa hem uzun dönemde aşırı kâr elde etme arzusu içerisindedirler. Konulan giriş engelleri ile piyasada aşırı kâr olduğunu bilen firmaların piyasaya girmek istemesine rağmen bu ihtimalleri azaltılmaktadır. Dolayısıyla giriş engelleri piyasadaki firma kârlarını olumlu yönde etkilemektedir (Dilek & Top, 2012, s. 774-782).

Giriş engelleri içsel ve dışsal olmak üzere 2'ye ayrılır. İçsel engeller firmalar tarafından konulurken, dışsal engellerin ortaya çıkmasında firmaların herhangi bir rolü bulunmamaktadır. Giriş için içsel engeller caydırıcılık hareketleri, fazla kapasite oluşturma, reklam ve tanıtım harcamalarını arttırma, ürün farklılaşmalarını, patentler, stratejik ve doğal kaynakları kontrol etme, giriş maliyetlerini arttırma, markalaşma,

rakiplerden gerekli bilgileri gizlemedir. Dışsal engeller sermaye ihtiyaçları, ölçek ekonomileri, mutlak maliyet avantajları, batık maliyetler, Araştırma ve Geliştirme yatırımları ihtiyaçları, yerleşik firmaların yüksek değerli varlıkları, dikey entegrasyon ihtiyaçları, firmaların faaliyetlerinde çeşitlendirme ihtiyaçları, belirsizlikler ve riskler, asimetrik bilgi, hükümetten ve diğer kurumlardan kaynaklanan engellerdir. Girişin önüne koyulan bu tür engeller firmaların kârlarında artışa neden olmaktadır.

Giriş engelleri çok yüksek engeller, önemli engeller, orta-düşük engeller olarak üç şekilde sıralayabiliriz. Girişin önünde çok yüksek engel bulunan piyasalar diğer iki engel grubuna göre daha fazla kâr elde ederler. Giriş engellerinin kaldırılması toplum refahı için olumlu etkilere neden olmaktadır. Giriş engelini kaldırdığı bir piyasada daha fazla firmanın piyasaya girmesi sonucunda üretimin artmakta ve fiyatlar aşağıya doğru inmektedir. Daha fazla firmanın rekabet etmesi ise mal kalitesini artırmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha ucuza karşılaması, daha kaliteli bir hizmetten yararlanması bu durumda yararına olacaktır. Ancak piyasada faaliyet gösteren firmalar için daha fazla firmanın girmesinin kolaylaştırılması kârlılık derecesini azaltacağı için dezavantaj yaratacaktır (Dilek & Çolakoğlu, 2013, s. 543-552).

3.2 Piyasa Yoğunlaşması

Piyasadaki veya endüstrideki faaliyetlerin az sayıda firma tarafından tarafından kontrol edilmesi durumuna piyasa yoğunlaşması denilmektedir. Piyasa yoğunlaşmasının belirlenebilmesi için önemli iki parametre vardır. Bunlardan birincisi firma sayısı iken ikincisi firmaların pazar büyüklüklerinin dağılımıdır.

Piyasa yoğunlaşması, hem piyasa yapısının belirlenmesinde hem de firmaların rekabet koşullarını belirleyebilmesi açısından da oldukça önemli bir konuma sahip olmaktadır. Bir endüstride yoğunlaşma değerinin fazla olması genellikle piyasada faaliyet gösteren birkaç büyük firma tarafından piyasanın yönlendirilmesi ve bu firmaların tekellerini kullanarak piyasada yüksek kâr elde etme olanağının bulunması durumudur. Ancak piyasalardaki yoğunlaşmanın yüksek olması her zaman rekabetin düşük olduğu anlamına gelmez. Rekabet gücü düşük firmalar inovasyon yaparak piyasadaki güçlü firmaların hâkimiyetlerine son verebilmektedir (İldırar & Kırıl, 2018, s. 93-117).

Piyasa yapıları meydana getirilirken en çok başvurulan yöntemler Yapı- Davranış- Performans (Structure- Conduct- Performance SCP) yaklaşımı kapsamında N-firma yoğunlaşma oranı ve Herfindahl- Hirschman indeksi analizidir. Yapı-Davranış- Performans yaklaşımı endüstri performansının tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu paradigma rekabet ile piyasa yoğunlaşması arasında var olan doğrudan ilişkiyi göstermek amacıyla meydana gelmiştir. Yapı-Davranış-Performans paradigmasına tepki olarak doğan piyasa etkinliği paradigmasında ise firmalar çeşitli teknolojik gelişmelerle maliyet minimizasyonu elde edip kârlılığını arttırabiliyorlarsa bunun sonucunda ise tüketici herhangi bir refah kaybına uğramıyorsa firmaların tekel konumunda olması olumsuzluk olarak değerlendirilmemelidir (Kaynak & Ari, 2011, s. 39-58).

Literatürde SCP yaklaşımına göre belli başlı yoğunlaşma oranları şunlardır:

1-) N-Firma Yoğunlaşma Oranı

N firma yoğunlaşma oranı piyasada bulunan en büyük firmaların piyasa paylarının toplamını temsil etmektedir. Varsayalım piyasada m tane firma bulunsun firmaların kapasite, satış, üretim düzeyi gibi değişkenlerden biri baz alınarak sıralanması ile en büyük paya sahip olan n tane firmanın piyasa payı ile hesaplanmaktadır.

N değerinin belirlenmesinde belirli bir kriter olmamakla beraber genellikle bu oran 4 ya da 8 olarak belirlenmektedir. Bunun yanında ölçüm yönteminin zayıflıklarından bir diğeri firmaların puanlarını bireysel bazda bilinmemesidir. İlk dört firmanın piyasa payları üzerinden bir endeks yapılacak olsun. Bu dört firmadan birincisinin firma payının yüzde 70 olması diğer üç firmanın toplamının yüzde 30 olması endeksi yüzde 100 olarak gerçekleştirir. Fakat bir başka hesaplamada bu dört firma piyasadaki yüzde 25 olarak eşit paya sahip olabilir. Bu iki örnek kıyaslandığında piyasaların yapılarının aynı olduğunu söylemek kesin değildir.

Piyasada en yüksek paya sahip ilk dört firma için n-firma yoğunlaşma oranı hesaplandıktan sonra 30'dan küçükse düşük düzey yoğunlaşma, 30 ile 50 arasında ise orta düzey yoğunlaşma, 50 ile 70 arasında ise yüksek düzeyli bir yoğunlaşma, 70'den

büyük ise çok yüksek düzeyde bir yoğunlaşmanın olduğu anlamına gelir (Kostakoğlu, 2015, s. 129-140).

2-) Herfindahl- Hirschman Endeksi (HHI)

Herfindahl Endeksi sektördeki tüm firmaları dikkate aldığı için daha geniş kapsamlı bir ölçü sunmaktadır.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Formülde gösterildiği gibi Herfindahl- Hirschman endeksi (HHI), piyasada mevcut olan bütün firmaların (n) piyasadaki paylarının (si), karelerinin toplanması ile elde edilmektedir. Bu endekste piyasa payları bir firmanın yaptığı satışın sektördeki tüm satışlara bölünmesi ile bulunur (Akardeniz & Kıraç, 2015, s. 451-472).

HHI Endeksi; $0 < HHI < 1000$ arasında değer alması durumunda piyasadaki yoğunlaşma düzeyinin düşük olduğu (yüksek rekabet), $1000 < HHI < 1800$ aralığında değer alırsa piyasa yoğunlaşma düzeyinin orta olduğu (Orta Düzey Rekabet), $1800 < HHI < 10000$ arasında değer alması durumunda ise piyasa yoğunlaşma düzeyinin yüksek olduğu (düşük rekabet) kabul edilir (Kaynak, 2016, s. 21-37).

3.3 Ürün farklılaşması

Ürün farklılaştırması yapan firmalar, rakiplerinin ürünlerine göre daha farklı ürün üretmesi ya da daha farklı bir ürettiğine dair tüketiciler üzerinde bir algı yaratması sonucunda piyasa payını artıracaktır. Firmaların bunu gerçekleştirmesi için rakiplerinin ürünlerinden ambalaj, içerik ya da reklam yoluyla tüketicilere farklı ürün ürettiğini ikna etmeye çabalamalıdır.

Firmalar ürünlerini farklılaştırarak rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmeye çalışmaktadırlar. Farklı ürünlerin tüketicilere sunulması sonucunda bu ürünlerin piyasada daha önce bulunmamış olması neticesiyle firma daha fazla pazar payı elde

ederek karını artırabilmektedir. Ürün farklılaştırmasının gerçekleşebilmesi için tüketiciler ürünü eşsiz bulmalıdırlar. Ürün farklılaştırması için katlanılan ek giderler, giderlerden daha fazla bir gelir artışına yol açmaktadır.

Farklılaştırma stratejisi izleyen firmalar bu sayede tüketicilerin sadakatini kazanabilmektedir. Böylelikle müşterilerin ürünün fiyatına verdiği önem azalır. Piyasaya yeni giriş yapmak isteyen firmalar bu durumun farkında olduklarında piyasaya girme isteklerinden vazgeçebilirler. Ayrıca farklılaştırılmış ürünler, ikame ürünler karşısında daha iyi bir pozisyon elde ederek müşterilerin ikame ürünleri tercih etme potansiyeli azaltırlar.

Tüketiciler farklılaştırılmış bir üründen beklediği faydayı elde edemeyip standart ürünler tercih ederlerse ya da farklılaştırılmış ürünün özelliklerine göre yüksek ücret talep etmesi de farklılaştırma başarısızlıkla sonuçlanır. Aynı zamanda firma farklılaştırma yaparken imitasyon yapılması kolay bir ürün ortaya çıkarmışsa, tüketicilerin beklentilerini karşılayamayacak bir ürün ortaya çıkarmışsa, farklılaştırdığı ürün için gereğinden fazla bir fiyat talep etmişse farklılaştırma stratejisinin başarısızlığa yol açmasına neden olabilir (Orallar, 2009, s. 67-68).

3.4 Firmalar Arası Birleşmeler

Firmalar arası birleşmeleri dikey, yatay ve karma olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

3.4.1 Dikey Birleşmeler

Dikey birleşmeler bir üretim sürecinin farklı aşamalarında faaliyet gösteren şirketlerin birleşmesi durumudur. Dikey birleşmelerin yapılmasındaki temel amaç, üretim sürecinde herhangi bir şekilde meydana gelebilecek aksaklıkların daha kolay bir şekilde giderilebilmesi ve firmanın stok maliyetine katlanmak zorunda olmadığı için üretim maliyetlerini düşürebilmesidir.

Dikey birleşmeler geriye doğru dikey birleşme ve ileriye doğru dikey birleşme olarak ikiye ayrılır. Eğer şirket kendisine girdi sağlayan başka bir şirketle birleşiyorsa veya onu satın alıyorsa geriye doğru dikey birleşme olur. Bu sayede üretim yapan firma

hammaddeye istediği zaman ulaşabilme, istediği kalitede üretebilme, istediği miktarda temin edebilme olanağına sahip olmaktadır. Ayrıca şirket daha önce yüksek maliyetle satın aldığı girdileri daha düşük maliyet ile elde edebilmektedir. Firma ürünün kendisinden çıktıktan sonra tüketiciye ulaşıncaya kadar herhangi bir evresinde bulunan bir şirket ile birleşirse ileriye doğru dikey birleşme olur. Bu sayede şirket pazarlama konusunda yaşadığı problemleri en aza indirme fırsatını elde etmiş olur. Örneğin; Bir otomotiv üreticisinin, lastik üreten bir firma ile birleşmesi veya satın almasında geriye doğru dikey birleşme söz konusu olmaktadır. Tekstil ürünü üreten bir firmanın, bir mağaza zinciri ile birleşmesi veya satın almasında ise ileriye doğru yatay birleşme söz konusu olmaktadır (Bakla, 2013, s. 21).

3.4.2 Yatay Birleşmeler

Aynı sektörde yer alan firmaların birleşmesi durumunda oluşan birleşme türüne yatay birleşme adı verilmektedir. Bu tip birleşmelerde şirketlerdeki temel amaç ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek ve pazar payını artırabilmektir. şirketlerin yatay birleşmeler sonucunda elde edilmesini beklediği bir takım faydalar vardır bunlar; etkin kaynak kullanımı, üretimde uzmanlaşma ve üretim maliyetlerinin minimize edebilmek, dağıtım ve pazarlamada üstünlük sağlayabilmek, üretim teknolojilerinde iş birliği sağlayabilmek.

Yatay birleşmelerin avantajı olduğu kadar dezavantajları da vardır. Bunlardan en önemlisi yatay birleşmelerin yarattığı tekelleşme sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Tekelleşme sektöre girmek isteyen firmaların önüne engeller çıkarması ve bunun sonucunda sektördeki rekabet ortamını azaltması nedeniyle birçok ülkede yatay birleşmeler önüne yasal düzenlemeler konulmuştur. Bu yasal düzenlemeler ile rekabeti etkileyecek bir durum meydana gelmesi durumunda yatay birleşmelere izin verilmemektedir. Yatay birleşme örneği gösteren şirketler ürünlerini istedikleri fiyata satamamaktadır. Yatay birleşmeler her zaman tekeli kârı elde edememektedir (Acar, 2011, s. 10-11).

3.4.3 Karma Birleşmeler

Ayrı faaliyet alanlarında bulunan firmaların birleşmeleri sonucunda meydana gelen birleşme türüdür. Karma birleşmelerin iki önemli özelliği bulunmaktadır. Karma birleşmeler sayesinde işletmenin fonksiyonları arasında yer alan araştırma, üretim, pazarlama gibi farklı alanlarda uzmanlık gerektiren konular kontrol altına alınabilmektedir. Bir başka önemli özelliği ise satış ve kazançlardaki dalgalanmaları en aza indirerek riski çeşitli alanlara dağıtabilme imkânına sahip olmasıdır (Aktaş, 2014, s. 5).

Karma birleşmeler üçe ayrılmaktadır (Gönüllü, 2018, s. 233-256) :

- Ürün Genişletme

Bu karma birleşme türünde şirketlerin üretim, pazarlama ve dağıtım süreçleri birbirine paralel olmaktadır. Ancak şirketlerin ürettikleri mamüller arasında doğrudan bir rekabet söz konusu olmamaktadır.

- Pazar Genişletme

Bu karma birleşme türünde şirketler aynı ürünü üretir fakat farklı coğrafi pazarlarda ürünü sunmaktadır. Pazar genişleme türü ile birleşen firmalar farklı coğrafi alanlara ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Böylece daha önce ulaşamadıkları alanlara ulaşip ürünlerini daha geniş bir kitleye sunabilmektedirler.

- Saf Karma Birleşmeler

Bu karma birleşme türünde ürettikleri ürünlerin üretim, dağıtım, pazarlama gibi evrelerinin hiçbirinde bir paralellik bulunmayan şirketlerin birleşmesi sonucu meydana gelmektedir. Şirketler tamamen farklı sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Bu birleşme türünde amaç farklı alanlarda pazar üstünlüğü elde edebilmektir.

4. REKABET VE SRATEJİK ANALİZLER

Bu bölümde strateji ve rekabet , rekabet baskısı, rekabetin istenen ve istenmeyen sonuçları, durum analizleri, rekabet gücü ve çeşitleri, rekabet gücünü etkileyen faktörler, Porter'ın beş güç modeli, Porter'ın rekabet stratejileri ve elmas modeli konularına değinilecektir.

4.1. Strateji ve Rekabet

Strateji yüzyıllar boyunca askeri literatür içinde kullanılmış bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Strateji Latincede yol, çizgi, yatak anlamına geldiği belirtilmektedir. Aynı zamanda stratejinin sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme, gütme anlamlarını kapsayan bir ifade olduğu belirtilmektedir. Strateji kelimesi eski yunan general Strategos'un bilgi ve sanatına atfen kullanıldığı düşünülmektedir (Eryiğit, 2013, s. 152-172).

Strateji askeri olarak, düşmanın gücünü tespit ederek düşmanın neler yapıp neler yapamayacağını öngörmek ve bunlara karşı planlar yapmak, doğru zamanı bulduğunda harekete geçmek demektir. Strateji kavramı yönetim alanında XX. yüzyılın ikinci yarısında itibariyle kullanılan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejinin yönetim alanında ortaya çıkışı, askeri alandaki tanımının yönetim alanındaki tanımına uyarlanması olarak görülmektedir. Strateji işletmenin çevresindeki rakip firmalara rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla araştırma ve incelemelerinden hareket ederek üstünlük kurma çabası olarak değerlendirilebilir (Demir & Yılmaz, 2010, s. 69-88).

Genel anlamda strateji denildiği zaman; işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini göz önüne alarak fırsat ve tehlikelileri belirleyip amaçlarına ulaşması için işletmenin kaynakların kullanılması durumudur. Strateji gelecekteki durumlar hakkında varsayımlar yapılarak işletmenin amaçlarına ulaşmak için uyguladığı politikalar durumu olarak da ifade edilebilmektedir. Strateji belirsizlik unsurunu taşımaktadır. Stratejiyi var eden olgu ise rekabet kavramı olmaktadır (Güçlü, 2003, s. 61-85).

Kısaca strateji denildiği zaman geleceğe yöneltilmiş olan hedef ve amaçlara ulaşılacak için bir plan akla gelmektedir. Stratejide hedef ve amaçlara ulaşılacak için izlenmesi gereken yol ve yöntemler anlatılmaktadır. İşletmenin belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için almış olduğu kararlar doğrultusunda hedefleri, politikaları ve planlarının tümü strateji kavramı içindedir (Özgür, 2004, s. 207-254).

4.2 Rekabet

Rekabet aynı mal ve hizmet sektöründe bulunan işletmelerin bu sektörde var oluşunu devam ettirebilmesi için diğer işletmelerle yarış halinde olması durumudur.

Rekabet, rekabet politikası ve yasalarla desteklenen ve korunan bir nesnedir. Belirli pazarlardaki ajanların takipleri ve ataklarının her biri ayrı ayrı etkili rekabet olarak nitelendirilmelidir. Girişimciler bir taraftan kendi çıkarlarını korumaya çalışırken diğer taraftan fiyat, pazarlama, kalite, teslimat koşulları, hizmet vb. gibi rekabetçi parametreleri kullanarak piyasada pozisyon elde etmeye çalışmaktadır. Ancak girişimciler piyasada herhangi bir avantaj elde ettiklerinde takipçileri tarafından taklit edilerek bu avantajı ortadan kaldırılacağı için rekabetçi eylem geçici olacaktır (Lachmann, 1999, s. 1-46).

İktisat biliminin kurucusu olarak kabul edilen Adam Smith'e göre ise rekabet, insanların kendi aralarında oluşturdukları ekonomik bir aktivitedir. Alıcılar ve satıcılar arasındaki rekabetin sahne olduğu yer ise ekonomik dünyadır. Üreticiler, rakiplerine göre daha fazla ve daha ucuza satarak daha fazla kâr elde etme mücadelesi içerisindeyler. Alıcılar, daha çok ve daha ucuza taleplerinin karşılanması konusunda mücadele etmektedirler. Buna göre Smith'e göre rekabet herkesin kendisini diğerinden korumak için başvurduğu bir güç olarak değerlendirilmektedir (Tokathoğlu, 1999, s. 5-26).

Piyasadaki rekabetin yoğun olması tüketicileri olumlu etkileyen bir durumdur. Rekabetçi ortam sayesinde varlıklarını sürdürme gayreti içinde olan ve rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışan işletmeler sayesinde tüketiciler en iyi ürünlere daha az fiyatlarla ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedir. Başarısız işletmeler ise piyasadan çekileceklerdir.

Piyasada bulunan bütün firmalar rekabet ettiği diğer firmalara göre farklılıklar oluşturarak müşterilerin tercih sebebi olmaya çalışmaktadır. Rekabet sayesinde işletmeler ürün maliyetlerini düşürme, ürün ve hizmetlerin kalitesini artırma gibi bir takım avantajlara sahip olabilirler. Fakat bunun yanı sıra kâr oranlarının düşmesi ile yok olma tehlikesi ile de karşı karşıya kalabilmektedirler (Şağbanşua, 2006, s. 1-14).

4.3. Rekabet Baskısı

Rekabet nedeni ile firmaların gerçekleştirmek istediği stratejileri gerçekleştirememesi veya bir stratejiyi gerçekleştirmek zorunda kalması durumuna rekabet baskısı denir. Örneğin; fiyatları arttırmak isteyip artıramaması, mal veya hizmetleri istediği pazar koşullarında piyasaya sunamaması vb. Rekabet baskısını hisseden firma, üzerinde rekabet baskısı olmayan firmaya göre daha çok etüt yapmak ve daha zor seçimlerde bulunmak durumunda kalır. Rekabet baskısının sonucunda rekabet kavramı ortaya çıkmıştır (Dilek, 2017, s. 199).

Rekabetin dinamik bir olgu olduğu hem lider işletmeler ve takipçileri hem de potansiyel rakipler tarafından bilinmektedir. Sektörde lider firma olan ve çeşitli rekabet üstünlüklerine sahip olan bir firma zamanla küreselleşmenin ortaya çıkardığı rekabet baskısı ve ikame ürün tehditleriyle kısa sürede rekabet avantajını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Artan rekabet baskısı ile beraber orta ve uzun vadede ortaya çıkma ihtimali olan teknolojik yenilikler yüzünden rekabetin kesin sonuçları öngörülemez hale gelmektedir. İşletmeler bu tür gelişmelere karşı tepki göstermediğinde ise rekabetin sonuçlarını etkileme şansına sahip olamamaktadır. Bunun sonucunda ise rekabet yarışından çekilmek durumunda kalmaktadırlar. Bu tehlikeye maruz kalmamak için işletmelerin geçmiş tecrübeleri ve gelecek öngörülerini kullanarak meydana gelebilecek yenilikleri tahmin ederek dinamik rekabet stratejileri oluşturması oldukça önemlidir (Altuntuğ, 2007, s. 15-27).

Küreselleşmenin sonucu olarak rekabet baskısı artık ülkeler üzerinde değil işletmeler üzerinde hissedilmektedir. İşletmelerin küresel piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için ülkelerin işletmelere uygun zemini hazırlaması gerekmektedir. Ancak ülkeler uygun zemini hazırlasa dahi her işletme küresel piyasalarda rekabet

üstünlüğü elde edemeyebilir bunun için işletmenin önündeki fırsatları değerlendirebilecek gücünün olması gerekmektedir (İleri & Horasan, 2010, s. 171-190).

4.4. Rekabetin İstenir Etkileri

Piyasalarda rekabetçi ortamın artarak sürmesi genellikle toplum ve ekonominin yararına olmaktadır. Rekabetin istenir etkilerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Dilek, 2017, s. 201).

1-) Tüketicinin Sözünün Geçerliliği: Rekabet ortamı arttıkça firmalar piyasadaki varoluşlarını devam ettirebilmek için tüketicilerin isteklerine yönelik daha kaliteli mal ve hizmet sunmak mecburiyetinde kalırlar.

2-) Rekabetin Tüketicieye Alternatif Sunması: Firma sayısının artması, rekabetin artması anlamına gelmektedir. Artan firma sayısı, tüketicilerin önceki duruma göre tercih yapabilme olasılığını artıracaktır.

3-) Maliyet Minimizasyonuna Zorlama: Rekabet ortamında maliyetlerini minimize edemeyen firmalar, maliyet minimizasyonu sağlayabilen rakipleri karşısında geride kalacaktır. Firma sayısının artması arz miktarının artması anlamına gelmektedir. Arz miktarının artması fiyatları aşağıya doğru çekmektedir. Firmalar aşağı inen fiyatlara uyum sağlayabilmek için kaynaklarını etkin kullanarak maliyetlerini düşürmeye yönelik hamleler arayacaktır.

4-) Başarılı Firmaları Ödüllendirme ve Başarısızları Elemesi: Rekabet ortamına uyum sağlamayan firmalar maliyetlerini aşağıya çekemeyerek topluma maliyetlerini yansıtırlar. Bu durumda piyasada tutunamayan firmalar, piyasadadan çekilirler. Kaynaklarını etkin kullanıp maliyetlerini aşağıya çeken firmalar ise başarı sağlayıp piyasada varlıklarını sürdürürler.

5-) Yenilikleri Teşvik Etme: Yenilik yapmayan ve yenilik yaparken başarısızlığa uğrayan firmalar rekabet üstünlüğü elde edebilme şansını yitirmektedir.

6-) Demokratikleşmeyi Sağlaması: Firma sayısının artması, ekonominin belli bir grubun eline geçmesinin önüne geçmektedir. Belli bir grubun yönettiği ekonomi, toplumun yararına olmayabilir.

7-) Gelir Dağılımı Adaletini Sağlaması: Firmaların belirlediği fiyatı tüketicilerin etkilemesi fiyatların olması gerektiğinden daha fazla olmasını ve firmaların hakkı olmadan aşırı kazanç elde etmesini engeller.

8-) Çabuk Karar Verme, Uygulama ve Esnekliğin Önem Kazanması: Firmalar rakiplerinin hamlelerine karşı çabuk hamle geliştirebildiği sürece bir avantaj elde edebilirler. Aynı zamanda firmalar ürettiği mallar için değişen üretim tekniklerine anında uyum sağlayabilmelidir.

4.5. Rekabetin İstenmeyen Sonuçları

Rekabet genellikle ekonomiler için olumlu bir anlam taşısa da olumsuz etkilerinin olduğu da görülür (Dilek, 2017, s. 203).

1-) Kendi Kendisini Yok Etmesi: Piyasaya yeni bir icat ile giren bir firma piyasadaki mevcut firmaların piyasadan çıkmasına neden olarak tekelleşebilir. Tekel piyasasında aşırı kâr elde ederek, başka firmalar için piyasaya girişi teşvik etmektedir. Piyasaya giren bir firma, diğer firmanın getirdiği yenilikten daha iyi bir keşif yaparak mevcut piyasada bulunan firmayı piyasadan çıkararak tek el konumuna sahip olabilir. Bu sürecin meydana getirdiği yenilikler toplumun yararına olacaktır. Aynı zamanda kalitesiz mallar, rekabet halinde olan firmaların birbirlerini karalama kampanyaları, hileler rekabet piyasasında menfi bir durum yaratır. Bu tarz stratejiler uygulayarak firmalar rakiplerini piyasadan çıkarabilirler.

2-) Uzun Dönemli Planlara İzin Vermemesi: Yoğun rekabetin yaşandığı bir piyasada, firmalar rakipleri ile rekabet ederken nasıl bir yol izleyeceğini çizmek zorunda olduğu için geleceğe yönelik uzun planlar yapamamaktadır.

3-) Güvensizlik Ortamı Oluşturur: Ülke ekonomisinin büyümesi için yatırımların artması gerekmektedir. Fakat firmaların başarılı olmasının bir garantisi yoktur. Bu meçhul durum yüzünden firmalar yatırım yapmaktan vazgeçebilirler.

4-) Acımasız, Etik Dışı Hareketleri Desteklemesi: Firmalar rekabet esnasında birbirlerine karşı etik olmayan stratejiler uygulayabilir. Kanunlarla bu durumun önüne geçilmelidir.

4.6. Durum Analizi

İşletme kendisini etkileyebilecek faktörleri ele alıp bu faktörleri değerlendirerek en uygun stratejiyi uygulayabilmek için durum analizinden faydalanmaktadır. Durum analizinde temel olarak SWOT ve PEST analizleri kullanılmaktadır.

4.6.1. PEST Analizi

PEST analizi firmanın çevresindeki unsurları değerlendirmeyi konu edinmektedir. Çevresindeki politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörleri inceleyerek, pozitif ve negatif etkilerini analiz edilip bu faktörler sayesinde kendisinin rakiplerine göre avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun sayesinde işletme daha verimli ve üretken çalışarak maliyetlerini aşağıya doğru çekebileceği gibi fırsat ve tehditleri algılayarak daha bilinçli ve doğru şekilde hareket etme imkanına sahip olabilmektedir (Gül, 2015, s. 5-31).

PEST analizi işletmenin nerede olduğunu, nereye gittiğini belirlerken dış çevredeki gelişmelerden yararlanmaktadır. İşletmenin faaliyet gösterdiği alanda işletmeye genel resmi görmesinde yardımcı olarak bu çerçevede organizasyon kendisi için olan fırsat ve tehditleri görme imkanına sahip olmaktadır. Bu sayede fırsatlardan yararlanabilir, tehditlere ise önlem alarak engelleyebilir. İşletmeyi etkileyen dış çevre faktörleri işletmenin kontrol alanında bulunmamaktadır. Ancak işletme ürün geliştirme, iş planları, stratejik planlar ortaya koyma aşamasındayken dış çevre faktörlerinin bilinmesi veya öngörülmesi oldukça önemli olmaktadır. PEST analizinin işletmeye sağlayacağı faydalardan bazıları şöyle sıralanabilir (Başak, Küllük, Korkmaz, & Kayadelen, 2015, s. 38-49) :

- Etkili bir PEST analizi sonucunda almış olduğunuz kararlar ve bu kararlar sonucundaki uygulamalarınız dış faktörlerin pozitif etkileri doğrultusunda yaptığınız işi değiştirmeye zorlayan bir etki yaratır.
- Değişime karşı koymak yerine, değişimi analiz ederek daha başarılı olma ihtimali elde edilebilir.
- PEST analizinin iyi bir şekilde kullanılmasıyla beraber işletmenin kontrolünde olmayan faktörlerden dolayı doğacak karar ve girişimler engellenir.
- PEST analizi işletmenin yeni bir ürün veya hizmet ortaya çıkaracağı zaman işletmeye yol gösterici nitelikte olarak fayda sağlar.
- PEST analizi varsayımlar üzerine dayanan bir analiz olmadığı için işletme PEST analizini kullanarak varsayımlarından kurtulmaya ve işletmenin yeni pazarındaki gerçeklere uyum sağlamasına destek olur.

Pest analizinin sayesinde işletme olaylara yukarıdan bakabilir, kendisinin nerede olduğunu ve nereye doğru gitmekte olduğunu görebildiği gibi amacına ulaşabilmek için uygulamakta olduğu stratejileri güncelleyebilir. Bu sayede işletme kendisini dış çevreye göre değerlendirerek rekabet üstünlüğü elde edebilmek için avantajlı bir konuma sahip olabilmektedir.

4.6.1.1. Politik Analiz

Pest analizinde politikacıların uyguladığı ticaret, vergilendirme, iş gücü ve çevre yasaları gibi yasalar ile işletmenin faaliyette bulunduğu alanda başarısını etkileyebilme gücüne sahip önemli etkenlerdir. Örneğin; Türkiye’de tütün ürünlerinin reklam yasağının olması, poşetlerin ücrete tabi olması gibi uygulamalar ile bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Yine ülkemizde uygulanan işverene vergi ve prim desteği gibi uygulamalar ise piyasa üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015, s.

1)

4.6.1.2. Ekonomik Analiz

Faaliyette bulunan ülkenin ekonomik şartları ve bu şartların işletmeye olan olumlu ve olumsuz etkileri sürekli olarak analiz edilmelidir. Bu analizden çıkarılacak sonuçlar ile işletmenin gelişimini sağlamalıdır. İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi, bulunduğu konumdan daha iyi bir yere gelebilmesi, bulunduğu sektörde rekabet edebilmesi için ekonomik kaynaklarını arttırması önem taşımaktadır (Arabacı, 2010, s. 38-49).

4.6.1.3. Sosyal Analiz

İşletmenin mal ve hizmetlerine olan talep sosyal çevre tarafından etkilenebilmektedir. İşletmenin hitap ettiği kitlenin değişen tutum ve değerlerini iyi analiz etmesi ve buna uygun stratejilerin oluşturulması önem teşkil etmektedir. İşletmeler bulunduğu sosyal çevreyi göz önüne alarak stratejilerini yenileyebilmektedir. Sosyal çevredeki değişimlere ayak uyduramayan işletmeler kendisi için doğru olan stratejiyi uygulayamamaktadır. Bu durum işletmenin sosyal çevrede yaşanan değişimlerin meydana getirdiği fırsatları ve tehditleri fark edememesi demektir (Uğurluoğlu, 2013, s. 155-177).

4.6.1.4. Teknolojik Analiz

Teknoloji, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi teknolojiyi kullanabilme gücüne bağlıdır. Teknoloji sürekli gelişen ve kendini yenileyen bir unsurdur bundan dolayı işletmeler için önemli olan bu yenilenme sürecinden kopmadan kendisini teknolojiye bağlı olarak güncelleyebilmesidir. İşletmeler bunu başarabildiği sürece rekabet üstünlüğü sağlama yolunda rakiplerine göre çok önemli bir avantaj elde edeceklerdir (Arabacı, 2010, s. 38-49).

4.6.2. SWOT Analizi

İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarda kalıcı bir başarı elde edebilmesi için güçlü ve zayıf yönleri aracılığıyla karşısına çıkabilecek fırsat ve tehditleri doğru analiz

edebilmesi gerekmektedir. İşletme bu sayede stratejik konumunu değerlendirebilir. İşletmenin bir bütün olarak kendisini incelemesi sonucunda güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi ve bu inceleme sonucu elde ettiği sonuçları çevre koşulları ile uyumlu hale getirmesi durumuna SWOT analizi denilmektedir (Kılıç, 2019, s. 23-24).

SWOT analizinin geliştirilmesinin en önemli nedeni işletmelerin kendi çevresinde sahip olduğu kaynak ve yetenekleri en doğru şekilde analiz ederek işletmelerin bu analizlerden yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. SWOT analizi işletmelerin planlamasında önem arz edecek bilgileri elde etmesi için de bir araçtır (Uçar & Doğru, 2005, s. 3).

SWOT analizi işletmenin sektörde sahip olduğu zayıf yanları, güçlü yanları, fırsatları ve tehditleri belirlemeyi amaçlamaktadır. SWOT analizi ile işletme genel durumunu görebilme imkanına sahip olmaktadır. Genel tabloya baktığı zaman işletme zayıf yanlarına ve tehditlere bir çözüm yolu bulacak , fırsatlardan ise yararlanabilecektir. Bu sayede işletme rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. SWOT analizi sayesinde yöneticiler, işletmenin iç ve dış çevresinde etkisi olan faktörler hakkında bilgiye sahip olurken, nasıl kararlar almaları gerektiği bu bilgilerin ışığında gerçekleşmektedir (Gürpınar & Döven, 2007, s. 173-190).

4.6.2.1. SWOT Analizinde İç ve Dış Çevre Faktörleri

İşletmeler faaliyette bulunduğu alanlarda iç ve dış çevrelerini iyi tanımasını gerekmektedir. İç ve dış çevre analizlerinin yapılmasının bir sonucu olarak işletmeler başarıya ulaşabilmektedir. İç çevre faktörleri işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönleri ele almaktadır. Dış çevre faktörleri ise işletmenin sahip olduğu fırsatları ve karşı karşıya olduğu tehditleri ele almaktadır (Özköse, Arı & Çakır, 2013, s. 41-55).

İç çevre değerlendirme organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini incelemek için konumunu, personelini, ürün ve hizmetlerini araştırmaktadır. Dış çevre için değerlendirime ise politik, ekonomik, sosyal, teknolojik açıdan ve rekabetçi piyasada fırsat ve tehditleri belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmadır (Dyson, 2004, s. 631-640).

4.6.2.2. Güçlü Yönler

İç çevre analizinin iki ayağından birisi işletmenin güçlü yönlerinin incelenmesidir. İşletmenin güçlü yönleri diğer işletmelere göre herhangi bir alanda rakiplerine göre daha iyi olduğu beceri ve kaynaklarından oluşmaktadır.

İşletme güçlü yönlerini tarafsız olarak değerlendirebildiği takdirde güçlü yönlerini iyi bilebilecek ve herhangi bir olumsuz durum ile karşı karşıya kaldığında güçlü yönlerini kullanarak rakip firmalara üstünlük sağlayabilecektir. İşletme üstünlüklerini yanlış değerlendirmesi durumunda fırsatlardan yararlanma konusunda problemlerle karşılaşabilmektedir. İşletme bir taraftan güçlü yönlerini belirleyebilirken diğer taraftan kendisine güçlü yönler geliştirebilmektedir. Örneğin, AR-GE faaliyetleri, personel geliştirme programları gibi bir takım faaliyetler ile rakiplerinden daha üstün bir konuma gelebilmektedirler (Baraz, 2014, s. 86).

4.6.2.3. Zayıf Yönler

İşletmenin etkili çalışmasını engelleyen iç unsurları işletmenin zayıflıklarını oluşturur. Bu iç negatif iç unsular, işletmede çalışanların motivasyonunda eksiklik, ulaşım imkanlarının yeteri kadar iyi olmaması, işletmenin saygınlığının rakipleri kadar iyi olmaması gibi etkenlere bağlı olabilmektedir. İşletme bu aşamada şu sorulara cevap aramalıdır (Sabbaghi & Vaidyanathan, 2004, s. 3-19).

- Kötü bir şekilde yaptığımız şey ne ?
- Müşterilerimizi en çok rahatsız eden şey ne ?

İşletmeler zayıf yönleri doğru tespit edebilmeli gerçeklerden kaçmaya çalışmamalıdır. Aksi halde rakipleri ile rekabet etme konusunda rakiplerine göre geriye düşeceklerdir. İşletmenin zayıf yönleri müşterileri için de olumsuz bir imaj yaratmaktadır. İşletmenin zayıf yönleri yukarıda saydığımız kendine bağlı problemlerle çıkabileceği gibi, rakiplerinin piyasada başarılı bir güç göstemesi durumunda da kendi gücünü kaybedebilmektedir. İşletmeler zayıf yönlerini tespit ederek güçlü yönlerinin

belirlenmesine etkide bulunabilmektedir (Songur, Top, & Tekingündüz, 2013, s. 69-99).

4.6.2.4. Fırsatlar

Fırsatlar dış çevre analizi faktörlerinden birisidir . Fırsat, işletmenin çevresindeki uygun durumları kullanarak amacına ulaşması durumu olarak ifade edilebilir. Fırsatlar işletmenin büyümesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için işletmenin dikkate alması gereken konulardan oluşmaktadır. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarda değişimler, piyasaya yeni ürün veya hizmet sunma, işletmenin pazardaki mevcut imkanları değerlendirilmesi, teknolojik gelişmeler, yeni uluslararası pazarların ortaya çıkması, maliyetleri düşürme gibi birçok konu fırsatlar kategorisinde bulunmaktadır.

İşletmenin çevresinde bulunan mevcut rakipleri, müşterileri, tedarikçileri ve potansiyel rakipleri ile olan ilişkileri sürekli olarak değişen bir seyir izlemektedir. İşletme fırsatlardan yararlanmak ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için çevresini iyi analiz etmeye çalışmalıdır. İşletmenin fırsatlardan yararlanabilmesi için rakiplerine oranla bir takım kapasitesinin ve varlıklarının fazla olması gerekmektedir. Yoksa fırsatlardan yararlanma şansını diğer firmalara bırakabilmektedir. İşletme çevresini iyi inceleyip, çevresinde oluşan her türlü inovasyona ve değişime fırsat gözüyle bakıp değerlendirebildiği sürece fırsatlardan yararlanma ihtimali yükselecektir (Cebecioğlu, 2006, s. 90-91).

4.6.2.5. Tehditler

İşletmenin çevresinde oluşan işletmenin varlığını sona erdirebilecek ya da işletmenin büyümesinin önüne geçebilecek her türlü olumsuz duruma tehdit denilmektedir (Ağaoğlu, Şimşek, & Altinkurt, 2006, s. 43-55).

İşletmeler tehditleri hakkında düşünmeyi istemez ama kendi iradesi dışında dış çevre tarafından kendisini tehlikeli bir konuma koyabilecek durumlar ile yüzleşmelidir. İşletme zor zamanlarında bile tehditler ile yüzleşmeye her an hazır olmalıdır (Lee & Sai On Ko, 2000, s. 68-76).

İşletme tehditleri analiz ettiği zaman güncel getirisini ve gelecekte tahmin ettiği getirisine ulaşabilmektedir. Tehditler değerlendirilirken rakipler, tedarikçiler, müşteriler, teknolojik değişim gibi kaynaklar da dikkate alınmalıdır.

SWOT analizi aracılığıyla çevresini değerlendiren bir işletmenin dikkat etmesi gereken birkaç konu bulunmaktadır. İlk olarak SWOT analizinin öğeleri olan fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönlerin önemi her işletme için eşit olmamaktadır. Bu dört öge etkilerine göre önceliklendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak bu özelliklerin içeriği belirli bir zaman diliminde değerlendirilmelidir. Üçüncüsü ise bu dört unsurun birbirlerine olan bağımlılığı kabul edilmeli, birbirlerine bağlı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

SWOT analizinde iç ve dış faktörlerin iyi bilinmesinde dahi işletmenin başarılı olabilmesi için gereken unsurları düzgün eşleştiremeyebilir. Örneğin; işletmenin güçlü yanları işletmeye fırsatlardan yararlanmasına izin vermeyebilir. SWOT analizinde iç veya dış çevresel faktörlerden işletme karşısına çıkabilecek herhangi olumlu bir faktörü gözden kaçırmayı kolaydır. Bunun nedeni ise sistematik bir analiz olmamasından kaynaklanmaktadır. SWOT analizi stratejisini belirlemek isteyen işletmeye tek başına yardımcı olamaz. Bundan dolayı SWOT analizi Porter'ın beş güç analizi ile desteklenmelidir (Kotler, Shalowitz, & Stevens, 2011, s. 126).

4.7. Rekabet Gücü ve Rekabet Gücü Çeşitleri

Rekabet gücü ulusların serbest piyasa koşulları yönetimi altında, uluslararası piyasalara uygun mal ve hizmet sunarken aynı zamanda vatandaşlarının yaşam standartlarını sürdürebilmesi veya arttırabilmesi olarak tanımlanmaktadır (U.S Congress, 1985, s. 4).

Rekabet gücü mikro (işletme ve endüstri) ve makro (ülke) olarak 2'ye ayrılmaktadır. Mikro rekabet gücü ülke içindeki rekabeti, makro ise ülkenin uluslararası piyasalarda rekabetteki yerinin tesirini incelemektedir.

Rekabet gücü farklı disiplin alanlarında değişik bakış açılarıyla birçok araştırma tarafından konu edinmiştir. Örneğin; Landau için rekabet gücü, istihdam düzeyini

arttırarak, ülkede yaşam standartlarının yükselmesi ve makul düzeyde büyüme oranına ulaşılması olarak tanımlamaktadır. Landau bu tanımında istihdamın ve yaşam standartlarının arttırılmasına yer vermiştir. Landau'ya göre istihdamın yıllar içerisindeki artışı, ekonomik faaliyetlerin oluşturduğu değerleri topluma iletmesine ve ülke içerisinde bulunan firmaların rekabet güçleri ulusal istihdam düzeyini oluşturmaktadır. Bu nokta baz alınarak yapılan çalışmaların önemli bir bölümünde ülkenin genel rekabet gücü araştırmaya konu olurken, firma ve endüstrilerin yapıları ve yapılarını etkileyen faktörler çözümlenmiştir.

Ekonomistler rekabet güçlerini mukayese ederken genel olarak 2 unsurdan yola çıkmaktadırlar. Bunlardan ilki toplam faktör verimliliğidir. Toplam faktör verimliliğinin baz alındığı çalışmalarda toplam faktör verimliliği fazla olan ülkelerin uzun bir süre göz önüne alındığında yaşam seviyelerinin iyileşeceğini göstermektedir. Mikro ve makro faktörler içerisinde bulunan işletmeler, endüstriler ve ülkelerin rekabet gücü sağlamlasının şartı verimliliği arttırabilme kuvvetinin olmasından geçmektedir. Etkenlerden ikincisi ise satın alma gücüne göre hesaplanmış kişi başına milli gelir artışıdır (Çivi, 2001, s. 21-38).

Rekabet gücünün temel amacı yaşam standartlarının artışını ve refah artışını gerçekleştirmektir.

4.7.1. Rekabet Gücü Çeşitleri

Rekabet gücü çeşitleri firma düzeyinde rekabet gücü, endüstriyel rekabet gücü ve uluslararası rekabet gücü olmak üzere 3'e ayrılır.

4.7.1.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Firmaların yetenek ve kapasitelerini kullanarak birbirlerine üstünlük sağlama durumu firma düzeyinde rekabet olarak tanımlanmaktadır. Yapısal olarak yetenekleri, ar-ge ve inovasyonla ilgili yatırım faaliyetleri ile değerlendirilmektedir. Stratejik olarak ise, firmalar bir malı rakiplerinden daha ucuza üreterek piyasada maliyet liderliği yapabilir ya da ürün farklılaştırma yolu ile piyasaya yüksek kalitede ürün sunabilir. Orta ve uzun vadede rekabet avantajı, öğrenme ve inovasyon yeteneği gerektirir.

Bir takım yollar ile firma düzeyinde rekabet ölçülebilir. Rekabet ölçme yolları girdi seviyesinde ve çıktı seviyesinde olmak üzere 2'ye ayrılır. Girdi seviyesinde; AR-GE finansal fiziksel ve beşeri sermaye, çıktı seviyesinde; pazar payı, kârlılık, ihracat başarısı, firmanın büyüklüğü olarak ele alınmaktadır.

Rekabetçilik kavramının uygulanabileceği en açık konum firma düzeyinde rekabet gücü olarak tanımlanmaktadır. Porter'a göre bir sektörde faaliyet gösteren yerli veya yabancı firmalar rekabetçi olmadıkça o sektörde rekabet edilemez (Wolff , Schmitt, & Hochfeld , 2007, s. 1-21).

4.7.1.2. Endüstriyel Rekabet Gücü

Endüstriyel rekabet gücü firma düzeyinde rekabet gücüne göre daha geniş kapsamlıdır. Firma düzeyinde rekabet gücü aynı piyasada veya bölgede rekabet içinde bulunduğu firmalar ile mukayese edilebilirken endüstriyel rekabet gücü ticaretin bulunduğu her yerde mukayese konusu olabilir. Endüstrinin rekabetçi olmasının şartı bölgesel ya da uluslararası seviyede rekabetçi firmaları içinde bulunduran endüstridir. Belirli bir endüstride bulunan firmaların bir bölgede kümelenmeleri durumunda rekabet gücü artar.

Endüstriye rekabet gücünü tanımlarken verimlilik ve verimlilik ve uluslararası ticaretteki başarısı dikkate alınmaktadır. Markusenin tanımına göre; Endüstriyel rekabet gücü bir endüstride faaliyet gösteren firmaların, rakiplerine göre daha üst düzey bir verimliliğe ulaşması ya da eşit bir verimlilikte olması ve bu seviyede devamlılığı sağlama kabiliyetidir. Bu gücü yüksek verimlilik ile sağlayabileceği gibi rakiplerine kıyasla düşük maliyette ürün üreterek de sağlayabilmektedir. Endüstriyel rekabet gücü, yüksek verimlilik ya da düşük maliyet ile uluslararası piyasaların istek ve standartlarına uygun mal ve hizmet üretilmesine olanak sağlayan yenilikleri gerçeğe dönüştürme becerisidir (Aktan, 2004, s. 10-11).

4.7.1.3. Uluslararası Rekabet Gücü

Ulusal düzeyde rekabet gücü, serbest ve adil piyasa koşulları altında bir ülkenin, bir taraftan uzun zaman dilimi içerisinde halkının reel gelirini arttırırken; bir diğer taraftan ise uluslararası piyasa koşul ve standartlarına uygun olarak mal ve hizmet üretebilme yeteneğidir. Uluslararası rekabet gücünün yükseltilmesi, yüksek bir verimlilik başarısına ve ülke kaynaklarının iktisadi faaliyetlerde yüksek reel ücrete sahip olanlarına yönlendirilmesi başarısına bağlıdır (Aktan, 2010, s. 166-197).

Yerli bir firmanın uluslararası piyasada veya yurtiçi piyasasında rekabet gücüne sahip olabilmesi, yerli ve yabancı rakipleri ile kıyaslandığında fiyat ve kalitenin yanı sıra zamanında teslim, satış sonrası destek gibi fiyatın söz konusu olmadığı etkenler açısından da bakıldığında hem şu anda hem de gelecek zamanda rakipleri ile eşit olması ya da onlara kıyasla üstün olması olarak tanımlanabilir.

Uluslararası rekabet gücünü 2'ye ayırabiliriz. Yurtdışındaki rekabet gücü ve yurtiçindeki rekabet gücü bu ayrımın dallarıdır. Bu ayrım rekabet edilen piyasalardan dolayı yapılmıştır. Uluslararası rekabet gücü fiyat, maliyet, fiyat dışı rekabet olarak unsurlarına göre de ayrılabilir. Modern üretim sistemlerinin gelişmesi ile maliyet ve kalite arasındaki aynı yönlü ilişki ters yöne doğru gitmektedir. Bir diğer ifade ile teknoloji maliyet düşerken kalitenin artmasına imkan sağlamaktadır. Geleneksel üretim sistemleri bunun gerçekleşmesine olanak tanımıyordu. Ayrıca tanımdan çıkarmamız gereken bir diğer özellik uluslararası rekabet gücü bakımından rekabet üstünlüğünün belirli bir zaman diliminde değil, süreklilik gerektiren üstünlüğün önemine vurgu yapmaktadır.

Bazı iktisatçılar uluslararası rekabet gücünün ülke düzeyinde araştırılmasına gerek görmemektedirler. Çünkü mal piyasasında rekabet içinde olanlar ülkeler değil firmalardan oluşmaktadır. Fakat firmaların uluslararası rekabet gücü ülkeler için uzmanlaşma, dış ticaret dengesinin sağlanması, istihdam gibi konularda oldukça önem teşkil etmektedir. Buna rağmen uluslararası rekabet gücü firmalar için hayati bir önem taşıırken ülkeler açısından durum böyle değildir.

Fiyat ve kalite konusu ülkelerin birbirleri ile rekabet içinde olduğu konulardan değildir. Fakat ülkeler mal, hizmet, sermaye ticareti bakımından yabancı yatırımcılar için ülkelerini daha cezbedici bir hale getirme uğraşı içerisinde bulunarak rekabet etmektedirler (Kibritçioğlu, 1996, s. 109-122).

4.7.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

4.7.2.1. Maliyetler

Rekabetin günden güne artması sonucunda firmalar piyasada tutunabilmek için maliyetlerini düşürme konusunda adım atmak durumundadırlar. Maliyet minimizasyonu rekabet edebilmek için oldukça gerekli bir ögedir. Kalite olarak rakiplerine denk veya onlardan daha iyi hizmet veya ürün üretip, hem de maliyet olarak rakiplerine göre daha düşük maliyetle üretebildiği zaman firmanın talebi artacaktır. Bu durumda firmanın pazar payı rakiplerine göre artacaktır. Firmaların yapması gereken öncelikle rakiplerini ürettiği ürün ve hizmet konusunda analiz ederek daha sonra fiyatlarını belirlemektir (Zengin & Uyar, 2016, s. 1-22).

4.7.2.2. Kalite ve Standartlara Uygunluk

İşletmelerin rakiplerinden daha üstün bir pozisyonda bulunabilmeleri için müşterilerin isteklerine cevap verebilecek kalitede ürün veya hizmet üretmesi gerekmektedir. İşletmenin kalite anlayışı ise süreklilik göstermelidir. İşletmenin sadece iç pazarda başarısı değil aynı zamanda dış pazarda da başarısı hedefleniyorsa uluslararası kalite ve standartlara göre ürün ve hizmet sunduğu takdirde bu başarıyı sağlayacaktır. Ürünlerin standartlaşması sonucunda, kendi aralarında standartlarına göre bir birliktelik sağlanması durumu söz konusu olabilir. Mal ve hizmetlere nice ve nitel kriterler getirilmesi ve fiyat seçeneklerine göre ne tür ürünlere ulaşabileceğinin bilinmesi, gerçekte istenilen ürün ve satın aldığı ürünün özelliklerini yansıtarak tüketiciye yol gösterebilirken tüketicinin ürünler arasından hangisini seçeceğini kolaylaştırabilir (Coşar, 2008, s. 45-56).

4.7.2.3. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri

Satış sonrası müşteri hizmetleri işletmeler için iç ve dış pazarda rekabet gücü elde edebilmesi açısından bir diğer önemli etkidir. Bu hizmet sorunlara hızlı ve doğru bir şekilde çözümler üretebilmek, sorunlar hakkında yeterliliğe sahip olmak, müşteriye karşı incelik, şikayetlerin kısa süre içerisinde değerlendirilmesi gibi bir takım özellikler sayılabilir. Satış sonrası müşteri hizmetlerinde belirtilen bu özellikleri kapsayan işletmelerin rakiplerine karşı rekabet gücünde bir artış olacağından bahsedebiliriz (Doğan, Marangoz , & Topoyan, 2003, s. 114-138).

4.7.2.4. Araştırma – Geliştirme (Ar-ge) – Teknoloji

Geleneksel fiyat rekabetinden ziyade günümüzde fiyat dışı rekabet önemli olmaktadır. İşletme sunulan mal ve hizmetin kalitesinin artırılması durumunda rekabet gücü kazanmaktadır. Emegün yerine bilgi ve sermayenin geçmesi ile teknoloji ve bilgi uluslararası rekabetin merkezine oturmuştur. Aşırı rekabet ve değişen müşteri beğenisi birçok ürünün piyasada kalma süresini git gide azaltmaktadır. Bundan dolayı firmalar rekabet edebilirliğini arttırmak amacıyla ilerleyen üretim teknolojilerinden faydalanmaya yönelmek için Ar-ge faaliyetleri oldukça önemli olmaktadır (Eroğlu & Özdamar, 2005, s. 1-21).

4.7.2.5. Hız

İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için rakiplerinden daha çabuk üretmek ve tüketicilere bu ürünleri hızlı bir şekilde ulaştırabilmelidir. Pazarlamada hız kavramı üzerinde duran firmalar yani tüketiciye ulaşma zamanı kısa olan, gecikme problemi yaşamayan firmalar bu sayede aynı mal ve hizmeti üreten rakiplerine göre pazar payını arttırıp, piyasada rekabet üstünlüğü elde edebilir (Öztürk, 2009, s. 22-23).

4.7.2.6. Nitelikli İş Gücü

Firmalar nitelikli işgücünü bünyesine katarak rekabet üstünlüğü için bir avantaj elde edebilirler. Sürekli ve hızlı değişimin yaşandığı günümüzde bu değişimlere ayak uydurabilmek için işletmeler nitelikli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede bu

değişimleri yakalayabileceklerdir. İş gücünü iyi eğitim almış elemanlardan oluşturan işletmelerde kalite ve verimlilikte artış sağlamaktadırlar. İşletmeler nitelikli iş gücü ile rekabet üstünlüğünü ele alabilir, teknolojinin gelişimini yakalayabilmektedir. Rekabet gücü sağlayabilmenin koşulu nitelikli iş gücünden geçmektedir.

Firma organizasyon şemasında bulunan tüm bölümlerde nitelikli iş gücüne muhtaç olmaktadır. Alanında donanımlı elemanlara işletme bünyesinde yer verilmesi yapılan işin kalitesinde gelişme sağlayarak rekabet gücün üzerinde tesir gösterecektir (Şaylan, 2016, s. 45).

4.7.2.7. Pazar Payı

İşletme bir pazara girmeye karar verdiğinde, bu iç veya dış pazar olabilir, faaliyette bulunacağı pazarda hedeflediği pazar payına ulaşabilmesi için uygulaması gereken stratejileri belirlemesi gerekmektedir. Pazar payının önemli bir bölümünü elde eden firmalar hem pazardaki rakiplerine hem de piyasaya girmek isteyen muhtemel rakiplerine karşı rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır. Bundan dolayı rekabet gücünün ele geçirilmesinde pazar payı da önemli bir etkidir.

Kapasite esnekliği, işletme imajı ve farklılaşma, envanter yönetimi uygulamaları, üretimde esneklik, ihracat payı, yatırım yapabilme gücü, üretim zamanı gibi faktörler de rekabet gücüne etki eden diğer faktörlerdir (Timurçin, 2010, s. 45).

4.8. Porter'ın Beş Güç Modeli

M. Porter'a göre hangi sektörde olursa olsun, hangi hizmet ve ürün nerede üretilirse üretilsin, rekabeti şekillendiren beş faktör vardır. Bunlar şunlardır:

- Yeni rakiplerin sektöre girmesi
- İkame ürünlerin ya da hizmetlerin yarattığı tehdit
- Alıcıların pazarlık gücü
- Tedarikçilerin pazarlık gücü
- Mevcut rakipler arasında rekabet

Rekabeti şekillendiren beş faktörün ortak amacı endüstrideki firmaların yatırımdaki gelirlerinin maliyetlerini aşmasıdır. Bu da amacın kâr edebilme koşulu olduğu göstermektedir. Her endüstriden aynı seviyede kâr beklenmediği için endüstriden endüstriye kârlılık oranı değişmektedir. Yani bu beş güç her endüstride değişken olmaktadır. Alıcının pazarlık gücü ve ikame ürün/hizmet varlığı firmaların fiyatlarını değiştirebilmektedir. Tedarikçilerin pazarlık gücü, hammadde ve diğer girdilerin maliyetlerini belirleyebilmektedir. Mevcut rakipler arasındaki rekabet fiyatların yanı sıra tesis, ürün gelişimi, reklam ve satış gücü gibi alanlarda rekabet maliyetlerini etkilebilmektedir (Porter M. , 1985, s. 4-5).

4.8.1. Endüstriye Yeni Girecek Firmalar ve Oluşturdukları Tehditler

İşletmenin faaliyet gösterdiği alandaki başarıları sonucunda başarılı olduğu piyasaya girmek isteyen firmaların iştahını kabartacaktır. Rekabet üstünlüğü sağlayabilme yolu ile piyasada normalin üzerinde bir kazanç elde edebilmek stratejik yönetimin amacıdır. Cezbedici endüstrilere yeni firmaların girmek istemesi de bunun bir sonucu olmaktadır. Yeni firmaların piyasaya girmesinden sonra endüstride rekabet seviyesi artacaktır. Yeni giren firmadan dolayı piyasadaki mevcut üretim artacaktır, mevcut üretimden daha fazla üretim ise arz fazlasına neden olup fiyatları aşağı düşürmektedir. Aynı zamanda yeni firmalar endüstride bulunan firmaların kazançlarından pay alacaktır. Bu durumlar ise endüstrideki firmaların kazançlarını azaltmaktadır. Fakat normalin üzerinde kazanç sağlandığı sürece piyasaya girişler devam etmektedir. Endüstrideki tüm firmalar denk kazanç elde ettiğinde ise girişler son bulmaktadır. Sektöre girişin birkaç yolu bulunmaktadır. Yeni bir firma kurup girebileceği gibi piyasada faaliyet gösteren işletmelerle birleşilebilir ya da bu firmalar satın alınabilir (Serinkan, 2011, s. 13-20).

Sektöre yeni girecek firmalar iki şekilde dezavantajla karşılaşabilmektedir. Bunlardan birincisi sektöre giriş engelleridir. Giriş engellerini şöyle sıralayabiliriz :

- Arz yönlü ölçek ekonomileri
- Talep yönlü ölçek faydaları
- Müşterinin değiştirme maliyetleri

- Sermaye ihtiyacı
- Boyuttan bağımsız olarak sektörde yerleşik olmanın sağladığı avantajlar
- Dağıtım kanallarına eşit olmayan erişim
- Kısıtlayıcı devlet politikaları

İkinci dezavantajı ise sektördeki firmaların yeni giren firmalara karşı aldığı fiyat düşürme ya da elinde bulundurduğu mevcut kaynaklarını rekabete aktarma gibi tedbirler ile piyasaya girmek isteyen firmalar önüne bir engel teşkil ederek, piyasaya girmekten caydırabilmektedirler. Bu iki aktör piyasada faaliyet gösteren firmaların yeni girecek olan firmalara karşı olan üstünlüklerindedir (Koçoğlu & Kantar, 2016, s. 1-10).

4.8.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Tedarikçi, işletmeye ürün veya hizmet ortaya çıkarabilmesi için bu ürün veya hizmet için gerekli olan hammadde, mamul gibi imkanları sağlayan işletmelerdir. (Bilge & Zerenler , 2006, s. 441-450). Tedarikçiler pazarlık gücü ile firmanın içerisinde bulunduğu sektörlerdeki kazançlarını negatif yönde etkileyebilmektedir. Tedarikçiler bunu işletmeye tedarik ettiği mal veya hizmetin fiyatını yükselterek ya da mal veya hizmetin kalitesini düşürerek pazarlık gücünün etkisini açığa çıkarabilmektedir. (Akmerder & Ayyıldız, 2016, s. 47-68).

Tedarikçiler sadece hizmet ve ürünlerin ortaya çıkması için girdi sağlayanlar ile sınırlı değildir. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörlerde çalışan işçiler de iş gücü tedarikçisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tedarikçiler de işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin maliyetine doğrudan etki edebilmektedir. Tedarikçilerin, firmaları maliyet artışına yönlendirmesinin sonucu olarak işletmelerin karlılığı etkilenmektedir (Coşkun B. , 2014, s. 43-60).

4.8.3. Alıcıların Pazarlık Gücü

Alıcılar, endüstriyi fiyat düşürme yoluyla tehdit edebilme gücüne sahiptir. Alıcılar pazarlık gücünü daha yüksek kalite ve daha fazla hizmet isteğinden dolayı elde edebilmektedirler. Böylece endüstride rekabet eden firmalar arasındaki yarış

artmaktadır. Bu rekabet ortamından dolayı firmaların karlılığı azalmaktadır. (Indiatsy, Mwangi, Mandere, Bichanga, & George, 2014, s. 75-85)

4.8.4. İkame Ürün ya da Hizmetlerin Yarattığı Tehdit

İkame ürün veya hizmetler üreten firmalar, sektörde faaliyet gösteren firmalara bir rekabet ortamı yaratarak sektördeki firmaların kârlılığını azaltıcı etkiye sahip olmaktadır. İkame ürün veya hizmet üreten firmalar var olduğunda, sektördeki firmalar fiyatlara bir üst sınır koyarak istediği fiyattan satmamaktadır. Aksi halde tüketicilerin ikame mallara yönelmesi söz konusu olabilmektedir (Akay, 2014, s. 123-140).

Son yıllarda Hindistan ve Çin tarafından neredeyse tüm sektörlerde daha az maliyetle üretilen ürünler mevcut pazarlarda üretimde bulunan firmaların pazar paylarında bir azalmaya neden olmuştur. İkame ürün üreten firmaların tehditlerine engel olabilmek için firma benzersiz satış teklifleri oluşturmalı ve ikame ürünlerle karşılaştırıldığında müşterilerine farklı özellikler sunmalıdır (Mohapatra, 2012, s. 265-281).

4.8.5. Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet

Mevcut rakipler, fiyatlarını indirerek, ürün ve hizmetleri hakkında reklam harcamaları yaparak, hizmetlerini geliştirme gibi stratejilerle piyasada rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar. Rekabet, endüstride faaliyet gösteren işletmelerin kazançlarını azaltmaktadır. Rekabetin endüstrinin kârını azaltma derecesini etkileyen 2 faktör vardır. Birincisi rekabet yoğunluğu ikincisi ise rekabetin temeline dayanır. Rekabet yoğunluğunun en fazla olduğu durumlar şöyledir:

- Sektörde faaliyet gösteren firmalar çoktur veya sektör büyüklüğü veya gücü bakımından neredeyse eşit olması.
- Endüstrinin büyümesinin yavaş olması. Büyümenin yavaş olması pazar paylaşımı için rekabete zemin hazırlar.
- Bilhassa bazı endüstrilerde ekonominin ötesine geçen performansları mevcutsa, rekabet eden firmalar bu sektörlerdeki liderliği eline geçirebilmek için işine son derece odaklanmıştır.

- Belirli bir alanda uzmanlaşmış varlıklar veya firmanın yönetiminde söz sahibi olanlar tarafından firmanın belirli bir alana yöneltilmesi, sektörden çıkış bariyerlerinin yüksek olmasına sebep olur.
- Firmalar birbirlerini yakından tanımadığı için , rekabette farklı yaklaşımlar kullandığı için veya farklı amaçlar güttüğü için birbirlerinin ekonomik göstergelerini iyi anlayamazlar (Porter M. E., The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2008, s. 25-40).

4.9. Porter'ın Rekabet Stratejileri

İşletmelerin rakiplerinden farklı faaliyetlerde bulunarak rekabet üstünlüğü elde edebilmesine rekabet stratejisi denilmektedir. İşletmeler rekabet stratejileri geliştirerek hem diğer firmaların önüne geçebilir hem de faaliyette bulunduğu sektördeki aldığı payı arttırabilir. Rekabet stratejileri ile işletme varlığı sürdürebilir ve kendini geliştirebilmektedir. Bu uyguladığı stratejinin diğer firmalardan daha farklı olmasına bağlı olmaktadır (Köseoğlu, 2007, s. 70-72). Porter'a göre rekabet stratejisi ; benzersiz bir değer karması oluşturmak için, bilinçli olarak farklı faaliyetlerin seçimi olarak tanımlanmaktadır. Porter rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için üç stratejiden birisinin seçilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu stratejiler: maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanmadır (Coşkun, Mesci, & Kılınç, 2013, s. 101-132).

4.9.1. Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği, işletmenin faaliyette bulunduğu tüm alanlarda maliyetlerini minimuma indirerek rekabet üstünlüğünü elde edebilmesidir. Rakiplerine göre daha düşük maliyetten hizmet verebilecek olan işletme dolayısıyla rakiplerine göre daha yüksek kazanç elde edebilmektedir. Aynı zamanda maliyetlerini minimuma indiren işletme ikame ürün üreten işletmelere karşı pazarda daha iyi bir konuma sahip olmaktadır. Piyasadaki en düşük maliyetler ile ürün üretmek piyasa dışından piyasaya girecek olan işletmelerin iştahını kaçırmaktadır ve bir giriş engeli olmaktadır. Çünkü zaten piyasada maliyet liderliğini sağlamış olan firmanın diğer firmalara göre kazancı yüksek olmaktadır (Fatma Zehra Tan & Öztürk, 2008, s. 131-147).

Maliyet liderliği stratejisini uygulayan işletmelerde çıktıının girdiye olan oranında bir artış gözlemlenmiştir. Bu da işletmenin firelerinin azalması sonucunda meydana gelmektedir. Bu stratejinin işletmeler tarafından uygulanabilmesi için tek başına girdi maliyetlerini azaltması yeterli görülmemektedir. Bunun yanı sıra reklam , lojistik gibi diğer faaliyetlerinde de maliyetini en aza indirmesi gerekmektedir (Peker, Özdemir , Kerse, & Arsu, 2016, s. 11-22).

Kalite ve maliyet arasında ters bir ilişkiden söz edilebilir, kalite artarsa maliyetler düşmektedir. Aynı zamanda üretim sürecinde sağlanabilecek olan her türlü gelişim, yenilik maliyetler üzerinde pozitif bir etkiye neden olmaktadır. Düşük maliyetli üretimler için olan uğraşlar verimlilik üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Fiyat ve maliyet arasındaki farkın fazlalığı işletmenin kazancı anlamına gelmektedir. Fiyat artışları tek başına bir anlam ifade etmemektedir aynı zamanda maliyetlerin sabit veya azalan olması gerekmektedir, aksi halde fiyatlar ne kadar artarsa artsın maliyetler de fiyatlarla birlikte yükseldiği zaman işletmenin fiyat artışlarından kârlı çıkacağı anlamına gelmemektedir. İşletme üretimin her aşamasında, en düşük maliyet ile nasıl üretim yapabilirim? Sorusunun cevabını araması gerekmektedir. Bu sorunun cevabını bulduğunda o zaman aynı sektörde faaliyet gösterdiği rakiplerine karşı bir avantaj elde edebilecektir. İşletme ürettiği ürünün kalitesini bozmadan, tüketicilerin isteklerinin dışına çıkmadan maliyetleri düşürmesi gerekmektedir. Aynı zamanda maliyeti düşürmek için oluşturması gereken stratejiler içerisinde bazı riskler mevcuttur (Köseoğlu, 2007, s. 77-78).

Bu riskler aşığıdaki gibi sıralanabilir (Porter M. E., 2015, s. 54):

- Teknolojik değişimlerin olması sonucunda geçmişte yapılan yatırımların veya öğrenilenlerin geçersiz hale gelmesi.
- Sektöre yeni girenlerin veya arkadan gelen işletmelerin, sektörde toplam maliyet liderliğine sahip işletmeyi örnek alarak o işletmeye benzemeye çalışması sonucunda veya çok iyi tesislere yatırım yapabilme becerileri yoluyla işi düşük maliyetle öğrenmeleri.
- Maliyet liderliğine odaklanan işletme ürün veya pazarlamada gerekli değişiklikleri gösterememesi.

- İşletmenin, rakiplerin marka imajını dengelemek için fiyat değişimini veya diğer farklılaştırma yaklaşımlarını uygulayabilme becerisini daraltacak bir maliyet enflasyonu.

4.9.2. Farklılaşma Stratejisi

Farklılaşma stratejisinde amaç fiyatın düşük olması değil, piyasaya benzersiz bir ürün sunulabilmesidir. İşletmenin farklılaşma stratejisindeki üstünlüğü ürün için harcadığı farklılaştırma maliyetinin üstünde bir fiyat elde ettiği zaman sağlamaktadır. Farklılık sadece ürünü farklılaştırmak olarak algılanmamalıdır. Aynı zamanda firma ve müşteri arasında olabilecek her türlü etkileşimi kavrayabilmek ve bu etkileşimlerin müşteri üzerinde bir değer yaratabilmek için ne yapılabileceğini sorgulamaktır (Grant & Jordan, 2014, s. 191).

Farklılaşma stratejisinin bir başka unsuru ise inovasyondur. İnovasyon faaliyetleri ile firma sektörde bir ilk olup, rekabetçi bir ortam oluşuncaya kadar pazardaki en yüksek kârı almayı amaçlamaktadır (Keskin, Zehir, & Ayar, 2016, s. 111-127).

Farklılaştırılmış ürünler ulaştığı kitleye statü, imaj, prestij gibi değerler sunduğundan dolayı müşteriler farklılaştırılmış ürüne fazla ödeme yapmakta bir problem görmezler. Farklılaştırma stratejisi müşterilerde bir bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılık sektöre girecek yeni firmalara mâni olmaktadır. İşletme yüksek kâr elde edebileceğinden, tedarikçiler ile pazarlık gücü artmaktadır. Müşterilerin ise farklılaştırılmış ürünlerin yerine piyasada farklı seçenekler bulunmadığından dolayı pazarlık güçleri azalmaktadır. Mal veya hizmetini müşterinin bağlılığını kazanmak için farklılaştıran işletme, kendi mal veya hizmetlerin yerine geçebilecek olan mal veya hizmetlere karşı rakiplerine göre piyasada daha iyi bir yer elde edebilmektedir. Farklılaştırma stratejisi bu özelliklerinden dolayı malını veya hizmetini farklılaştıran firmaya piyasada üstünlük sağlamaktadır.

Fakat farklılaştırma stratejisi içerisinde riski de olan bir stratejidir. En önemli tehlike imitasyon riskidir. Firmalar farklılaştırma için yüksek maliyetlere katlanmak durumundadır. Katlandığı maliyetlere önem vermemelidir. Çünkü farklılaştırılmış malın talep esnekliği düşük olduğu için firmanın elde edebileceği kâr oranının yüksek

olmasında belirleyici olmaktadır (Çetinkaya, 2006, s. 57-76). Bir diğer tehlikesi alıcıların karmaşık hale gelmesi sonucunda farklılaştırmaya olan ihtiyaçlarının azalmasıdır. Diğer yandan kendini farklılaştırmış işletme ile düşük maliyetli rakibi arasındaki maliyet farkının teknoloji veya işini iyi yapmaya çabalamamasından dolayı artması, alıcıların maliyet tasarrufu elde edebilmek için kendini farklılaştırmış işletmeyi tercih etmemesine neden olur (Porter M. E., Stratejik Rekabet, 2015, s. 55-56)

4.9.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisi firmanın sadece belirli bir pazar grubunu hedefleyerek bu pazar grubundaki müşterilerin isteklerini karşılamayı hedefleyerek, faaliyetlerini sürdürme stratejisidir. Bu stratejinin temelinde sadece belirli bir gruba hitap etme amacı vardır. Kaynak ve uzmanlıklarını belirli bir coğrafya, müşteri grubu, coğrafi alan, ürün/hizmet grubuna yöneltmektedir (Akbolat & Işık, 2012, s. 401-424).

Belirli gruplara yönelik faaliyetler göstererek diğerlerinden uzaklaşmaktadır. Bu belli başlı gruplara yönelik faaliyetler yürütmeden önce dikkat ettikleri nokta hem maliyet liderliği hem farklılaşma ya da ikisinin de muayyen olduğu bir alanda ilerlemektir. İşletme geniş bir pazara ürün/hizmet üretmek yerine sadece belirli alanlarda faaliyet göstererek faaliyet gösterdiği pazarlarda daha iyi hizmet sunmaya çalışmaktadır. İşletme maliyet üstünlüğüne odaklanırsa maliyet odaklaşması, belirlediği alanda farklılaştırmaya giderse farklılaştırma odaklaşmasını amaçlamaktadır. İşletme bu stratejilerle ulaşmak istediği kitleye ya ender ihtiyaçlarını karşılamak ya da en iyi hizmeti sunarak kendini rakiplerinden farklı bir noktaya koymayı hedeflemektedir (Alayoğlu, 2010, s. 27-49).

Odaklanma stratejisini uygulayan firma, sektörde rakiplerine oranla daha yüksek kazanç elde edebilme imkânına sahip olabilmektedir. İşletmenin faaliyette bulunduğu pazar bölümünden sağladığı kazanç belirli bir seviyenin üzerinde seyrettiği zaman işletme açısından bir risk yaratmaktadır. Çünkü büyük rakipleri bu sektör üzerine çekerek sektördeki rekabetin artmasına neden olacaktır (Mirzaveya & Türkay, 2016, s. 74-83).

Odaklanma stratejisinin risklerini şöyle sıralayabiliriz (Porter M. E., 2015, s. 56):

- Ürünlerini geniş alanda pazarlayan rakipler ile, odaklanmış işletme arasındaki maliyet farklılığı, dar bir hedefe hizmet vermenin maliyet farklılığını ortadan kaldıracaktır.
- Stratejik hedefler ve pazar arasında istenilen ürün veya hizmetlerdeki farklılıklar daralır.
- Rakipler, odaklanan firmayı odağını dışarda bırakabilmek için alt pazar bulurlar.

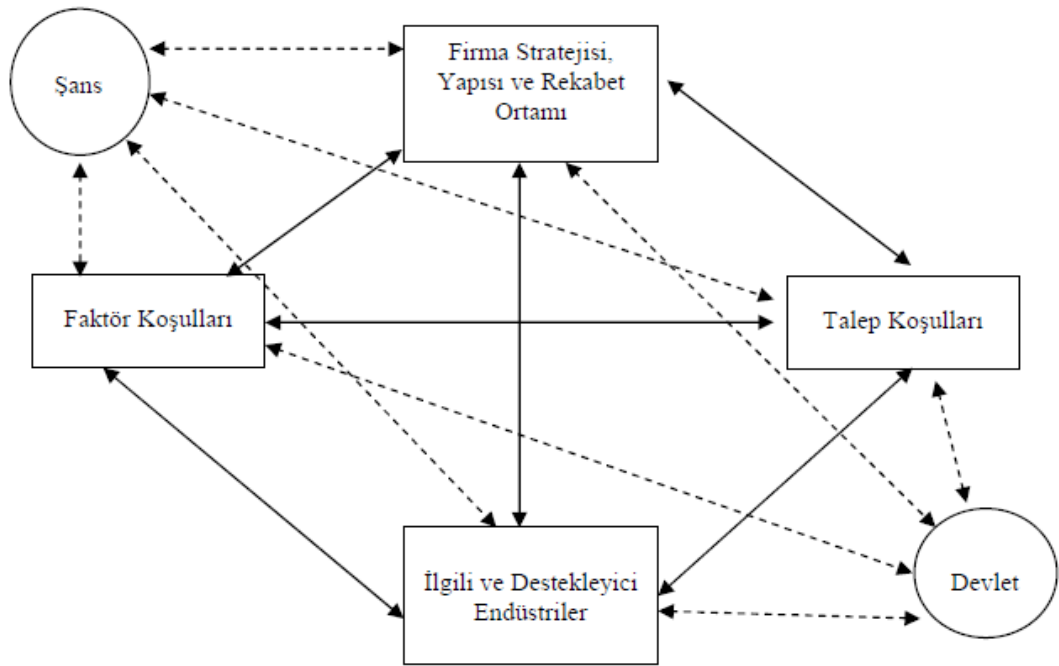
4.10. Elmas Modeli

Elmas modeli Porter tarafından oluşturulan bir modeldir. Bu modelin amacı bir ülkenin rekabette diğer ülkeye göre neden daha başarılı olduğu sorusunun cevabına ulaşabilmek içindir.

Şekil olarak elmasa benzeyen bu modelde dört ana öge bulunmaktadır. Bu temel faktörlerden her biri elmasın bir köşesini oluşturmaktadır. Bu unsurlar; girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici kuruluşlar, firma stratejisi ve rekabet yapısından oluşmaktadırlar. Bu faktörler ülkenin veya firmanın rekabet avantajını etkileyen ana faktörlerdendir. Buna ek olarak devlet ve şans faktörleri de dışardan etkileyen bir değişken olarak bu modelde yerini almaktadır. Elmas modeli rekabet avantajını belirleyen bir sistemi anlatmaktadır. Rekabet avantajlarını belirleyebilmek için temel faktörler bir bir değil, bir bütün olarak ele alındığında rekabet avantajları belirlenmiş olacaktır. Devlet ise bu dört faktörü dışarıdan etkileme gücüne sahiptir. Modelde on iki yönde içsel, dört tane dışsal etki bağlantısı mevcuttur. Bu bağlantılar her firma ve her bölgeye göre farklı olmaktadır. Elmas modelinin kullanılmasındaki gaye ülkelerin ve sektörlerin rekabette bulunduğu yeri tespit edebilmesidir.

Elmas modelinde olumlu ve olumsuz koşulların sistemin tümü içinde durmadan hareket halinde olduğu bir süreçtir. Rekabet avantajları ve yeniliklerin hızı ile bu süreç bağlantılıdır. Faktörlerin yararlı duruma gelebilmesi için kendisine gelen etkiyi değerlendirebilme koşulu aranmaktadır. Faktörler bunu başardığı zaman olumlu etkilenme meydana gelecektir (Bulu, Eraslan, & Barca , 2007, s. 311-335).

Ülkelerin başarı elde edebilmesi için sonucunu en iyi aldığı endüstri alanlarında faaliyet göstermelidirler. Porter'a göre başarı, dış bütünleşmeyi elde edemediğimiz endüstrilerde kazanılamaz. Ona göre başarı işletme kümelerinde elde edilmektedir. İşletme, kamu veya özel sektör için araştırma yapanların tedarikçiler ile veya herhangi bir bağlantısı ile birlikte faaliyet gösterdikleri endüstri alanlarına ise işletme kümesi denir. Rekabet üstünlüğünü daha süratli bir şekilde kazanmanın yolu bu kümelerin ilerletilmesine bağlıdır (Çivi, Erol, İnanlı, & Erol, 2008, s. 1-22). Elmas modeli şekil 1.5'te gösterilmiştir.



Şekil 1.5 : Porter Elmas Modeli

Kaynak : M. Porter (1990) The Competitive Advantages of Nations, New York: The Free Press, ss. 127.

4.10.1. Faktör Koşulları

Faktör koşulları, firmaların rekabet edebilmesine imkân tanıyan bu faktörler ile bu faktörleri iyi kullanabilen firmaları değerlendirir. Bu faktörler rekabet edebilmek için gerekli olan üretim ve alt yapı faktörleridir. Bu teoride devletin güçlü olduğu faktörlere özendirici üretimi teşvik ederek bu ürünleri ihraç edebileceğini anlatır. Üretim

faktörleri ise emek, sermaye ve topraktan oluşmaktadır. Porter ise bu genel tanımı yerinde bulmayarak bu tanımların daha özel gruplara ayrılması gerektiğini savunmaktadır. Porter'a göre faktörler beş gruba ayrılmaktadır. Bu beş faktör ise insan kaynakları, bilgi kaynakları ve maddi kaynakların yanı sıra ürün ve hizmetler olarak sınıflandırılır. Ayrıca temel- geliştirilmiş faktör, genelleştirilmiş-uzmanlaşmış faktör, faktörlerin ulus tarafında mı meydana geldiği yoksa miras (konum, doğal kaynak) olarak mı sağlandığı olarak faktörler arasında üç ayırım yapılabilir. Bu üç ayırımı kullanan altı faktörden geliştirilmiş, uzmanlaşmış ve ulus tarafından yaratılan faktörler temel, genelleştirilmiş ve kalıtım yoluyla gelen faktörlere göre daha sürdürülebilir ve gelişmiş rekabet üstünlükleri sağlama konusunda daha başarılı olmaktadır. Rekabet üstünlüğü elde edebilmenin koşulu faktörleri ne derece etkili kullanabildiğine bağlıdır (Bakan & Doğan, 2012, s. 441-455).

4.10.2. Talep Koşulları

Rekabetin küresel bir boyut kazanması iç talebin azalmasına yol açacağı tahmin edilebilir. Fakat teoride bu şekilde öngörülse bile pratikte durum böyle değildir. Aslında iç piyasada faaliyet gösterenler sıklıkla tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl algıladıkları, yorumladıkları ve bunlara nasıl cevap verdikleri konusunda iyi bir etkiye sahip değildir. Uluslar tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden tespit edip bu talepleri karşılayan iç şirketleri ile ulusal rekabet avantajında üstünlük sağlayabilir.

Belirli bir endüstri bölümü iç piyasada dış piyasadan daha büyük olduğunda iç talep koşulları rekabet üstünlüğü kurmada önemli bir faktör olur. Şirketler talebin az olduğu bölümlere öncelik vermektense daha büyük pazar bölümlerine yönelmeyi tercih etmektedirler. Bir ülkenin rekabet üstünlüğü kazanması için yerli alıcıların payı büyüktür. Eğer ürün veya hizmet talep eden yerli alıcılar Dünya'nın en iyi geliştirilmiş alıcıları ise rekabet üstünlüğü elde edilmesine katkıda bulunacaklardır. İleri derecede geliştirilmiş alıcılar firmaları yüksek standartları yerine getirebilmesi için bir baskı unsuru olmaktadır. Firmaların kendini geliştirmesi, yenilik yapmasına yönelik teşvikte bulunarak müşterilerin ileri derecede var olan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlarlar.

Yerel alıcılar bir ulusun ya da diğer ulusların şirketlerinin küresel market eğilimlerinin ihtiyaçlarını önceden uyararak avantaj elde etmesinde katkıda bulunabilmektedirler. Beklenti ihtiyaçları ortaya çıkardığı için bir ulusun siyasi değerleri başka yerlerde ortaya çıkacak ihtiyaçları tahmin etmektedir. Faktör koşulları ile talep koşullarının ortak yönü ise şirketlerin güç koşullar altında bu güç koşulların üstesinden gelenebilmesinde avantaj elde etmeleridir (Porter M. E., 1990, s. 4-14).

4.10.3. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Ortamı

Firma stratejisi, yapısı ve rekabeti rekabet üstünlüğü sağlamak için önemli bir faktördür. Porter bu avantajı elde edebilmek için devlet stratejilerini tavsiye eder. Bir firmanın rekabet üstünlüğü elde edebilmesinin temeli iki yola dayanır. Bunlar maliyet avantajı (rakiplerine göre daha düşük maliyetli ürün ve hizmet sunmak) ve farklılık avantajı (ürün ve hizmetlerde ayırt edici özellik yaratıp geniş bir ağ kurmak) (Riasi, 2015, s. 15-27). Porter yerel rekabet ile ürün kalitesini arttırmak ve fiyatları düşürmenin önemli olduğu konusuna dikkat çekmiştir (Postelnicu & Ban, 2010, s. 53-77).

Vurgulaması gereken ulusal çevrenin firmanın strateji ve yapılarını belirlemede büyük bir etken olduğu ve her ülkede rekabet üstünlüğü kurmak için izlememiz gereken farklı sistemler olduğudur. Porter'a göre uluslararası rekabete yön veren firmaların uluslararası rekabet üstünlüğüdür. Firmalar uluslararası rekabette üstün oldukça ülkeler de uluslararası rekabetçilik kazanmaktadır (Smit, 2010, s. 105-130).

4.10.4. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Tedarikte rekabetçilik, satın alma sektörleri, dağıtım kanalları ve teknoloji ile birbirleri arasında dikey ve yatay bir bağ bulunan ülke içi ekonomik kümeler varsa ülkenin endüstrileri uluslararası rekabette daha iyi olacaktır. Örneğin; Danimarka sağlık, İsveç'te kağıt üretimi gibi alanlarda kümelenmesi gibi (Davies & Ellis , 2000, s. 1189-1213).

Porter'a göre bir endüstride başarı sağlanabilmesi için ilgili ve destekleyici endüstriler gereklidir. Porter bu şart olmadan Dünya üzerinde başarılı bir endüstri olması

ihtimalinin neredeyse hiç olmadığına işaret etmektedir (Hosein Rezazadeh Mehrizi & Pakneiat , 2008).

Bir ulus içinde var olan sektörün başarısı için sektörün kümeleri arasındaki ilişki oldukça fazla önemlidir. Öğrenme, yenilik, rekabet gücü ile sektördeki kurumlar birbirleri ile birleştiğinde bir işi yapabilmek için ortak bir güç en yüksek seviyeye çıkmış olacaktır. Uluslararası rekabette tüm sektörlerin rekabetçi bir yapıda olmasını beklemek gerçekçi olmaya aykırıdır. İlgili endüstriler kuruluşlar rekabet ederken tamamlayıcı ürün üreten veya faaliyetleri organize edecek sektörlerdir. İlgili kuruluşlar genel olarak müşteriler, yapı faktörleri veya teknolojilerdir. Tedarikçi endüstriler girdi üretmek, bilim ile yeni yöntemler yaratmak ve uygun şartların oluşmasında teknoloji, bilgi transferi ve yenikleri kullanarak rekabet avantajının sağlanmasına katkıda bulunur. Rekabetçi endüstrilere bir yenisinin eklenmesi genellikle ilgili endüstrilerin varlığı sonucunda meydana gelir. İlgili ve destekleyici endüstriler, vasıtalı veya vasıtasız birçok farklı sektörde sektördeki tüm oyuncuları içine alan endüstri kümelerine ilişkindir. Kümeler bir sektörün rekabetçiliğini yöneten birbiri ile ilişkili firmalardır. İşletmeler, dernekler, tedarikçiler, müşteriler bu kümelere örnek gösterilebilir. Dikey ve yatay kümeler olarak ikiye ayrılır. Dikey kümeler (satın alan, tedarikçi) kalitenin yükselmesini sağlarken, yatay kümeler (ortak alıcılar, teknoloji) firmaların rekabet gücünün yükselmesine neden olur (Bakan & Doğan, 2012, s. 441-455).

4.10.5. Devlet Faktörü

Devlet faktörü Porter'a göre temel dört unsuru destekleyen bir dış etkidir. Devletin uyguladığı politikalar ile firmaların rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için bir platform oluşturma çabasını anlatmaktadır. Elmas modelini oluşturan dört temel unsur Devlet faktörü ile daha çok güç kazanmaktadır. Devlet rekabet ortamına doğrudan müdahalede bulunmaz. Ancak bir ülke gelişmemiş ise doğrudan müdahale etmesi kabul edilebilir. Gelişmemiş bir ülkenin haricinde doğrudan müdahalede bulunulması durumunda uzun bir süreç içinde rekabetçiliği arttırması ve yenilikçiliğe özendirilmesi mümkün olmamaktadır (Gökmenoğlu, Akal, & Altunışık, 2012, s. 3-43).

4.10.6. Şans Faktörü

Şans faktörü kontrol edilemeyen olaylar olarak değerlendirilmektedir. Bu faktör sektördeki rekabet ortamını etkileyip değiştirebilir. Bu faktör petrol maliyetinde ani şoklar, dış ülkelerin yürüttüğü politikalar, savaş ve doğal afetler olarak tanımlanabilir (Gürpınar & Sandıkçı, 2008, s. 105-125).

5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, kapsamı, veri toplama araç ve yöntemlerinden bahsedilecektir.

5.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, eksik rekabet piyasalarında rekabet üstünlüğü düzeyinin belirlenmesidir. Kastamonu'da faaliyet gösteren üretim işletmelerinin rekabet üstünlüğü düzeylerini belirlemek, eksik rekabet piyasaları ile rekabet üstünlüğü arasında bir ilişkinin var olup olmadığının araştırılmasıdır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak işletmelerin yeni girecek firmalar, yoğun rekabet, ikame ürünler, alıcılar ve tedarikçiler ile pazarlık güçleri değerlendirilecek olup pazardaki rekabet güçlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda demografik faktörler ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenecektir.

5.2 Araştırmanın Önemi

Konunun seçilmesinin nedeni Eksik Rekabet Piyasalarında üretim işletmelerinin rekabet gücünü inceleyen bir çalışmaya ulaşamamasıdır. Kastamonu Organize Sanayi ve Küçük Sanayi bölgelerinde yapılan araştırmaların Kastamonu'da faaliyet gösteren üretim işletmelerine yararlı olması bakımından önemlidir. Bu çalışma ile Kastamonu Organize Sanayii'ndeki ve Küçük Sanayi Sitesi'ndeki üretim yapan işletmeler eksiklerini ve hatalarını görüp, bunları değerlendirip düzeltme imkânına sahip olacaktır. İşletme sahiplerinin rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için ne tür bir rekabet stratejisi izlemesi bakımından yararlı olması beklenmektedir. Üstünlük sağlama noktasında AR-GE yatırımlarına daha çok kaynak ayrılması gerektiği konusunda destekleyici olabilir. Ayrıca bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemi ise hem ülke içi hem ülke dışı literatüre katkı sağlayarak işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama adına yol gösterici olmasıdır.

Günümüzde mevcut tüm işletmeleri eksik rekabet piyasalarında faaliyet gösteren işletmeler olarak sınıflandırabiliriz. İşletmeler için ise rekabet olmazsa olmaz bir unsurdur. İşletmeler varlığını sürdürebilmek için rekabetçi bir yapıya sahip olmak durumundadır. Rekabet ortamına uyum sağlayamayan işletmeler zaman içerisinde faaliyetlerine son verme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir.

Rekabet gelişim, yaratıcılık, insanların yeni bir şeyler ortaya çıkarmak için denemeleri anlamına gelmektedir. Rekabeti sadece işletme seviyesinde değil aynı zamanda uluslararası seviyede de düşünmek gerekmektedir. Ülkeler sanayi ve teknoloji alanında sıkı bir rekabet üstünlüğü arayışı içerisinde sürekli yenilik, buna bağlı olarak da üstünlük arayışı içerisinde dirler. Rekabet bir gelişim süreci ile birlikte işletmenin performansını artırıcı bir etki ile başarıya sürüklemek için bir aktördür. Rekabet kaliteli mal ve hizmetleri daha ucuza üretme çabası içinde olarak toplumsal refah artışına da neden olmaktadır. Rekabetin bu denli önemli olmasından ötürü bu çalışma konusu tercih edilmiştir.

5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Kastamonu İli Organize Sanayi Bölgesi ve Küçük Sanayi Sitesi'nde üretim işletmelerinde ve Ocak-Nisan 2019 ayları ile sınırlandırılmıştır.

5.4 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütlesi Kastamonu Organize Sanayi Bölgesindeki ve Küçük Sanayi Sitesi'nde faaliyette bulunan üretim işletmeleri olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemlerinden tesadüfi ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri değerlendirildiğinde araştırma tesadüfi olmayan yargısal örneklem yöntemi uygulanmış olup veriler yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir (Küçük, 2016, s. 98).

Kastamonu Organize Sanayi Bölgesinde faal 26 işletme yer almaktadır. Küçük sanayi sitesinde ise işletme sayısı yaklaşık olarak 100 civarındadır. Araştırmada Organize Sanayi Bölgesi ve Küçük Sanayi Sitesi'nde faaliyet gösteren 126 işletmeden çalışmamıza katılan 106 işletme değerlendirmeye alınmıştır.

5.5 Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmada eksik rekabet piyasalarının değerlendirilmesi ile ilgili ölçek olarak Karacaoğlu (2011) ölçeğinden faydalanılmıştır.

Rekabet Güçlerinin değerlendirilmesi ölçeği olarak Doğan, Marangoz. Topoyan (2003) ölçeğinden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek ise; sıralama ölçekleri arasında sosyal bilimlerde en yaygın ölçek türü olan Likert Ölçeğidir. Bu ölçek türü sıralama içeren ‘kesinlikle katılıyorum’dan ‘kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğine doğru bir sıralama içermektedir.

Araştırma 7 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci, üçüncü, dördüncü bölüm kuramsal çerçeve ve literatür taramasından oluşmaktadır. Beşinci bölüm yöntem, altıncı bölüm bulgular, yedinci bölüm ise sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır. Öncelikli olarak ikinci el veriler elde edilmiştir. Daha sonra yüz yüze anket yöntemi ile araştırma örnekleminde veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23.0 programında analiz edilmiştir.

İşletme sayıları bakımından ulaşılan sayılar arasında tutarsızlık olup net bir sayıya ulaşılamamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda toplamda 126 adet üretim işletmesinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu işletmelerin tamamına gidilip araştırmamıza katılmayı kabul eden 106 adet işletme üzerinden verilerimiz elde edilmiştir.

6. BULGULAR

6.1. İşletmelerin Demografik Yapısı

Kastamonu Organize Sanayi bölgesinde yaptığımız anketler sonucunda firmaların faaliyet yılı, firmada çalışan personel sayıları, firmaların yapısı, şirketteki konum, yaş, cinsiyet ve firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5.1 İşletmelerin Faaliyet Süreleri Bakımından Dağılımı

Faaliyet Süreleri	Frekans	Yüzde
5 yıldan az	19	17,9
5-10 yıl arası	25	23,6
11-16 yıl arası	19	17,9
16-21 yıl arası	18	17,0
21 yıl ve üzeri	25	23,6
Toplam	106	100,0

Tablo 5.1'den görüleceği üzere anketimize katılan işletmelerden 21 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmeler ile 5-10 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler %23,6 ile yüzdeler dilime en fazla sahip olan seçenekler konumundadır. Arkasından 5 yıldan az ve 11-16 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler %17,9 ile gelmektedir. 16-21 yıl arası faaliyet gösterenler ise %17 ile en düşük seviyededir.

Tablo 5.2 İşletmelerin Çalışan Personel Sayısı Bakımından Dağılımı

Çalışan Personel Sayıları	Frekans	Yüzde
1-10	69	65,1
11-20	18	17,0
21-30	7	6,6
31-40	5	4,7
41'den fazla	7	6,6
Toplam	106	100,0

Tablo 5.2'de görüleceği üzere 1-10 arası personel çalıştıran işletmeler %65,1 ile yüzdeler dilime en fazla sahip olan seçenek konumundadır. Ardından 11-20 arası personel çalıştıran işletmeler %17 ile ikinci sıraya da yer almaktadır. 21-30 arası personel çalıştıranlar ve 41'den fazla personel çalıştıranlar ise %6,6 ile daha sonra gelmektedir. 31-40 arası personel çalıştıranlar %4,7 ile en düşük seviyededir.

Tablo 5.3 Firmaların Yapısının Bakımından Dağılımı

Firmaların Yapısı	Frekans	Yüzde
Aile İşletmesi	48	45,3
Anonim Şirket	5	4,7
Limited Şirket	18	17,0
Şahıs Şirketi	35	33,0
Toplam	106	100,0

Tablo 5.3’de görüleceği üzere %45,3 ile aile işletmesi yüzdeler dilime en fazla sahip olan seçenek konumundadır. Daha sonra %33 ile şahıs şirketi ikinci sırada yer almaktadır. %17 ile limited şirketi üçüncü, %4,7 ile anonim şirket dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5.4 Şirketteki Konum Bakımından Dağılım

Şirketteki Konum	Frekans	Yüzde
Firma Sahibi	57	53,8
Yönetici	22	20,8
Üst Düzey Personel	27	25,5
Toplam	106	100,0

Tablo 5.4'de görüleceği üzere anketimizi cevaplayanların %53,8'i firma sahibi pozisyonunda bulunmaktadır. Akabinde %25,5 ile üst düzey personel yer almıştır. %20,8' i ise yönetici pozisyonunda bulunmaktadır.

Tablo 5.5 Yaş Bakımından Dağılım

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	9	8,5
26-35	38	35,8
36-45	27	34,9
46 yaş ve üzeri	22	20,8
Toplam	106	100,0

Tablo 5.5'te görüleceği üzere anketimize katılanların %35,8'i 26-35 yaş arasında bulunmaktadır. Daha sonra %34,9 ile 36-45 yaş arasında bulunanlar gelmektedir. 46 yaş ve üzeri %20,8 seviyesindedir. En düşük yüzdeler ise %8,5 ile 18-25 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 5.6 Cinsiyet Bakımından Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	11	10,4
Erkek	95	89,6
Toplam	106	100,0

Tablo 5.6’da görüleceği üzere anketimizi cevaplayanların %89,6’sı erkek, %10,4’ü ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 5.7 İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler Bakımından Dağılımı

Faaliyet Gösterdiği Sektör	Frekans	Yüzde
İnşaat Sektörü	27	25,5
Mekanik-elektronik-Cam Sektörü	16	15,1
Gıda-Süt ve Süt Mamülleri Sektörü	13	12,3
Otomotiv- Tekstil Sektörü	8	7,5
Ormancılık Sektörü	42	39,6
Toplam	106	100,0

Tablo 5.7’de görüleceği üzere %39,6 ile Ormancılık sektörü yüzdellik dilime en fazla sahip olan seçenek konumundadır. Daha sonra %25,5 ile İnşaat sektörü takip etmektedir. %15,1 ile üçüncü sırayı alan Mekanik-Elektronik-Cam sektörüdür. Gıda-Süt ve Süt Mamülleri %12,3 ile dördüncü en çok faaliyet gösteren sektör olmuştur. %7,5 ile Otomotiv-Tekstil sektörü ise en az faaliyet gösteren sektör olmuştur.

6.2 Eksik Rekabet Piyasası Hakkında Sorular

Tablo 5.8 Sektöre yeni girecek firmalara ait ortalama, skewness, kurtosis değerleri

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
B.1: Sektöre yeni girecek firmalar işletmemizin performansını düşürebilir.	2,44	,493	-,730
B.2: Sektöre yeni girecek firmalar işletmemizin Pazar payını tehdit etmektedir.	3,13	-,169	-,941
B.3: Sektöre yeni girecek firmalar arz fazlası nedeniyle fiyat düşüşlerine neden olmaktadır.	3,30	-,581	-,872
B.4 : Sektöre yeni girecek firmalar ürün farklılaştırmaya gitmektedir.	3,06	-,114	-,842
B.5: Yeni girecek firmalar işletmemizin ölçek ekonomilerinden yararlanmasına engel olmaktadır.	2,72	,301	-,952

Tablo 5.8’de görüleceği üzere en yüksek ortalama 3.30 ile sektöre yeni girecek firmalar arz fazlası nedeniyle fiyat düşüşlerine neden olmaktadır sorusudur. Küçük (2016)’e göre beşli Likert tipi sorularda ortalamanın 1.00-2.33 arasında olması düşük ; 2.34-3.66 arasında olması orta ve 3.67 üzeri olması yüksek olarak üç bölüme ayrılabilceği belirtilmiştir. Bu sorular katılımcılarımız tarafından verilen cevaplarda yüksek değerli sorumuz bulunmamaktadır. Arz artıp, arz talep grafiğinde arz eğrisi sağa kaydığında fiyatlar düşüşe geçecektir. Sektöre yeni girecek firmalar arz fazlası nedeniyle fiyat düşüşleri olmaktadır sorusuna verilen cevapların ortalamasının 3.30 ile bu kısma ait cevaplar içerisinde en yüksek olmasının sebebini bundan kaynaklanmaktadır. İkinci sırada 3,13 ortalama ile sektöre yeni girecek firmalar işletmemizin pazar payını tehdit etmektedir. Sektöre yeni girecek firmalar ürün farklılaştırmaya giderek, sektörden pazar payı elde etme arzusunda olacaktadırlar bundan ötürü bu soruya verilen cevap orta öneme sahip çıkmıştır. Diğer 3 soruya bakıldığında ise ortalamaları orta ve düşük değerli çıkmıştır. Bu durumda firmalar yeni girecek firmaların kendi işletmesinin performansını düşüreceğini, ürün farklılaştırma

seçeneğine gideceğini, ölçek ekonomilerinden yararlanmasına engel olabileceğini konusunda kendi firmasına güvendiği sonucu çıkarılabilir. Skewness ve Kurtosis değerleri ise +1 ve -1 arasında çıkarak verilerimizin normal dağılıma sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Örün , Orhan, Dönmez , & Kurt, 2015).

Tablo 5.9 Yoğun rekabet ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
B.6:Firmalar arası yaşanan yoğun rekabet işletmemizin gelirlerini azaltmaktadır.	3,34	-,521	-,808
B.7: Yoęun rekabet, sektörde çok sayıda ve gōrece eřit gūce sahip firmaların bulunma olasılığını arttırmaktadır.	3,10	-,211	-,870
B.8: Yoğun rekabet endüstride aşırı kapasiteye yol açmaktadır.	3,08	,007	-,923
B.9: Sektördeki firmalar arasındaki rekabetçi yapı fiyat rekabetini arttırmaktadır.	3,48	-,853	-,313

Tablo 5.9’da görūleceęi üzere sektördeki firmalar arasındaki rekabetçi yapı fiyat rekabetini arttırmaktadır sorusu 3,48 ile en yüksek deęeri almıřtır. Mevcut rakipler, fiyatlarını indirerek, ūrūn ve hizmetleri hakkında reklam harcamaları yaparak, hizmetlerini geliřtirme gibi stratejilerle piyasada rekabet ūstūnlūęū elde etmeye çalıřmakta olduęu sonucuna varılabilir. Yoęun rekabet piyasası soruları hakkında tūm cevapların ortalaması 3’ūn ūzerinde yūkseęe yakın bir deęer aldıkları gōrūlmektedir. Yoęun rekabetin getirdięi olumsuzluklardan tūm firmaların az veya çok etkilendięi sonucuna varılabilir. Skewness ve Kurtosis deęerleri +1 ile -1 arasında çıkararak verilerimizin normal daęıldıęını gōstermektedir.

Tablo 5.10 İkame ürünler ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
B.10: İkame ürünlerin bulunması fiyatların yükselmesi üzerinde baskı oluşturmaktadır.	2,76	,348	-,986
B.11: Tüketicilerin en küçük fiyat hareketlerinde ikame ürünlere geçiş yapma olasılığı bulunmaktadır.	3,75	-,915	-,803
B.12: İkame ürünlerin fiyatlar üzerinde oluşturduğu baskı nedeniyle karlılık azalmaktadır.	3,46	-,913	,238
B.13: İkame ürünler, işletmeleri farklı üretim teknolojisi kullanmaya zorlamaktadır.	3,29	-,450	-,708

Tablo 5.10’da görüleceği üzere tüketicilerin en küçük fiyat hareketinde ikame ürünlere geçmesi, ikame ürünlerin karlılığı azaltması ve ikame ürünlerin farklı teknoloji kullanmaya zorlaması sorularının ortalamalarının birbirlerine yakın değerler aldığı görülmektedir. İkame ürünler, rakiplerinin kârlı şekilde belirleyeceği fiyatlara bir üst sınır koyarak rakiplerinin kârlılığını azaltmaktadır. Rakiplerinin bu durumda fiyatları yükseltmesi ise ürünün yerine geçebilecek başka mal/hizmet olduğu için tüketicilerin o yöne kaymasına neden olmaktadır. Teknolojik yeniliklerden faydalanarak maliyetleri aşağı çekerek kârlılığın artması söz konusu olabilir. Ortalaması en düşük çıkan sorumuz ise ikame ürünlerin bulunması fiyatların yükselmesi üzerinde baskı oluşturmaktır sorusu olmuştur. İkame ürünlerin bulunması fiyatların yükselmesi değil düşmesi yönünde baskı oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Skewness ve Kurtosis değerleri ise +1 ve -1 aralığında bulunduğu için verilerimizin normal bir dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.11 Alıcıların pazarlık gücüne ait sorulara verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
B.14: Alıcılar satın aldıkları malların miktarını azaltarak fiyatları aşağıya çekerler.	2,93	-0,168	-0,931
B.15: Alıcılar daha kaliteli mal ve hizmet talep etmektedir.	3,94	-0,989	0,729
B.16: Üretilen ürünler belli başlı birkaç alıcı tarafından satın alınmaktadır.	2,52	0,425	-0,970
B.17: Alıcılar, işletmemizin piyasada ürettiği ürün yerine ikame edilebilecek başka ürün bulabilmektedir.	3,94	-0,920	0,886
B.18: Kurumsal müşterilerimiz bizden aldığı ürünü kendileri üretmeye başlayabilirler.	2,34	0,605	-0,471

Tablo 5.11’de görüleceği üzere alıcılar daha kaliteli mal ve hizmet talep etmektedir sorusunun ortalaması ile alıcıların işletmemizin piyasada ürettiği ürün yerine ikame edilecek başka ürünler bulabilmektedir sorusunun ortalaması 3.94 ile yüksek ortalamaya sahip sorular olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler daha kaliteli mal ve hizmet talep ederken bir diğer yandan aynı kalitedeki mal ve hizmetlere göre fiyatın daha uygun olduğu ikame ürünler tercih edebilmektedirler. Anketimize katılanlar ikame ürünlerin piyasada yarattığı tehlikenin farkındadırlar. Ortalaması en düşük olan soru ise kurumsal müşterilerimiz bizden aldığı ürünü kendileri üretmeye başlayabilirler sorusu olmuştur. 2.34 ortalamasına sahip bu soru düşük önem düzeyine sahip bir soru olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını firmalardan karşılamak yerine kendilerinin üretmeye başlaması sonucunda bir takım maliyetlere katlanmak durumunda kalacaktır. Tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını kendilerinin üretmesi

gibi bir durum söz konusu olamamaktadır. Skewness ve Kurtosis değerleri +1 ile -1 arasında yer alarak verilerin normal bir dağılım göstermektedir.

5.12 Tedarikçilerin pazarlık güçleri sorularına verilen cevapların ortalama, skewness, kurtosis değerleri

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
B.19: Tedarikçiler ürünlerinin fiyatlarını yükseltip düşürerek işletmemizi kendine bağımlı kılmaktadır.	2,90	-0,013	-0,995
B.20: Tedarikçiler ürünlerin kalitesini yükseltip düşürerek işletmemizi tehdit edebilmektedir.	2,80	0,123	-0,980
B.21: Tedarikçiler tarafından sağlanan ürünler işletmemizin faaliyetleri için hayati derecede önemlidir.	3,58	-0,981	0,264
B.22: Tedarikçilerin bizim iş sahamaıza girme ihtimalleri bulunmaktadır.	2,78	0,056	-0,985

Tablo 5.12’de görüleceği üzere tedarikçiler tarafından sağlanan ürünler işletmemizin faaliyetler için hayati öneme sahiptir sorusunun cevabı en yüksek ortalama olmuştur. İşletmeler üreteceği ürünlerin hammaddesini tedarik edemediği zaman üretim durma noktasına kadar gelebilir bu açıdan bakıldığı zaman anketimize katılanların verdiği cevapların ortalamasının en yüksek çıkması normal olarak değerlendirilebilir. Diğer sorulara verilen ortalamalar birbirlerine yakın bir görüntü çizmiştir. Tedarikçilerin fiyatları düşürüp arttırarak kendine bağımlı kılması, tedarikçilerin işletmeyi tehdit edebilmesi ve tedarikçilerin iş sahasına girme ihtimallerinin bulunması sorularına anketimize katılan firmalar yüksek sayılmayacak bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Bu sonuç işletmelerin tedarikçilerinin karşısındaki güçlü duruşunu temsil etmektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri +1 ile -1 arasında çıkarak verilerimizin normal dağılıma uyduğunu söyleyebiliriz. B bölümünde Cronbach Alfa katsayısı 0.777 değerini alarak ölçeğimizin oldukça güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

6.3 İşletmelerin İç Pazardaki Rekabet Güçlerinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.13 İşletmelerin iç pazardaki rekabet güçlerinin değerlendirilmesi sorularına verilen cevapların ortalama, skewness ve kurtosis değerleri

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
C.1: Maliyetim rakiplerimin maliyetinin altındadır.	2,72	0.290	-0.199
C.2: Yatırım gücüm rakiplerimin yatırım gücünden fazladır.	2,92	0.173	-0.701
C.3: Teslim sürem rakiplerimin teslim süresinden azdır.	3,69	-0.570	0.392
C.4: Kapasite esnekliğim rakiplerimin kapasite esnekliğinden fazladır.	3,48	-0.056	-0.799
C.5: Kalite ve standartlara uygunluğum rakiplerime göre fazladır.	4,16	-0.735	0.978
C.6: Güvenilirliğim rakiplerimin güvenilirliğinden fazladır.	4,24	-0.842	0.746
C.7: Üretim teknolojim rakiplerimin üretim teknolojisinden daha etkindir.	3,31	0.080	-0.789
C.8: Nitelikli iş gücü kapasitem rakiplerimin nitelikli iş gücü kapasitesinden fazladır.	3,42	-0.081	-0.958
C.9: Firma imajım rakiplerimin firma imajından fazladır.	3,74	-0.488	0.215
C.10: Pazar payım rakiplerimin pazar payından fazladır.	3,16	0.276	-0.541
C.11: Satış sonrası hizmetlerim rakiplerimin satış	4,19	-0.624	0.768

sonrası hizmetlerinden daha iyidir.			
C.12: Envanter yönetimi etkinliğim rakiplerimin envanter yönetimi etkinliğinden fazladır.	3,57	-0.498	-0.280
C.13: Ar-ge kapasitem rakiplerimin Ar-ge kapasitesinden yüksektir.	2,97	0.413	-0.966
C.14: Üretim zamanım rakiplerimin üretim zamanından kısadır.	3,62	-0.369	-0.315

Tablo 5.13'te görüleceği üzere C3, C5, C6, C9, C11 soruları yüksek ortalamaya sahip sorulardır. Anketimize katılan firmaların teslim süresinin, kalite ve standartlarının, güvenilirliğinin, firma imajının ve satış sonrası hizmetlerinin rakiplerine göre daha iyi olduğu konusunda değerlendirebiliriz. Anketimize katılanların verdiği cevaplar arasında en düşük ortalamaya sahip olanlar ise C1, C2 ve C13 sorularıdır. Buna göre firmaların maliyetlerini rakiplerine göre daha düşük seviyede tutması, yatırım gücünün rakiplerine göre fazla olmaması, ar-ge kapasitesinin yüksek olmadığından bahsedebiliriz. Skewness ve Kurtosis değerlerine bakacak olursak +1/-1 arasında değerler olarak verilerimizin normal bir dağıldığını göstermiştir. C bölümünde Cronbach Alfa katsayısı 0.870 değerini alarak ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

6.4 Güvenilirlik Analizi

Analiz yapılmadan önce elde edilen verilerin güvenilir olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Ölçeğimizin güvenilirliğini test etmek için kullanılan ölçüt Cronbach Alfa değeridir. Cronbach Alfa 0 ile 1 arasında değer almaktadır. $0.40 > \alpha \geq 0.00$ ise ölçek güvenilir değildir. $0.60 \geq \alpha \geq 0.40$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür. $0.80 \geq \alpha > 0.60$ ise ölçek oldukça güvenilirdir. $1.00 \geq \alpha > 0.80$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Anketin B bölümünde Cronbach Alfa değeri 0,777 değeri ile oldukça güvenilir bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Anketin C bölümünde ise 0,87 ile yüksek derecede güvenilir seviyesinde çıkmıştır.

6.5 Eksik Rekabet Piyasası ve Rekabet Gücü İlişkisi Korelasyon Analizi

Tablo 5.14

	Eksik Rekabet Piyasaları	Rekabet Gücü
Eksik Rekabet Piyasaları	1,000	0,026
Rekabet Gücü	0,026	1,000

Tablo 5.14’te Eksik Rekabet Piyasaları ve Rekabet Gücü ilişkisi korelasyon analizi verilmektedir. Ortaya çıkan korelasyon katsayılarının başında negatif bir işaret olmadığı için sonuçlarımız doğru yönlü bir ilişkiyi göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon 0,026 ve $r < 0,20$ (Küçük, 2016, s. 249-250) ise korelasyon katsayısı ilişkinin olmayışını temsil ettiğinden dolayı iki değişken arasındaki ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

6.6 Eksik Rekabet Piyasaları ile Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi

H1: Firmanın Kuruluş yılına göre firmaların üzerlerinde hissettiği rekabet baskısı farklılık göstermektedir.

Firmanın kuruluş yılının firmaların üzerlerinde hissettiği rekabet baskısına göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,920 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).

H2: Firmalarda çalışan personel sayısına göre firmaların üzerlerinde hissettiği rekabet baskısı farklılık göstermektedir.

Firmalarda çalışan personel sayısına göre firmaların üzerlerinde hissettiği rekabet baskısının farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,31 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).

H3: Firmaların yapısına göre firmaların üzerlerinde hissettiği baskısı farklılık göstermektedir.

Firmaların yapısına göre firmaların üzerlerinde hissettiği rekabet baskısının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,480 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).

H4: Katılımcıların şirketteki konumuna göre rekabet baskısı algısında farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların şirketteki konumuna göre rekabet baskısı algısında farklılık olup olmadığını test edebilmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,08 bulunmuştur. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).

H5: Katılımcıların yaşlarına göre rekabet baskısı algısında farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre rekabet baskısı algısı arasında fark olup olmadığını test edebilmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,879 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).

H6: Katılımcıların cinsiyetlerine göre rekabet baskısı algısında farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre rekabet baskısı algısında farklılık olup olmadığını test edebilmek için independent-samples t testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig2 : 0,373 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>,05$).

6.7 İşletmelerin İç Pazardaki Rekabet Güçleri ile Hipotez Testlerinin

Değerlendirilmesi

H1: Firmaların kuruluş yıllarına göre rekabet gücü algısı arasında farklılık bulunmaktadır.

Firmaların kuruluş yıllarına göre rekabet gücü algısı arasında farklılık olup olmadığını test edebilmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,541 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).

H2: Firmalarda çalışan personel sayısına göre rekabet gücü algısı farklılık göstermektedir.

Firmalarda çalışan personel sayısına göre rekabet gücü algısının farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,005 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan post-hoc analizi sonucunda personel sayısı 1-10 arası olan işletmeler ile 41'den fazla olan işletmelerin p değerine bakıldığında 0,016 çıkmaktadır.

Bu sonuca göre personel sayısı 1-10 arası olan işletmeler ile 41'den fazla olan işletmeler arasında rekabet gücü algısında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < ,05$).

H3: Firmaların yapısına göre rekabet gücü algısı farklılık göstermektedir.

Firmaların yapısına göre rekabet gücü algısının farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,073 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p > ,05$).

H4: Katılımcıların şirketteki konumuna göre rekabet gücü algısı farklılık göstermektedir.

Katılanların şirketteki konumuna göre rekabet gücü algısının farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,013 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan post-hoc analizi sonucunda firma sahibi ile üst düzey personel arasındaki p değeri 0,009 çıkmıştır. Bu sonuca göre firma sahibi ile üst düzey personel arasında rekabet gücü algısında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < ,05$).

H5: Katılımcıların yaşına göre rekabet gücü algısı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaşına göre rekabet gücü algısının farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için one-way anova testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig: 0,487 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > ,05$).

H6: Cinsiyete göre rekabet gücü algısı farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre rekabet gücü algısının farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için independent-samples t testi uygulanmıştır. Sonuçta Sig2: 0,031 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda kadın ve erkeğe göre rekabet gücü algısında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,033$).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma Kastamonu'da faaliyet gösteren üretim işletmelerine uygulanmıştır. Kastamonu ilinde Organize Sanayi Bölgesi Bölgesinde üretim faaliyeti gösteren 126 işletmenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak çalışmamıza katılmayı kabul eden 106 firmadan veriler elde edilmiştir.

Araştırmada işletmelerin demografik verileri incelendiğinde 5-10 yıl arası faaliyet gösteren firmalar ile 21 yıl ve üzeri faaliyet gösteren firmalar eşit oranda dağılmıştır (%23,6). Bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu aile işletmelerinden oluşmaktadır (%45,3). Kuşaktan kuşağa geçen ve kurumsallaşan işletmeler faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. 5 yıldan az faaliyet gösteren işletmelerin oranı ise araştırmada yüksek bir oranda çıkmıştır (%17,9). Bu işletme sahipleri sektördeki fırsatları görüp giriş yapanların yanı sıra, artan girişimcilik destek programlarının da sektöre girişe etkisi olmaktadır.

Araştırmada demografik özelliklerden bir diğeri ise çalışan sayılarıdır. Uygulanan çalışmaya katılan işletmelerin çoğunluğu mikro ölçekte işletmelerdir. Dolayısıyla 1-10 arası işçi çalıştıran işletmeler oldukça yüksek bir orandadır (%68,1). Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun mikro ölçekte olmasından dolayı işletme sahiplerine ulaşma yüzdesi oldukça yüksek çıkmıştır(%53,8).

Araştırmaya katılanların yaşları ise büyük çoğunlukla 26-45 arasında çıkmıştır (%70,8). İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektörler bakacak olursak ormancılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yüzdesi yüksektir (%39,6). Kastamonu %66 ile Türkiye'de ormanlık alanın il genel alanına oranının en fazla olduğu 3. İl olmuştur. Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi ağaç bazlı panel üretiminde Türkiye'de ilk sırada Avrupa'da dördüncü sırada, Dünya'da ise yedinci sırada bulunmaktadır. Ormancılık sektörü Kastamonu'nun en önemli faaliyet alanı olduğundan dolayı bu oranın yüksek çıkmıştır.

Araştırma Sonuçlarına ilişkin yapılan tüm değerlendirmelere bağlı olarak yöneltilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırma konusu nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile üretim sektörü dışında herhangi başka bir sektöre de uygulanabilmektedir.
- Kastamonu ilindeki üretim sektörüne yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir. Kastamonu'da rekabet üstünlüğü kavramı adına öğrenilmesi gereken çok şey olduğu düşünülmektedir.
- Üretim sektörü ve perakende sektörünün verdikleri hizmetler karşılaştırılarak bir çalışma yapılabilir.
- Üretim sektörü ile perakende sektörünün rekabet üstünlüğü yaratmada izlediği stratejilerin karşılaştırılacağı bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Rekabet üstünlüğü gerçekleştirilmesi konusunda yönetici, personel fikirleri ve önerileri ile, müşterilerin şikayet ve önerileri önemli kaynaklardır. Müşterilerin üretim işletmelerinden beklentileri konusunda bir çalışma yapılabilir.
- Üretim işletmeleri yöneticilerinin araştırmalara açık olmaları ve araştırmaları ciddiye almaları önerilir. Nitekim verdikleri cevaplar araştırmacılara doğrudan yön vermektedir. Eksik veya hatalı bilgiler araştırmaya ve araştırmacıya zarar verebilir. Bu ve benzeri araştırmalarda katılımcıların cevapları oldukça önemli bir rol oynamaktadır.
- İşletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlayabilmeleri için her türlü yeniliğe açık olması ve yeni ürün/hizmet geliştirilmesi yararlı olabilir.
- Bu araştırma yalnızca Kastamonu ilinde uygulanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların daha fazla ilde yapılması, farklı bölgelerde araştırmanın gerçekleştirilmesi daha yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2011). *Türkiye Finansal Raporlama Standartları ve Sermaye Piyasası Kurulu Düzenlemelerine Göre İşletme Birleşmelerinde Birleşme Sonrası Finansal Raporlama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ağaoğlu, E., Şimşek, Y, & Altinkurt, Y. (2006). Endüstri Meslek Liselerinde Stratejik Planlama Öncesi SWOT Analizi Uygulaması. *Eğitim ve Bilim*, 31(140), 43-55.
- Akardeniz, E. & Kıraç, F. (2015). Rekabet ve Yoğunlaşma Düzeyinin Ölçülmesi: Gaziantep Teknik Tekstiller Piyasası. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 451-472.
- Akay, B. (2014). Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli ile Bir Analiz Çalışması. *Bartın Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 123-140.
- Akbolat, M. & Işık, O. (2012). Hastanelerde Rekabet Stratejileri ve Performans. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 401-424.
- Aktan, C. C. & Vural, İ.Y (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 10-11.
- Aktan, C. C. (2010). Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası . *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 166-197.
- Aktaş, M. (2014). Şirket Birleşmeleri ve Satın Almaları: *Türkiye’de Banka Birleşmeleri ve Satın Almaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Akmerder, B, & Ayyıldız, H. (2016). Kuyumculuk Sektörünün Porter'ın Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi :Trabzon İli Örneği. *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 47-68.
- Alayoğlu, N. (2010). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İnsan Kaynakları ve Rekabet Stratejilerinin Uyumunun Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 17, 27-49.
- Altuntuğ, N. (2007). Rekabet Sürecinin Dinamik Boyutu, Bileşenleri ve Dinamizmi Sürdürebilme Yolları . *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 15-29.
- Arabacı, İ. B. (2010). Stratejik Planlamada Çevre Analizi Tekniği Olarak Pest Analizi . *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(3), 38-49.

- Bakan, İ. & Doğan, İ. (2012). Competitiveness of The Industries Based On The Porter's Diamond Model: An Emprical Study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences* , 11(3), 441-455.
- Bakla, Ö. F. (2013). *Yeni Türk Ticaret Kanuna Göre Birleşme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baraz, A. B. (2014). Stratejik Yönetim-1. Taşçı D, & Ulukan C. (Ed.) içinde, *İç Çevre Analizi* (s. 80-104). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Başak, S, Küllük, İ, Korkmaz, M, & Kayadelen, F. (2015). *Tedarikçi İlişkileri Yönetimi: Tedarikçi İlişkilerini AHP Metodu ile Analiz ve Aksiyon Planı Oluşturma Uygulaması*. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi IV. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, 21-23 Mayıs 2015, Gümüşhane, 47.
- Bilge, F. A. & Zerenler, M. (2006). Küresel Rekabeti Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 441-450.
- Bilgili, Y. (2015). *Mikro İktisat*. İstanbul: 4T Yayınevi.
- Bulu, M, Eraslan, H, & Barca, M. (2007). Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi* , 9(1), 311-335.
- Cebecioğlu, C. (2006). *Swot Analizi ve Bir İşletme Üzerinde Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.
- Congress, U.S (1985). Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness, Hearing before the Subcommittee on Economic Stabilization of the Committee on Banking, Finance, and Urban Affairs, Hous of Representatives, Ninety-nith Congress, first session.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.
- Coşkun, B. (2014). M.Porter'in 5 Kuvvet Modeline Göre Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabet Analizi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 7(1), 43-60.
- Coşkun, S, Mesci, M, & Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma , *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.

- Çalışkan, Ç, Zehra (2017). İktisada Giriş I. Serkan Dilek (Ed.) içinde, *Tekel Piyasası*(s.223,249). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çetinkaya, Ö. (2006). Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesinde Porföy Analizi ve Tariş Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 57-76.
- Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8(2), 21-38.
- Çivi, E, Erol, İ, İnanlı, T, & Erol, E. (2008). Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Davies , H, & Ellis , P. (2000). Porter's Competitive Advantage Of Nation's : Time For The Final Judgement. *Journal of Management Studies*, 37(8), 1189-1213.
- Demir, C, & Yılmaz, M. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 69-88.
- Dilek, S, & Top, S. (2012). Is Setting Up Barriers To Entry Always Profitable For. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 774-782.
- Dilek, S, & Çolakoğlu, N. (2013). Barriers to Entry and Two-Sided Markets: A Research in a Shopping Mall in İstanbul. *Asian Economic and Financial Review*, 3(4), 543-552.
- Dilek, S. (2016). *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dilek, S. (2017). *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dilek, S., & Kesgingöz, H. (2017). *İktisada Giriş I*. Serkan Dilek (Ed.) içinde Tam Rekabet Piyasası (s.197-223). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dinler, Z. (2008). *İktisada Giriş*. Bursa : Ekin Kitapevi Yayınları .
- Dinler, Z. (2012). *Mikro ekonomi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğan, Ö, Marangoz ,M, & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 114-138.

- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631-640.
- Erdoğan, M. (2008). Teoride ve Uygulamada Fiyat Farklılaştırması Stratejileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10(1), 219-242.
- Eroğlu, Ö, & Özdamar, G. (2005). Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 1-21.
- Ertek, T. (2008). *Mikroekonomiye Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eryiğit, B. H. (2013). Stratejik Planlamaya İlişkin Alternatif Yaklaşımlar ve Stratejik Yönetim Okulları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(9), 152-172.
- Gökmenoğlu, S, Akal, M, & Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13(4), 3-43.
- Gönüllü, O. (2018) Birleşme ve Devralma İşlemlerinin Yarattığı Paydaş Değeri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 233-256.
- Grant, R, & Jordan, J. (2014). *Stratejinin Temelleri* (Çev. G. Sart). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi*, 23(2), 61-85.
- Gül, H. (2015). Kamu Politikası Analizi, Yöntemleri ve Teknikleri. *Yasama Dergisi*, 29, 5-31.
- Gürpınar, K, & Döven, M. (2007). Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi ve Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 9(1), 173-190.
- Gürpınar, K, & Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması. *SÜ İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 105-125.
- Hatırlı, S, A.(2016). *Mikroekonomi*. Ankara: Alter Yayıncılık.

- Hosein Rezazadeh Mehrizi , M., & Pakneiat , M. (2008). Comparative Analysis of Sectoral Innovation System and Diamond Model (The Case of Telecom Sector of Iran). *Journal of Technology Management & Innovation*, 3(3), 78-90.
- Ildırar, M, & Kırıl E. (2018). Piyasa Yapısı ve Yoğunlaşma: Türk Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Analiz. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 39-58.
- Indiatsy, C.M, Mwangi, M.S, Mandere, E.N, Bichanga, J.M, & George, G.E (2014). The Application of Porter's Five Forces Model on Organization Performance: A Case of Cooperative Bank of Kenya Ltd . *European Journal of Business and Management*, 6(16), 75-85.
- İleri, H, & Horasan, A. (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Bir Araştırma ve Örnek Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 171-190.
- Kaynak, S, & Ari, O.Y. (2011). Türk Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma: Binek ve Hafif Ticari Araçlar Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(80), 39-58.
- Kaynak, S. (2016). Giyim Eşyası İmalatı Piyasa Yapısı ve Yoğunlaşma Oranı: Türkiye'nin ilk 500 Sanayi Kuruluşu Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 21-37.
- Keskin, H, Zehir, S, & Ayar, H. (2016). Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 111-127.
- Kılıç, A. (2014). *Mikro İktisat*. Ankara: Hür Yayıncılık.
- Kılıç, Z. (2019). *Türkiye'de Karayolu Taşımacılığı İçin Swot Analizi ve Politika Önerileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kibritçiöğlü, A. (1996). Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. *MPM Verimlilik Dergisi*, 96(3), 109-122.
- Koçoğlu, D, & Kantar, M. (2016). Türkiye Madencilik Sektörünün Beş Güç Modeli İle Değerlendirilmesi. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Kostakoğlu, S. F. (2015). İnternet Servis Sağlayıcıları Piyasasına Yönelik Yoğunlaşma Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 129-140.

- Kotil, E. (2001). *Tekelci Rekabet Piyasasında Denge Modelleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Kotler, P, Shalowitz, J, & Stevens, R. (2011). *Strategic Marketing For Health Care Organizations : Building a Customer-Driven Health System*. United States of America: Johny Wiley & Sons.
- Köseoğlu, M. A. (2007). *Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lachmann, W. (1999). *The Development Dimesion of Competition Law and Policy*. New York: UNCTAD.
- Lee, S, & Sai On Ko, A. (2000). Building balanced scorecard with SWOT analysis, and implementing ``Sun Tzu's The Art of Business Management Strategies" on QFD methodology. *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 68-76.
- Mirzaveya, G, & Türkay, O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 74-83.
- Mohapatra, S, (2012). Information Systems Theory. Scheneberger S.L, (Ed.) içinde, *IT and Porter's Competitive Forces Model and Strategies* (p.265-281). New York: Springer.
- Orallar, O. (2009). *Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırma ve Sektörel Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Örün, Ö, Orhan, D, Dönmez, D, & Kurt A. A. (2015). Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri ve Teknoloji Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 65-76.
- Özgür, H. (2004). Kamu Örgütlerinde Stratejik Yönetim. *Çağdaş Kamu Yönetimi II*, 207-254.
- Özköse H, Arı S. & Çakır Ö. (2013). Uzaktan Eğitim Süreci için SWOT Analizi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 41-55.
- Öztürk, Z. (2009). *Küresel Rekabet Ortamında Sürdürülebilir Rekabet Gücü Sağlama Açısından Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yöntemi ve Tekersan Jant Sanayi*

Anonim Şirketinde Uygulanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya .

Parasız, İ. (2012). *Mikro Ekonomi*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Peker, A, Özdemir, Ş, Kerse, G, & Arsu, T. (2016). Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri ve Performans İlişkisi; Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 11-22.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustain Superior Performance*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1990). New Global Strategies for Competitive Advantage . *Planning Review*, 18(3), 4-14.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.

Porter, M. E. (2015). *Rekabet Stratejisi*. (Çeviren: Gülen Ulubilgen). İstanbul: Aura Yayınevi.

Postelnicu, C, & Ban, I. M. (2010). Some Empirical Approaches of the Competitiveness' Diamond – The Case of Romanian Economy. *The Romanian Economic Journal*, 13(36), 53-77.

Riasi, A. (2015). Competitive Advantages of Shadow Banking Industry: An Analysis Using Porter Diamond Model . *Business Management and Strategy*, 6(2), 15-27.

Sabbaghi, A, & Vaidyanathan, G. (2004). SWOT Analysis and Theory of Constraint in Information Technology Projects. *Information Systems Education Journal*, 2(23), 3-19.

Sammut-Bonnici, T, & Galea, D. (2015). PEST analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-7.

Serinkan, C. (2011). Michael Porter'ın Rekabet Güçleri Araştırması. *Yeni Fikir Dergisi*, 7, 13-20.

Smit, A. (2010). The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?. *Southern African Business Review*, 14(1), 105-130.

Songur, C, Top, M, & Tekingündüz, S. (2013). Sağlık Sektöründe GZFT Analizi. *Sağlıkta Kalite ve Performans Dergisi*, 5(1), 69-99.

- Şağbanşua, L. (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9, 1-14.
- Şahin, H. (2005). *Mikro İktisat*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Şaylan, O. (2016). *Endüstriyel Ürün Pazarlamasında Kamu Kurumlarının Rekabet Gücü Açısından Yeniden Yapılandırılması Temsan Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Tan, F. Z. & Öztürk, M. (2008). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerin Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 131-147.
- Timurçin, D. (2010). *Türkiye'de Kobi'lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, 10(33), 5-26.
- Türkay, O. (1986). *Mikro İktisat Teorisi*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın- Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Uçar, D, & Doğru, A. (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 28 Mart-1 Nisan, Ankara, 3.
- Uğurluoğlu, Ö. (2013). Sağlık Kurumlarında Dış Çevre Analizi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 155-177.
- Ülgen, G. (2012). *İktisat Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünal, T, & Tunalı, Ç. (2011). *Mikroekonomi*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Ünsal, E. (2014). *Mikro İktisat*. Ankara : BigBang Yayınları.
- Wolff , F, Schmitt, K, & Hochfeld , C. (2007). Competitiveness, innovation and sustainability – clarifying the concepts and their interrelations. *Institute for Applied Ecology, Berlin*, 1-21.
- Yaylalı, M. (1994). *Mikro İktisat*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yazıcı, A. (2013). Mikro İktisat. K. Yıldırım, & M. Erdoğan (Ed.) içinde, *Eksik Rekabet Piyasaları-Monopol, Monopolcü Rekabet ve Oligopol Piyasaları* (s.132-155). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Zengin, B, & Uyar, H. (2016). Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 5, 1-22.

EKLER**Ek.1 Anket Formu****A. FİRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

A1. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir ?

5 yıldan az 5-10 yıl arası 11-16 yıl arası 16-21 yıl arası 21 yıl ve üzeri

A2. Firmanızda çalışan personel sayısı kaçtır?

1-10 11-20 21-30 31-40 41'den fazla

A3. Firmanızın yapısı nedir?

Aile İşletmesi Anonim Şirket Limited Şirket Şahıs Şirketi

A4. Şirketteki Konumunuz Nedir?

Firma Sahibi Yönetici Üst Düzey Yönetici

A5. Yaşınız?

18-25 yaş 26-35 yaş 36-45 yaş 46 yaş ve üzeri

A6. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

A7. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

1-) İnşaat Sektörü 2-) Mekanik, elektronik- Cam Sektörü
 3-) Gıda- Süt ve Süt Mamülleri Sektörü 4-) Otomotiv-Tekstil Sektörü
 5-) Ormancılık Sektörü

B. EKSİK REKABET PİYASALARI

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
B1	Sektöre yeni girecek firmalar işletmemizin performansını düşürmektedir.					
B2	Sektöre yeni girecek firmalar işletmemizin Pazar payını tehdit etmektedir.					
B3	Sektöre yeni girecek firmalar arz fazlası nedeniyle fiyat düşüşlerine neden olmaktadır.					
B4	Sektöre yeni girecek firmalar ürün farklılaştırmaya gitmektedir.					
B5	Yeni giren firmalar işletmemizin ölçek ekonomilerinden yararlanmasına engel olmaktadır.					
B6	Firmalar arası yaşanan yoğun rekabet işletmemizin gelirlerini azaltmaktadır.					
B7	Yoğun rekabet, sektörde çok sayıda ve görece eşit güce sahip firmaların bulunma olasılığını arttırmaktadır.					
B8	Yoğun rekabet endüstride aşırı kapasiteye yol açmaktadır.					
B9	Sektördeki firmalar arasındaki rekabetçi yapı fiyat rekabetini arttırmaktadır.					

B10	İkame ürünlerin bulunması fiyatların yükselmesi üzerinde baskı oluşturmaktadır.					
B11	Tüketicilerin en küçük fiyat hareketlerinde ikame ürünlere geçiş yapma olasılığı bulunmaktadır.					
B12	İkame ürünlerin fiyatlar üzerinde oluşturduğu baskı nedeniyle karlılık azalmaktadır.					
B13	İkame ürünler, işletmeleri farklı üretim teknolojisi kullanmaya zorlamaktadır.					
B14	Alıcılar satın aldıkları malların miktarını azaltarak fiyatları aşağıya çekerler.					
B15	Alıcılar daha kaliteli mal ve hizmet talep etmektedir.					
B16	Üretilen ürünler belli başlı birkaç alıcı tarafından satın alınmaktadır.					
B17	Alıcılar, işletmemizin piyasada ürettiği ürün yerine ikame edilebilecek başka ürün bulabilmektedir.					
B18	Kurumsal müşterilerimiz bizden aldığı ürünü kendileri üretmeye başlayabilirler.					
B19	Tedarikçiler ürünlerinin fiyatlarını yükseltip düşürerek işletmemizi kendine bağımlı kılmaktadır.					
B20	Tedarikçiler ürünlerin kalitesini yükseltip düşürerek işletmemizi tehdit edebilmektedir.					

B21	Tedarikçiler tarafından sağlanan ürünler işletmemizin faaliyetleri için hayati derecede önemlidir.					
B22	Tedarikçilerin bizim iş sahamaıza girme ihtimalleri bulunmaktadır.					

Kaynak : Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 34 Temmuz- Aralık 2009 S: 165-187

C. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C1	Maliyetim rakiplerimin maliyetinin altındadır.					
C2	Yatırım gücüm rakiplerimin yatırım gücünden fazladır.					
C3	Teslim sürem rakiplerimin teslim süresinden azdır.					
C4	Kapasite esnekliğim rakiplerimin kapasite esnekliğinden fazladır.					
C5	Kalite ve standartlara uygunluğum rakiplerime göre fazladır.					
C6	Güvenilirliğim rakiplerimin güvenilirliğinden fazladır.					
C7	Üretim teknolojim rakiplerimin üretim teknolojisinden daha etkindir.					
C8	Nitelikli iş gücü kapasitem rakiplerimin nitelikli iş gücü kapasitesinden fazladır.					

C9	Firma imajım rakiplerimin firma imajından fazladır.					
C10	Pazar payım rakiplerimin pazar payından fazladır.					
C11	Satış sonrası hizmetlerim rakiplerimin satış sonrası hizmetlerinden daha iyidir.					
C12	Envanter yönetimi etkinliğim rakiplerimin envanter yönetimi etkinliğinden fazladır.					
C13	Ar-ge kapasitem rakiplerimin Ar-ge kapasitesinden yüksektir.					
C14	Üretim zamanım rakiplerimin üretim zamanından kısadır.					

Kaynak : Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 5, Sayı 2 , 2003

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Yağmurhan YILMAZ

Doğum Yeri ve Yılı : Kastamonu/1992

Medeni Hali : Bekâr

Yabancı Dili: İngilizce

E-posta: vyagmurhan@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise: Abdurrahmanpaşa Lisesi 2006-2010

Lisans: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü 2013-2016

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat (Tezli) 2016-2019

Yayınları

Dilek, S.,& Küçük, O., & Kırış, Ş., Yılmaz, Y. (2018). İktisat Eğitimi ve Bencil İnsan. In *6 SFC International Conferance on Economic and Social Impact of Globalization and Liberalization*, p 72.