



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 129-149

Yrd. Doç. Dr. Sadettin GÜLTEKİN

Giresun Üniversitesi Bulancak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
sdgultekin@gmail.com

TÜRK FINDIĞININ ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: M.PORTER'IN DIAMOND (ELMAS) MODELİNE GÖRE BİR DEĞERLENDİRME

Özet

Bir ulusun rekabet gücü uluslararası karşılaştırmalarda kullanılan önemli bir göstergedir. Rekabet gücü çok sayıda sosyo-ekonomik kriterin birlikte belirlediği kapsamlı bir hesaplama yöntemine göre bulunmaktadır. Uluslararası ticarete, rekabet gücü yüksek uluslar kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanmakta, halkına daha yüksek bir refah düzeyi sunabilmektedir. Bu nedenle, uluslararası ticarete rekabet gücünü yükseltmek önemli bir ölçüt ve hedef haline gelmiştir.

Rekabet gücü işletme, endüstri veya ülke açısından hesaplanabilir. Bu şekilde yapılan çalışmalar, mevcut durumun tespiti ve alınabilecek önlemler açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesi boyunca yayılış gösteren ve bölge ekonomisinde önemli bir gelir kaynağı oluşturan Fındık ürününün dış ticarete rekabet gücünü etkileyen unsurlar ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Dünya fındık üretiminin %70 ve ihracatının %85'ini karşılayan Türkiye'nin fındık ihracatından daha yüksek pay alabilmesi için gerekli olan rekabet gücü kavramı değişik açılardan incelenmektedir.

Çalışmada ayrıca Michael Porter tarafından geliştirilen diamond

(elmas) modeline göre Türk Fındığının rekabetçilik analizi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet gücü, kümelenme, değer zinciri, elmas kümelenmesi analizi,

**INTERNATIONAL COMPETITIVE POWER OF TURKEY'S
HAZELNUT: AN EVALUATION ACCORDING TO M. PORTER'S
DIAMOND MODEL**

Abstract

A nation's competitiveness is an important indicator used in international comparisons. Competitiveness is based on a comprehensive method of calculation, in which many socio-economic criteria are jointly determined. In international trade, highly competitive nations can use the international resources more effectively and efficiently and to offer a higher level of prosperity to its people. For this reason, raising the competitive power in international trade has become an important criterion and target.

Competitiveness can be calculated in terms of business, industry or country. The work done in this way is important in terms of the determination of the current situation and the precautions to be taken.

In this study, the factors that affect the competitive power of Turkey's Hazelnut product at the foreign trade, which spread throughout the Black Sea Region and constitute an important source of income in the regional economy, are discussed. Within this scope, the concept of competitiveness required for Turkey, which meets 70% of world hazelnut production and 85% of its exports, can get a higher share from hazelnut exports is examined from different angles.

The study also analyzes the competitiveness of the Turkey's hazelnut based on the diamond model developed by Michael Porter.

Keywords: Competitive power, clustering, value chain, diamond clustering analysis

1.Giriş

Gelişmiş ülkelerin ortak özelliği akıl ve bilim toplumu olmalarıdır. Akıl ve bilim toplumu, çeşitli ideolojik dar kalıplardan kurtulup, sahip olduğu kaynakları rasyonel kullanabilen toplumdur. Rasyonellik aklın ön plana çıkarılması ve sorunlara akılcı çözümler bulunması ile sağlanabilir. Her toplumun sağlık, eğitim, beslenme, enerji, adalet, ulaştırma vb. alanlarda sonsuz sayılabilecek ihtiyaçları vardır.

Bu ihtiyaçların karşılanması kaynak kullanımını gerektirir. Ekonomi bilimi, toplumların tüm ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmayan, bu anlamda “kıt” olan ekonomik kaynakların üretim, dağıtım ve tüketiminde rasyonelliği öngörmektedir. Ekonomi bilimi toplumsal refah artışını rasyonel kaynak kullanımına dayandırmaktadır.

Bu noktada, içerisinde yaşadığımız toplum, ülke Türkiye kaynak kullanımında rasyonelliğe ulaşabilmiş midir? İşgücü, sermaye, doğal kaynak, girişimcilik ve teknoloji gibi üretim faktörlerini akılcı şekilde kullanıp toplumsal sorunların çözümünde yeterince değerlendirebiliyor mu? Enflasyon halkın dikkate almaya değer bulmadığı bir düzeye indirilebilmiş midir? İşsizlik oranı, doğal işsizlik oranı olan %3-5 düzeyine çekilebilmiş midir? Gelir dağılımı düzeliyor mu? Dış borçları azalıyor mu? Teknolojimiz dünya ile rekabet halinde mi? Dış ticarete rekabet gücü artıyor mu? Toplumun refah düzeyi yükseliyor mu?

Bu ve benzeri yüzlerce ekonomik sorun ve çözüm bekleyen konu bulunmaktadır. Sorunlar, politik kararlarla ve ekonomik kaynaklar kullanılarak çözüme ulaştırılabilir. Bilimin katkısı ancak sorunlara dikkat çekmek ve çözüm önerileri sunmakla olabilir.

Türkiye’de son yıllarda kronik hale gelmiş bir dış ticaret açığı (geniş anlamda cari açık) sorunu vardır. Bu durum ülkenin dış ticarete rekabet gücünün zayıflığının bir göstergesidir. Dış ticarete rekabet gücünün zayıflığı ülkenin sosyal ve teknolojik geri kalmışlığını gösterir. Ülkenin geri kalmışlığı kaynakların verimli ve etkin kullanılmadığının göstergesidir. Kaynakların verimli ve etkin kullanılmaması, işsizlikten yolsuzluğa kadar pek çok sosyo-ekonomik sorunun yansımasıdır. Bu sorunlar, ekonomik birimlerin, özellikle işletmelerin ve devletin, kaynakların üretimi ve dağıtımında yeterince etkin olmadığını ortaya koymaktadır (Gültekin, 2015, s.400).

Bir ülkede kaynakların etkin ve verimli kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek için ele alınan ülkenin diğer ülkelerle olan ticari ilişkilerinde rekabet gücünün karşılaştırılması gerekir. Rekabet gücü karşılaştırması ekonominin tüm sektörleri (ulusal rekabet gücü) açısından yapılabileceği gibi belirli bir endüstri veya sektör bazında da yapılabilir. Ulusal rekabet gücü karşılaştırmaları Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) ve Dünya Rekabetçilik Merkezi (World Competitiveness Center - IMD) tarafından yayınlanan raporlarda yer almaktadır.

Ancak sektörel bazda ekonominin tüm sektörlerinin karşılaştırmalı rekabet analizlerinin yapılması da gerekir. Ancak bu yolla mevcut durum, gelişmeler ve alınabilecek önlemler ortaya konulabilir. Ülkemizde mobilya, otomotiv, tekstil, plastik vb. sek-

törel rekabet gücü analiz çalışmaları yapılmıştır. Türkiye'nin endüstrisinde ve ihracatında önemli yeri olan "Türk Fındığı"nın rekabet gücü analizi yapılmamıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünü olan Türk fındığının uluslararası pazarlarda rekabet gücü ele alınmaktadır. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslararası rekabet gücü kavramı değişik açılardan incelenmektedir. İkinci bölümde ise Türk fındığının uluslararası pazarlarda rekabet gücü Michael Porter'ın Diamond (Elmas) Modeli çerçevesinde ele alınmaktadır.

2.Uluslararası Rekabet Gücü Kavramı

Adam Smith, David Ricardo gibi klasik ekonomistlere göre bir ülke bir malın üretiminde diğer ülkeye göre verimlilik ve maliyet avantajına sahipse o malda diğer ülkeler karşısında rekabet gücüne sahiptir. Klasik ekonomistler ulusal rekabet gücü ile dış ticarette rekabet edebilme ve bu ticareten kazançlı çıkabilme yeteneğini eş tutmaktadır.

İsveçli ekonomistler Heckscher ve Ohlin tarafından ileri sürülen faktör donatım teorisine göre ülkelerin rekabet gücü faktör fiyatlarındaki farklılığa dayanmaktadır. Keesing ve Kenen'e göre ulusal rekabet gücünü belirleyen nitelikli iş gücüdür. Posner'in Teknolojik Açık Teorisi, teknolojik yeniliklerin üretimde farklılık yaratarak ülkelere karşılaştırmalı üstünlük sağladığını, bu durumun ulusal rekabet gücünün artmasına katkı sağladığını ileri sürmektedir. Vernon'un Ürün Dönemleri Teorisi (Krugman, Grossman, Helpman, Lai tarafından yapılan katkılarla) rekabet gücünü ülkedeki teknolojik yenilik yapma kapasitesi, nitelikli iş gücü miktarı, ülke büyüklüğü, çok uluslu şirketlerin faaliyetleri ve devletin AR-GE faaliyetlerine verdiği desteklerle açıklamaktadır. Linder'in, benzer gelir düzeyindeki ülkeler arasındaki ticaretin diğer ülkelerle yapılan ticareten daha fazla olacağını ifade eden Örtüşen Talepler Teorisine göre ulusal rekabet gücünü belirleyen iç piyasanın büyüklüğüdür. Uluslararası rekabet gücü, bu teoriye dayalı olarak daha sonra Kurugman tarafından geliştirilen ölçek ekonomileri, endüstri içi ticaret, ürün farklılaştırması gibi teorilerle açıklanmaktadır.

Klasik iktisat teorileri, ülkelerin sahip olduğu ülke toprağı, doğal kaynaklar ve nüfus gibi faktörlerin, o ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerinin belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Sadece makro ekonomik değişkenleri, ucuz veya yoğun işgücünü, devlet politikalarını veya yönetim tekniklerini rekabet avantajlarının belirleyicisi olarak görmek doğru sonuçlara ulaşmak için yeterli değildir. M. Porter, ulusların nitelikli işgücü, güçlü teknoloji, bilgi birikimi ve kültür gibi kendi ileri faktör havuzlarını oluşturabileceğini ileri sürmüş ve bunun özelleşmiş koşullar altında gerçekleştiğini ifade etmiştir (Eraslan, Karataş ve Kaya; 2007; s.207).

İşletmelerin ulusal/uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri ve yüksek reka-

bet gücüne ulaşmaları sadece firma düzeyinde aldıkları tedbirlerle sağlanamaz. Rekabet gücünün arttırılması için ulusal düzeyde hükümet politikaları da önem taşımaktadır. Ulusal rekabet gücünün arttırılması için her şeyden önce iyi bir devlet yönetimi gereklidir. Ülkelerin temel hedefi, vatandaşların yaşam standartlarının arttırılmasıdır. Bu hedef de ancak sahip olunan kaynakların en verimli şekilde üretim sürecine aktarılması ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenle rekabet gücü ile verimliliğin yakın ilişkisi olduğu bilinmektedir. Porter rekabetçi üstünlük teorisinde rekabet gücünün oluşmasında verimlilik kavramından hareket edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ülkelerin rekabet güçlerini arttırmaları için öncelikle verimliliklerini arttırmaları gerekir. Porter ülkenin rekabet gücünün artması için verimlilik artışından elde edilen getirilerin ülke vatandaşlarının yaşam standartlarını arttırmak amacıyla kullanılmasının zorunluluğunu ifade etmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı; 2008; s.109).

Porter'a göre girdi koşullarında nitelikli işgücü, teknoloji, sermaye, altyapı gibi üretim için ana faktörler ülke tarafından oluşturulabilir. Nisbi avantaj oluşumunda birincil rol oynayan bu faktörler uygulanan politikalar, teknolojik gelişmeler veya kültürel gelişmelere paralel olarak geliştirilebilir ve değiştirilebilir. Diğer yandan Porter niteliksiz işgücü ve hammadde gibi genel kullanıma açık faktörlerin herhangi bir firma tarafından elde edilebileceğini ve bu özellikleri nedeni ile rekabet avantajı sağlayamayacaklarını belirtmektedir (Eraslan, Karataş ve Kaya; 2007; s.209).

Öte yandan Porter bir lokasyonun refah seviyesinin en önemli belirleyicisinin verimlilik olduğunu öne sürerek rekabet gücünü verimlilikle eşdeğer tutmaktadır. Porter'in bu görüşüne alternatif olarak Ketels ulusal rekabet gücünü uluslararası piyasalarda satış yapabilme yeteneği ile ülkenin ticaret dengesine bağlar. Aiginger ise rekabet gücünü refah yaratabilme gücü olarak tanımlar. (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012, s.5).

Dünya Ekonomik Forumu, ulusal rekabet gücünü, bir ülkenin verimlilik seviyesini belirleyen faktörlerin, politikaların ve kurumların bir karması olarak ele alırken; Dünya Rekabetçilik Merkezi ise bu gücü devletin, ülkedeki işletmelere daha fazla değer yaratabilmelerini sağlayacak, halkına ise yüksek refaha ulaşmalarını mümkün kılacak bir ortam sunabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012, s.5).

Rekabet gücü, bir ülkede bir endüstrinin/sektörün diğer ülkelerdeki aynı endüstrilere/sektörlere göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratabilme gücü olarak ifade edilebilir (Koç ve Özbozkurt, 2014, s.86)

Dünya ticaret hacmi, belirli ekonomik güçlerin odağında gelişme göstermektedir. Günümüzde ticaretteki bu büyük paylaşımaya ait dengeler savaş ve diplomasi ağırlıklı

değil, önemi gittikçe artan ulusal ve bölgesel rekabet gücü ölçeğinde şekillenmektedir. Dolayısıyla hükümetler, küresel ölçekte başarı getirecek stratejiler ölçeğinde rekabet edebilirliği artırıcı uygulamalara yönelmektedirler (Tonkal ve Testik, 2012, s.23).

Genel olarak; belirli bir sanayi, bölge ya da ülkenin dışsal etkenler çerçevesinde sürdürülebilir bir üretim yeteneğine sahip olmasını rekabet edebilirlik olarak tanımlayabiliriz (Tonkal ve Testik, 2012, s.23).

Rekabet gücü sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değildir. Bunun yanı sıra bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme, yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme, uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir (Baraz, 2017).

Uluslararası rekabet gücü, makro ekonomik değişkenlerin istikrarlılığı ile doğrusal ilişki içerisindedir. Bu kapsamda, uluslararası rekabetin, özellikle fiyat rekabeti açısından tespitinde döviz kuru, faiz, enflasyon, işsizlik oranı gibi değişkenlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014, s.86).

Uluslararası rekabet kavramından, ekonomiler değil endüstriler algılanmalıdır. İşletmeler dünya ölçeğindeki rekabeti, ait olduğu sektörde diğer işletmelerle yapmaktadır. Teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlayabilen yenilikçi işletmeler teknolojik rekabet gücünü sürdürebilmektedir. Bir ülkenin uluslararası rekabet gücü tek başına sahip olduğu işletmelerin rekabet gücü toplamı olarak ele alınamaz. Ülkelerin rekabet gücünü belirleyen teknolojiden eğitim ve kültür altyapısına kadar pek çok kriter vardır. Ancak, işletmelerin rekabet gücü ülkelerin rekabet gücü açısından kritik öneme sahiptir.

Günümüzde düşük işçilik ücretleri rekabet gücünü belirleyen ana faktör olmaktan çıkmıştır. Giderek artan rekabet ortamında yer alan endüstrilerde, toplam üretim maliyetleri içinde niteliksiz işgücü maliyeti azalmaktadır. Artık, düşük ücretlerden kaynaklanan rekabet gücü, belirleyici bir faktör değildir. Bunun yerini, nitelikli işgücünden kaynaklanan verimlilik, kalite, iş disiplini ve yenilik yaratma gücü almıştır. (GÜLTEKİN, 2006).

3.Uluslararası Rekabetçilik Karşılaştırmalarında Türkiye'nin Yeri

Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) adlı uluslararası araştırma enstitüsü her yıl Küresel Rekabetçilik Raporu (Global Competitiveness Report) adlı bir rapor yayınlamaktadır. Bu raporda "küresel rekabetçilik indeksi" adı verilen bir indeks yardımıyla ülkelerin uluslararası rekabet gücü açısından yeri tahmin edilmektedir.

Dünya Ekonomik Forumu, ülkelerin rekabet güçlerine göre sıralandığı Küresel Rekabetçilik Raporunu 1979 yılından beri yayımlamaktadır. “Rekabet gücü”nü, bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetlerin dünya pazarlarındaki payı olarak değil, o ülkede sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak olan kurumların, politikaların ve üretim faktörlerinin tümünü kapsayan verimlilik düzeyi olarak tanımlayan WEF, ülkelerin rekabet düzeyini niteliksel olarak ölçebilmek ve sıralayabilmek için Küresel Rekabetçilik Endeksini kullanmaktadır. Küresel Rekabetçilik Endeksine göre; dünya ekonomisini oluşturan ülkeler “üretim faktörleri odaklı”, “verimlilik odaklı” ve “inovasyon odaklı” ekonomiler ile bu ekonomiler arasındaki geçiş ekonomilerinden oluşmaktadır. 21. Yüzyılın 20. Yüzyıldan belki de en önemli farklılığı, “üretim faktörleri” ve “verimlilik” odaklı olmanın bu yüzyılda küresel rekabet avantajı kazanmak açısından yeterli olmayacağıdır (Pınar, 2014, s.86).

Dünya Ekonomik Forumu “Küresel Rekabetçilik Raporu 2015-2016” verilerine göre Türkiye, küresel rekabet gücü açısından 140 ülke arasında 4.4 ortalama puanla 51. sırada yer almaktadır. 2014 yılında 45. sırada olan Türkiye, 2016 yılında 6 sıra daha düşmüştür (WEF, 2016).

Yine aynı kuruluşun “Küresel Rekabetçilik Raporu 2017-2018” verilerine göre Türkiye, 137 ülke arasında 4.42 ortalama puanla 53. sırada yer almaktadır (www.weforum.org).

Aynı rapora göre, Türkiye’ye benzer yapıda ve uluslararası ticarete rakip ülkelerden İsrail 16, Malezya 23, Tayland 32, Azerbaycan 35, Endonezya 36, Bulgaristan 39. ve Meksika 51. sırada, Türkiye’den daha üst sıralarda yer almaktadır.

İlk defa Morgan Stanley’in 2013 yılı Ağustos ayı ekonomi raporunda “kırılgan beşli” olarak adlandırılan 5 ülke, rekabetçilik sıralamasında Endonezya 36, Hindistan 40, Türkiye 53, Güney Afrika 61. ve Brezilya 80. sırada yer almaktadır. Bu durum, Türkiye ile aynı grupta yer alan 5 ülke ekonomisinin kırılganlıklarının sürdürdüğünü göstermektedir.

Küresel Rekabetçilik Raporu’na göre Türkiye son yıllarda sürekli gerilemekte ve benzer ve rakip ülkelerin gerisine düşmektedir. Bu rekabet gücü kaybı, ekonominin kronik hale gelmiş cari açık sorununun kısa vadede çözülemeyeceği ve ülkenin yüksek faiz-dış borç sarmalında kalacağı anlamına gelmektedir.

Merkezi İsviçre’nin Lozan kentinde bulunan Dünya Rekabetçilik Merkezi (World Competitiveness Center-IMD) her yıl Dünya Rekabetçilik Yıllığı (World Competitiveness Yearbook) adında bir rapor yayınlamaktadır. Rapor 4 ana faktör üzerinden hazırlanmaktadır (www.imd.org):

1)Ekonomik performans (83 kriter): Ülke ekonomisinin makro ekonomik değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2)Kamu Yönetimi etkinliği (73 kriter): Kamu yönetimi politikalarının rekabetçiliği etkileyici yönü ele alınmaktadır.

3)İşletme etkinliği (71 kriter): Yenilikçi, karlı ve sorumlu tarzda girişimi teşvik eden ulusal çalışma ortamı.

4)Altyapı (115 kriter): İş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayacak temel, teknolojik, bilimsel ve insan kaynağı altyapısı.

Dünya Rekabetçilik Yıllığı 2017 yılı sıralamasına göre Türkiye, raporda karşılaştırılan 63 ülke arasında 47. sırada yer almaktadır. Bu endekste Türkiye son 5 yılda sürekli gerilemiştir (www.imd.org).

4.Uluslararası Rekabet Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı

Küreselleşme sonucu artık tüm dünya tek pazar haline gelmiştir. Bütün ülkeler bu pazardan daha fazla pay alabilmek için kıyasıya rekabet içindedir. Artan rekabet ortamında, ülkemizin değişen dünya şartlarına uyum sağlaması dış ticarete istenilen yere gelmesiyle mümkün olacaktır. Çünkü dış ticaret, diğer işletmelerle rekabet edebilmek, başarıya ulaşmak ve uluslararası pazardan pay alabilmek için stratejik bir amaçtır (Gültekin, 2011, s.30).

Küreselleşme dünyada yaşayan milyarlarca insanla dış ticaret yapma imkânı sunmaktadır. Küreselleşmenin, pazar büyümesi anlamında ciddi imkânlar sunması bir gerçektir. İşletmeler, daha büyük ölçekte üretim yaparak ölçek ekonomisinden yararlanabilirler. Ancak, küreselleşmenin diğer yönü, tüm dünyada üretilen her türlü mal ve hizmetin Türkiye'ye rahatlıkla girebileceği bir ortamın oluşmasıdır. Bu durumda dış ticaretin hızla artması ve ithalatın ihracattan daha hızlı artması olgusu ile karşılaşmaktadır. Dış ticaret açığının rekor boyutlara ulaştığı bir durumda ithalat yapmak için borçlanmak gerekmektedir. Sonuçta gerek kamu gerekse özel sektör borçluluk dengesi sürdürülemez boyutlara ulaşmakta, hızla büyüyen anapara ve faiz ödemeleri karşısında ekonominin finansal dengesi sarsılmakta, ekonomi küresel krizlere karşı daha dayanıklı hale gelmektedir (Gültekin, 2011, s.31).

Günümüzde küreselleşmenin ulaştığı noktada, Türkiye'nin dış ticarete rekabet gücünü koruyabilmesi için rekabet stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması konusu gündeme gelmektedir. Bu stratejilerden birisi belki de en öncelikli olarak düşünülmesi gereken strateji de kümelenme stratejisidir (Gültekin, 2011, s.31).

Günümüzün küresel piyasalarında söz sahibi olabilmek için kaynakları daha

verimli ve etkin kullanmak gerekmektedir. Kümelenme de bu gerekliliği yerine getirebilmenin yollarından birini oluşturmaktadır. Bölgesel bir ekonomik kalkınma modeli olan kümelenme; işletmelerin bir araya gelerek oluşturdukları sinerji sayesinde faktör koşullarını ve piyasalarını geliştirmekte, üye kuruluşların ve küme bütününe etkinliğini ve verimliliğini artırmakta, yenilikleri geliştirmekte, endüstriyel girdilere daha ucuza ulaşmayı, maliyetleri düşürmeyi sağlamakta ve böylece rekabet gücünü artırmaktadır.

Küme analizlerinin çoğunluğu M.Porter'ın tanımına dayanmaktadır: Bir küme, belirli bir alanda birbirleriyle bağlantılı şirketler ile bunlara bağlı kurumların belli bir coğrafi alanda yoğunlaşmasıdır.

Genellikle şirketler kümeler dahilinde olduklarında tekil oldukları durumlardan daha fazla verimli ve yaratıcıdır. Kümelenme şirketin performansını arttırabilmektedir, çünkü kümelenme belirli coğrafi sınırlar dahilinde bir dizi yerel tedarikçi, müşteri, rakip, üniversite, araştırma merkezi, vb. ile ortak çalışma ilişkilerine dayanan ağları ve ortaklıkları kolaylaştırmaktadır.

Kümelenme stratejileri günümüzün küresel ekonomilerinde daha da önemli hale gelmiştir. Ticaret anlaşmaları ve ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmeler ticaret engellerini azaltmış ve aşırı rekabetçi bir küresel ekonomi yaratmıştır. Küresel ekonomide rekabet bazen uluslar arasında görülse de gerçekte rekabet yüksek performanslı ekonomik bölgeler arasındadır. Bir ülkedeki yenilikçi bölgelerin uluslararası mal ve hizmetlerdeki rekabetçiliği zaman içinde o ulusun göreceli refahını belirleyecektir (Council on Competitiveness, 2017, s.2).

Kümelenmeler rekabeti kabaca üç yoldan etkiler: İlk olarak; kümelenme bölgesindeki şirketlerin verimliliğini artırarak, ikinci olarak; gelecekte verimlilik artışlarını destekleyecek olan yeniliklerin yönünü ve şeklini değiştirerek, üçüncü olarak da kümelenmeleri genişletecek ve güçlendirecek olan yeni işletmelerin kurulmasını teşvik ederek (Porter, 1998, s.80).

Kümelenme olgusu, tüm dünyada rekabetçilik kapsamında kabul görmekte ve önerilmektedir. Bu konuda Türkiye'de de oldukça kapsamlı yasal düzenlemeler ve analitik çalışmalar yapılmıştır. Ancak kümelenme yaklaşımı henüz fındık ürünü veya ürünün yaygın olarak yetiştirildiği Doğu Karadeniz Bölgesi için analiz edilmemiştir.

5. M.Porter'ın Diamond (Elmas) Modeli

Michael Porter "Ulusların Rekabet Avantajı" (Porter, 1990) adlı kitabında bazı ulusların niçin diğerlerinden daha rekabetçi ve bazı sanayilerin neden diğerle-

rinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olduklarını analiz etmeyi sağlayan bir model önerisinde bulunmuştur. Bu model ulusal rekabet üstünlüğü faktörlerini belirlemekte ve M.Porter'in Diamond (Elmas) Modeli olarak bilinmektedir. Model, bir organizasyonun ulusal yapısının uluslararası rekabet gücü elde etmede önemli bir role sahip olduğu tezine dayanmaktadır.

Elmas şeklinde tasarılan modelde bir sektörün rekabet avantajını etkileyen temel değişkenler belirlenmiştir. M.Porter'ın modeli ulusal rekabet üstünlüğünü beş grup altında incelemektedir:

- 1) Girdi koşulları,
- 2) Talep koşulları,
- 3) İlgili ve destekleyici sanayiler,
- 4) Firma stratejisi ve rekabet,
- 5)Devlet.

Bu temel faktörler altında alt değişkenler incelenmektedir:

I-Girdi koşulları; üretimde kullanılan faktörlere yönelik 5 alt unsurdan oluşmaktadır:

- a) işgücünün kalitesi, becerileri ve maliyeti
- b) bir ulusun fiziki kaynaklarının maliyeti, erişilebilirliği, kalitesi ve bolluğu,
- c) bir ulusun bilgi kaynakları stoku,
- d) finans sanayinde bulunan sermaye kaynaklarının maliyeti ve miktarı,
- e) bir ulusun altyapısının kalitesi ve kullanıcıya yönelik maliyeti.

II-Talep koşulları; bir sanayideki pazar koşullarını belirlemektedir:

- a) iç pazarda talebin durumu,
- b) iç pazarın büyüklüğü ve büyüme eğilimi,
- c) iç pazarın küreselleşme mekanizmaları ve ulusal ürün ve hizmetlerin dış pazarlardaki durumu.

III-İlgili ve destekleyici kurumlar (cluster); değer zincirindeki üyeleri ifade etmekte ve birçok sanayide doğrudan veya dolaylı ilgili olan tüm oyuncuları içermektedir. M. Porter'a göre (1990) ilgili ve destekleyici sanayilerin tümü bir sanayinin kümelenmesini oluşturmaktadır. Kümelenme, bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu bir ürünün üretilmesinde sorumlu olan firmaların kurmuş oldukları

organizasyonların tümüdür.

M. Porter, rekabet gücünü, ülkelerin kaynaklarını optimum kullanarak elde edilebileceğini, bunun için de her ülkenin uzmanlaşabileceği alanlar seçmesi gerektiğini ve kurulacak kümelerle de sinerji etkisi yaratarak, kaynakların en etkin şekilde kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir.

IV-Firma stratejisi, yapısı ve rekabet; bir firmanın iç ve dış dünyasına yöneliktir:

- a) firmaların yönetilmeleri ve rekabet etme yöntemleri,
- b) firmaların elde etmek istedikleri hedefleri ve yönetici ve çalışanlarının motivasyonları,
- c) ilgili sanayideki rekabet gücü ve ulusal rekabet ortamının büyüklüğü.

V-Devlet; Porter modeline göre, bir ulusun rekabet gücü üzerindeki dolaylı faktör olarak değerlendirilmektedir. Devlet yasalar, düzenlemeler, korumacı önlemler, haksız rekabet gibi konularda önem kazanmaktadır.

Elmas modelinde temel değişkenler birlikte rekabet avantajlarını belirlemektedir. Modelin her köşesinde yer alan faktörler birbirlerini etkilemektedir. Devlet, ilk dört faktörü etkileyen dışsal bir etken olarak dolaylı rol oynamaktadır. Çeşitli standartların geliştirilmesi, tekel oluşumlarının önüne geçilmesi gibi uygulamalarla rekabete etki etmektedir (Porter, 1990;)

Uluslararası rekabet baskısı altında olan ülkeler değil, işletmelerdir. İşletmeler, küresel rekabette yetkinliğini artırmak zorundadır. Ülke koşulları, firmalarının uluslararası rekabetçi üstünlükler elde edebileceği uygun bir ortam yaratabilir. Ancak bu fırsatları değerlendirmek şirketlerin rekabet gücüne ve uygulayacağı stratejilere bağlıdır.

6.Türk Fındığının Uluslararası Rekabet Gücü

6.1. Diamond (Elmas) Modeli ile Verilerin Analizi

I-GirdiKoşulları

Girdi koşulları 7 alt değişkene bağlıdır:

1)Genç ve Yetişmiş İşgücü: Genç ve artan nüfusu ile Türkiye'de iç pazar git-tikçe daha karmaşık bir yapıya kavuşmaktadır. Ürün farklılığı artmakta, mavi yaka işgücü sayısı yükselmekte ve iyi eğitilmiş, beyaz yaka insan kaynakları gelişmektedir.

2)İşgücü Maliyeti: Türkiye'deki işgücü maliyeti Almanya, İtalya, ABD'den düşüktür.

3)Hammadde: Fındığın sanayinde hammadde fiyatları rekabet üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu nedenle küresel pazarlarda rekabet hammadde fiyatları ile doğrudan ilişkilidir. Türkiye çok önemli bir fındık üreticidir. Örneğin, 2013-2014 sezonu dünya fındık üretimi 807 Bin Ton olup bu miktarın 549 Bin Tonu Türkiye'de üretilmiştir. Fındığın sanayinde bu hammadde avantajı açıkça görülmektedir. Ülkenin geleneksel fındık üretimi sektörü çok olumlu etkilemektedir.

4)Makine Kullanımı: Fındığın sanayi yoğun makine kullanımına dayanmaktadır. Türkiye'nin yabancı üreticilere bağımlılığı söz konusudur.

5)Enerji Maliyeti: genel olarak imalat sanayi sektöründe enerji kullanımı, makina, soğutma, ısıtma, aydınlatma gibi alanlarda elektrik kullanımı şeklinde olmaktadır. Fındığın sanayi, uzun yıllardır diğer sektörlerde de olduğu gibi yüksek enerji fiyatları ile karşı karşıyadır. Enerji maliyetleri OECD ülkeleri ile karşılaştırıldığında üç kat fazladır.

6)Lojistik Altyapısı: Türkiye ve Avrupa arasındaki ticarete kamyon taşımacılığı etkindir. Demiryollarının yeterince iyi gelişmiş olmaması ve havayollarının yüksek maliyetleri nedeniyle karayolu taşımacılığı tercih edilmektedir. Taşımacılık firmaları oldukça gelişmiştir ve tatmin edici lojistik hizmetleri sunmaktadırlar. Bir kamyonun Giresun'dan Almanya'ya gitmesi ortalama 5 gün sürmektedir. Bazı gelişmiş limanlara denizyolu ile taşımacılık da mümkündür. Ancak etkinliği, esnekliği, kolay ayarlanabilir olması nedeniyle Avrupa'ya yapılan taşımalarda karayolu tercih edilmektedir.

7)Firmaların finansman altyapısı: Fındık sektörü son yıllarda yaşamış olduğu yoğun rekabet karşısında büyük oranda kar kayıplarına uğramış, hatta uzun zamandır zarar eden işletmeler kapanmış bir kısmı ise kapanmaya yüz tutmuştur. Bu durum işletmelerin öz sermayelerinin azalmasına yol açmış; faizlerin yüksek oluşu ise kredi maliyetlerini artırmıştır.

II-Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet

Firma yapısı ve rekabet 7 alt değişkene sahiptir.

1)Büyük Dünya Markalarına Taşeronluk: Türkiye dünya Fındığının sanayinde büyük marka ve işletmelerin taşeronu konumundadır. Fındığın sanayinde ihracatın %90'ı bu yolla dünyanın büyük alıcıları için gerçekleşmektedir. Perakendecilere yönelik tedarikte rekabet çok fazladır. Rekabetin sektöre yenilikçilik getirmesi beklense de genel olarak rekabet fiyatlar üzerinde şekillenmekte ve bu Türk

üreticilerine zarar vermektedir. Türkiye'nin AB'nin ana tedarikçisi konumunu sürdüreceği düşünülmektedir

2)Sektörde Firma Sahipliği: Türkiye'deki işletmelerin çoğu aile şirkettir ve aile bireyleri tarafından yönetilmektedir. Yetmiş yönetici ve profesyonel yönetim eksikliği yaşanmaktadır. Bu işletmelerde yetki devri çok zor olmaktadır. Makine alımı, yatırımlar, müşterilere verilecek fiyatlar gibi kararlar işletme sahipleri tarafından verilmektedir. Kısa vade kazanımları uzun dönemli planlamanın önündedir ve bu nedenle işletmeler Ar-Ge yatırımı gibi uzun soluklu stratejiler geliştirememektedirler.

3)Markalaşma: Türkiye'deki fındık işleyen firmalarının bazıları entegre işletmelerdir. Bu işletmelerin çoğu yurt içinde bilinen markalar geliştirmişlerdir. Ancak sadece toplam ihracatın ancak %10'u düzeyinde yurt dışına markalı satış yapılmaktadır. Marka ile ihracat daha zor olmaktadır. Türkiye'nin Türk markalarını geliştirme, destekleme ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü yükseltmeye yönelik ilk ve tek projesi olan Turquality programı kapsamında firmalara uluslararası marka geliştirmeleri amacıyla farklı destekler verilmektedir.

4)İşletmelerin Büyüklüğü: Sektör, küçük ve orta ölçekli işletmelerin hâkimiyeti altındadır. Sanayide yaklaşık olarak 500 küçük ve orta ölçekli işletme faaliyet göstermektedir. Türkiye'de 10 kadar büyük entegre işletme yer almaktadır ve bu işletmelerden 2'si (228. Sırada Proğıda Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.-İstanbul ile 342. Sırada Arslantürk Tarım Ürünleri Sanayi İhracat İthalat A.Ş.-Trabzon) Fortune 500 – 2017 yılı listesinde yer alan, ülkenin en büyük ilk 500 firması arasında sıralanmaktadır.

5)Ar- Ge Kullanımı ve Tasarım Yeteneği: Türkiye'de imalatçıların değişen tüketim eğilimlerine uyum sağlama yetenekleri Türkiye'nin rekabet gücünde önemli bir etkidir. Türkiye güçlü bir üretim kapasitesine sahiptir ve zaman içerisinde AB işletmelerinin kısa süreli ürün taleplerini karşılayacak kapasite ve yeteneğe erişmiştir. Türk firmaları çok kısa zamanda ürün taleplerini AB'li firmalara tedarik edebilmektedirler.

Dünya pazarlarında tanınmış olan Türk fındığı, geçmiş yıllarda natürel olarak ihraç edilirken, bugün bölgede kurulu modern tesislerde işlenerek kavrulmuş, kıyılmış, beyazlatılmış un ve püre halinde, bisküvi, çikolata, dondurma, tatlı ve hamur işlerinde, yemek ve salatalarda kullanılmak üzere ihraç edilmektedir (Giresun Ticaret ve Sanayi Odası, 2016, s.73).

6)Teknoloji Kullanımı: Fındık sektöründe teknoloji kullanımı etkinlik açı-

sından büyük önem taşımaktadır. Teknoloji kullanımı işlem maliyetlerini düşürmektedir. Türkiye Fındık işleme makine ekipmanında net ithalatçı durumunda olsa da en gelişmiş ve yenilikçi teknolojileri kullanmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin rekabet gücünü yükseltmektedir.

7)Tedarik Zinciri Sahipliği ve Yönetimi: Türkiye, Fındığın sanayinde tedarik zincirinde güçlü bir ülke olarak kabul edilmektedir. Değişik tekniklerle üretilmiş paketli ürünleri müşterilere sunabilmekte, farklı ürünleri üretebilmektedir. Türkiye'ye yeni ürünve işlemleri gerçekleştirebilme esnekliğine sahiptir. Bu esnek yapı, Fındık sektöründeki maliyet avantajı ile birlikte rekabet gücünü yükseltmektedir.

8)Firma Stratejileri: Fındık sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun (özellikle KOBİ niteliğinde yer alanlar) stratejik planlamasının zayıf olduğu görülmektedir. Son yıllarda sektörde yabancı sermayeli işletmeler girmiştir. Bu işletmelerin stratejisi hammadde kaynağına yönelim ve hammaddeyi garanti altına almak olmuştur. Dikey entegrasyon politikası izleyerek Türkiye'de doğrudan yatırım, imalat ve ihracata yönelmiştir. Bunlardan İtalya kökenli Ferrero adlı çok uluslu işletme 24 ayrı ülkede faaliyet göstermektedir. Türkiye'de sektörde önemli bir imalatçı/ihracatçı işletme olan Oltan Gıda işletmesini devralmıştır. Kurulduğu ülke olan İtalya'da 70. kuruluş yıl dönümünü kutlayan bu işletme Nutella, Kinder gibi tanınmış markalara sahiptir. Ferrero 2016 yılında Türkiye'den 827 Milyon \$ ihracat gerçekleştirmiştir (www.ferrero.com.tr).

Sektörde diğer yabancı sermayeli işletme olan Progıda A.Ş.'nin Türkiye'deki yönetim merkezi İstanbul'dadır. Giresun'da bulunan işletmesinde üretim yapmaktadır. Progıda 2016 yılında Türkiye'den 352 Milyon \$ ihracat gerçekleştirmiştir.

Sektörde üçüncü büyük yabancı sermayeli işletme olan Stelliferi'nin Türkiye'deki yönetim merkezi Kocaeli'dedir. Stelliferi Fındık ve Gıda Sanayi A.Ş., 2016 yılında Türkiye'den 352 Milyon \$ ihracat gerçekleştirmiştir (www.stelliferi.com.tr).

Türkiye'nin 2016 yılı ihracatının yaklaşık yarısını bu üç yabancı sermayeli işletme gerçekleştirmiştir.

III-Talep Koşulları

Talep koşullarının 3 alt değişkeni bulunmaktadır.

1)Avrupalı Perakendecilerin Satın Alma Stratejileri: Türk Fındığının en önemli ihracat pazarı AB ülkeleridir. Fındık, fındığa bağlı gıda sanayinin gelişmiş ve fındık tüketiminin yaygın olduğu Almanya, İtalya, İsveç, İngiltere, Fransa, Avusturya, Belçika, Danimarka ve Hollanda gibi Avrupa ülkelerine ihraç edilmek-

tedir (Giresun Sanayi ve Ticaret Odası, 2016, s.73)

AB pazarında yakınlık önemli bir kavramdır ve Türkiye'nin AB pazarına olan yakınlığı rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlamaktadır.

2)AB Pazarına Aşırı Bağımlılık: AB Üye Ülkeleri ve ABD dünya fındığının tüketicileri olarak anılmaktadırlar ve toplam fındık tüketiminin %85'i bu bölgelerde gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle, AB fındığın pazarındaki en önemli müşteri konumundadır. Özellikle AB pazarındaki yavaşlamalardan Türk fındık sanayi olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle sanayinin farklı pazarlara da yönelmesi ve Rusya, Çin, Hindistan, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Türkiye Cumhuriyetleri ve Ortadoğu'da açılım kazanması rekabet gücü açısından önem taşımaktadır.

3)İç Talep: Türkiye genç nüfus oranı ile dünyanın en cazip pazarlarından biridir. Artan kişi başına gelir pazarın harcama gücünü yükseltmektedir. Ülkenin en büyük 6 şehrinde yaşayanlar ülke nüfusunun 1/3'ünü oluşturmaktadırlar.

Ülkemizin fındık iç tüketimi son 15 yılda 60-130 bin ton arasında değişmektedir. Ortalama yıllık tüketim 80-90 bin ton dolayındadır. Yetersiz tanıtım ve bilgi eksikliği, fiyatların yüksek bulunması, çerez olarak tüketiminin yaygın olmaması ve ikame ürünlerin fazlalığı gibi faktörler, yurt içi tüketimin artırılmasındaki önemli engelleri oluşturmaktadır. Üretilen fındığın % 15-20'si yurt içinde tüketilmekte, geri kalanı ise ihraç edilmektedir. Kişi başına tüketimin ise 500-600 gram düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir (www.zmo.org.tr).

IV-Destekleyici ve İlgili Sanayiler (Kümelenme)

Destekleyici ve ilgili sanayiler olarak tanımlanabilen kümelenme 4 alt başlıktan oluşmaktadır.

1)Kümelenme Yapısı: Kümelenme açısından coğrafi yoğunlaşma mutlaka olması gereken bir koşul olmamakla birlikte kümelenmeyi kolaylaştıran bir etkenidir. İtalya coğrafi kümelenme açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. İtalya'da farklı bir ürün üretimi konusunda uzmanlaşmış şehirler bulunmaktadır. Türkiye'de fındığın sanayinde uzmanlaşmış şehirler; Giresun, Ordu, Trabzon, Samsun ve Sakarya'dır.

2)Perakendecilik Yapısı: Perakendecilik büyük şehirlerde ilerleme kaydetmiştir ve bazı Türk firmaların uluslararası başarıları bulunmaktadır. Bazı markaların uluslararası platformlarda tanınırlıkları artmaktadır.

3)Makine İthalatı: Türkiye fındığın sanayinde makine ve ekipman ithalatına bağımlı durumdadır. Bununla birlikte Türkiye'de fındığın sanayine yönelik ma-

kine ve ekipman üretimi artmaktadır. Ancak, Türkiye’de üretilen makine ve ekipmanlarda müşterilerin güvenilirlik sorunu yaşadıkları ve satış sonrası hizmetleri yetersiz buldukları bilinmektedir.

4)STK Yapılanması: Türk Fındığının sanayinde bulunan üretici birlikleri ve sivil toplum örgütleri başta Fiskobirlik ve Fındık Tanıtım Gurubu olmak üzere etkin ve güçlüdürler. Türk fındık sektöründe bulunan lider firmaların uluslararası örgütlerde de etkin oldukları gözlemlenmiştir.

V-Devlet

Devlet boyutu iki alt başlık altında incelenmektedir; vergiler ve teşvikler. Bu noktada hükümetin sanayiye yönelik olarak sunduğu şartların ve iş ortamının düşük bir rekabet gücü sağladığı görülmektedir.

1)Sosyal Güvenlik Ödemeleri: Sosyal güvenlik ve vergi ödemeleri Türkiye’nin rakip ülkeleri ile karşılaştırıldığında oldukça yüksektir. Genel olarak Türkiye’deki tüm sektörler vergi yükü ile karşı karşıyadır. Bu nedenle kayıt dışı istihdam özellikle fındık tarımında oldukça yaygındır.

2)Teşvik Sistemi: Türkiye’de 49 ili kapsayan özel bir teşvik sistemi bulunmaktadır. Bu sistem kalkınmada öncelikli bölgelerin ekonomik gelişmelerinin sağlanmasına hizmet etmektedir ve seçilen şehirler en düşük GSYİH’ya sahip olanlardır. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) TR90 bölgesinde Trabzon, Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu ve Rize illeri kapsayacak şekilde 29.07.2009 tarihinde kurulmuştur (www.doka.org.tr). Teşviklerin yeni yatırımları motive ettiği görülmektedir.

Bölgeye yönelik teşvik politikalarında organik tarım ağırlıklı bir teşvik politikası izlenilmelidir. Dünya’da hızla yükselen organik tarım ürünleri talebi vardır.

Organik tarım, dil farklılıkları nedeniyle farklı ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin, İngiltere’de organik (organic), Almanya’da ekolojik (ökolojik) ve Fransa’da biyolojik (bioloque) kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak, organik tarımla ilgili AB Organik Tarım Tüzüğü (2092/91 sayılı Konsey Tüzüğü)’nde de açıkça belirtildiği gibi bunlar birbirleriyle eşanlamlıdır (Demiryürek, 2016, s.10).

Türkiye, tarımın diğer alanlarında olduğu gibi organik fındık üretiminde de yüksek üretim potansiyeline sahiptir. Alan bazlı destekleme (doğrudan gelir desteği) de dahil olmak üzere tüm destekler birleştirilerek organik tarımın desteklenmesi sağlanmalıdır.

6.2.Diamond (Elmas) Modeline Göre Değerlendirme

Türk fındığının uluslararası rekabet gücü M.Porter'ın Elmas Modelinde yer aldığı şekilde 5 ana değişkene göre değerlendirilmiştir:

I-Girdi Koşulları (7 Alt Değişken)

1)İşgücü ücretleri rakip ülkelere göre düşüktür (+). İşgücünün eğitim ve yetkinlik düzeyi yükselmektedir (+).

2)İşgücü maliyetleri rakip ülkelere göre düşüktür (+).

3)Türkiye, fındığın sanayinde dünyanın en önemli hammadde üreticisidir (+).

4)Fındığın sanayinde makine kullanımı yaygındır (+). Bu alanda yabancı üreticilere bağımlılık söz konusudur (-).

5)Fındığın sanayi, uzun yıllardır diğer sektörlerde de olduğu gibi yüksek enerji fiyatları ile karşı karşıyadır (-). Enerji maliyetleri OECD ülkeleri ile karşılaştırıldığında üç kat fazladır (-).

6)Lojistik alt yapısı yetersizdir (-) ve yüksek maliyetlidir (-).

7)Sektörde yerli sermayeli işletmeler finansal açıdan güçsüzdür (-). Yabancı sermayeli işletmeler güçlü şekilde sektöre yerleşmektedir (+).

Girdi koşullarının uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi %24 olarak kabul edilmiştir. Buna göre Türkiye'nin fındık ihracatında orta düzeyde (6 olumlu, 6 olumsuz) rekabet gücü vardır.

II-Firma Yapısı ve Rekabet (8 Alt Kriter)

1)İhracatın %90'ı dünyanın büyük alıcıları için gerçekleşmektedir (-). Perakendecilere yönelik tedarikte rekabet fiyatlar üzerinde şekillenmekte ve bu Türk üreticilerine zarar vermektedir (-).

2)Sektördeki işletmelerin çoğu aile şirkettir (-) ve aile bireyleri tarafından yönetilmektedir (-).

3)Sektördeki entegre işletmelerin yurtiçi markaları vardır (+). Ancak toplam ihracatın sadece %10'u markalı ürün ihracatıdır (-).

4)Sektör küçük ve orta ölçekli işletmelerin hakimiyeti altındadır (-). Sektörde 10 kadar entegre işletme vardır (+).

5)Sektör AB ülkelerinin tedarikçisi konumdadır (-). Sektör AB kaynaklı ürün taleplerini istenilen şekil ve kalitede, kısa sürede sağlamaktadır (+).

6)Sektörde artan teknoloji kullanımı rekabet gücünü yükseltmektedir (+).

7)Sektör tedarik zincirinde güçlüdür (+). Ürün çeşitliliği, yenilik ve esneklik maliyet avantajı ve rekabet gücü sunmaktadır (+).

8)Sektöre giren yabancı sermayeli işletmeler, kendi ürün kalitesi ve marka imajı ile Türk fındığının uluslararası pazarlamasında etkin rol oynamaktadır (+). Pazar büyümesinin olumlu etkileri gelecekte üreticiye yansiyabilir (+).

Firma Yapısı ve Rekabetin uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi %30 olarak kabul edilmiştir. Buna göre Türkiye'nin fındık ihracatında orta düzeyde (8 olumlu, 7 olumsuz) rekabet gücü vardır.

III-Talep Koşulları (3 Alt Kriter)

1)Türkiye'nin AB pazarına yakınlığı önemli bir avantaj sağlamaktadır (+). Türkiye'de artan kişi başına gelir pazarın harcama gücünü yükseltmektedir (+).

2)AB pazarına aşırı bağımlılık (-) nedeniyle, AB pazarındaki yavaşlamalardan fındık sanayi olumsuz etkilenmektedir (-).

3)İç talep (toplam üretimin %15-20'si düzeyinde) düşüktür (-).

Talep koşullarının uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi %10 olarak kabul edilmiştir. Buna göre Türkiye'nin fındık ihracatında orta-alt düzeyde (2 olumlu, 3 olumsuz) rekabet gücü vardır.

IV-Destekleyici ve İlgili Sanayiler (Kümelenme), (4 Alt Kriter)

1)Türkiye'de fındık üretimi belli bir bölgede (Karadeniz) yoğunlaşmaktadır (+). Ancak işletmeler arası koordinasyon ağı kurulamamıştır (-). Kümelenme gerçekleştirilememiştir (-). Kümelenmenin rekabet artırıcı özelliklerinden yararlanılamamıştır (-). Kümelenme işbirlikleri sağlanamamıştır (-).

2)Perakende satış yurt içine yönelik yapılmaktadır (+). Dış pazarlara yönelik perakende satış yetersizdir (-).

3)Türkiye, fındığın sanayinde makine ve ekipman ithalatına bağımlıdır (-).

4)Türk Fındığının sanayinde bulunan üretici birlikleri ve sivil toplum örgütleri başta Fiskobirlik ve Fındık Tanıtım Gurubu olmak üzere etkin ve güçlüdür(+). Türk fındık sektöründe bulunan lider firmaların uluslararası örgütlerde de etkin oldukları gözlemlenmiştir (+).

Destekleyici ve İlgili Sanayilerin uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi %20 olarak kabul edilmiştir. Buna göre Türkiye'nin fındık ihracatında orta-alt düzeyde (4 olumlu, 6 olumsuz) rekabet gücü vardır.

V-Devlet (2 Alt Kriter)

1)Sosyal güvenlik ödemeleri yüksektir (-) Vergi ödemeleri Türkiye'nin rakip ülkeleri ile karşılaştırıldığında oldukça yüksektir (-). 30 OECD ülkesi içerisinde Türkiye en yüksek vergi yüküne sahip ülkedir (-). Kayıt dışı istihdam fındık tarımında oldukça yaygındır (-).

2)Teşviklerin yeni yatırımları motive ettiği görülmektedir (+). Ancak, Bölgeye yönelik teşvik politikalarında organik tarım ağırlıklı bir teşvik politikası izlenilmemektedir (-).Türkiye'nin fındıkta yüksek düzeyde organik tarım potansiyeli bulunmaktadır (+).Ancak Türkiye organik tarım potansiyelini değerlendirememektedir (-).

Devletin uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi %16 olarak kabul edilmiştir. Buna göre Türkiye'nin fındık ihracatında alt düzeyde (2 olumlu, 6 olumsuz) rekabet gücü vardır.

7.Sonuç

Bu çalışmada Türk fındığının uluslararası rekabet gücü M. PORTER'ın Elmas modelinde yer alan 5 ana değişkene göre değerlendirilmiştir. Bu değişkenlere, ele alınan ürünün dış ticaretinde Türkiye'nin rekabet gücü üzerinde olası etkilerine göre farklı ağırlıklar verilmiştir.

Buna göre Türkiye "Girdi Koşulları" açısından orta düzeyde (%50), "Firma Yapısı ve Rekabet" açısından orta düzeyde (%53), "Talep Koşulları" açısından orta-alt düzeyde (%40), "Destekleyici ve İlgili Sanayiler (Kümelenme)" açısından orta-alt düzeyde (%40), "Devlet" açısından alt düzeyde (%25) rekabet gücüne sahiptir.

Türkiye'nin fındığın uluslararası ticaretinde sektör bazında orta-alt düzeyde (%44) rekabet gücüne sahiptir.

Türkiye, "Küresel Rekabetçilik Endeksi-2017" sonuçlarına göre, 7 puan üzerinden yapılan değerlendirmede 4,42 puanla, 137 ülke arasında 53. sırada yer almaktadır. Değerlendirmenin 100 puan üzerinden dönüştürülmesi durumunda Türkiye'nin küresel rekabetçilik puanı 63.14 bulunur. Buna göre Türkiye küresel rekabetçilikte orta düzeyde rekabetçi durumdadır.

Oysa Türkiye'nin tarımında, sanayisinde ve dış ticaretinde dikkate değer bir ürün olan fındığın uluslararası rekabet gücü ülke rekabet gücünün de gerisindedir. Bu durum, Türk fındığının kümelenme ve organik tarım yöntemiyle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Baraz, Barış. (2017). Rekabet Yönetimi. www.barisbaraz.com. Erişim Tarihi: 16.11.2017.
- Council on Competitiveness, (2017). Cluster-Based Strategies for Growing State Economies, National Governors Association, Council on Competitiveness.
- Demiryürek, Kürşat. (2016). Organik Tarım ve Ekonomisi. DOKAP Yayını, Giresun, 2016.
- Eraslan, İ. Hakkı ve Abdulmecit Karataş, Hüseyin Kaya. (2007). Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 6, Sayı 11. Bahar 2007/2, s. 203-219.
- Giresun Sanayi ve Ticaret Odası, Giresun Sosyo-Ekonomik Envanter, 2016.
- Gökmenoğlu, Seyid Muharrem, Mustafa AKAL ve Remzi ALTUNIŞIK (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. Rekabet Dergisi, 2012, 13(4): 3-43.
- Gültekin, Sadettin; (2006). **Dış Ticarete Verimlilik ve Rekabet Gücü**, Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Temmuz 2006, 18/211, s.16-17).
- Gültekin, Sadettin; (2011). Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümeleme Stratejisi: Tarım Kümelenmesi Gerekliliği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22) 2011/2: 29-40.
- Gültekin, Sadettin; (2015). **Etik Yönetim Yolsuzluk ve Yoksulluk İlişkisi Üzerine Bir İnceleme**, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7(14), 399-422.
- Gürpınar, Koray ve Mustafa Sandıkçı. (2008). Ulusların Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.105-125.
- Koç, Murat ve Onur Başar Özbozkurt (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, ss.85-91.
- Pınar, Ali Haluk (2014). Küresel Rekabetçilik Açısından AB ve Türkiye ile İlgili Bazı Karşılaştırmalar. Türkiye- AB İlişkileri, Yeni Gündem. Ankara Üniversitesi Jean Monnet Kürsüsü Konferanslar Dizisi 2013-2014. Editör: Belgin AKÇAY, Seçkin Yayıncılık-Ankara.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. The Free Press. New York,

Porter, Michael E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, November- December 1998.

Tonkal, Mert Cihan ve Murat Caner TESTİK (2012). Küresel Rekabet Edebilirlikte Kümelene, Anahtar Dergisi, MPM Yayını, Mayıs 2012 sayısı.

WEF (World Economic Forum); (2016). Global Competitiveness Report, Erişim Tarihi: 15.11.2017

www. Reports. weforum.org/ global_ competitiveness_report_2017-2018 . Erişim Tarihi: 15.11.2017

www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/World-competitiveness-yearbook-ranking/#F Erişim Tarihi: 15.11.2017

www.fortuneturkey.com/Fortune 500 Türkiye Listesi. Erişim Tarihi: 20.11.2017

www.weforum.org/docs/ GCR2017-2018/05 Full Report/ The Global Competitiveness Report.pdf Erişim Tarihi: 15.11.2017

www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=26370&tipi=17&sube=0 Erişim Tarihi: 19.11.2017

www.ferrero.com.tr Erişim Tarihi: 20.11.2017

www.progida.com.tr Erişim Tarihi: 20.11.2017

www.stelliferi.com.tr Erişim Tarihi: 19.11.2017

www.doka.org.tr Erişim Tarihi: 15.09.2017