

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİSİNDE REKABET
ANALİZİ: KASTAMONU İLİ TOSYA İLÇESİ İŞLETMELERİNDE
BİR UYGULAMA

Sedat KARAÇAM

Danışman

Doç. Dr. Serkan DİLEK

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Hayrettin KESGİNGÖZ

Jüri Üyesi

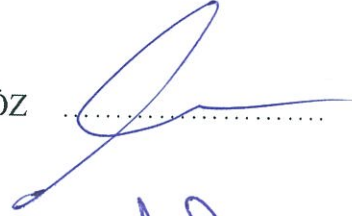
Doç. Dr. Orhan KANDEMİR

KASTAMONU – 2019

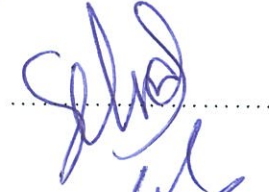
TEZ ONAYI

Sedat KARAÇAM tarafından hazırlanan “Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisinde Rekabet Analizi: Kastamonu İli Tosya İlçesi İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı Doç. Dr. Hayrettin KESGİNGÖZ
Karabük Üniversitesi



Jüri Üyesi Doç. Dr. Serkan DİLEK
(Danışman) Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi Doç. Dr. Orhan KANDEMİR
Kastamonu Üniversitesi



10.06/2019

Enstitü Müdürü

Unvanı Adı SOYADI



Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU
Enstitü Müdürü

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.



Sedat KARAÇAM

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİSİNDE REKABET ANALİZİ: KASTAMONU İLİ TOSYA İLÇESİ İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Sedat KARAÇAM
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serkan DİLEK

Modern ekonomik yaşamın uzmanlaşmaya ve sertifikasyona büyük önem vermesine karşılık çalışma alanımızdaki kuruluşların çok büyük bir bölümünün uzmanlaşmaya önem verse de sertifikasyona pek ilgi göstermediğinin farkındayız. Bu durum rekabet anlayışıyla hareket eden bu kurumların modernleşme süreçlerini tamamlamadıklarını koşullar ekseninde sistematik ve analitik bir yönetimle hareket ettiklerinin göstergesidir. Ağaç ve orman ürünleri endüstri kuruluşları arasında rekabetçi yapının bariz bir biçimde varlığı söz konusudur. Bu varlık kendi içinde farklı dinamikler neticesinde bilimsellikten görece uzak bir yaklaşım sergilemektedir. Kastamonu ili Tosya ilçesi ağaç ve orman ürünleri endüstrisi alanına ilişkin rekabetçi yapıyı analiz etmeye çalıştığımız bu bilimsel araştırmada faaliyette olan 92 kuruluşla alansal bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma neticesinde rekabet gücünün firmaların yıllık kapasite oranlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ve rekabetin başarıyı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber modern dünyaya ait olmayan paternalist düşüncenin bu rekabetçi süreçte önemli bir etken olduğu sonucu şaşırtıcı bir durum olarak karşımıza çıkmıştır. Kuruluşların tek kişi üzerinden yönetilmesi, modern ekonomik hayatın temel paradigmatlarıyla çelişkili bir durum olarak karşımızda durmaktaysa da yine modern dönemin rekabetçi anlayışının devamlılığına katkı sağlaması bakımından işlevseldir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, İşbölümü, Uzmanlaşma, Ağaç ve orman ürünleri.

2019, 112 sayfa
Bilim Kodu:L11

ABSTRACT

MSc. Thesis

**COMPETITIVE ANALYSIS IN WOOD AND FOREST PRODUCTS INDUSTRY:
AN APPLICATION IN TOSYA DISTRICTS IN KASTAMONU PROVINCE**

Sedat KARAÇAM
Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Economy

Supervisor: Associate Professor Serkan DİLEK

Despite the fact that modern economic life attaches great importance to specialization and certification, we are aware of the fact that while a great part of the organizations in our field are specialized in specialization, they do not pay much attention to certification. This situation shows that these institutions acting with a competitive approach do not complete their modernization processes and they act with a systematic and analytical management in terms of conditions. The existence of a competitive structure amongst wood and forestry industrial enterprises is obvious. This entity in itself exhibits a relatively distant approach from scientific as a result of different dynamics. This scientific research, which we are trying to analyze the competitive structure of the wood and forest products industry in the Tosya district of Kastamonu province, has been carried out in a spatial analyze with 92 organizations operating. As a result of this study, it has been concluded that the competitiveness varies significantly with the firms' annual capacity ratios and that the competition increases the success. Nevertheless, the result of the fact that paternalist thought which does not belong to the modern world is an important factor in this competitive process has come as a surprise. While managing organizations through one person is contradictory with the basic paradigms of modern economic life, it is still functional in terms of contributing to the continuity of the competitive understanding of the modern era.

Key Words: Competition, division of labor, specialization, wood and forestry products.

2019, 112 pages
Science Code:L11

ÖNSÖZ

Modern toplum anlayışının Türk toplumuna yansımalarını Osmanlının son dönemlerinde ve sistematik olarak da Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte rahatlıkla gözlemlemekteyiz. Cumhuriyet'in kurucu düşüncesi, Batı'nın ilim, fen ve teknolojisinin ülkede milli imkânlarla üretilmesi ve geliştirilmesini isteyen ve uygulayan bir anlayışla hareket etmekteydi. Cumhuriyet'in ilk onlu yıllarında ekonomik yaşam devlet eliyle idame ettirilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki dönemde devlet desteğiyle özel teşebbüslerin önü açılarak ülkeye büyük çapta yatırımlar yapılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde rekabetçi anlayışın olmadığı daha çok idealist bir tutumla hareket edildiği bilinmektedir. Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze değin uygulanan farklı siyasi politikalar ekonomik yaşamı oluşturan tüm fertlerin süreç içerisinde farklı uygulamalara gitmesine de zemin oluşturmuştur. Özellikle 1980 sonrası uygulanan neoliberal politikalar neticesinde gelişen küreselleşme hareketine Türkiye'nin kurum ve kuruluşları da katılmıştır.

İş bölümü ve uzmanlaşma gün geçtikçe ekonomik alanda daha belirgin bir görünüm almaya başlamıştır. İş bölümü ve uzmanlaşma beraberinde serbest piyasa ekonomisini getirmiştir. Bu durum rekabetçi yapının daha da gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Çalışmamızda Kastamonu Tosya ilçesinde yer alan ağaç ve orman ürünleri endüstrisinin rekabetçi yapısının betimlenmesi ve analizi üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda bu endüstri alanının bir parçası olan kuruluşlarla yaptığımız alan çalışması ve bu çalışmanın sonuçlarının analiziyle konuya ilişkin yeni bir bilimsel ürün ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sedat KARAÇAM

Kastamonu, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar DİZİNİ	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	2
2.1. Rekabet ve Rekabet Gücü.....	2
2.1.1. İktisat Teorisi İçinde Rekabet Kavramının Yeri, Önemi ve Tanımı	2
2.1.2.İktisat Ekollerinin Rekabete Yaklaşımı.....	6
2.1.3. Rekabetin Pozitif Etkileri.....	11
2.1.4. Rekabetin Negatif Etkileri	14
2.1.5. Rekabetin İşlevleri.....	16
2.2. Rekabet Gücünün Firma ve Endüstri Açısından İncelemesi	18
2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	18
2.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	19
2.2.3. Rekabete Porter’ın yaklaşımı, Elmas Modeli	20
2.3. Ağaç ve Orman Ürünleri.....	25
2.3.1. Ağaç ve Orman Ürünlerinin Tanımı	25
2.3.2. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisinin Tarihçesi	26
2.3.3. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisi Sektörünün Tanımı ve Sınırlandırılması.....	27
2.3.4. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisinin Sektörünün Genel Özellikler	28
2.3.5. Türkiye’de Ağaç ve Orman Ürünleri Üretimi	28
2.3.6. Türkiye Ağaç ve Orman Ürünleri İşleme Sanayi	31
2.3.7. Türkiye Ağaç ve Orman Ürünleri İşleme Sanayindeki Kuruluşlar	31
2.3.8. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayi Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri	34

2.3.9. Türkiye Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisi Sektörünün Dış Ticareti.....	37
2.3.10. Türk Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayi Avantaj ve Dezavantajları	44
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	47
3.2. Araştırmanın Problem İfadesi	47
3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	48
3.4. Araştırmanın Önemi	50
3.5. Veri Toplama Aracı.....	50
3.6. Veri Analizi	51
4. BULGULAR VE TABLOLAR	52
4.1. Firma Hakkında Genel Bilgiler.....	52
4.2. Kapasite	55
4.3. Hammadde	57
4.4. Üretim - Teknoloji.....	58
4.5. Tasarım Bilgileri.....	60
4.6. Pazarlama.....	61
4.7. Yönetim Organizasyon	65
4.8. Kalite Kontrol	66
4.9. Finansman Yapısı	68
4.10. Sorunlar	70
4.11. Gelecek 5 Yıl İçin Planlar.....	71
4.12. Rekabet Yoğunluğu	73
4.13. Rekabetçi Agresiflik	74
4.14. Yenilikçilik ve Risk Eğilimi.....	74
4.15. Rekabet Gücü.....	76
4.16. Firma Başarısı	77
4.17. Firma Yaşına Göre Karşılaştırmalar	77
4.18. Firma Yapısına Göre Karşılaştırmalar	79
4.14. Firma Yıllık Kapasitesine Göre Karşılaştırmalar	80
4.15. Ölçümler Arası İlişkiler	82
4.16. Firma Başarısını Etkileyen Faktörler	83
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	85

5.1. Sonuç	85
5.2. Tartışma	87
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	99
ÖZGEÇMİŞ	112

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Elmas Modeli.....	22
----------------------------	----

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Faaliyet Gruplarına Göre İstihdam ve İmalat Sanayi İçindeki Payı.....	35
Tablo 2. İşyeri sayısı ve istihdam.....	36
Tablo 3. Türkiye'nin kereste üretim ve ticaret analiz verileri(2000- 2016).....	39
Tablo 4. Türkiye'nin MDF/HDF üretim ve ticaret veri analizleri (2000- 2016).....	40
Tablo 5. Türkiye'nin yonga levha ve OSB üretim ve ticaret analizleri (2000 - 2016)..	41
Tablo 6. Türkiye'nin yapmış olduğu kontrplak üretim ve ticaret analiz sonuçları (2000- 2016).....	42
Tablo 7. Türkiye'nin ahşap kaplama üretim ve ticaret analiz sonuçları (2000- 2016).	43
Tablo 8. Türkiye'nin mobilya üretim, yatırım, KKO ve ticaret analiz verileri (2005- 2013).....	44
Tablo 9. Firma yaşına göre dağılım.....	53
Tablo 10. Firma yapısına göre dağılım.....	53
Tablo 11. Şirketteki konuma göre dağılım.....	54
Tablo 12. Firma sahibinin yaşına göre dağılım.....	54
Tablo 13. Eğitim durumuna göre dağılım.....	54
Tablo 14. Faaliyet konusuna göre dağılım.....	55
Tablo 15. Firmada mevcut bölümlere göre dağılım.....	56
Tablo 16. Yıllık kapasiteye göre dağılım (Adet).....	56
Tablo 17. Aylık çalışılan gün sayısına göre dağılım.....	57
Tablo 18. Atıl kapasite olma nedenleri dağılımı.....	57
Tablo 19. Üretim yapılan alana göre dağılım (m ²).....	58
Tablo 20. Hammadde temini güçlüğü yaşama durumuna göre dağılım.....	58
Tablo 21. Üretim şekline göre dağılım.....	59
Tablo 22. Mevsimsel üretim oranına göre dağılım.....	59
Tablo 23. Yıllar itibariyle üretim miktarları (Adet).....	60
Tablo 24. Üretim türüne göre dağılım.....	60
Tablo 25. Tasarım yapılma şekline göre dağılım.....	61
Tablo 26. Yeni ürün geliştirme şekline göre dağılım.....	61
Tablo 27. Pazarlama yöntemine göre dağılım.....	62
Tablo 28. Pazarda rekabet konusu olan alanlar.....	62

Tablo 29. Faaliyet alanındaki en önemli rakipler.....	62
Tablo 30. Pazarlamaya ilişkin problemler.....	63
Tablo 31. Yıl içerisinde en fazla ürün satılan il.....	63
Tablo 32. İthalat-ihracat yapma durumları dağılımı.....	64
Tablo 33. Ürün fiyatı belirleme unsurları.....	64
Tablo 34. Verimlilik ve kârlılık düşüren etmenler.....	65
Tablo 35. Firma internet sitesi varlığı.....	65
Tablo 36. E-ticaret yapma durumu.....	66
Tablo 37. Diğer işletmelerle işbirliği yapma durumu.....	66
Tablo 38. Yan sanayinin yeterli olma durumu.....	67
Tablo 39. Ürün ve üretimle ilgili belge sahipliği (CE, TSE, ISO vb.).....	67
Tablo 40. Kalite kontrol uygulama şekli.....	68
Tablo 41. Maliyeti oluşturan unsurların dağılımı.....	69
Tablo 42. Finans problemi yaşama durumu.....	70
Tablo 43. Finans problemlerine yaklaşım şekli.....	70
Tablo 44. Karşılaşılan problemler.....	71
Tablo 45. Uzun dönem hedefler.....	71
Tablo 46. Kısa dönem hedefler.....	72
Tablo 47. 5 yıllık süreçte yoğunlaşılacak alanlar.....	72
Tablo 48. 5 yıllık süreçte yoğunlaşılacak pazarlar.....	73
Tablo 49. 5 yıllık üretim kapasite planı.....	73
Tablo 50. Rekabet Yoğunluğu.....	74
Tablo 51. Rekabetçi Agresiflik.....	75
Tablo 52. Yenilikçilik ve risk eğilimi.....	75
Tablo 53. Rekabet gücü.....	77
Tablo 54. Firma Başarısı.....	78
Tablo 55. Çeşitli unsurların firma yaşına göre değişimi.....	79
Tablo 56. Çeşitli unsurların firma yapısına göre değişimi.....	80
Tablo 57. Çeşitli unsurların yıllık kapasitesine göre değişimi.....	82
Tablo 58. Hipotezler ve sonuçları.....	83
Tablo 59. Ölçümler arası ilişkiler için yapılan korelasyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 60. Firma başarısını etkileyen faktörler için regresyon modeli sonuçları.....	85
Tablo 61. Hipotezler ve sonuçları.....	85

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devleti
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
FAOSTAT	Dünya Gıda ve Ormancılık Örgütü İstatistikler Veri Tabanı
İDT	İktisadi Devlet Teşekkülü
KKO	Kapasite Kullanım Oranı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OAİB	Orta Anadolu İhracatçıları Birlikleri
ORÜS	Orman Ürünleri Sanayi Kurumu
ÖİB	Özelleştirme İdaresi Başkanlığı
ÖYK	Özelleştirme Yüksek Kurulu
SEKA	Türkiye Selüloz ve Kâğıt Fabrikaları
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
TRADEMAP	Uluslararası Ticaret Merkezi Ticari İstatistikler Veri Tabanı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Ortaçağ Avrupa'sında meydana gelen Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi hareketleri neticesinde toplumsal yaşamın her alanında değişimler meydana gelmiştir. Bilim ve teknoloji sosyo-kültürel ve siyasi yapıyı etkilediği gibi ekonomik alanı da etkisi altına almıştır. Avrupa ve Amerika'da yaşanan bu toplumsal değişimlerden doğu toplumları da önemli ölçüde etkilenmiştir. Yaşadığımız coğrafya bakımından ise imparatorluklar yıkılarak yerine ulus devletlerin geldiği yeni bir toplumsal yapı oluşmuştur. Bu ulus devlet yapısı Türkiye özelinde yönünü bilime, akla ve aydınlığa dönmüştür (Kongar, 2011).

Türkiye Cumhuriyetinde gözlemlenen bilimsel hareket, kendi içinde iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayanmaktadır. Bu iş bölümü ve uzmanlaşma hareketi ve isteği toplumsal yapının tüm kurumlarında eskinin geleneksel yapısından farklı olarak rekabetçi bir anlayışa da sahiptir.

İhtiyaçların sınırsız kaynakların kıt olduğu bir tabiatta iş bölümü ve uzmanlaşmanın getirdiği rekabetçi yapının yan yana gelmesi neticesinde insan ve toplum ihtiyaçlarına en az maliyetle ve en kısa zamanda cevap veren kurum ve kuruluşların hayatta kaldığı su götürmez bir gerçektir. Buradan hareketle araştırmamızın örnekleminde yer alan ağaç ve orman ürünleri kuruluşlarının ihtiyaçlara cevap verme konusunda kendi aralarındaki varsa rekabetçi yapıyı gözler önüne sermeyi ve bu kuruluşlar arasındaki rekabetçi ortamın temel parametreleri üzerinden Türkiye'deki diğer ağaç ve orman ürünleri kuruluşlarının kendi aralarındaki rekabetçi yapıyı anlayabilme gayreti içerisindeyiz. Bu bağlamda Kastamonu Tosya ilçesinde ağaç ve orman ürünleri sanayi kuruluşlarıyla anket yapılmış ve sonuçlar tartışılmıştır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rekabet ve Rekabet Gücü

2.1.1. İktisat Teorisi İçinde Rekabet Kavramının Yeri, Önemi ve Tanımı

Rekabetçi piyasa yapısı gereği dinamik ve girişimlere açık bir özelliğe sahiptir. Girişim sahiplerinin yaptıkları yatırımlar ile yarışmaları rekabet sürecidir (Öztürk ve Bayraktar, 2009). Girişimcilik Richard Cantillion' un ifadesine göre refah alanını genişletmek maksadıyla yaptığı çalışmalarda kârlılık gözeten ve bu kârlılığı elde etmede göstereceği çabalardan doğacak risklere katlanmayı göze alan kişidir. Girişimcilik ifade edilen tanıma göre geleceği öngörebilme ve onun belirsizliklerinden doğacak olan risklere göğüs germe esasını temel prensipleri arasında görmektedir. Cantillion'a göre piyasada var olan veya var olacağı düşünülen belirsizliklere karşı odaklanmış olmak girişimcinin ana hedefleri arasında yer almaktadır (Gümüş, Kandemir ve Benli, 2016). Bunun yanı sıra rekabet teknolojik ilerlemeyi teşvik eder. Bunun sebebi, teknolojik ilerlemenin teşebbüsler tarafından istenilen hedefe ulaşmada etkin bir rol oynamasıdır. Aynı zamanda rekabetçi piyasa yapısı, firmaların ve müteşebbislerin rekabetçi güçlerini uzun süreli olarak pazar koşullarına entegrasyonu yönünde teşvik etmektedir.

Bireylerin fayda elde etmek, teşebbüslerin ise kâr sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin toplumsal refaha dönüştüğü varsayılan piyasa ekonomisinin dayandığı temel dinamik, ekonomik faaliyetlerin serbest rekabet odaklı olduğu gerçeğidir. İktisadi açıdan rekabet, serbest piyasa koşullarında bulunan girişimcilerin müşteri portföylerini genişletmek için ürün ve hizmet satışlarını diğer bir ifadesiyle gelirlerini fazlalaştırmak üzere mücadele içine girdikleri yarış olarak tanımlanabilir. Rekabet nispeten adil koşullarda gerçekleştirilmelidir (Dilek, 2017, s.198). Rekabet, tam rekabet piyasasına dayanak oluşturur; firmaların kararlarının özerkliğini ve şahsi konumlarını korumanın yanı sıra, ekonomik etkinliği ve sosyal adaleti sağlar (URL 1, t.y.).

Endüstriye yeni girenler, ya da yakın gelecekte o endüstride faaliyete başlayacak olan işletmeler diğer mevcut işletmeler için birer tehdit oluştururlar. (Barney, 2001). Bu durum endüstriyel ortamında rekabetin her an değişebileceğini göstermektedir.

Gündelik hayatımızda, yarışma anlamında kullanılan rekabet sözcüğü, hangi alan için kullanılıyorsa, o alana ilişkin olarak yer alan kavramlarla uygunluk sağlar. Rekabet kavramı, “amaçları aynı olan kimseler arasındaki çekişme, yarışma ve yarış” şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Bu kelimenin İngilizcesi “contest” “emulation”, “rivalry” ve “competition” olarak kullanılmaktadır fakat ekonomi literatüründe genellikle “competition” kelimesi tercih edilmektedir (Tuğlacı, 2002).

Güner (2015)’e göre rekabet, piyasada yer alan karar verici iktisadi birimlerin beklentilerinin karşılanmasında ve uygun bir zemin oluşturulması için söz konusu oluşabilecek piyasa mekanizmalarının önemli ve etken gücüdür.

Dilek (2017)’e göre rekabet, birden çok yarışmacının yer aldığı adil bir yarışma ortamında mevcut koşullara bağlı kalarak eşanlı kıt olan ya da konumunu korumak amacıyla yapılan çalışmalardır. İktisat teorisinde en uygun koşulların tam rekabet piyasası koşulları olduğu düşünülmektedir. Sosyolojik, teknolojik ve ekonomik alanda meydana gelen hızlı değişimler karşısında firmaların karşılaştığı belirsizlikler artmakta ve buna bağlı olarak rekabet etmeleri güçleşmektedir.

İktisat teorisine göre rekabet kavramı; ekonomik amaçlar uğruna mücadele eden birimler arasındaki rakiplik ve karşı karşıya gelme durumunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Esen, 2010).

Klâsik İktisadın kurucusu olduğu kabul edilen Adam Smith, “Ulusların Zenginliği” adlı kitabının “Malların Doğal ve Piyasa Fiyatları” isimli bölümünde, serbest rekabet içerisinde yer alan piyasa fiyatlarının çekim merkezleri şeklinde ifade edebileceğimiz doğal fiyatlara doğru yöneliminin rolünü incelemiştir. Smith serbest rekabet kavramını; piyasaya girecek olanlara bilgi açısından açıklık sağlayan, giriş hakkının bulunduğu ve işletmelerin anlaşmalar yoluyla fırsat sağlamalarını bertaraf eden bir nitelik olarak belirtmiştir. İlk kez Smith’in sistematik bir biçimde ortaya koyduğu serbest rekabet, malın asli fiyatının arza ve talebe göre değişiklik gösterdiği aynı

zamanda da faaliyette bulunanların kişiliklerinden bağımsız gerçekleşen bir piyasa şeklidir. Bu piyasada fiyat uzun dönemde; firmaları ayakta tutabilecek en düşük fiyat düzeyinde gerçekleşecektir (Smith, 2018).

“...doğal fiyat, tüm malların fiyatlarının sürekli çekimine kapıldıkları bir merkezi fiyattır. Bazı aksaklıklar bazen malın fiyatını bu merkezin oldukça yukarısında tutabilir, bazen de aşağısına düşmeye zorlayabilir. Ancak bu fiyatları bu süreklilik ve denge merkezinde bulunmaktan alıkoyan engeller ne olursa olsun fiyatlar sürekli olarak oraya doğru yönelirler” (Smith, 2018, s. 71).

Serbest rekabet fiyatını şu şekilde anlayabiliriz, her şart altında alıcıdan alınacak ve alıcının vermeyi düşündüğü en yüksek, satıcıların ise genel anlamda ikna olabilecekleri ve aynı zamanda da işlerini devam ettirebilecekleri en düşük fiyattır (Sabır, 2013).

Smith’in analizinde yer alan reel ücret düzeyinin, üretimin asgari koşullarının ve toplam çıktı miktarının veri alınmasının asıl amacı, bu parametrelerin süreç içerisinde nasıl ve hangi yönde değiştiğini incelemek değil, bu parametreler kapsamında dengeye nasıl ulaşıldığını göstermektir. Buradan hareketle, rekabetin asıl amacı çekim merkezi olarak tanımlanan ekonomik dengeyi sağlamaktır (Tanyeri, 2000).

Rekabet kavramı Adam Smith ile birlikte farklı bir anlam kazanmıştır. Rekabetin temelini oluşturan Liberal İktisat’ın felsefesi, rekabet ile piyasanın gelişmesi ve toplumsal refahın artması anlamına gelmektedir. 18. Yüzyıldan bu yana liberal ekonominin çalışmaları doğrultusunda yüzyıla varan bir mücadele sonucu olarak ilk modern Rekabet Kanunu 1890 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kabul görmüştür. Sonrasında İkinci Dünya Savaşı’nın bitimiyle birlikte diğer ülkeler de rekabet hukuku alanında kanunlaştırma yolunu izlemiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde doğan Rekabet Hukuku tüm ülkelere örnek olmuştur ve Alman Kartel, Japon Rekabet Kanunu, Avrupa Topluluğu gibi rekabet kurallarının temelini oluşturmuştur. Kişilerin, diğer kişilerden başarılı olabilmesi için fayda sağlayan tüm bilgilerden yararlanması toplum açısından bir kazanç olacaktır. Ekonomi literatürünün başında gelen bu rekabet kavramı Adam Smith’ten beri iktisatta ekonomik hayatın tanzim edicisi ve iktisadi analizlerin temel ölçüsü olarak yerini almıştır (URL-2, 2007).

Adam Smith gibi klasik iktisatçılar ekonomik faaliyetlerin rekabet esaslı olduğu durumlarda dışarıdan herhangi bir müdahale olmadan sistemin kusursuz bir şekilde işleyeceği ve kaynak dağılımında etkinliğin sağlanacağı, tüm bu sistemin görünmez bir el aracılığıyla gerçekleşeceğini belirtmişlerdir (Dilek, 2017).

Firmaların kendi fiyatlarını belirleyebildiği tam rekabet modelinde tüketiciler ile aralarında bir rekabet gerçekleşmeyecektir. Bu modelde firmalar başa baş noktasında çalışan, bireysel hareketleriyle piyasada oluşmuş olan denge fiyatına etki edemeyen ve hacim olarak küçük ölçekli üretim üniteleridir. Oligopolistik veya monopolistik piyasalar için geçerli olabilecek olan stratejik rekabet kavramı tam rekabet modeli için geçerli değildir.

İçinde soluduğumuz ekonomik hayatı açıklamakta sınırlayıcı unsurları olmasına rağmen tam rekabet piyasaları, denge analizi üstünlüğü ve "olması gereken" varsayımsal durumlar yönünden hayli önemli bir "buluş" olarak nitelendirilmektedir. Bu "buluş" ile iktisat ilmi "olanın açıklanması" ile sınırlı kalmayıp "olması gerekene" de cevap vermelidir. Bu anlamda sadece rekabet ilkelerinin ele alınmasını içeren tipik bilimsel davranış John Stuart Mill'e göre politik iktisat olarak nitelendirilmektedir (Backhouse, 1990' den akt: Tokatlıoğlu, 1999).

J. Steuart (1767)' a göre rekabetin piyasa içindeki tüm üreten ve tüketen birimler içerisinde doğabileceğini belirtmiştir. Tüketiciler arasındaki rekabet fiyatları yükseltici bir etkiye sahipken, üreticiler arasındaki rekabet fiyatı düşürücü baskı oluşturacaktır. Steuart (1767)'a göre tüketiciler ve üreticiler arasında eşzamanlı gerçekleşen ve sürdürülebilirliği olan rekabet ideal olan rekabettir. Steuart bu durumu "çifte rekabet" olarak tanımlamaktadır. Mükemmel olarak nitelendirilecek denge de bu çifte rekabet piyasasında oluşacaktır (McNulty, 1967, s. 397).

Rekabet kavramı ile en çok ilgilenenlerden biri olan Smith' e göre rekabet iktisadi bir etkinliktir. " ... serbest ve global rekabet kendini korumak için şirketlerin başvurduğu bir araçtır" (Smith, 2018). Buna göre Smith, şirketlerin mevcut sermaye birikimlerini korumak için rekabeti araçsallaştırdıklarını iddia etmektedir.

Endüstride rekabet üstünlüğü kadar sürdürülebilir üstünlükte son derece önemlidir.

Çünkü endüstri yapısında meydana gelen farklılaşma işletmenin bu endüstriyel değişiklikten faydalandığı ilk zamanları için sürdürülebilir üstünlük sağlarken, zamanla önemini ve üstünlük sağlayan unsurunu yitirebilir. Endüstrinin bu yenilikçi yapısındaki değişim üstünlüğün kaybedilmesi anlamına gelmektedir (Barney, 1991). Misalen, günümüz finansal hizmet endüstrisi gibi endüstriler çabuk uygulanabilirliği olduğu için sürdürülebilir üstünlük sağlayıcı vasfı zayıf olarak yorumlanmaktadır (Fahy, 2000).

2.1.2.İktisat Ekollerinin Rekabete Yaklaşımı

2.1.2.1. Klasik iktisat ekolünde rekabete bakış

Klasik ekonomi teorisinde rekabet kavramından çok bahsedilmemiştir. Fakat sezgisel olarak algılanan bir kavram olarak kalmıştır. Neo-klasikler rekabeti piyasanın yapısı olarak benimsemişlerdir ancak Klasik iktisatçılar rekabeti yalnızca piyasa içinde bulunduğunu kabul etmişlerdir. Klasikçilerden olan Adam Smith, rekabet kavramını, üretilen mal miktarının kısıtlılığından dolayı hasımlar arası bir yarışma olarak görmüştür. Bu sebeple, Smith rekabeti firmaların piyasadaki dalgalanmalara uyumlu olurken kazancı arttırmak için rakiplerinin işlerini zorlaştırma olarak da ifade edebiliriz. Klasik iktisatçılar rekabeti bir kavram olarak görmemektedir. Klasikler rekabeti yalnızca üretim unsurlarının getirisinin yukarıya doğru yönelmesi esnasında etkin olan bir süreç olarak belirtmişlerdir. Bunlar dışında Klasik yaklaşıma göre kısıtlı piyasa çerçevesi dışına çıkmamıştır. Bu görüş de onların gelişmelerini etkilemiş bulunmaktadır (Esen, 2010). Tıpkı Neo-klasikler gibi Klasik iktisatçılar rekabeti piyasa bünyesi ile özdeşleştirmiş olmasalar da rekabetin yalnızca piyasa içinde yer aldığını düşünmektedirler (DPT, 2000a).

Klasik iktisadi düşünce yapısı içerisinde, rekabeti dinamik ve bütün bir kavram olarak algılamadıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra, Klasik iktisadi düşüncede rekabet dar ve kısırlı bir piyasa olgusu dışına çıkmayı başaramamıştır. Bu düşünce yapısı, Klasikler tarafından rekabet kuramlarının geliştirilmesini engellemiştir. Klasik iktisat ekolünde, ekonomik ajanların çıkarları peşinde koşması en güçlü motivasyon unsurudur. İstikrarlı olarak çıkarları peşinde koşmak ve rekabetçi ortam klasik iktisatçılarca aktif

bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Karşılıklı kişi veya kurumlar arasında aktif olarak yaşanan rekabet süreci endüstrilerin kârlarının eşitlenmesi sonucu fark edilen bir durum olarak belirlemektedir. Sermayenin hareketliliği çerçevesinde klasik iktisatçılar rekabet kavramını değerlendirmektedirler (Tokatlıoğlu, 1999).

Aktan ve Vural (2004)' a göre, klasik yapıda rekabeti satıcıların ve alıcıların değişen tercihlerinin birbirlerine karşı sürekli uyumlu olmasını garanti eden bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. Dışsal bir etki ve müdahale olmaksızın ekonomi daima denge noktasında olacaktır. Denge durumunda olan bu piyasada giriş ve çıkışlar tarafların serbestliğine açıktır. Bu bakımdan tekel durumun oluşması durumunda bu durum geçicidir. Bir elde toplanan kârın var ettiği cazibe yani oluşan tekel kârı rekabetin devam etmesini sağlayacak girişimcilerin piyasaya girmesiyle devam edecektir.

Sermaye hareketliliği, endüstrideki isteği kendi koşullarına uydurarak piyasa fiyatının ayarlanmasında belirleyici konumdadır. Ekonominin denge halinde olduğu durumda ise endüstriler arası kâr oranları da eşitlenecektir. Denge durumunun klasikçilerce aktif oluşu, rekabetin ard arda gelen dinamik bir sürecin ürünü olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Piyasaların genellikle denge durumunda olmayışı piyasa ajanlarını olası kârlı alanlara doğru harekete geçirir. Böylelikle üretim ve fiyat arasındaki bu ilişki piyasayı yeni bir denge noktasında buluşturur. Kısaca klasik iktisatın analizinde genel denge modeli söz konusudur. (Tokatlıoğlu, 1999).

2.1.2.2. Neo-klasik iktisat ekolünde rekabete bakış

Klasik iktisatçıların “piyasa süreci” ile tanımladıkları rekabet kavramını neo-klasikler “piyasa yapısı” olarak tanımlamışlardır (Çapoğlu, 1991). Piyasa yapısı şeklinde algılanan rekabet, neo-klasiklerde “Tam Rekabet Piyasası” şeklinde ifade edilmektedir.

Tam rekabet piyasası, birden fazla alıcının ve satıcının yer aldığı, bu piyasaya ilgisi olan herkesin, piyasaya girişlerin ve çıkışların serbestçe olduğu, homojen ve bölünebilir bir mal olduğu ayrıca piyasa hakkında bilgili olan kişilerin yer aldığı bir piyasa olarak tanımlanmıştır (Esen, 2010).

Neo-klasikler anlayışına göre piyasada bulunan firma sayısı, rekabeti önemli ölçüde belirleyen unsurlardan biri olarak görülmektedir. Fakat mevcut olan bir piyasada tek bir firma bulunması söz konusu ise orada rekabet yoktur. Böyle bir durumda tekelci olarak adlandırılan piyasa yapısı söz konusudur. Bununla birlikte eğer piyasada firma sayısı kısıtlı ise aksak rekabet yani oligopolistik bir yapı var demektir. Fakat piyasa, üstünde etkisi minimum olacak kadar çok fazla küçük firmalardan oluşuyorsa, bu piyasada tam rekabetten söz edilmektedir. Bu anlayışta firmalardaki talep eğrilerinin esnekliği de piyasadaki rekabetin farklı olmasını gösteren bir unsurdur. Bununla birlikte firmalar sonsuz esneklikteki talep eğrileri ile karşılaşmış ise burada tam rekabetten söz edilebilir. Dikkat edilecek yönlerden biri, her ne kadar maliyetlerin ne seviyede oluştuğu belirtilmese de rekabet çözümsel manada fiyatları marjinal maliyetler seviyesinde seyrettirecektir (Aktaş, 2003).

Rekabet kavramının, klasik ekole göre fiyat ayarlama özelliği, neo-klasiklerde önemini kaybetmiştir. Neo-klasiklere göre firmaların piyasadaki fiyatları etkileme gücü yoktur hatta veri piyasa fiyatını kullandıklarından dolayı kurumsal rekabetin oluşmayacağı fikri hakimdir (Barca, 2017).

Teknolojik gelişmeler ve yatırımlar rekabetin en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Bu ekolde üretim maliyetlerinin veri olması teknoloji vb. gelişmelerin rekabet açısından yaratacağı avantajların göz ardı edilmesine sebep olmuştur. Fakat firmaların düzenli olarak alt yapılarına verdikleri önem ve teknolojilerini yenilemeleri, verimliliklerini artırmak ve maliyetlerini düşürmek için çaba içerisinde olduklarını göstermektedir. Burada önemli olan fiyat rekabetinden ziyade teknoloji ve yatırım rekabetinde başarılı olabilmektir. Piyasa paylarını istedikleri zaman artıran firmalar teknoloji ve yatırımlarında üstünlüğü ele alarak fiyatlarını düşürme şansına sahip olanlardır. Rekabet varlığı firma sayısının piyasadan azalması durumunda bile sürekli olarak hissedilecektir. Fakat bu düşünce yapısı neo-klasik anlayışın dışındadır. Çünkü Firma sayısı azaldığı zaman yoğunlaşma oranı artacaktır. Bu ekol rekabetin azalacağını düşünmektedir. (Esen, 2010).

2.1.2.3. Avusturya ekolünde rekabete bakış

Neo-klasiklerin rekabet kavramını durgun piyasa olarak benimsemesine karşı olarak Avusturya Okulu ortaya çıkmıştır. Buradaki yaklaşımın öncüleri kendi aralarında çeşitli ayrılıklar olmasına karşın, bireyci anlayış, insanların bilgisinin eksik olması, evrelerin karışık olduğu üzerinde durulmakta, ekonomide devletin müdahalesine karşı çıkmasıyla serbest piyasanın üstün olması vurgulanmaktadır (Savaş, 2000).

Avusturya ekolüne göre rekabet, Neo-Klasiklerin akıllarındaki hareketsiz bir piyasa yapısı değildir. Bu ekolü sahiplenilenlerin içerisinde bazı ayrılıklar bulunmasına karşın, genelde kişilerin bilgilerinin eksik olacağı ve süreçlerin kompleks olacağı savunulmaktadır. Bu sebeple erkin ekonomide özgür piyasanın daha üstün olabilmesi adına devletin karışmamasının gerekliliğini savunurlar (Yıldız, 2011).

Avusturya okulunun önemli isimlerinden biri olan gelen Friedrich Hayek Neo-klasiklerin, herkesin piyasalara ilişkin tüm veriye sahip oldukları varsayımını eleştirmektedir. Bilgilenmenin yalnızca süreç içerisinde gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Avusturya okulunun bir başka önemli temsilcilerinden Joseph Schumpeter göre ise rekabetin hareketli bir süreç olarak ele alınması gerektiğini belirtmiş ve girişimciliğin ehemmiyeti üzerinde durmuştur. Schumpeter, girişimcilerin bir buluşu olanca güçleri ile değerlendirerek ya da eskiden denenmiş yenilikleri değerlendirerek veya bir sanayii resüsite ederek üretim metotlarında mevcut kalıpları kırabileceklerini belirtmiştir. Bu durum müteşebbislerin açılımlarda bulunma gibi yeniliklere haiz olma durumlarına işaret etmektedir (Polat, 2002).

Neo-klasik ekolün tekele karşı olmasının sebebi tüketiciyi sömürmesi ve rekabeti yok etmesidir. Bu ekole göre sistemin dinamiği kâr elde etmektir ve yüksek kâr teknolojik inovasyonu özendirir. Velhasıl bir firma içeren bir piyasada dahi rekabet korkutucu bir faktör olarak her zaman var olacaktır. Bu sebeple devletin piyasalara karışmaması gerekmektedir (Erdemli, 2016).

2.1.2.4. Post-keynesyen iktisat ekolünde rekabete bakış

Post-Keynesyen şeklinde adlandırılan düşünce yapısının içinde birçok grup ve çok farklı görüşe sahip iktisatçılar bulunmaktadır. Bu grubun içinde yer alan iktisatçılar, farklı iktisatçılar tarafından ileri sürülmüş olan üç ayrı teorinin sentezi ile oluşmuş yeni bir düşünce yapısına sahiptirler. Bu üç farklı teorilerin ilki Keynes'e aittir. Keynes ekonomiyi yalnızca bireysel davranışlar tarafından oluşmayan kendine özel varlık ve niteliği bulunan bir sistem olarak tanımlamaktadır. İkinci teori Harrod'a aittir. Harrod'a göre ise, ekonomi sürekli dinamik bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Üçüncüsü teori ise Kalecki'ye aittir. Kalecki'ye göre bir toplumda fiyatlama sistemi ve mevcut gelir bölüşümü ile büyüme ve kapital birikim arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Polat, 2002).

Post-Keynesyen yaklaşımı rekabet kavramını “hayatta kalma süreci” olarak algılamaktadır. Firmaların kazanç elde etmek için kurdukları ve bu yeteneği ellerinden gittiği an piyasadan silineceklerini düşünmektedirler. Dolayısıyla firmaların hayatta kalabilmeleri için maliyetlerini aşağıya çekmek zorunda olduklarını belirtmektedirler. Rekabeti süreç olarak tanımlayan bu yaklaşım rekabetin fiyat boyutunu değil, yatırım, kurumsal ve üretim alanlarını göz önünde bulundurmaktadır. Teknolojik yenilikler ve yatırım ile maliyetlerin düşeceğini savunan bu yaklaşım, yatırımların oluşabilmesi mali kaynakların varlığından dolayı olduğunu savunmuşlardır. Bu yaklaşımın önemsendiği konular mali sistem ve ayrıca kurumsal yapılardır. Çünkü bu durum mali kaynakların varlığını ve koşullarını belirlemektedir (Esen, 2010).

Post-Keynesyen ekolünün rekabetle alakalı yargıları şöyle sıralanabilir (Erdemli, 2016):

- i) Rekabet hayatta kalabilme sürecidir. Maliyetlerini düşürebilen şirketler hayatta kalabilirler.
- ii) Rekabet için bir bütün olarak fiyat, üretim, yatırım ve kurumsal boyutlar hep birlikte bu akışta ele alınmalıdır.

iii) Uluslararası ticaret politikasına verilen ehemmiyet rekabetin sınırlandırılmasını sağlar. Rekabeti sınırlayabilmek için firmalar gümrük duvarları ile koruma altına alınmalıdır.

iv) Firmaların ar-ge giderleri rekabetin kriteridir.

2.1.3. Rekabetin Pozitif Etkileri

Rekabetin birden çok fonksiyonu vardır. Bunlar;

a-) Tüketiciyi Koruma Fonksiyonu: İşlevsel anlamda rekabetin en önemli unsurlarından birisi, üreticiye karşı tüketicinin egemen oluşunun sağlanması, üreticinin ne ölçüde ve miktarda hangi mallardan üretim yapacağını tüketicinin kararları noktasında değerlendirilmesini ifade eder (Türkkan, 2001). Çünkü tüketicinin alım gücünün devamlılığı üretimin en önemli dinamosu olması sebebiyle varlığının devam ettirilmesi üretim ve rekabet için önem arz etmektedir (Canöz, 2015). Girişimci firmaların yaşadıkları yoğun ve amansız rekabet ortamı varlıklarının devamlılığı açısından ürünlerinin sürümünün artırılmasını ve tüketici haklarını göz önünde bulundurmalarını gerektirmektedir.

b-) Seçme Özgürlüğünü Artırma Fonksiyonu: Az sayıda şirketin bulunduğu ve bu şirketlerde belirli birkaç ürünün üretiliyor olması tüketicilere monopol piyasada seçme kısıtı yaratmaktadır. Rekabetin olduğu bir ortamda ise daha farklı olarak çok sayıda ürün ve firma söz konusu olacağından tüketicinin seçenekleri fazlalaşacaktır (Leibtag, 2005). Böylelikle var olan rekabet koşullarında ürün ve hizmet sayısının fazla olması bu ürün ve hizmetlerin tedarikinde kullanılan kaynakların çeşitliliğini de artıracaktır. Bununla birlikte üretim faktörlerini elinde bulunduranlar rekabet sayesinde bu faktörleri değişik saha ve çeşitli kuruluşlar vasıtasıyla elde etme imkanına erişeceklerdir. (Türkkan, 2001)

Aynı zamanda rekabetin yaşandığı piyasalarda tüketicilerin tercihleri doğrultusunda ürün üretimi yapılacaktır. Rekabet ortamında firmalar ayakta kalabilmek için tüketicilerin istek ve taleplerini dikkate almak zorunda kalacaklardır. Bu durum hem

kaliteyi artıracak hem de tüketicilerin satın alma opsiyonlarını artıracaktır (Dilek, 2017).

c-) Etkin Kaynak Kullanımına Zorlama Fonksiyonu: Şirketleri kaynak kullanımında etkin olmaya mecbur eden rekabet kavramıdır. Etkinlik kaynakların kullanımı anlamında iki kavramla ifade edilmektedir. Bunlardan ilki “X etkinliği” iken diğeri ise “Tahsis Etkinliği” olarak ifade edilmektedir. X etkinliği, maliyetlerin minimum düzeyde tutularak üretimin gerçekleştirilmesini ifade ederken, tahsis etkinliği ise; marjinal ve ortalama maliyetin uzun dönemde fiyatlarla eşitlenmesi sonucu kaynakların en yüksek düzeyde “toplam artık” olarak dağıtılmasını ifade eder (Aktan ve Vural, 2004). Burada kaynak etkinliği, firmaya üretimini gerçekleştirdiği malların maliyet açısından en düşük fiyatla üretilmesini ve sonuç olarak optimal fiyatla piyasaya sunulmasını sağlar. Kaynak etkinliğini bu bağlamda kullanmayan firmalar, satış oranlarının düşmesine, kârlarının azalmasına ve sonuç olarak da zarara katlanmaya mecbur kalacaklardır.

d-) Yenilikleri Teşvik Etme Fonksiyonu: Piyasadaki firmaların pazar hakimiyetlerini korumaları ve paylarını artırabilmeleri onları daima rekabet anlamında bir çaba içinde tutmaktadır. Bu fonksiyon içerisinde kârlarını artırmaya yarayacak veya maliyetlerini düşürecek yeniliklerin ve teknolojinin teşvik edilmesi, doygunluğa erişen pazar anlayışından yeni pazarlara geçilmesi, pazarlama, üretim ve finans teknikleri alanında inovatif uygulamalarla tüketicinin firmaya bağlanması etkinliklerini kapsar. Firmaların rekabet içeren pazarlarda faaliyet göstermeleri piyasada kalabilmeleri adına onları diğer firmalardan farklılaşmaya itmektedir. Bu farklılaşma ise ürünün daha ucuza daha kaliteli olmasını sağlayacak yeniliği veya teknolojiyi ifade etmektedir. Rekabetin izlenilirliğini sağlayan ana unsur da bundan kaynaklanır. Rekabet olmasa bile firmaya avantaj sağlayacak yeni buluşların hayata geçmesi zaman alabilir. Neticede bir firmayı farklılaştıran uygulamaların rekabette olan diğer firmalarca kabullenilmesi veya araştırarak bu yenilikleri kendi bünyelerine tatbik etme süreçleri yavaş ve etkin olmayan bir süreç izleyebilecektir. Sonuçta rekabet firmalar arasında sadece piyasada oluşmuş olan “fiyat” kavramından ibaret olmayıp, yatırım, ar-ge, inovasyon ve teknoloji alanlarını da içermektedir. Bu anlamıyla rekabet yeniliklerin yayılmasını da temin etmektedir (Türkkan, 2001).

Günümüzde rekabetçi piyasalarda firmaların birçoğu AR-GE ve inovasyon faaliyetlerinde bulunmaktadır. Rakiplerine göre AR-GE ve inovasyon çalışmalarına gereken önemi vermeyen ve gereken ödeneği sağlamayan firmalar rakiplerinin gerisinde kalmaktadırlar. Son yıllarda ABD, Avrupa, Japonya ve Türkiye’ de Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına büyük önem verilmektedir (Dilek, 2017).

e-) Bireysel ve Toplumsal Çıkarları Bağdaştırma Fonksiyonu: Rekabet platformunda kârını maksimum seviyeye çıkarmak isteyen bir firma, satış gelirlerini artırmak, maliyetlerini ise minimum seviyeye indirmek zorundadır. Firmalar maliyetlerini minimum seviyede tutmak için en uygun teknolojiyi ve en uygun şartlarda sağlanmış girdileri kullanarak tüketicilerin talep ettiği malları istekleri ölçüsünde üretmelidir. Bu şekilde firma kârını maksimum seviyeye ulaştırabilir. Rekabet platformunda firmalar kendi çıkarlarını gözetmedikleri takdirde bireysel ve toplumsal çıkarların çatışma olasılığı ortaya çıkacaktır (Kelleci, 2009).

f-) Gelir Dağılımını İyileştirme Fonksiyonu: Rekabet platformunun varlığı, bir firmanın üretmiş olduğu malın fiyatını kendinin belirleyememesini ve üretimi gerçekleştirecek aktörlerin üretim faktörlerinin fiyatlarını kendilerince tayin edememelerini sağlayacaktır. Bu durum sadece firmalar için geçerli olmayıp tüketicilerinde malların ve üretim faktörlerinin fiyatları üzerindeki etkinliğinin ortadan kalkmasını sağlayacaktır. Gelir dağılımı üzerinde fiyatların belirleyici olduğu bilinmektedir. Rekabet platformunda fiyatlar piyasa tarafından belirlendiğinden üretici ve tüketici aleyhine olumsuz herhangi bir etki meydana gelmeyecektir. Fiyatlar üzerinde piyasanın dışında belirleyici aktörler olmayacak yani fiyatlar bir tarafça belirlenmeyecek böylelikle gelirdeki dağılım rekabetin olduğu koşullarda herkesçe hak edilen kazançlar seviyesinde seyredecektir. Gelir dağılımındaki dengesizliğin ortadan kalkmasında etkin olan fiyatların üzerinde rekabet olumlu rol oynamaktadır. Bu bağlamda rekabeti artırıcı unsurlar olarak anılan girişim özgürlüğü, piyasa giriş ve çıkışlarının serbest hale getirilmesi, rekabet kurullarının oluşturulması ve rekabetin her alanda işlevselliğinin artırılması temin edilmelidir (Türkkan, 2001).

2.1.4. Rekabetin Negatif Etkileri

Rekabetin negatif etkileri aşağıda belirtilmiştir. Bunlar;

a-) Rekabet Ortamının Kendiliğinden Yok Olabilmesi: Ölçek ekonomilerinde ölçek üstünlüğüne sahip olan bir firma rakiplerine karşı pazar payını artırarak avantajlı bir konum elde edecektir. Böylelikle kendisini besleyen bu süreç sayesinde rekabet edebileceği tüm rakiplerini ortadan kaldıracaktır. Rakiplerin olmadığı bir ortamda da rekabet asla söz konusu olmayacaktır. Ölçek ekonomilerinde rekabeti ortadan kaldıracak unsurlardan bir diğeri de firmanın diğer firmalardan önce pazara girerek rakiplerinin pazara girişini engelleyen bir üstünlük kazanmasıdır. Ölçek ekonomileri rekabetin kendini ortadan kaldırması bağlamında önemli bir şarttır. Rekabetin kendisini yok etmesi ölçek ekonomilerinde üstünlük sağlayan firmaların davranışlarının yanı sıra yenilikler sebebiyle de boy gösterebilir. Rakiplerin sahip olmadığı herhangi bir yeniliği elinde bulunduran firma rakiplerini piyasanın dışına iterek tekel konumuna gelebilir (Bal, 2004).

Tüketicilerin seçme özgürlüklerinin sınırlandığı monopol piyasalara nazaran rekabetin hakim olduğu piyasalarda tüketicilerin üreticilerin kısıtlarına karşı daha özgür hareket edebilme ve seçeneklere sahip olma imkanı olacaktır. Nihayetinde sınırlı rekabet ortamları tüketicilerin seçim haklarını ortadan kaldıracaktır (DPT, 2000a).

Ayrıca kötü üretilen mallar, gerçeği yansıtmayan reklamlar, rüşvetler, firmaların birbirlerine dönük iftiralar ile hileler firmalar arası rekabette görülen olumsuz durumlardır. Bu ve benzer etik olmayan stratejiler rakiplerini piyasadan silebilirler ve bu durum rekabeti ortadan kaldıracaktır. Aynı zamanda öngörülemeyen ekonomik, kriz, savaşlar ve benzeri durumlarda talep dalgalanmalarına bağlı olarak fiyatlarda düşüş yaşanacaktır. Bu durumda firmaların bazıları piyasadan çekilecektir ve bu durum tek ya da az sayıda firmanın yer aldığı rekabetin yaşanmadığı piyasaları meydana getirecektir (Dilek, 2017).

b-) Rekabetin Yıkıcı Etkileri ve Yarattığı Maliyetler: Rekabet sadece güçlü firmalara karşı zayıf firmaların piyasadan çıkmasına neden olmakla kalmayıp kaynakların verimli kullanımını gerçekleştiren firmaların da piyasadan çıkmasına sebep olabilir.

Rekabet ortamına dayanamayan firmalar el değiştirebileceği gibi fiziki ve beşeri sermayelerinin farklı alanlara kaydırılması da söz konusudur. Performansı düşük firmaların pazarda kalmalarının meydana getirdiği kaynak israfı, pazarda tutulmalarını sağlayan maliyetlere oranla daha yüksek gerçekleşebilir. Bundan dolayı rekabet sürecinin bir maliyet yaratması olağandır. Asıl olan rekabetten doğan faydanın maliyetlere nazaran büyük olmasının gözetilmesidir. Rekabet süreci içerisinde ortaya çıkan maliyetleri minimize etmeye çalışan firmalar çevreyi de kirletebilmektedirler. Bu anlamda kimi dışsallıklardan faydalanan firmalar maliyetlerini minimize etme karşılığında rakiplerine karşı bir baskı oluşturmakta ya da rakiplerinin oluşturduğu rekabet baskılarına karşı durabilmektedirler (Türkkan, 2001).

c-) Miyopik Etkileri: Miyopik etki kavramı rekabetin olumsuzlanan bir yönü olarak ifade bulmuştur. Herhangi bir firmanın rekabet içerisinde olduğu diğer firmaları gözlemleyebilecek bir programdan mahrum olmaları miyopik rekabet olarak tanımlanmaktadır (Akdede ve Erdal, 2008). Diğer bir ifade ile rekabet sürecinin yaratmış olduğu baskılar nedeniyle firmalar gündelik olaylarla meşgul olurken, geleceği göremeyebilir ve uzun vadeli düşünme yeteneğini yitirebilir. Kimi firmalar için aşırı rekabet mücadelesi onları gündelik sorunlarla meşgul etmeye itmiştir. Doğaldır ki rekabet için bunun her zaman böyle olduğu söylenemez. Aksine rekabet anılan bu olumsuz miyopik etkilerin aşılmasına yönelik adımların atılmasını, düzenlemelerin yapılmasını da sağlayabilir. Rekabetin maliyetleri düşürücü etkisi ve firmaların güncel problemlere karşı çözüm üretme noktasında yaratmış olduğu baskı, bilakis zayıf işletmelerin yeniliklere fazla zaman ve imkân ayıramayacağı şeklindeki eleştirilere de açıktır (Türkkan, 2001).

d-) Toplumu Sosyo-Kültürel Açıdan Fakirleştirici Etkisi: Firmaların kimi zaman rekabet güçlerini artırabilmek için maliyetlerini düşürme noktasında işçi ücretlerini minimum düzeyde tutması, kimi zaman rekabette ahlaka aykırı davranışlar sergilemesi, ben tok olduktan sonra başkası aç olmuş düsturu ile hareket ederek çıkar ilişkilerini zedelemesi, yardımlaşma ve sosyal dayanışmayı hiçe sayması söz konusu olabilmektedir. Bu etkiler toplumu sosyo-kültürel açıdan fakirleştirici etkiler olarak anılabilir. Rekabette bulunan işletmeler minimum maliyetle üretim yapmayı arzu edeceklerdir. Firmalar her ne kadar en düşük düzeyde ücretle işçi çalıştırmaya

yönelmiş olsa bile aksi durumda söz konusu olabilir. Yani işgücü açısından yetenekli olan ve becerisini kanıtlamış kişilere yüksek ücret ödeyerek kendi bünyesine çekmeye de çalışabilirler. Kısacası firmalar açısından onların sahip olduğu değer yargıları toplumlar arasında değişiklik gösterebilmektedir. (Altay, 2006).

2.1.5. Rekabetin İşlevleri

Kamuda rekabetin meydana gelmesi amacıyla bazı statik ve dinamik rekabet işlevinin sağlanabilmesi üzerinde durulmuştur. Bu rekabet işlevlerinde ilk üç tanesi statik ve diğer iki tanesi dinamik olmak üzere beş noktada toplayabiliriz (Seidlmeier ve Burr, 2018):

- Hizmetlerin, hizmeti talepte bulunanların önceliğine göre gerçekleştirilmesi
- Uygun olan kaynağın bulunması
- Hizmete bağlı gelir dağılımının tahsis edilmesi
- Teknik ve örgütsel gelişmelerde teşvikin sağlanması
- Ürün ve üretim teknolojisinin taleplere olan değişimler ya da devletin tespit ettiği değişimlere esnek uyumunun sağlanmasıdır.

İşlev gören rekabet ile uygunluk derecesi en iyi olan rekabetin yoğunluğu, tüm dinamik ve statik rekabet işlevlerinin koşulları sağladığı takdirde iynin yerine getirildiği bir piyasada gerçekleşmektedir. Fakat rekabetçi bir yapıda özel niteliklere sahip olmayan kurumlara uygulanıp uygulanmayacağı ve böyle yaklaşımların monopol olmayan piyasanın rekabetlerdeki gibi işlevsel olup olmayacağı her şekilde sorgulanmalıdır. Bundan hareketle artık özel mülkiyetin aksine rekabetin kendisi yenilik ve verimlilik teşvikçisi olarak mülkiyet yapılarından bağımsız bir biçimde kabul edilmelidir. Bu açıdan rekabetin başlıca üç işlevinden bahsedilebilir (Nullmeier, 2005):

1. Bölüşdürme işlevi: Var olan kıt kaynakların dengeli bir şekilde dağılımı, her ekonominin vazgeçilmez amaçları arasındadır. Rekabet, üreticilerin amaçları ile tüketicilerin amaçlarını olabildiğince yaklaştırarak, kıt ekonomik kaynakların en mümkün kullanımını gerçekleştirmektedir. Rekabet insanların beklentileri ve istekleri doğrultusunda ürün esnekliğini garanti etmektedir.

2. Yenilik Yaratma işlevi: Yenilik, bir firmanın çevreye olan uyum ve entegresyon sürecini daha da kolaylaştırmak üzere süreç, mal, yapı ve hizmetleri için kullanılan bir değişim aracını ifade etmektedir (Durna, 2002). Yenilik yoluyla firmalar, organizasyon şemalarını, hizmet ve mal üretme yöntemlerini, kalite konfigürasyonlarını, müşterilerinin (tüketicilerin) beklentilerini karşılama biçimlerini değiştirmekte ve geliştirmektedir. Rekabet ise gelişen ve değişen teknolojinin, örgüt biçimlerinin ve üretim metotlarının kullanımını zorlamakta, hizmet ve mal üretiminin her aşamasında ve de her alanında yenilikçi bir yapısal dönüşüm için teşvik etmektedir.

3. Dağıtma işlevi: Diğer rekabet fonksiyonları gibi piyasa ekonomisinde dağıtım oldukça önemli bir yere sahiptir. Müşteri kazanma odaklı olan bir şirket bunun için sağlaması gereken her olanağı sağlamak için elinden gelen her şeyi yapacaktır. Firma faaliyetlerinde rekabetin bütün fonksiyonlarını bir piyasa ekonomisinde birleştirerek rekabet düzeyini arttırmayı deneyecektir.

Yukarıda belirtilen rekabetin işlevlerine ilaveten eşgüdüm sağlama işlevi de eklenmelidir. Buna göre, rekabet koordinasyon fonksiyonu piyasa ortamını rekabet süreciyle bir sisteme dönüştürmektedir. Rekabet ortamının gerçekleşebilmesi için birden fazla tarafın rekabet süreci içerisinde yer alması gerekmektedir. Piyasada bulunan rekabetçi taraflar kendi üretimleri, tüketimleri, gelirleri ve harcamalarını belirli planlar doğrultusunda en ince ayrıntısını düşünerek planlarlar böylelikle kâr ve de fayda elde etme yarışına dâhil olurlar. Çünkü rekabetin bulunduğu piyasaya tedbir almadan ve hazırlanmadan girmek muvaffakiyetsizlik riski doğuracaktır. Bu süreçte, tarafların bir rekabet olmaksızın fiyatlarını belirlemesi durumunda söz konusu koordinasyon gerçekleşmeyecektir. Bu durumda ise fiyat kamusal ve özel birimler tarafından belirlenir (DPT, 2000a).

2.2. Rekabet Gücünün Firma ve Endüstri Açısından İncelemesi

Uluslararası rekabet gücü için hukuki, politik, makroekonomik ve sosyal koşul ve şartlar önemli bulunmakla beraber, bu alanlarda yaşanan gelişmelerin gerekli olduğu fakat sadece bunların yeterli olmadığının bilinmesi gerektiği belirtilmektedir. Bir ekonomideki etkinliğin ve verimliliğin asıl belirleyicisinin bu ekonomideki firmaların verimliliği olduğuna atıfta bulunmaktadır (Porter, 1990, 2004; Snowden ve Stonehouse, 2006; Lopez-Claros, 2006).

Rekabet gücünü ölçmek sanıldığı kadar kolay değildir. Dünya Ekonomi Forumu tarafından hazırlanan “Global Competitiveness Report” tarafından her sene yayınlanan raporlarda ülkelerin rekabet güçleri hakkında bilgiler verilmektedir. Ülkelerin rekabet güçlerini etkileyen faktörleri şu şekilde açıklamıştır; “kurumlar, altyapı, makroekonomik çevre, sağlık ve ilköğretim, yükseköğretim ve yetiştirme, mal piyasası etkinliği, işgücü piyasası etkinliği, finansal piyasaların etkinliği, teknolojik alt yapı, piyasa boyutu, ticari çok yönlülük ve inovasyon” şeklinde belirlenmiştir (Dilek, 2017).

2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Mikro ekonomik düzey veya firma düzeyinde rekabet edebilirliğin tanımı, oldukça açıktır ve firmaların yarış içinde olabilme, büyüme ve kazançlı olma yeteneklerine dayanmaktadır. Bu düzeyde rekabet edebilirlik, firmaların sürekli ve kârlı bir şekilde, fiyat ve kalite gibi açık piyasa gerekliliklerini karşılayacak ürünleri üretebilme yeteneklerine bağlıdır (Martin, 2004).

Buckley, Pass ve Presscott (1988)’e göre bir firma, yerli ve yabancı rakiplerine göre daha yüksek kaliteli ve daha düşük maliyetli mal ve hizmet üretebilirse rekabetçi olur. Rekabet edebilirlik, bir firmanın uzun dönemli kâr performansı ile çalışanlarının ücretlerini karşılama ve maliklerine yüksek getiri sağlama yeteneğiyle eş anlamlıdır.

Firma düzeyinde yaşanan rekabet gücü kavramı ulusal ve endüstriyel düzeydeki tanımlarla karşılaştırıldıkları zaman firma düzeyinde yapılmış olan tanımlamanın rekabet gücünü en iyi anlattığı görülmektedir. Tam rekabetin hâkim olduğu

piyasalarda, firmanın piyasaya sürdükleri bir ürünün ortalama maliyetinin piyasa fiyatının üzerinde olması durumunda bu firmanın rekabet gücüne sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Firma ürettiği ürünü ortalamanın üstünde bir fiyata satması halinde, rakiplerine oranla büyük bir ortalama maliyete haiz olunması durumunda aynı ürünlerin üretiminin yapıldığı bir endüstride firma kâr sağlayamayacaktır (Aktan ve Vural, 2004).

Günümüzde firmaların hedeflerine ulaşabilmeleri, rakipleriyle başarılı bir şekilde rekabet edebilmeleri için rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Rekabet gücü hakkında makro ve mikro düzeyde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Tanımlardan biri “ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini artırmaya çalışırken aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesi” şeklindedir (Çivi, 2001: 22-23’ den akt: Dilek ve Kesgingöz, 2017).

Rekabet gücünün makro düzeyde tanımı ise; bir ülkede yaşayan insanların gelirlerinde reel artışı sağlamak, yine o ülke vatandaşlarının refahını ve yaşam kalitelerini arttırmak olduğu ifade edilebilir. (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996).

Schumpeter rekabet gücünü oluşturan şeyin aslında “yaratıcı yıkım” denilen sürekli olarak değişmeyi ve yeniyi üretmeyi amaç edinmiş olmak manasına geldiğini dile getirmektedir (Erdem ve Köseoğlu, 2014). Bu bağlamda düşünüldüğünde yeniyi üretmenin yanında yeniyi tüketmeyi de içine alan “şeyler” bütünü olarak tüketim gücünü tanımlayabiliriz. Çünkü tüketilmediği sürece üretilenin değerinin olmadığı bir tüketim toplumunun varlığını dile getirebiliriz.

2.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri en sade ifadesiyle bir mal ya da hizmetin üretiminde birbirleri ile rekabet halinde bulunan firmalar topluluğudur. Markusen, endüstri düzeyinde rekabet gücünü; herhangi bir endüstrinin rakiplerinden daha düşük maliyetlerde ürün satma ya da üretme yeteneğini ve yüksek düzeyli verimliliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Brayn ise; endüstride daha etkin bir üretim sergilenmesi için rakiplerine kıyasla daha yüksek düzeyde bir verimliliğe ulaşılması durumudur (Atik, 2005).

Herhangi bir endüstrinin rekabet gücüne sahip olabilmesi için, kendi faaliyet bölgesinde, alanında ya da uluslararası alanda verimli ve güçlü firmalara sahip olunması anlamına gelmektedir. Bu bakımdan endüstri düzeyinde rekabet gücü, endüstrinin içerisinde yer alan büyük ölçekli firmaların rekabet gücü şeklinde tanımlanabilir. Bu açıdan firma düzeyinde gerçekleşen rekabet gücü tanımı dikkate alındığı zaman endüstrinin rekabet gücü; rakiplerine kıyasla daha fazla gerçekleştirilen verimlilik artışı, teknolojik gelişimler, yeniliklerin ve değişimlerin bir sonucu olarak sağlanan düşük maliyetli üretim ile piyasanın taleplerine uygun mal ve hizmet üretimi yeteneği şeklinde tanımlanabilir (Yurttañıkma, 2014).

Porter (2010)' a göre bir endüstrinin sahip olduğu yapı, rekabetin yapısını oluşturan ehemmiyeti büyük bir ilkedir. Fakat endüstrilerin birbirlerinden ayırt edici özellikleri olan rekabet yapıları bulunmaktadır. Porter endüstriyel rekabetin yapısını şu faktörlere bağlamıştır:

- i) Mevcut rakipler arasında yaşanan rekabet,
- ii) Alıcıların pazarlık gücü,
- iii) Hammadde ya da yarı mamul mal tedarikçilerinin pazarlık gücü,
- iv) İkame mallardan ya da hizmetlerden gelen tehdit,
- v) Endüstriye yeni girenlerden kaynaklanan tehdit.

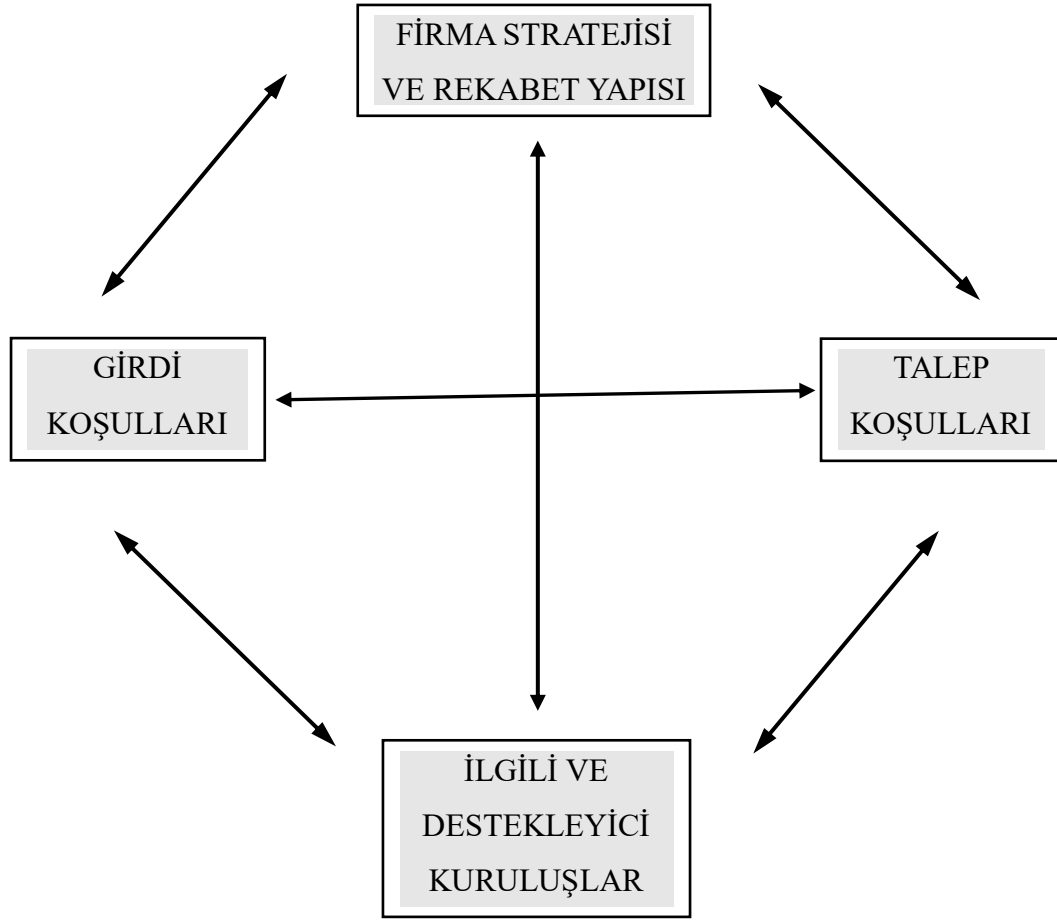
2.2.3. Rekabete Porter'ın yaklaşımı, Elmas Modeli

Porter (2010), araştırma ile elde ettiği başlıca neticelerin yanında, bir takım memleketlerin enternasyonel seviyede muvaffak olmuş bazı sektörlerinin başkalarına nazaran fazla etkili ve rekabet konusunda gücü yakalamasını Elmas (Diamond) Modeli ile göstermektedir. Bu model şu öğelerden oluşmuştur; talep koşulları, faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi ve rekabet yapısı.

Piyasa yapısı zaman içerisinde değişebilmektedir. Fakat kısa vadede sabit kalacağı düşünülmektedir. Her sektörde bu kuvvetlerin yapısı farklı şekillerde yansıyabilmektedir. Bu kuvvetler zamanla piyasa yapısını ortaya çıkaracaktır (Dilek, 2017). Modele, bu unsurlara ek olarak devletin ve şansın rolü de dâhil edilmiştir.

1. Faktör (Girdi) Koşulları: Bir ülkenin, kaliteli işgücü ya da altyapısı gibi üretimdeki yeri belirli bir endüstride rekabet edebilirliğini belirler.
2. Talep Koşulları: Ürün veya hizmet kollarına doğru olan ulusal piyasa talebinin doğası.
3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Ülke tedarikçi firmalarının ve diğer ilgili firmaların rekabetçi yapılarının uluslararası seviyede olması.
4. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı: Ülkedeki iç rekabetin doğasının yanı sıra şirketlerin yaratılma, örgütlenme ve yönetilme biçimlerini etkileyen koşullar.

Bu unsurlar firmaların doğduğu ve rekabet etmeyi öğrendiği milli ortamı yaratır. Milli zemin firmaları yenilik ve plasman yapmaya zorladığında, firmalar hem rekabet üstünlüğü kazanırlar hem de zamanla bu üstünlükleri geliştirirler. (Porter, 2010)



Şekil 1. Elmas Modeli (Porter, 1990, s.127)

Porter’ın elmas modelinde yer alan ve elmasın köşelerini oluşturan dört ana unsur (girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler, firma stratejisi ve rekabet yapısı) aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

Faktör (Girdi) Koşulları: Rekabetin temel belirleyicilerinden olan üretim girdileri doğal kaynaklar, insan kaynağı, sermaye, fiziksel altyapı, ticari ve idari altyapı, bilişim altyapısı ile bilimsel ve teknolojik altyapıyı kapsar. Rekabet üstünlüğü sağlamada bu girdilerin varlığı ve maliyetleri etkilidir. Genel amaçlı girdiler gerekli olmakla birlikte yeterli değildir, rekabetteki temel belirleyici faktörlerin kalitesi ve uzmanlaşma düzeyidir. Bir coğrafi konumun verimlilik rekabeti üstünlükleri nitelikli girdilerden ve özellikle belirli sektörlerin ihtiyaçlarına uyarlanmış beceri havuzu, uygulamalı teknoloji, fiziksel altyapı, mevzuat rejimleri, yasal süreçler, enformasyon ve sermaye

kaynakları gibi uzmanlaşmış girdilerden doğar. Coğrafi bölgeler rekabet güçlerinin dayandırdıkları en önemli faktörlerini miras almazlar, bunları yaratırlar. İhtisaslaşma unsurları oluşturan ve sürekli ihtisaslaşmayı artırıcı çalışmalar yapan dünya standartlarındaki kurumların olması rekabet üstünlüğünü doğurur (Porter, 2010).

Talep koşulları: Konumsal üstünlüğün diğer bir etkeni yerel pazarın karakteridir. İç talebin karakteri iç talebin büyüklüğünden çok daha önemlidir. Üstünlük gelişmiş ve talepkâr yerel müşterilerin ya da başka yerde de talep gören uzmanlaşmış çeşitlere olağanüstü şekilde yoğun ihtiyaç duyan müşterilerin varlığından doğar. Gelişmiş ve talepkâr alıcılar şirketleri yüksek standartları karşılamaya, gelişen müşteri ihtiyaçlarına yeni bir pencere açmaya ve yenilik yapıp daha ileri segmentlere geçmeye zorlarlar (Porter, 2010).

İç talebin yarattığı üstünlük, belirli bir mesafeden elde edilemeyecek bilgi ve teşviklerin firmalar tarafından elde edilmesi ile oluşur. Bir ürün veya hizmetin en bilgili ve talepkâr alıcılarının bulunduğu coğrafyadaki firmalar rekabet üstünlüğü kazanabilir. Ayrıca, iç talep diğer coğrafyalardaki ihtiyaçları öngörüyor ve bir ülke kendi değerlerini ihraç edebiliyorsa bu yerel Pazar küresel trendlerin oluşumunda etkili olacak ve firmaların üstünlük kazanmasını sağlayacaktır (Karabıyık, 2017).

İlgili ve destekleyici sektörler: Coğrafi üstünlüğün üçüncü belirleyicisi bir ülkedeki rekabetçi ve uzmanlaşmış tedarikçilerin ve ilgili sektörlerin varlığıyla ilişkilidir. Piyasa konumlarının yakınlığı ile kısa iletişim hatlarından, hızlı ve sürekli haberleşme içerisinde sürekli görüş ve teknolojik yenilik alışverişinde bulunan tedarikçiler ve son kullanıcılar üstünlük elde edebilirler (Porter, 2010). Yerli firmalardan yapılan tedarikler ve dağıtım, pazarlama gibi tamamlayıcı faaliyetler işlem maliyetlerini azaltır, ithalatın sebep olduğu gecikmeleri önler ve daha iyi bakım onarım hizmeti sağlayabilir. Tedarikçileri ile güçlü iletişim ve işbirliğinde olan firmalar tedarikçilerinin teknik çabaları ve Ar-Ge çalışmalarını yönlendirerek inovasyonu hızlandırabilirler. Küresel kaynak temini, standartlaşmış hammadde ile genel amaçlı malzeme ve ekipman sağlamada faydalı olabilir. Böylece bir ülkenin tüm tedarikçi sektörlerde uzmanlaşmış olmasına ihtiyaç duyulmaz. Destekleyici sektörlerin varlığı

ile benzer bir şekilde, bir coğrafyada ilişkili sektörlerin mevcudiyeti de inovasyon ve üretkenliği tetikleyerek rekabet avantajı yaratabilir (Karabıyık, 2017).

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı: Evrensel olarak her sektör için uygulanabilen tek bir yönetim ve örgütlenme yapısı geçerli değildir. Örneğin İtalya'daki başarılı firmalar genellikle KOBİ ölçeğindeki aile şirketleri olurken, Almanya'da daha büyük firmaların hiyerarşik bir yönetim modeli uyguladığı görülmektedir. Bir coğrafi bölgede gelişen sektördeki yönetim ve örgütlenme şekli, ülkenin genel olarak benimsediği yapı ile benzerlik gösterdiği durumda rekabet üstünlüğü oluşmaktadır. Bir coğrafi konumdaki genel kural, toplumsal standart ve teşvik ortamı belirli bir sektöre uygun biçimlerde sürekli yatırımı destekliyorsa o konum verimlilik rekabetinde üstünlüklere sahiptir. Yatırım şekilleri sadece sabit varlıkları değil, Ar-Ge'yi, eğitimi ve pazar geliştirmeyi de kapsar (Porter, 2010).

Devlet: Porter (2010)' a göre devletin rekabete direkt müdahalesi olmamalıdır çünkü rekabetçi endüstrileri devlet değil ancak işletmeler yaratabilir. Bu nedenle devlet, firmaların rekabet güçlerini artırmak için gerekli düzenlemeleri yaparak dolaylı bir etki yaratmalıdır. Bu faktörün tek başına iyi işlemesi rekabetçiliği artırmaya yetmeyecektir. Devlet ancak elmastaki diğer faktörler üzerinde olumlu etki yaratması ve diğer koşulların elverişli olması durumunda rekabetçiliği artırabilecektir.

Şans: Bu unsur, ulusların ve şirketlerin elinde olmayan, beklenmeyen durumlarda ortaya çıkar. Politik gelişmeler, yeni teknolojiler, enerji gibi girdi maliyetlerindeki değişiklikler, savaşlar ve doğal felaketler gibi beklenmeyen ancak rekabetçiliğe olumlu veya olumsuz etki yapan olaylardır. Şansın rekabetçiliğe etkisi elmasın diğer bileşenlerinin durumuna bağlı olarak şekil almaktadır (Karabıyık, 2017). Tüm rekabet koşullarını taşıyan firmalar şans faktörünü de göz ardı etmemelidir. Çünkü öngörülemeyen olaylar beklenmedik sonuçlar doğurabilir.

2.3. Ağaç ve Orman Ürünleri

2.3.1. Ağaç ve Orman Ürünlerinin Tanımı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (Anonim, 2006)’nde ürün sözcüğünün 4 farklı anlamı yer almaktadır. Bunların ilkinde ürün: “Doğadan elde edilen, mahsul” olarak nitelendirilmektedir. Bu alana orman ve tarım ürünleri gibi doğal kaynaklardan üretilen ürünler girmektedir. Ürünün ikinci anlamı olarak “Tutum ve davranışın ortaya çıkaracağı şey” olduğu ifade edilmektedir. Örnek olarak hukuki süreçler sonucu ortaya çıkan şeyler verilebilir. Taşınmaz bir varlıktan elde edilen kira maliyeti gibi hukuksal ürünler bu alana girmektedir. Bir diğer ürün açıklaması, “Çeşitli endüstri piyasalarında ham maddenin işlenmesiyle elde edilen şey” dir. Bu gruptaki ürünler, endüstrinin farklı alanlarında belli işlemler neticesinde elde edilen ürünlerdir. Bu tanıma örnek olarak şeker pancarından şekeri ve karamelin elde edilmesini verebiliriz. Son anlamı “Eserler” olarak tanımlanmaktadır. Eser sözcüğü farklı alanlarda kullanılabilen bir sözcüktür ve farklı şeyleri karşılamaktadır. Örnek olarak sanat eseri, fikir eseri verilebilir.

Ürün kavramı ormancılık uygulamaları bakımından ana ve yan ürün olmak üzere iki şekilde gruplandırılır. Bu uygulamalarda ki ana ürün ağaçların kesilmesi ile meydana gelen odun ham maddesidir. Uygulamada ki yan ürünler ise reçine, balzami yağ, sığla yağı ve palamut, ıhlamur çiçeği, mantar, mazi kozalağı, orman ağacının tohumları, kabukları, çiçekleri, meyveleri, yaprakları, diğer orman bitkilerinin yaprak, çiçek, kök, soğan, ur ve her türlü orman örtüsüdür. Av hayvanları, orman içi sular ve orman içi madenler orman ürünü olarak değerlendirilmede tartışma konusudur. Ayrıca ormanların manevi ürünlere sahip olduklarını da belirtmek gerekir. Ormanlar pek çok koruma ve çevresel işlevleri de karşılamaktadır. Ormanlar, oldukları yerlerde zararlı gazların etkisini azaltır ve toprağın taşınmasını önler. Bu bağlamda bulunduğu yerin yaşam kalitesini arttırır. Ormanların bu işlevleri hizmet fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Ağaçlar bütünleyici birer parçadır. Türk Medeni Kanunu tarafından ağaçların bütünleyici parça oldukları güvence altına alınmıştır. Ağaçların bütünleyici birer parça oldukları tartışma konusu değildir. Ancak bu bütünleyiciliğin hangi ana kadar olduğu tartışma konusudur (Türker, 2009).

2.3.2. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisinin Tarihçesi

Dünyadaki orman ürünleri değerlendirilmeye alındığında odun üretiminin en üst seviyede olduğu yerler: Avrupa, Kuzey Amerika, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Kazakistan'dır. Dünyada enerji kaynağı olarak genellikle odun talebi artmakta, Avrupa Birliği ülkeleri yenilenebilir enerji kaynağı kullanımını teşvik etmektedir. Biyokütle enerji ticareti briket ve palet gibi odunun işlenmesiyle artmaktadır (Aydın, 2011).

Ormanlar ilk çağlardan yakın zamana kadar insanların yaşama alanı için uygun bir ortam oluşturmuştur. Ormanlardan faydalanma insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe dayanmaktadır. Odunun işlendiğinin ilk belirtileri eski Mısır'da açılan bazı mezarların duvarına oyulmuş resimlerden anlaşılmıştır. Bu veriler odunun işlenmesi konusunda M.Ö 1500-1350 yıllarını işaret etmektedir. Ormanlardan temin edilen tomrukların ilk işlenmesi, bir iki kişinin el testeresini kullanarak biçmesiyle oluşturdukları tahtalarla başlamıştır. Sonraki zamanlarda bir çerçeveye geçirilmiş ve iki kişinin kullandığı el hızzarları geliştirilmiştir. 14.yüzyılda tomrukların hareketli kuvvetten faydalanılarak biçilmesine başlanmıştır. 1575 yılında ilk testereli su hızzarları oluşturulmuştur. Tarihsel gelişim süreci içerisinde, farklı sanayi alanlarında görülen gelişmelere rağmen orman ürünleri sanayisi aynı oranda bir gelişme sergileyememiştir. Bu sanayide gelişmeler 19.yüzyılın ikinci yarısından sonra ilerlemeye başlamıştır. Odunun işlenmesinde kullanılan materyaller başlangıçta, rüzgâr, su, hayvan hatta insan gücünden faydalanılarak çalıştırılmıştır. Buhar gücünden faydalanma 19.yüzyılın ikinci yarısında başlamış ve elektrik gücünden faydalanma ise 20.yüzyılın başında olmuştur (Aydın, 2011).

Orman ürünlerinden yararlanma gelişen teknoloji ile çok yönlülük kazanmış ve günümüzde 6000 kullanım yerine ulaşmıştır. Her geçen gün farklı kullanım yerlerinde yerini almaktadır. Günümüzde odun ham maddesinden çimentolu ve alçılı yonga levha, odun gazı, şeker ve tutkal gibi ürünlerde meydana getirilebilmektedir (Balaban, 2007).

2.3.3. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisi Sektörünün Tanımı ve Sınırlandırılması

Ülkemizin %26'sı ormanlık alanlardan oluşmaktadır. Orman ürünleri sanayisi ülkenin ekonomisine can verme amacını güderek, faaliyette bulunan bir sanayidir. Bu sanayi irili ufaklı birçok işletmeden oluşan imalat sanayisinin alt sektörlerindendir. Orman ürünleri sanayisi de kendi arasında alt gruplara ve faaliyet sınıflarına ayrılmaktadır (Balaban, 2007).

Bu sektör ormanlardan sağlanan birincil ve ikinci ham ürünlerin başta odunun yarılması, kesilmesi, soyulması ve biçilmesi bağlamında şekil değiştirilerek yongalanarak ya da liflere ayırarak, yapıştırıcı kullanıp veya kullanmadan presleme, buharlama, kurutma emperenye etme gibi işlemlerle odunun yapısında değişiklik yaparak ya da yapmadan yarı mamul ve mamul ürünler üreten, ihtiyaç halinde bir mamulü diğerine ham madde olarak kullanıp bütünleşen düzende üretimi sağlayan bir sanayi alanıdır. Bu sanayi kolu hammadde olan odunun, işlenme amacı ve teknolojilere göre çok değişik görünümelerde olabilir. Bu kolu daha iyi tanıyabilmek için değişik açılardan sınıflandırma yapılmaktadır. Fakat son zamanlarda üstünde en çok birleşilen biçimiyle bu sanayi kolu 2 grupta toplanmaktadır (Balaban, 2007).

1. Birincil İmalat Sanayi Ana Grubu: Bu grup odunu direk hammadde olarak kullanan sanayi çeşitlerini kapsamaktadır. Bu grupta elde edilen ürünler çeşitlerine göre 3 kısma ayrılmaktadır.

- Bıçkı sanayi: Kereste, ambalaj...
- Levha sanayi: Kaplama, kontrplak, kontrtabla, yonga levha, lif levha..
- Kâğıt hamuru ve kâğıt sanayi gruplarına ayrılmaktadır.

2. İkincil İmalat Sanayi Ana Grubu: Bu grup ise; birincil imalat sanayi aracılığı ile üretilen ürünlerin işlenerek ahşap, parke, mobilya, doğrama, inşaat elemanları gibi ürünleri meydana getiren sanayi alanlarını kapsar. Bu sanayi, oyuncak, müzik aletleri, kalem, silah dipçiği, kibrit, karoser, el aletleri parçaları, ayakkabı topuğu vb. çok büyük bir alanı kapsamaktadır (Anonim, 1991; Çağlar, 1988).

2.3.4. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisinin Sektörünün Genel Özellikler

Orman ürünleri sanayisi büyük küçük binlerce şirketten oluşan imalat sanayinin bir alt sektörüdür. Orman ürünleri sanayisi sektörü de kendi arasında pek çok faaliyet grubuna ayrılmaktadır. Uluslararası standart sanayi sınıflandırılması bakımından imalat sanayisinin ikili bir alt sanayi grubu olan orman ürünleri sanayisi, ara ürünleri oluşturan sanayiler arasında bulunan ağaç ve mantar ürünleri ile tüketim ürünü oluşturan sanayiler arasında bulunan mobilya sanayisinden oluşmaktadır (Akyüz, Balaban, Gedik ve Yıldırım, 2006; Cındık ve Akyüz, 1995).

Nüfusun hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte doğal dengenin en önemli ilkesi olan ormanlarımızda buna ters oranda hızlı bir şekilde azalmakta ve bununla beraber orman ürünleri sanayisi kolundaki sorunlarda hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu sanayideki arz-talep dengesizliği ve bu sektörde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli firmaların sorunlarının bir arada dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir (Salihoğlu, 2004).

2.3.5. Türkiye'de Ağaç ve Orman Ürünleri Üretimi

Bir ülkede ormanların yeterli düzeyde olabilmesi için ülkenin %30'unun ormanlardan oluşması gerekmektedir. Bizim ülkemiz için bu değere bakıldığında çok kötü bir durumda olmadığı söylenebilir. Ülkemizin 2018 verilerine bakıldığında %27,2'sinin ormanlardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Ancak bu değer dünya ortalaması ile aynı ölçüde görünse de mevcutta bulunan ormanların %49'unun verimsiz ormanlardan oluşması ülkemiz için olumsuz bir tablo oluşturmaktadır. Verimsiz ormanların hızlı bir şekilde verimli hale dönüştürülmesi gerekmektedir. Ancak bazı bölgelerin taşlık, kayalık özellik barındırması ağaçlandırma çalışmalarını kısıtlamaktadır. Ormanlık arazi oranını arttırmak için verimsiz alanların iyileştirilmesinin yanında mevcuttaki verimli arazilerinde ağaçlandırılması planlanmaktadır. Ülkemizde 1 milyon hazine arazisi ağaçlandırma ve erozyon kontrolü incelemelerine uygun bir şekilde bulunmaktadır (Anonim, 1995).

Orman Amenajman Planlarının Orman Genel Müdürlüğü, Amenajman ve Silvi Kültür Dairesi Başkanlığı, Envanter Fen Heyeti Müdürlüğü, 1963 ve 1972 yılları arasında ilk

kez ülke çerçevesini kapsayacak şekilde bir düzenleme yapmıştır. Bu düzenlemede Türkiye ormanlarının genel durumundan da bahsedilmiştir. Bu düzenleme 1980 yılında bülten ile yayınlanmıştır (Anonim, 1995).

1973 yılından önce hazırlanan ve plan süresi biten planlara ait ormanların durumunun gün şartlarına göre yeniden tespiti için, planları yenileme çalışmaları sonraki yıllarda da devamını sağlamıştır. Orman Genel Müdürlüğü Orman İdaresi ve Planlama Dairesi Başkanlığı yenilenen bu planlardaki verilerin belli periyot süreleri sonunda değerlendirilmesini 1997 yılında ikinci defa yapmıştır. Planların ilk ve daha sonraki yenileme çalışmalarında hava fotoğraflarıyla geçici deneme bölümlerine dair yersel envanter yöntemlerinin birlikte uygulandığı kombine orman envanter yöntemi uygulanmıştır. 1963-1972 dönemindeki birinci envanter sonuçlarıyla 1973-1996 yılları dönemindeki ikinci envanter sonuçları kıyaslandığında ülkedeki ormanların gelişimi hakkında verilere ulaşılmıştır. Fakat bu verilerin bilgisayar ortamında olmaması sebebiyle güncelleme, inceleme ve rapor tutma etkili ve hızlı bir şekilde yapılamamıştır. 1997-1999 yıllarında ilk defa planlardaki bazı sayısal bilgiler plan bazında veri tabanına aktarılmıştır. Aktarılan bu bilgiler ulusal ve uluslararası raporlarda yer almıştır (Anonim, 1995)

Ülke temelinde 2000’li yıllarda ormanlara ilişkin yeni bilgi talepleri ortaya çıkmış ve mevcutta veri tabanlarında bulunan bilgiler ve envanter sonuçları yeterli olmamıştır. Bu sebepten dolayı mevcutta bulunan planlardaki bazı yetersiz bilgileri de içeren, standart ve kodlanmış verileri kapsayan yeni bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu veri tabanı 1973-2004 yıllarında hazırlanmış ve bu veri tabanına uygulanan plan bilgileri de aktarılıp ulusal bazda değerlendirilmiştir (Anonim, 1995). Veri tabanında yer alan bu bilgiler, Orman Bölge Müdürlükleri ve iller açısından incelenerek, orman işletme şekilleri ve kapallılık durumlarına bağlı çeşitli tablolar şeklinde gösterilmiştir. Tablolar; ormanlara ilişkin saha, servet (ekili kabuklu gövde hacim miktarı), artım (yıllık ortalama cari servet artımı) ve eta (kesimi planlanan yıllık ortalama odun hasılatının miktarı) olgularını; işletme amacı, ağacın türü ve karışımları bakımından göstermektedir (Anonim, 1995).

Ormanların durumları genel bir şekilde incelendiğinde, geçmişteki durum ile kıyas yapıldığında günümüzdeki ormanlık bölgelerin saha ve serveti ile cari yıllık artımlarının artış göstermekte olduğunu, ormandan kesimi planlanan odun hasılasının ise azalış göstermekte olduğunu söyleyebiliriz. Son zamanlarda ki planlama ve uygulama etkinliklerinde ormanların odun üretimlerinin dışında diğer ürün ve hizmet fonksiyonlarının da dikkate alınması bu değişimde etken olmuştur (Anonim, 2006).

Türkiye'deki orman mevcudiyeti yaklaşık olarak 21.800 milyon ha dır. Toplam ülke yüzölçümünün %27'sini orman alanları oluşturmaktadır. Bu ormanların %50,1'i verimli ve %49,9'u verimsiz orman biçimindedir. Ülke ormanları biyolojik çeşitlilik bakımından oldukça zenginlik göstermekte ve bu ormanların yaklaşık olarak yarısı iğne yapraklı diğer yarısı geniş yapraklı türden meydana gelmektedir (Anonim, 2012).

Türkiye'de bu sektörün 2010 yılında ihracatı 3,15 milyar dolar olmuştur. 2000-2008 yılları arasında ise bu ihracat 7 kat daha artmış ve dünya ticaretinde payını 4 kat çıkarmıştır. 2023'de ki ihracat hedefi ise 16 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bu sektörde ki ithalat ise yaklaşık olarak 5 milyar dolardır. Ülkemizde üretimi yapılan kerestenin yaklaşık olarak %70'i inşaat, %20'si mobilya, %10'u ise ambalaj ve diğer alanlarda değerlendirilmektedir. Birey başına kereste tüketimi 0,075-0,085 m³ arasındadır (Anonim, 2012).

Kereste üretiminin 2011 yılında 6,2 milyon m³'e ulaştığı tahminler arasındadır. 2000-2010 yılları arasında ki Türkiye'nin kereste ihracatı değerlendirildiğinde inişli çıkışlı bir eğilim izlediğini söyleyebiliriz. Bu yıllar arasındaki kereste ihracatına bakacak olursak; 2000'de 11 milyon dolar, 2001'de 34,6 milyon dolar, 2002'de 27,4 milyon dolar, 2003'de 13,1 milyon dolar, 2004'de 14,6 milyon dolar, 2005'de 14,8 milyon dolar, 2006'da 14,6 milyon dolar, 2007'de 16,4 milyon dolar, 2008'de 12,3 milyon dolar, 2009'da 12,9 milyon dolar ve 2010'da ise 14,9 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2012).

Total istihdamdaki oranlara göre önemli mobilya üretim yerlerini; İstanbul, Kayseri, Adana, Bursa, Ankara ve İzmir olarak sıralamak mümkündür. Bunlara ilave Eskişehir, Burdur, Trabzon, Antalya, Zonguldak, Sakarya ve Isparta da bu sektörde faaliyet

göstermektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında sektördeki üretimin iç piyasaya dönük olduğu görülmektedir. Büyük işletmelerin sektöre dahil olmasıyla mobilya sektörü hem iç hem de dış pazara yönelmiştir. Bu sektörde üretim yapan işletmelerin bir bölümünde sipariş üretimi yapılmaktadır. Fakat sektör de büyük ölçüde oturma grubu ve tablalı mobilya üretimi yapılmaktadır. Sektörün çoğunluğu geleneksel teknik ile ve tezgahlarla çalışan küçük işletmelerden meydana gelir ve sektördeki büyük ölçekli işletmeler ise otomasyon sistemli üretim yapmaktadır (Anonim, 2012).

2.3.6. Türkiye Ağaç ve Orman Ürünleri İşleme Sanayi

19. yüzyılın sonlarına kadar ülkemizdeki orman ürünleri sanayisi yalnızca bıçkı sanayisi görünümünde su ve el hızarları biçiminde kalmış ve ağır bir gelişme kat etmiştir. Orman ürünleri; fiçicilik, düvencilik, saba, yaba gibi tarım malzemelerinde küçük el sanatları biçiminde yapılmıştır. Bu çalışmalar 12.yüzyıla kadar uzanmaktadır ancak bunları bir sanayi kategorisine almak mümkün değildir.

Ülkemizdeki ilk kuruluşlar 19. yüzyılın sonlarında meydana gelmiştir. 1982’de İstanbul’da ilk kereste fabrikası kurulmuştur. Bu yapıların 20.yüzyılın başlarında sayılarında artış olmuştur. Yapılmış bir inceleme sonucunda 1938’de ülkemizde 33 adet kereste fabrikasının olduğu saptanılmaktadır. 1963 yılında ülkemizde planlı dönem başlamasıyla orman ürünleri sanayisi hızlı bir gelişmeyle kendini göstermiştir. Bütün teknolojiler ülkemizde geliştirilmiş ve bu sanayi sektörü ülke koşullarına göre büyük boyutlara ulaşmıştır (Can, 2001).

2.3.7. Türkiye Ağaç ve Orman Ürünleri İşleme Sanayindeki Kuruluşlar

2.3.7.1. Orman ürünleri sanayi kurumu (ORÜS)

1880-1940 yani Osmanlının son dönemlerinde ve Cumhuriyet’in ilk senelerinde, o zamana uygun mevzuat gereğince, uygun ormanların özel ve tüzel şahıslarca işletilmesine ait olan ilkeler uygulanmıştır. Bu ilkelerin faaliyete geçirilmesi sonucunda yerli ya da yabancı şahıs ve kuruluşlar orman firma ödülünün sahibi ve muhtelif sanayi firmalarının da kurucuları olmuşlardır. 1938 senesinde Türkiye’de kurulmuş 33 adet kereste fabrikası üretim yapmıştır. Ülkemizde modern ormancılığın

ilk adımları 1937 tarihinde ve Orman Kanunu'nun 3116 kanunu ve 5 inci maddesi ile atılmıştır ve ORÜS müessesesinin esaslarını oluşturacak legal yardımlara taban hazırlanmış ve Ayancık, Bafra, Bolu, Pazarköy ve Ulupınar firma müdürlükleri bu Kanun'dan yararlanarak özel sektörden satın alınıp devlet tarafından işletilmiştir.

Ülkemizde orman mahsulleri sanayii mevzusunda Devlet Şirketçiliği 1944 senesinde başlamıştır. Bu orman ürünlerinin konu olmasının temel amacı piyasada değerlendirilemeyen odun hammaddesinin değerlendirilmesi olmuştur. Sadece Orman Genel Müdürlüğü (OGM), çok yoğun ve ehemmiyetli asli vazifeleri nedeniyle sanayi şirketçiliğine yeterince odaklanamamıştır ve dolayısıyla bu dalda yeterli büyüme sağlanamamıştır. 1945 senesine kadar Devlet tarafından satın alınan ve ORÜS'ün merkezini teşkil eden bu 5 fabrika teknolojik olarak kendilerini yenilemiş ve bir kısmı entegre şekle getirilmiştir. 1944 ve 1945 senelerinde muhtelif fabrikalar özel sektörden satın alınmıştır ve sanayi şirketliğine süregelen OGM, 1970 yılında ORÜS Genel Müdürlüğü'nün müessesesine kadar bu işlevini devam ettirmiştir. 1970 senesinde OGM bir kısmı kendi inşa ettiği 14 kereste ve 1 emprenyeleme fabrikasının sahibi olmuştur. (Mistepe, 1998).

5 Ocak 1970 tarihli oluru ile Orman Bakanlığı'na bağlı Orman Mahsulleri Sanayi Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Orman mahsulleri sanayinde entegrasyonun, firma ekonomisi açısından inkâr edilemez faydalarını gözlemleyen ORÜS Genel Müdürlüğü sistemsal entegrasyonu sağlayacak biçimde bir dizi fabrika projesi ile faaliyet göstermeye başlamıştır. (Mistepe, 1998; Anonim, 1991).

ORÜS Genel Müdürlüğü kuruluşundan itibaren 1984 senesine kadar devam eden faaliyetlerini, Orman Genel Müdürlüğü konsolide bütçesi içinde döner sermayesi ile Orman Genel Müdürlüğü'nün adına kullanmıştır. 1984 senesinde ise 50 milyar TL. nominal anapara ile tüzel kimliğe sahip olan İktisadi Devlet Teşekkülü İDT haline dönüştürülmüştür. (Anonim, 1991; Ekizoğlu ve Akesen, 2006).

Orman Genel Müdürlüğü tarih olarak 28.05.1986' da 3291 sayılı kanunla Anonim Ortaklık haline getirilmiştir. ORÜS Orman Mahsulleri Sanayii A.Ş., 28.05.1986 tarihli ve 3291 sayılı yasa'nın 13. maddesine göre Bakanlar Heyeti'nin 20.05.1992 tarih ve 92/3088 sayılı yönetmeliğe göre özelleştirme kapsamında ki, kamudaki paylarını T.C.

Başbakanlığında ki Kamu Ortaklığı yönetiminde Başkanlığı'na devrini gerçekleştirmiştir. Orman Genel Müdürlüğü'nden alınan 14 kereste ve 1 emprenyeleme fabrikası olan işletmenin 18'i Karadeniz Bölgesi'nde, 3'ü Marmara Bölgesi'nde, 2'si ise Akdeniz Bölgesi'nde olmak üzere 23 şirket yer almıştır. Özelleştirme Yüksek Kurulu (ÖYK) ve Özelleştirme Yönetimi Başkanlığı (ÖİB) kararlarıyla 16 firması ile Bolu Emprenyeleme Kuruluşu'nun satışa çıkarılmasına ve Ardeşen firmasının K.T.Ü.'ne devir edilmesine karar kılınmıştır. 19.01.1996 tarihinde ÖYK'nın ve 96/4 sayılı kararı ile Antalya, Ayancık, Bafra, Devrek, Düzce ve Vezirköprü firmalarının; ÖİB'inin 19.01.1996 tarih ve ÖİB-K-01 rakamlı kararıyla da Ardanuç, Pazarköy ve Ulupınar Şirket Müdürlükleri'nin satılmasına karar kılınmıştır. 1996 yılında Şubat ve Mart aylarında Ardanuç Firması dışındaki bütün firmalarda devir teslimleri yapılarak, özelleştirilme operasyonları bitirilmiştir (Mistepe, 1998). 1996 senesinde üç sene üretim yapmak koşuluyla satılan 8 ORÜS şirketinde bir sene sonunda istihdamın %66-70 oranında eksildiği görülmüştür. (Eğilmez, 2006).

ORÜS'e bağlı olan ve üretim yapan üniteler tamamen özelleştirilmiş ve devlet bu alanlarda işletmecilikten geri durmuştur. Ayrıca ORÜS Orman Mahsulleri A.Ş. bünyesinde bulunan 21 şirketi özelleştirmiş, geriye kalan 2 şirket Türkiye Selüloz ve Kâğıt Fabrikalarına Selüloz ve Kâğıt Sanayii Kurumu devredilmiştir, kuruluş Mart 2000 tarihinde tasfiye edilmiştir (Balaban, 2007).

Avrupa Birliği Genel Sekterliği tarafından hazırlanmış olan bir evrakta ise, ORÜS'ün tamamının özelleştirilerek sektörden kamunun çekilmesiyle sözleşmelerin sona erdiği belirtilmektedir. 1996-2000 seneleri arasında yapılan bir satıştan 32.301.635 \$ elde edilmiştir (Günaydın, 2002).

2.3.7.2. Türkiye selüloz ve kâğıt fabrikaları (SEKA)

Türkiye Cumhuriyetinin ilk kâğıdının 1934'de temelleri atılmıştır ve 1936 senesinde imalata geçen kâğıt İzmit de bir şirkette üretilmeye başlanmıştır. 1955 senesine kadar "Kâğıt ve Karton Fabrikası", daha sonra "Selüloz Sanayi Kurumu" olarak Sümerbank'a bağlı bir şirket biçiminde faaliyet göstermiştir. Şirket, 21 Haziran 1955 tarihli ve 6560 sayılı kuruluş kanununa dayanarak Sümerbank'tan ayrılıp " Türkiye

Selüloz ve Kâğıt Fabrikaları Genel Müdürlüğü” (SEKA) Selüloz ve Kâğıt Sanayii Kurumu ismi altında ayrı bir İDT haline dönüşmüştür. (Demirpehlivan, 2002; DPT, 2000b).

Özelleştirilmiş olan Yüksek Heyeti’n 06.12.1997 tarih ve 1997/54 sayılı kararı ile araştırma ve inceleme alanına alınmış olan selüloz ve kâğıt sanayii kurumu; 15.07.1998 tarih ve 1998/51 sayılı karar ile özelleşmesi talep edilmiştir ve özelleşmiştir. Bu süreçten sonra SEKA Genel Müdürlüğü A.Ş. haline getirilmiştir. SEKA Bolu işletmesi 9 Ağustos 2000 tarihinde, SEKA Dalaman İşletme Müdürlüğü de 2001 yılında satılmıştır ve daha sonra özelleştirilmiştir. (DDK, 2005). Afyon, Çaycuma, Aksu ve Kastamonu şirketleri 2003 senesinde, isim hakları ORÜS’ e ait olan Karacasu ve Akkuş firmaları da 2004 senesinde önce satılmıştır, daha sonra özelleştirilmiştir. (DDK, 2005). SEKA İzmit İşletmesi, 14.05.2005 tarihi itibarıyla devir işlemleri tamamlandıktan sonra kapatılıp Kocaeli Belediyesine devredilmiştir (Sönmez, 2006).

2.3.8. Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayi Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri

20,7 milyon hektarlık orman varlığı olan Türkiye, yüksek miktarlarda çeşitli ağaç türleri yetiştirebilmesi sebebiyle orman ürünleri bakımından önemli avantajlara sahiptir. Araştırmalar doğrultusunda bu ormanlık alanın sadece % 39,4’ü endüstriyel işleme uygundur. Bunun %54’ü ibreli, %46’sı yaprağı olan ağaçlardan oluşmaktadır. Ormanlarla ekili toplam alan 1,2 milyar m³ olup bu alanın 787,3 milyon m³’ünü ibreli ağaçlar oluşturmaktadır (Yıldırım, 2006).

SGK 2016 ve TÜİK 2017 yılına ait işgücü istatistikleri üzerinden yapılan hesaplamalara göre sektörel dağılımı Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1. *Faaliyet Gruplarına Göre İstihdam ve İmalat Sanayi İçindeki Payı*

Faaliyet Grupları	İstihdam	İmalat sanayi istihdamında payı
Giyim Eşyaları İmalatı	466 829	13,8%
Gıda Ürünleri İmalatı	434 823	12,9%
Tekstil Ürünleri İmalatı	408 554	12,1%
Fabrik.Metal Ürün. (Mak. Tec. Har)	383 438	11,4%
Metalik Olmayan Ürünler İma.	217 688	6,5%
Kauçuk ve Plastik Ürünler İm.	197.808	5,9%
Motorlu Kara Taşıtı ve Römork İm.	191 226	5,7%
Mobilya İmalatı	157 406	4,7%
Ana Metal Sanayi	145 268	4,3%
Makine ve Ekipman İmalatı	144 100	4,3%
Elektrikli Techizat İmalatı	133 490	4,0%
Kimyasal Ürünleri İmalatı	74 779	2,2%
Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ür.	63 986	1,9%
Deri ve İlgili Ürünler İmalatı	60 271	1,8%
Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğ.	54 578	1,6%
Diğer İmalatlar	54 524	1,6%
Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı	53 117	1,6%
Diğer Ulaşım Araçları İmalatı	49 384	1,5%
Bilgisayar, Elektronik ve Optik Ür.	33 237	1,0%
Eczacılık ve Ecz. İlişkin Mal. İm.	20 566	0,6%
İçecek İmalatı	14 695	0,4%
Kok Kömürü ve Petrol Ürün. İm.	7 988	0,2%
Tütün Ürünleri İmalatı	3 807	0,1%
İmalat Sanayi Toplam	3 371 562	

Kaynak: (SGK, 2017 işgücü istatistikleri üzerinden yapılan hesaplamalara göre oluşturulmuştur).

Tablo 1 incelendiğinde Mobilya İmalatının, toplam imalat sanayindeki istihdam payının %4,7 olduğu görülmektedir.

Mobilya sektöründe teşebbüs rakamı ve istihdam rakamlarının senelere göre oranları Tablo 2’ de gösterilmiştir. Tabloya göre mobilya sektöründe teşebbüs rakamı ve istihdam rakamları seneler itibari ile inişli çıkışlı bir yol izlediği görülmektedir.

Tablo 2. İşyeri sayısı ve istihdam

	Yıllar						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mobilya Girişim sayısı	14 692	16 915	19 471	20 963	20 867	21 501	21 446
Genel İmalata Oranı	%6,31	%4,45	%4,90	%5,17	%5,10	%5,22	%5,06
İşletme başı istihdam	6,66	6,91	7,18	7,51	7,91	7,66	7,34
Ücretli çalışanlar	97 887	116 860	139 836	157 503	165 118	164 723	157 406
Genel istihdama oranı	%3,59	%3,93	%4,40	%4,73	%4,84	%4,83	%6,64
Genel İmalat Girişim Sayısı*							424 071
Genel İmalat İstihdam sayısı							3 371 562

Kaynak: (SGK, 2017;*:TÜİK, 2017b).

2016’te yapılmış olan analizlerin verilerine göre, mobilya üretimi yapan firmalarda 21.446 girişim/işletmede 157.406 sigortalı çalışan vardır. Sektöre olan yönelimin genel oranı %6,64 iken işletme sayısının genel üretime oranlanması sonucunun %5,06 olduğu görülmüştür. Son yedi yılda bu sektöre yönelim 97 binden 157 bine anlamlı bir artış sağlamış, bu alanda çalışma yapan girişimci sayısı ise yaklaşık 17 binden 21 bine yükselmiştir.

Mobilya sektörü özetle, ülke ekonomisinde bir hayli paydaşı ile lojistik, basın-yayın, ambalaj, reklamcılık, kimya, metal ve maden, orman ürünleri, inşaat, mimarlık ve mühendislik gibi birden fazla sektör ile direkt bağlantılı olup mülk ve hizmet grubunun toplandığı sanayi kolu olmuştur. Başka bir açıdan bakılırsa mobilya ürün hayat döngüsü sürecinde istihdamın sağlandığı ve en çok tercih edildiği iş kollarından biri olmuştur. Türkiye’nin 2023 yılında birçok alanda olduğu gibi mobilya sektöründe büyük bir atılımın yaşanması öngörülmektedir. Bu alanda, 10 milyar dolar ihracat ve

25 milyar dolar üretim hacmine ulaşılması hedeflenmiştir ve büyümelere paralel olarak ileri görüş arayışı ile kendine devamlı yenilik katan ve sürekli güncelleyen bir sektör olmuştur (Anonim, 2017).

2.3.9. Türkiye Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisi Sektörünün Dış Ticareti

Dünyada bir ticari hareketlilik bulunmakta ve bu hareketlilik hızlı bir artış göstermektedir. Tüm mahsuller bazında dünya dış ticaretin durumu incelendiğinde, ihracatta ki ilk sırada Çin'in yer aldığı, Çin'i sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Japonya ve Hollanda izlemektedir. Ülkemiz dünya ihracat sırası 31'dir ve 142,6 milyar dolardır. 2013 yılı ihracat 151,7 iken 2016 yılında 2013 yılına göre ihracatta %6'lık bir düşüş yaşanmıştır. İthalata bakıldığında ise, öncelikli konumda yer alan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Almanya, İngiltere, Japonya'dır. Ülkemiz 21. olarak 198,6 milyar dolar ile ithalattaki yerini almıştır. 2013 yılına oranla ithalatın 2016 yılında yaklaşık olarak %20'lik düşüşün olduğu görülmektedir. Türkiye dış ticaret hacmine bakıldığında son beş yılda kısmi bir daralmanın yaşandığı gözlemlenmektedir (Trademap, 2017).

2016 yılı ahşap esaslı ürünlerin (44. Fasil) dünya ticaretindeki seyrine baktığımızda, 13,5 milyar dolar ile Çin'in ihracatta birinci sırada yer aldığı, Türkiye'nin ise 0,675 milyar dolar ile 39. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye toplam 127,9 milyar dolarlık gelir ile dünya ahşap temelli ürün ihracatında % 0,5'lik paya sahiptir. İhracat yapan ülkelerin sıralaması, Çin, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Rusya Federasyonu, Avusturya, Endonezya, Polonya, İsveç ve Malezya biçimindedir. İthalatta ise birinciliği 19,6 milyar dolar ile Çin almıştır. Bu sırayı Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Kore, Kanada, Avusturya gibi ülkeler izlemektedir. Türkiye, 131,5 milyar dolarlık dünya ahşap ürünleri ithalatının 1,265 milyar dolar ile yaklaşık % 1'lik hissesini almıştır. (Trademap, 2017; OAİB 2016).

Dünyada genel olarak mobilya ihracatında sözü geçebilecek öncelikli beş ülke Çin, Almanya, İtalya, Polonya ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. 223 Ülke arasında Ülkemiz 2,4 milyar \$ ile 14. sırada yer almıştır. Aynı yıl içinde dünyadaki toplam mobilya ithalatı geçmiş yıllara göre kıyaslandığında toplam ithalatın %4,1'lik bir artış

gösterdiği ve 167,9 milyar \$'a ulaştığı görülmektedir. Mobilya sektöründe en ehemmiyetli ithalatçı ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Fransa ve Japonya'dır. Türkiye, 2014 senesinde 226 ülke arasında dünyanın en fazla ithalat yapan 26. ülkesi olarak yerini almış bulunmaktadır. 2015 senesinde toplam 1,9 milyar \$'lık ihrac yapılmıştır ve en ehemmiyetli pazarlar ise Almanya, Libya, Suudi Arabistan, Irak ve Azerbaycan olmuştur (OAİB, 2016).

Dünyada genel olarak kâğıt-karton ihracatçısı olanlar Almanya, Çin, Amerika Birleşik Devletleri, İsveç ve Finlandiya'dır. Ülkemiz ise 2014 yılında 211 ülke arasında 3,1 milyar \$ ile ihracatta 28. sırada yer almıştır. Dünya kâğıt-karton ithalatı 2014 senesinde geçen yıla göre %1,3'lük bir artış göstererek 175,9 milyar \$ olmuştur. Başlıca kâğıt-karton ithalatçısı ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya'dır. Ülkemiz ise 2014 senesinde 226 ülke arasında 15. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)'nin sektör analizleri temel alındığında, ihracat, 2014 yılında 4,5 milyar dolar iken 2015 yılı itibariyle mobilya, kâğıt ve orman ürünleri sektörü 4 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir. Bu verilere göre, mobilya kâğıt ve orman ürünleri sektöründe Türkiye'nin ihracat payı %9,8'lük oranında bir düşüş göstermiştir, 2014 yılı sektör payı %2,9'larda iken, 2015 yılında ise bu oran %2,8'e gerilemiştir. (Koç, Dilik ve Kurtoğlu, 2017).

Yıllara göre incelendiğinde 2014 yılında ülkemizde mobilya, kâğıt ve orman ürünleri ihracat rakamları, yaklaşık olarak 5 yıl artış göstermiştir ve 2015 yılında Ülkemiz ihracatına paralel olarak azalmıştır. 2010 yılında ihracatımız 2,9 milyar dolar iken 2015 yılında %39 oranında artışla 4 milyar dolar seviyesinde görülmüştür (Koç vd., 2017).

Tablo 3'te kereste ana ürün sınıfında son 15 yılda görülmüş olan büyümeler açıklanmıştır. Ülkemiz üretim sınıfında son 15 yılda 5,5 milyon m³/yıl olan üretimin 8,5 milyon m³/yıl'a ulaştığı görülmektedir. Fakat, ihracata yansiyacak düzeyde bir üretim artışı olmamıştır. İthalat ise yaklaşık olarak 4 kat artmış ve 1,18 milyon m³ seviyelerine ulaşmıştır. İthalattaki bu artış değersel bazda 7 kat bir artış göstererek 23,4 milyon dolar ile kapatmıştır.

Tablo 3. *Türkiye'nin kereste üretim ve ticaret analiz verileri(2000- 2016)*

YILLAR	Üretim (m ³)	İhracat (m ³)	İthalat (m ³)	İhracat (1000US\$)	İthalat (1000US\$)
2000	5 528 000	43 000	312 000	10 813	32 841
2001	5 036 000	168 000	178 000	34 647	21 538
2002	5 579 000	158 562	196 000	26 792	25 839
2003	5 615 000	99 714	236 363	13 039	27 097
2004	6 215 000	57 000	372 953	11 423	46 431
2005	6 445 000	122 010	469 350	14 310	65 704
2006	6 471 000	44 000	626 000	12 866	91 218
2007	6 599 000	76 000	634 000	26 722	113 045
2008	6 175 000	28 000	667 000	12 261	159 720
2009	5 853 000	39 000	457 000	12 895	99 441
2010	6 243 000	40 820	664 000	14 896	132 290
2011	6 461 000	29 000	909 000	14 078	210 967
2012	6 682 000	24 000	953 000	12 587	222 299
2013	6 405 000	25 477	954 000	14 027	238 438
2014	6 635 000	24 992	1 126 095	13 609	278 957
2015	7 772 000	22 661	1 284 000	10 087	281 417
2016	8 499 000	23 610	1 182 000	10 455	232 410

Kaynak: (Faostat, 2017).

Lif levha ve yonga levha sektöründe Yonga Levhacılar Derneği araştırmacıların analizlerine göre Türkiye’de 14 tane lif levha, 13 tane yonga levha firması yer almaktadır. Senelik alan bakımından MDF levhada 6,7 milyon m³’e, yonga levhada 5,1 milyon m³’e erişmiştir. Ülkemiz orman sektörünün en hızlı gelişen alt dal sektörlerinden olmuştur. Kapasite kullanım oranı levha sektöründe % 75-80 arasında yer almaktadır. Toplam kurulu alan 12,1 milyon m³’dür, 2016 yılındaki genel üretim ise 9,2 milyon m³’tür. Sektörün ihtiyaç duyduğu senelik odun hammaddesi 11,5 milyon ton’dur. Gereken bu ihtiyacın % 37’si OGM den, % 26’sı ithalat yoluyla, % 22’si kişiye ait tapulu alanlardan oluşurken, % 9’u sanayi atıklarından, % 6’sı yurt içi şahıslardan kavak alınmasıyla karşılanmıştır. Firmaların ISO 9001, ISO 14001,

OHSAS 18001 gibi kalite belgelerine ve dünya standartlarında teknolojide ileri düzeye sahip oldukları görülmüştür.

Ülkemiz için yapılan araştırmalarda ise lif levha üretiminde Avrupa’da 1. Sırada dünyada ise 2. Sırada yer almaktadır. Yonga levha üretiminde ise Avrupa’da 3. dünyada 5. Sırada görülmektedir. Ayrıca laminat parke için yapılan araştırmalarda üretim açısından Avrupa Ülkeleri arasında 2.sırada, dünyada ise 3.sırada olduğu söylenebilir. (Dayanıklıoğlu, 2017). Türkiye’nin MDF/HDF üretim ve ticareti için yapılmış olan analizler Tablo 4’de yonga levha verileri ise Tablo 5’te incelenmiştir.

Tablo 4. *Türkiye’nin MDF/HDF üretim ve ticaret veri analizleri (2000- 2016)*

YILLAR	Üretim (m ³)	İhracat (m ³)	İthalat (m ³)	İhracat (1000US\$)	İthalat (1000US\$)
2000	388 000	9 000	104 000	2 239	23 106
2001	355 000	31 000	59 000	6 182	12 554
2002	570 000	53 000	173 000	8 104	28 489
2003	700 000	122 606	176 540	21 099	27 511
2004	850 000	134 000	246 000	25 295	59 141
2005	1 500 000	128 000	436 000	33 980	115 760
2006	1 798 000	271 000	325 000	74 228	80 625
2007	1 952 000	515 000	334 000	160 648	96 590
2008	1 921 000	356 000	228 000	190 474	88 749
2009	2 916 000	456 000	172 000	194 754	60 439
2010	3 265 000	538 000	232 000	220 148	91 814
2011	3 570 000	556 000	311 000	237 829	127 851
2012	3 900 000	465 000	420 000	236 783	142 873
2013	4 285 000	359 622	332 000	223 288	116 214
2014	4 885 000	457 640	253 788	261 082	91 809
2015	4 777 000	534 000	220 000	236 862	64 367
2016	5 069 000	530 000	178 000	233 844	50 467

Kaynak: (Faostat, 2017).

Tablo 5. *Türkiye'nin yonga levha ve OSB üretim ve ticaret analizleri (2000 - 2016)*

YILLAR	Üretim (m ³)	İhracat (m ³)	İthalat (m ³)	İhracat (1000US\$)	İthalat (1000US\$)
2000	1 884 000	32 000	219 000	7 497	22 541
2001	1 664 000	64 000	33 000	15 964	7 591
2002	1 999 000	99 000	77 000	16 337	12 180
2003	2 264 000	111 800	156 000	23 873	24 360
2004	2 700 000	172 419	272 791	42 070	52 484
2005	2 890 000	284 227	270 736	45 592	55 955
2006	2 750 000	178 000	179 000	44 842	44 636
2007	3 047 000	231 000	190 000	65 655	52 779
2008	3 181 000	320 000	239 000	93 334	59 570
2009	2 350 000	254 000	244 000	63 886	59 272
2010	3 100 000	264 000	367 000	62 684	84 954
2011	3 620 000	317 000	332 000	74 172	89 088
2012	3 950 000	320 000	478 000	73 688	111 756
2013	4 300 000	308 509	427 000	78 589	110 405
2014	4 500 000	481 446	264 995	106 735	78 541
2015	4 436 000	410 000	233 000	80 626	80 177
2016	4 282 000	556 000	260 000	10 372	55 602

Kaynak: (Faostat, 2017).

Tablo 4 ve 5’de ki veriler incelendiğinde Ülkemiz lif levha ve yonga levha üretiminde çok iyi fonksiyon göstermiştir ve dikkat çekici bir artış da görülmektedir. Görülen bu dikkat çekici büyümeyle bu alan Avrupa’da ve dünyada öncelikli 5 ülke arasında yer almaktadır. Fakat ülkemizin üretebildiği levhanın ihraç seviyesi ancak % 10-12’ dir.

Türkiye’nin kontrplak ham maddesindeki temel ürünün konumu ise Tablo 6’da gösterilmiştir. Kontrplak son 16 yılda 2,5 kat büyümüştür. Ancak yine ihracat artışı üretime göre oldukça geri planda kalmıştır. Üretimin sınıflandırılmasında ticari

denge'nin negatif olduğu görülmüştür. İthalatın ihracata göre daha hızlı artış gösterdiği de görülmektedir.

Tablo 6. *Türkiye'nin yapmış olduğu kontrplak üretim ve ticaret analiz sonuçları (2000- 2016)*

YILLAR	Üretim (m ³)	İhracat (m ³)	İthalat (m ³)	İhracat (1000US\$)	İthalat (1000US\$)
2000	47 000	6 000	33 000	2 764	17 565
2001	35 000	13 000	15 000	5 640	8 391
2002	55 000	26 000	21 000	9 092	12 205
2003	57 000	20 757	36 071	14 055	17 381
2004	60 000	27 527	63 973	17 237	39 863
2005	64 000	25 500	109 335	19 977	64 622
2006	55 000	20 000	146 000	15 256	81 485
2007	117 000	27 000	16 000	22 298	110 367
2008	111 000	24 000	184 000	28 837	123 214
2009	100 000	20 700	127 500	14 621	69 624
2010	110 000	45 085	190 000	12 907	180 198
2011	115 000	17 500	244 000	14 403	273 022
2012	116 000	17 300	268 000	14 051	298 861
2013	116 000	4 407	293 000	4 460	320 099
2014	150 000	4 153	293 125	4 547	327 620
2015	116 000	14 000	279 000	10 743	309 354
2016	120 000	36 000	288 000	21 224	316 670

Kaynak: (Faostat, 2017).

Ülkemizin ahşap kaplama üretim ve ticaretine bağlı olan durum ise Tablo 7'de gösterilmiştir. Bu ürün sınıflandırılmasında ticari denge negatif olarak görülmüştür.

Tablo 7. *Türkiye'nin ahşap kaplama üretim ve ticaret analiz sonuçları (2000- 2016)*

YILLAR	Üretim (m ³)	İhracat (m ³)	İthalat (m ³)	İhracat (1000US\$)	İthalat (1000US\$)
2000	17 000	7 000	9 000	7 576	5 337
2001	13 000	11 000	4 000	10 249	2 596
2002	60 000	14 400	8 000	13 302	5 190
2003	65 000	12 954	11 187	18 031	7 590
2004	70 000	21 766	23 021	21 487	12 376
2005	75 000	20 192	22 780	22 408	13 121
2006	84 000	19 682	21 804	21 644	12 661
2007	95 000	1 300	27 300	24 508	26 086
2008	96 000	20 800	30 000	26 911	32 533
2009	82 000	17 700	21 560	21 320	20 291
2010	96 000	21 800	42 900	25 171	27 867
2011	88 000	20 400	51 000	25 185	38 303
2012	85 000	21 400	64 000	27 782	39 409
2013	84 000	16 845	66 500	23 798	41 154
2014	85 000	17 909	81 629	26 711	47 666
2015	87 000	19 900	92 000	25 885	48 648
2016	270 000	20 100	102 000	25 915	41 430

Kaynak: (Faostat, 2017).

Türkiye mobilya sanayisinde üretilen ürünlerin ticari durumu ve yapılan yatırımlar Tablo 8’de incelenmiştir. Bu üretim alanında kapasite kullanımı yıllara göre değişiklik göstermekle birlikte genel ortalaması %70’lerdir. Mobilya sanayisinin ürün değeri ve yatırımları itibariyle aşamalı bir büyüme eğilimi ve devamlı artış göstermiştir. 2013 sonrası veriler ilan edilmediği için tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 8. Türkiye'nin mobilya üretim, yatırım, KKO ve ticaret analiz verileri (2005-2013)

YILLAR	Üretim değeri (milyon TL)	Yatırımlar (milyon TL)	Mobilya İmalat Sanayi K.K.O (%)	İhracat değeri (milyon \$)	İthalat değeri (milyon \$)
2005				715	389
2006	7 322	772	71,6	799	540
2007	8 150	642	70,9	1 082	712
2008	9 811	445	68,5	1 387	776
2009	8 436	429	66,9	1 198	568
2010	10 486	662	70,4	1 415	738
2011	14 074	826	72,6	1 658	941
2012	15 963	903	69,8	1 899	817
2013			71,4	2 237	969

Kaynak: (Trademap, 2017).

2.3.10. Türk Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayi Avantaj ve Dezavantajları

Türk Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisi, rekabetçiliği düşük işletmelerce domine edilmektedir. Fonksiyonel olarak üretim yapan mobilya firmalarının ana meseleleri arasında;

- Gelişebilme alanı bulunmaması,
- Kurumsallaşmanın olmaması,
- Mali yapının yetersiz olmasına bağlı olarak teknik ve ekip olarak gelişmeyi finanse edemiyor olma, ürüne olan ilginin sürekliliğinin olmaması, ürünün tanıtılması ve pazarlaması konusunda yetersiz kalınması,
- Sektördeki trend ve gelişimleri izleyememe ve farklılıklara hazırlıksız yakalanmış olmak
- Pazarda değer kaybediyor olması
- Bu alanda bulunan firmaların kendi arasında bağlantı kopukluğu olması,
- Ticaret odaları, üniversitelerin ilgili bölümleri arasında iletişim ağının olmaması ve bölgede bulunan diğer kurumların sektördeki iletişimin düşüklüğü,

- İnovasyon faaliyetlerinin yetersizliği ve yeniliğe duyulan ihtiyacın yeteri kadar bilinmemesi başlıca sorunlar arasında yer almaktadır. (Mutlu, Yılmaz ve Başer, 2012).

Bu sektörde üretilen ürünlerin kalitesinden doğmuş olan yüksek lojistik maliyetleri bölge işletmecilerini değişik yerlerden gelecek şirketlere karşı daha iyi konuma getirmektedir. Yalnız standart üretim yapan ve ihracata odaklanan firmalar için bölgesel yapı, özellikle erişim seçeneklerinin eksikliğinden kaynaklanan rekabet dezavantajı yaratmıştır. Genel değerlendirmeler sonucunda varılan temel nokta, bu alandaki mobilya işletmelerinin rekabetçi eforunun düşük olmasındandır. Temel olarak şirketin durumu ve stratejik idare mevzusunda ehemmiyetli noksanlıkları bulunan firmalar, yönetsel maharetleri mevzusunda desteklenmeye gereksinim duymuşlardır. Kurumsallaşmak için, yenilikçi, ar-ge odaklı, giderleri minimize etmek, sektöre odaklanmak ve bunu firmanın vizyonuna yansıtabilmek gibi idaresel kabiliyetler bu alanda oldukça yetersizdir (Mutlu vd., 2012).

Aynı zamanda sektörde görünen; odun hammadde fiyatlarının dünya ortalamasının üzerinde olması, hammadde ihtiyacının % 30-35'i dışarıdan karşılanması, kış aylarında ülkemizde kesim yapılmadığından dolayı stok maliyetlerinin artış göstermesi, yönetmelikler ve yasalara bağlı vergilerin ve fonların yüksek olması, Eğitimli kalifiye teknik ve ara eleman yetersizliği, Üniversite-sanayi işbirliğinin istenilen düzeye ulaşmamış olması, Üretim maliyetlerinin yüksek olması ve döviz kurunda yaşanan dalgalanmaların üretici üzerinde mali baskı yaratması sektörün zayıf yönleri olarak dikkat çekmektedir (İstek, Özlüsoy ve Kızılkaya, 2017).

Çağdaş imal kuruluşları, yoğun imal gruplandırılması, yüksek imal teknolojisi kullanımı, Avrupa'da gelişmekte olan ülkelere göre minimum iş gücü, teknoloji kullanımı ve geçimi, mahsul ve hammadde spektrumu, fonksiyonel pazarlara yakınlık ile konum avantajı, coğrafi konum, sektörde performans çoğalışının vermiş olduğu özgüven ve motivasyon, sektörün eforlu güzergahını oluşturmaktadır (Mutlu vd., 2012).

Ayrıca teknoloji kullanımı ile yapımda farklılaşma ve faydalılığın çoğalma potansiyeli, geniş kitlelere erişme imkânı, fırsatlardan süratle faydalanabilen performansı yüksek olan teşebbüsler, yenilikçi, tasarım ve marka şuurunun çoğalması, tüketen ve üretene özel ürünler ve hizmet sunumu, çevreye uyumluluğu yüksek olan mobilya imali, uslu mobilyalar, değişim gösteren tüketicilerin tercihleri, coğrafi konum, yakından ve uzaktan bazı ülke pazarlarının potansiyeli ile artış gösteren küreselleşme ile beraber rekabet baskısı sektörün sunmuş olduğu fırsatlar şeklinde değerlendirilmektedir (Koç vd., 2017).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bilimsel araştırmaların metodolojisinde açıklayıcı ve betimleyici araştırma şeklinde bir sınıflama yapmak mümkündür. Bunu klasik yaklaşım ve alansal yaklaşım şeklinde de kavramsallaştırmak mümkündür (Arslan, 2012: 29). Bu çalışmada alansal yaklaşım uygulanacaktır. Alansal yaklaşımla gerçekleştirilecek araştırmalarda sırasıyla gözlem, hipotez ve sınamaya aşamaları takip edilir. Hakkında hipotez kuracak kadar yeterli bilginin olmadığı ya da hipotezleri ilişkilendirilecek kuramsal bilginin yetersiz olduğu olgu, fenomen ya da konulara ilişkin araştırmalarda tümevarımcı yaklaşım izlenir. Kullanılan tekniğin bir teori ya da kuramsal bir modelle ilişkilendirilmeden kullanılması boyutu kimi araştırmacılarca eleştirilir (Arslan, 2012: 30).

Alansal yaklaşımın uygulama sebebi araştırmacıya incelenen konu, olay ya da durumu daha derinden inceleme imkânı sağlamasıdır. Klasik yaklaşım için de temel oluşturacak bilgi birikiminin oluşturulmasına katkı sağlar (Arslan, 2012: 30).

Bu çalışma Kastamonu ili Tosya ilçesinde Ağaç ve Orman ürünleri işletmelerindeki rekabeti analizlerle ölçümlenmek istenilmiştir. Oluşturulan bu çalışma ile akademik yolumuzun ileriki safhalarında zihinsel süreçlerin tümevarım yöntemiyle Ağaç ve Orman ürünleri işletmelerinin yoğunlukta olduğu Türkiye'nin diğer kentlerini kapsayacak rekabet kavramı çerçevesinde hareket ederek temel yargılara varılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda tümevarımcı bir perspektifi de benimsemiş bulunmaktayız.

3.2. Araştırmanın Problem İfadesi

Sanayi devrimi ve Fransız ihtilali neticesinde Avrupa'da meydana gelen toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeler kısa zaman içerisinde tüm dünya üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Özellikle ekonomi alanında yaşanan değişimler bugünkü konumuzun üzerinde gözlem ve araştırma yapmamıza da dolaylı olarak etki etmiştir. Amerika ve Kıta Avrupa'sında uygulanan liberal politikalar ve fordist uygulamalar

bambaşka bir ekonomik çevrelerin oluşmasına ve dallanıp budaklanmasına da zemin oluşturmuştur. Türkiye özelinde bakıldığında 1980 sonrası dönemde uygulanan neoliberal politikalar rekabetçi yapının toplumsal hayatın tüm alanında kendisini göstermesine zemin oluşturmuştur. Rekabet diğer tüm toplumlarda olduğu gibi Türk toplumunda da aile, sosyal çevre ve iş hayatının temel dinamiklerinden biridir (Bal, 2006; Güllüpinar ve Güneş, 2011; Akt. Tanaydın: 2017).

Bu çalışma Tosya ilçesi ağaç ve orman ürünleri sanayisi sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasındaki rekabetin ölçülmesine dönük uygulamalı bir çalışmadır. Bundan hareketle aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Kastamonu Tosya ilçesi ağaç ve orman ürünleri sanayinde rekabete dayalı bir oluşum var mıdır?
- Rekabete dayalı bir oluşum var ise bu oluşumun parametreleri nelerdir?

3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Modern toplum yapısının ortaya koymuş olduğu kurumlar ve bu kurumların bireylerin gündelik yaşamını kolaylaştırma isteğinden ortaya çıkan bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar arasında yer alan rekabet kavramı özellikle iktisadi alanın sınırları içinde yer alıyormuş gibi gözükse de küreselleşme hareketi neticesinde rekabet kavramı toplumun tüm kurumları ve bireyin gündelik yaşamının her alanında kendini göstermektedir (Yılmaz, 2007; Akt. Tanaydın, 2017).

Genel olarak Kastamonu İli ahşap ürünleri sektörü 3 ana grupta faaliyet göstermektedir. Birinci grupta levha üreticileri, ikinci grupta mobilya üreticileri ve üçüncü grupta da kapı üreticileri yer almaktadır. Mevcut durum analizlerinde bu üreticiler 2 ayrı grupta değerlendirilmektedir. Bölgede mikro-küçük boyutta faaliyet gösteren birçok işletme bulunmaktadır fakat bu işletmeler kurumsallaşma veya bölge dışı pazarlara çalışma konusunda vizyonu olmayan işletmelerdir. Bu işletmeler genelde bölge içi talebi karşılayacak şekilde örgütlenmişlerdir ve bu yönde pazarda faaliyet göstermektedirler. Sağladıkları sınırlı istihdam yapısı ile iş sürekliliği olmayışı, uzmanlaşma veya çalışan kalifikasyonun da sağlanamaması sektör işletmelerinin ana problemleri arasında gösterilmektedir. Mikro-küçük boyutlu

mobilya sektörü içerisinde yer alan işletmelerin ana problemlerinin başında düşük katma değerli çalışma başta gelmektedir. Sektördeki orta büyüklükteki işletmeler ise bölge dışı ya da ihracat merkezli faaliyetler göstermekte ve kurumsallaşma konusunda ilerleme kaydetmeye başladıkları söylenebilir. Daha özelinde kapı sektöründe faaliyette bulunan bu segment yarattığı katma değer in fazlalığından dolayı oldukça dikkat çekmektedir. Bu işletmeler, tasarım ve markalaşma unsurlarının sektördeki önemini kavramış işletmeler olarak görülebilir. İnovatif proje ve yenilikçi ürün yaratma konularında yüksek performans göstermektedirler. (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2015). Bu durum ürün gruplarında ihracat pazarları geliştirebilme yetenekleri ile birleştirildiklerinde bölge ekonomisi için kritik önem taşıyacaktır.

Kastamonu İli işletme sayısı açısından sektörü domine etmektedir. Mobilya dışında Kastamonu İli'nde %23 ile mantar ve ağaç ürünlerinin imalatı ikinci sırada yer almaktadır. Kastamonu İli'nde sanayide çalışanların % 34'ü giyim eşyası imalatında, % 16'sı ağaç ve mantar ürünleri imalatında (mobilya hariç), % 13'ü gıda ürünleri ve içecek imalatında istihdam edilmektedirler. Sanayide istihdam edilenlerin % 84'ü işçi, %2'si de mühendislerden oluşmaktadır. Kastamonu ilinde faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin %36'sı mikro ölçekli, %49'u küçük ölçekli, % 12'si orta ölçekli, % 3'ü de büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012).

Dolayısıyla, Kastamonu İli için diğer sektörlerle karşılaştırıldığında Bölge ekonomisinde gerek yarattığı istihdam, gerekse işletme sayısı açısından ahşap ürünleri sektörünün önemli bir ağırlığı olduğu görülmektedir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2015)

Bu çalışma Kastamonu ilinin Tosya ilçesinde Tosya Ticaret Odası'na kayıtlı firmalar ile gerçekleştirilmiştir. Tosya Ticaret Odası'na kayıtlı 127 firma bulunmaktadır. Çalışma kriterlerine uymayan firmalar çalışma dışında tutulmuştur. Toplamda 92 firma ile uygulamalı rekabet analizi yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde makro alanda uygulanan neoliberal politikalar neticesinde gündelik yaşamdan ekonomiye, siyasetten turizme kadar yaşamın her alanından devlet yatırımlarını özel sektöre devretmiştir. Özel sektör yaşamımızın her alanında ihtiyaçlarımıza cevap verebilmek adına ekonomik ve sosyo-kültürel yatırımlarda bulunarak ekonomik çıktılar elde etmektedir.

Araştırmamıza konu olan ağaç ve orman ürünleri sanayisi de rekabet kavramı çerçevesinde ve neoliberal politikalar ekseninde görüşlerimize paralel bir durumu ortaya koymaktadır.

Ağaç ve orman ürünleri sanayinde rekabet kavramı sınırları içinde makro ekonomi politikaları çizgisinin neresinde yer aldığını gün yüzüne çıkarma isteği, genel politikalarla uyumu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Kastamonu Tosya ilçesi ağaç ve orman ürünleri sanayisinin modern dünyanın hem yerelde hem de genel ekonomik yapıda uyguladığı politikaları mı yoksa geleneksel ekonomik uygulamaları mı referans aldığı gibi sorulara cevap araması bakımından önem arz etmektedir.

Bununla birlikte bu çalışma ile Türkiye'nin tüm ağaç ve orman sanayisi ne durumdadır? sorusuna da cevap aranması bakımından da önemlidir.

3.5. Veri Toplama Aracı

Kastamonu Tosya ilçesi özelinde bu sektörde Tosya Ticaret Odası'na kayıtlı faaliyet gösteren 127 kuruluş bulunmaktadır. Çalışmamıza katılamayan/katılmayan firma sayısı 35'tir. Çalışmamıza dâhil olan firma sayısı ise 92'dir. Anketler 01 Şubat ile 30 Nisan 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler ile yapılmıştır.

Anket çalışmasında sorulacak sorular çalışmamızın hipotezlerini gözetecek tip ve yoğunluğa sahip sorulardır. Bununla birlikte anket çalışmamızda yer alan demografik sorularda bulunmaktadır. Görüşme soruları oluşturulurken; *pazarlamaya* ilişkin

sorularda Gün, (2010) tarafından hazırlanan “Rekabetçi Yapının Oluşumunda Yerel Faktörler: Yalvaç Dericilik Sektörü Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tez çalışmasından, *tedarik* sorularına ilişkin Anolay, (2015) tarafından hazırlanan “Algılanan rekabet güçleri, rekabet stratejisi ve organizasyonel performans ilişkisi: Türkiye otelcilik endüstrisi uygulaması” adlı yüksek lisans tez çalışmasından, *rekabet yoğunluğu*, *rekabetçi agresiflik* sorularının hazırlanmasında Kılıçkaya, (2016) tarafından hazırlanan “Yoğun rekabet ortamlarında öğrenme yeteneği, girişimcilik yönelimi ve yenilik performansı ilişkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasından, *rekabet gücü* sorularının hazırlanmasında Tiryaki, (2015) tarafından hazırlanan “Kümelenme yaklaşımı çerçevesinde mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi: İstanbul Merter Tekstil Merkezi örneği” yüksek lisans tez çalışmasından yararlanarak oluşturulmuştur.

3.6. Veri Analizi

Kastamonu Tosya ilçesi özelinde yaptığımız çalışmaya konu olan kuruluşların katılımı neticesinde firmalardan elde edilen anketteki bilgiler SPSS programına yüklenerek bulgular elde edilmiş ve tabloya dönüştürülmüştür. İşlenen ham veriler ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Anket çalışmasının tamamlanması sonucunda veriler SPSS girilerek çalışmamızın örneklemini oluşturan kuruluşlar rekabet kavramı ekseninde tablolar ile değerlendirilmiştir. Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarısı maddelerine verilen cevaplar puanlandırılmış ve her bir bölüme ait firmalara ait ortalama bir skor elde edilmiştir. Elde edilen skorların normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediğinin belirlenmesi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldı. Bu parametreler arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve korelasyon katsayısı elde edilmiştir.

Firma başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için ise regresyon modeli oluşturulmuş ve anlamlılığı test edilmiştir. Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarısı parametrelerinin firmanın yaşı, yapısı ve yıllık kapasiteye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 25.0 yazılımı ile yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TABLOLAR

4.1. Firma Hakkında Genel Bilgiler

Tablo 9. *Firma yaşına göre dağılım*

		n	%
Firmanın Yaşı	1-2	10	10,8
	3-5	9	9,7
	6-10	11	11,9
	11-20	24	26,0
	20+	38	41,3
	Toplam	92	100,0

Firma yaşlarının dağılımı incelendiğinde; 1-2 yaşında olan firma oranı %10.8, 3-5 yaşında olanların oranı %9.7, 6-10 yaşında olanların oranı %11.9, 11-20 yaşında olanların oranı %26.0 ve 20+ olanların oranı ise %41.3'tür. 20 yaşından fazla yaşı olan firmaların sayısındaki yükseklik firmaların istikrarını göstermektedir.

Tablo 10. *Firma yapısına göre dağılım*

		n	%
Firmanın Yapısı	Aile İşletmesi	38	41,3
	Çok Ortaklı	6	6,5
	Şahıs Şirketi	42	45,7
	Diğer	6	6,5
	Toplam	92	100,0

Firmanın yapılarına göre dağılımı incelendiğinde; aile işletmesi olanların oranı %41,3, çok ortaklı firmaların oranı %6,5, şahıs şirketi olanların oranı %45,7 iken diğer yapıda olan firmaların oranı %6,5'tir. Sayı olarak Aile işletmesi ve Şahıs şirketi fazlalığı Tosya girişimcilerinin ortaklığa sıcak bakmadıklarını göstermektedir.

Tablo 11. *Şirketteki konuma göre dağılım*

		n	%
Şirketteki Konumu	Kurucu	50	54,3
	Ortak	7	7,6
	Yönetici	29	31,5
	Üst Düzey Personel	6	6,5
	Toplam	92	100,0

Katılımcıların şirketteki konumlarına göre dağılım incelendiğinde; kurucu olanların oranı %54,3, ortak olanların oranı %7,6, yönetici olanların oranı ise %31,5, üst düzey personelin oranı ise %6,5'tir.

Tablo 12. *Firma sahibinin yaşına göre dağılım*

		n	%
Firma Sahibinin Yaşı	22-30	9	9,7
	31-40	22	23,9
	41-50	30	32,6
	51-60	20	21,7
	60+	11	11,9
	Toplam	92	100,0

Firma sahibinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 22-30 yaşında olanların oranı %9,7, 31-40 yaşında olanların oranı %23,9, 41-50 yaşında olanların oranı %32,6'dur. 51-60 yaşında olanların oranı %21,7 iken 60+ yaş grubu olanların oranı %11,9'dur.

Tablo 13. *Eğitim durumuna göre dağılım*

		n	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	30	32,6
	Lise	43	46,7
	Yüksekokul	10	10,9
	Lisans	8	8,7
	Yüksek Lisans	1	1,1
	Toplam	92	100,0

Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanların oranı %32,5 lise mezunu olanların oranı %46,7 yüksekokul mezunu olanların oranı %10,9 Lisans mezunu olanların oranı %8,7 ve yüksek lisans mezunlarının oranı 1,1'dir. Lisans ve yüksek lisans mezunu oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 14. *Faaliyet konusuna göre dağılım*

		n	%
Firmanızın Faaliyet Konusu	Kapı	52	56,5
	Mobilya	4	4,3
	Kapı-Mobilya	12	13,0
	Kapı-İnşaat	1	1,1
	Kapı-Nakliye	1	1,1
	Mutfak Dolabı – Kapı	5	5,4
	Ahşap Doğrama -Kapı-Mobilya	2	2,2
	Boya - Kapı – Mobilya	1	1,1
	Kapı - Orman Ürünleri Malzemeleri	3	3,3
	Orman Ürünleri Malzemeleri Alım Satımı	5	5,4
	Tekstil – Mobilya	1	1,1
	Boya (Kapı - Mobilya Boyama)	3	3,3
	Palet	1	1,1
	Ahşap Kütük Ev – Kamelya	1	1,1
	Toplam	92	100,0

Faaliyet konularına göre dağılım incelendiğinde; en fazla %56,5 oranında kapı üretmektedir. Bunu %13 ile kapı-mobilya takip etmektedir.

Tablo 15. *Firmada mevcut bölümlere göre dağılım*

		n	%
Firmada mevcut bölümler	AR-GE	11	24,4%
	Kalite Güvence	16	35,6%
	İhracat-İthalat	23	51,1%
	Halkla İlişkiler	6	13,3%
	Pazarlama	33	73,3%
	İnsan Kaynakları	9	20,0%

Firmalarda mevcut olan bölümlerin dağılımı incelendiğinde; arge bölümü firmaların %24,4'ünde, kalite güvence %35,6'sında, ihracat-ithalat birimi ise %51,12inde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler firmaların %13,3'ünde bulunurken, pazarlama %73,3'ünde insan kaynakları ise firmaların %20'sinde bulunmaktadır.

4.2. Kapasite

Tablo 16. *Yıllık kapasiteye göre dağılım (Kapı Adet)*

		n	%
Yıllık kapasite	0-2000	13	20,3
	2001-5000	5	7,8
	5001-20000	21	32,8
	20001-50000	15	23,4
	50000 üzeri	10	15,6
	Toplam	64	100,0

Yıllık kapasiteye göre dağılım incelendiğinde; 0-2000 adet kapasitesi olanların oranı %20,3, 2001-5000 adet olanların oranı %7,8, 5001-20000 adet olanların oranı %32,8'dir. 20001-50000 adet olanların oranı %23,4 iken 50000 adet üzeri yıllık kapasitesi olanların oranı %15,6'dır.

Tablo 17. *Aylık çalışılan gün sayısına göre dağılım*

		n	%
Ayda Ortalama Çalışılan Gün Sayısı	20	5	5,4
	25	39	42,4
	30	6	6,5
	26	42	45,7
	Toplam	92	100,0

Aylık ortalama çalışılan gün sayısı incelendiğinde; 20 gün çalışanların oranı %5,4, 25 gün çalışanların oranı %42,4 iken 26 gün çalışanların oranı %45,7, 30 gün çalışanların oranı ise %6,5'tir.

Tablo 18. *Atıl kapasite olma nedenleri dağılımı*

		n	%
İşletmenizde Atıl Kapasite Varsa Nedenleri	İşletme Sermayesi Yetersiz	25	32,9%
	Personel Yetersiz	32	42,1%
	Satış Güçlüğü	24	31,6%
	Rekabet	31	40,8%
	Talep Yetersizliği	14	18,4%
	Hammadde Sorunu	23	30,3%
	Onarım-Revizyon	1	1,3%
	Enerji Sorunu	3	3,9%
	Diğer	6	7,9%

İşletmelerdeki atıl kapasitenin nedenleri dağılımı incelendiğinde; personel yetersizliği %42,1 ile ilk sırada yer alırken bunu %40,8 ile rekabet takip etmektedir. İşletme sermayesinin yetersiz olması %32,9, satış güçlüğü %31,6, hammadde sorunu %30,3, talep yetersizliği ise %18,4 oranında atıl kapasite nedeni olarak belirtilmiştir. Bunun yanında onarım-revizyon %1,3, enerji sorunu %3,9, diğer nedenler ise %7,9 oranında belirtilmiştir.

Tablo 19. Üretim yapılan alana göre dağılım (m²)

		n	%
Üretim yapılan alan	0-500	31	34,4
	501-1000	17	18,9
	1001-1500	18	20,0
	1501-2000	7	7,8
	2001-5000	8	8,9
	5000+	9	10,0
	Toplam	90	100,0

Üretim yapılan kapalı alan dağılımı incelendiğinde; büyük bir kısım firmanın %34,4 oran ile yalnızca 0-500 m² kapalı alana sahip oldukları görülmektedir. Diğerleri ise, 501-1000 m² kapalı alanı olanların oranı %18,9, 1001-1500 m² kapalı alanı olanların oranı %20, 1501-2000 m² kapalı alanı olanların oranı %7,8, 2001-5000 m² kapalı alanı olanların oranı %8,9, 5000 m² üzeri kapalı alanı olanların oranı ise %10'dur.

4.3. Hammadde

Tablo 20. Hammadde temini güçlüğü yaşama durumuna göre dağılım

		n	%
Hammadde Temini Güçlüğü	Evet	36	39,6
	Hayır	55	60,4
	Toplam	91	100,0

Katılımcıların %39,6'sı hammadde temin güçlüğü yaşadığını belirtirken %60,4'ü yaşamadığını belirtmiştir. Hammadde temin güçlüğü ağırlıklı olarak kereste, kapı yüzeyi (panel), sunta ve mdf levhalarında yaşanmaktadır.

4.4. Üretim - Teknoloji

Tablo 21. Üretim şekline göre dağılım

		n	%
Üretim şekli	Kendim Üretiyorum	79	86,8%
	Zaman zaman fason üretim yaptırıyorum	23	25,3%
	Fason çalışıyorum	9	9,9%

Üretim şekillerine göre dağılım incelendiğinde; kendi üretenlerin oranı %86,8, zaman zaman fason üretim yaptırdığını belirtenlerin oranı %25,3, fason çalışanların oranı ise %9,9'dur.

Tablo 22. Mevsimsel üretim oranına göre dağılım (%)

		Mevsim							
		İlkbahar		Yaz		Sonbahar		Kış	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Üretim oranı	0	0	0,0%	0	0,0%	2	2,3%	7	8,1%
	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,3%
	10	2	2,2%	1	1,1%	17	19,3%	49	57,0%
	15	5	5,6%	0	0,0%	9	10,2%	9	10,5%
	20	28	31,5%	1	1,1%	27	30,7%	10	11,6%
	25	13	14,6%	8	9,0%	11	12,5%	8	9,3%
	30	35	39,3%	22	24,7%	16	18,2%	1	1,2%
	35	3	3,4%	5	5,6%	1	1,1%	0	0,0%
	40	0	0,0%	11	12,4%	4	4,5%	0	0,0%
	45	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%
	50	1	1,1%	26	29,2%	1	1,1%	0	0,0%
	55	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	60	0	0,0%	11	12,4%	0	0,0%	0	0,0%
	70	0	0,0%	3	3,4%	0	0,0%	0	0,0%
	80	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Mevsimlere göre üretim oranları dağılımı incelendiğinde; ilkbaharda en fazla %39,3 oranında %30, %31,5 oranında %20'dir. Yaz mevsiminde %29,2 oranında %50, %24,7 oranında %30 üretim oranı olmuştur. Sonbahar mevsiminde %30,7

oranında %20, %19,3 oranında %10, %18,2 oranında %30 üretim oranı olmuştur. Kış mevsiminde ise %57 oranında %10, %11,6 oranında %20 üretim oranı belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre üretimin ilkbahar ve yaz aylarında yoğunlaştığı söylenebilir.

2013-2017 yıllarına ait en düşük, en yüksek ve ortalama üretim miktarları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 23. *Yıllar itibariyle üretim miktarları (Adet)*

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
2013 Yılı Üretim Miktarı	47	800	140000	21689	30316
2014 Yılı Üretim Miktarı	47	700	140000	22336	31214
2015 Yılı Üretim Miktarı	51	600	160000	23503	33238
2016 Yılı Üretim Miktarı	56	600	165000	24260	34284
2017 Yılı Üretim Miktarı	64	70	250000	27917	45714

Yıllar itibariyle ortalama üretim miktarları incelendiğinde; ortalama üretimin her yıl arttığı gözlenmiştir. 2013 yılında üretim miktarı oranı ortalaması 21689 iken 2017 yılında bu oran 27917 olmuştur.

Tablo 24. *Üretim türüne göre dağılım*

		n	%
Nasıl bir üretim sistemi uyguluyorsunuz?	Siparişe Göre	88	96,7%
	Seri Üretim	14	15,4%

Üretim sistemleri dağılımı incelendiğinde; siparişe göre üretim %96,7, seri üretim %15,4 oranında uygulanmaktadır. Firmalar daha çok siparişe göre üretim gerçekleştirmektedir. Toplamın %100'den fazla olmasının nedeni bazı firmaların hem siparişe göre hem de seri üretim tercih etmesidir.

4.5. Tasarım Bilgileri

Tablo 25. *Tasarım yapılma şekline göre dağılım*

		n	%
Ürün Tasarımı Nasıl Yapılmaktadır?	Firma Sahibi	43	47,3%
	Firmada tasarımcı	9	9,9%
	Müşterilerce	50	54,9%
	Ürünler Zaten Tasarlanmış	35	38,5%

Ürünlerin tasarım yapılma şekilleri incelendiğinde firma sahibi tarafından yapılma oranı %47,3, firmadaki tasarımcı tarafından yapılma oranı %9,9, müşterilerce yapılma oranı %54,9 olup ürünlerin zaten tasarlanmış şekilde yapılma oranı %38,5'tir.

Tablo 26. *Yeni ürün geliştirme şekline göre dağılım*

		n	%
Yeni Ürün Geliştirme Kaynağınız Nedir?	Bölgesel Fuarları Ziyaret	20	24,4%
	Türkiye'deki Fuarları Ziyaret	42	51,2%
	Yurtdışı Fuarları Ziyaret	14	17,1%
	Katalog ve Dergiler	33	40,2%
	Müşteri Öneri ve İstekleri	65	79,3%
	İnternet Araştırması	31	37,8%
	Tasarımcı	5	6,1%

Yeni ürün geliştirme kaynakları incelendiğinde; bölgesel fuar ziyareti %24,4, Türkiye'deki fuar ziyareti %51,2, yurtdışı fuar ziyareti ise %17,1'dir. Katalog ve dergiler %40,2, müşteri öneri ve istekleri %79,3, internet araştırmaları %37,8 pay sahibiyken tasarımcı %6,1 oranında yeni ürün geliştirme kaynağıdır.

4.6. Pazarlama

Tablo 27. *Pazarlama yöntemine göre dağılım*

		n	%
Pazarlama yönteminiz nasıl?	Direk Tüketiciye	71	77,2%
	Toptancıya	42	45,7%
	Bayi Kanalıyla	30	32,6%
	Uluslararası	10	10,9%
	Diğer	3	3,3%

Pazarlama yöntemleri dağılımı incelendiğinde, direkt tüketiciye %77,2, toptancıya %45,7, bayi kanalıyla %32,6 iken uluslararası pazarlama yönteminin kullanılma oranı %10,9'dur. Diğer yöntemler ise %3,3 oranında kullanılmaktadır.

Tablo 28. *Pazarda rekabet konusu olan alanlar*

		n	%
Pazarda rekabet	Hayır	4	4,3%
	Fiyat	75	81,5%
	Ürün Çeşidi	7	7,6%
	Kalite	25	27,2%
	Teslimat Süresi	14	15,2%

Pazarda rekabet olma durumu incelendiğinde; rekabet olmadığını belirtenlerin oranı %4,3, fiyat konusunda rekabet olduğunu belirtenlerin oranı %81,5 iken ürün çeşidi %7,6, kalite %27,2, teslimat süresi ise %15,2 oranında rekabet konusudur.

Tablo 29. *Faaliyet alanındaki en önemli rakipler*

		n	%
Faaliyet alanınızdaki en önemli rakipler	Bulunulan Yerdeki İşletmeler	58	64,4%
	İldeki İşletmeler	3	3,3%
	Bölgedeki İşletmeler	9	10,0%
	Ülkedeki İşletmeler	28	31,1%
	Diğer	2	2,2%

Faaliyet alanlarındaki en önemli rakiplerin dağılımı incelendiğinde, bulunulan yerdeki işletmeler %64,4, ildeki işletmeler %3,3, bölgedeki işletmeler %10 oranında en önemli rakip iken ülkedeki işletmelerin en önemli rakip olma oranı %31,1'dir.

Tablo 30. Pazarlamaya ilişkin problemler

		n	%
Pazarlamaya ilişkin problemler	Hayır	37	41,1%
	Yüksek Üretim Maliyeti	32	35,6%
	Bilinçsiz Pazar Kitlesi	12	13,3%
	Pazarlama Ağının Yokluğu	8	8,9%
	Zayıf Rekabet Gücü	13	14,4%
	Yetersiz Satış Elamanı	9	10,0%
	Diğer	2	2,2%

Pazarlamaya ilişkin problemlerin dağılımı incelendiğinde; problemi olmadığını belirtenlerin oranı %41,1'dir. Yüksek üretim maliyeti %35,6, bilinçsiz Pazar kitlesi %13,3, pazarlama ağının yokluğu %8,9, zayıf rekabet gücü %14,4, yetersiz satış elemanı %10 düzeyinde problem olarak belirtilirken diğer problemlerin oranı %2,2'dir.

Tablo 31. Yıl içerisinde en fazla ürün satılan il

		n	%
Bir yıl içerisinde en fazla ürün sattığınız il	İstanbul	58	67,4%
	Ankara	29	33,7%
	Kastamonu	17	19,8%
	Samsun	19	22,1%
	Yurt Dışı	17	19,8%
	Diğer	74	86,0%

Bir yıl içerisinde en fazla satış yapılan iller incelendiğinde; İstanbul %67,4, Ankara %33,7, Kastamonu %19,8, Samsun %22,1, yurtdışı %19,8 oranında ürün satılmışken diğer iller %86'dır. Firmalar açısından İstanbul ve Ankara önemli iç pazarlar olarak görülmektedir.

Tablo 32. İthalat-ihracat yapma durumları dağılımı

		n	%
İhracat yapabilme durumu	Hayır	49	55,7%
	Balkan Ülkeleri	9	10,2%
	Avrupa Birliği Ülkeleri	5	5,7%
	Türki Cumhuriyetler	20	22,7%
	Arap Ülkeleri	29	33,0%
	Diğer	6	6,8%
İthalat yapabilme durumu	Hayır	72	88,9%
	Avrupa Birliği Ülkeleri	2	2,5%
	Türki Cumhuriyetler	2	2,5%
	Diğer	6	7,4%

İhracat yapma durumu incelendiğinde; firmaların %55,7'si yapmadığını belirtmiş olup balkan ülkelerine ihracat yapanların oranı %10,2, AB ülkelerine ihracat yapanların oranı %5,7, Türki cumhuriyetlere ihracat yapanların oranı %22,7 olup Arap ülkelerine %33, diğer ülkelere ise %6,8 oranında ihracat yapılmaktadır. Firmalar önemli ölçüde ihracat ve ithalat gerçekleştirmemektedir. En önemli ihracat pazarları Arap ülkeleri ve Türki Cumhuriyetlerdir.

İthalat durumu incelendiğinde; ithalat yapmayanların oranı %88,9 olup AB ülkelerinden ithalat yapanların oranı %2,5, Türki cumhuriyetlerde ithalat yapanların oranı %2,5 olup diğer ülkelere ithalat yapanların oranı %7,4'tür.

Tablo 33. Ürün fiyatı belirleme unsurları

		n	%
Ürün fiyatının belirlenmesinde en fazla paya sahip unsur	Rekabet Yoğunluğu	30	32,6%
	Üretim Maliyeti	66	71,7%
	Ürün Talep Miktarı	10	10,9%
	Ürün Kalitesi	16	17,4%
	Pazarlara Mesafe	6	6,5%
	Kur ve Faiz	7	7,6%
	Ekonomik İstikrar	12	13,0%
	Diğer	6	6,5%

Ürün fiyatının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin dağılımı incelendiğinde; en yüksek %71,7 oranında üretim maliyeti, %32,6 oranında rekabet yoğunluğu, %17,4 oranında ürün kalitesi, %13 ekonomik istikrardır. Pazarlara mesafe %6,5, kur ve faiz %7,6, diğer nedenlerin etkili olma oranı ise %6,5'tir.

Tablo 34. Verimlilik ve kârlılık düşüren etmenler

		n	%
Verimlilik ve kârlılığını düşüren nedenler içinde en fazla paya sahip unsur	Düşük İşgücü Verimliliği	23	26,7%
	Sermaye Yetersizliği	23	26,7%
	Teknolojik Yetersizlik	15	17,4%
	Ürün Kalitesinin Artırılmaması	5	5,8%
	E-Ticaret Yapılamaması	4	4,7%
	Pazarın Dar ve Uzak Olması	12	14,0%
	Pazarlamadaki Yetersizlik	12	14,0%
	Al Yapı Hizmetlerinin Yetersizliği	1	1,2%
	Ölçek Ekonomilerinin Bulunmaması	1	1,2%
	Düşük Kapasite İle Çalışma	5	5,8%
	Şiddetli Rekabet	37	43,0%
	Diğer	3	3,5%

Verimlilik ve kârlılığı düşüren nedenlerin dağılımı incelendiğinde; şiddetli rekabet %43 ile en yüksek oranda yer almaktadır. Bunu %26,7'şer oranda düşük işgücü verimliliği ve sermaye yetersizliği yer alırken bunu %17,4 ile teknolojik yetersizlik yer almaktadır. Pazarın dar ve uzak olması ile pazarlamadaki yetersizlik %14'er oranda yer almıştır. Ürün kalitesinin artırılmaması %5,8, düşük kapasite ile çalışma %5,8, e-ticaret yapılamaması %4,7, alt yapı yetersizliği ve ölçek ekonomilerinin bulunmaması %1,2'şer oranda yer almaktadır.

Tablo 35. Firma internet sitesi varlığı

		n	%
Firma İnternet Sitesi	Var	62	67,4
	Yok	30	32,6
	Toplam	92	100,0

Firmaların %67,4'ünün internet sitesi varken %32,6'sının bulunmamaktadır. İnternet sitesi yokluğu pazarlama açısından önemli bir sorun olarak değerlendirilebilir.

Tablo 36. E-ticaret yapma durumu

		n	%
Elektronik Ticaret Yapılıyor mu?	E-Ticaret Yapılıyor	4	4,4
	E-Ticaret Yapılmıyor	86	95,6
	Toplam	90	100,0

Firmaların sadece %4,4'ü e-ticaret yaptığını belirtirken %95,6'i e-ticaret yapılmadığını belirtmiştir. Firmaların elektronik ticarete yönlendirilmesi ve böylece rekabet gücü kazandırılması gerekliliği görülmektedir.

4.7. Yönetim Organizasyon

Tablo 37. Diğer işletmelerle işbirliği yapma durumu

		n	%
Diğer işletmelerle işbirliği yapılma durumu?	Evet	76	82,6%
	<i>Hammadde Alımında</i>	59	64,1%
	<i>Pazarlama-Satışta</i>	11	12,0%
	<i>Kalifiye-Teknik Eleman</i>	5	5,4%
	<i>Teknoloji Transferi</i>	11	12,0%
	<i>Taşıma</i>	13	14,1%
	<i>Diğer</i>	7	7,6%
	Hayır	16	17,4%

İşletmelerin %82,6'sı diğer işletmelerle işbirliği yaptığını belirtirken %17,4'ü işbirliği yapmadığını belirtmiştir. Hammadde alanında işbirliği yapılma oranı %64,1, pazarlama satış %12, kalifiye-teknik eleman %5,4, teknoloji transferi %12, taşıma %14,1, diğer işbirlikleri oranı ise %7,62'dir. Firmalar özellikle üretimlerinin hammaddeleri olan kereste, kapı yüzeyi (panel), sunta ve mdf levha alımında diğer firmalar ile işbirliği yapmaktadır.

Tablo 38. Yan sanayinin yeterli olma durumu

		n	%
Yan Sanayi Yeterliliği	Evet	65	76,5
	Hayır	20	23,5
	Toplam	85	100,0

Firmaların %76,5'i yan sanayinin yeterli olduğunu belirtirken, %23,5'i yeterli olmadığını belirtmiştir.

4.8. Kalite Kontrol

Tablo 39. Ürün ve üretimle ilgili belge sahipliği (CE, TSE, ISO vb.)

		n	%
Ürün ve üretim ile ilgili belge ya da belgelere sahip misiniz?	Yok	9	10,1%
	Var	24	27,0%
	Almak İstiyorum	27	30,3%
	Benim İçin Gerek Yok	26	29,2%
	Belge Alma Prosedürünü Bilmiyorum	6	6,7%

Firmaların ürün ve üretim ile ilgili CE, TSE, ISO, DIN ve Garanti belgesi vb. belgelere sahip olma durumu incelendiğinde; bu belge ya da belgelere sahip olmayanların oranı %10,1, sahip olanların oranı %27, almak istediğini belirtenlerin oranı %30,3'tür. Gerekli olmadığını belirtenlerin oranı %29,2 olup belge alma prosedürünü bilmeyenlerin oranı %6,7'dir.

Tablo 40. *Kalite kontrol uygulama şekli*

		n	%
İşletmenizde kalite kontrol işlevi uygulama şekli	Hammadde Girişinden İtibaren Ara Kontrollerle Sorunun Olduğu Yerde	25	27,8%
	Üretim Sırasında Çeşitli Örnekler Alınarak İstatistiki Ölçümlerle	7	7,8%
	Üretimin Tüm Aşamasında Tüm Çalışanların Katılımı Sağlanarak	59	65,6%
	Üretimin Sonunda Hatalılar Ayıklanarak	16	17,8%

İşletmelerde kalite kontrol işlevi uygulama şekli incelendiğinde; hammadde girişinden itibaren ara kontrollerde sorunun olduğu yerde yapanların oranı %27,8, üretim sırasında çeşitli örnekler alınarak istatistiki ölçümlerle yapanların oranı %7,8, üretimin tüm aşamalarında tüm çalışanların katılımı sağlanarak yapanların oranı %65,6 olup üretimin sonunda hatalılar ayıklanarak yapanların oranı %17,8'dir.

4.9. Finansman Yapısı

Maliyeti oluşturan unsurların dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 41. *Maliyeti oluşturan unsurların dağılımı*

Maliyeti Oluşturan Unsurlar		n	%
İşçilik	1-10	16	18,2%
	11-20	21	23,9%
	21-30	28	31,8%
	31-40	17	19,3%
	41-50	6	6,8%
Kira	1-10	34	91,9%
	11-20	2	5,4%
	41-50	1	2,7%
Enerji	1-10	66	86,8%
	11-20	7	9,2%
	21-30	3	3,9%
Hammadde	1-10	2	2,3%
	21-30	6	6,9%
	31-40	15	17,2%
	41-50	30	34,5%
	51-60	23	26,4%
	61-70	4	4,6%
	71-80	4	4,6%
	81-90	2	2,3%
	91-100	1	1,1%
Amortisman	1-10	23	85,2%
	11-20	3	11,1%
	21-30	1	3,7%
Taşıma	1-10	56	96,6%
	11-20	2	3,4%
Pazarlama	1-10	32	91,4%
	11-20	3	8,6%
Diğer	1-10	30	76,9%
	11-20	6	15,4%
	21-30	3	7,7%

İşçilik için maliyetin %1-10 unun oluşturduğunu belirtenlerin oranı %18,2, %11-20 sini oluşturduğunu belirtenlerin oranı %23,9, %21-30 unu oluşturduğunu belirtenlerin

oranı %31,8, %31-40'ını oluşturduğunu belirtenlerin oranı %19,3 olup %41-50'sini oluşturduğunu belirtenlerin oranı %6,8'dir. Kira işletmelerin %91,9'u için maliyetin %1-10'unu oluşturmaktadır. Enerji ise işletmelerin %86,8'inin maliyetlerinin %1-10'unun oluşturmaktadır.

Hammadde için maliyetin %1-10'unun oluşturduğunu belirtenlerin oranı %2,3, %21-30'unu oluşturduğunu belirtenlerin oranı %6,9, %31-40'ını oluşturduğunu belirtenlerin oranı %17,2 olup %41-50'sini oluşturduğunu belirtenlerin oranı %34,5'dir. %51-60'ını oluşturanların oranı %26,4'tür. Taşıma ise işletmelerin %96,6'sının maliyetlerinin %1-10'unun oluşturmaktadır. Pazarlama işletmelerin %91,4'ünün, diğer kalemler ise işletmelerin %76,9'unun maliyetlerinin %1-10'unun oluşturmaktadır. Bu sonuçlar firma maliyetleri içerisinde hammadde ve işçiliğin önemli pay sahibi olduğunu göstermektedir.

Tablo 42. *Finans problemi yaşama durumu*

		n	%
İşletmenizdeki öncelikli bir finans problemi yaşama durumu	Hayır	36	39,1%
	İşletme Sermayesi Temini	37	40,2%
	Tesislerin Modernizasyonu	18	19,6%
	Diğer	5	5,4%

Katılımcıların öncelikli bir finans problemi yaşama durumları dağılımı incelendiğinde; %39,1'i olmadığını, %40,2'si işletme sermayesi temini iken tesislerin modernizasyonu %19,6, diğer problemler ise %5,4 oranında yaşanmaktadır. İşletme sermayesi temini açısından önemli bir sorun olduğu görülmektedir.

Tablo 43. *Finans problemlerine yaklaşım şekli*

		n	%
Finans problemlerinizi genelde çözüm şekli	Öz Sermaye	42	46,2%
	Banka Kredisi	49	53,8%
	Şahsi Borçlanma	11	12,1%
	Diğer	5	5,5%

İşletmelerin finans problemlerini çözme şekilleri incelendiğinde; öz sermaye %46,2, banka kredisi %53,8, şahsi borçlanma %12,1 iken diğer yöntemler %5,5 oranında kullanılmaktadır. Firmalar genelde finansman sorunlarını öz sermaye ve banka kredisi yoluyla çözmektedir.

4.10. Sorunlar

Tablo 44. Karşılaşılan problemler

		n	%
İşletme faaliyetleriniz ve yatırımlarınız esnasında karşılaştığınız en büyük problemleriniz sırasıyla nelerdir?	Kuruluş Yerine İlişkin Sorunlar	20	23,8%
	Mahalli İdareden Kaynaklanan Sorunlar	4	4,8%
	Finansa İlişkin Sorunlar	38	45,2%
	Kalifiye Teknik Eleman Temini	53	63,1%
	Pazarlama	23	27,4%
	Bürokrasi	10	11,9%
	Hammadde	32	38,1%
	Diğer	2	2,4%

İşletme faaliyetleri ve yatırımları esnasında karşılaşılan en büyük problemler incelendiğinde; kuruluş yerine ilişkin sorunlar %23,8, mahalli idareden kaynaklanan sorunlar %4,8, finansa ilişkin sorunlar %45,2 oranında yer almaktadır. Kalifiye teknik eleman temini %63,1 oranında, pazarlama %27,4, bürokrasi %11,9, hammadde %38,1 oranda problem iken diğer problemler %2,4 oranında yer almaktadır. Kalifiye teknik eleman temini ve hammadde sıkıntısı ön plandadır.

Tablo 45. Uzun dönem hedefler

		n	%
Geleceğe yönelik uzun dönem hedefleriniz	Pazar Ağını Geniştirmek	65	73,0%
	Sektörel Bazda Değişik Alanlara Kaymak	10	11,2%
	Kapasiteyi Artırmak	52	58,4%
	Yeni Yatırımlar Yapmak	30	33,7%
	İthalat/İhracat	46	51,7%
	Diğer	6	6,7%

İşletmelerin geleceğe yönelik uzun dönem hedefleri dağılımı incelendiğinde; Pazar ağını genişletmek %73, kapasiteyi artırmak %58,4, ithalat/ihracat %51,7, yeni yatırımlar yapmak %33,7 oranında yer alırken diğer hedeflerin oranı %6,7'dir.

Tablo 46. Kısa dönem hedefler

		n	%
Geleceğe yönelik kısa dönem hedefler	Mevcut Durumu Koruma	60	67,4%
	Pazar Payını Artırma	47	52,8%
	Ürün Çeşidini Artırmak	29	32,6%
	Kaliteyi yükseltmek (TSE, ISO 9000 belgeleri için başvuruda bulunmak)	33	37,1%

Geleceğe yönelik kısa dönem hedeflerin dağılımı incelendiğinde; mevcut durumu koruma %67,4, Pazar payını artırma %52,8, ürün çeşidini artırmak %32,6 iken kaliteyi yükseltmek %37,1 oranında yer almaktadır.

4.11. Gelecek 5 Yıl İçin Planlar

Tablo 47. 5 yıllık süreçte yoğunlaşılacak alanlar

		n	%
Şirketinizin Önümüzdeki Beş Yıllık Süreçte yoğunlaşılacak yatırımlar	Komple Yeni Yatırım (Yeni bir Üretim Kurulması)	23	25,6%
	Kapasite Artışı	52	57,8%
	Ürün Çeşitlendirmesi	42	46,7%
	Modernizasyon	32	35,6%
	Kalitenin Artırılması	45	50,0%
	Hiçbiri	6	6,7%

İşletmelerin önümüzdeki 5 yıllık süreçte yoğunlaşılacak yatırımların dağılımı incelendiğinde; yeni bir üretim tesisi kurulması %25,6, kapasite artışı %57,8, ürün çeşitlendirmesi %46,7 oranında yer alırken modernizasyon %35,6, kalitenin artırılması %50, hiç biri %6,7 oranında yer almaktadır.

Tablo 48. 5 yıllık süreçte yoğunlaşılacak pazarlar

		n	%
Önümüzdeki 5 yıl içinde yoğunlaşılacak ulusal pazarlar	Yerel (Kastamonu)	11	12,8%
	Bölgesel (Ankara-Samsun-Sinop-Bartın-Çankırı)	20	23,3%
	Yakın Bölge (İç Anadolu-Marmara)	23	26,7%
	Türkiye	58	67,4%
Önümüzdeki 5 yıl içinde yoğunlaşılacak uluslararası pazarlar	AB Ülkeleri	16	17,4%
	Orta Doğu Ülkeleri	23	25,0%
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	10	10,9%
	Rusya ve Orta Asya Ülkeleri	9	9,8%
	Kuzey Amerika Ülkeleri	3	3,3%
	Güney Amerika Ülkeleri	3	3,3%
	Diğer	5	5,4%
	Hiçbiri	56	60,9%

Firmaların önümüzdeki 5 yıl içerisinde yoğunlaşacağı ulusal pazarlar incelendiğinde Kastamonu %12,8, bölgesel (Ankara-Samsun-Sinop-Bartın-Çankırı) %23,3, yakın bölge (İç Anadolu-Marmara) %26,7 Türkiye pazarına yoğunlaşma oranı ise %67,4'tür. Yani firmalar tüm Türkiye için üretim yapma eğilimindedirler.

Firmaların önümüzdeki 5 yıl içerisinde yoğunlaşacağı uluslararası pazarlar incelendiğinde AB ülkeleri %17,4, Ortadoğu ülkeleri %25, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri %10,9 oranında yer almaktadır. Rusya ve Orta Asya Ülkeleri %9,8, Kuzey ve Güney Amerika Ülkeleri %3,3'er oranda, diğer ülkeler %5,4 oranda yer almaktadır. Firmalar için Ortadoğu ve AB ülkeleri ihracat için önemli hedeflerdendir.

Tablo 49. 5 yıllık üretim kapasite planı

		n	%
Üretim Kapasitesi 5 Yıllık Planı	Tesisi Tasviye Etmek	4	4,4%
	Üretim Kapasitesini Azaltmak	2	2,2%
	Üretim Kapasitesinde Artış Olmayacak	9	10,0%
	Üretim Kapasitemiz Artacak	63	70,0%
	Bilmiyorum	17	18,9%

Firmaların üretim kapasitesi ile ilgili olarak 5 yıllık planları incelendiğinde, tesis tavsiye edeceğini belirtenlerin oranı %4,4, üretim kapasitesini azaltacağını belirtenlerin oranı %2,2, artış olmayacağını belirtenlerin oranı %10 iken üretim kapasitesinin artacağını belirtenlerin oranı %70, bilmediğini belirtenlerin oranı ise %18,9’dur.

4.12. Rekabet Yoğunluğu

Rekabet yoğunluğu ölçümü için Tablo 50’deki sorular kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 50’de verilmiştir. Sorularda 1 cevabı Evet için, 2 cevabı Hayır için kodlanmıştır.

Rekabet yoğunluğu ölçümü için sorduğumuz sorulara verilen cevapların yaptığımız Skewness ve Kurtosis analizine göre normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. İhracat ve/veya yurtiçi pazarımızda kıyasıya bir rekabet vardır, ortalaması 3,96 yüksek değerlidir. Özellikle fiyat rekabeti ihracat ve/veya yurtiçi pazarımıza damgasını vurduğu söylenebilir, ortalaması 3,94 yüksek değerlidir.

Tablo 50. Rekabet Yoğunluğu

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
K1. İhracat ve / veya yurtiçi pazarınızda kıyasıya bir rekabet var mıdır?	3,96	-1,045	1,084
K2. İhracat ve / veya yurtiçi pazarınızda promosyon savaşı yaşanıyor mu?	2,68	0,094	-0,955
K3. Rakiplerden birisi pazara yeni bir şey sunduğunda diğerleri buna kolay uyum sağlayabilir mi?	3,28	-0,568	-0,059
K4. Fiyat rekabeti ihracat ve / veya yurtiçi pazarınıza damgasını vuruyor mu?	3,94	-0,997	1,071
Ortalama	3,465		

4.13. Rekabetçi Agresiflik

Rekabetçi agresiflik ölçümü için beşli Likert kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 51’de verilmiştir. Ortalamalar 2,61 ile 3,16 arasında değişmektedir. Bu nedenle orta değerli olarak yorumlanabilmektedir. Skewness ve Kurtosis değerleride -1,5 / +1,5 arasındadır.

Tablo 51. Rekabetçi Agresiflik

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
L1. Pazar payımızı artırmak için gerektiğinde kârlılığımızı feda edebiliriz	3,16	-0,108	-1,303
L2. Pazar payımızı artırmak için genellikle fiyatları kıırarız	2,97	0,130	-1,410
L3. Yüksek Pazar payı için genellikle fiyatlarımızı rakiplerimizin fiyatlarının altında tutarız	2,61	0,560	-1,041
L4. Nakit akışı ve kârlılığı azaltma pahasına da olsa pazar payını artırmaya büyük önem veririz	3,12	-0,090	-1,205
Ortalama	2,965		

4.14. Yenilikçilik ve Risk Eğilimi

Yenilikçilik ve risk eğilimi ölçümü için beşli Likert kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 52’de verilmiştir. Soruların değerleri 2,51 ile 4,24 arasında değişmektedir. 2,51 ile 3,66 arasında ortalamaya sahip olan sorular orta değerli; 3,67 üzerindeki yüksek değerlidir.

Tablo 52. Yenilikçilik ve risk eğilimi

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
M1. İşletmemizde araştırma sonuçlarına dayanan teknik yenilikler çok çabuk kabul görür	3,84	-0,842	-0,431
M2. İşletmemizde ürün ve hizmet konusundaki yenilikçi fikirlere büyük oranda önem verilir	4,24	-1,502	1,484
M3. İşletmemizde yenilik, proje yönetimlerinde kolay kabul görür	4,03	-1,165	0,629
M4. İşletmemizde insanların, yeni fikirleri, yeni uygulamaları işe yaramasa dahi bundan dolayı cezalandırılmazlar	4,11	-1,332	0,762
M5. İşletmemizde yenilikçilik (yenilikçi fikir ve uygulamalar) cesaretlendirilir	4,05	-1,200	0,598
M6. İşletmemizde yüksek getirili, yüksek riskli projelere karşı güçlü bir eğilim vardır	3,14	-0,086	-1,147
M7. Faaliyetlerimiz genellikle yüksek risk içerir	3,20	-0,077	-1,372
M8. Hedeflerimize ulaşmak için koşullara bağlı olarak hiç denenmemiş faaliyetlerde bulunuruz	3,12	0,107	-1,325
M9. Potansiyel fırsatlardan maksimum faydalanmak için kanlı mücadelelere girişmekten kaçınmayız	2,51	0,502	-1,224
M10. İşletme olarak faaliyetleri yürütürken genellikle denenmiş, doğru yolları izleriz	4,10	-1,278	0,843
M11. İşletmemizde yeni projeler birden bütün olarak değil, adım adım onaylanır	4,16	-1,389	1,934
M12. İşletmemizde başlıca kararları verirken daha tutucu bir yol izlenir	3,99	-1,193	0,691
Ortalama	3,70		

4.15. Rekabet Gücü

Rekabet Gücü ölçümü için beşli Likert kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 53’de verilmiştir. Ortalamalar 2,83 ile 3,82 arasında değişmektedir. 2,83 ve 3,66 arasındakiler orta değerleri yüksek değerlidir.

Tablo 53. Rekabet gücü

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
N1. Firmamız diğer firmalarla rekabet konusunda başarılıdır	3,82	-0,681	0,016
N2. Firmamızın pazara yeni ürünler sunma konusundaki rekabet gücü yüksektir	3,75	-0,482	-0,787
N3. Teknolojik açıdan yeni ürünlerin kullanımı konusunda firmamızın rekabet gücü yüksektir	3,49	-0,455	-0,601
N4. İlgili kurum ve kuruluşların (Üniversite, Tosya Belediyesi, Ticaret ve Sanayi odası, KAPI-DER vb.) varlığı firmamızın rekabetini olumlu etkilemektedir.	2,83	0,269	-0,888
N5. Firmamızın yeni ürünler ve teknolojiler konusunda risk almaya yönelik rekabet gücü yüksektir	3,22	-0,210	-0,942
N6. Firmamızın Tosya’da bulunmayan diğer Ağaç ve Orman ürünleri firmalarıyla rekabet gücü yüksektir.	3,63	-0,494	-0,530
N7. Firmamızın diğer il ve ülkelerdeki Ağaç ve Orman ürünleri fuarlarını takip etmesi firmamızın rekabet gücünü artırmaktadır	3,45	-0,161	-0,790
N8. Yabancı ülkelere satış yapmak firmamızın rekabet gücünü etkilemektedir	3,46	-0,136	-0,918
Ortalama	3,456		

4.16. Firma Başarısı

Firma başarısı ölçümü için beşli Likert kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 54’te verilmiştir. Ortalama 2,93 ve 3,39 arasındadır ve orta değerlidir.

Tablo 54. Firma Başarısı

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
O1. Firmamız hedeflediği satış rakamlarına 2017 yılı için ulaşmıştır	3,22	-0,143	-1,242
O2. Firmamız hedeflediği kar rakamlarına 2017 yılı için ulaşmıştır	2,93	0,185	-0,961
O3. Firmamızın atıl kapasitesi bulunmamaktadır	3,39	-0,338	-1,00
O4. Firmamız genel olarak hedeflerine ulaşmıştır	3,18	-0,209	-1,146
Ortalama	3,18		

4.17. Firma Yaşına Göre Karşılaştırmalar

Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarıları ifadelerine katılım düzeylerinin firma yaşına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları Tablo 55’te verilmiştir.

Tablo 55. Çeşitli unsurların firma yaşına göre değişimi

		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Rekabet Yoğunluğu	1-2	10	1,45	0,56	0,214	0,930
	3-5	9	1,31	0,24		
	6-10	11	1,40	0,27		
	11-20	25	1,36	0,28		
	20+	35	1,36	0,42		
	Toplam	90	1,37	0,37		
Rekabetçi agresiflik	1-2	10	3,05	1,29	0,117	0,976
	3-5	9	3,14	1,06		
	6-10	11	2,95	0,74		
	11-20	25	3,05	1,17		
	20+	35	2,90	1,23		
	Toplam	90	2,99	1,13		
Yenilikçilik ve Risk Eğilimi	1-2	10	3,92	0,62	0,595	0,667
	3-5	9	3,95	0,45		
	6-10	11	3,63	0,59		
	11-20	25	3,72	0,66		
	20+	35	3,63	0,86		
	Toplam	90	3,72	0,71		
Rekabet Gücü	1-2	10	3,73	0,76	0,934	0,448
	3-5	9	3,50	0,58		
	6-10	11	3,72	0,54		
	11-20	25	3,36	0,68		
	20+	35	3,36	0,86		
	Toplam	90	3,46	0,75		
Firma Başarısı	1-2	10	3,25	1,06	0,345	0,847
	3-5	9	3,28	1,26		
	6-10	11	3,52	1,25		
	11-20	25	3,08	1,08		
	20+	35	3,10	1,22		
	Toplam	90	3,18	1,16		

Buna göre ölçümlerin hiç birisi firma yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda olan firmaların Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarıları ifadelerine katılım düzeyleri aynı seviyededir denilebilir.

4.18. Firma Yapısına Göre Karşılaştırmalar

Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarıları ifadelerine katılım düzeylerinin firma yapısına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları Tablo 56’ da verilmiştir.

Tablo 56. *Çeşitli unsurların firma yapısına göre değişimi*

		n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Rekabet Yoğunluğu	Aile İşletmesi	38	1,41	0,42	0,435	0,729
	Çok Ortaklı	6	1,33	0,13		
	Şahıs Şirketi	42	1,35	0,36		
	Diğer	6	1,25	0,16		
	Toplam	92	1,37	0,37		
Rekabetçi agresiflik	Aile İşletmesi	38	2,80	1,15	0,583	0,628
	Çok Ortaklı	6	2,92	0,80		
	Şahıs Şirketi	42	3,13	1,15		
	Diğer	6	2,92	1,25		
	Toplam	92	2,96	1,13		
Yenilikçilik ve Risk Eğilimi	Aile İşletmesi	38	3,67	0,79	0,632	0,597
	Çok Ortaklı	6	3,53	0,53		
	Şahıs Şirketi	42	3,80	0,63		
	Diğer	6	3,46	0,87		
	Toplam	92	3,71	0,71		
Rekabet Gücü	Aile İşletmesi	38	3,39	0,73	0,193	0,901
	Çok Ortaklı	6	3,54	0,51		
	Şahıs Şirketi	42	3,47	0,79		
	Diğer	6	3,58	0,75		
	Toplam	92	3,45	0,74		
Firma Başarısı	Aile İşletmesi	38	3,30	1,09	1,054	0,373
	Çok Ortaklı	6	3,71	0,66		
	Şahıs Şirketi	42	2,98	1,20		
	Diğer	6	3,33	1,36		
	Toplam	92	3,18	1,14		

Buna göre ölçümlerin hiç birisi firma yapısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile farklı yapılarda olan firmaların Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarıları ifadelerine katılım düzeyleri aynı seviyededir denilebilir.

4.14. Firma Yıllık Kapasitesine Göre Karşılaştırmalar

Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarıları ifadelerine katılım düzeylerinin firma yıllık kapasitesine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları Tablo 57’de verilmiştir.

Tablo 57. Çeşitli unsurların yıllık kapasitesine göre değişimi

		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Rekabet Yoğunluğu	2000 altı	13	1,29	0,22	0,277	0,891
	2001-5000	5	1,35	0,14		
	5001-20000	21	1,42	0,39		
	20001-50000	15	1,37	0,53		
	50000 üzeri	10	1,33	0,12		
	Toplam	64	1,36	0,36		
Rekabetçi agresiflik	2000 altı	13	2,85	1,44	0,155	0,960
	2001-5000	5	2,95	1,47		
	5001-20000	21	3,12	1,14		
	20001-50000	15	2,97	1,00		
	50000 üzeri	10	2,83	1,03		
	Toplam	64	2,97	1,16		
Yenilikçilik ve Risk Eğilimi	2000 altı	13	3,79	0,95	1,006	0,412
	2001-5000	5	3,50	0,42		
	5001-20000	21	3,94	0,66		
	20001-50000	15	3,57	0,47		
	50000 üzeri	10	3,57	0,72		
	Toplam	64	3,73	0,69		
Rekabet Gücü	2000 altı	13	3,44	0,71	2,525	0,049*
	2001-5000	5	2,80	0,62		
	5001-20000	21	3,27	0,81		
	20001-50000	15	3,69	0,56		
	50000 üzeri	10	3,81	0,68		
	Toplam	64	3,45	0,74		
Firma Başarısı	2000 altı	13	2,83	1,34	0,638	0,637
	2001-5000	5	2,65	1,80		
	5001-20000	21	3,26	1,24		
	20001-50000	15	3,23	0,87		
	50000 üzeri	10	3,38	0,70		
	Toplam	64	3,14	1,15		

*p<0,05

Buna göre rekabet gücü ifadelerine katılım düzeyi firma yıllık kapasitesine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ($p<0,05$), Rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi ve firma başarıları ifadelerine katılım düzeyleri firma yıllık kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Anlamlı farklılık gösteren rekabet gücü ölçümü için tek yönlü Anova analizi yapıldıktan sonra anlamlılığını sınamak için TUKEY testi yapılmıştır. TUKEY testi sonuçlarına göre;

50000 üzeri olan firmaların ifadelere katılım düzeyi 2001-5000 ve 5001-20000 olan firmalardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ayrıca üretim kapasitesi 20001-50000 olanların ifadelere katılım düzeyi 2001-5000 olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Genel olarak araştırılan hipotezler ve sonuçları Tablo 58’de verilmiştir.

Tablo 58. Hipotezler ve sonuçları

Hipotezler	Durum
Rekabet yoğunluğu firma yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabetçi agresiflik firma yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Yenilikçilik ve risk eğilimi firma yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabet gücü firma yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Firma başarısı firma yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabet yoğunluğu firma yapısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabetçi agresiflik firma yapısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Yenilikçilik ve risk eğilimi firma yapısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabet gücü firma yapısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Firma başarısı firma yapısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabet yoğunluğu firmaların yıllık kapasitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabetçi agresiflik firmaların yıllık kapasitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Yenilikçilik ve risk eğilimi firmaların yıllık kapasitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Rekabet gücü firmaların yıllık kapasitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
Firma başarısı firmaların yıllık kapasitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red

4.15. Ölçümler Arası İlişkiler

Ölçümler arası ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve korelasyon katsayısı elde edilmiş, Tablo 59’de gösterilmiştir.

Tablo 59. Ölçümler arası ilişkiler için yapılan korelasyon analizi sonuçları

		Tedarikçi	Rekabet Yoğunluğu	Rekabetçi agresiflik	Yenilikçilik ve Risk Eğilimi	Rekabet Gücü	Firma Başarısı
Tedarikçi	r	1	-,059	,116	,083	,014	,009
	p		,576	,270	,432	,891	,934
Rekabet Yoğunluğu	r	-,059	1	-,190	,003	-,033	,104
	p	,576		,070	,978	,753	,324
Rekabetçi agresiflik	r	,116	-,190	1	,275**	-,029	-,035
	p	,270	,070		,008	,782	,738
Yenilikçilik ve Risk Eğilimi	r	,083	,003	,275**	1	,492**	,262*
	p	,432	,978	,008		,000	,012
Rekabet Gücü	r	,014	-,033	-,029	,492**	1	,431**
	p	,891	,753	,782	,000		,000
Firma Başarısı	r	,009	,104	-,035	,262*	,431**	1
	p	,934	,324	,738	,012	,000	

Buna göre; korelasyon katsayısına bakıldığında anlamlı olduğu görülmektedir. Yenilikçilik ve risk eğilimi ile rekabet gücü arasında %5 düzeyinde anlamlı korelasyon olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı 0,40 ile 0,60 arasında olduğundan orta düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır (Küçük, 2016, s. 250).

Yenilikçilik ve risk eğilimi ile firma başarısı arasında %5 düzeyinde anlamlı ilişki bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,262 olduğundan dolayı aralarında zayıf ilişki vardır. Rekabet gücü ile firma başarısı arasında %5 düzeyinde anlamlı ilişki vardır. Korelasyon katsayısı 0,43'dir ve aralarında orta düzeyde anlamlı ilişki mevcuttur (Küçük, 2016, s. 250).

4.16. Firma Başarısını Etkileyen Faktörler

Firma başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla, firma başarısı değişkeninin bağımlı, diğer değişkenlerin ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli kurulmuş ve sonuçları Tablo 60'da verilmiştir.

Tablo 60. *Firma başarısını etkileyen faktörler için regresyon modeli sonuçları*

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	p
		B	Std. Hata	Beta		
Firma Başarısı F=4,383 ; p=0,001* R2=0,203	Sabit	0,073	2,180		0,033	0,974
	Tedarikçi	0,038	0,586	0,006	0,065	0,948
	Rekabet Yoğunluğu	0,354	0,309	0,113	1,146	0,255
	Rekabetçi agresiflik	-0,023	0,106	-0,023	-0,216	0,830
	Yenilikçilik ve Risk Eğilimi	0,115	0,190	0,072	0,606	0,546
	Rekabet Gücü	0,618	0,175	0,399	3,523	0,001*

*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre kurulan regresyon modeli anlamlı olup, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %20,3'tür. Model içerisindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde rekabet gücü değişkeninin anlamlı, diğer parametrelerin ise anlamsız olduğu görülmüştür. Rekabet gücü parametresine ait katsayısı incelendiğinde firma başarısı ile pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişkisi olduğu görülür. Rekabet gücünün artması firma başarısını da artıracaktır. Tedarikçi, rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi değişkenlerinin firma başarısı üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisi bulunmamaktadır. Regresyon analizine göre Tablo 61'de belirlenen hipotezlerden sadece "Rekabet gücü, firma başarısını etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 61. *Hipotezler ve sonuçları*

Tedarikçi faktörü firma başarısını etkilemektedir	Red
Rekabet yoğunluğu firma başarısını etkilemektedir	Red
Rekabetçi agresiflik firma başarısını etkilemektedir	Red
Yenilikçilik ve risk eğilimi firma başarısını etkilemektedir	Red
Rekabet gücü firma başarısını etkilemektedir	Kabul

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1. Sonuç

Firma yaşına göre karşılaştırmalarda rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarısı faktörlerinin firma yaşına göre karşılaştırmaları Skewness ve Kurtosis testine göre normal dağıldığı için tek yönlü Anova analizi ile incelenmiştir.

Rekabet yoğunluğu ($F=0,214$; $p=0,930>0,05$), rekabetçi agresiflik ($F=0,117$; $p=0,976>0,05$), yenilikçilik ve risk eğilimi ($F=0,595$; $p=0,667>0,05$), rekabet gücü ($F=0,934$; $p=0,448>0,05$) ve firma başarısı ($F=0,345$; $p=0,847>0,05$) firma yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. P değerleri 0,05'ten büyük olduğu için hipotezler reddedilmiştir.

Firma yapısına göre karşılaştırmalarda rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarısı faktörlerinin firma yaşına göre karşılaştırmaları Skewness ve Kurtosis testine göre normal dağıldığı için tek yönlü Anova analizi ile incelenmiştir.

Rekabet yoğunluğu ($F=0,435$; $p=0,729>0,05$), rekabetçi agresiflik ($F=0,583$; $p=0,628>0,05$), yenilikçilik ve risk eğilimi ($F=0,632$; $p=0,597>0,05$), rekabet gücü ($F=0,193$; $p=0,901>0,05$) ve firma başarısı ($F=1,054$; $p=0,373>0,05$) firma yapısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. P değerleri 0,05'ten büyük olduğu için hipotezler reddedilmiştir.

Firmaların yıllık kapasitelerine göre karşılaştırmalarda rekabet yoğunluğu, rekabetçi agresiflik, yenilikçilik ve risk eğilimi, rekabet gücü ve firma başarısı faktörlerinin firma yaşına göre karşılaştırmaları Skewness ve Kurtosis testine göre normal dağıldığı için tek yönlü Anova analizi ile incelenmiştir.

Rekabet yoğunluğu ($F=0,277$; $p=0,891>0,05$), rekabetçi agresiflik ($F=0,155$; $p=0,960>0,05$), yenilikçilik ve risk eğilimi ($F=1,006$; $p=0,412>0,05$), ve firma başarısı

($F=0,638$; $p=0,637>0,05$) firma yıllık kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermezken rekabet gücü ($F=2,525$; $p=0,049>0,05$) firma yıllık kapasitesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Rekabet gücünün firma yıllık kapasitesine göre anlamlılık gösterir hipotezi p değeri $0,05$ 'ten küçük olduğu için kabul edilirken diğer hipotezler p değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için reddedilmiştir. Anlamlı farklılık gösteren rekabet gücü ölçümü için tek yönlü Anova analizi yapıldıktan sonra anlamlılığını sınamak için TUKEY testi yapılmıştır. TUKEY testi sonuçlarına göre; 50000 üzeri olan firmaların ifadelere katılım düzeyi (3,81) 2001-5000 (2,80) ve 5001-20000 (3,27) olan firmalardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ayrıca üretim kapasitesi 20001-50000 (3,69) olanların ifadelere katılım düzeyi 2001-5000 (2,80) olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Parametreler arası ilişkiler korelasyon analizi ile incelendiğinde; rekabetçi agresiflik ile yenilikçilik ve risk eğilimi arasında %27,5 ($r=0,275$) düzeyinde pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır. Rekabet gücünün yenilikçilik ve risk eğilimi ile %49,2 ($r=0,492$), firma başarısı ile %43,1 ($r=0,431$) düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

Firma başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla, firma başarısı değişkeninin bağımlı, diğer değişkenlerin ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlıdır ($F=4,383$; $p=0,001<0,05$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %20,3'tür ($R^2= 0,203$). Model içerisindeki parametrelerden sadece rekabet gücü parametresi anlamlı bulunmuştur ($t=3,523$; $p=0,001<0,05$; $B=0,399$).

5.2. Tartışma

Türk ekonomik hayatında firma ve kuruluşların oluşmasını, gelişmesini ve ilerlemesini sağlayan pek çok parametre bulunmaktadır. Bu parametreler bir bakıma rekabetçi anlayışın da temel dinamikleridir. Bu bağlamda aşağıda ele alacağımız değişkenler ile rekabetçi yapı oluşmuş ve varlığını devam ettirmektedir.

Kuruluşlar arası rekabetçi yapının oluşabilmesinde firma yaşının önemli bir parametre olduğu sonucuna; araştırmamıza katılan firmaların önemli bir bölümünün (%66'sı) 10 yaş ve üzeri firmalar olduğunu gösteren veriler aracılığıyla ulaşılmıştır.

Aile işletmeleri (%41) ve şahıs işletmelerinin (%42) rekabetçi yapının var olabilmesi ve sürdürülebilmesi bakımından bir diğer önemli parametre olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bahsi geçen firmalarda kararların tek elden alındığı firma yapısına bakılarak çıkarabileceğimiz bir sonuç olduğundan modern toplumun getirdiği ekonomik yapıda gelenekçi anlayışın izlerine de rastlanmıştır. Bunu destekler nitelikteki bir başka veri de şirketteki konuma göre dağılım tablosunda katılımcıların (%55) çoğunluğunun kurucu kişilerden oluşmasıdır. Bu noktada paternalist anlayışın günümüz modern toplumunda da yer bulduğunu hatta bir tık ileri giderek modern ekonomik hayatın kendi devamlılığı adına eski toplumsal yapılardan yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Rekabet aynı amacı güden kimseler arasındaki yarış, çekişmeden oluşmaktadır. Habermas modern toplumda araçsal ussal kavramını, “kişisel amaçlara en kısa yoldan ulaşmanın bilgisidir” şeklinde tanımlamaktadır (Atiker, 1998: 7). Dolayısıyla rekabetçi yapının varlığı şu nokta ile net bir biçimde ortaya konulmuştur. Örneklem alanımıza giren firmaların paternalist anlayışı kendi varlık ve devamlılıkları adına sisteme dahil edişidir. Firma sahiplerinin yaşları üzerinden değerlendirilmesinde 40 yaş ve üzeri firma sahiplerinin %64 civarında oluşu firmalar arası rekabette deneyimin firmaları ayakta tutma da önemli bir karakter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklemimiz dâhilinde görüşülen firmaların faaliyet konusuna göre dağılım tablosuna baktığımızda daha çok teknolojik aletler vasıtasıyla elde edilen ürünleri ürettiklerini anlaşılmıştır. Buradan hareketle iş bölümü ve uzmanlaşmanın bu

firmalarda etkin olduğunu ve firmaların kendi bünyelerinde de (departmanlar arası) rekabetçi bir yapının olduğu görülmüştür.

Firmalar kapasitelerinin altında üretim yaptıklarını dile getirmektedirler. Bunun en önemli sebeplerinin başında satış gücü ve rekabet olduğunu dile getirmektedirler ki bu durum bizim araştırma sorularımıza cevap olmuştur.

Üretim yapan firmaların kendi aralarında rekabetçi bir yapının varlığına işaret edilmiştir. Bu rekabetçi yapının detaylarına bakmak gerekirse; rekabetin en yoğun yaşandığı alanların “fiyat (%81,5)” ve “kalite (%27)” olduğu sonucuna ulaşmıştık. Bu anlamda üretilen ürünlerin yanı sıra maliyet girdilerinin de rekabet alanında önemli etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ağaç ve orman ürünleri kuruluşlarının kendi bulundukları yerlerdeki diğer firmaları en büyük ve en önemli rakipleri olarak görmeleri sonucuna anket tabloları üzerinden ulaşılmıştır.

Üretim maliyetlerinin rekabetin yönünü ve şiddetini belirlediğini analizlerimizde daha önce dile getirilmiştir. Ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi sürecinde de rekabet yoğunluğunun etkili olduğu tespit edilmiştir.

Üretilen ürünlerin satışı sürecinde e-ticaretin kullanılmaması firmalar arası rekabetin yönü ve şiddetine negatif bir yön vermiştir.

Firmalar üretim maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla rekabet halinde oldukları diğer firmalarla işbirliğine gitmektedir.

Örnekleme alanımızdaki firmaların yaptıkları işi daha rasyonel ve sistematik yapma adına eğitime veya sertifikasyona önem vermediklerinden dolayı bu durumda yapılan rekabetin savunmasız olduğu ve ileriye dönük olmadığı sonucuna vardık. Bu duruma farklı nedenlerden ötürü finans probleminin de eklenmesi firmaların rekabetçi yapılarını bir üst alana taşıma durumlarının zayıf olduğu sonucuna bizleri götürmüştür.

Anket sonuçlarına göre firmaların uzun dönemde kendilerine belirledikleri hedefler arasında Pazar ağını genişletmek ve kapasiteyi arttırmak önemli bir yere sahiptir. Bu durum rekabetin ilerleyen yıllarda da devam edeceğini göstermektedir.

Modern ekonomik yaşamın uzmanlaşmaya ve sertifikasyona büyük önem vermesine karşılık çalışma alanımızdaki kuruluşların çok büyük bir bölümünün uzmanlaşmaya önem verse de sertifikasyona pek ilgi göstermediğini tespit edilmiştir. Bu durum ise rekabet anlayışıyla hareket eden bu kurumların modernleşme süreçlerini tamamlamadıklarının koşullar ekseninde görece sistematik ve analitik bir yönetimle hareket ettiklerini göstermiştir.

Ağaç ve orman ürünleri endüstri kuruluşları arasında rekabetçi yapının bariz bir biçimde varlığı söz konusudur. Bu varlık kendi içinde farklı dinamikler neticesinde bilimsellikten görece uzak bir yaklaşım sergilemektedir.

Büyüme, fabrikalaşma, ihracat yapma hedefi olan çalışma alanımızdaki bu firmaların azlığı, geleneksel sosyo-kültürel ve ekonomik yapının getirdiği argümanlar, üretim maliyetleri ve satış fiyatlandırması arasındaki dikkate değer fark gibi temel parametreler rekabetçi ortamın devamlılığı açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akdede, S. H. Ve Erdal L. (2008) “Avrupa Birliği’ne Üyeliğin Gösteri Sanatları Sektörü Üzerine Etkisi: Bir Rekabetçi Miyopluk İncelemesi”, *Türkiye-Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri* (Edit: S.Bekmez) Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2004). *Yeni ekonomi ve yeni rekabet*. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.
- Aktaş, C. (2003). Gelişmekte Olan Ülkelerde Rekabet Politikası: Bir Çerçeve Çalışması, Rekabet Kurumu, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Akyüz, K. C., Balaban, A. G. Y., Gedik, A. G. T., & Yıldırım, A. G. İ. (2006). Türkiye’nin orman ürünleri dış ticareti üzerine bir araştırma. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 6(2), 179-197.
- Altay, B. (2006). Avrupa Birliği’nde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği’nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE*.
- Anolay, R. M. (2015). *Algılanan rekabet güçleri, rekabet stratejisi ve organizasyonel performans ilişkisi: Türkiye otelcilik endüstrisi uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniv. Fen Bil. Enst., İstanbul.
- Anonim, (2017). Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu-2017. *Ankara: TOBB Yayınları*.
- Anonim, (2006). Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim, (2012) Orman ve Orman Ürünleri Sektörü Raporu. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) Yayını, Aralık, Isparta.
- Anonim, (1991). Orman Ürünleri Sanayi Kurumu Genel Müdürlüğü 1980- 1990 Faaliyetleri, Gelişim Matbaası, 1-124, Ankara.
- Anonim, (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Orman Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: 2376, ÖİK: 445, ISBN: 975-19-0993-7, Ankara.
- Arslan, D. A. (2012). *Sosyoloji ve yöntem yazıları*. Mersin: Kalkan.

- Atik, H. (2005). *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplum*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydın, A.S. (2011). “Türkiye’nin orman ürünleri dış ticaretinin çekim modeli ile incelenmesi,” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Barca, M. (2017). *Economic foundations of strategic management*. Routledge.
- Bal, H. (2006). *Kent sosyolojisi*. Bursa: Sentez.
- Bal, Ö. (2004). *Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı*. Rekabet Kurumu Yayınları.
- Balaban, Y. (2007). Orman Ürünleri Sanayi ve Ekonomik Büyüme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Barney, Jay, B.; (2001), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Prentice Hall, New Jersey, 600s.
- Barney, J. B. (1991), “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, No. 17, pp. 99-120.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., Presscott, K. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, ss. 175- 200.
- Can, M. (2001). Orman ürünleri sanayisinin (ORÜS) özelleştirme öncesinin ve sonrasının çeşitli ekonomik göstergelerle karşılaştırılması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2001.
- Canöz N. (2015). Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3:2, 302-345.
- Cındık, H., Akyüz, K. C., (1995). İmalat Sanayisi İçerisinde Orman Ürünleri Sanayisinin Yeri, 1. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiriler, *KTÜ Orman Fakültesi*, 2, 228-232, Trabzon.
- Çağlar, Y. (1988). *Odun Kökenli Ürün Sanayilerinde Dikey Entegrasyon Olanakları ve Yararları*, MPM Yayınları, 377, Trabzon, 1s.

- Çapoğlu, G. (1991), Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition, Edward Edgar Publishing Limited.
- Dayanıklıoğlu, S. (2017), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Orman Ürünleri Meclisi, Yonga Levhacılar Derneği Levha Sektör Değerlendirme Raporu, 2017.
- Demirpehlivan, F. (2002). Kağıt Endüstrisinde Hammadde Sorunları ve Çözüm Önerileri, Orman Ürünleri Endüstrisinde Hammadde Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli Bildiriler Kitabı, KTÜ Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, 45-51, Trabzon.
- Dilek, S., & Kesgingöz, (2017), H. Restoran İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler: Kastamonu’da Bir Uygulama. *Econder International Academic Journal*, 1(2), 111-126.
- Dilek, S., (2017), *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*, 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayınları.
- DDK, (2005). Özelleştirme İdaresi Başkanlığının 2001, 2002, 2003 Yılları Eylem Ve İşlemlerinin Araştırılıp Denetlenmesine İlişkin Rapor, T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu, 2005/4, 49-51, Ankara.
- DPT, (2000a). *Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT Yayınları.
- DPT, (2000b). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Kağıt Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT: 2525- ÖİK: 541, Ankara, 3s.
- Durna, U. (2002), *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Erdem, E. & Köseoğlu, A. (2014). Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 52. <http://www.beykon.org/dergi/2014/SPRING/E.Erdem.pdf> (06.03.2019).
- Erdemli, M.(2016). Rekabet Olgusu ve Rekabet Gücünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Ekizoğlu, A. ve Akesen, A. (2006). Tarihi Süreç İçinde Ormancılık Örgütünde Görülen Yapısal Dalgalanmalar, *Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi*

- Bildiriler Kitabı*, Ankara Üniversitesi Çankırı Orman Fakültesi, 157-162.
- Eğilmez, A. (2006). Özelleştirme ve Türkiye, *Kimya Mühendisliği Dergisi*, 50. Yıl Özel Sayısı, Kardelen Ofset, 168, 49-53.
- Esen, Ş. (2010). Rekabet Kavramına İktisat Okulları Açısından Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 1(1) ss. 17-26.
- Fahy, J. (2000), “The Resource-based view of the Firm: Some Stumbling-blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage”, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 24, No. 2,3,4, p. 94 (html.article).
- Faostat, (2017). Dünya Gıda ve Ormancılık Örgütü, Ormancılık İstatistikleri Veri Tabanı, <http://www.fao.org/faostat/en/#home>.
- Güllüpnar, F. & Güneş, F. (Edit.). (2011). Kent sosyolojisi. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Gümüş, N., Kandemir, O., & Benli, T. (2016). Azeri ve Türk Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *1. Milletlerarası Türk-Azerbaycan Münasebetleri Sempozyumu*, (s. 661-671).
- Gün, (2010). *Rekabetçi yapının oluşumunda yerel faktörler: Yalvaç Dericilik Sektörü üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Günaydın, G., (2002). Küreselleşme Sürecinin Kamu Yönetimi Üzerine Etkileri ve ZMO’nun Duruşu, *Küreselleşme ve Türkiye Tarımı Sempozyumu*, 49, 244- 297, Ankara.
- Güner, A. (2015). *Türkiye Ve BRICS Ülkelerinin Sektörel Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- İstek, A., Özlüsoylu, İ., & Kızılkaya, A. (2017). Türkiye ahşap esaslı levha sektör analizi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(1), 132-138.
- Karabıyık, E. (2017). *TR62 Bölgesi’nde Sektörel Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.

- Kelleci, S. Ü. (2009). *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Türkiye'nin Rekabet Gücü: Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeline Göre Sektörel Bir Analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılıçkaya, G. (2016). *Yoğun rekabet ortamlarında öğrenme yeteneği, girişimcilik yönelimi ve yenilik performansı ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). : Yıldız Teknik Üniv. Sosyal Bil. Enst., İstanbul.
- Koç, K. H., Dilik, T., & Kurtoğlu, A. (2017). Türkiye orman ürünleri endüstrisine stratejik bir bakış. *IV. Ulusal Ormancılık Kongresi İnsan-Doğa Etkileşiminde Orman ve Ormancılık 15-16 Kasım 2017*, Antalya.
- Kongar, E. (2011). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, (2015). Kastamonu Ahşap Ürünleri İmalatı Sektörü Rekabetçilik Analizi Ve Kümelenme Yol Haritası. <https://docplayer.biz.tr/765710-Kastamonu-ahsap-urunleri-imalati-sektoru-rekabetcilik-analizi-ve-kumelenme-yol-haritasi-t-c-kuzey-anadolu-kalkinma-ajansi.html> (05.032019).
- Küçük, O., (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Bursa:Ekin Yayınevi.
- Leibtag, E. H. (2005). "Consumer Benefits From Increased Competition In Shopping Outlets: Measuring The Effect Of Wal-Mart. *Nber Working Paper Series Working Paper 11809*.
- Lopez-Claros, A.,(2006), "Executive Summary", *Global Competitiveness Report 2006-2007*, World Economic Forum, s.xiii-xxviii.
- Martin, R. L. (2004). A Study on the Factors of Regional Competitiveness, A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy. European Comission.
- Mistepe, M. U. (1998). ORÜS'ün Tarihsel Gelişimi, Sazıyla Sözüyle Bolu Bilim, Sanat ve Kültür Araştırmaları Dergisi, 3, 25-29.
- McNulty, P.,J. (1967) "A Note On The History of Perfect Competition", .Journal of The Political Economy, August, 75(4), pp:395-399.

- Mutlu, O. A., Yılmaz, A. ve Başer, B. C. (2012). TR81 Düzey2 Bölgesi Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Analizi Raporu, *Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı*, <https://bakkakutuphane.org/upload/flip-page/tr81-duzey2-bolgesi-mobilya-ve-orman-urunleri-sektor-analizi-raporu/HTML/files/assets/common/downloads/publication.pdf> (25.12.2018).
- Nullmeier, F. (2005). Wettbewerb und Konkurrenz. In *Handbuch zur Verwaltungsreform* (pp. 108-120). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- OAİB, (2016). “Türkiye Mobilya Sektör Raporu-2014” Orta Anadolu İhracatçıları Birlikleri Genel Sekreterliği, Ankara.
- Öztürk, N., & Bayraktar, Y. (2009). Aksak Rekabetin Önlenmesinde Devletin Rolü. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, s. 74-93.
- Polat, Ç., (2002). Ölçek Ekonomileri; Küresel Rekabet Gücü Olguları İle Etkileşimi (Türkiye Otomobil Sektöründe Ölçek Ekonomilerinin Analizi). Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Porter, M., (2010). *Rekabet üzerine*. (Çev. Tanrıyar, K.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Porter, M.E., (2004), “Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index”, *Global Competitiveness Report 2003-2004*, World Economic Forum, s. 39-56.
- Porter, M.E., (1990), *The Competitive Advantages of Nations*, The Macmillian Press Ltd., London and Basingstoke.
- Sabır, H. (2013). Küreselleşen dünyada rekabet politikası ve gelişmekte olan ülkeler. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/sbedergisi_aa6d7.pdf (10.11.2018).
- Salihoğlu, E. (2004). “Orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan kobilerin pazarlama sorunları: Kocaeli ili örneği,” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Savaş, Vural (2000). *İktisadın Tarihi*. 4.Baskı. Ankara: Siyaset Kitabevi.
- SGK, (2017) SGK İstatistik Yılları 2016, İşyeri ve Sigortalılara Ait İstatistikler, http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilli

[klari](#) (25.12.2018).

- Smith, A. (2018). *Ulusların Zenginliği*, Çev. Yunus, A.& M. Bakırcı, 5. Basım. İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.
- Seidlmeier, H., & Burr, W. (2018). Benchmarking in der öffentlichen Verwaltung. Anwendungs-potentiale und Grenzen aus theoretischer und empirischer Sicht.
- Snowdon, B., Stonehouse, G., (2006), “Competitiveness in a globalised world: Michael Porter on the microeconomic foundations of the competitiveness of nations, regions, and firms”, interview with Professor Michael Porter, *Journal of International Business Studies*, vol. 37, s.163-175.
- Sönmez, A. E. (2006). Kâğıt Ürünleri Sanayi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi(İGEME). <http://www.igeme.org.tr/>
- Tanaydın, M. (2017). Gecekondu Varoşa Dönüşme Sürecine Uyuşturucu Alt Kültürünün Etkileri: Mersin Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tanyeri, İ. (2000). Adam Smith’in Rekabet Analizi Üzerine. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 307-320.
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2012). *Sanayi Bakanlığı, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Mobilya Sektörü Raporu* (2012/1).
- TDK, (Türk Dil Kurumu). *Rekabet*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKABET (11.11.2018).
- TDK, (Türk Dil Kurumu). *Ürün*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=%C3%BCr%C3%BCn (25.12.218)
- Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, 10(33), 5-26.
- Tiryaki M. E. (2015). *Kümelenme yaklaşımı çerçevesinde mekânsal yoğunlaşma-rekabet ilişkisi: İstanbul Merter Tekstil Merkezi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi /Fen Bilimleri Enstitüsü,

İstanbul.

Trademap, (2017). Uluslararası Ticaret Merkezi, Ticari İstatistikler Veri Tabanı, <http://www.trademap.org/Index.aspx>, (28.12.2018).

Tuğlacı, P. (2002). İngilizce-Türkçe Hukuk Terimleri Sözlüğü. Remzi Kitabevi, İstanbul.

TÜİK, (2017a) İşgücü istatistikleri, İstihdam edilenlerin yıllar ve cinsiyete göre iktisadi faaliyet kolları (Düzy 2), 2016 yılı verileri, http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2321 (25.12.2018).

TÜİK, (2017b). İstihdam verileri ve girişim (iş yeri) sayısı, ISIC-REV.3 No:3611-3614. Bilgi İşlem Merkezi Veri Tabanı, Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara.

Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*. Ankara: Turan Kitabevi.

Türker, Y. Ö. (2009). Ormancılıkta ürün kavramı. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University| İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 59(1), 9-28.

Waheeduzzaman, A. N. M., & Ryans Jr, J. K. (1996). Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: A quest for a common ground. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 6(2), 7-26.

URL-1. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/rekabet-hukuku/genel-bilgiler?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (10.11.2018).

URL-2. Risk Sermayesi (Ekonomi), <https://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/851059-risk-sermayesi-ekonomi.html> (29.10.2018).

Yıldırım, İ. (2006). Orman Endüstrisine Ait Bazı Ürün Gruplarının Avrupa Birliği Sürecinde Rekabet Edebilirliğinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Yıldız, F. (2011). *Telekomünikasyon Sektöründeki Regülasyonun Rekabet Üzerindeki Etkisi :OECD Ülkeleri İçin Ampirik Bir Uygulama* . Kütahya.

Yılmaz, A. (2007). Romantizmden Gerçeğe Küreselleşme. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayıncılık.

Yurttançıkmaç, Z.Ç. (2014). *Seçilmiş Ülkelerde Rekabet Gücünün Belirleyicileri Ve Büyüme İlişkileri*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, ss.VI-211.

EKLER**EK:1 Rekabet analiz anketi**

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİSİNDE REKABET ANALİZİ:
KASTAMONU İLİ TOSYA İLÇESİ İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA.**

Rekabet Analiz Anketi

Sayın Yetkili

Bu çalışma Tosya ilçesi Ağaç ve Orman Ürünleri Sanayisi sektöründe faaliyet gösteren firmaların rekabetçi yapısının tespitine yönelik bir anket olup, sadece akademik amaçlı kullanılacak ve vereceğiniz bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Serkan DİLEK – Sedat KARAÇAM

FİRMA BİLGİLERİ		
Firma Adı:		
Adres:		
Telefon:		
Faks:		
E-Mail:		
Görüşülen Kişi:		
Görüşülen Kişinin İmzası:		
A. FİRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER		
	AÇIKLAMA: Bu kısımda, ankete katılan firmalar hakkında tanımlayıcı bilgileri sorulmaktadır. Bu bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.	
A1	Firmanızın yaşı	
A2	Firmanızın yapısı	☐ Aile İşletmesi ☐ Çok Ortaklı ☐ Holding ☐ Şahıs Şirketi ☐ Diğer (Lütfen belirtin.....)
A3	Şirketteki konumunuz	☐ Kurucu ☐ Ortak ☐ Yönetici ☐ Üst Düzey Personel
A4	Eğitim Durumunuz.....	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Fakülte ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
A5	Firma sahibinin yaşı Anket yapılan kişinin yaşı	

		
A6	Firmanızın faaliyet konusu (birden fazla işle çalışıyorsanız öncelik sırasını belirtiniz)	1. 2. 3. 4. 5.
A7	Firmanızda aşağıdaki bölümlerden mevcut olanlarını işaretleyiniz.	☐ Araştırma-Geliştirme (AR & GE) ☐ Kalite Güvence Bölümü ☐ İhracat-İthalat Bölümü ☐ Halkla İlişkiler Bölümü ☐ Pazarlama Bölümü ☐ İnsan Kaynakları Bölümü

B. KAPASİTE		
B1	İşletmenin <u>Yıllık</u> Kapasitesi Nedir? (Günlük 8 saat üzerinden) (m ³ ,m ² ,Adet vs.).	
B2	Ayda ortalama olarak çalışılan gün sayısı nedir?	☐ 20 ☐ 25 ☐ 30 ☐ Diğer.....
B3	İşletmenizde Atıl Kapasite Varsa Nedenleri Nelerdir?(Önem derecesine göre sıralayınız)	☐ İşletme Sermayesi Yetersiz ☐ Personel Yetersiz ☐ Satış Güçlüğü ☐ Rekabet nedeniyle ☐ Talep yetersizlikleri ☐ Hammadde sıkıntısı ☐ Onarım-Revizyon ☐ Enerji Sıkıntısı ☐ Diğer.....
B4	Üretim yapılan kapalı alanınız ne kadar? (sosyal tesisler hariç)	m ²

C. HAMMADDE		
C1	Hammadde temininde güçlük çekiyor musunuz?	☐ EVET → Nedenini kısaca belirtiniz..... ☐ HAYIR

D. ÜRETİM - TEKNOLOJİ		
D1	Üretim şekli	☐ Kendim üretiyorum ☐ Zaman zaman fason üretim yaptırıyorum ☐ Fason çalışıyorum
D2	Üretiminiz hangi dönemlerde, ne oranda gerçekleşmektedir (%) ?	İlkbahar (%.....) Yaz (%.....) Sonbahar (%.....) Kış (%.....)
D3	Üretim Miktarı (Adet/Ton-m ² -m ³)	2013 YILI..... 2016 YILI..... 2014 YILI..... 2017 YILI..... 2015 YILI.....
D4	Nasıl bir üretim sistemi uyguluyorsunuz?	☐ Siparişe göre üretim ☐ Seri Üretim ☐ Parti Üretimi

E. TASARIM BİLGİLERİ		
E1	Ürün Tasarımı Nasıl Yapılmaktadır?	☐ Firmada (☐ Firma sahibi ☐ Tasarımcı) ☐ Firma Dışında Bir Tasarımcı Tarafından ☐ Müşterilerce ☐ Ürünlerimiz Zaten Tasarlanmış Halde (Hazır Tasarlanmış Ürünler Üretiyoruz) ☐ Diğer.....
E2	Tasarım Firma İçerisinde Yapılıyor ise Yeni Ürün Geliştirme Kaynağınız Nedir?	☐ Bölgesel fuarları ziyaret ☐ Türkiye'deki fuarları ziyaret ☐ Yurtdışı fuarları ziyaret ☐ Yayınlanmış kataloglar ve dergiler ☐ Müşterilerin öneri ve istekleri ☐ İnternette yapılan araştırmalar ☐ Tasarımcımız

F. PAZARLAMA			
F1	Pazarlama yönteminiz nasıl?	☐ Direkt tüketiciye yönelik pazarlama ☐ Toptancıya pazarlama ☐ Bayi kanalıyla pazarlama ☐ Uluslar arası pazarlama ☐ Diğer (belirtiniz).....	
F2	Pazarınızda rekabet söz konusu mu?	☐ EVET→ (Sadece en önemlisini işaretleyin.) ☐ HAYIR ☐ Fiyat ☐ Ürün çeşidi ☐ Kalite ☐ Teslimat süresi ☐ Diğer...	
F3	Faaliyet alanınızdaki en önemli rakipleriniz kimler?	☐ Bulduğumuz yerdeki işletmeler ☐ İlimizdeki işletmeler ☐ Bölgedeki işletmeler ☐ Ülkemizdeki işletmeler ☐ Diğer.....	
F4	Pazarlamaya ilişkin probleminiz var mı?	☐ EVET→ (Sadece en önemlisini işaretleyin.) ☐ HAYIR ☐ Kalite yetersiz ☐ Üretim maliyetleri yüksek ☐ Pazar kitlesi bilinçsiz ☐ Gerekli pazarlama ağından yoksunuz ☐ Rekabet gücümüz zayıf ☐ Satış elemanımız yetersiz ☐ Diğer.....	
F5	Bir yıl içerisinde en fazla ürün sattığınız illere ait satış % oranlarınız yaklaşık olarak nedir?	☐ İstanbul (....) ☐ Ankara(....) ☐ Kastamonu (....) ☐ Samsun (....) ☐ Yurt dışı (....) ☐ Diğer (....)	
F6	İthalat ve İhracat yapıyor musunuz?	İHRACAT ☐ EVET→ ise nerelere; ☐ Balkan Ülkelerine ☐ Avrupa Birliği Ülkeleri ☐ Türki Cumhuriyetler ☐ Arap Ülkeleri ☐ Diğer ☐ HAYIR ise nedenleri nelerdir?	İTHALAT ☐ EVET→ ise nerelere; ☐ Balkan Ülkelerine ☐ Avrupa Birliği Ülkeleri ☐ Türki Cumhuriyetler ☐ Arap Ülkeleri ☐ Diğer ☐ HAYIR ise nedenleri nelerdir?
F7	Ürün fiyatının belirlenmesinde en fazla paya sahip unsur hangisidir?	☐ Rekabet yoğunluğu	☐ Pazarlara olan mesafe ☐ Kur ve Faiz

		☐ Üretim maliyeti ☐ Ürün talep miktarı ☐ Ürün kalitesi	☐ Ekonomik istikrar ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....
F8	Verimlilik ve Karlılık düzeyiniz yeterli mi? Yeterli değilse verimlilik ve karlılığınızı düşüren nedenler içinde en fazla paya sahip unsur hangisidir?	☐ Düşük işgücü verimliliği ☐ Sermaye yetersizliği ☐ Teknolojik yetersizlikler ☐ Ürün kalitesinin arttırılamaması ☐ E-Ticaret yapılamaması ☐ Pazarın dar ve uzak olması ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....	☐ Pazarlamadaki yetersizlikler ☐ Alt yapı hizmetlerinin yetersizliği ☐ Organizasyon ve yönetim kalitesi ☐ Ölçek ekonomilerinin bulunmaması ☐ Düşük kapasite ile çalışma ☐ Şiddetli Rekabet
F9	Firmanızın internet sitesi var mı, elektronik ticaret yapıyor musunuz?	☐ Var ☐ Yok	☐ E-Ticaret yapıyoruz ☐ E-Ticaret yapmıyoruz

G. YÖNETİM ORGANİZASYON

G1	Diğer işletmelerle işbirliği yapıyor musunuz?	☐ EVET → Öncelik sırasına göre hangi alanlarda işbirliği yapıyorsunuz? ☐ Hammadde alımında ☐ Pazarlama-Satışta ☐ Kalifiye-teknik eleman ☐ Teknoloji transferi ☐ Taşıma ☐ Diğer..... ☐ HAYIR
-----------	---	--

G2	Yan sanayi yeterli mi?	☐ EVET ☐ HAYIR → Hangi alanlarda yetersiz? (Acil ihtiyaç duyulan yan sanayi dalları neler?)
-----------	------------------------	--

H. KALİTE KONTROL

H1	Ürün ve üretim ile ilgili belge ya da belgelere sahip misiniz?	☐ YOK → Almayı düşünüyor musunuz? ☐ Almak istiyorum ☐ Benim için gerek yok ☐ Belge alma prosedürünü bilmiyorum ☐ VAR → Belge Türü (CE, TSE, ISO,DIN,ASTM Garanti Belgesi vb).....
H2	İşletmenizde kalite kontrol işlevi nasıl uygulanıyor?	☐ Hammadde girişinden itibaren ara kontrollerle sorunun olduğu yerde ☐ Üretim sırasında çeşitli örnekler alınarak istatistiki ölçümlerle ☐ Üretimin tüm aşamasında tüm çalışanların katılımı sağlanarak ☐ Üretimin sonunda hatalılar ayıklanarak ☐ Diğer (belirtiniz)

I. FİNANSMAN YAPISI

I1	Maliyetinizi oluşturan unsurların yüzde oranlarını belirtiniz?	1. İşçilik %..... 2. Kira %..... 3. Enerji %..... 4. Hammadde %..... 5. Amortisman %..... 6. Taşıma %..... 7. Pazarlama %..... 8. Diğer %.....
I2	İşletmenizde öncelikli bir finans problemi yaşıyor musunuz?	☐ EVET→ Problemlerinizi hangi alanlarda yoğunlaşıyor? ☐ İşletme sermayesi temini ☐ Tesislerin modernizasyonu ☐ Diğer..... ☐ HAYIR
I3	Finans problemlerinizi genelde nasıl çözümlüyorsunuz?	☐ Öz sermaye ile ☐ Banka kredisi kullanarak ☐ Şahsi borçlanma ile ☐ Diğer

J. TEDARİKÇİ						
Bu ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (3) Kararsızım ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
J1	Tedarikçilerin içinde faaliyet gösterdiği endüstri birkaç şirket tarafından domine edilmiştir	☐	☐	☐	☐	☐
J2	Tedarikçilerin içinde bulunduğu endüstri işletmemizin içinde bulunduğu endüstriden daha yoğundur	☐	☐	☐	☐	☐
J3	Tedarikçi grubu için, işletmemizin içinde bulunduğu endüstri önemli bir müşteri değildir	☐	☐	☐	☐	☐
J4	Tedarikçilerin sunduğu ürün ve / veya hizmetler işletmemizin içinde bulunduğu endüstri için önemli bir girdidir / kaynaktır	☐	☐	☐	☐	☐
J5	İşletmemizin içinde bulunduğu endüstri için tedarikçi değiştirme maliyeti yüksektir	☐	☐	☐	☐	☐
J6	Tedarikçiler, işletmemizin içinde bulunduğu endüstrinin vazgeçemeyeceği farklılaştırılmış ürünler/hizmetler sunmaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
J7	Tedarikçi grubu işletmemizin içinde bulunduğu endüstriye girerek, endüstrimiz için tehdit yaratabilir	☐	☐	☐	☐	☐

K. REKABET YOĞUNLUĞU	
K1	İhracat ve / veya yurtiçi pazarınızda kıyasıya bir rekabet var mıdır? ☐ EVET ☐ HAYIR
K2	İhracat ve / veya yurtiçi pazarınızda promosyon savaşı yaşanıyor mu? ☐ EVET ☐ HAYIR
K3	Rakiplerden birisi pazara yeni bir şey sunduğunda diğerleri buna kolay uyum sağlayabilir mi? ☐ EVET ☐ HAYIR
K4	Fiyat rekabeti ihracat ve / veya yurtiçi pazarınıza damgasını vuruyor mu? ☐ EVET ☐ HAYIR

L. REKABETÇİ AGRESİFLİK						
Bu ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (3) Kararsızım ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
L1	Pazar payımızı artırmak için gerektiğinde karlılığımızı feda edebiliriz	☐	☐	☐	☐	☐
L2	Pazar payımızı artırmak için genellikle fiyatları kıırarız	☐	☐	☐	☐	☐
L3	Yüksek Pazar payı için genellikle fiyatlarımızı rakiplerimizin fiyatlarının altında tutarız	☐	☐	☐	☐	☐
L4	Nakit akışı ve karlılığı azaltma pahasına da olsa pazar payını artırmaya büyük önem veririz	☐	☐	☐	☐	☐

M. YENİLİKÇİLİK VE RİSK EĞİLİMİ						
Bu ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (3) Kararsızım ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
M1	İşletmemizde araştırma sonuçlarına dayanan teknik yenilikler çok çabuk kabul görür	☐	☐	☐	☐	☐
M2	İşletmemizde ürün ve hizmet konusundaki yenilikçi fikirlere büyük oranda önem verilir	☐	☐	☐	☐	☐
M3	İşletmemizde yenilik, proje yönetimlerinde kolay kabul görür	☐	☐	☐	☐	☐
M4	İşletmemizde insanların, yeni fikirleri, yeni uygulamaları işe yaramasa dahi bundan dolayı cezalandırılmazlar	☐	☐	☐	☐	☐
M5	İşletmemizde yenilikçilik (yenilikçi fikir ve uygulamalar) cesaretlendirilir	☐	☐	☐	☐	☐
M6	İşletmemizde yüksek getirili, yüksek riskli projelere karşı güçlü bir eğilim vardır	☐	☐	☐	☐	☐
M7	Faaliyetlerimiz genellikle yüksek risk içerir	☐	☐	☐	☐	☐

M8	Hedeflerimize ulaşmak için koşullara bağlı olarak hiç denenmemiş faaliyetlerde bulunuruz	☐	☐	☐	☐	☐
M9	Potansiyel fırsatlardan maksimum faydalanmak için kanlı mücadelelere girişmekten kaçınmayız	☐	☐	☐	☐	☐
M10	İşletme olarak faaliyetleri yürütürken genellikle denenmiş, doğru yolları izleriz	☐	☐	☐	☐	☐
M11	İşletmemizde yeni projeler birden bütün olarak değil, adım adım onaylanır	☐	☐	☐	☐	☐
M12	İşletmemizde başlıca kararları verirken daha tutucu bir yol izlenir	☐	☐	☐	☐	☐
N. REKABET GÜCÜ						
Bu ölçeğe (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (3) Kararsızım ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
N1	Firmamız diğer firmalarla rekabet konusunda başarılıdır	☐	☐	☐	☐	☐
N2	Firmamızın pazara yeni ürünler sunma konusundaki rekabet gücü yüksektir	☐	☐	☐	☐	☐
N3	Teknolojik açıdan yeni ürünlerin kullanımı konusunda firmamızın rekabet gücü yüksektir	☐	☐	☐	☐	☐
N4	İlgili kurum ve kuruluşların (Üniversite, Tosya Belediyesi, Ticaret ve Sanayi Odası, KAPI-DER vb.) varlığı firmamızın rekabetini olumlu etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
N5	Firmamızın yeni ürünler ve teknolojiler konusunda risk almaya yönelik rekabet gücü yüksektir	☐	☐	☐	☐	☐
N6	Firmamızın Tosya'da bulunmayan diğer Ağaç ve Orman ürünleri firmalarıyla rekabet gücü yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
N7	Firmamızın diğer il ve ülkelerdeki Ağaç ve Orman ürünleri fuarlarını takip etmesi firmamızın rekabet gücünü artırmaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
N8	Yabancı ülkelere satış yapmak firmamızın rekabet gücünü etkilemektedir	☐	☐	☐	☐	☐

O. FİRMA BAŞARISI						
Bu ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (3) Kararsızım ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
O1	Firmamız hedeflediği satış rakamlarına 2017 yılı için ulaşmıştır	☐	☐	☐	☐	☐
O2	Firmamız hedeflediği kar rakamlarına 2017 yılı için ulaşmıştır	☐	☐	☐	☐	☐
O3	Firmamızın atıl kapasitesi bulunmamaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
O4	Firmamız genel olarak hedeflerine ulaşmıştır	☐	☐	☐	☐	☐

P. SORUNLAR		
P1	İşletme faaliyetleriniz ve yatırımlarınız esnasında karşılaştığınız en büyük problemleriniz sırasıyla nelerdir?	☐ Kuruluş yerine ilişkin sorunlar ☐ Mahalli idareden kaynaklanan sorunlar ☐ Finansa ilişkin sorunlar ☐ Kalifiye-teknik eleman temini ☐ Pazarlama ☐ Bürokrasi ☐ Hammadde ☐ Diğer.....
P2	Geleceğe yönelik <u>uzun dönem</u> hedefleriniz neler?	☐ Pazar ağını genişletmek ☐ Sektörel bazda değişik alanlara kaymak ☐ Kapasiteyi artırmak ☐ Yeni yatırımlar yapmak ☐ İthalat/ihracat ☐ Diğer.....
P3	Geleceğe yönelik <u>kısa dönem</u> hedefleriniz nelerdir?	☐ Mevcut durumu koruma ☐ Pazar payını artırma ☐ Ürün çeşidini artırmak ☐ Kaliteyi yükseltmek (TSE, ISO 9000 belgeleri için başvuruda bulunmak)

P4	Sizce sektörel bazda gelişme için bölgesel, yurt içi ve yurt dışında nasıl politikalar izlenmeli?	
P5	Üniversite - Sanayi işbirliği konusundaki düşünceleriniz neler? Birbirimize nasıl daha faydalı olabiliriz? Tavsiyeleriniz, eleştiriniz, beklentileriniz, verebilecekleriniz.	

R. GELECEK 5 YIL İÇİN PLANLAR

R 1	Şirketinizin Önümüzdeki Beş Yıllık Süreçte Yoğunlaşacağı Yatırımlar Hangileridir?	☐ Komple yeni yatırım (yeni bir üretim tesisinin kurulması) ☐ Kapasite artışı ☐ Ürün çeşitlendirmesi ☐ Modernizasyon ☐ Kalitenin artırılması ☐ Diğer. Lütfen Belirtiniz..... ☐ Hiçbiri
R 2	Şirketinizin Önümüzdeki 5 Yıllık Süreçte Yoğunlaşacağı Pazarlar Hangileridir?	ULUSAL ☐ Yerel (Kastamonu) ☐ Bölgesel (Ankara-Samsun-Sinop-Bartın-Çankırı) ☐ Yakın Bölge (İç Anadolu-Marmara) ☐ Ulusal ULUSLAR ARASI ☐ AB Ülkeleri ☐ Orta Doğu Ülkeleri ☐ Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri ☐ Rusya ve Orta Asya Ülkeleri ☐ Kuzey Amerika Ülkeleri ☐ Güney Amerika Ülkeleri ☐ Diğer. Lütfen belirtiniz. ☐ Hiçbiri
R 3	Üretim Kapasitesi 5 Yıllık Planı	☐ Tesisimizi tasfiye edeceğiz ☐ Üretim kapasitemiz azalacak ☐ Üretim kapasitemizde artış olmayacak ☐ Üretim kapasitemiz artacak ☐ Bilmiyorum

Sektörün geleceği ile ilgili görüşlerinizi nelerdir?	
Sektörün bulunduğu durumun geliştirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?	

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sedat KARAÇAM
Doğum Yeri ve Yılı : Çifteler 03/02/1973
Medeni Hali : Bekâr
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : sedat_karacam@hotmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Eskişehir Atatürk Teknik Lisesi
Lisans : Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi

Mesleki Deneyim

İş Yeri : Kastamonu Üniversitesi Tosya Meslek Yüksekokulu