



İstanbul Sanayi Odası

Yayın no: 2002/16

# İmalat Sanayiinin Uluslararası Rekabet Gücü

AB ve  
Diğer Rakip Ülkelerle  
Karşılaştırma





İstanbul Sanayi Odası

# İmalat Sanayiinin Uluslararası Rekabet Gücü

AB ve  
Diğer Rakip Ülkelerle  
Karşılaştırma

Aralık 2002  
İstanbul

ISBN 975-512-678  
1. Baskı, 2000 Adet  
Aralık 2002, İstanbul  
İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 2002/16

© Tüm hakları İstanbul Sanayi Odası'na aittir. Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilerek kullanılabilir.

İstanbul Sanayi Odası - Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi  
Meşrutiyet Cad. No:118 Tepebaşı 80050 İstanbul  
Tel: (212) 252 29 00  
Faks: (212) 245 32 82  
e-posta:arastirma@iso.org.tr

Baskı:  
Lebib Yalkın Matbaası  
Barbaros Cad. No:78 80660 4. Levent - İstanbul  
Tel: (212) 269 64 48  
Faks: (212) 280 99 34

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	5
YÖNETİCİ ÖZETİ .....	7
<b>1. KAPSAM VE SEKTÖREL DAĞILIM .....</b>	<b>15</b>
1.1. Çalışmanın Kapsamı .....	15
1.2. Ankete Cevap Veren İşyerleri ve Sektörel Dağılım .....	15
1.3. Anket Birimi .....	15
<b>2. İHRACAT, ULUSLARARASI PAZARLAR, RAKİPLER VE STANDARTLAR .....</b>	<b>17</b>
2.1. İhracat .....	17
2.2. İhracatın Toplam Ciro İçindeki Payı .....	18
2.3. İhracat Pazarları .....	21
2.4. Uluslararası Pazarlardaki Rakipler .....	21
2.5. İç Pazardaki Yabancı Rakipler .....	23
2.6. Uluslararası Standartlara Uyum .....	24
2.7. AB Standartlarına Uyum .....	26
<b>3. ÜRÜN, İŞLETME VE SEKTÖREL REKABET GÜCÜ .....</b>	<b>29</b>
3.1. Yerli Ürünlerin Yabancı Ürünlere Göre Rekabet Gücü .....	29
3.1.1. Üreticiler .....	29
3.1.2. Girdi Olarak Kullananlar .....	30
3.1.3. Üreten / Kullanan Algılama Boşluğu .....	31
3.2. İşletmelerin Rekabet Gücü .....	33
3.2.1. Faktörlerin İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkileri .....	33
3.2.2. Rekabet Gücü Faktörleri Sektörel Değerlendirilme .....	35
3.2.3. Uluslararası Rakiplere Göre İşletmelerin Rekabet Gücü .....	35
3.2.4. İşletmelerin Rekabet Gücü Sektörel Değerlendirme .....	38
3.3. Sektörlerin Rekabet Gücü .....	39
3.3.1. Faktörlerin Rekabet Gücüne Etkileri .....	39
3.3.2. İmalat Sanayi Sektörlerinin Rekabet Gücü .....	40
3.3.2.1. AB'li Rakiplere Karşı Rekabet Gücü .....	42
3.3.2.2. AB Dışı Rakiplere Karşı Rekabet Gücü (Diğer Rakipler) .....	42
3.3.3. Ölçeklere Göre Rekabet Gücü .....	47
3.3.4. Sektörlere Göre Rekabet Gücü .....	49
3.3.5. Rekabet Gücü Açısından İşletmeler .....	50
<b>4. REKABET GÜCÜNÜN KORUNABİLMESİ İÇİN ÖNLEMLER .....</b>	<b>53</b>
Ek 1. Kriterlerin Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri (Firmaların Oranı) .....	57
Ek 2. Sektörlere Göre Faktörler Açısından İşletmelerin Uluslararası Rakiplere Göre Durumu .....	63
Ek 3. Sektörlerin AB ve Diğer Rakip Ülkelere Göre Rekabet Gücü .....	69
Ek 4. Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü .....	75

## ÖNSÖZ

Türkiye, küreselleşen dünyanın gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamında başarılı olmak için üretimini, ürün kalitesini ve rekabet gücünü arttırmak zorundadır. Bu zorunluluktan hareket eden İstanbul Sanayi Odası, Türk imalat sanayiinin rekabet gücünün değerlendirilmesi ve alınabilecek önlemlerin belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapılmasını kararlaştırmıştır. Katılımcı anlayışla yürütülen çalışmada görüş ve önerilerin ortaya çıkarılabilmesi için bir anket uygulanmıştır. "İmalat Sanayinin Uluslararası Rekabet Gücü AB ve Diğer Rakip Ülkelerle Karşılaştırma" başlığını taşıyan araştırmada imalat sanayii işletmelerinin AB ve AB dışı ülkelere göre rekabet güçleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulguları, sektörlerin rekabet gücünü etkileyen faktörlerin başında, enflasyon, kur politikaları, siyasal istikrar, bürokrasi gibi işletmeler tarafından kontrol edilmesi mümkün olmayan unsurların geldiğini göstermiştir. Bu bulgular, imalat sanayii işletmelerinin denetleyebildikleri ve geliştirebilecekleri tüm alanlarda başarılı olsalar dahi, dış faktörler nedeniyle rekabet güçlerini yeterince arttıramayacaklarını ortaya koymaktadır. Araştırmada, Türkiye siyasal ve ekonomik istikrarı sağlayamadığı takdirde imalat sanayimizin giderek rekabet gücünü kaybedeceği endişe verici şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle, siyasi ve ekonomik istikrarın ivedilikle sağlanması, yatırım ve girişim ortamını olumsuz yönde etkileyen koşulların ortadan kaldırılarak İmalat sanayii işletmelerinin önündeki yüksek enflasyon, yoğun bürokrasi, eksik ve yetersiz yasal alt yapı gibi çevre faktörlerinin ülkeyi yönetenler tarafından ivedilikle iyileştirilmesi ve kamu kesiminin imalat sanayii üzerindeki yükü azaltılarak yatırımların hızlandırılması gerekmektedir. Bu önlemlerin gecikmesi durumunda, Türk imalat sanayii daha büyük kayıplara uğrayabilecek ve gelişmiş ülkeler ile arasında giderek büyüyen farkı kapatamayacaktır.

İstanbul Sanayi Odası, "Türk İmalat Sanayi"nin rekabet gücünün tespitine yönelik olarak bu kapsamlı araştırma ile tüm ilgililerin konuya dikkatini çekmektedir. Kendi alanında böyle kapsamlı ve önemli veriler içeren bu araştırma sonuçlarının ilgili tüm kişi ve kuruluşlar için yararlı olacağını ümit ediyoruz. Çalışmanın hazırlanmasında görev alan danışmanımız Doç. Dr. Ruhi Gürdal'a, araştırmacılarımıza ve bilgi işlem merkezi uzmanlarımıza teşekkür ederiz.

### C. Tanıl KÜÇÜK

İstanbul Sanayi Odası  
Yönetim Kurulu Başkanı

## YÖNETİCİ ÖZETİ

Uluslararası pazarlarda yaşanan rekabetten kazançlı çıkan ülkeler yaratılan katma değerden daha fazla pay alırken, diğer ülkelerle aralarındaki farkı açmaktadır. Yarışı kaybedenlerin ise doğan bu farkı kapatması giderek güçleşmektedir. Kazananlar arasında olabilmek için bu rekabette sahip olunan güçlü yönlerin korunmasına ve zayıf yönlerin güçlendirilmesine yönelik strateji ve politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Geçmişte bu yönde hareket eden bir çok gelişmekte olan ülke günümüzde gelişmiş ülkeler arasında yer alma başarısını göstermiştir.

Bu olgu rekabet gücü analizlerinin üründen ülke düzeyine kadar her aşamada yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Ülke düzeyinde rekabet gücü çalışmaları ülkelerin ilgili kamu kurum ve kuruluşları yanında son yıllarda özel araştırma kuruluşları tarafından da sürekli yapılmaya başlanmıştır.

Söz konusu çalışmalarda geliştirilen çok sayıda makro ve mikro değişken ülkeler düzeyinde analiz edilmektedir. Bu konuda "World Economic Forum" un periyodik raporu ülke ve değişken sayısı itibarıyla en kapsamlı çalışmalardan birisidir. Araştırmada "Büyüme Rekabet Endeksi" ve "Mikro Ekonomik Rekabet Endeksi" adı verilen iki ana faktör altında incelenen çok sayıda değişkene bağlı olarak rekabet gücü belirlenmektedir. Tüm rekabet gücü çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da ikincil ve birincil verilere dayalı faktörler yanında ölçümlenmesi oldukça güç niteliksel faktörler de kullanılmaktadır.

Reel kur hesaplamaları, makro ekonomik göstergeler ve insan kaynakları gibi daha sınırlı sayıda yapısal faktörlere dayalı ülke ve sektör rekabet gücü analizlerinden de söz etmek olasıdır.

Ülke düzeyinde yürütülen rekabet gücü çalışmalarının makro düzeydeki strateji ve politikaların geliştirilmesine katkısı yadsınamaz. Ancak alt ekonomik

birimler için bu düzeydeki çalışmaların tek başına yeterli olması da söz konusu değildir. Bu nedenle rekabet gücü çalışmalarının sektörler, alt sektörler, işletmeler, ürün hattı ve ürün düzeyinde yürütülmesi gereklidir. Yürütülecek bu çalışmalar ekonomik birimlerin rekabet gücüne dayalı stratejilerinin belirlenmesini sağlayacaktır. Böylece rekabetçi ekonomik birimler, uluslararası pazarlarda katma değerden daha yüksek pay alan rekabetçi bir ekonomi yaratacaktır.

Ürün, işletme ve sektör düzeyinde rekabet gücü konusunda yürütülen bu çalışmanın amacı rekabetçi bir ekonomi yaratma çabalarına girdi sağlamak ve katkıda bulunmaktır.

Araştırmada yürütülen saha çalışmasının verilerine bağlı olarak imalat sanayi işletmelerinin AB ve AB dışı rakip ülkelere göre rekabet güçleri saptanmaya çalışılmıştır.

Bu amaca yönelik olarak öncelikle kiminle, nerede ve hangi ülkelerle rekabet ediliyor sorularına cevap aranmıştır. Bunun için imalat sanayi işletmelerinin dış pazarlara açılma düzeyleri, odaklandıkları dış pazarlar, bu pazarlardaki rakipleri, iç pazardaki yabancı rakipleri vb. araştırılmıştır.

### **Ürün, işletme ve sektör düzeyinde rekabet gücü konusunda yürütülen bu çalışmanın amacı rekabetçi bir ekonomi yaratma çabalarına girdi sağlamak ve katkıda bulunmaktır.**

Ürün konusunda geliştirilen on bir faktöre bağlı olarak yürütülen rekabet gücü analizinde üreticilerin, kullanıcıların yerli ürünleri/markaları iç pazardaki yabancı ürünlerle karşılaştırmaları istenmiştir. Kullanılan ve üretici işletmelerin verilerinden yararlanı-

arak rekabet gücü analizi yanında faktörler açısından algılama boşluğu (farklılığı) da araştırılmıştır.

İşletme bazında rekabet gücü çalışmasında, işletme boyutunda geliştirilen 25 faktöre bağlı olarak işletmelerin rekabet gücü açısından durumları saptanmaya çalışılmıştır. Bu bulgular gruplandırılarak işletme ölçekleri ve sektörler bazında da değerlendirilmeler yapılmıştır.

Son olarak, sektör rekabet gücü ölçümü için geliştirilen 27 faktör açısından imalat sanayi işletmelerinden sektörlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçlarına bağlı olarak ölçek ve sektör bazında rekabet gücü analizleri yürütülmüştür.

Sektörlerin rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında enflasyon, kur politikaları, siyasi istikrar, bürokrasi gibi işletmeler tarafından kontrol edilemeyen faktörlerin gelmesi endişe vericidir. Bu bulgular imalat sanayi işletmelerinin kontrol edebildikleri ya da geliştirebilecekleri tüm diğer faktörlerde başarılı olsalar dahi, rekabet güçlerini yine de yeterince artıramayacaklarını göstermektedir. Bu nedenle siyasi ve ekonomik istikrarın en kısa sürede sağlanması, girişimci ortamını olumsuz yönde etkileyen kamunun imalat sanayi üzerindeki yükünün azaltılarak yatırımların hızlandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde Türkiye, gelişmiş ülkelerle arasında giderek açılan farkı kapatamayacağı gibi hızla kaybedenler arasına katılabilecektir.

**Sektörlerin rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında enflasyon, kur politikaları, siyasi istikrar, bürokrasi gibi işletmeler tarafından kontrol edilemeyen unsurlar gelmektedir.**

Elde edilen bulgular çalışmaya katılan işletmelerin çok önemli bir bölümünün (%71.6) ihracat yaptığını göstermektedir. İhracat yapan işletmelerin oranı ölçek ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerde ihracat yapanların oranı %56.9, ortalarda %77.5 ve büyüklerde %82.3'tür. Bu bul-

gular Türk işletmelerinin dışa açılma olanağı bulduklarını ve başta büyükler olmak üzere dış pazarlara yöneldiklerini ortaya koymaktadır.

Son yıllarda yaşanan ekonomik kriz, ekonomide çok önemli olumsuzluklar yaratmış buna karşın küçükte olsa Türk ekonomisine bazı kazanımlar sağlamıştır. Bunların en başta geleni ise daha çok işletmenin dış pazarlara yönelmesidir. İhracat yapan işletmelerin, ihracatlarının toplam ciroları içindeki payları, toplam işyerlerinde 1999 yılında ortalama %34.4 düzeyinde iken, 2000'de %37.1, 2001'de %42.5 ve 2002'nin ilk dönemlerinde %41.4 oranındadır.

Almanya'nın geçmiş dönemlerde olduğu gibi Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olma özelliğini koruduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan ve ihracat yaptığını belirten işletmelerin yaklaşık %25'i 1999 yılından 2002 yılı da dahil Almanya'yı ihracat yaptıkları ilk üç ülke arasında yer göstermiştir.

İşletmelerin yaklaşık %11'i ihracat yaptıkları ilk üç ülke içinde İngiltere'nin yaklaşık %9'u ise Fransa'nın bulunduğunu belirtmişlerdir. ABD'de işletmelerin ilk üç ihracat pazarları içinde en çok yer verdikleri diğer bir ülke olmuştur.

Çalışmaya katılan imalat sanayi, işletmelerinin uluslararası pazarlarda en önemli rakiplerinden birisinin İtalyan firmaları olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin %27.8'i İtalyan firmaları ile %19.6'sı ise Alman firmalarıyla rekabet ettiklerini belirtmiştir. Bu oran açısından Çin Halk Cumhuriyeti firmaları %18.4 ile üçüncü sırada yer alırken bu ülkeyi Fransız (%10.3) İspanyol(%9.6) ve ABD (%8.9) firmaları izlemiştir. AB ülkeleri bir arada değerlendirildiğinde Türk işletmelerinin en büyük rakibinin AB ülke firmaları olduğu görülmektedir. Dikkat çeken bir nokta Çin Halk Cumhuriyet firmalarının giderek özellikle bazı sektörlerde Türk işletmelerinin en büyük rakibi durumuna gelmesidir.

AB dışı Avrupa ülke işletmeleri Türk işletmeleri için grup olarak rekabette ön plana çıkmaktadır. İlginç bir bulgu ise işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet ettikleri ülke pazarları arasında Türk firmalarının da göstermeleridir.

Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde AB ülke firmalarının başlıca rakipler olduğunu, Çin Halk Cumhuriyeti firmalarının bir çok sektörde ciddi rakipler durumuna geldiklerini ve AB dışı özellikle Doğu Avrupa ülke firmalarının giderek Türk firmalarını rekabette tehdit ettiklerini söylemek olasıdır.

İç pazardaki yabancı rakipler, dış pazardaki olası rakipler olup, iç pazara odaklı yerli işletmeleri bir ölçüde uluslararası pazarlara da hazırlamaktadır. Türkiye Gümrük Birliği ile birlikte AB ülkeleri yanında ortak gümrük tarifelerine uyum nedeniyle birçok üçüncü ülke içinde cazip bir pazar konumuna gelmiştir. Bu gelişme iç pazardaki rekabeti körüklemiş ve Türk işletmelerini rekabet güçlerini arttırmaya zorlamıştır.

Elde edilen sonuçlar yerli işletmeler için iç pazarda en önemli rakiplerin AB ülke işletmeleri olduğunu göstermektedir. Toplam işletmelerin %38.3'ü iç pazarda AB %17.8'i Çin ve %11'i ise, Asya / Pasifik Ülkelerinin işletmeleriyle yarıştığını belirtmiştir. Avrupalı rakiplerle iç pazarda rekabet eden işletmelerin oranı AB ve AB dışı diğer ülkeler birlikte değerlendirildiğinde %46'ya çıkmaktadır.

İç pazardaki yabancı rakipler işletme ölçeğine göre önemli farklılıklar göstermektedir. İç pazarda rakip olarak Avrupa Birliği ülkelerini belirten işletmelerin oranı küçüklerde %41.1, orta ölçekli işletmelerde %42.9 buna karşın büyüklerde ise %33.9'dur. Bir diğer bulgu ise, işletme ölçeği büyüdükçe Asya/Pasifik ülke işletmeleriyle rekabet ettiğini belirten işletmelerin oranının da artmasıdır. Büyük işletmelerde bu oran %13.7'ye çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular, Türk işletmelerinin iç pazarda daha çok gelişmiş ülke işletmeleri ile rekabet ettiğini göstermektedir. Bu durum, Türk işletmelerini sadece dış pazarlar için değil, iç pazardaki konumlarını koruyabilmeleri için de uluslararası alanda rekabet gücüne sahip olmaya zorlanmaktadır.

Uluslararası standartlar artık bir rekabet gücü faktörü olmaktan çıkmış, zorunluluk haline gelmiştir. Uluslararası alanda rekabet edebilmek için özellikle bazı standartlar ön koşul niteliğindedir. Elde edilen bulgular çalışmaya katılan işletmelerin bazı ulusla-

rarası standartlar konusunda çok önemli yol aldıklarını göstermektedir. Ancak yaygın olmasa da giderek rekabet gücünü azaltmak amacıyla gelişmekte olan ülke işletmelerine karşı tehdit olarak da öne sürülen bazı standartlarda ise durum endişe verici boyutlardadır. İşletmelerin %81.4'ü ISO 9000 Kalite Güvence Sistemine tam uyum yada uyum sağladığını belirtirken bu oran ISO 14000 Çevre için %58.9 ve sosyal ve çalışma yaşamı ile ilgili SA 8000 için %26.6'dır.

**Çalışmanın bulguları imalat sanayii işletmelerinin kontrol edebildikleri ya da geliştirebilecekleri tüm diğer faktörlerde başarılı olsalar dahi, makro çevre unsurları nedeniyle rekabet güçlerini yeterince artıramayacaklarını göstermektedir.**

AB'ye tam üyelik beraberinde standartlara uyum zorunluluğunu da getirmektedir. Geçiş sürecinde AB standartlarına uyum tüm işletmeler için kaçınılmazdır. Çalışmaya katılan işletmelerin %26.4'ünün AB standartları konusunda bilgi sahibi olmaması dikkat çekicidir. Bu oran büyüklerde %19.6, ortalarda %25.2 ve küçüklerde ise, %34.1 gibi yüksek boyutlara erişmektedir. Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde işletmelerin AB standartlarına uyum açısından iyi bir noktada olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Ürün düzeyinde rekabet gücü konusunda toplam işletmelerin %68.2'si fiyat, %54.7'si teslim ve ödeme koşulları, %44.3'ü ise, erişebilirlik açısından kendi ürünleri uluslararası markalara göre daha iyi olduğunu belirtmiştir Kendi ürünlerinin daha iyi olduğunu belirten işletmelerin oranının en düşük olduğu özellikler ambalaj kalitesi (%16.1), üretim teknolojisi (%17.2) ve standartlara uygunluktur (%19.1).

Çalışmaya katılan işletmelerden girdi kullandıkları ürünlerde, Türk markalarının yabancı markalara göre fiyat açısından daha iyi olduğunu belirtenlerin oranı %50.7'dir. Aynı oran teslim ve ödeme koşullarında %46.6, bulunabilirlik / erişebilirlik %40.7 ve müşteri hizmetlerinde %31.1'dir. Bu özellikler bir öl-



çüde yerli ürünlerin kullanıcıları tarafından tercih edilme nedenlerini de ortaya koymaktadır. Kullanılan ürünlerde yerli markaları yabancı markalara göre daha kötü olarak tanımlayan işletmelerin marka imajı (%34.1), standartlara uygunluk (%32.1), üretim teknolojisi (%30.3) ve kalite de (%29.9) düzeyindedir. Bu bulgular söz konusu faktörler açısından yerli üreticilerin rekabet güçlerini artırma zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

İşletme düzeyinde rekabet gücü faktörleri arasından sırasıyla "kalite" (%58.60), "fiyat" (%54), "marka güvenilirliği" (%47.5), "toplam maliyet" (%47.4), "üründe uzmanlaşma" (%44.4) daha yüksek oranda işletme tarafından rekabet gücünde çok önemli/etkili olarak değerlendirilmiştir. Rekabet gücünde çok önemli/etkili olduğunu belirten işletmelerin oranının en düşük olduğu üç faktör ise bilişim teknolojisi (%15.7), dağıtım kanalları (%20.7) ve tanıtımdır. (%26.1) Bilişim teknolojilerinin rekabet gücü açısından çok etkili olduğunu düşünenlerin oranının %15 düzeyinde olması dikkat çekicidir.

**Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde AB ülke firmalarının başlıca rakipler olduğunu, Çin Halk Cumhuriyeti firmalarının bir çok sektörde ciddi rakipler durumuna geldiklerini ve AB dışı özellikle Doğu Avrupa ülke firmalarının giderek Türk firmalarını rekabette tehdit ettiklerini söylemek olasıdır.**

Tüm ölçekler için rekabet gücüne etkisi açısından "çok etkili" olarak değerlendiren işletmelerin oranının en düşük olduğu faktör bilişim teknolojisi. Bu bulgu rekabet gücü üzerinde giderek önemi artan ve vazgeçilmez olan bilişim teknolojilerinin öneminin algılanmaması nedeniyle endişe vericidir.

Toplam işletmelerin %60.7'si dışardan sağlanan hizmet maliyetleri (enerji, su, vb.), %55.4'ü AR-GE (yeni ürün, tasarım vb.), %55.2'si tanıtım, %49.2'si bilişim teknolojisi alt yapısının ve %39'u alternatif tedarikçi bulma olanaklarının zayıf olduğunu belirt-

miştir. İşletmelerin önemli bir bölümünün uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için bu faktörlerdeki eksikliklerini gidermesi gerekmektedir. Ayrıca rekabet ve değer yaratmada çok önemli faktörler olan AR-GE ve bilişim teknolojilerinde işletmelerin önemli bir bölümünün rekabet gücü açısından zayıf olarak tanımlaması imalat sanayinin geleceği açısından oldukça düşündürücüdür.

Toplam işyerlerinde rekabet güçlerini yüksek olarak belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu faktörler ise, sırasıyla "ürünlerin kalitesi" (%94.4), "müşterilerin taleplerine cevap verebilme hızı" (%89), "üründe uzmanlaşma düzeyi" (%86.6), "firma imajı" (%84) ve yönetim becerisidir (%82.9).

Rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyen faktörlerden birisi olan AR-GE'de işletmelerin büyük bölümünün kendisini yetersiz olarak tanımlaması düşündürücüdür. Ancak ürün kalitelerinde önemli yol aldıklarını düşünmeleri ve tüm ölçeklerde bu açıdan işletmelerin büyük bölümünün uluslararası rakipleriyle yarışabilir noktalara eriştiklerini belirtmeleri ise sevindiricidir.

Sektörlerin rekabet gücü açısından analizinde rekabet gücünü etkileyebilecek sanayi iklimini içeren 27 faktör geliştirilmiştir. Elde edilen bulgularda imalat sanayii için rekabet gücüne etkisi açısından 10 üzerinden en yüksek ağırlığı sırasıyla hammadde maliyeti (9.1), pazarlama (8.8), enerji maliyeti (8.7) ürün standartları (8.7) yanında enflasyon (8.6), kambiyo finansman maliyeti (8.5) ve sektörde kullanılan teknoloji (8.5) almıştır. Faktörler içinde en düşük ağırlık katsayısını alanlar ise yabancı yatırımlar (7.0), girişimci artışı (7.1) sanayi destek mekanizmaları (7.2) ve kredilere erişim kolaylığı (7.5) olmuştur.

Elde edilen sonuçlar imalat sanayinin gerek AB'li rakipleri (%49.2) gerekse diğer rakipleriyle (%54.8) rekabet edebilecek güce sahip olduğunu göstermektedir. Ancak rekabet gücü açısından imalat sanayi AB dışındaki ülkelerin rakip işletmelerine karşı daha iyi durumdadır. İmalat sanayi işletmeleri AB'li rakiplere karşı iki faktörde buna karşın diğer rakiplerine karşı altı faktörde yüksek rekabet gücüne sahiptir.

Rekabet gücü yüzdeleri ölçeklere göre önemli farklılıklar göstermektedir. İmalat sanayi işletmelerinin ölçek büyüdükçe AB'li rakiplerine göre rekabet güçlerinin arttığı görülmektedir. AB'li rakiplere göre küçük ölçekli işletmelerin toplamda rekabet gücü yüzdesi (%47.8), ortalarda %48, büyüklerde ise %49.4'tür. Tüm ölçeklerde eş düzey rekabet gücünden söz edilirken küçüklerin rekabet gücünün eş düzey sınırının alt limitine çok yakın olması dikkat çekicidir.

Türkiye'nin gelişmiş ülkeler arasına girebilmek için demokratikleşme sürecine paralel olarak ekonomik istikrar arayışlarına hız vermesi, sanayi iklimini ve girişimci ortamını olumlu yönde geliştirmesi, kamunun yeniden yapılandırılması çabalarını en kısa sürede tamamlaması gerekmektedir.

Elde edilen bulgular, Türkiye'nin sektörlere göre rekabet gücü açısından oldukça güç durumda olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. AB'li rakiplerine göre imalat sanayi içinde yüksek rekabet gücüne sahip sektör bulunmamaktadır.

Çalışmaya katılan işletmelerin %15.2'si AB'li rakiplerine göre yüksek rekabet gücü sınırları içinde bulunurken bu oran diğer rakiplere karşı %20.6'dır. Dikkat çeken bir nokta AB'li rakiplere karşı rekabet düzeyi düşük olan işletmelerin toplam işletmeler içindeki payının %66 düzeyinde olmasıdır. Bu oran diğer rakipler için %50.9'dur. Söz konusu bulgu işletmelerin gerek ürün, gerek firma bazında rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyen faktörleri ivedilikle belirlemeleri gereğini ortaya koymaktadır.

AB'li rakiplerine karşı rekabet gücünün yüksek olduğu saptanan belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu sektör %23.7 ile giyim sanayidir. Bu sektörü %20.5 ile Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi ve Gıda, İçki, Tütün Sanayi (%19) izlemektedir.

Çalışmaya katılan işletmeler, sektörlerinde rekabet gücünün korunabilmesi için öncelikle "teknoloji yenilemeye" ağırlık verilmesi gereğine inanmaktadır. Bu faktöre ilk sırada yer veren işletmelerin oranı %38.3, ilk üçte yer verenlerin oranı ise %61.1 gibi yüksek bir düzeye erişmektedir. "Pazarlama işlevlerinde etkinliği artırma" uluslararası rekabet gücünü

koruma açısından işletmeler tarafından ilk sıraya en fazla yerleştirilen ikinci önlem olmuştur.

İmalat sanayi işletmelerinin önündeki enflasyon, bürokrasi, eksik ve yetersiz yasal altyapı gibi makro çevre faktörlerinin ülkeyi yönetenler tarafından ivedilikle iyileştirilmesi gereklidir. Ancak bu koşullarda güçlü, gelişmiş ülke rakipleriyle rekabet edebilen bir imalat sanayiden söz etmek mümkün olacaktır. Önlemlerin gecikmesi durumunda Türk imalat sanayinin büyük kayıplara uğraması olasıdır.

İmalat sanayi işletmelerinin tüm faktörler açısından AB'li rakiplerine göre rekabet güçleri değerlendirildiğinde; küçük ölçeklilerin önlem alınmadığı takdirde AB'ye tam üyelik sürecinde olumsuz yönde en çok etkilenebilecek işletmeler olacağı ortaya çıkmaktadır. AB'ye tam üyelik sürecinde özellikle küçük ölçekli işletmelerin rekabet güçlerinin artırılmasına yönelik çabalara tüm kesimlerin ağırlık vermesi kaçınılmazdır. Söz konusu işletmelerin ürün, işletme ve sektör ölçeğindeki faktörlerdeki rekabet güçlerini artırmaya yönelik çabalar hızlandırılmalı, kamu, özel kesim kurum ve kuruluşları bu konuya gereken önemi vermelidir.

**İmalat sanayii işletmelerinin önündeki makro çevre faktörlerinin ülkeyi yönetenler tarafından ivedilikle iyileştirilmesi gereklidir. Ancak bu koşullarda güçlü, gelişmiş ülke rakipleriyle rekabet edebilen bir imalat sanayiinden söz etmek mümkün olacaktır.**

Tüm ölçekler için rekabet gücünü zayıflatan en önemli faktörlerin makro çevre ile ilgili olduğu açıkça görülmektedir. Bu bulgu Türkiye'nin siyasi ve ekonomik istikrarı sağlayamaması durumunda imalat sanayinin giderek rekabet gücünü kaybedebileceği tehdidi de ortaya koymaktadır. Rekabet gücü alanında periyodik olarak yapılan çalışmalarda son yıllarda Türkiye'nin rekabet gücü sıralamasında alt basamaklara düşüş eğilimi bu tehdidi doğrulamaktadır.

İmalat Sanayiinin  
Uluslararası  
Rekabet Gücü

AB ve Diğer Ülkelerle  
Karşılaştırma  
Bulguları

# 1. KAPSAM VE SEKTÖREL DAĞILIM

## 1.1. Çalışmanın Kapsamı

Türk işletmelerinin ulusal ve uluslararası pazardaki rekabet gücünü tanımlamak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada İstanbul Sanayi Odası üyesi özel sektör imalat sanayinde faaliyet gösteren işyerleri ile İSO üyeleri dışındaki özel imalat sanayinde faaliyet gösteren 1000 büyük sanayi kuruluşu arasında yer alan işletmeler ana kütle olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi amacıyla araştırma kapsamı geniş tutulmuştur. Saha çalışmasından elde edilen bulgular küçük ölçekli işyerleri (1-49 ücretle çalışan), orta ölçekli (50-150 ücretle çalışan) ve büyük ölçekli (150 + ücretle çalışan) işyerleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Sorular sıralamalı, evet – hayır, önem derecelerine göre ölçeklendirilmiştir. Veriler posta ve elektronik ortamlarda (faks, e-mail vb.) toplanmıştır.

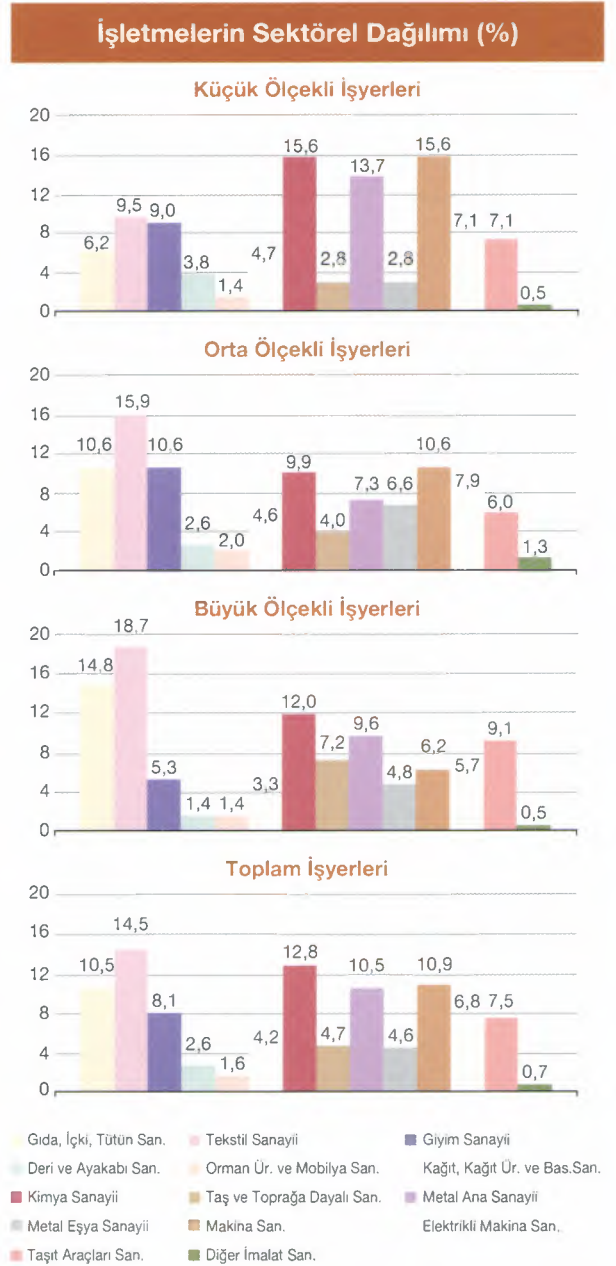
## 1.2. Ankete Cevap Veren İşyerleri ve Sektörel Dağılım

Anketlere toplam 571 işletme yanıt vermiştir. Yanıtlama oranı %6.0'dır. Yanıt veren işyerlerinin %36.6'sı büyük, %26.4'ü orta ve %37'si ise küçük ölçekli işletmelerdir. Çalışmaya katılan işletmeler içinde büyük ölçekli işletmelerin payı imalat sanayi içindeki payına göre önemli ölçüde yüksektir. Bunun temel nedeni, İSO üyesi olmayan İSO 1000 içindeki işletmelerin de çalışma kapsamına alınmasıdır.

Dağılıma bakıldığında küçük işletme grubunda %15.6 ile Kimya ve Makine Sanayileri, orta ölçeklilerde %15.9 ile Tekstil Sanayi, %18.7 ile büyük ölçekli işletmelerde Tekstil Sanayinin ilk sıralarda yer aldığı gözlenmektedir. Bunları küçüklerde %13.7 ile Metal ana sanayi, orta ölçeklilerde %10.6 ile Gıda, İçki ve Tütün, Makine ve Giyim sanayi, büyüklere ise %14.8 ile Gıda, İçki ve Tütün Sanayi izlemektedir.

## 1.3. Anket Birimi

Sayım ünitesi işyeridir. İşyeri tek bir mülkiyet ve kontrol düzeni altında, mal ve hizmet üretimi amacı ile bir tip iktisadi faaliyeti bir yerde veya farklı mahallerde yapan ve soru kağıdını doldurabilecek kayıt ve kaynaklara sahip birimdir.



## 2. İHRACAT, ULUSLARARASI PAZARLAR, RAKİPLER VE STANDARTLAR

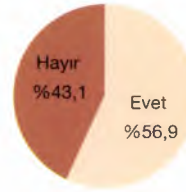
### 2.1. İhracat

Çalışmaya katılan işletmelerin çok önemli bir bölümü (%71.6) ihracat yapmaktadır. İhracat yapan işletmelerin oranı ölçek ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerde ihracat yapanların oranı %56.9, ortalarda %77.5 ve büyüklerde %82.3'tür. Bu bulgular Türk işletmelerinin dışa açılma olanağı bulduklarını ve başta büyükler olmak üzere dış pazarlara yöneldiklerini göstermektedir.

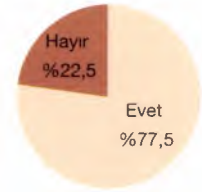
Elde edilen bulgulara sektörler bazında bakıldığında başta Deri ve Ayakkabı sanayi olmak üzere (%93.3) ihracat yapan işletmelerin oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranın yüksek olduğu sektörler Makine Sanayi (%79.0), Tekstil Sanayi (%78.3), Taşıt Araçları Sanayi (%76.7) ve Giyim Sanayidir (%76.1). Oranın en düşük olduğu sektör ise Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayidir (%45.8).

### Ölçeklere Göre İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmeler

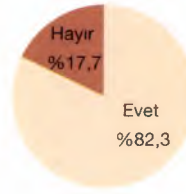
#### Küçük Ölçekli İşyerleri



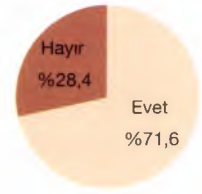
#### Orta Ölçekli İşyerleri



#### Büyük Ölçekli İşyerleri



#### Toplam İşyerleri



### İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmeler (%)

Sektörler	Küçük Ölçekli İşyerleri		Orta Ölçekli İşyerleri		Büyük Ölçekli İşyerleri		Toplam İşyerleri	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Gıda, İçki, Tütün San.	38,5	61,5	56,3	43,8	61,3	38,7	55,0	45,0
Tekstil Sanayii	65,0	35,0	75,0	25,0	87,2	12,8	78,3	21,7
Giyim Sanayii	73,7	26,3	75,0	25,0	81,8	18,2	76,1	23,9
Deri ve Ayakkabı San.	87,5	12,5	100,0	0,0	100,0	0,0	93,3	6,7
Orman Ür. ve Mobilya San.	33,3	66,7	66,7	33,3	100,0	0,0	66,7	33,3
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	10,0	90,0	42,9	57,1	100,0	0,0	45,8	54,2
Kimya Sanayii	45,5	54,5	93,3	6,7	88,0	12,0	69,9	30,1
Taş ve Toprağa Dayalı San.	66,7	33,3	50,0	50,0	73,3	26,7	66,7	33,3
Metal Ana Sanayii	44,8	55,2	90,9	9,1	80,0	20,0	65,0	35,0
Metal Eşya Sanayii	83,3	16,7	100,0	0,0	80,0	20,0	88,5	11,5
Makina San.	69,7	30,3	87,5	12,5	92,3	7,7	79,0	21,0
Elektrikli Makina San.	53,3	46,7	75,0	25,0	91,7	8,3	71,8	28,2
Taşıt Araçları San.	66,7	33,3	77,8	22,2	84,2	15,8	76,7	23,3
Diğer İmalat San.	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
İmalat Sanayii	56,9	43,1	77,5	22,5	82,3	17,7	71,6	28,4

## 2.2. İhracatın Toplam Ciro İçindeki Payı

Son birkaç yıldaki ekonomideki olumsuzluklar yanında küçükte olsa, kriz Türk ekonomisine bazı kazanımlar sağlamıştır. Bunların en başta geleni ise daha çok işletmenin dış pazarlara yönelmesidir. İç pazarda yaşanan daralmalara bağlı olarak, işletmeler dış pazarda yeni imkanlar aramak zorunda kalmışlar ve önemli atılımlar yapmışlardır. Çalışmaya katılan işletmelere bakıldığında yıllara göre ihracat yapmayanların oranında tüm ölçeklerde önemli oranda küçülme olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan işletmelerden 2002 yılında ihracat yapmadığını belirtenlerin oranı % 28.4 düzeyindedir. 1999 yılında bu oran %38.3'tür. 2001 ve 2002 yıllarında önceki yıllara göre çok daha fazla sayıda işletme dış pazarlara açılmıştır. Dikkat çeken önemli bir nokta da ihracat yapan işletmelerde ihracatın toplam ciro içindeki payının giderek artmasıdır.

İhracatlarının toplam ciroları içindeki paylarının %50'den fazla olduğunu belirten işletmelerin oranı 1999 yılında %15.3'ten 2002 yılında %23.4'e çıkmıştır. Bu bulgu işletmelerin giderek dış pazarlara daha fazla odaklandıklarını göstermektedir. Ciroları içinde ihracatlarının payının yüzde 10'dan daha az olduğunu belirten işletmelerin oranının 1999 yılından 2002 yılına kadar gerilemesi de bu bulguyu desteklemektedir. 1999 yılında %17.5 olan bu oran 2002 yılında %15.7 düzeyine gerilemiştir.

İhracat yapmayan işletmelerin oranı ölçeklere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Küçük işletmelerin 2002 yılında %51.3'ü ihracat yapmadıklarını belirtirken, ortalarda bu oran %27.7, büyüklerde ise sadece %5.5 düzeyindedir. Özellikle büyük işletmelerde dış pazarlara açılımla sağlanan gelişme çarpıcı boyuttadır.

1999 yılında büyük işletmelerden %80'i ihracat yaptığını belirtirken bu oran 2000 yılında %90.1'e, 2001'de %92'ye ve 2002 yılında ise %94.5'e çıkmıştır. Orta ölçeklilerde ihracat yaptığını belirten işletmelerin oranı 1999 yılında %67.7'den, 2002 yılında %72.3'e çıkmıştır. Küçüklerde de bu oran 1999 yılında %40.9'dan, %48.7'ye yükselmiştir.

### İhracatın Ciroya Oranı Açısından İşletmelerin Dağılımı (Küçük Ölçekli İşyerleri)

İhracatın Ciroya Oranı	1999	2000	2001	2002
0	59,1	57,8	50,4	51,3
1-5	9,1	8,3	10,4	4,3
6-10	6,5	9,1	10,4	12,6
11-15	2,2	2,6	2,2	2,2
16-20	2,2	1,7	1,3	3,9
21-25	1,7	1,3	1,3	1,3
26-30	1,3	1,7	3,5	1,7
31-40	3,9	3,5	2,6	4,3
41-50	3,5	2,6	2,2	3,9
51-60	2,2	0,9	1,7	1,7
61-80	2,2	3,0	5,2	3,9
80-100	6,1	7,4	8,7	8,7

### İhracatın Ciroya Oranı Açısından İşletmelerin Dağılımı (Orta Ölçekli İşyerleri)

İhracatın Ciroya Oranı	1999	2000	2001	2002
0	32,3	30,1	26,0	27,7
1-5	13,5	9,8	9,7	8,4
6-10	7,1	12,4	7,1	7,1
11-15	7,1	6,5	5,8	4,5
16-20	5,8	6,5	4,5	7,7
21-25	3,9	4,6	5,8	3,2
26-30	4,5	4,6	1,9	2,6
31-40	7,7	5,2	5,8	7,7
41-50	3,2	5,2	7,1	5,2
51-60	0,6	1,3	5,8	4,5
61-80	3,9	3,2	10,3	9,0
80-100	10,3	10,3	9,7	12,3

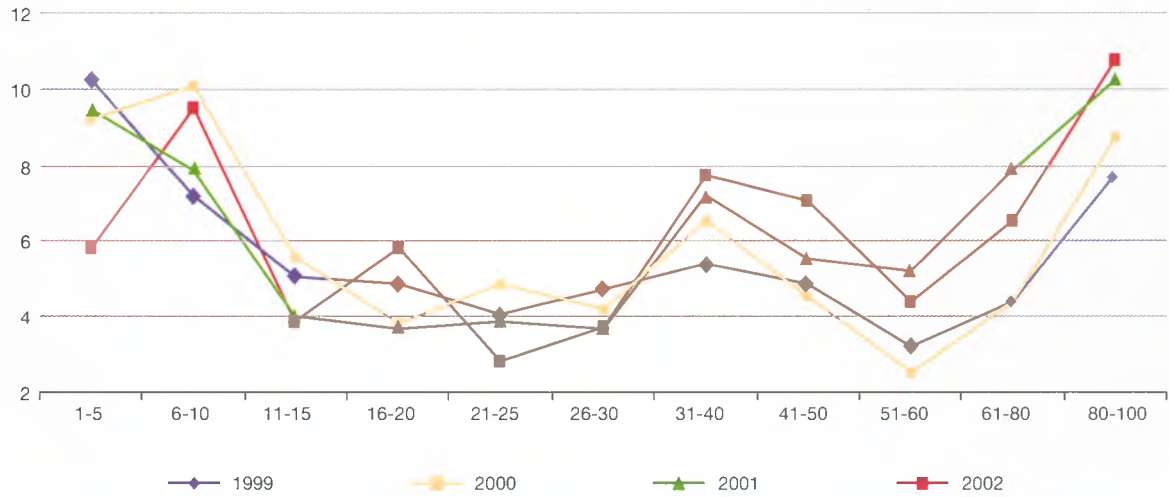
### İhracatın Ciroya Oranı Açısından İşletmelerin Dağılımı (Büyük Ölçekli İşyerleri)

İhracatın Ciroya Oranı	1999	2000	2001	2002
0	20,0	9,9	8,0	5,5
1-5	9,0	9,9	8,0	5,5
6-10	8,1	9,4	5,3	7,7
11-15	6,7	8,4	4,8	5,5
16-20	7,1	4,2	5,9	6,6
21-25	6,7	9,4	5,3	4,4
26-30	8,6	6,8	5,3	7,1
31-40	5,2	11,0	13,3	11,4
41-50	7,6	6,2	8,1	11,9
51-60	6,2	5,2	8,6	7,1
61-80	7,1	6,7	9,0	7,6
80-100	7,6	9,0	12,4	11,9

### İhracatın Ciroya Oranı Açısından İşletmelerin Dağılımı (Toplam İşyerleri)

İhracatın Ciroya Oranı	1999	2000	2001	2002
0	38,3	34,5	29,9	28,4
1-5	10,3	9,2	9,4	6,0
6-10	7,2	10,1	7,9	9,7
11-15	5,0	5,6	4,0	3,9
16-20	4,9	3,8	3,7	5,9
21-25	4,0	4,9	3,8	2,9
26-30	4,7	4,2	3,7	3,9
31-40	5,4	6,8	7,5	8,4
41-50	4,9	4,7	5,8	7,5
51-60	3,2	2,6	5,4	4,7
61-80	4,4	4,5	8,2	7,1
80-100	7,7	9,1	10,7	11,6

### İhracatın Ciroya Oranı Açısından İşletmelerin Dağılımı (Toplam İşyerleri)



### Yıllara Göre İhracatın Ciro İçindeki Payı (%) (1999 - 2002)

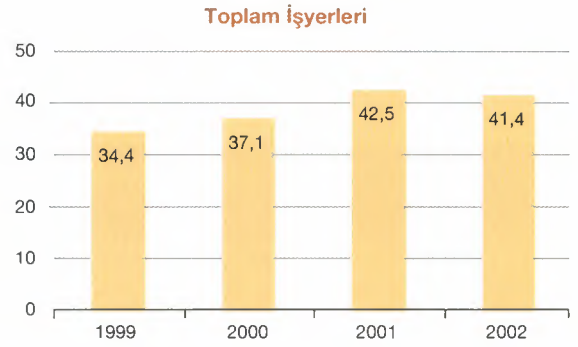
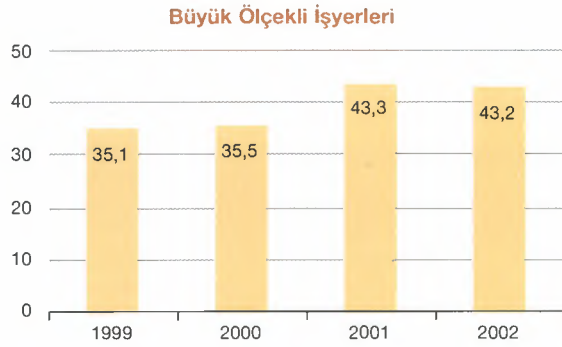
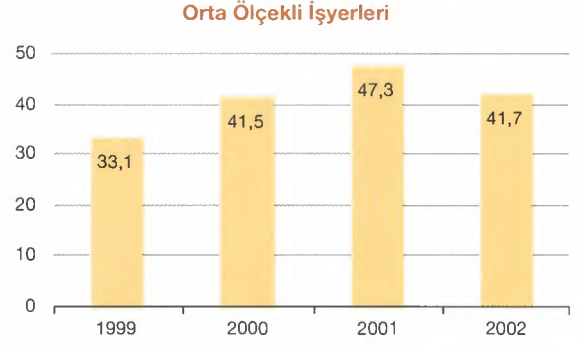
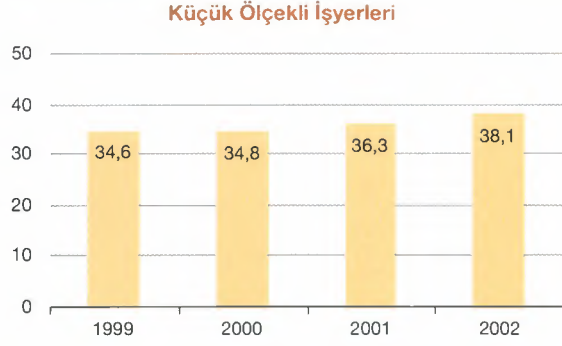
Sektörler	Küçük Ölçekli İşyerleri				Orta Ölçekli İşyerleri				Büyük Ölçekli İşyerleri				Toplam İşyerleri			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
Gıda, İçki, Tütün San.	31,0	30,7	29,7	29,5	27,8	24,1	22,3	22,4	32,5	35,5	34,1	34,2	31,0	31,8	30,3	30,0
Tekstil Sanayii	37,2	33,8	38,6	41,0	44,0	45,9	47,8	48,1	45,1	46,8	50,3	50,4	43,2	44,1	47,0	47,8
Giyim Sanayii	88,7	83,6	73,6	71,4	76,2	73,8	76,0	77,9	71,8	71,9	76,0	75,1	79,0	76,7	75,0	74,3
Deri ve Ayakabı San.	58,0	81,8	66,1	59,8	63,0	70,8	66,0	68,3	53,3	49,7	57,0	53,7	58,1	69,0	64,1	60,4
Orman Ür. ve Mobilya San.	2,0	2,0	0,0	5,0	1,0	1,0	3,0	5,5	4,0	9,7	19,0	22,0	3,0	6,4	12,6	13,7
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	60,0	56,0	84,0	56,0	2,8	3,0	4,0	6,3	13,9	22,3	27,0	29,6	14,0	20,1	24,1	25,6
Kimya Sanayii	12,6	15,5	16,5	21,3	16,4	18,7	29,5	26,2	18,5	19,6	30,0	26,1	16,3	18,3	25,8	24,7
Taş ve Toprağa Dayalı San.	25,8	25,0	33,0	35,7	14,0	22,7	19,7	19,7	30,7	33,1	43,1	44,4	26,8	29,6	37,2	38,5
Metal Ana Sanayii	25,9	20,3	15,2	20,6	28,8	25,7	35,2	42,9	38,8	42,7	50,5	50,9	32,8	31,4	35,9	41,1
Metal Eşya Sanayii	7,0	5,5	6,0	7,0	22,9	20,1	26,6	31,2	22,0	19,4	33,7	34,5	19,2	18,2	25,9	28,9
Makina San.	21,3	23,1	29,4	27,8	18,7	23,3	39,5	43,0	26,2	20,0	24,6	28,1	21,6	22,3	31,5	32,3
Elektrikli Makina San.	39,3	28,8	30,0	45,5	19,4	32,7	40,4	36,3	33,6	28,9	43,1	45,4	30,0	30,2	38,4	42,2
Taşıt Araçları San.	38,8	35,8	32,9	33,7	37,4	145,4	170,7	53,6	36,6	34,1	55,1	54,4	37,2	59,6	73,6	48,5
Diğer İmalat San.	10,0	20,0	80,0	40,0	60,0	50,0	43,5	42,5	92,0	94,0	91,0	88,0	55,5	53,5	64,5	53,3
İmalat Sanayii	34,6	34,8	36,3	38,1	33,1	41,5	47,3	41,7	35,1	35,5	43,3	43,2	34,4	37,1	42,5	41,4

Göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek ise 2001 krizinin tüm ölçeklerde işletmeleri dış pazarlara açılmaya zorlamasıdır. Özellikle 2001 yılında ihracatın ciro içindeki payının artmasında dış pazarlara açılma kadar iç pazarda daralan talebe bağlı olarak toplam cirolardaki gerileme de önemli rol oynamıştır.

İhracat yapan işletmelerin, ihracatlarının toplam ciroları içindeki payları, toplam işyerlerinde 1999 yılında ortalama %34.4 düzeyinde iken, 2000'de

%37.1, 2001'de %42.5 ve 2002 ilk döneminde %41.4 oranındadır. Son dört yılda ölçeklere göre de ihracatın, toplam ciro içindeki paylarında artış giderek hızlanmışdır. Küçük ölçeklerde ihracatın ciro içindeki payı 1999'da %34.6 iken, 2002'de %38.1'e, orta ölçeklilerde %33.1'den %41.7'ye ve büyük ölçeklilerde de %35.1 olan oran, %43.2'ye yükselmiştir. İhracatın ciro içindeki payına sektörler itibarıyla bakıldığında 2002 yılında ciro içindeki ih-

### Ölçeklere Göre İhracatın Ciro İçindeki Payı (1999 - 2002)



racat payının en yüksek olduğu sektör Giyim Sanayi'dir (%74.3). İkinci sırayı %60.4 payla Deri ve Ayakkabı Sektörü almaktadır. Bu sektörleri Taşıt Araçları %48.5 ve Tekstil Sanayii %47.8 oranla takip etmektedir. %13.7 oranla en düşük paya sahip sektör Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayidir. 2002 yılında, ihracatın ciroya oranı açısından ölçeklere

göre değerlendirme yapıldığında orta ölçekli Giyim Sanayinin %77.9 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Büyük ölçekli Giyim Sanayi %75.1 ve küçük ölçekli Giyim Sanayi %71.4 ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Orta ölçekli Deri ve Ayakkabı Sanayi %68.3 ve küçük ölçekli Deri ve Ayakkabı Sanayi %59.8 ile Giyim Sanayini takip etmektedir.



## İhracat Yapılan Ülkeler (İlk Üçte Yer Veren İşletmelerin Oranı)

1999		2000		2001		2002	
Almanya	25,6	Almanya	23,6	Almanya	24,5	Almanya	25,6
Fransa	10,9	Fransa	10,2	İngiltere	11,9	İngiltere	10,9
İngiltere	10,3	İngiltere	9,8	ABD	11,9	ABD	10,3
ABD	9,1	ABD	9,1	Fransa	9,5	Fransa	9,1
İtalya	8,4	İtalya	8,2	İtalya	8,9	İtalya	8,4
İsrail	7,4	İsrail	7,9	İsrail	8,2	Rusya	7,4
Rusya	7,2	Rusya	6,3	Rusya	7,7	İsrail	7,2
Hollanda	5,6	Hollanda	5,3	Hollanda	5,6	Hollanda	5,6
Mısır	4,2	Mısır	4,7	Mısır	4,2	Romanya	4,2
Bulgaristan	3,7	Bulgaristan	3,7	Romanya	4,0	Mısır	3,7

## 2.3. İhracat Pazarları

Almanya'nın geçmiş dönemlerde olduğu gibi Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olma özelliğini koruduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan ve ihracat yaptığını belirten işletmelerin yaklaşık %25'i 1999 yılından 2002 yılı da dahil Almanya'yı ihracat yaptıkları ilk üç ülke arasında yer göstermiştir.

İşletmelerin yaklaşık %11'i ihracat yaptıkları ilk üç ülke içinde İngiltere'nin, yaklaşık %9'u ise Fransa'nın bulunduğunu belirtmişlerdir. ABD'de işletmelerin ilk üç ihracat pazarları içinde en çok yer verdikleri diğer bir ülke olmuştur. İşletmelerin 1999 yılında %9.1'i, 2000'de %9.8'i, 2001'de %11.9'u ve 2002 yılında %10.3'ü ABD'yi ilk üç ihracat pazarı içinde belirtmiştir. Dikkat çeken nokta 1999'dan 2002 yılına kadar daha fazla sayıda işletmenin ABD'yi ilk üç pazar olarak göstermesidir. İşletmelerin ilk üç ihracat pazarı açısından Fransa'da, ABD'ye göre ters bir eğilim görülmektedir. 1999 yılında Fransa'ya ilk üç pazar arasında yer veren işletmelerin oranı %10.9'dan, 2002 yılında %9.1'e gerilemiştir. İtalya ise ilk üç ihracat pazarı olarak en çok gösterilen diğer bir AB ülkesi olmuştur.

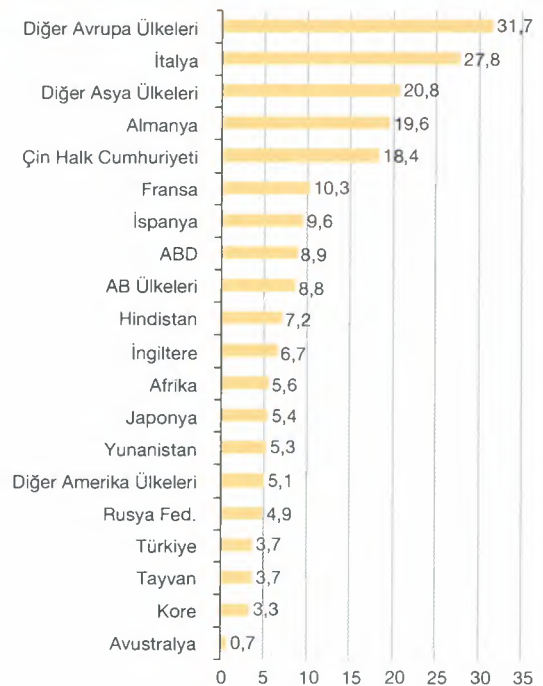
Dikkat çeken diğer bir nokta ise İsrail'i ilk üç pazar arasında gösteren işletmelerin oranının Rusya'dan ve Hollanda'dan daha yüksek olmasıdır. Bu bulgu çalışmaya katılan küçümsenemeyecek oranda işletmenin İsrail ile ticari ilişkilerini geliştirdiğini ve İsrail'e hedef pazarlardan birisi olarak odaklandığını göstermektedir.

Rusya, Hollanda, Mısır, Bulgaristan ve Romanya ise işletmelerin ilk üç sırada yer verdiği ihracat pazarları içinde en çok gösterilen diğer ülkelerdir.

## 2.4. Uluslararası Pazarlardaki Rakipler

Çalışmaya katılan imalat sanayi, işletmelerinin uluslararası pazarlarda en önemli rakiplerinden birisinin İtalyan firmaları olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletme-

**İhracat Yaptığınız Pazarlarda  
Hangi Ülkelerin Firmalarıyla  
Rekabet Ediyorsunuz  
Ülkeleri Belirten İşletmelerin Oranı  
(İmalat Sanayi)**



### İhracat Yaptığınız Pazarlarda Hangi Ülkelerin Firmalarıyla Rekabet Ediyorsunuz Ülkeleri Belirten İşletmeler Oranının Sektörel Dağılımı

Sektörler	İtalya	Almanya	Fransa	İspanya	İngiltere	Yunanistan	Rusya Fed.	Türkiye	AB Ülkeleri	Diğer Avrupa Ülkeleri	ABD	Diğer Amerika Ülkeleri	Çin Halk Cumhuriyeti	Japonya	Kore	Tayvan	Hindistan	Diğer Asya Ülkeleri	Afrika	Avustralya
Gıda, İçki, Tütün San.	18,3	10,0	11,7	8,3	1,7	13,3	8,3	3,3	1,7	18,3	15,0	6,7	6,7	0,0	0,0	0,0	1,7	21,7	6,7	3,3
Tekstil Sanayii	22,9	7,2	6,0	7,2	8,4	3,6	2,4	3,6	6,0	27,7	4,8	4,8	25,3	0,0	3,6	6,0	13,3	37,3	8,4	0,0
Giyim Sanayii	13,0	13,0	6,5	6,5	2,2	8,7	2,2	6,5	0,0	45,7	0,0	0,0	15,2	0,0	2,2	0,0	8,7	30,4	15,2	0,0
Deri ve Ayakkabı San.	60,0	6,7	6,7	40,0	13,3	6,7	6,7	0,0	13,3	26,7	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	6,7	13,3	20,0	0,0	6,7
Orman Ür. ve Mobilya San.	33,3	11,1	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	22,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	20,8	20,8	4,2	8,3	12,5	12,5	4,2	4,2	4,2	37,5	8,3	8,3	0,0	4,2	4,2	0,0	0,0	25,0	4,2	0,0
Kimya Sanayii	21,9	28,8	9,6	8,2	8,2	2,7	5,5	4,1	19,2	30,1	16,4	0,0	17,8	9,6	2,7	2,7	6,8	21,9	1,4	1,4
Taş ve Toprağa Dayalı San.	37,0	0,0	14,8	22,2	7,4	7,4	3,7	3,7	11,1	14,8	11,1	14,8	7,4	7,4	0,0	0,0	3,7	29,6	11,1	0,0
Metal Ana Sanayii	30,0	25,0	10,0	6,7	5,0	5,0	15,0	1,7	6,7	50,0	6,7	6,7	10,0	1,7	6,7	0,0	6,7	15,0	1,7	0,0
Metal Eşya Sanayii	38,5	30,8	11,5	11,5	11,5	3,8	0,0	3,8	7,7	34,6	0,0	0,0	26,9	3,8	0,0	3,8	11,5	15,4	3,8	0,0
Makina San.	48,4	33,9	11,3	12,9	4,8	0,0	3,2	1,6	6,5	25,8	11,3	3,2	21,0	8,1	6,5	9,7	6,5	4,8	3,2	0,0
Elektrikli Makina San.	20,5	28,2	15,4	7,7	12,8	5,1	0,0	2,6	17,9	41,0	12,8	7,7	28,2	10,3	5,1	5,1	2,6	15,4	10,3	0,0
Taşıt Araçları San.	23,3	23,3	18,6	4,7	4,7	2,3	4,7	9,3	14,0	32,6	9,3	14,0	23,3	23,3	4,7	9,3	11,6	9,3	2,3	0,0
Diğer İmalat San.	100,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0
İmalat Sanayii	27,8	19,6	10,3	9,6	6,7	5,3	4,9	3,7	8,8	31,7	8,9	5,1	18,4	5,4	3,3	3,7	7,2	20,8	5,6	0,7

lerin %27.8'i İtalyan firmaları ile %19.6'sı ise Alman firmalarıyla rekabet ettiklerini belirtmiştir. Bu oran açısından Çin Halk Cumhuriyeti firmaları %18.4 ile üçüncü sırada yer alırken bu ülkeyi Fransız (%10.3), İspanyol (%9.6) ve ABD (%8.9) firmaları izlemiştir.

AB ülkeleri bir arada değerlendirildiğinde Türk işletmelerinin en büyük rakibinin AB ülke firmaları olduğu görülmektedir.

Dikkat çeken bir nokta Çin Halk Cumhuriyeti firmalarının giderek özellikle bazı sektörlerde Türk işletmelerinin en büyük rakibi durumuna gelmesidir.

Örneğin çalışmaya katılan Deri ve Ayakkabı Sanayi işletmelerinin %66.7'si, Elektrikli Makine Sanayi işletmelerinin %28.2'si, Metal Eşya Sanayi işletmelerinin %26.9'u ve Tekstil Sanayi işletmelerinin %25.3'ü uluslararası pazarlarda Çin Halk Cumhuriyeti firmalarıyla rekabet ettiklerini belirtmiştir.

AB dışı Avrupa ülke işletmeleri Türk işletmeleri için grup olarak rekabette ön plana çıkmaktadır. Çalışmaya katılan Metal Ana Sanayi işletmelerinin %50'sinin, Giyim Sanayi işletmelerinin %45.7'sinin ve Elektrikli Makine Sanayi işletmelerinin %41'inin

uluslararası pazarlarda AB dışı Avrupa ülkeleriyle rekabet ettikleri ortaya çıkmaktadır.

İlginç bir bulgu ise işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet ettikleri ülke pazarları arasında Türk firmalarını da göstermeleridir. Kısaca birbiriyle rekabet ettiklerini belirtmeleridir. Giyim Sanayi işletmelerinin %6.5'i uluslararası pazardaki rakiplerinin Türk firmaları olduğunu belirtmiştir. Aynı oran Taşıt araçları Sanayinde %9.3, Kağıt, Kağıt Ürünleri Basım Sanayi %4.2 Kimya Sanayi %4.1, Metal Eşya Sanayi %3.8 ve toplamda %3.7'dir.

Elde edilen bulgular sektörler itibariyle ilk üç için değerlendirildiğinde Gıda, İçki ve Tütün Sanayi işletmelerinin %18.3'ü İtalyan, %15'i ABD ve %13.3'ü Yunan firmalarıyla rekabet ettiklerini belirtmiştir. Aynı sıralama Tekstil Sanayi için, Çin Halk Cumhuriyeti (%25.3), İtalya (%22.9) ve Hindistan (%13.3), biçimindedir. Alman firmalarının Makine ve Metal Eşya Sanayinde, Fransızların Taşıt Araçları ve Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi, İtalyanların Deri ve Ayakkabı, Makine, Metal Eşya ve Taş Toprağa Dayalı Sanayinde, İspanyolların Deri ve Ayakkabı Sanayinde Rusya'nın Metal Eşya Sanayinde, ABD'nin Kimya ve Gıda İçki Tütün Sanayinde ön

plana çıktıkları görülmektedir. Kore firmalarını sektörlerimize göre rakipler arasında gösteren işletmelerin oranı çok küçüktür. En yüksek oran %6.7 ile Metal Ana Sanayindedir. Japon firmaları için en yüksek oran Taşıt Araçları Sanayindedir (%23.3).

Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde AB ülke firmalarının başlıca rakipler olduğunu Çin Halk Cumhuriyeti firmalarının bir çok sektörde ciddi rakipler durumuna geldiklerini, AB dışı özellikle Doğu Avrupa ülke firmalarının giderek Türk firmalarını rekabette tehdit ettiklerini söylemek olasıdır.

## 2.5. İç Pazardaki Yabancı Rakipler

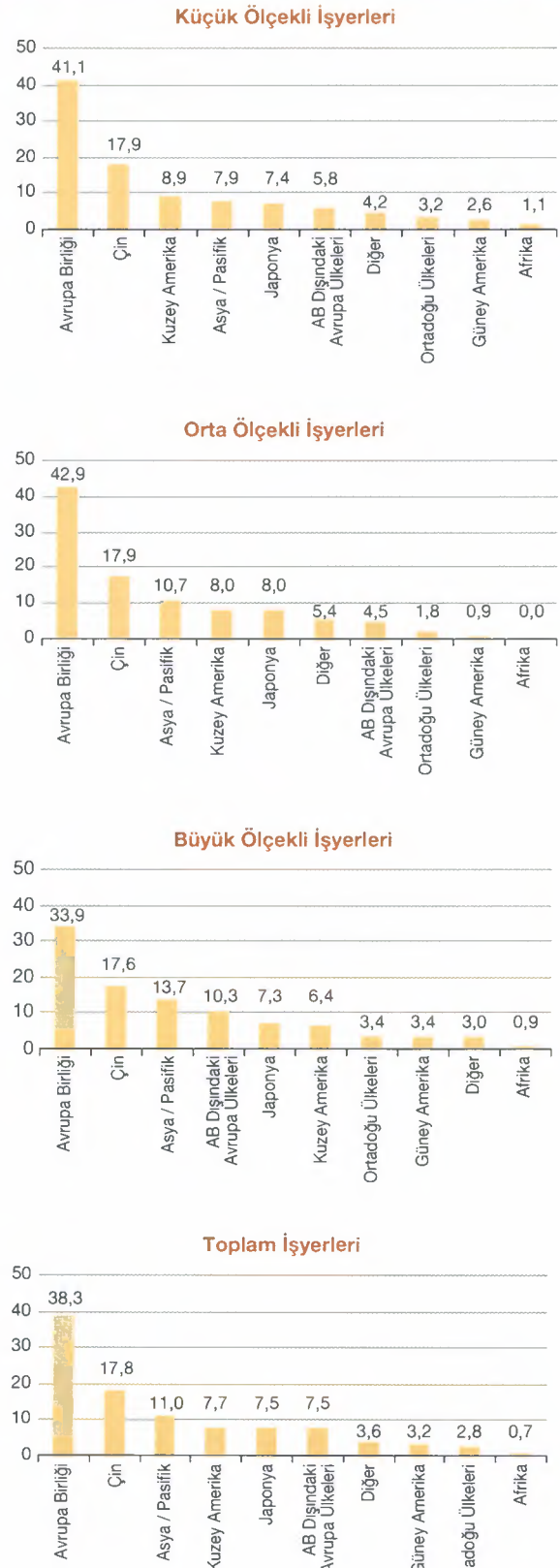
İç pazardaki yabancı rakipler, dış pazardaki olası rakipler olup, iç pazara odaklı yerli işletmeleri bir ölçüde uluslararası pazarlara da hazırlamaktadır. Türkiye Gümrük Birliği ile birlikte AB ülkeleri yanında ortak gümrük tarifelerine uyum nedeniyle birçok üçüncü ülke içinde cazip bir pazar konumuna gelmiştir. Bu gelişme iç pazardaki rekabeti körüklemiş ve Türk işletmelerini rekabet güçlerini arttırmaya zorlamıştır.

Elde edilen sonuçlar yerli işletmeler için iç pazarda en önemli rakiplerin AB ülke işletmeleri olduğunu göstermektedir. Toplam işletmelerin %38.3'ü iç pazarda AB %17.8'i Çin ve %11'i ise, Asya/Pasifik Ülkelerinin işletmeleriyle yarıştığını belirtmiştir. Avrupalı rakiplerle iç pazarda rekabet eden işletmelerin oranı AB ve AB dışı diğer ülkeler birlikte değerlendirildiğinde %46'ya çıkmaktadır.

Bu bulgu çalışmaya katılan işletmelerin yaklaşık yarısının iç pazarda en az bir Avrupa'lı rakibinin olduğunu göstermektedir. Dikkat çekici bir nokta son yıllarda ihracatta çok büyük bir atılım yapan Çin'li işletmelerin iç pazarda Türk işletmelerinin ikinci büyük rakibi durumuna gelmeleridir.

İç pazardaki yabancı rakipler işletme ölçeğine göre önemli farklılıklar göstermektedir. İç pazarda rakip olarak Avrupa Birliği ülkelerini belirten işletmelerin oranı küçüklerde %41.1, orta ölçekli işletmelerde %42.9 buna karşın büyüklerde ise %33.9'dur. Bir diğer bulgu ise, işletme ölçeği büyüdükçe Asya/Pa-

## İç Pazarda Rekabet Edilen Firmaların Ülkeleri (Ülkeyi Belirten İşletmelerin Oranı)



sıfık ülke işletmeleriyle rekabet ettiğini belirten işletmelerin oranının da artmasıdır. Büyük işletmelerde bu oran %13.7'ye çıkmaktadır.

AB dışındaki Avrupa'lı rakiplerle rekabet ettiğini belirten büyük ölçekli işletmelerin oranı da (%10.3) diğer ölçeklere göre oldukça yüksektir.

Dikkat çeken bir bulgu ise Çin'li işletmelerin iç pazarda tüm ölçekler için yaklaşık aynı oranda işletmenin rakibi olmasıdır. Japonya ve Kuzey Amerika firmaları ile iç pazarlarda rekabet ettiğini belirten işletmelerin oranı tüm ölçekler için %7, %8 düzeyindedir.

Elde edilen bulgular, Türk işletmelerinin iç pazarda daha çok gelişmiş ülke işletmeleri ile rekabet ettiğini göstermektedir. Bu durum, Türk işletmelerini sadece dış pazarlar için değil, iç pazardaki konumlarını koruyabilmeleri için de uluslararası alanda rekabet gücüne sahip olmaya zorlanmaktadır.

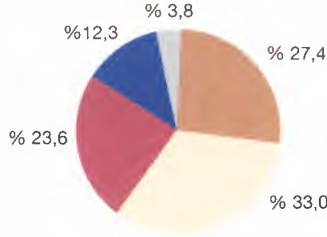
## 2.6. Uluslararası Standartlara Uyum

Uluslararası standartlar artık bir rekabet gücü faktörü olmaktan çıkmış, zorunluluk haline gelmiştir. Uluslararası alanda rekabet edebilmek için özellikle bazı standartlar ön koşul niteliğindedir.

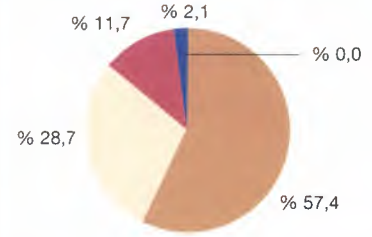
Elde edilen bulgular çalışmaya katılan işletmelerin bazı uluslararası standartlar konusunda çok önemli yol aldıklarını göstermektedir. Ancak yaygın olmasa da

### ISO 9000 Standardına Uyum Açısından İşletmeler

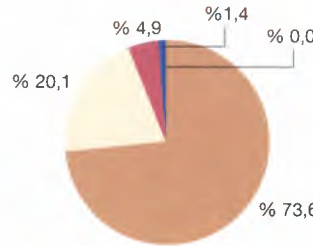
#### Küçük Ölçekli İşyerleri



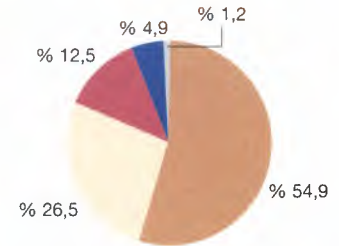
#### Orta Ölçekli İşyerleri



#### Büyük Ölçekli İşyerleri



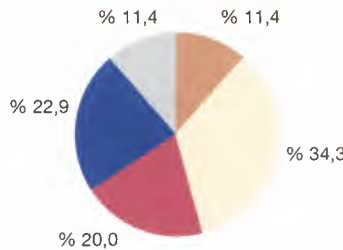
#### Toplam İşyerleri



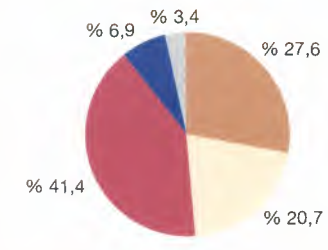
■ Uyum sağlayamıyor    ■ Hiç uyum sağlamıyor    ■ Tam olarak uyum sağlayabiliyor  
■ Uyum sağlayabiliyor    ■ Ne sağlayabiliyor / Ne sağlayamıyor

### ISO 14000 Standardına Uyum Açısından İşletmeler

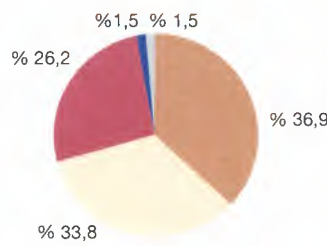
#### Küçük Ölçekli İşyerleri



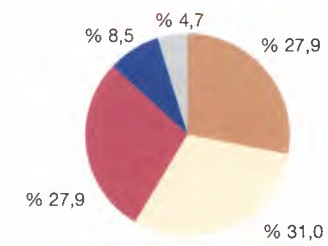
#### Orta Ölçekli İşyerleri



#### Büyük Ölçekli İşyerleri



#### Toplam İşyerleri



■ Uyum sağlayamıyor    ■ Hiç uyum sağlamıyor    ■ Tam olarak uyum sağlayabiliyor  
■ Uyum sağlayabiliyor    ■ Ne sağlayabiliyor / Ne sağlayamıyor

giderek rekabet gücünü azaltmak amacıyla gelişmekte olan ülke işletmelerine karşı tehdit olarak da öne sürülen bazı standartlarda ise durum endişe verici boyutlardadır.

İşletmelerin %81.4'ü ISO 9000 Kalite Güvence Sistemine tam uyum yada uyum sağladığını belirtirken bu oran ISO 14000 Çevre için %58.9 ve sosyal ve çalışma yaşamı ile ilgili SA 8000 için %26.6'dır. Sektör ya da işkolu ile ilgili diğer başlığı altında toplanan CE, TESEK, Q5 9000, HACCP, AQAP, EKOTES 100 gibi standartlara uyumda ise oran %96.3 gibi yüksek düzeydedir.

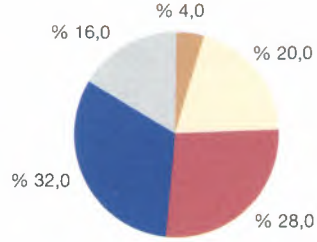
Ancak bu standartların işletmeler tarafından yazıldığı göz ardı edilmemelidir. Bu standartları bilmeyen işletmeler gözönüne alındığında sonuçların çok farklı ve düşük çıkması olasıdır.

Standartlara uyum, işletme ölçeğine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Büyük ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (SA 8000 hariç) uyum sorununu çözdükleri anlaşılmaktadır. SA 8000'e uyum sağlayan işletmelerin oranı da küçümsenemeyecek düzeydedir (%45).

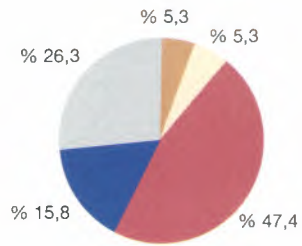
Küçüklerin önemli bir bölümü tüm standartlarda başta SA 8000 olmak üzere sorunlu görülmektedir. Küçük ölçekli işletmelerin %39.7'si ISO 9000'e uyum sağlayamadığını belirtirken bu oran ISO 14000 için %54.3 ve SA 8000 için %76'dır. Orta ölçeklilerde de ISO 14000 ve SA 8000 açısından sorunlu işletmelerin oranı yüksektir.

## SA 8000 Standardına Uyum Açısından İşletmeler

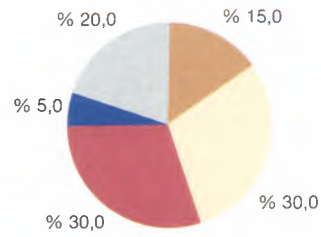
### Küçük Ölçekli İşyerleri



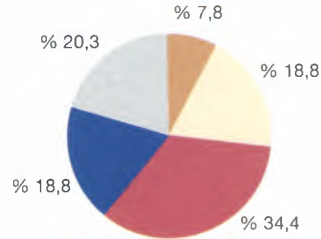
### Orta Ölçekli İşyerleri



### Büyük Ölçekli İşyerleri



### Toplam İşyerleri



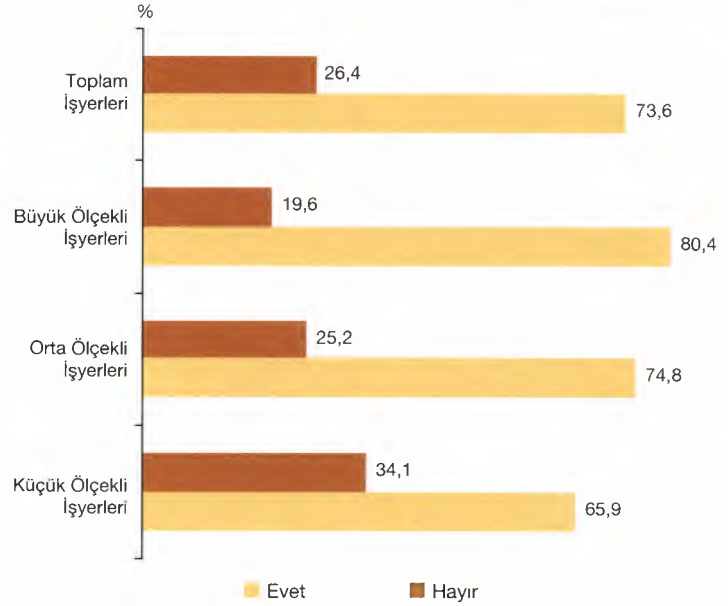
- Uyum sağlayamıyor
- Hiç uyum sağlamıyor
- Uyum sağlayabiliyor
- Tam olarak uyum sağlayabiliyor
- Ne sağlayabiliyor / Ne sağlayamıyor

## 2.7. AB Standartlarına Uyum

AB'ye tam üyelik beraberinde standartlara uyum zorunluluğunu da getirmektedir. Geçiş sürecinde AB standartlarına uyum tüm işletmeler için kaçınılmazdır. Çalışmaya katılan işletmelerin %26.4'ünün AB standartları konusunda bilgi sahibi olmaması dikkat çekicidir. Bu oran büyüklerde %19.6, ortalarda %25.2 ve küçüklerde ise, %34.1 gibi endişe verici boyutlara erişmektedir. Bu nedenle gerek sivil toplum gerekse ilgili kamu kuruluşlarının bu konuyu ciddi olarak ele alması gerekmektedir.

AB standartları konusunda bilgi sahibi olmayan işletmelerin oranının en yüksek olduğu ilk beş sektör sırasıyla Deri ve Ayakkabı Sanayi (66.7), Diğer İmalat Sanayi (%50), Kağıt ve Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayi (33.3), Kimya Sanayi (%31.5) ve Giyim Sanayi (%28.3)'tür.

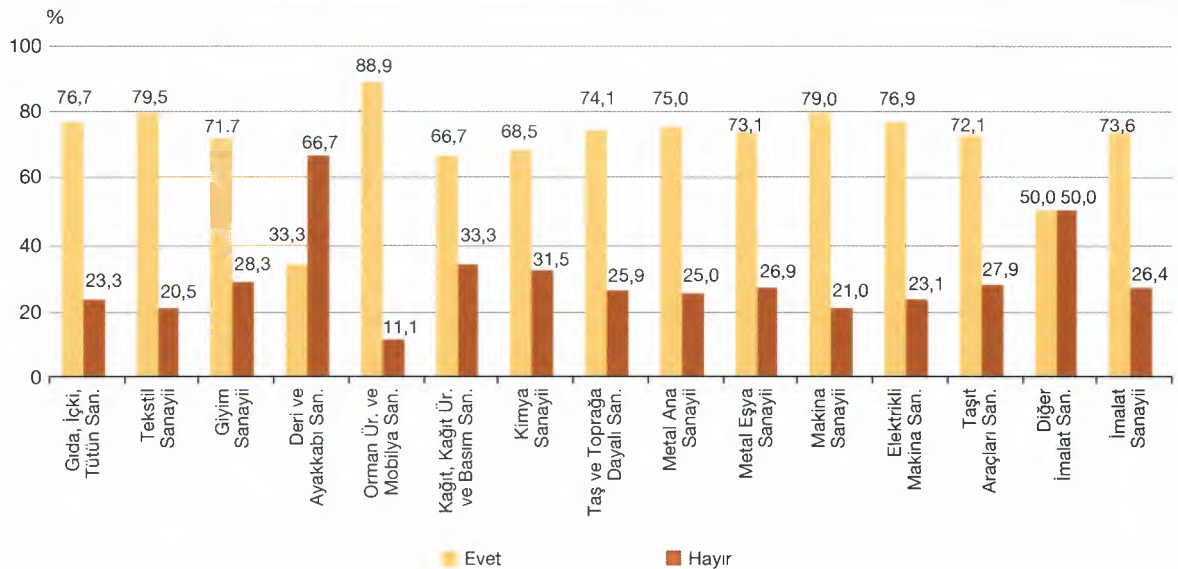
### Ürünlerinize İlişkin AB Standartlarını Biliyor musunuz



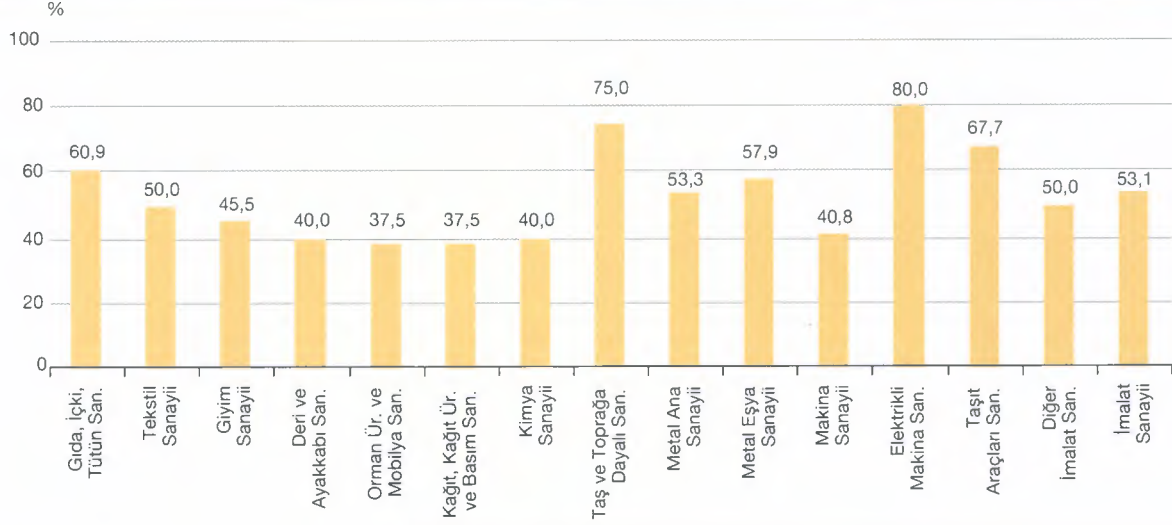
AB standartlarını bilen işletmelerden bu standartlara uyum sağlayanların oranı ise %53.1 düzeyindedir. AB standartlarına tümüyle uyum sağladığını belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu ilk beş sektör sırasıyla Elektrikli Makine Sanayi (%80), Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi (%75), Taşıt Araçları Sanayi (%67.7), Gıda, İçki, Tütün Sanayi (%60.9) ve Metal Eşya Sanayidir (%57.9).

Bu sektör firmalarının AB tam üyeliği için diğer sektörlerle göre daha iyi konumdadır. Buna karşın Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi ile Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayi işletmelerinin ise, en hazırlıksız işlet-

### Ürünlerinize İlişkin AB Standartlarını Biliyor musunuz



## AB Standartlarına Tümüyle Uyan İşletmelerin Oranı



meler olduğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu iki sektörde de AB standartlarına tümüyle uyduklarını belirtenlerin oranı %37.5 düzeyindedir.

Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde işletmelerin AB standartlarına uyum açısından iyi bir noktada olmadıkları ortaya çıkmaktadır. AB standartları konusunda bilgi sahibi olanların %73.6 düzeyinde ve bu işletmelerden de %53.1'inin AB standartlarına tümüyle uyabildikleri düşünüldüğünde, çalışmaya katılan toplam işletmelerin sadece %39'unun AB standartlarına uyum sağladığı ortaya çıkmaktadır.

## AB Standartlarına Uyum

Sektörler	Hiçbir şekilde uyamıyoruz	Standartlara yaklaşıyoruz	Standartlara tümüyle uyuyoruz
Gıda, İçki, Tütün San.	15,2	23,9	60,9
Tekstil Sanayii	7,6	42,4	50,0
Giyim Sanayii	18,2	36,4	45,5
Deri ve Ayakkabı San.	0,0	60,0	40,0
Orman Ür. ve Mobilya San.	12,5	50,0	37,5
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	6,3	56,3	37,5
Kimya Sanayii	14,0	46,0	40,0
Taş ve Toprağa Dayalı San.	5,0	20,0	75,0
Metal Ana Sanayii	20,0	26,7	53,3
Metal Eşya Sanayii	5,3	36,8	57,9
Makina San.	4,1	55,1	40,8
Elektrikli Makina San.	6,7	13,3	80,0
Taşıt Araçları San.	3,2	29,0	67,7
Diğer İmalat San.	0,0	50,0	50,0
İmalat Sanayii	10,2	36,7	53,1

# 3. ÜRÜN, İŞLETME VE SEKTÖREL REKABET GÜCÜ

## 3.1. Yerli Ürünlerin Yabancı Ürünlere Göre Rekabet Gücü

Çalışmanın bu bölümünde geliştirilen 11 faktöre göre yerli ürünlerin yabancı rakip ürünlere karşı rekabet güçleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak işletmelerin ürettikleri ürünleri yabancı markalarla karşılaştırmaları istenmiştir. Bu ürünler daha sonra ait oldukları sektörler göre gruplandırılmıştır. Çalışmada bu değerlendirme sadece üretenler değil bu ürünleri kullananlar açısından da ele alınmıştır. Kullananlarında on bir faktöre göre kullandıkları temel girdilerde yerli markalarla yabancı markaları karşılaştırmaları istenmiştir. Sektör ürünlerinin üretici ve kullanıcı açısından değerlendirme sonuçları da ürünlerdeki algılama farklılıkları yönünden incelenmiştir.

### 3.1.1. Üreticiler

Çalışmaya katılan işletmelerin kendi ürünlerinin iç pazardaki uluslararası markalarla karşılaştırmaları

istenmiştir. Toplam işletmelerin %68.2'si fiyat, %54.7'si teslim ve ödeme koşulları, %44.3'ü ise, erişebilirlik açısından kendi ürünleri uluslararası markalara göre daha iyi olduğunu belirtmiştir. Kendi ürünlerinin daha iyi olduğunu belirten işletmelerin oranının en düşük olduğu özellikler ambalaj kalitesi (%16.1), üretim teknolojisi (%17.2) ve standartlara uygunluktur (%19.1).

Kendi ürünlerinin diğer özelliklerine göre marka imajını (%29.2) üretim teknolojisini (%19.5) ve ambalaj kalitesini (%18.8) uluslararası ürünlere göre daha kötü bulan işletmelerin oranı yüksektir. Özellikle üretim teknolojisi ve ambalaj kalitesinde işletmelerin rekabet gücü açısından daha büyük bir bölümünün sorun yaşadığı ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular sektörler göre değerlendirildiğinde karşılaştırma sonuçlarında önemli farklılıklar gözlenmektedir. Kendi ürünlerinin uluslararası markalardan daha kötü olduğunu belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu sektörler üretim teknolo-

Üreticiler Açısından Yerli Markaların Yabancı Markalara Göre Durumu (I)

Sektörler	Üretim teknolojisi (%)			Ürün özellikleri Spesifikasyon (%)			Ambalaj kalitesi (%)			Bulunabilirlik / Erişebilirlik (%)			Fiyat (%)			Kalite (%)		
	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü
Gıda, İçki, Tütün San.	18,2	70,1	11,7	29,9	62,3	7,8	24,4	59,0	16,7	37,0	50,7	12,3	52,6	17,9	29,5	50,0	44,9	5,1
Tekstil Sanayii	25,0	63,5	11,5	28,8	60,6	10,6	24,3	63,1	12,6	42,6	51,5	5,9	68,0	19,4	12,6	48,5	48,5	2,9
Giyim Sanayii	17,8	73,3	8,9	26,1	71,7	2,2	17,4	67,4	15,2	40,9	43,2	15,9	64,4	17,8	17,8	48,9	46,7	4,4
Deri ve Ayakabı San.	16,7	66,7	16,7	8,3	75,0	16,7	25,0	66,7	8,3	41,7	25,0	33,3	41,7	16,7	41,7	25,0	66,7	8,3
Orman Ür. ve Mobilya San.	21,4	42,9	35,7	30,8	53,8	15,4	0,0	69,2	30,8	53,8	15,4	30,8	76,9	7,7	15,4	46,2	30,8	23,1
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	15,4	69,2	15,4	11,5	76,9	11,5	15,4	69,2	15,4	53,8	38,5	7,7	72,0	28,0	0,0	28,0	60,0	12,0
Kimya Sanayii	12,9	56,8	30,3	19,1	77,1	3,8	14,0	65,1	20,9	55,0	38,9	6,1	66,7	16,7	16,7	26,5	68,2	5,3
Taş ve Toprağa Dayalı San.	30,3	54,5	15,2	30,3	69,7	0,0	3,1	84,4	12,5	50,0	50,0	0,0	87,9	9,1	3,0	27,3	72,7	0,0
Metal Ana Sanayii	20,2	56,2	23,6	19,3	72,7	8,0	14,8	70,5	14,8	28,7	56,3	14,9	58,4	29,2	12,4	30,3	64,0	5,6
Metal Eşya Sanayii	17,8	71,2	11,0	21,9	72,6	5,5	13,7	64,4	21,9	47,9	52,1	0,0	68,5	20,5	11,0	28,8	60,3	11,0
Makina San.	13,1	51,2	35,7	14,3	73,8	11,9	12,0	57,8	30,1	42,2	47,0	10,8	85,9	9,4	4,7	24,7	65,9	9,4
Elektrikli Makina San.	11,5	78,8	9,6	21,6	78,4	0,0	20,4	55,1	24,5	48,1	44,2	7,7	63,3	22,4	14,3	42,3	51,9	5,8
Taşıt Araçları San.	13,0	70,4	16,7	14,8	81,5	3,7	14,6	68,8	16,7	51,9	42,3	5,8	83,3	11,1	5,6	22,2	74,1	3,7
Diğer İmalat San.	0,0	71,4	28,6	14,3	71,4	14,3	0,0	85,7	14,3	14,3	85,7	0,0	57,1	28,6	14,3	35,7	57,1	7,1
İmalat Sanayii	17,2	63,3	19,5	21,6	71,6	6,8	16,1	65,1	18,8	44,3	47,0	8,7	68,2	18,3	13,5	34,5	59,3	6,2



## Üreticiler Açısından Yerli Markaların Yabancı Markalara Göre Durumu (II)

Sektörler	Teslim ve ödeme koşulları (%)			Müşteri hizmetleri (Satış Sonrası) (%)			Standartlara Uygunluk (%)			Marka İmajı (%)			Dayanıklılık (%)		
	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü
Gıda, İçki, Tütün San.	37,7	49,4	13,0	26,9	47,4	25,6	34,2	57,9	7,9	36,8	44,7	18,4	33,8	64,9	1,4
Tekstil Sanayii	57,8	36,3	5,9	47,1	40,2	12,7	28,4	63,7	7,8	23,5	49,0	27,6	37,4	59,6	3,0
Giyim Sanayii	40,0	40,0	20,0	36,6	53,7	9,8	22,2	64,4	13,3	13,3	46,7	40,0	27,3	65,9	6,8
Deri ve Ayakkabı San.	75,0	8,3	16,7	8,3	75,0	16,7	9,1	81,8	9,1	9,1	45,5	45,5	50,0	50,0	0,0
Orman Ür. ve Mobilya San.	53,8	23,1	23,1	23,1	53,8	23,1	7,7	61,5	30,8	30,8	23,1	46,2	53,8	38,5	7,7
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	76,9	23,1	0,0	53,8	46,2	0,0	7,7	80,8	11,5	23,1	46,2	30,8	7,7	80,8	11,5
Kimya Sanayii	57,4	31,0	11,6	45,0	41,9	13,2	14,5	82,4	3,1	15,4	55,4	29,2	15,6	81,3	3,1
Taş ve Toprağa Dayalı San.	60,6	33,3	6,1	48,5	45,5	6,1	12,1	84,8	3,0	21,2	75,8	3,0	21,2	78,8	0,0
Metal Ana Sanayii	41,6	52,8	5,6	36,9	51,2	11,9	18,0	73,0	9,0	19,5	51,7	28,7	17,0	75,0	8,0
Metal Eşya Sanayii	54,2	34,7	11,1	39,7	49,3	11,0	17,8	71,2	11,0	15,1	60,3	24,7	27,8	69,4	2,8
Makina San.	62,4	32,9	4,7	49,4	36,1	14,5	15,5	70,2	14,3	18,3	45,1	36,6	22,6	69,0	8,3
Elektrikli Makina San.	61,5	21,2	17,3	39,6	45,3	15,1	17,3	73,1	9,6	23,5	45,1	31,4	21,6	74,5	3,9
Taşıt Araçları San.	66,7	27,8	5,6	56,9	43,1	0,0	16,7	79,6	3,7	19,2	44,2	36,5	18,5	81,5	0,0
Diğer İmalat San.	42,9	42,9	14,3	50,0	50,0	0,0	7,1	85,7	7,1	14,3	42,9	42,9	28,6	57,1	14,3
İmalat Sanayii	54,7	35,6	9,7	42,2	45,3	12,5	19,1	72,4	8,6	20,5	50,3	29,2	24,6	71,0	4,4

jisi açısından Makine Sanayi (%35.7) ve Orman ürünleri ve Mobilya Sanayi, ürün özellikleri açısından Deri ve Ayakkabı Sanayi (%16.7) ambalaj kalitesi açısından Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi (%30.8), bulunabilirlik / erişilebilirlik ile fiyat açısından Deri ve Ayakkabı Sanayi (%33.3 ve %41.7) kalite teslim ve ödeme koşulları açısından Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi (%23.1), müşteri hizmetleri açısından Gıda, İçki Tütün Sanayi (%25.6) standartlara uygunluk ve marka imajı açısından Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi (%30.8 ve %46.2), dayanıklılık açısından ise Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayidir (%11.5).

Ürünlerinin uluslararası markalara göre daha iyi olduğunu belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu sektörler ise, üretim teknolojilerinde Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi (%30.3), ürün özelliklerinde Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi (%30.8) Ambalaj kalitesinde Deri ve Ayakkabı Sanayi (%25), bulunabilirlik / erişilebilirlikte Kimya Sanayi (%55), fiyatta Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi (%87.9), kalitede Gıda, İçki Tütün Sanayi (%50), teslim ve ödeme koşullarına Deri ve Ayakkabı Sanayi (%75), müşteri hizmetlerinde Taşıt Araçları Sanayi (%56.9) standartlara uygunluk ve marka imajı bazında Gıda, İçki Tütün Sanayi (%34.2) ve (%36.8) ve dayanıklılıkta Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi (%53.8) olarak sıralanmıştır.

lılıkta Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi (%53.8) olarak sıralanmıştır.

## 3.1.2. Girdi Olarak Kullananlar

İşletmelerin girdi olarak kullandıkları ürünlerde yerli ve yabancı markaları karşılaştırmaları istenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerden kullandıkları ürünlerde Türk markalarının yabancı markalara göre fiyat açısından daha iyi olduğunu belirtenlerin oranı %50.7'dir. Aynı oran teslim ve ödeme koşullarında %46.6, bulunabilirlik / erişilebilirlik %40.7 ve müşteri hizmetlerinde %31.1'dir. Bu özellikler bir ölçüde yerli ürünlerin kullanıcıları tarafından tercih edilme nedenlerini de ortaya koymaktadır.

Kullandıkları ürünlerde yerli markaları yabancı markalara göre daha kötü olarak tanımlayan işletmelerin marka imajı (%34.1), standartlara uygunluk (%32.1), üretim teknolojisi (%30.3) ve kalite de (%29.9) düzeyindedir.

Bu bulgu söz konusu faktörler açısından yerli üreticilerin rekabet güçlerini artırma zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Giyim Sanayi Ürünlerini girdi olarak kullanan işletmelerin çok büyük bir bölümü (%88.9) bu sektörde yerli markaların fiyat açısından yabancı markalara

göre daha iyi olduğunu belirtmektedir. Bu sektörün ürünlerini kullanan işletmelerin %66.7'si kalite, %55.6'sı dayanıklılık %44.4'ü ürün özellikleri ve üretim teknolojisi açısından da yerli markaların yabancılar göre daha iyi olduğunu ifade etmektedir.

Kullanıcılar tarafından Taş ve Toprağa Dayalı Sanayinde yerli ürünlerin yabancılar göre bulunabilirlik / erişebilirlik ve teslim ve ödeme koşullarında daha iyi olduğunu belirtenlerin oranı %72.7'ye ulaşmaktadır. Aynı oran müşteri hizmetleri açısından Makine Sanayinde %54.8, standartlara uygunluk açısından Elektrikli Makine Sanayinde %29.6, marka imajı açısından Deri ve Ayakkabı Sanayinde %31.3 ve ambalaj kalitesi açısından Elektrikli Makine Sanayinde %20.8 ile en yüksek düzeydedir.

Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi ürünlerini kullananların %46.2'si bu sektörün üretim teknolojisinin %38.5'i ürün özelliklerinin, %69.2'si ambalaj kalitesinin, %46.2'si kalitesinin, %38.5'i müşteri hizmetlerinin ve %53.8'i standartlara uygunluğunun yerli markalarda yabancılar göre daha kötü olduğunu belirtmektedir.

Giyim Sanayi ürünlerini kullananların %33.3'ü teslim ve ödeme koşulları açısından yerli markaların, yabancı markalardan daha kötü olduğu konusunda

uzlaşmaktadır. Yerli markaların, yabancı markalara göre konumu Deri ve Ayakkabı Sanayinde marka imajı %56.3 ve bulunabilirlik / erişilebilirlik (%50), Diğer İmalat Sanayinde fiyat (%36.4) son olarak Makine Sanayi dayanıklılık (%47.6) faktörlerinde kullanıcılar açısından daha kötü olarak tanımlanmaktadır.

Bu bulgular üreticiler açısından çok önemli göstergeler olup, ürünlerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını göstermekte rekabet güçlerinin hangi yönde artmalarını gerektiğini de ortaya koymaktadır.

### 3.1.3. Üreten / Kullanan Algılama Boşluğu

Kullanıcılar kullandıkları girdilerde yerli markaları üretim teknolojisi, marka imajı, standartlara uygunluk, bulunabilirlik / erişilebilirlik faktörleri açısından üreticilerle benzer biçimde algılamaktadır. Kısaca bu faktörlerde beklenen düzeyler ile algılanan düzeyler arasında fark oldukça düşüktür. Ancak diğer faktörlerde üreticilerin beledikleri düzeyler kullanıcıların algıladıkları düzeylerden daha yüksektir.

Bu olgu üreticilerin ürünlerini faktörler açısından yanlış konumlandıkları, girdi olarak kullanan işletmelerin algıladıklarından daha iyi gördüklerini ortaya çıkarmaktadır.

**Girdi Olarak Kullananlar Açısından Yerli Markaların Yabancı Markalara Göre Durumu (I)**

Sektörler	Üretim teknolojisi (%)		Ürün özellikleri Spesifikasyon (%)			Ambalaj kalitesi (%)			Bulunabilirlik / Erişebilirlik (%)			Fiyat (%)			Kalite (%)			
	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü
Gıda, İçki, Tütün San.	23,7	57,9	18,4	16,4	65,8	17,8	14,5	75,4	10,1	31,0	45,1	23,9	60,0	13,3	26,7	24,3	54,1	21,6
Tekstil Sanayii	23,5	58,2	18,3	17,8	63,2	19,1	15,7	60,1	24,2	38,6	47,1	14,4	48,4	28,1	23,5	31,4	51,0	17,6
Giyim Sanayii	44,4	44,4	11,1	44,4	44,4	11,1	11,1	55,6	33,3	55,6	44,4	0,0	88,9	0,0	11,1	66,7	22,2	11,1
Deri ve Ayakkabı San.	18,8	50,0	31,3	0,0	68,8	31,3	6,3	50,0	43,8	25,0	25,0	50,0	50,0	18,8	31,3	12,5	56,3	31,3
Orman Ür. ve Mobilya San.	7,7	46,2	46,2	7,7	53,8	38,5	0,0	30,8	69,2	33,3	33,3	33,3	30,8	53,8	15,4	7,7	46,2	46,2
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	30,4	52,2	17,4	30,4	52,2	17,4	17,4	78,3	4,3	43,5	43,5	13,0	39,1	34,8	26,1	34,8	47,8	17,4
Kimya Sanayii	12,7	46,6	40,7	8,9	56,8	34,3	5,6	61,9	32,5	39,5	41,6	18,9	54,2	22,0	23,7	12,3	48,1	39,6
Taş ve Toprağa Dayalı San.	21,2	45,5	33,3	18,2	60,6	21,2	15,2	63,6	21,2	72,7	18,2	9,1	74,2	22,6	3,2	21,2	51,5	27,3
Metal Ana Sanayii	16,6	53,9	29,5	16,7	52,8	30,6	6,9	65,3	27,8	36,7	38,1	25,2	40,3	30,1	29,6	17,1	53,5	29,5
Metal Eşya Sanayii	22,2	44,4	33,3	18,9	48,6	32,4	13,5	51,4	35,1	51,4	35,1	13,5	47,2	33,3	19,4	19,4	52,8	27,8
Makina San.	14,6	41,5	43,9	9,8	58,5	31,7	10,0	45,0	45,0	58,5	24,4	17,1	63,4	17,1	19,5	17,1	39,0	43,9
Elektrikli Makina San.	25,9	48,1	25,9	22,2	51,9	25,9	20,8	33,3	45,8	55,6	18,5	25,9	63,0	14,8	22,2	18,5	51,9	29,6
Taşıt Araçları San.	0,0	70,0	30,0	0,0	70,0	30,0	0,0	62,5	37,5	40,0	60,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	70,0	30,0
Diğer İmalat San.	11,1	55,6	33,3	11,1	66,7	22,2	16,7	50,0	33,3	11,1	66,7	22,2	36,4	27,3	36,4	10,0	50,0	40,0
İmalat Sanayii	18,2	51,5	30,3	14,7	57,5	27,7	10,0	61,2	28,8	40,7	39,5	19,8	50,7	25,2	24,1	19,6	50,5	29,9

## Girdi Olarak Kullananlar Açısından Yerli Markaların Yabancı Markalara Göre Durumu (II)

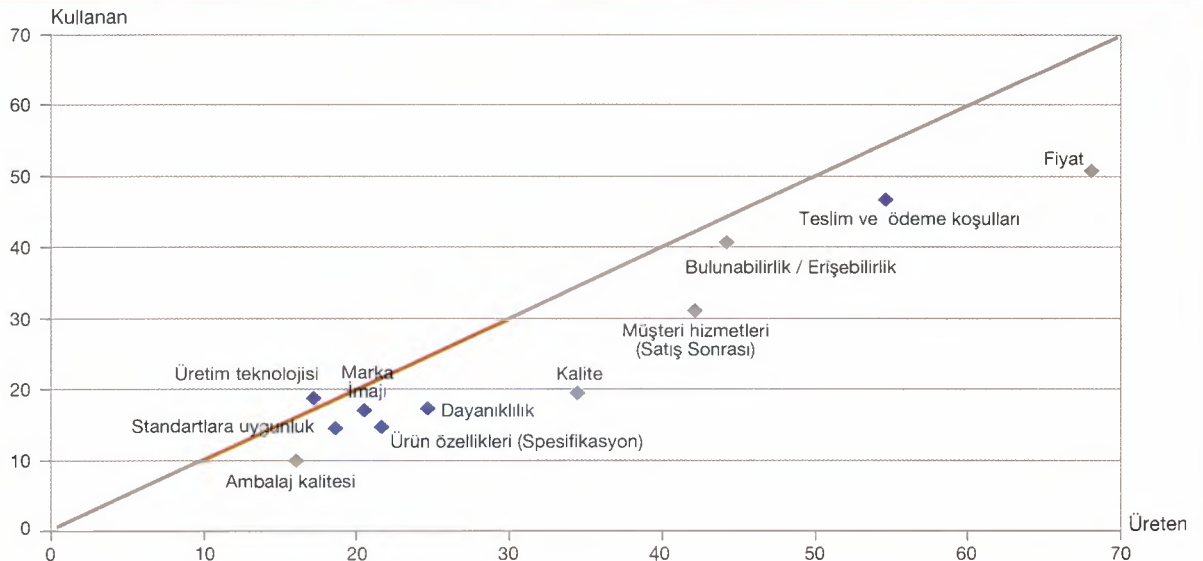
Sektörler	Teslim ve ödeme koşulları (%)			Müşteri hizmetleri (Satış Sonrası) (%)			Standartlara Uygunluk (%)			Marka İmajı (%)			Dayanıklılık (%)		
	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü	Daha İyi	Fark Yok	Daha kötü
Gıda, İçki, Tütün San.	44,3	34,3	21,4	28,8	49,3	21,9	20,5	52,1	27,4	27,3	48,5	24,2	21,6	55,4	23,0
Tekstil Sanayii	44,8	37,0	18,2	34,2	48,0	17,8	17,8	55,3	27,0	23,8	51,0	25,2	24,5	60,9	14,6
Giyim Sanayii	33,3	33,3	33,3	33,3	11,1	55,6	11,1	33,3	55,6	11,1	33,3	55,6	55,6	22,2	22,2
Deri ve Ayakabı San.	50,0	31,3	18,8	31,3	43,8	25,0	25,0	37,5	37,5	31,3	12,5	56,3	37,5	37,5	25,0
Orman Ür. ve Mobilya San.	38,5	38,5	23,1	23,1	38,5	38,5	7,7	38,5	53,8	7,7	61,5	30,8	23,1	46,2	30,8
Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	43,5	39,1	17,4	26,1	52,2	21,7	13,6	72,7	13,6	13,6	63,6	22,7	13,0	65,2	21,7
Kimya Sanayii	45,9	32,5	21,6	28,3	46,1	25,7	8,1	53,8	38,0	10,0	48,0	41,9	9,6	59,6	30,7
Taş ve Toprağa Dayalı San.	72,7	15,2	12,1	36,7	50,0	13,3	6,1	72,7	21,2	18,2	57,6	24,2	12,5	62,5	25,0
Metal Ana Sanayii	41,2	32,9	25,9	28,8	45,8	25,5	14,7	55,3	30,0	13,1	52,3	34,6	14,4	62,3	23,3
Metal Eşya Sanayii	51,6	32,3	16,1	29,4	61,8	8,8	11,8	41,2	47,1	24,2	39,4	36,4	23,5	50,0	26,5
Makina San.	59,5	26,2	14,3	54,8	23,8	21,4	22,5	45,0	32,5	25,0	45,0	30,0	21,4	31,0	47,6
Elektrikli Makina San.	55,6	25,9	18,5	29,6	48,1	22,2	29,6	40,7	29,6	25,9	40,7	33,3	29,6	44,4	25,9
Taşıt Araçları San.	70,0	30,0	0,0	30,0	60,0	10,0	10,0	60,0	30,0	10,0	50,0	40,0	0,0	80,0	20,0
Diğer İmalat San.	44,4	44,4	11,1	25,0	50,0	25,0	10,0	60,0	30,0	14,3	14,3	71,4	14,3	71,4	14,3
İmalat Sanayii	46,6	32,7	20,7	31,1	46,2	22,8	14,3	53,6	32,1	17,0	48,9	34,1	17,4	57,5	25,1

Fiyat, kalite, müşteri hizmetleri, girdi olarak kullanılanlarla üretenler arasında algılama farkının en yüksek olduğu ürün özellikleridir. Üreticilerin bu faktörler üzerinde odaklanması, rekabet güçlerini arttırabilmeleri için kaçınılmazdır.

Söz konusu eğilim rekabet gücünü artırmak için yanlış faktörler üzerinde odaklaşmaya yol açabileceği gibi, rekabet gücü kayıplarının da temel nedeni

olmaktadır. Bu nedenle üreticilerin ürünlerinin algılanma düzeylerini sıkça araştırması ve alacakları önlemlerle zayıf yönlerini geliştirerek rekabet güçlerini arttırmaları gereklidir.

## Yerli Ürünlerin Yabancı Ürünlere Göre Durumu; Yerli Markaları Daha İyi Olarak Tanımlayan İşletmelerin Oranı



### 3.2. İşletmelerin Rekabet Gücü

Bu bölümde işletme düzeyinde geliştirilen faktörler açısından rekabet güçleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle geliştirilen faktörlerin işletmelerin rekabet gücü üzerindeki etkisi araştırılmış, daha sonra bu faktörler açısından işletmelerin rakiplerine göre kendilerini konumlandırımları istenmiştir.

#### 3.2.1 Faktörlerin İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkileri

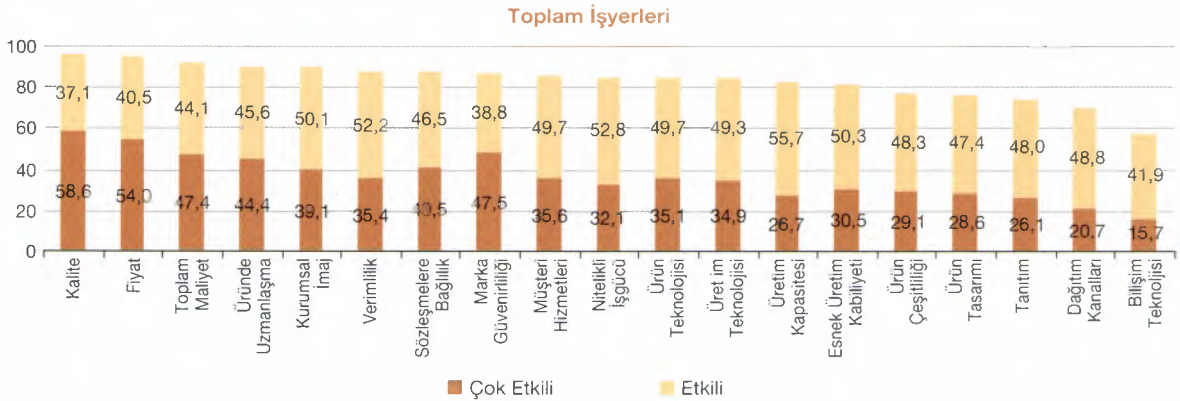
Çalışmada, işletmeler tarafından kontrol edilebilir temel bazı rekabet gücü faktörlerinin önem dereceleri saptanmaya çalışılmıştır. Toplam işletmelerde faktörler arasından sırasıyla "kalite" (%58.6), "fiyat" (%54), "marka güvenilirliği" (%47.5), "toplam maliyet" (%47.4), "üründe uzmanlaşma" (%44.4) daha yüksek oranda işletme tarafından rekabet gücünde çok önemli/etkili olarak değerlendirilmiştir. Rekabet gücünde çok önemli/etkili olduğunu belirten işletmelerin oranının en düşük olduğu üç faktör ise bilişim teknolojisi (%15.7), dağıtım kanalları (%20.7) ve tanıtımdır. (%26.1) Bilişim teknolojilerinin reka-

bet gücü açısından çok etkili olduğunu düşünenlerin oranının %15 düzeyinde olması dikkat çekicidir.

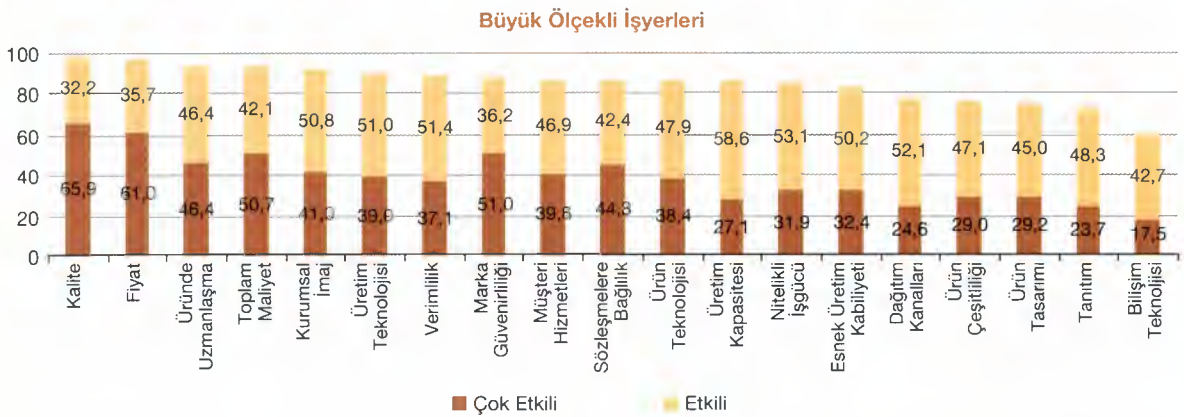
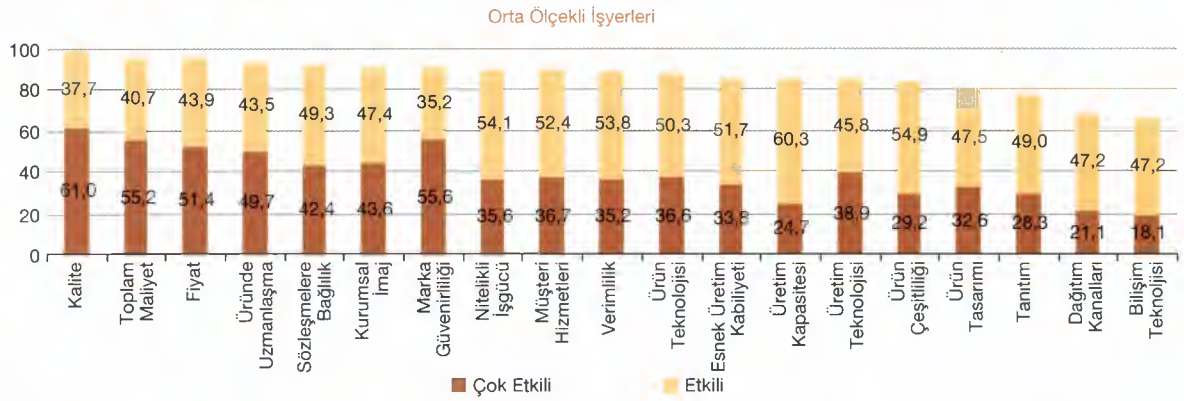
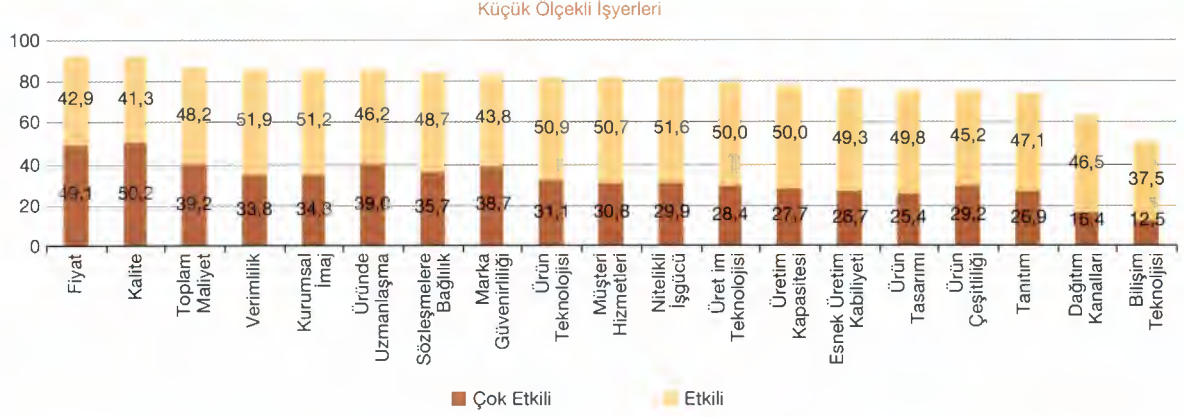
Yüksek oranda işletme tarafından çok etkili bulunan faktörlerin sıralaması ölçeklere göre önemli farklılıklar göstermemektedir. Tüm ölçeklerde rekabet gücü açısından çok etkili olarak belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu faktör "kalite"dir. Küçüklerde bu faktörü "fiyat"(%49.1), "toplam maliyet"(%39.2), ve "üründe uzmanlaşma" izlemektedir. Orta ölçeklilerde ise sıralama "marka güvenilirliği"(%55.6), "toplam maliyet" (%55.2) ve "fiyat"(%51.4) olarak sıralanmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerde "kalite" den sonra sıralama "fiyat"(%61.0) "marka güvenilirliği" (%51.0) ve toplam maliyet (%50.7) olarak devam etmektedir.

Tüm ölçekler için rekabet gücüne etkisi açısından "çok etkili" olarak değerlendiren işletmelerin oranının en düşük olduğu faktör bilişim teknolojisidir. Bu bulgu rekabet gücü üzerinde giderek önemi artan ve vazgeçilmez olan bilişim teknolojilerinin öneminin algılanmaması nedeniyle endişe vericidir.

#### Faktörlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri; "Etkili" ve "Çok Etkili" Bulan İşletmelerin Oranı



## Faktörlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri; “Etkili” ve “Çok Etkili” Bulan İşletmelerin Oranı



### 3.2.2. Rekabet Gücü Faktörleri, Sektörel Değerlendirme

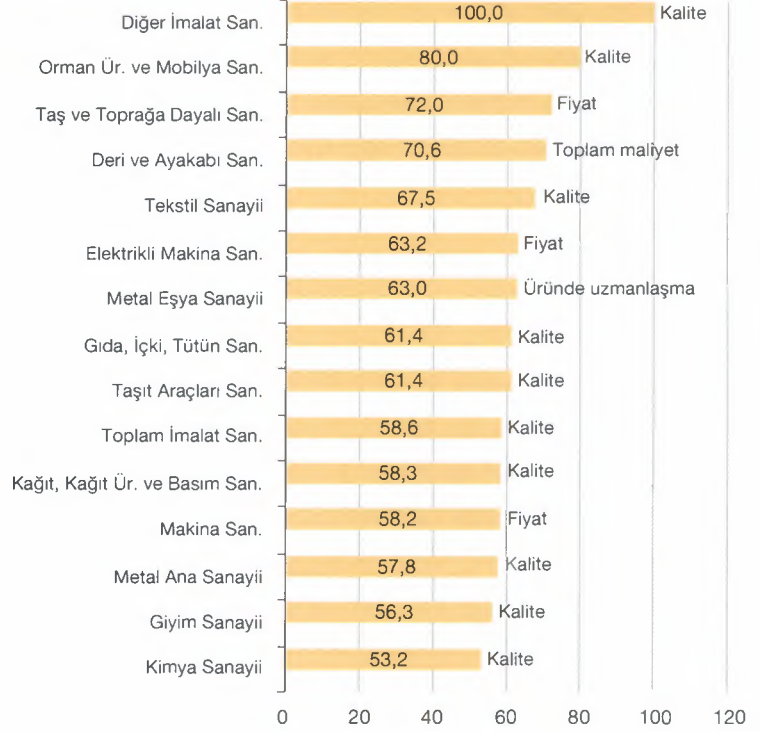
İşletmeler hizmet verdikleri sektörler göre gruplandırılmış ve faktörlerin sektörler açısından etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Rekabet gücü açısından çok etkili olarak değerlendiren işletmelerin oranının en yüksek olduğu faktörler; Metal Eşya Sanayinde "üründe uzmanlaşma" (%63), Deri ve Ayakkabı Sanayinde "toplam maliyet" (%70.6), Elektrikli Makine, Makine ile Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii de, "fiyat" diğer tüm sektörlerde ise, "kalite"dir (Ek-1-).

Bulgular rekabet gücü açısından faktörlerin etkisinin sektörler göre önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. "Ürün Tasarımı" faktörünü Deri ve Ayakkabı Sanayii işletmelerinin %56.3'ü rekabet gücü için çok önemli bulurken, Metal Ana Sanayinde bu oran sadece %18'dir. Buna karşın verimlilik (%42.6) ve sözleşmelere bağlılık (%51.6) faktörlerini rekabet gücü açısından önemli bulan işletmelerin oranının en yüksek olduğu sektör ise Metal Ana Sanayidir.

Türkiye'nin toplam ihracatı içinde önemli paya sahip Giyim Sanayii işletmeleri için, ilk beş faktör sırasıyla "kalite" (%56.3), "üründe uzmanlaşma" (%48.9), "sözleşmelere bağlılık" (%47.9), "marka güvenilirliği" (%45.5) ve "fiyat"dır. (%43.8)

Son yıllarda ihracatta önemli atılım gösteren sektör olan Taşı

### Sektörlere Göre Rekabette Öne Çıkan Faktörler (En Etkili Bulanların Oranı)



Araçları Sanayinde ilk beş sırayı kalite, fiyat, toplam maliyet, üründe uzmanlaşma ve sözleşmelere bağlılık alırken Elektrikli Makine Sanayinde ise ilk beş fiyat, kalite, marka güvenilirliği, toplam maliyet ve kurumsal imaj olarak sıralanmaktadır. Metal Eşya Sanayinde rekabet gücüne etki eden faktörler oldukça farklılaşmaktadır. Bu sektörde sırasıyla "üründe uzmanlaşma", "marka güvenilirliği", "kalite", "toplam maliyet" ilk dörtte yer alırken beşinci sırayı "sözleşmeye bağlılık" ve "fiyat" faktörleri paylaşmıştır. Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde, rekabet gücüne etki eden faktörlerin işletme ölçeğinden çok hizmet verilen sektöre göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

### 3.2.3. Uluslararası Rakiplere Göre İşletmelerin Rekabet Gücü

Rekabet gücü üzerinde etkileri araştırılan faktörlerin sayısı ve kapsamı geliştirilerek işletmelerden uluslararası rakiplere göre bu faktörler açısından kendilerini konumlandırılmaları istenmiştir. Toplam işletmelerin %60.7'si dışardan sağlanan hizmet maliyetleri (enerji, su, v.b), %55.4'ü AR-GE (yeni ürün, tasarım v.b), %55.2'si tanıtım, %49.2'si bilişim teknolojisi alt yapısının ve %39'u alternatif tedarikçi bulma olanaklarının zayıf olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin önemli bir bölümünün uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için bu faktörlerdeki eksikliklerini gidermesi gerekmektedir. Ayrıcalık ve değer yaratmada çok

önemli faktörler olan AR-GE ve bilişim teknolojilerinde işletmelerin önemli bir bölümünün rekabet gücü açısından zayıf olarak tanımlaması imalat sanayinin geleceği açısından oldukça düşündürücüdür.

Toplam İşyerlerinde rekabet güçlerini yüksek olarak belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu faktörler ise, sırasıyla "ürünlerin kalitesi" (%94.4), "müşterilerin taleplerine cevap verebilme hızı" (%89), "üründe uzmanlaşma düzeyi" (%86.6), "firma imajı" (%84) ve yönetim becerisidir. (%82.9)

Dışardan sağlanan Fayda ve Hizmetler AR-GE ve tanıtım faktörleri tüm ölçeklerde işletmelerin yarıdan fazlasının kendisini rakiplerine göre rekabet gücü açısından zayıf gördükleri başlıca üç faktör olmaktadır. İlgi çekici bir bulgu ise tüm ölçeklerde ürün kalitesi açısından işletmelerin yaklaşık %90'ının rekabet gücü açısından üstünlüğe sahip olduğunu belirtmesidir.

İşletmelerin öne çıkan güçlü yönleri ölçeklere göre farklılaşmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerde "ürünlerin kalitesi", "müşteri taleplerine cevap verebilme hızı" ve "üründe uzmanlaşma düzeyi" daha yüksek

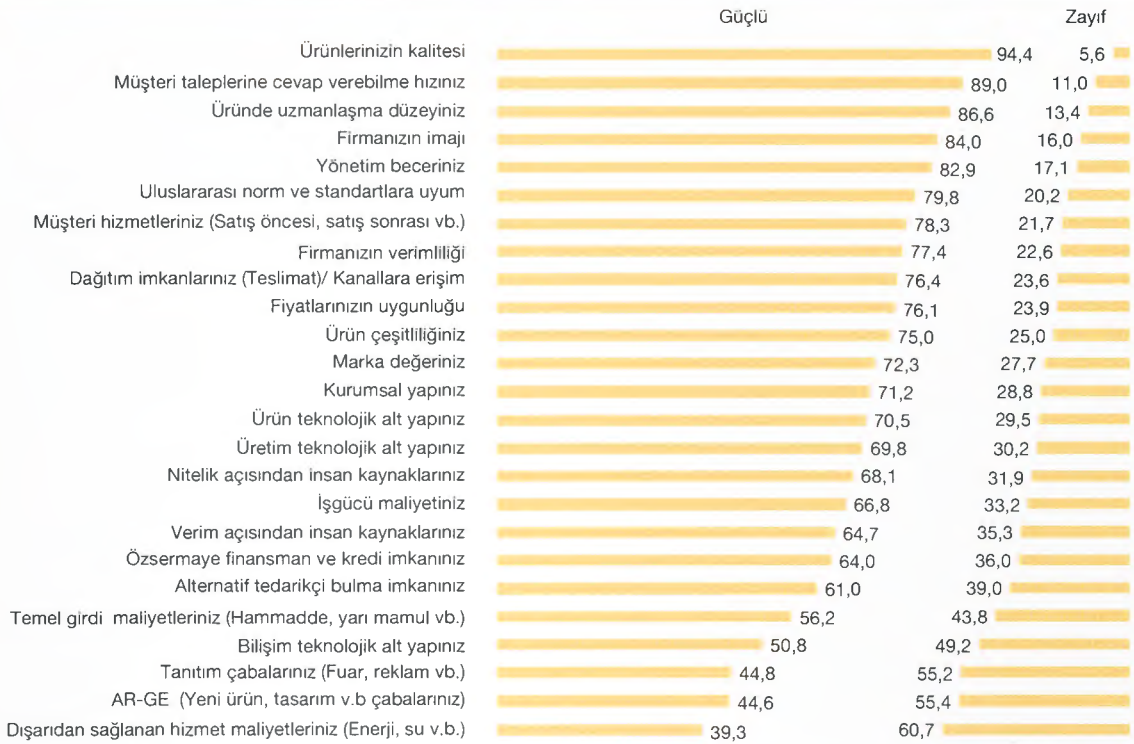
oranda işletmenin uluslararası rakiplere göre güçlü olduğunu belirttiği faktörlerdir.

Orta ölçekli işletmelerde ise, "firma imajı" "ürünlerde uzmanlaşma düzeyi" faktörünün yerini almakta, orta ölçeklilerin %87.3'ü firma imajı açısından uluslararası rakiplerine göre güçlü olduklarını ifade etmektedir. Bu ölçekte ürün kalitesinde rekabet gücüne sahip olduğunu belirtenlerin oranı %98.5, müşteri taleplerine cevap verme hızlarında ise, %92.6'dır.

Büyük ölçekli işletmelerde rekabette güçlü olduğunu belirten işletmelerin en yüksek olduğu faktörler ise sırasıyla "ürün kalitesi" (%97.4) "firmanın imajı" (%92.7) ve "yönetim becerisi" dir. (%92)

Rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyen faktörlerden birisi olan AR-GE'de işletmelerin büyük bölümünün kendisini yetersiz olarak tanımlaması düşündürücüdür. Ancak ürün kalitelerinde önemli yol aldıklarını düşünmeleri ve tüm ölçeklerde bu açıdan işletmelerin büyük bölümünün uluslararası rakipleriyle yarışabilir noktalara eriştiklerini belirtmeleri ise sevindiricidir.

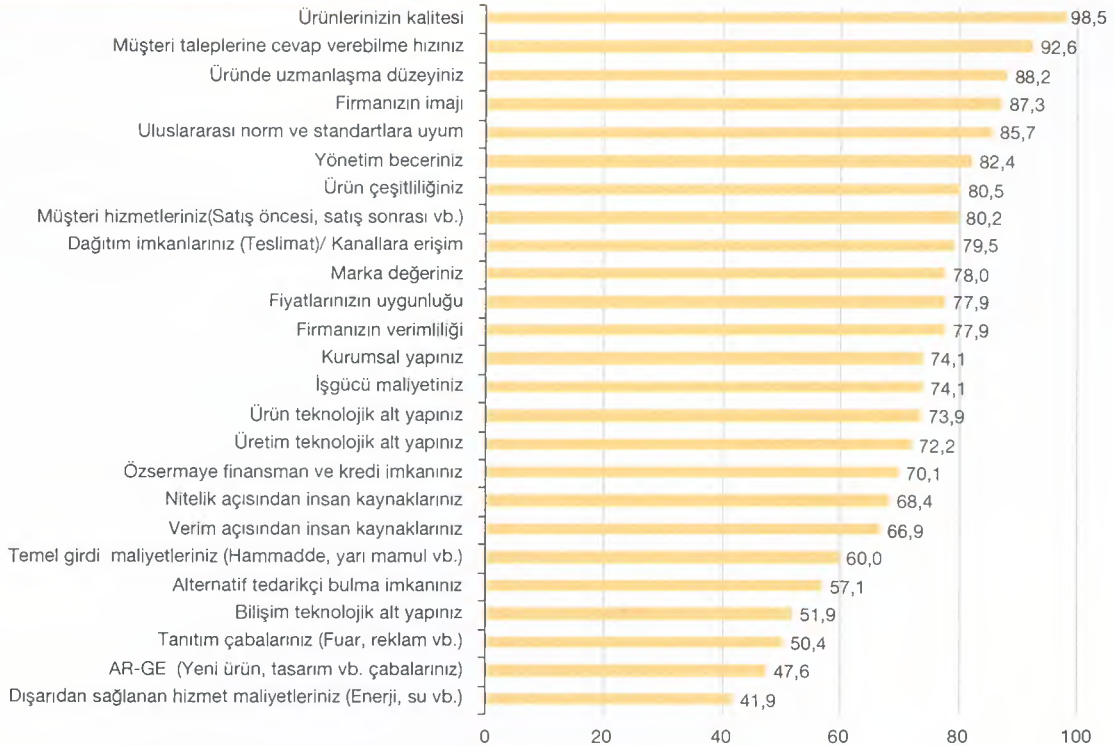
### Faktörler Açısından Rakiplere Göre "Güçlü" ve "Zayıf" Olduğunu Belirten İşletmelerin Oranı (Toplam İşyerleri)



### Faktörler Açısından Rakiplere Göre “Güçlü” Olduğunu Belirten İşletmelerin Oranı (Küçük Ölçekli İşyerleri)

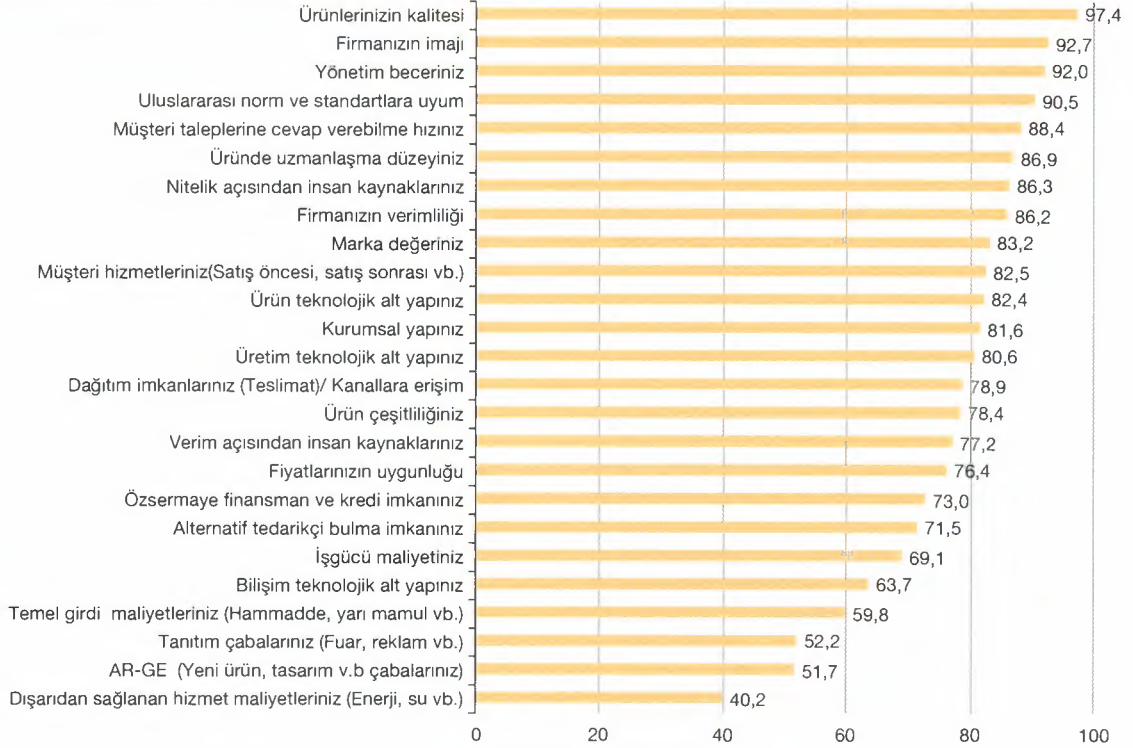


### Faktörler Açısından Rakiplere Göre “Güçlü” Olduğunu Belirten İşletmelerin Oranı (Orta Ölçekli İşyerleri)





### Faktörler Açısından Rakiplere Göre "Güçlü" Olduğunu Belirten İşletmelerin Oranı (Büyük Ölçekli İşyerleri)



#### 3.2.4. İşletmelerin Rekabet Gücü Sektörel Değerlendirme

Uluslararası rakiplere göre güçlü olduğunu belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu rekabet gücü faktörü Metal Eşya ve Makine Sanayii hariç "ürün kalitesi"dir. Metal Eşya ve Makine Sanayinde ise ilk sırada "Müşteri taleplerine cevap verebilme hızı" gelmektedir(Ek-2-).

Nitelik açısından insan kaynaklarında rekabet güçlerini zayıf olarak tanımlayan işletmelerin oranı %40'tan fazla olan sektörler Makine, Deri ve Ayakkabı Sanayidir. Makine ve Tekstil Sanayii ise, işgücü verimliliğinde benzer durumdadır.

AR-GE konusunda ise, tüm sektörlerdeki işletmelerin yarısı ya da daha fazlası uluslararası rakiplerine göre zayıf durumda olduklarını ifade etmiştir. Rekabet gücü açısından "tanıtım" faktöründe uluslararası rakiplerine göre zayıf olduğunu belirten işletmelerin oranı tüm sektörlerde %40.1'in üstündedir. Yönetim becerisi açısından işletmelerin %75'inden fazlası

kendilerini tüm sektörlerde uluslararası rakiplerine göre güçlü görmektedir. Bu bulgu ihracatta atılım için işletmelerin büyük bölümünün yönetim açısından olgunluğa eriştiğini göstermektedir. Tüm sektörlerde, işletmelerin yaklaşık %70'i uluslararası rakiplerine göre kurumsal yapıları açısından da kendilerinin rekabet gücüne sahip olduğunu düşünmektedir.

Özsermaye, finansman ve kredi olanağı açısından uluslararası rakiplerine göre rekabet güçlerinin zayıf olduğunu belirten işletmelerin oranının %30-%40 düzeyinde olması ise dikkat çekicidir.

Bu bulgu işletmelerin önemli bir bölümünün bu sorunu aştığını ve uluslararası rakipleriyle aynı olanaqlara sahip olma becerisini gösterdiklerini ortaya çıkarmaktadır.

Tüm bulgular gözönüne alındığında kimi farklı faktörler ön plana çıksa da rekabet güçleri açısından işletmelerin güçlü ve zayıf olduğu ilk beş faktör sektörlerle göre önemli farklılıklar göstermemektedir.

### 3.3. Sektörlerin Rekabet Gücü

Sektörlerin rekabet gücü açısından analiz edilebilmesi amacıyla rekabet gücünü etkileyebilecek sanayi iklimini içeren 27 faktör geliştirilmiştir. Bu faktörlerin çalışmaya katılan işletmelerin temsil ettikleri sektörlerde rekabet gücünü etkilemedeki önlemleri saptanmaya çalışılmıştır. İşletmeler her bir faktörün kendi sektörleri açısından rekabet gücünü etkileme derecesine 10 üzerinden değerlendirmiş ve bir ağırlık katsayısı atamıştır. Aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların 10 üzerinden faktörlere atamış oldukları katsayılar işletmelerin büyüklükleri ile ağırlandırılarak faktörlerin ağırlıklı ortalama faktör puanı (önem derecesi) saptanmıştır.

#### 3.3.1. Faktörlerin Rekabet Gücüne Etkileri

Elde edilen bulgularda imalat sanayii için rekabet gücüne etkisi açısından 10 üzerinden en yüksek ağırlığı sırasıyla hammadde maliyeti (9.1), pazarlama (8.8), enerji maliyeti (8.7) ürün standartları

(8.7) yanında enflasyon (8.6), kambiyo finansman maliyeti (8.5) ve sektörde kullanılan teknoloji (8.5) almıştır. Faktörler içinde en düşük ağırlık katsayısını alanlar ise yabancı yatırımlar (7.0), girişimci ortamı (7.1) sanayi destek mekanizmaları (7.2) ve kredilere erişim kolaylığı (7.5) olmuştur.

Sanayi destek mekanizmaları ve tedarikçilerin rekabet gücü üzerindeki etkileri açısından öneminin diğer faktörlere göre en son sıralarda yer alması dikkat çekicidir. Ağırlık katsayıları sıralaması küçük ve orta ölçeklilerde değişmemekte ilk sıraları vergiler, kambiyo rejimi, enflasyon, hammadde maliyeti ve işgücü verimliliği almaktadır. Büyük ölçekli işletmelerde ise ağırlık katsayısı açısından ilk beş sırayı alan faktörler küçük ve ortalara göre oldukça farklıdır. Pazarlama ve ürün standartları (8.8), hammadde maliyetinden sonra (9.2) ağırlık katsayısı açısından ikinci ve üçüncü sırada yer alırken bu faktörleri sırasıyla enerji maliyeti (8.7), enflasyon (8.6), sektörde kullanılan teknoloji (8.5) ve finansman maliyeti (8.5) izlemektedir.

#### Rekabet Gücü Açısından Faktörlerin Önem Dereceleri

Sektörler	Küçük Ölçekli İşyerleri	Orta Ölçekli İşyerleri	Büyük Ölçekli İşyerleri	Toplam İşyerleri
	Faktörün Önem Derecesi			
İşgücü maliyeti	8,3	8,3	8,5	8,5
İşgücü verimliliği	8,8	8,6	8,2	8,3
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	8,0	7,9	7,5	7,6
Finansman maliyeti	8,5	8,6	8,5	8,5
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	7,6	7,6	7,5	7,5
Hammadde maliyeti	8,8	8,8	9,2	9,1
Hammadde bulunabilirliği	8,3	8,4	8,2	8,3
Enerji maliyeti	8,6	8,5	8,7	8,7
Sektörde kullanılan teknoloji	8,3	8,2	8,6	8,5
Sektörde ekonomik ölçek	7,7	7,9	8,3	8,2
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	8,3	8,3	8,8	8,7
Pazarlama	8,4	8,4	8,8	8,8
Dağıtım kanallarına erişim	7,8	7,8	8,3	8,3
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	7,5	7,9	7,7	7,7
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	7,6	7,9	8,4	8,3
Yan sanayii (Tedarikçiler)	7,5	7,9	7,7	7,7
Sanayi destek mekanizmaları	7,2	7,4	7,2	7,2
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	8,5	8,3	7,7	7,7
Vergiler	8,8	8,8	8,0	8,1
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	8,8	8,8	8,2	8,3
Enflasyon	8,9	8,7	8,6	8,6
Girişimci ortamı	7,7	8,0	7,0	7,1
Ülke imajının sektöre etkisi	8,0	7,9	7,7	7,7
Siyasi istikrar	8,6	8,5	8,4	8,4
Bürokrasi	8,5	8,7	8,1	8,1
Yasal altyapı	8,3	8,4	8,1	8,2
Yabancı yatırımlar	6,9	6,9	7,1	7,0
Toplam	8,2	8,2	8,1	8,1

Faktörlerin rekabet gücü üzerindeki etkileri sektörlere göre de farklılıklar göstermektedir.

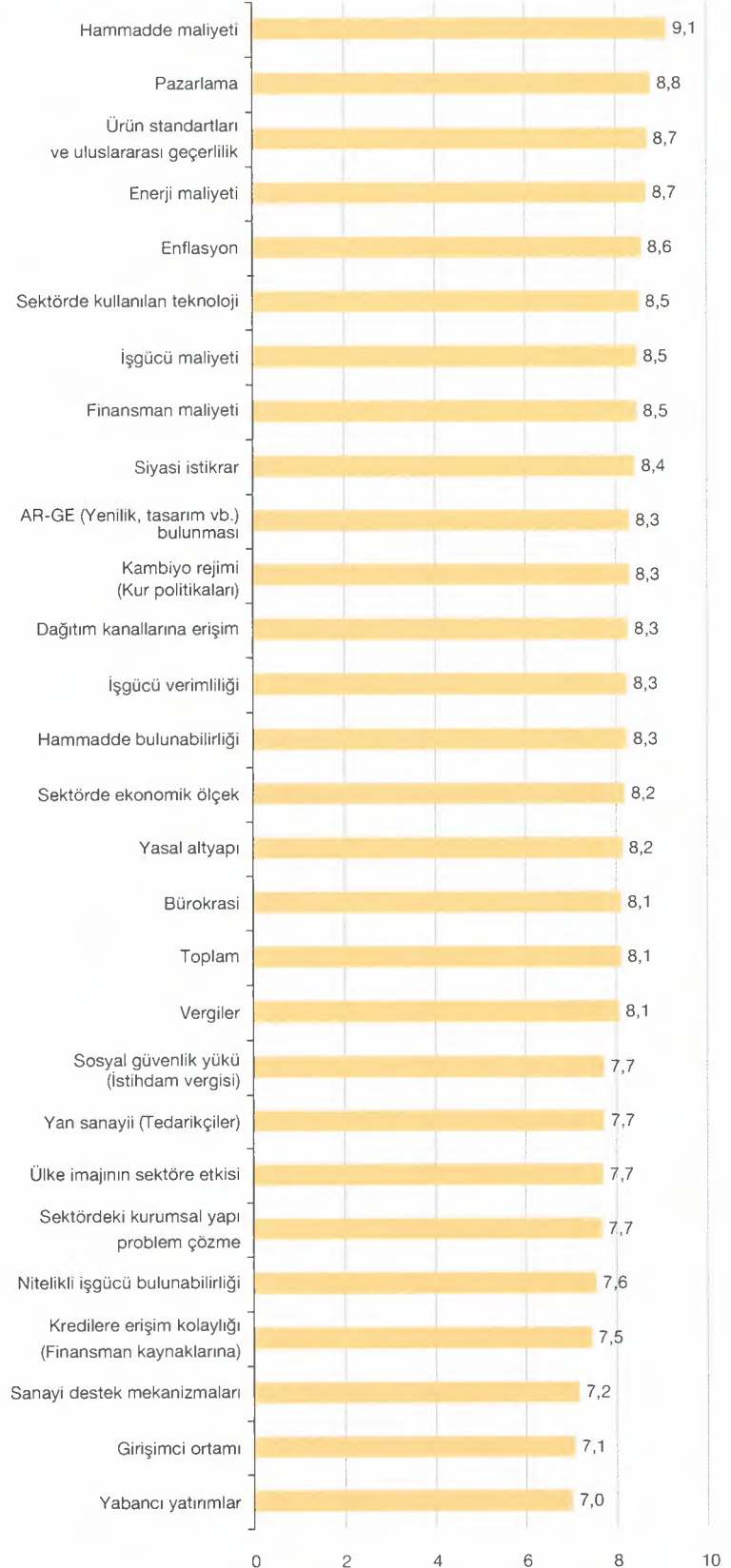
Gıda, İçki Tütün Sanayinde pazarlama (9.7), Tekstil Sanayinde enerji maliyeti ve vergiler (9.1), Giyim Sanayinde işgücü verimliliği (9.9), Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi enerji maliyeti (9.6), Metal Ana Sanayinde hammadde maliyeti (8.6), Elektrikli Makine Sanayinde ürün standartları ve uluslararası geçerlilik (9.6), Taşıt Araçları Sanayinde hammadde maliyeti ve enflasyon (9.2) ilk sıraları almaktadır.

Sektörlere göre ilk sırada yer alan faktörlere bakıldığında elde edilen sonuçların tutarlılığı ortaya çıkmaktadır.

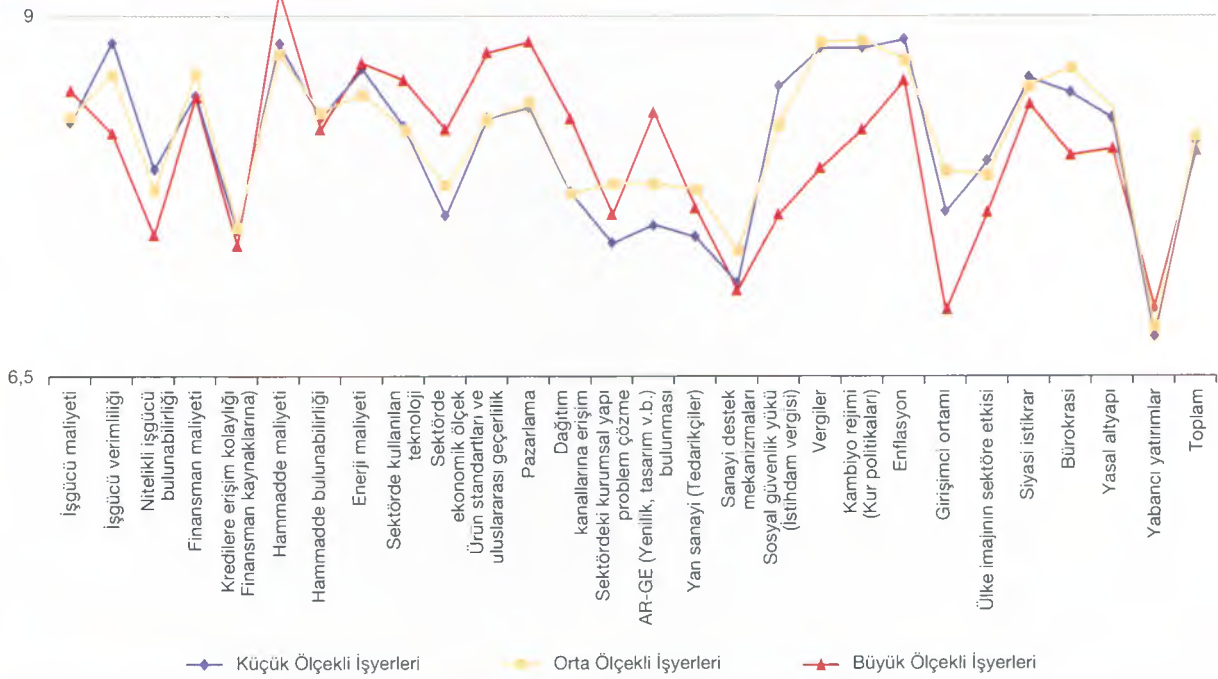
### 3.3.2. İmalat Sanayi Sektörlerinin Rekabet Gücü

Sektörlerin seçilen temel faktörler açısından rekabet gücünü belirleyebilmek amacıyla, çalışmaya katılan işletmelere faaliyet gösterdikleri sektörü AB'li ve diğer ülkelerdeki başlıca rakiplere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Her faktör için karşılaştırmanın beşli ölçekte yapılması sağlanmıştır. Her işletmenin faktör için belirlediği rekabet gücü değeri ve faktör için vermiş olduğu ağırlık katsayısından hareketle sektör ağırlıklı ortalama rekabet gücü değeri saptanmıştır. Elde edilen bu değerler rekabet gücü açısından faktörün alabileceği en yüksek puana bölünerek faktörün rekabet gücü yüzdesi belirlenmiştir.

### Faktörlerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi/ Önemi (Toplam İşyerleri)



## İşletme Ölçeklerine Göre Faktörlerin Önem Dereceleri



## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Faktörlerin Önem Dereceleri

Faktor	Gıda, İçki, Tütün San.	Tekstil Sanayii	Giyim Sanayii	Deri ve Ayakkabı San.	Orman Ür. ve Mobilya San.	Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.	Kimya Sanayii	Taş ve Toprağa Dayalı San.	Metal Ana Sanayii	Metal Eşya Sanayii	Makina Sanayii	Elektirikli Makina San.	Taşıt Araçları San.	Diğer İmalat San.	İmalat Sanayii
İşgücü maliyeti	8,5	8,6	9,7	8,3	8,8	8,6	8,1	8,6	7,3	9,1	9,3	9,2	7,4	9,7	8,5
İşgücü verimliliği	7,4	8,5	9,9	8,1	9,0	8,4	8,7	8,9	7,5	9,3	8,5	9,4	7,6	9,8	8,3
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	7,8	7,5	8,9	8,6	8,6	8,1	7,8	7,1	6,5	8,1	7,0	8,5	6,7	9,8	7,6
Finansman maliyeti	8,6	8,7	8,7	8,8	9,3	8,4	8,6	9,0	8,0	9,1	8,9	8,9	6,8	9,1	8,5
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	6,8	8,2	8,7	8,4	8,9	7,6	7,9	8,0	6,8	8,5	8,0	7,5	6,2	8,8	7,5
Hammadde maliyeti	9,6	8,9	9,6	9,1	9,0	9,2	9,4	8,5	8,6	9,0	9,8	8,2	9,2	9,4	9,1
Hammadde bulunabilirliği	8,8	7,5	8,8	8,7	8,9	8,2	8,1	7,8	8,0	8,8	7,9	8,6	8,3	6,4	8,3
Enerji maliyeti	8,6	9,1	9,2	8,8	9,1	8,2	8,7	9,6	8,5	9,2	9,5	8,0	7,5	6,3	8,7
Sektörde kullanılan teknoloji	8,9	8,7	8,7	8,7	8,9	8,9	7,8	8,6	8,1	8,5	8,3	8,6	8,1	9,7	8,5
Sektörde ekonomik ölçek	9,3	8,0	8,0	7,1	7,3	7,9	8,1	8,5	8,1	7,8	8,0	7,2	7,4	9,7	8,2
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	9,2	8,7	9,2	8,6	7,6	8,2	8,2	9,2	8,3	8,9	7,3	9,6	8,8	8,0	8,7
Pazarlama	9,7	8,8	9,5	9,5	6,4	8,9	7,8	8,9	6,5	9,1	9,5	8,5	8,3	9,9	8,8
Dağıtım kanallarına erişim	9,4	8,0	8,4	9,6	8,6	8,4	7,4	8,6	5,7	8,8	8,5	8,3	8,0	8,9	8,3
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	9,0	7,8	8,9	8,7	8,2	7,8	7,1	6,9	6,3	8,8	7,8	6,4	6,5	6,2	7,7
AR-GE (Yenilik, tasarım v.b.) bulunması	9,4	7,7	9,3	8,9	7,8	8,3	7,9	7,4	7,1	8,9	9,3	8,0	7,3	9,8	8,3
Yan sanayi (Tedarikçiler)	8,4	7,6	7,8	8,7	7,6	7,8	7,3	7,1	6,3	7,7	8,0	7,3	8,5	6,9	7,7
Sanayi destek mekanizmaları	6,5	7,1	7,5	8,5	8,1	7,3	7,5	7,6	6,7	7,3	7,6	7,0	8,2	7,8	7,2
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	7,5	8,7	9,2	7,6	8,9	8,0	8,3	8,0	7,0	8,3	9,0	6,0	5,9	9,8	7,7
Vergiler	7,5	9,1	9,2	9,3	9,1	7,7	8,3	8,3	7,3	9,4	9,2	6,6	7,5	9,7	8,1
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	8,1	9,1	9,4	7,5	8,8	8,2	8,5	8,5	7,5	9,3	8,9	6,9	7,6	9,9	8,3
Enflasyon	8,7	9,1	9,4	7,5	8,7	8,8	8,7	8,9	7,1	9,4	8,7	7,4	9,2	9,6	8,6
Girişimci ortamı	6,6	7,3	8,2	8,6	8,3	7,6	6,7	7,1	6,7	8,1	7,8	6,7	6,8	9,7	7,1
Ülke imajının sektöre etkisi	8,0	8,0	9,2	9,5	8,2	5,2	6,9	7,7	6,3	8,8	8,0	7,4	7,7	9,8	7,7
Siyasi istikrar	7,9	9,0	9,3	9,3	8,4	9,0	8,2	8,8	7,8	9,0	9,1	7,5	8,9	5,5	8,4
Bürokrasi	7,9	8,9	9,1	9,9	8,8	8,8	7,6	8,7	6,7	8,5	8,7	6,6	8,3	9,9	8,1
Yasal altyapı	8,4	8,4	9,1	9,0	8,2	8,8	7,5	9,1	7,2	8,3	8,1	6,9	7,9	9,8	8,2
Yabancı yatırımlar	7,4	7,2	8,2	8,1	8,6	7,9	6,8	7,3	5,1	7,4	7,4	5,9	7,2	6,7	7,0
Toplam	8,3	8,3	8,9	8,6	8,5	8,1	7,9	8,3	7,2	8,6	8,4	7,7	7,7	8,8	8,1

Yapılan bu hesaplamalar sonrasında elde edilen rekabet gücü yüzdelere göre rekabet gücü 0-40 için "düşük", 41-60 için "eşdüzey" ve 61-100 için "yüksek" olarak tanımlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar imalat sanayinin gerek AB'li rakipleri (%49.2) gerekse diğer rakipleriyle (%54.6) rekabet edebilecek güce sahip olduğunu göstermektedir. Ancak rekabet gücü açısından imalat sanayi AB dışındaki ülkelerin rakip işletmelerine karşı daha iyi durumdadır.

### 3.3.2.1. AB'li Rakiplere Karşı Rekabet Gücü

Çalışmaya katılan imalat sanayi işletmelerinin AB'li rakiplerine karşı "sektörde kullanılan teknoloji" (%62.8) ve "işgücü maliyeti" (%62.0) açısından rekabet güçleri yüksektir. Ancak rekabet gücü yüzdeleri, yüksek rekabet gücü alt sınırına çok yakındır. Eş düzey rekabet gücü sınırları içinde olmasına karşın "ürün standartları ve uluslararası geçerlilik" (60.2), "hammadde bulunabilirliği" (%58.8), "dağıtım kanallarına erişim" (%55.8) ve nitelikli işgücü bulunabilirliği (%55.8) faktörleri açısından da oldukça iyi durumdadır.

İmalat sanayi işletmelerinin düşük rekabet gücü sınırında ve bu sınıra en yakın olan bir başka tanımla rekabet gücünün en düşük olduğu faktörler sırasıyla "siyasi istikrar" (%31.8), "yabancı yatırımları" (%36.6), "bürokrasi" (%36.8), "yasal altyapı" (%37.2), "kambiyo rejimi (kur politikaları)" (%41.4) ve "kredilere erişim kolaylığı" (%41.8) gibi işletmelerin kontrol altına alamadığı ekonomik ve siyasi çevre ile ilgili temel faktörlerdir.

Bu bulgu Türkiye'nin siyasi ve ekonomik istikrar ortamına kavuşması durumunda imalat sanayinin uluslararası alanda rekabet gücünü önemli ölçüde artıracacağı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Sürekli yaşanan belirsizlik ortamının yarattığı riskler ve rasyonel karar mekanizmalarının oluşturulmaması imalat sanayinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilerken, diğer faktörlerde rekabet gücünü artırmayı da engellemektedir.

AB'ye tam üyelik sürecinde ekonomik kriterlerde iyileşme sağlama koşulunun imalat sanayine önemli katkılar yaratacağı açıktır. Ancak imalat sanayi işletmelerinin AR-GE, sektördeki kurumsal yapı, problem çözme gibi bir çok faktörde rekabet güçlerini artırmaları gereği de göz ardı edilmemelidir.

### 3.3.2.2. AB Dışı Rakiplere Karşı Rekabet Gücü (Diğer Rakipler)

Çalışmaya katılan imalat sanayi işletmelerinin AB dışındaki diğer rakiplerine karşı rekabet güçlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

İmalat sanayi işletmeleri AB'li rakiplere karşı iki faktörde buna karşın diğer rakiplerine karşı altı faktörde yüksek rekabet gücüne sahiptir. Yüksek rekabet gücü sınırları içinde yer alan faktörler "sektörde kullanılan teknoloji" (%71.0) "ürün standartları ve uluslararası geçerlilik" (%68.4) "işgücü verimliliği" (%65.4), "hammadde bulunabilirliği" (%64.4) "dağıtım kanallarına erişim" (%63.8) ve "nitelikli işgücü bulunabilirliği" (%63.8) olarak sıralanmıştır.

Hemen hemen tüm faktörlerin işletmeler tarafından kontrol edilebilir çevre faktörleri olması dikkat çekicidir. Eş düzey rekabet gücü sınırları içinde olmasına karşın üst sınıra çok yakın olan faktörler ise, "pazarlama" (%60.4), "sektörde ekonomik ölçek" (%59.2), ve "yan sanayi (tedarikçiler)". (%58) olarak yer almaktadır.

Diğer rakiplere göre rekabet gücü "işgücü maliyeti" (%57.4) ve "hammadde maliyeti" (%52.6) faktörlerinde AB'li rakiplere karşı rekabet gücünden daha düşüktür.

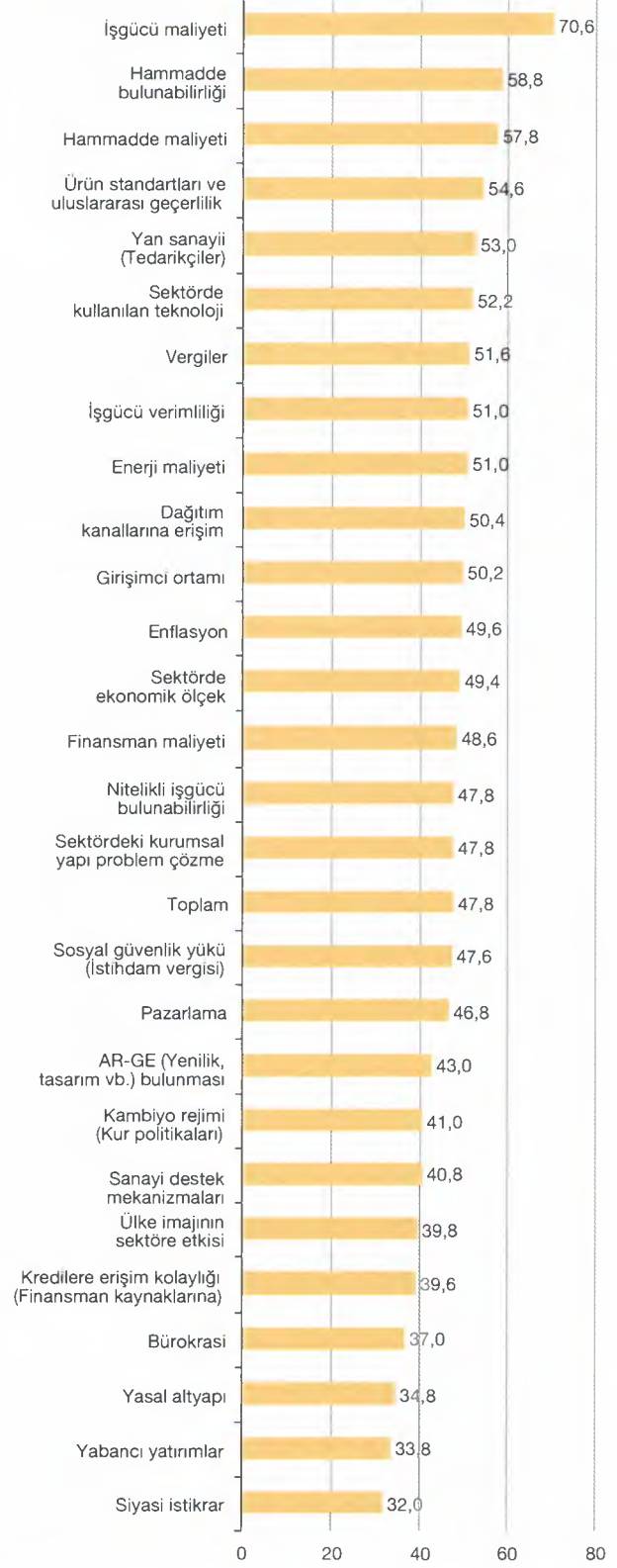
AB dışında imalat sanayi işletmelerinin başlıca rakiplerini Doğu Avrupa Ülkeleri, Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan v.b ülke işletmeleri olduğu düşünüldüğünde elde edilen bu sonucun tutarlılığı da açıkça görülmektedir.

### Faktörlere Göre Rekabet Gücü Oranları (AB'li Rakiplere Göre Rekabet Gücü)

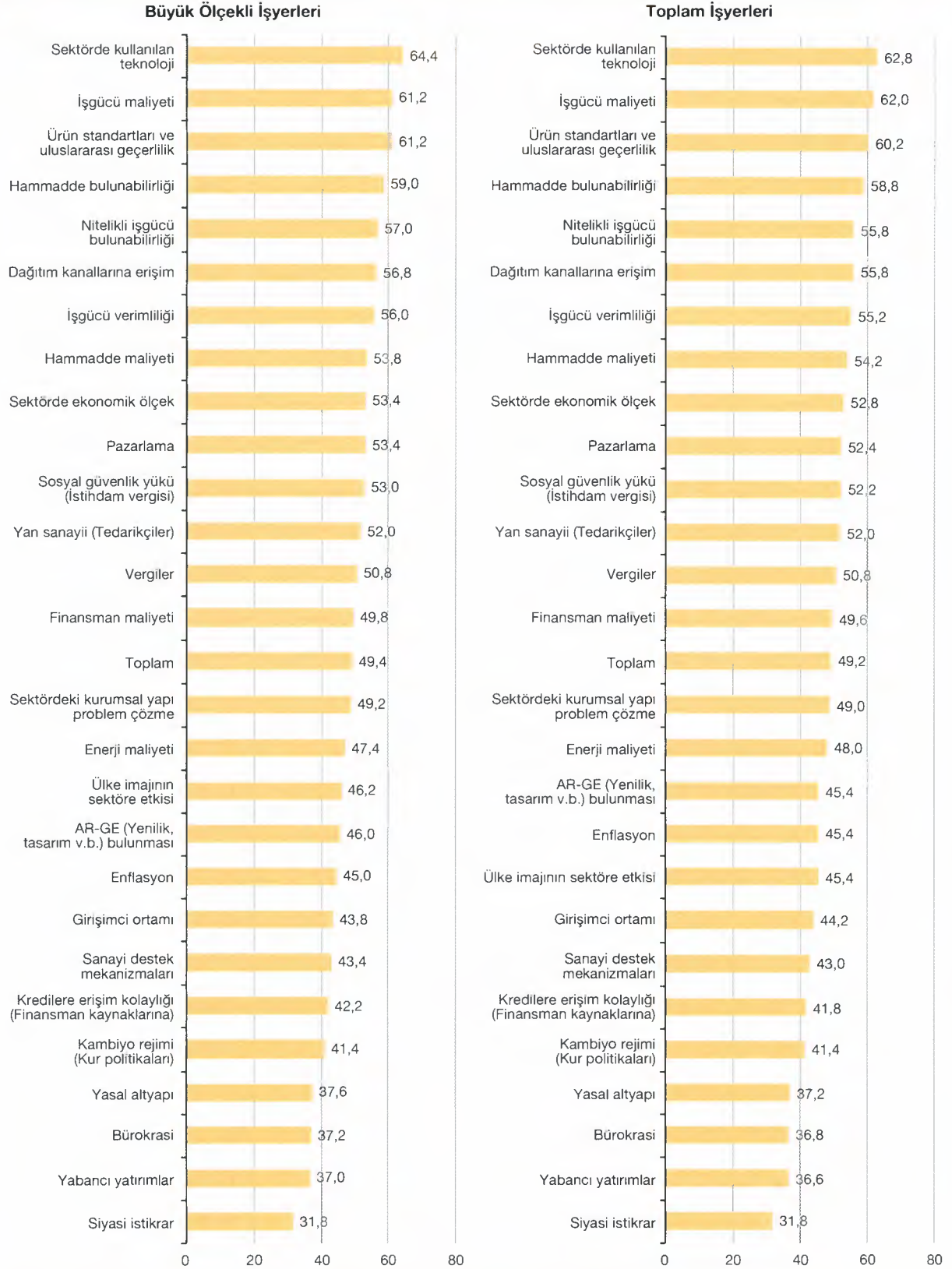
#### Küçük Ölçekli İşyerleri



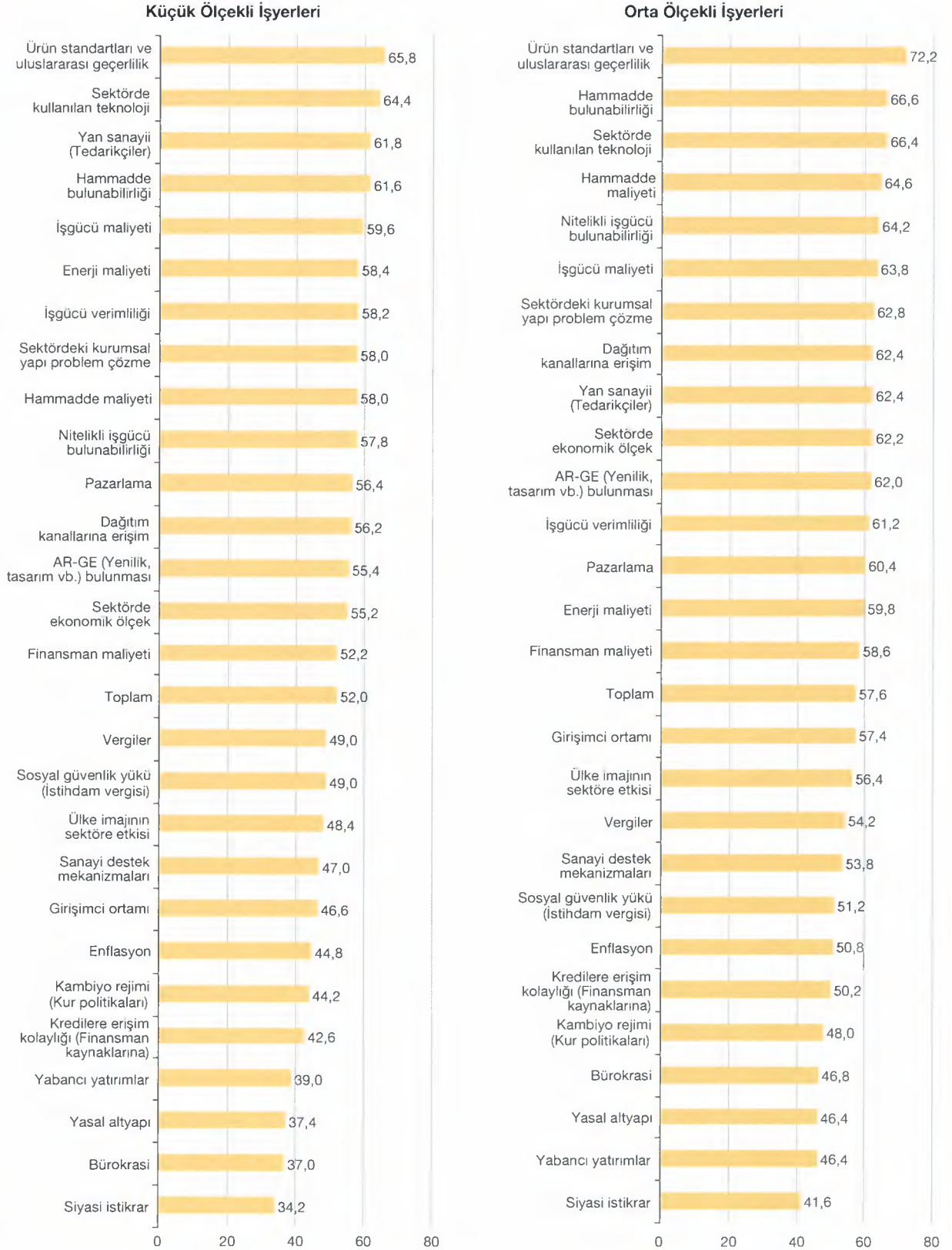
#### Orta Ölçekli İşyerleri



**Faktörlere Göre Rekabet Gücü Oranları  
(AB'li Rakiplere Göre Rekabet Gücü)**

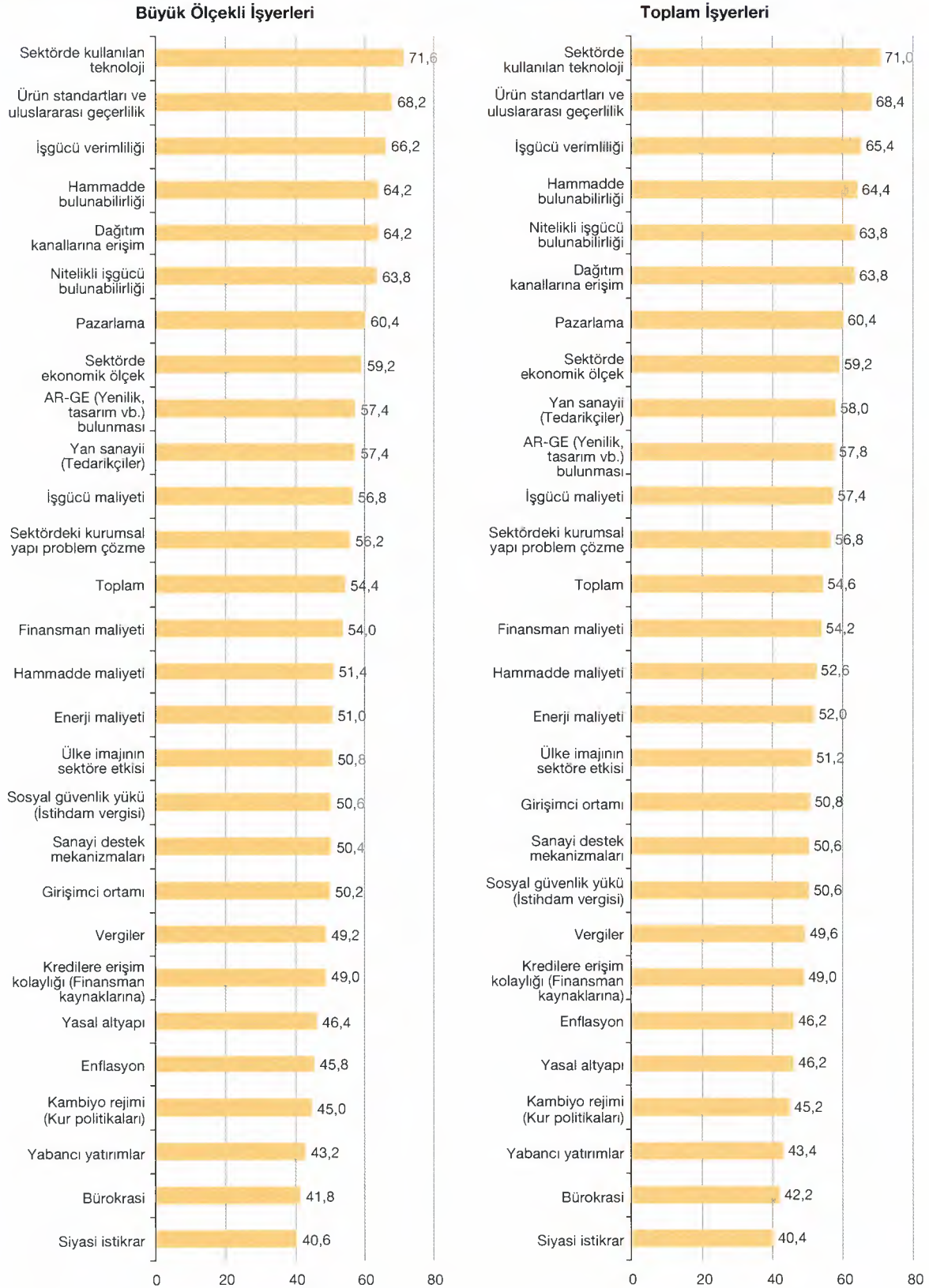


### Faktörlere Göre Rekabet Gücü Oranları (Diğer Rakiplere Göre Rekabet Gücü)





## Faktörlere Göre Rekabet Gücü Oranları (Diğer Rakiplere Göre Rekabet Gücü)



### 3.3.3. Ölçeklere Göre Rekabet Gücü

Rekabet gücü yüzdeleri ölçeklere göre önemli farklılıklar göstermektedir. İmalat sanayi işletmelerinin ölçek büyüdükçe AB'li rakiplerine göre rekabet güçlerinin arttığı görülmektedir. AB'li rakiplere göre küçük ölçekli işletmelerin toplamda rekabet gücü yüzdesi (%43.0), ortalarda %47.8, büyüklerde ise %49.4'tür. Tüm ölçeklerde eş düzey rekabet gücünden söz edilirken küçüklerin rekabet gücünün eş düzey sınırının alt limitine çok yakın olması dikkat çekicidir.

Küçük işletmelerde AB'li rakiplerine göre yüksek rekabet gücü sınırları içinde hiçbir faktör yer almazken, ortalarda "işgücü maliyeti"(%70.6) büyüklerde ise "sektörde kullanılan teknoloji"(%64.4) "işgücü maliyeti" (61.2) ve "ürün standartları ve uluslararası geçerlilik" (%61.2) faktörleri yüksek rekabet gücü sınırları içindedir.

Büyük ve orta ölçekli işletmelerde bazı ekonomik ve siyasi çevre faktörleri dışındaki tüm faktörlerde sek-

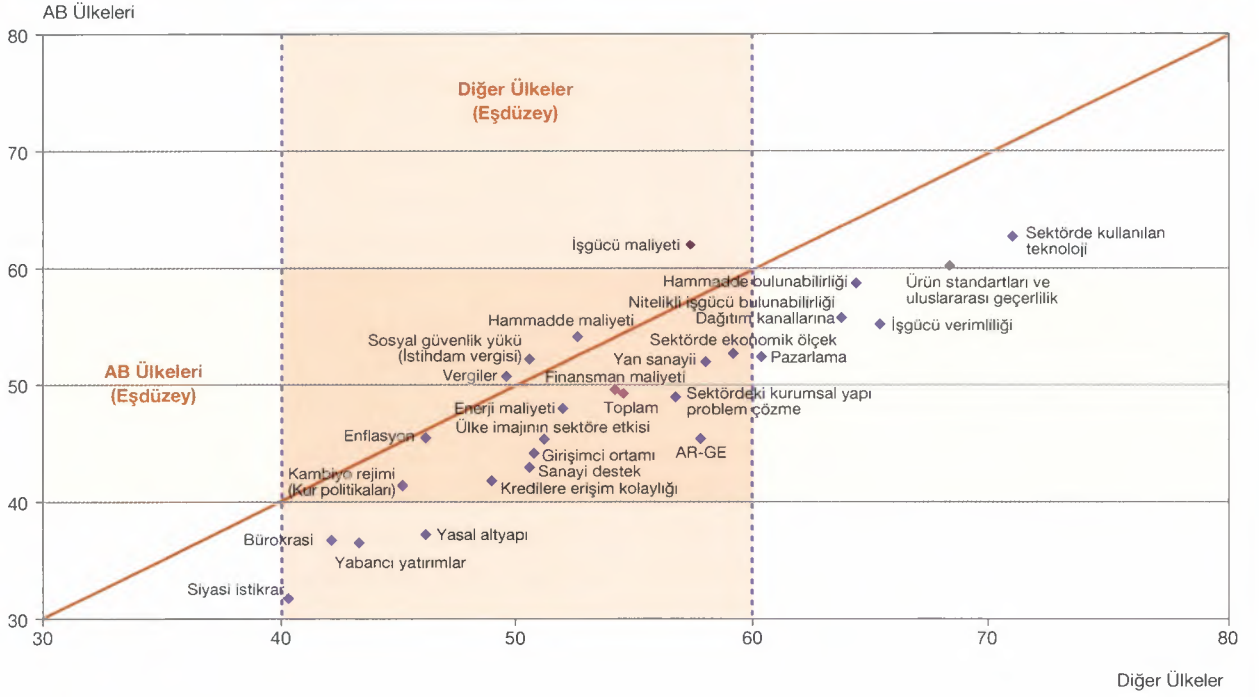
tör AB'li rakiplerine göre eş düzey rekabet gücü sınırları içindedir. Küçük ölçeklilerde ise ekonomik ve siyasi faktörler yanında "AR-GE (yenilik, tasarım v.b) bulunması", "kredilere erişim kolaylığı", "sanayi destek mekanizmaları" ve "sektörde ekonomik ölçek" faktörlerinde de AB'li rakiplere göre rekabet gücü düşüktür.

İmalat sanayi işletmelerinin tüm faktörler açısından AB'li rakiplerine göre rekabet güçleri değerlendirildiğinde; küçük ölçeklilerin önlem alınmadığı takdirde AB'ye tam üyelik sürecinde olumsuz yönde en çok etkilenebilecek işletmeler olacağı ortaya çıkmaktadır. AB'ye tam üyelik sürecinde özellikle küçük ölçekli işletmelerin rekabet güçlerinin artırılmasına yönelik çabalara tüm kesimlerin ağırlık vermesi kaçınılmazdır. Söz konusu işletmelerin ürün, işletme ve sektör ölçeğindeki faktörlerdeki rekabet güçlerini artırmaya yönelik çabalar hızlandırılmalı, kamu, özel kesim kurum ve kuruluşları bu konuya gereken önemi vermelidir.

### Sektörünüzün Rekabet Gücünü AB ve Diğer Rakip Ülkelere Göre İşaretleyiniz

	Küçük Ölçekli İşyerleri		Orta Ölçekli İşyerleri		Büyük Ölçekli İşyerleri		Toplam İşyerleri	
	AB'li Rakiplere Göre Rekabet Gücü	Diğer Rakiplere Göre Rekabet Gücü	AB'li Rakiplere Göre Rekabet Gücü	Diğer Rakiplere Göre Rekabet Gücü	AB'li Rakiplere Göre Rekabet Gücü	Diğer Rakiplere Göre Rekabet Gücü	AB'li Rakiplere Göre Rekabet Gücü	Diğer Rakiplere Göre Rekabet Gücü
İşgücü maliyeti	59,4	59,6	70,6	63,8	61,2	56,8	62,0	57,4
İşgücü verimliliği	46,4	58,2	51,0	61,2	56,0	66,2	55,2	65,4
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	45,8	57,8	47,8	64,2	57,0	63,8	55,8	63,8
Finansman maliyeti	48,8	52,2	48,6	58,6	49,8	54,0	49,6	54,2
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	37,4	42,6	39,6	50,2	42,2	49,0	41,8	49,0
Hammadde maliyeti	58,0	58,0	57,8	64,6	53,8	51,4	54,2	52,6
Hammadde bulunabilirliği	55,0	61,6	58,8	66,6	59,0	64,2	58,8	64,4
Enerji maliyeti	58,4	58,4	51,0	59,8	47,4	51,0	48,0	52,0
Sektörde kullanılan teknoloji	45,4	64,4	52,2	66,4	64,4	71,6	62,8	71,0
Sektörde ekonomik ölçek	37,2	55,2	49,4	62,2	53,4	59,2	52,8	59,2
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	48,0	65,8	54,6	72,2	61,2	68,2	60,2	68,4
Pazarlama	40,0	56,4	46,8	60,4	53,4	60,4	52,4	60,4
Dağıtım kanallarına erişim	41,8	56,2	50,4	62,4	56,8	64,2	55,8	63,8
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	41,6	58,0	47,8	62,8	49,2	56,2	49,0	56,8
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	35,4	55,4	43,0	62,0	46,0	57,4	45,4	57,8
Yan sanayii (Tedarikçiler)	46,6	61,8	53,0	62,4	52,0	57,4	52,0	58,0
Sanayi destek mekanizmaları	36,2	47,0	40,8	53,8	43,4	50,4	43,0	50,6
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	45,0	49,0	47,6	51,2	53,0	50,6	52,2	50,6
Vergiler	48,8	49,0	51,6	54,2	50,8	49,2	50,8	49,6
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	39,6	44,2	41,0	48,0	41,4	45,0	41,4	45,2
Enflasyon	46,0	44,8	49,6	50,8	45,0	45,8	45,4	46,2
Girişimci ortamı	38,4	46,6	50,2	57,4	43,8	50,2	44,2	50,8
Ülke imajının sektöre etkisi	35,4	48,4	39,8	56,4	46,2	50,8	45,4	51,2
Siyasi istikrar	27,0	34,2	32,0	41,6	31,8	40,6	31,8	40,4
Bürokrasi	29,8	37,0	37,0	46,8	37,2	41,8	36,8	42,2
Yasal altyapı	29,6	37,4	34,8	46,4	37,6	46,4	37,2	46,2
Yabancı yatırımlar	31,8	39,0	33,8	46,4	37,0	43,2	36,6	43,4
Toplam	43,0	52,0	47,8	57,6	49,4	54,4	49,2	54,6

### Faktörlere Göre Rekabet Gücü (Toplam İşyerleri)



Diğer rakiplere karşı tüm ölçeklerde rekabet gücü AB'li rakiplere göre daha yüksektir. Dikkat çekici bir nokta bu rakiplere karşı diğer ölçeklere göre orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünün daha yüksek olmasıdır. Diğer rakiplere göre küçük ölçekli işletmelerde yüksek rekabet gücü sınırları içinde başta "ürün standartları ve uluslararası geçerlilik" olmak üzere dört faktör, ortalarda yine ilk sırada ürün standartları olmak üzere 12 faktör, büyüklerde ise ilk sıradaki "sektörde kullanılan teknoloji" dahil altı faktör yer almaktadır.

Tüm ölçekler için rekabet gücünü zayıflatan en önemli faktörlerin makro çevre ile ilgili olduğu açıkça

görölmektedir. Bu bulgu Türkiye'nin siyasi ve ekonomik istikrarı sağlayamaması durumunda imalat sanayinin giderek rekabet gücünü kaybedebileceği tehdidini de ortaya koymaktadır. Rekabet gücü alanında periyodik olarak yapılan çalışmalarda son yıllarda Türkiye'nin rekabet gücü sıralamasında alt basamaklara düşüş eğilimi bu tehdidi doğrulamaktadır.

Türkiye'nin gelişmiş ülkeler arasına girebilmek için demokratikleşme sürecine paralel olarak ekonomik istikrar arayışlarına hız vermesi, sanayi iklimini ve girişimci ortamını olumlu yönde geliştirmesi, kamunun yeniden yapılandırılması çabalarını en kısa sürede tamamlaması gerekmektedir.

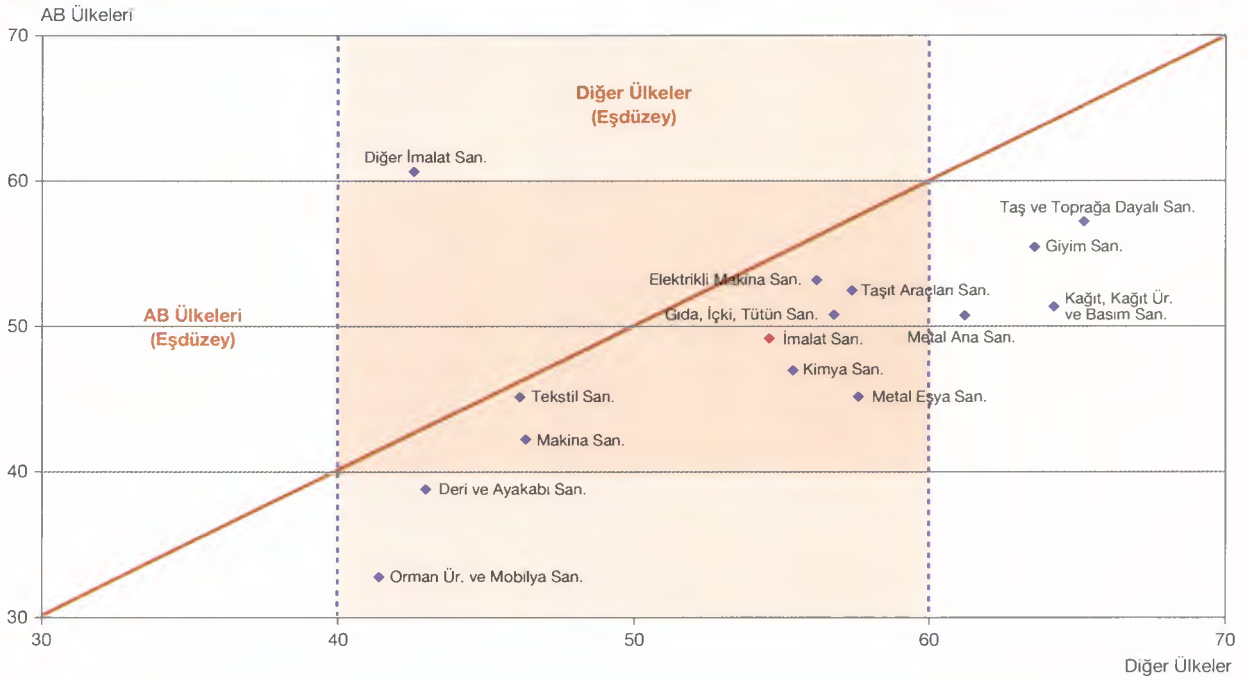
### 3.3.4. Sektörlere Göre Rekabet Gücü

Elde edilen bulgular, Türkiye'nin sektörlere göre rekabet gücü açısından oldukça güç durumda olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. AB'li rakiplerine göre imalat sanayii içinde yüksek rekabet gücüne sahip sektör bulunmamaktadır. AB'li rakiplere göre düşük rekabet gücü olan Orman Ürünleri ve Mobilya (%32.8) ile Deri ve Ayakkabı Sanayi (%38.8)

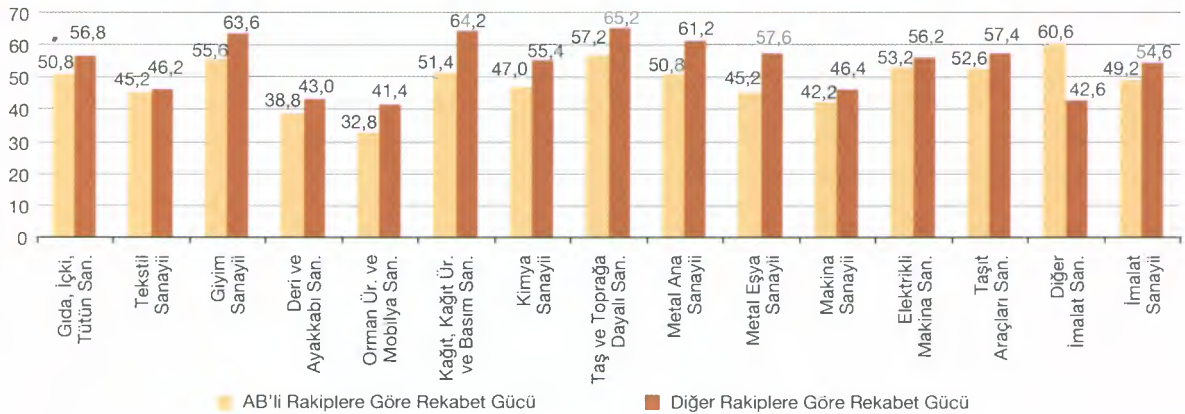
hariç diğer sektörlerde eş düzey rekabet gücüne sahiptir. Ancak Makine Sanayi (%42.2) eş düzey rekabet gücü alt sınırına çok yakındır.

Eşdüzey rekabet gücüne sahip olan sektörler içinde sırasıyla Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi (%57.2), Giyim Sanayi (%55.6), Elektrikli Makine Sanayi (%53.2) ve Taşıt Araçları Sanayi (%52.6), diğer sektörlerde göre rekabet gücü yüzdesi daha yüksek olan sektörlerdir.

#### Sektörlere Göre Rekabet Gücü (Rekabet Gücü Yüzdesi)



#### Sektörlere Göre Rekabet Gücü Oranı (İmalat Sanayi)



AB'li rakiplere göre rekabet gücü yüksek sektörlerden söz edilememesine karşın imalat sanayinde diğer rakiplere göre dört sektörün rekabet gücü yüksek çıkmaktadır. Bu sektörler sırasıyla Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi (%65.2), Kağıt ve Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayi (%64.2), Giyim Sanayi (%63.6) ve Metal Ana Sanayidir (%61.2). AB dışındaki rakip ülkelerle eşdüzey rekabet gücüne sahip sektörlerden Taşıt Araçları Sanayi (%57.4), Metal Eşya Sanayi (%57.6), Gıda, İçki Tütün Sanayi (%56.8) ve Elektrikli Makine Sanayi (%56.2) eşdüzey rekabet gücü üst sınırına çok yakındır.

AB dışı rakip ülkelere karşı düşük rekabet gücüne sahip sektör bulunmamasına karşın Orman Ürünleri ve Mobilya sanayi (%41.4) ve Deri ve Ayakkabı Sanayi (%43.0) sektörler içinde rekabet gücü en düşük olanlardır.

İmalat sanayinin rekabet gücünün artırılabilmesi için sektörlerin zayıf olduğu faktörler açısından geliştirilmesi, güçlü yönlerinin korunabilmesi için önlemlerin alınması kaçınılmazdır. Son yıllarda sürekli krizlerle karşı karşıya kalan reel sektörün eski dinamizmine kavuşturulması Türkiye'nin gelişmiş ülkeler arasında yer almasını sağlayacaktır.

### 3.3.5. Rekabet Gücü Açısından İşletmeler

Çalışmaya katılan işletmelerin %15.2'si AB'li rakiplerine göre yüksek rekabet gücü sınırları içinde bulunurken bu oran diğer rakiplere karşı %20.6'dır.

Dikkat çeken bir nokta AB'li rakiplere karşı rekabet düzeyi düşük olan işletmelerin toplam işletmeler içindeki payının %66 düzeyinde olmasıdır. Bu oran diğer rakipler için %50.9'dur. Söz konusu bulgu işletmelerin gerek ürün, gerek firma bazında rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyen faktörleri ivedilikle belirlemeleri gereğini ortaya koymaktadır.

AB'li rakiplerine karşı rekabet gücünün yüksek olduğu saptanan belirten işletmelerin oranının en yüksek olduğu sektör %23.7 ile Giyim Sanayidir. Bu sektörü %20.5 ile Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi ve Gıda, İçki, Tütün Sanayi (%19) izlemektedir (Ek-4).

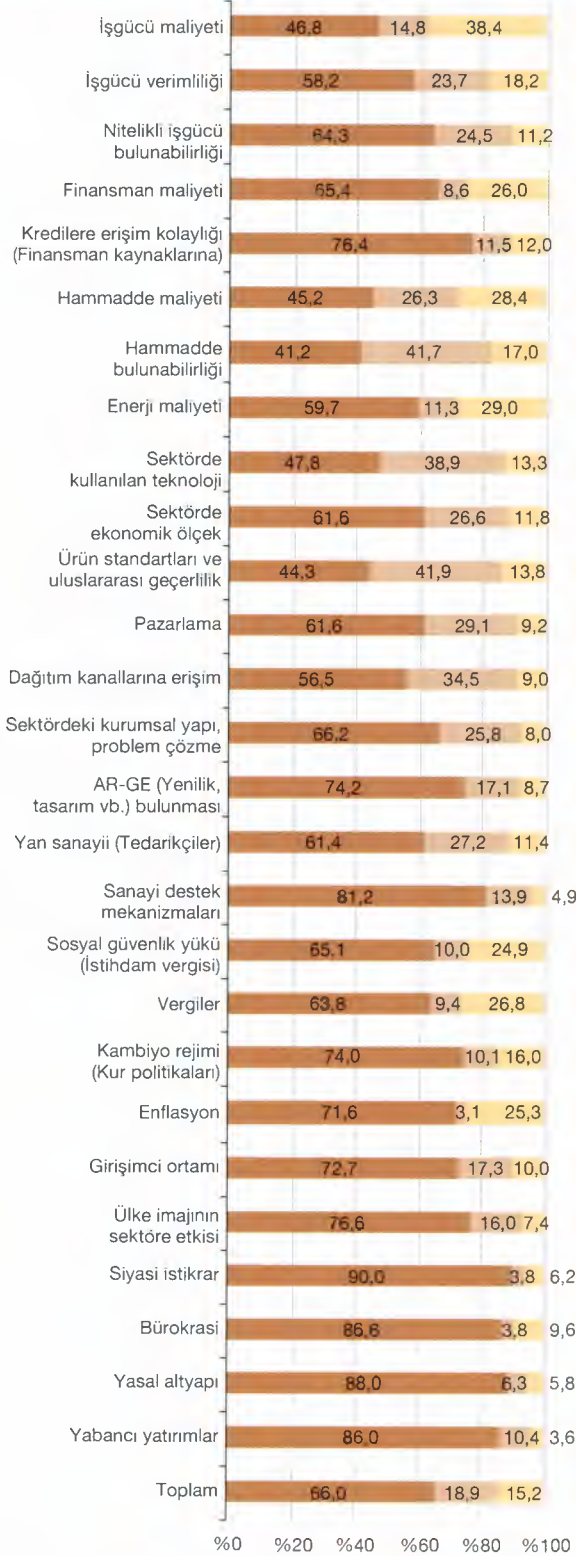
Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayiinde işletmelerin %78.6'sının ve Makine Sanayinde %74'ünün rekabet gücünün AB'li rakiplerine karşı düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Genel olarak sektörler için rekabet gücü düşük işletmelerin oranlarının Giyim Sanayii hariç tüm sektörlerde %60'ların üstünde olduğu görülmektedir. Bu bulgu AB tam üyelik sürecinde imalat sanayi işletmelerinin önemli bir bölümünün hızlı bir biçimde rekabet güçlerini artırmaları gereğini ortaya koymaktadır. Aksi durumda birçok işletme bu süreçte büyük kayıplarla karşı karşıya kalacaktır.

AB dışındaki rakiplere göre işletmelerin durumunun daha iyi olduğu görülmektedir. Giyim Sanayinde işletmelerin %32.3'ünün, Metal Eşya Sanayinde %25.5'inin bu rakiplere göre rekabet güçleri yüksektir.

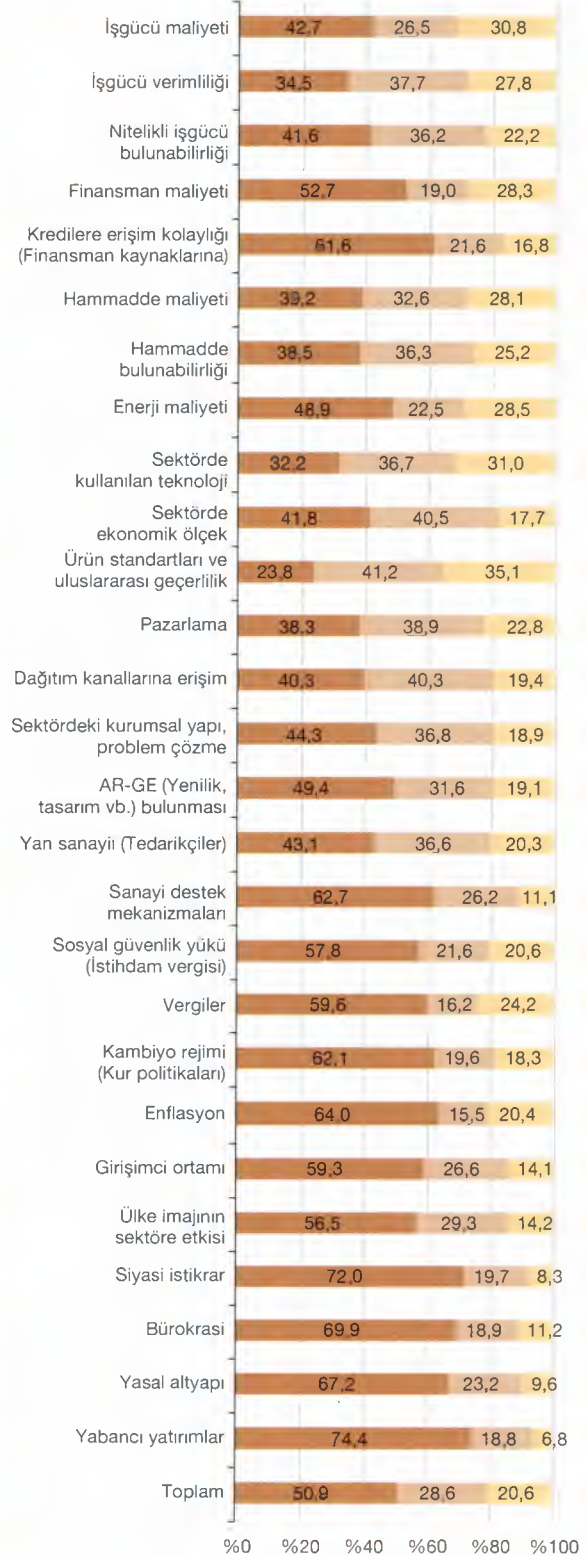
Rekabet gücü düşük olan işletmelerin oranının en düşük olduğu sektör ise Metal Ana Sanayidir. (%40.9). Dikkat çeken bir nokta bu oranın bile %40 düzeyinde olmasıdır. Bu göstergelerde imalat sanayi işletmeler açısından tehdidin boyutunu açıkça göstermektedir.

## Faktörlere Göre Rekabet Gücü Açısından İşletmelerin Dağılımı (İmalat Sanayi)

### AB'li Rakiplere Göre Rekabet Gücü



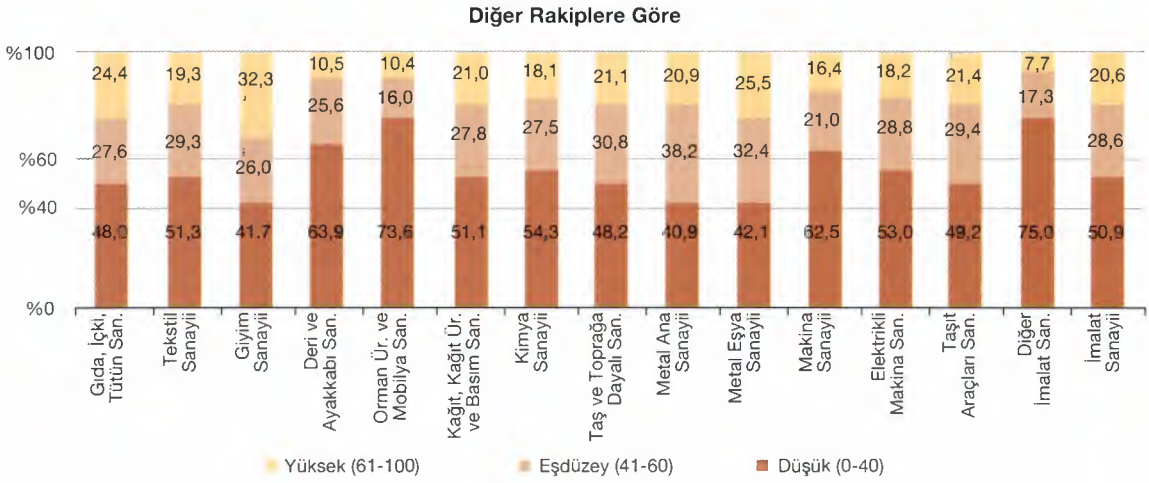
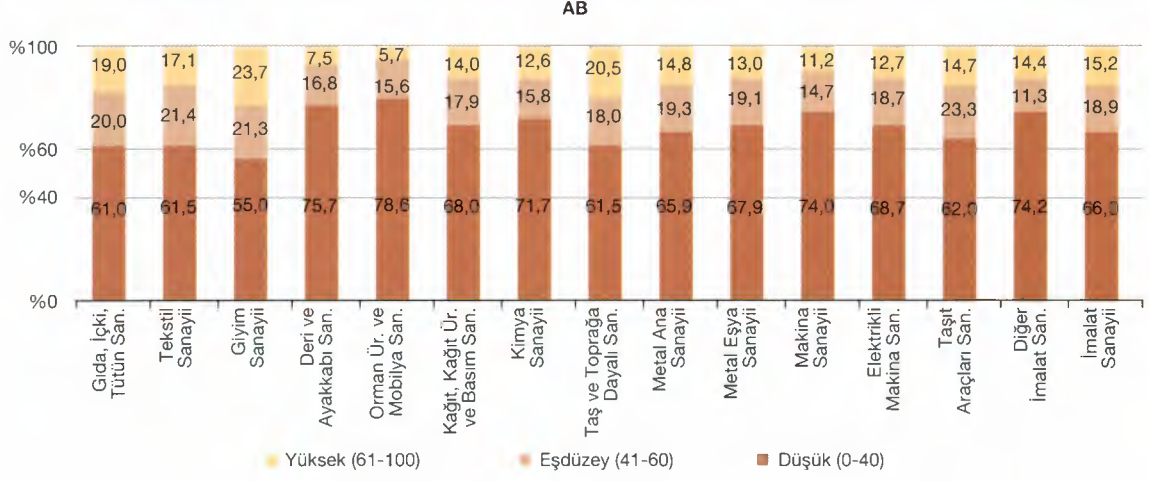
### Diğer Rakiplere Göre Rekabet Gücü



■ Düşük (0-40) ■ Eşdüzey (41-60) ■ Yüksek (61-100)

■ Düşük (0-40) ■ Eşdüzey (41-60) ■ Yüksek (61-100)

## Rekabet Gücü Düzeyine Göre Sektörlerde İşletmelerin Dağılımı



## 4. REKABET GÜCÜNÜN KORUNABİLMESİ İÇİN ÖNLEMLER

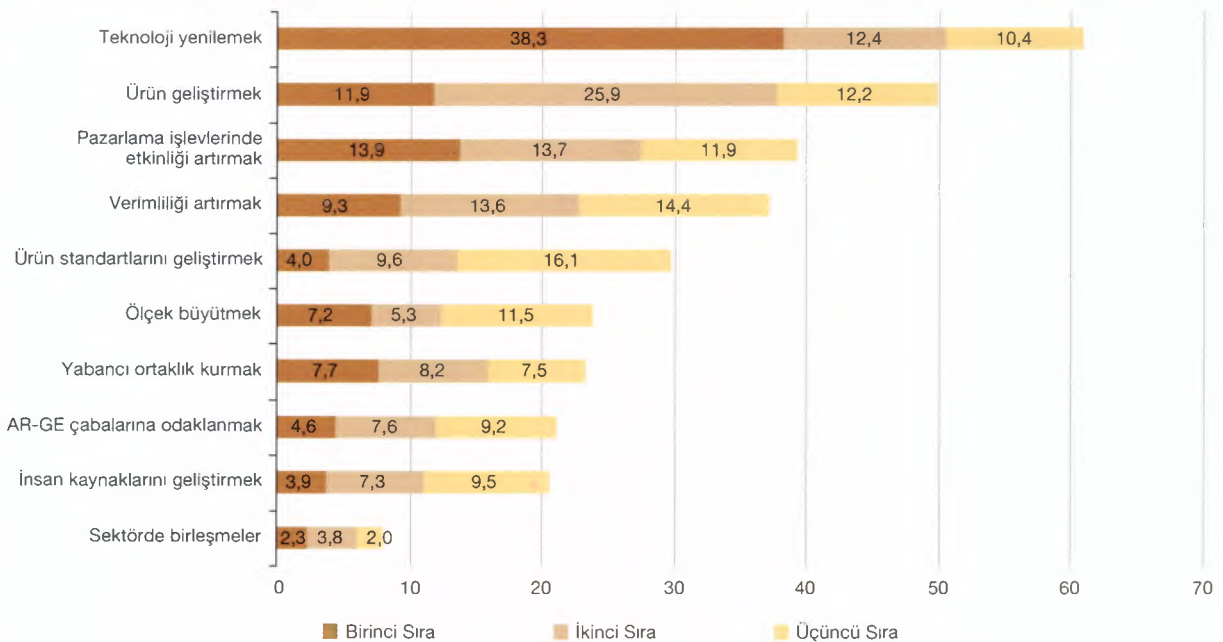
Çalışmaya katılan işletmeler, sektörlerinde rekabet gücünün korunabilmesi için öncelikle "teknoloji yenilemeye" ağırlık verilmesi gereğine inanmaktadır. Bu faktöre ilk sırada yer veren işletmelerin oranı %38.3, ilk üçte yer verenlerin oranı ise %61.0 gibi yüksek bir düzeye erişmektedir. "Pazarlama işlemlerinde etkinliği artırma" uluslararası rekabet gücünü koruma açısından işletmeler tarafından ilk sıraya en fazla yerleştirilen ikinci önlem olmuştur. İşletmelerin %13.9'u söz konusu önlemin öncelikle alınması gereğinde uzlaşırken bu önlemi ilk sırada yer alma açısından "ürün geliştirme" çabalarının gerekliliği izlemiştir' (%11.9). Söz konusu önlemlerin ilk üçe koyan işletmelerin oranı ürün geliştirmede %50, pazarlama işlemlerinde etkinliği artırmada ise %39.4'tür Rekabet gücünün korunabilmesi için "verimliliğin artırılması" gereği de önemli oranda işletme tarafında ilk üç sırada gösterilmiştir (%37.3).

Alınması gereken önlemler bakımından işletmeler tarafından ilk üç sıraya yerleştirilme oranı en düşük olan önlem sektörde birleşmelerdir (%8.1). Rekabet gücünün artırılabilmesi için uluslararası alanda sıkça kullanılan bu önlemlerin çok düşük oranda işletme tarafından düşünülmesi Türkiye'de işletmelerin birleşme kültürüne tam anlamıyla sahip olmadıklarını göstermektedir.

İnsan kaynakları ve AR-GE çabalarının da çalışmaya katılan işletmelerin oldukça düşük bir bölümü tarafından ilk üç sıraya yerleştirilmesi oldukça düşündürücüdür. İşletmeler için değer ve rekabet gücünde ayıncı üstünlük yaratan bu iki temel işleve gereken önemin verilmesi kaçınılmazdır.

Rekabet gücünü koruyabilmek için alınacak önlemlerin işletmeler tarafından önem derecesine göre sıralandırılması ölçekler açısından önemli farklılıklar göstermektedir.

**Uluslararası Pazarda Rekabet Gücünü Koruyabilmek İçin Alınması Gereken Önlemler; İlk Üç Sırada Gösterenlerin Oranı (Toplam İşletmeler)**





**Uluslararası Pazarlarda Rekabet Gücünü Koruyabilmek İçin  
Alınması Gereken Önlemler  
(İşletmeler Oranı)**

Önlemler	Önem Sırası	Küçük Ölçekli İşyerleri										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Teknoloji Yenilemek		44,5	9,8	9,8	7,9	10,4	3,0	4,9	3,7	1,8	3,7	0,6
2- Ürün Geliştirmek		14,5	32,1	10,7	9,4	10,1	8,8	6,9	5,0	2,5	0,0	0,0
3- Ölçek Büyütmek		6,3	4,9	12,0	7,7	7,0	9,2	15,5	21,8	7,0	8,5	0,0
4- Pazarlama İşlevlerinde Etkinliği Artırmak		11,8	16,8	13,7	17,4	6,2	13,7	8,7	7,5	3,7	0,6	0,0
5- Yabancı Ortaklık Kurmak		9,5	5,4	8,2	4,1	6,1	6,1	6,1	9,5	15,0	23,8	6,1
6- İnsan Kaynaklarını Geliştirmek		3,8	6,3	10,1	17,0	15,7	17,0	9,4	13,2	3,1	3,8	0,6
7- Ürün Standartlarını Geliştirmek		1,9	10,5	17,9	17,9	19,1	10,5	12,3	4,3	3,1	2,5	0,0
8- Verimliliği Artırmak		3,0	13,3	11,5	17,6	18,8	15,8	9,7	5,5	4,8	0,0	0,0
9- AR-GE Çabalarına Odaklanmak		5,1	7,6	10,8	5,1	8,9	12,7	14,6	10,8	19,6	3,8	1,3
10- Sektörde Birleşmeler		1,5	3,0	2,2	0,7	2,2	3,7	6,0	7,5	23,9	44,0	5,2

Önlemler	Önem Sırası	Orta Ölçekli İşyerleri										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Teknoloji Yenilemek		42,9	8,9	12,5	9,8	11,6	6,3	1,8	3,6	1,8	0,9	0,0
2- Ürün Geliştirmek		8,1	27,0	12,6	21,6	7,2	6,3	7,2	5,4	3,6	0,0	0,9
3- Ölçek Büyütmek		5,5	7,3	14,7	5,5	11,0	11,0	14,7	10,1	9,2	10,1	0,9
4- Pazarlama İşlevlerinde Etkinliği Artırmak		16,7	7,9	9,6	19,3	15,8	10,5	7,0	5,3	4,4	3,5	0,0
5- Yabancı Ortaklık Kurmak		5,8	10,6	6,7	6,7	10,6	4,8	3,8	8,7	15,4	21,2	5,8
6- İnsan Kaynaklarını Geliştirmek		3,7	8,3	9,3	10,2	10,2	16,7	17,6	13,9	5,6	4,6	0,0
7- Ürün Standartlarını Geliştirmek		2,7	9,9	17,1	9,9	9,9	18,0	18,9	7,2	2,7	3,6	0,0
8- Verimliliği Artırmak		9,3	17,6	12,0	9,3	11,1	11,1	12,0	12,0	5,6	0,0	0,0
9- AR-GE Çabalarına Odaklanmak		2,7	7,3	6,4	7,3	10,9	12,7	10,9	23,6	13,6	3,6	0,9
10- Sektörde Birleşmeler		3,8	1,0	1,9	1,0	2,9	1,0	2,9	4,8	31,4	42,9	6,7

Önlemler	Önem Sırası	Büyük Ölçekli İşyerleri										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Teknoloji Yenilemek		29,5	17,0	9,7	13,6	7,4	9,1	5,7	3,4	2,8	1,1	0,6
2- Ürün Geliştirmek		12,1	19,5	13,2	18,4	16,1	9,2	4,6	5,2	0,6	0,6	0,6
3- Ölçek Büyütmek		9,1	4,2	9,1	4,8	8,5	9,7	7,3	21,8	16,4	7,3	1,8
4- Pazarlama İşlevlerinde Etkinliği Artırmak		14,0	14,5	11,7	17,3	10,6	11,7	9,5	5,0	4,5	1,1	0,0
5- Yabancı Ortaklık Kurmak		7,4	9,2	7,4	4,9	8,6	4,9	6,7	12,3	21,5	14,1	3,1
6- İnsan Kaynaklarını Geliştirmek		4,0	7,5	9,2	8,7	15,0	12,1	17,3	12,1	7,5	6,4	0,0
7- Ürün Standartlarını Geliştirmek		6,9	8,7	13,9	12,1	14,5	13,9	12,1	9,8	6,9	1,2	0,0
8- Verimliliği Artırmak		15,3	11,3	18,6	11,9	10,7	9,6	11,9	6,8	2,8	0,6	0,6
9- AR-GE Çabalarına Odaklanmak		5,4	7,7	9,5	10,7	8,3	15,5	13,1	10,7	11,9	7,1	0,0
10- Sektörde Birleşmeler		1,9	6,3	1,9	2,5	2,5	1,9	3,8	5,1	15,8	54,4	3,8

Önlemler	Önem Sırası	Toplam İşyerleri										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Teknoloji Yenilemek		38,3	12,4	10,4	10,6	9,5	6,2	4,4	3,5	2,2	2,0	0,4
2- Ürün Geliştirmek		11,9	25,9	12,2	16,0	11,7	8,3	6,1	5,2	2,0	0,2	0,5
3- Ölçek Büyütmek		7,2	5,3	11,5	6,0	8,7	9,9	12,0	18,8	11,3	8,4	1,0
4- Pazarlama İşlevlerinde Etkinliği Artırmak		13,9	13,7	11,9	17,8	10,4	12,1	8,6	5,9	4,2	1,5	0,0
5- Yabancı Ortaklık Kurmak		7,7	8,2	7,5	5,1	8,2	5,3	5,8	10,4	17,6	19,3	4,8
6- İnsan Kaynaklarını Geliştirmek		3,9	7,3	9,5	12,0	14,1	15,0	14,5	13,0	5,5	5,0	0,2
7- Ürün Standartlarını Geliştirmek		4,0	9,6	16,1	13,7	15,0	13,7	13,9	7,2	4,5	2,2	0,0
8- Verimliliği Artırmak		9,3	13,6	14,4	13,3	13,8	12,2	11,1	7,6	4,2	0,2	0,2
9- AR-GE Çabalarına Odaklanmak		4,6	7,6	9,2	7,8	9,2	13,8	13,1	14,0	15,1	5,0	0,7
10- Sektörde Birleşmeler		2,3	3,8	2,0	1,5	2,5	2,3	4,3	5,8	22,7	47,9	5,0

Tüm ölçeklerde teknoloji yenileme rekabet gücünün korunması açısından ilk üç sıraya en çok yerleştirilen etmen olmuştur.

Son yıllarda yatırımların durma noktasına geldiği göz önüne alındığında bu faktörün önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Tüm ölçekler için işletmelerin yarından fazlası rekabet güçlerini koruyabilmek için teknolojilerini yenilemeleri gereğini vurgulamaktadır.

Küçüklerde ürün geliştirme (%57.2), pazarlama işlevinde etkinliği artırma çabalarına (%42.2) öncelik verilmesi gereğine ilk üçte yer veren işletmelerin oranı da oldukça yüksektir. Orta ölçekli işletmelerde öncelik değişmekte "verimliliği artırma" gereği (%38.9) "teknoloji yenileme" ve "ürün geliştirme"den (%47.7) sonra ilk üçte yer alan üçüncü önlem olmaktadır.

Büyük ölçeklilerde ise, rekabet gücünü koruyabilmek için "verimlilik artırma" gereği işletmelerin %45.2'si tarafından ilk üç sıraya yerleştirilmiştir. "Teknoloji yenileme" ve "verimlilik artırmayı", "ürün geliştirme" çabaları izlemiştir.

Rekabet gücünü koruyabilmek için öncelik verilmesi gereği açısından işletmeler tarafından tüm ölçeklerde ilk üç sıraya en az yerleştirilen önlemler, "insan kaynaklarını geliştirmek", "AR-GE çabalarında odaklanmak", "yabancı ortaklık kurmak" ve "sektörde birleşmeler" olmuştur.

Ürün, işletme ve sektör boyutunda yürütülen rekabet gücü çalışmasından elde edilen bulgular, özellikle mevcut ekonomik, sosyal ve siyasi çevre faktörlerinin işletmelerin rekabet gücünü çok olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

Uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırabilmek için işletmelerin ürün ve işletme ölçeğinden saptanmış olan zayıf yönlerini geliştirmeleri gereklidir. Bunun yolu ise nitelikli insan kaynakları, yoğun AR-GE çabaları ve şüphesiz ki çağdaş teknolojilerin kullanılmasından geçmektedir.

İmalat sanayi işletmelerinin önündeki enflasyon, bürokrasi, eksik ve yetersiz yasal altyapı gibi makro çevre faktörlerinin ülkeyi yönetenler tarafından

ivedilikle iyileştirilmesi gereklidir. Ancak bu koşullarda güçlü, gelişmiş ülke rakipleriyle rekabet edebilen bir imalat sanayiden söz etmek mümkün olacaktır. Önlemlerin gecikmesi durumunda Türk imalat sanayinin büyük kayıplara uğraması olasıdır.

**Kriterlerin Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri**  
(Firmaların Oranı)

	Gıda, İçki, Tütün Sanayii					Tekstil Sanayii					Giyim Sanayii				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili
Kalite	1,8	1,8	1,8	33,3	61,4	1,3	0,0	1,3	30,0	67,5	2,1	0,0	4,2	37,5	56,3
Üründe uzmanlaşma	0,0	3,6	5,4	51,8	39,3	1,3	1,3	5,0	45,0	47,5	2,1	0,0	6,4	42,6	48,9
Fiyat	0,0	5,3	3,5	36,8	54,4	2,5	0,0	1,3	40,0	56,3	2,1	0,0	10,4	43,8	43,8
Sözleşmelere bağlılık	0,0	3,6	10,7	46,4	39,3	1,3	0,0	5,0	40,0	53,8	2,1	4,2	6,3	39,6	47,9
Tanıtım	0,0	5,3	14,0	49,1	31,6	1,3	5,0	17,5	48,8	27,5	4,4	2,2	22,2	46,7	24,4
Dağıtım kanalları	0,0	7,1	8,9	50,0	33,9	2,6	10,3	20,5	50,0	16,7	6,4	8,5	19,1	46,8	19,1
Müşteri hizmetleri	1,8	7,0	5,3	63,2	22,8	1,3	2,5	8,8	38,8	48,8	2,2	4,3	13,0	41,3	39,1
Ürün teknolojisi	0,0	5,4	10,7	66,1	17,9	1,3	3,8	3,8	50,0	41,3	2,2	4,3	19,6	30,4	43,5
Üretim teknolojisi	0,0	5,3	10,5	59,6	24,6	1,3	2,5	2,5	52,5	41,3	4,4	6,7	15,6	37,8	35,6
Bilişim teknolojisi	5,6	14,8	18,5	42,6	18,5	2,6	7,8	24,7	49,4	15,6	4,5	15,9	27,3	27,3	25,0
Ürün tasarımı	0,0	13,2	18,9	56,6	11,3	2,6	3,8	17,9	42,3	33,3	2,1	4,3	12,8	55,3	25,5
Marka güvenilirliği	0,0	7,0	0,0	36,8	56,1	2,5	5,1	8,9	32,9	50,6	4,5	0,0	11,4	38,6	45,5
Ürün çeşitliliği	0,0	7,0	15,8	52,6	24,6	1,3	3,8	13,9	40,5	40,5	2,2	2,2	13,3	51,1	31,1
Verimlilik	0,0	5,5	5,5	52,7	36,4	1,2	2,5	6,2	55,6	34,6	2,2	2,2	13,3	46,7	35,6
Üretim kapasitesi	3,5	3,5	12,3	61,4	19,3	1,3	2,5	11,3	42,5	42,5	2,1	4,3	12,8	51,1	29,8
Esnek üretim kabiliyeti	0,0	9,1	14,5	52,7	23,6	2,5	2,5	12,5	48,8	33,8	2,1	6,4	12,8	53,2	25,5
Toplam maliyet	0,0	1,8	3,5	45,6	49,1	2,5	0,0	8,6	40,7	48,1	2,2	2,2	10,9	43,5	41,3
Nitelikli işgücü	0,0	8,8	5,3	57,9	28,1	1,3	3,8	6,3	50,6	38,0	2,2	0,0	11,1	53,3	33,3
Kurumsal imaj	0,0	1,9	7,4	53,7	37,0	2,7	2,7	2,7	43,8	47,9	2,4	0,0	14,6	46,3	36,6
Diğer	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	16,7	0,0	0,0	33,3	50,0	25,0	0,0	0,0	25,0	50,0

**Kriterlerin Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri**  
(Firmaların Oranı)

	Deri ve Ayakkabı Sanayii					Orman Ürünleri ve Mobilya San.					Kağıt, Kağıt Ür. ve Basım San.				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili
Kalite	0,0	0,0	0,0	35,3	64,7	0,0	0,0	0,0	20,0	80,0	0,0	0,0	0,0	41,7	58,3
Üründe uzmanlaşma	0,0	0,0	0,0	70,6	29,4	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	4,2	4,2	37,5	54,2
Fiyat	0,0	0,0	5,9	41,2	52,9	0,0	0,0	0,0	60,0	40,0	0,0	0,0	4,2	45,8	50,0
Sözleşmelere bağlılık	0,0	0,0	17,6	58,8	23,5	0,0	0,0	10,0	50,0	40,0	0,0	8,3	8,3	58,3	25,0
Tanıtım	0,0	0,0	17,6	47,1	35,3	0,0	0,0	20,0	60,0	20,0	0,0	16,7	29,2	41,7	12,5
Dağıtım kanalları	0,0	5,9	23,5	64,7	5,9	10,0	0,0	20,0	60,0	10,0	8,3	8,3	12,5	37,5	33,3
Müşteri hizmetleri	0,0	0,0	11,8	52,9	35,3	0,0	0,0	10,0	50,0	40,0	0,0	0,0	4,2	58,3	37,5
Ürün teknolojisi	0,0	0,0	23,5	35,3	41,2	10,0	0,0	10,0	40,0	40,0	0,0	0,0	20,8	45,8	33,3
Üretim teknolojisi	0,0	0,0	17,6	41,2	41,2	0,0	10,0	20,0	20,0	50,0	0,0	0,0	20,8	41,7	37,5
Bilişim teknolojisi	6,3	6,3	25,0	37,5	25,0	0,0	10,0	30,0	30,0	30,0	4,3	8,7	39,1	26,1	21,7
Ürün tasarımı	0,0	0,0	12,5	31,3	56,3	0,0	0,0	20,0	30,0	50,0	0,0	13,0	13,0	43,5	30,4
Marka güvenilirliği	0,0	0,0	11,8	41,2	47,1	0,0	0,0	10,0	20,0	70,0	0,0	4,3	21,7	39,1	34,8
Ürün çeşitliliği	0,0	0,0	11,8	52,9	35,3	0,0	10,0	0,0	30,0	60,0	0,0	4,5	13,6	59,1	22,7
Verimlilik	0,0	0,0	17,6	52,9	29,4	0,0	0,0	11,1	55,6	33,3	0,0	4,2	20,8	50,0	25,0
Üretim kapasitesi	0,0	0,0	17,6	58,8	23,5	0,0	0,0	10,0	70,0	20,0	0,0	4,2	12,5	54,2	29,2
Esnek üretim kabiliyeti	0,0	5,9	17,6	47,1	29,4	0,0	0,0	30,0	60,0	10,0	0,0	0,0	8,3	37,5	54,2
Toplam maliyet	0,0	11,8	0,0	17,6	70,6	0,0	0,0	0,0	70,0	30,0	0,0	0,0	4,2	58,3	37,5
Nitelikli işgücü	0,0	0,0	23,5	58,8	17,6	0,0	0,0	10,0	60,0	30,0	0,0	0,0	4,3	60,9	34,8
Kurumsal imaj	0,0	0,0	7,1	42,9	50,0	0,0	0,0	22,2	44,4	33,3	0,0	0,0	4,5	72,7	22,7
Diğer	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Kriterlerin Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri**  
(Firmaların Oranı)

	Kimya Sanayii					Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii					Metal Ana Sanayii				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili
Kalite	0,0	1,3	2,6	42,9	53,2	0,0	0,0	4,0	44,0	52,0	1,6	0,0	3,1	37,5	57,8
Üründe uzmanlaşma	2,6	5,2	5,2	40,3	46,8	0,0	0,0	8,0	56,0	36,0	1,6	3,2	7,9	47,6	39,7
Fiyat	1,3	1,3	5,2	39,0	53,2	0,0	0,0	0,0	28,0	72,0	0,0	1,6	3,2	47,6	47,6
Sözleşmelere bağlılık	2,6	2,6	9,2	60,5	25,0	0,0	4,0	8,0	48,0	40,0	0,0	0,0	9,7	38,7	51,6
Tanıtım	2,6	5,2	15,6	48,1	28,6	0,0	0,0	24,0	56,0	20,0	1,6	14,3	22,2	46,0	15,9
Dağıtım kanalları	4,0	2,7	21,3	49,3	22,7	0,0	4,0	8,0	56,0	32,0	4,9	9,8	24,6	45,9	14,8
Müşteri hizmetleri	1,3	5,2	11,7	46,8	35,1	0,0	0,0	16,0	64,0	20,0	3,2	1,6	12,7	52,4	30,2
Ürün teknolojisi	3,9	3,9	6,5	50,6	35,1	0,0	0,0	16,0	52,0	32,0	1,6	1,6	9,5	55,6	31,7
Üretim teknolojisi	6,7	1,3	8,0	53,3	30,7	0,0	0,0	8,0	56,0	36,0	0,0	4,8	7,9	54,0	33,3
Bilişim teknolojisi	3,9	7,8	32,5	46,8	9,1	0,0	0,0	52,0	32,0	16,0	3,2	19,0	22,2	46,0	9,5
Ürün tasarımı	0,0	6,6	9,2	57,9	26,3	0,0	12,0	20,0	48,0	20,0	3,3	16,4	21,3	41,0	18,0
Marka güvenilirliği	3,9	6,6	3,9	36,8	48,7	0,0	4,0	16,0	48,0	32,0	1,6	3,2	8,1	46,8	40,3
Ürün çeşitliliği	1,3	9,2	13,2	52,6	23,7	8,0	4,0	20,0	44,0	24,0	1,6	3,2	16,1	58,1	21,0
Verimlilik	0,0	1,3	11,8	57,9	28,9	0,0	0,0	8,0	52,0	40,0	0,0	3,3	8,2	45,9	42,6
Üretim kapasitesi	0,0	5,2	16,9	53,2	24,7	0,0	4,0	8,0	72,0	16,0	0,0	1,6	22,6	54,8	21,0
Esnek üretim kabiliyeti	1,3	2,6	15,6	50,6	29,9	0,0	8,0	16,0	56,0	20,0	0,0	3,2	14,3	50,8	31,7
Toplam maliyet	0,0	1,3	6,6	44,7	47,4	0,0	0,0	8,0	36,0	56,0	0,0	1,6	8,1	58,1	32,3
Nitelikli işgücü	1,3	5,3	11,8	55,3	26,3	0,0	0,0	20,0	56,0	24,0	0,0	6,3	14,3	54,0	25,4
Kurumsal imaj	0,0	1,6	6,3	51,6	40,6	0,0	0,0	8,0	56,0	36,0	0,0	1,7	13,3	48,3	36,7
Diğer	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0

**Kriterlerin Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri**  
(Firmaların Oranı)

	Metal Eşya Sanayii					Makina Sanayii					Elektrikli Makina Sanayii				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili
Kalite	0,0	0,0	0,0	44,4	55,6	1,5	0,0	6,2	44,6	47,7	2,5	0,0	5,0	32,5	60,0
Üründe uzmanlaşma	3,7	0,0	7,4	25,9	63,0	1,5	4,5	7,6	47,0	39,4	2,6	2,6	10,3	43,6	41,0
Fiyat	0,0	3,6	3,6	46,4	46,4	1,5	0,0	3,0	37,3	58,2	0,0	0,0	2,6	34,2	63,2
Sözleşmelere bağlılık	3,6	0,0	3,6	46,4	46,4	4,5	3,0	10,6	43,9	37,9	0,0	10,3	7,7	51,3	30,8
Tanıtım	3,6	7,1	7,1	50,0	32,1	1,5	4,5	16,7	45,5	31,8	2,5	0,0	20,0	42,5	35,0
Dağıtım kanalları	7,7	7,7	19,2	50,0	15,4	9,4	15,6	20,3	32,8	21,9	7,7	10,3	10,3	56,4	15,4
Müşteri hizmetleri	0,0	3,6	7,1	50,0	39,3	0,0	4,5	10,6	50,0	34,8	2,6	10,3	7,7	43,6	35,9
Ürün teknolojisi	0,0	0,0	10,7	57,1	32,1	0,0	3,0	12,1	45,5	39,4	0,0	5,0	10,0	47,5	37,5
Üretim teknolojisi	0,0	7,4	7,4	48,1	37,0	0,0	6,1	16,7	43,9	33,3	0,0	5,1	10,3	46,2	38,5
Bilişim teknolojisi	3,6	10,7	25,0	53,6	7,1	4,6	18,5	32,3	35,4	9,2	5,1	10,3	10,3	48,7	25,6
Ürün tasarımı	3,7	7,4	14,8	40,7	33,3	0,0	4,8	11,3	53,2	30,6	2,6	2,6	7,7	48,7	38,5
Marka güvenilirliği	0,0	0,0	3,7	37,0	59,3	0,0	3,2	4,8	49,2	42,9	5,1	5,1	2,6	28,2	59,0
Ürün çeşitliliği	0,0	3,7	3,7	59,3	33,3	1,5	9,2	21,5	41,5	26,2	10,0	2,5	10,0	47,5	30,0
Verimlilik	0,0	0,0	3,6	64,3	32,1	0,0	6,3	9,5	46,0	38,1	5,1	2,6	2,6	48,7	41,0
Üretim kapasitesi	0,0	7,1	7,1	50,0	35,7	0,0	6,2	12,3	55,4	26,2	10,0	2,5	2,5	57,5	27,5
Esnek üretim kabiliyeti	0,0	0,0	7,4	63,0	29,6	0,0	4,8	14,3	42,9	38,1	7,9	2,6	15,8	50,0	23,7
Toplam maliyet	0,0	0,0	14,3	35,7	50,0	1,6	0,0	4,8	38,1	55,6	2,6	0,0	5,1	43,6	48,7
Nitelikli işgücü	0,0	3,6	14,3	39,3	42,9	1,6	7,8	9,4	45,3	35,9	2,6	0,0	7,7	48,7	41,0
Kurumsal imaj	0,0	3,7	3,7	51,9	40,7	0,0	3,3	8,2	54,1	34,4	7,7	0,0	7,7	38,5	46,2
Diğer	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

**Kriterlerin Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri**  
(Firmaların Oranı)

	Taşıt Araçları Sanayii					Diğer İmalat Sanayii					İmalat Sanayii				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili
Kalite	0,0	2,3	2,3	34,1	61,4	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	1,0	0,5	2,7	37,1	58,6
Üründe uzmanlaşma	0,0	0,0	6,8	45,5	47,7	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	1,4	2,4	6,2	45,6	44,4
Fiyat	0,0	0,0	2,3	38,6	59,1	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	0,9	1,0	3,6	40,5	54,0
Sözleşmelere bağlılık	0,0	0,0	13,6	43,2	43,2	0,0	0,0	33,3	0,0	66,7	1,4	2,6	9,0	46,5	40,5
Tanıtım	0,0	11,6	18,6	53,5	16,3	0,0	0,0	25,0	50,0	25,0	1,6	6,0	18,3	48,0	26,1
Dağıtım kanalları	2,5	10,0	10,0	57,5	20,0	0,0	0,0	25,0	75,0	0,0	4,6	8,5	17,5	48,8	20,7
Müşteri hizmetleri	2,3	0,0	4,7	55,8	37,2	0,0	0,0	25,0	25,0	50,0	1,4	3,6	9,7	49,7	35,6
Ürün teknolojisi	0,0	2,4	14,3	50,0	33,3	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	1,2	2,9	11,1	49,7	35,1
Üretim teknolojisi	0,0	2,3	11,4	50,0	36,4	0,0	0,0	25,0	50,0	25,0	1,4	3,8	10,6	49,3	34,9
Bilişim teknolojisi	2,4	11,9	26,2	38,1	21,4	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	3,7	11,8	26,9	41,9	15,7
Ürün tasarımı	4,8	4,8	21,4	33,3	35,7	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	1,6	7,3	15,1	47,4	28,6
Marka güvenilirliği	2,3	4,7	16,3	34,9	41,9	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	1,9	4,0	7,7	38,8	47,5
Ürün çeşitliliği	4,5	6,8	22,7	38,6	27,3	0,0	0,0	0,0	25,0	75,0	2,3	5,4	14,8	48,3	29,1
Verimlilik	0,0	0,0	11,1	53,3	35,6	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,7	2,6	9,1	52,2	35,4
Üretim kapasitesi	0,0	2,2	8,9	68,9	20,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	1,4	3,6	12,6	55,7	26,7
Esnek üretim kabiliyeti	0,0	2,3	13,6	54,5	29,5	0,0	0,0	33,3	0,0	66,7	1,2	3,8	14,1	50,3	30,5
Toplam maliyet	0,0	0,0	4,4	40,0	55,6	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,9	1,0	6,6	44,1	47,4
Nitelikli işgücü	0,0	0,0	11,4	52,3	36,4	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,9	3,8	10,5	52,8	32,1
Kurumsal imaj	0,0	2,6	7,9	52,6	36,8	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	1,1	1,7	7,9	50,1	39,1
Diğer	0,0	0,0	25,0	25,0	50,0	-	-	-	-	-	5,6	0,0	2,8	36,1	55,6

Ek 2

**Sektörlere Göre Faktörler Açısından İşletmelerin  
Uluslararası Rakiplere Göre Durumu**

Kriter	Gıda, İçki, Tütün Sanayii		Tekstil Sanayii		Giyim Sanayii	
	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf
Nitelik açısından insan kaynaklarınız	72,0	28,0	74,7	25,3	62,8	37,2
Verim açısından insan kaynaklarınız	70,0	30,0	52,7	47,3	63,4	36,6
Yönetim beceriniz	84,0	16,0	81,6	18,4	92,9	7,1
Kurumsal yapınız	76,5	23,5	77,3	22,7	82,9	17,1
Firmanızın imajı	92,3	7,7	82,7	17,3	88,1	11,9
Marka değeriniz	88,2	11,8	60,6	39,4	65,8	34,2
Ürün çeşitliliğiniz	78,8	21,2	74,7	25,3	85,7	14,3
Ürünlerinizin kalitesi	92,3	7,7	97,3	2,7	100,0	0,0
AR-GE (Yeni ürün, tasarım vb. çabalarınız)	51,1	48,9	34,2	65,8	51,4	48,6
Müşteri hizmetleriniz (Satış öncesi, satış sonrası vb.)	74,5	25,5	74,0	26,0	76,9	23,1
Fiyatlarınızın uygunluğu	75,0	25,0	70,7	29,3	83,7	16,3
Firmanızın verimliliği	84,3	15,7	78,9	21,1	80,5	19,5
Üründe uzmanlaşma düzeyiniz	90,4	9,6	86,8	13,2	93,2	6,8
Temel girdi maliyetleriniz (Hammadde, yarı mamul vb.)	58,0	42,0	60,5	39,5	78,0	22,0
Dışarıdan sağlanan hizmet maliyetleriniz (Enerji, su vb.)	43,1	56,9	38,7	61,3	66,7	33,3
İşgücü maliyetiniz	72,0	28,0	68,0	32,0	72,1	27,9
Ürün teknolojik alt yapınız	78,0	22,0	65,8	34,2	77,5	22,5
Üretim teknolojik alt yapınız	80,4	19,6	65,8	34,2	78,0	22,0
Bilişim teknolojik alt yapınız	63,0	37,0	43,1	56,9	56,4	43,6
Müşteri taleplerine cevap verebilme hızınız	90,0	10,0	82,9	17,1	93,2	6,8
Tanıtım çabalarınız (Fuar, reklam vb.)	40,0	60,0	38,7	61,3	50,0	50,0
Dağıtım imkanlarınız (Teslimat)/ Kanallara erişim	78,4	21,6	75,3	24,7	80,5	19,5
Alternatif tedarikçi bulma imkanınız	62,0	38,0	68,9	31,1	78,6	21,4
Uluslararası norm ve standartlara uyum	80,8	19,2	83,6	16,4	83,3	16,7
Özsermaye finansman ve kredi imkanınız	68,6	31,4	67,6	32,4	90,5	9,5

**Sektörlere Göre Faktörler Açısından İşletmelerin  
Uluslararası Rakiplere Göre Durumu**

Kriter	Deri ve Ayakkabı Sanayii		Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii		Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayii	
	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf
Nitelik açısından insan kaynaklarınız	56,3	43,8	75,0	25,0	81,8	18,2
Verim açısından insan kaynaklarınız	68,8	31,3	87,5	12,5	81,8	18,2
Yönetim beceriniz	75,0	25,0	75,0	25,0	80,0	20,0
Kurumsal yapınız	56,3	43,8	75,0	25,0	66,7	33,3
Firmanızın imajı	68,8	31,3	75,0	25,0	86,4	13,6
Marka değeriniz	53,3	46,7	87,5	12,5	86,4	13,6
Ürün çeşitliliğiniz	68,8	31,3	100,0	0,0	86,4	13,6
Ürünlerinizin kalitesi	93,8	6,3	100,0	0,0	95,5	4,5
AR-GE (Yeni ürün, tasarım vb. çabalarınız)	33,3	66,7	62,5	37,5	42,9	57,1
Müşteri hizmetleriniz (Satış öncesi, satış sonrası vb.)	68,8	31,3	87,5	12,5	72,7	27,3
Fiyatlarınızın uygunluğu	87,5	12,5	62,5	37,5	72,7	27,3
Firmanızın verimliliği	87,5	12,5	100,0	0,0	81,8	18,2
Üründe uzmanlaşma düzeyiniz	81,3	18,8	100,0	0,0	81,8	18,2
Temel girdi maliyetleriniz (Hammadde, yarı mamul vb.)	56,3	43,8	62,5	37,5	68,2	31,8
Dışarıdan sağlanan hizmet maliyetleriniz (Enerji, su vb.)	37,5	62,5	57,1	42,9	45,5	54,5
İşgücü maliyetiniz	62,5	37,5	85,7	14,3	71,4	28,6
Ürün teknolojik alt yapınız	62,5	37,5	87,5	12,5	85,0	15,0
Üretim teknolojik alt yapınız	62,5	37,5	87,5	12,5	85,0	15,0
Bilişim teknolojik alt yapınız	40,0	60,0	75,0	25,0	80,0	20,0
Müşteri taleplerine cevap verebilme hızınız	93,8	6,3	85,7	14,3	90,5	9,5
Tanıtım çabalarınız (Fuar, reklam vb.)	56,3	43,8	57,1	42,9	35,0	65,0
Dağıtım imkanlarınız (Teslimat)/ Kanallara erişim	81,3	18,8	87,5	12,5	85,7	14,3
Alternatif tedarikçi bulma imkanınız	50,0	50,0	62,5	37,5	63,2	36,8
Uluslararası norm ve standartlara uyum	62,5	37,5	75,0	25,0	71,4	28,6
Özsermaye finansman ve kredi imkanınız	56,3	43,8	62,5	37,5	65,0	35,0

**Sektörlere Göre Faktörler Açısından İşletmelerin  
Uluslararası Rakiplere Göre Durumu**

Kriter	Kimya Sanayii		Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii		Metal Ana Sanayii	
	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf
Nitelik açısından insan kaynaklarınız	60,6	39,4	82,6	17,4	60,8	39,2
Verim açısından insan kaynaklarınız	63,4	36,6	87,0	13,0	60,8	39,2
Yönetim beceriniz	73,9	26,1	95,7	4,3	90,2	9,8
Kurumsal yapınız	66,7	33,3	91,3	8,7	62,7	37,3
Firmanızın imajı	78,9	21,1	100,0	0,0	86,5	13,5
Marka değeriniz	63,4	36,6	95,7	4,3	77,1	22,9
Ürün çeşitliliğiniz	68,6	31,4	87,0	13,0	76,5	23,5
Ürünlerinizin kalitesi	92,9	7,1	100,0	0,0	96,1	3,9
AR-GE (Yeni ürün, tasarım v,b çabalarınız)	41,2	58,8	60,0	40,0	44,0	56,0
Müşteri hizmetleriniz (Satış öncesi, satış sonrası vb.)	78,3	21,7	91,3	8,7	82,4	17,6
Fiyatlarınızın uygunluğu	74,3	25,7	87,0	13,0	78,4	21,6
Firmanızın verimliliği	71,4	28,6	100,0	0,0	80,8	19,2
Üründe uzmanlaşma düzeyiniz	78,6	21,4	87,0	13,0	84,3	15,7
Temel girdi maliyetleriniz (Hammadde, yarı mamul vb.)	40,8	59,2	73,9	26,1	46,0	54,0
Dışarıdan sağlanan hizmet maliyetleriniz (Enerji, su vb.)	30,0	70,0	39,1	60,9	38,5	61,5
İşgücü maliyetiniz	67,1	32,9	69,6	30,4	65,4	34,6
Ürün teknolojik alt yapınız	62,9	37,1	82,6	17,4	72,0	28,0
Üretim teknolojik alt yapınız	61,4	38,6	87,0	13,0	69,2	30,8
Bilişim teknolojik alt yapınız	41,4	58,6	78,3	21,7	49,0	51,0
Müşteri taleplerine cevap verebilme hızınız	90,1	9,9	95,7	4,3	87,8	12,2
Tanıtım çabalarınız (Fuar, reklam vb.)	42,9	57,1	59,1	40,9	33,3	66,7
Dağıtım imkanlarınız (Teslimat)/ Kanallara erişim	70,0	30,0	91,3	8,7	68,9	31,1
Alternatif tedarikçi bulma imkanınız	54,3	45,7	73,9	26,1	52,1	47,9
Uluslararası norm ve standartlara uyum	78,3	21,7	91,3	8,7	80,0	20,0
Özsermaye finansman ve kredi imkanınız	60,9	39,1	72,7	27,3	54,0	46,0

**Sektörlere Göre Faktörler Açısından İşletmelerin  
Uluslararası Rakiplere Göre Durumu**

Kriter	Metal Eşya Sanayii		Makina Sanayii		Elektrikli Makina Sanayii	
	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf
Nitelik açısından insan kaynaklarınız	61,5	38,5	56,9	43,1	75,0	25,0
Verim açısından insan kaynaklarınız	61,5	38,5	53,4	46,6	63,9	36,1
Yönetim beceriniz	88,9	11,1	65,5	34,5	82,9	17,1
Kurumsal yapınız	66,7	33,3	55,4	44,6	69,4	30,6
Firmanızın imajı	81,5	18,5	70,9	29,1	83,3	16,7
Marka değeriniz	68,0	32,0	64,8	35,2	75,0	25,0
Ürün çeşitliliğiniz	69,2	30,8	70,2	29,8	74,3	25,7
Ürünlerinizin kalitesi	92,6	7,4	84,5	15,5	94,3	5,7
AR-GE (Yeni ürün, tasarım vb. çabalarınız)	32,0	68,0	50,9	49,1	50,0	50,0
Müşteri hizmetleriniz (Satış öncesi, satış sonrası vb.)	81,5	18,5	74,5	25,5	83,3	16,7
Fiyatlarınızın uygunluğu	74,1	25,9	78,0	22,0	66,7	33,3
Firmanızın verimliliği	66,7	33,3	61,4	38,6	69,4	30,6
Üründe uzmanlaşma düzeyiniz	92,3	7,7	84,5	15,5	83,3	16,7
Temel girdi maliyetleriniz (Hammadde, yarı mamul vb.)	42,3	57,7	48,2	51,8	58,3	41,7
Dışarıdan sağlanan hizmet maliyetleriniz (Enerji, su vb.)	30,8	69,2	27,3	72,7	30,6	69,4
İşgücü maliyetiniz	57,7	42,3	51,8	48,2	65,7	34,3
Ürün teknolojik alt yapınız	74,1	25,9	62,5	37,5	69,4	30,6
Üretim teknolojik alt yapınız	65,4	34,6	55,4	44,6	77,8	22,2
Bilişim teknolojik alt yapınız	48,1	51,9	43,4	56,6	52,8	47,2
Müşteri taleplerine cevap verebilme hızınız	96,2	3,8	86,2	13,8	86,1	13,9
Tanıtım çabalarınız (Fuar, reklam vb.)	46,2	53,8	54,2	45,8	47,2	52,8
Dağıtım imkanlarınız (Teslimat)/ Kanallara erişim	64,0	36,0	71,4	28,6	88,9	11,1
Alternatif tedarikçi bulma imkanınız	53,8	46,2	53,4	46,6	57,1	42,9
Uluslararası norm ve standartlara uyum	72,0	28,0	70,2	29,8	83,3	16,7
Özsermaye finansman ve kredi imkanınız	52,0	48,0	53,7	46,3	62,9	37,1



**Sektörlere Göre Faktörler Açısından İşletmelerin  
Uluslararası Rakiplere Göre Durumu**

Kriter	Taşıt Araçları Sanayii		Diğer İmalat Sanayii		İmalat Sanayii	
	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf	Güçlü	Zayıf
Nitelik açısından insan kaynaklarınız	81,6	18,4	75,0	25,0	68,1	31,9
Verim açısından insan kaynaklarınız	78,9	21,1	75,0	25,0	64,7	35,3
Yönetim beceriniz	100,0	0,0	100,0	0,0	82,9	17,1
Kurumsal yapınız	88,9	11,1	25,0	75,0	71,2	28,8
Firmanızın imajı	97,3	2,7	66,7	33,3	84,0	16,0
Marka değeriniz	86,1	13,9	50,0	50,0	72,3	27,7
Ürün çeşitliliğiniz	64,7	35,3	50,0	50,0	75,0	25,0
Ürünlerinizin kalitesi	97,3	2,7	100,0	0,0	94,4	5,6
AR-GE (Yeni ürün, tasarım vb. çabalarınız)	50,0	50,0	0,0	100,0	44,6	55,4
Müşteri hizmetleriniz (Satış öncesi, satış sonrası vb.)	83,8	16,2	75,0	25,0	78,3	21,7
Fiyatlarınızın uygunluğu	84,2	15,8	50,0	50,0	76,1	23,9
Firmanızın verimliliği	84,2	15,8	50,0	50,0	77,4	22,6
Üründe uzmanlaşma düzeyiniz	94,6	5,4	100,0	0,0	86,6	13,4
Temel girdi maliyetleriniz (Hammadde, yarı mamul vb.)	64,9	35,1	50,0	50,0	56,2	43,8
Dışarıdan sağlanan hizmet maliyetleriniz (Enerji, su vb.)	45,9	54,1	75,0	25,0	39,3	60,7
İşgücü maliyetiniz	75,7	24,3	75,0	25,0	66,8	33,2
Ürün teknolojik alt yapınız	71,1	28,9	50,0	50,0	70,5	29,5
Üretim teknolojik alt yapınız	70,3	29,7	50,0	50,0	69,8	30,2
Bilişim teknolojik alt yapınız	47,2	52,8	0,0	100,0	50,8	49,2
Müşteri taleplerine cevap verebilme hızınız	92,1	7,9	75,0	25,0	89,0	11,0
Tanıtım çabalarınız (Fuar, reklam vb.)	50,0	50,0	25,0	75,0	44,8	55,2
Dağıtım imkanlarınız (Teslimat)/ Kanallara erişim	77,1	22,9	75,0	25,0	76,4	23,6
Alternatif tedarikçi bulma imkanınız	68,6	31,4	25,0	75,0	61,0	39,0
Uluslararası norm ve standartlara uyum	89,5	10,5	100,0	0,0	79,8	20,2
Özsermaye finansman ve kredi imkanınız	68,4	31,6	0,0	100,0	64,0	36,0

Ek 3

**Sektörlerin AB ve Diğer Rakip Ükelere Göre Rekabet Gücü  
(Rekabet Gücü Yüzdesi)**

	Gıda, İçki, Tütün Sanayii		Tekstil Sanayii		Giyim Sanayii	
	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre
İşgücü maliyeti	59,6	65,2	55,4	45,6	74,4	66,2
İşgücü verimliliği	59,0	67,4	46,0	50,4	63,4	80,2
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	47,8	60,2	58,0	59,8	67,8	72,8
Finansman maliyeti	47,4	58,0	40,4	43,6	51,2	55,0
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	46,6	56,2	39,6	36,8	51,4	61,6
Hammadde maliyeti	63,8	65,2	50,2	37,0	62,6	66,4
Hammadde bulunabilirliği	63,2	66,6	59,6	57,8	75,2	83,4
Enerji maliyeti	56,0	61,4	43,4	38,6	56,2	55,2
Sektörde kullanılan teknoloji	59,6	64,4	70,6	64,6	77,2	81,8
Sektörde ekonomik ölçek	55,0	62,0	62,6	57,6	68,6	68,6
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	60,0	66,2	59,4	62,8	62,4	68,6
Pazarlama	49,2	59,4	52,2	57,4	62,4	84,0
Dağıtım kanallarına erişim	48,2	63,0	57,6	61,2	63,2	82,0
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	44,8	53,0	51,4	58,8	51,2	55,0
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	45,0	51,2	49,6	56,0	55,4	67,8
Yan sanayii (Tedarikçiler)	48,2	58,8	47,2	45,2	63,2	71,0
Sanayi destek mekanizmaları	53,2	57,8	40,2	40,4	52,2	66,0
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	65,4	57,4	40,0	39,8	55,6	72,0
Vergiler	52,2	54,8	40,0	40,8	55,0	74,6
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	47,8	48,8	33,6	38,8	42,8	67,8
Enflasyon	43,2	47,8	35,8	35,4	49,2	64,4
Girişimci ortamı	51,8	46,4	36,8	38,8	37,8	53,2
Ülke imajının sektöre etkisi	47,8	49,4	38,0	40,4	42,6	47,0
Siyasi istikrar	35,6	42,4	27,0	33,6	48,6	44,4
Bürokrasi	36,6	45,2	30,4	36,4	39,6	46,2
Yasal altyapı	35,4	46,6	30,0	38,4	42,0	44,4
Yabancı yatırımlar	45,6	50,8	29,2	34,6	29,6	43,4
Rekabet Gücü	50,8	56,8	45,2	46,2	55,6	63,6

**Sektörlerin AB ve Diğer Rakip Ükelere Göre Rekabet Gücü  
(Rekabet Gücü Yüzdesi)**

	Deri ve Ayakkabı Sanayii		Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii		Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayii	
	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre
İşgücü maliyeti	55,4	32,2	31,0	45,4	70,2	65,4
İşgücü verimliliği	62,8	51,6	28,2	58,0	49,2	55,2
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	44,6	58,4	27,0	42,6	37,0	54,2
Finansman maliyeti	55,4	45,0	32,2	41,8	61,8	57,2
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	30,2	35,8	28,6	40,4	36,8	49,2
Hammadde maliyeti	55,8	42,6	29,8	27,8	68,2	77,2
Hammadde bulunabilirliği	35,0	48,4	33,2	59,2	75,6	82,0
Enerji maliyeti	43,6	44,8	30,2	45,2	63,6	56,2
Sektörde kullanılan teknoloji	55,6	61,0	40,6	57,4	50,8	80,2
Sektörde ekonomik ölçek	34,2	62,6	42,2	58,6	59,0	68,0
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	55,0	75,2	40,4	72,2	61,8	78,2
Pazarlama	35,2	48,0	29,2	28,2	45,4	63,8
Dağıtım kanallarına erişim	33,8	46,2	37,8	37,2	67,6	70,6
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	41,0	58,2	40,0	40,2	45,6	69,2
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	43,4	59,8	39,0	55,0	47,0	77,6
Yan sanayii (Tedarikçiler)	40,6	49,8	55,2	57,2	38,4	72,4
Sanayi destek mekanizmaları	34,6	36,0	53,2	56,4	35,8	76,2
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	23,0	28,0	26,2	25,0	77,0	64,4
Vergiler	41,8	28,0	28,0	26,8	73,0	62,0
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	20,0	29,0	31,4	26,8	62,4	51,6
Enflasyon	44,0	26,4	31,0	26,8	59,2	52,2
Girişimci ortamı	43,2	40,4	42,0	57,2	43,4	67,0
Ülke imajının sektöre etkisi	23,2	44,8	21,8	23,6	36,8	49,2
Siyasi istikrar	20,0	33,2	21,6	22,6	28,0	53,0
Bürokrasi	20,0	25,2	21,6	22,6	31,0	56,6
Yasal altyapı	28,6	39,2	23,2	23,0	29,8	59,2
Yabancı yatırımlar	20,0	24,6	25,2	39,0	24,8	60,0
Rekabet Gücü	38,8	43,0	32,8	41,4	51,4	64,2

**Sektörlerin AB ve Diğer Rakip Ülkelere Göre Rekabet Gücü  
(Rekabet Gücü Yüzdesi)**

	Kimya Sanayii		Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii		Metal Ana Sanayii	
	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre
İşgücü maliyeti	69,4	66,8	63,6	59,8	59,6	63,4
İşgücü verimliliği	52,8	64,2	58,4	71,0	47,6	59,8
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	49,0	69,2	56,6	70,8	61,2	67,0
Finansman maliyeti	43,8	59,6	67,6	69,2	58,0	69,2
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	46,2	55,4	47,0	63,8	33,0	49,0
Hammadde maliyeti	65,6	68,0	59,6	71,0	46,4	57,4
Hammadde bulunabilirliği	62,8	72,2	78,2	81,4	55,6	67,4
Enerji maliyeti	40,4	54,8	76,8	69,6	55,2	64,8
Sektörde kullanılan teknoloji	49,2	64,2	72,2	79,0	69,8	82,4
Sektörde ekonomik ölçek	51,4	60,2	51,8	70,8	49,4	62,8
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	57,8	68,4	68,6	77,8	63,8	69,6
Pazarlama	48,8	61,8	53,4	65,2	66,2	72,0
Dağıtım kanallarına erişim	53,2	59,4	49,4	56,2	59,2	64,6
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	50,0	54,8	50,0	59,8	42,2	57,2
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	41,0	56,8	40,2	54,4	39,2	53,4
Yan sanayii (Tedarikçiler)	45,2	55,8	60,0	64,6	50,6	63,8
Sanayi destek mekanizmaları	37,0	41,4	49,4	57,0	41,8	48,6
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	42,0	47,2	64,0	58,8	59,2	65,6
Vergiler	45,2	49,4	62,6	68,6	55,0	62,4
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	39,0	49,0	55,2	64,0	50,0	53,2
Enflasyon	37,4	45,4	69,4	70,4	45,6	54,4
Girişimci ortamı	46,4	50,2	37,0	47,8	50,2	63,4
Ülke imajının sektöre etkisi	43,8	54,0	54,0	68,2	50,2	63,2
Siyasi istikrar	33,0	39,6	37,2	55,2	35,4	53,4
Bürokrasi	35,8	37,8	57,8	64,8	38,6	47,4
Yasal altyapı	35,4	43,4	50,2	63,2	36,2	43,0
Yabancı yatırımlar	42,4	44,0	41,4	51,6	34,6	45,4
Rekabet Gücü	47,0	55,4	57,2	65,2	50,8	61,2

**Sektörlerin AB ve Diğer Rakip Ülkelere Göre Rekabet Gücü  
(Rekabet Gücü Yüzdesi)**

	Metal Eşya Sanayii		Makina Sanayii		Elektrikli Makina Sanayii	
	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre
İşgücü maliyeti	58,2	65,8	59,2	46,4	55,4	55,6
İşgücü verimliliği	38,8	64,4	52,8	70,6	63,0	74,6
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	50,8	66,2	62,8	75,0	62,0	57,4
Finansman maliyeti	48,0	76,2	40,6	39,8	52,2	52,6
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	38,6	58,4	28,0	40,4	49,8	51,4
Hammadde maliyeti	56,0	68,4	39,2	34,4	50,2	45,2
Hammadde bulunabilirliği	47,6	59,4	48,4	47,8	57,4	67,2
Enerji maliyeti	44,6	60,2	32,0	29,6	42,2	60,0
Sektörde kullanılan teknoloji	55,2	60,8	46,0	79,0	77,0	78,4
Sektörde ekonomik ölçek	54,8	60,0	38,8	45,2	50,8	56,2
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	57,6	74,4	55,8	64,8	68,2	71,8
Pazarlama	49,4	56,4	42,2	50,0	66,8	62,8
Dağıtım kanallarına erişim	51,2	54,8	65,6	60,8	65,8	76,4
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	46,4	55,4	55,2	64,2	52,0	53,0
AR-GE (Yenilik, tasarım v.b.) bulunması	45,6	54,2	40,6	63,4	56,2	60,8
Yan sanayii (Tedarikçiler)	54,2	61,2	53,8	50,8	49,2	63,8
Sanayi destek mekanizmaları	42,8	58,0	37,2	44,0	42,4	50,0
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	42,8	58,0	45,8	29,0	57,0	57,4
Vergiler	49,2	56,4	41,0	27,2	51,8	50,6
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	32,4	37,6	25,6	29,4	45,4	41,2
Enflasyon	44,8	57,6	26,6	27,2	49,0	44,4
Girişimci ortamı	40,4	50,8	37,8	44,4	43,6	44,0
Ülke imajının sektöre etkisi	38,6	57,6	40,0	58,0	56,0	46,2
Siyasi istikrar	31,6	38,4	24,2	30,6	31,0	39,6
Bürokrasi	29,2	41,4	36,8	31,4	38,4	44,8
Yasal altyapı	40,8	57,2	35,8	54,6	41,0	43,6
Yabancı yatırımlar	29,0	43,8	37,0	31,2	38,6	40,8
Rekabet Gücü	45,2	57,6	42,2	46,4	53,2	56,2

**Sektörlerin AB ve Diğer Rakip Ükelere Göre Rekabet Gücü  
(Rekabet Gücü Yüzdesi)**

	Taşıt Araçları Sanayii		Diğer İmalat Sanayii		İmalat Sanayii	
	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre	AB'li Rakiplere Göre	Diğer Rakiplere Göre
İşgücü maliyeti	83,4	65,2	42,4	68,2	62,0	57,4
İşgücü verimliliği	74,8	76,4	56,0	20,0	55,2	65,4
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	62,0	70,0	21,8	35,2	55,8	63,8
Finansman maliyeti	55,2	56,6	90,8	20,0	49,6	54,2
Kredilere erişim kolaylığı (Finansman kaynaklarına)	43,8	49,4	90,2	20,0	41,8	49,0
Hammadde maliyeti	57,6	52,6	96,2	60,0	54,2	52,6
Hammadde bulunabilirliği	52,6	60,0	59,6	60,0	58,8	64,4
Enerji maliyeti	45,0	53,4	36,4	21,8	48,0	52,0
Sektörde kullanılan teknoloji	58,8	62,4	23,6	60,0	62,8	71,0
Sektörde ekonomik ölçek	47,8	60,4	39,6	37,2	52,8	59,2
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	58,2	68,6	24,4	51,4	60,2	68,4
Pazarlama	51,4	59,2	21,8	43,8	52,4	60,4
Dağıtım kanallarına erişim	51,2	67,4	41,6	60,0	55,8	63,8
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözüme	50,0	55,4	40,0	43,0	49,0	56,8
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	41,6	55,4	38,2	20,0	45,4	57,8
Yan sanayii (Tedarikçiler)	61,0	60,0	41,2	55,0	52,0	58,0
Sanayi destek mekanizmaları	42,4	50,8	21,4	38,6	43,0	50,6
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	57,0	59,0	97,8	78,0	52,2	50,6
Vergiler	66,0	55,4	92,6	38,0	50,8	49,6
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	47,8	52,0	41,2	52,6	41,4	45,2
Enflasyon	60,0	54,8	95,2	70,2	45,4	46,2
Girişimci ortamı	51,0	66,2	96,4	52,0	44,2	50,8
Ülke imajının sektöre etkisi	52,0	59,8	91,6	37,8	45,4	51,2
Siyasi istikrar	29,8	42,2	69,2	35,6	31,8	40,4
Bürokrasi	36,6	42,6	89,4	20,0	36,8	42,2
Yasal altyapı	38,8	46,8	93,0	20,0	37,2	46,2
Yabancı yatırımlar	46,4	50,6	60,0	60,0	36,6	43,4
Rekabet Gücü	52,6	57,4	60,6	42,6	49,2	54,6

Ek 4

## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	Gıda, İçki, Tütün Sanayii						Tekstil Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre			AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	51,2	9,8	39,0	41,7	22,2	36,1	42,6	17,6	39,7	57,7	19,2	23,1
İşgücü verimliliği	48,8	22,0	29,3	27,8	33,3	38,9	56,1	28,8	15,2	37,3	37,3	25,5
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	68,3	19,5	12,2	42,9	37,1	20,0	64,6	23,1	12,3	36,7	40,8	22,4
Finansman maliyeti	65,0	5,0	30,0	51,4	22,9	25,7	67,2	4,9	27,9	60,4	10,4	29,2
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	68,4	18,4	13,2	45,5	30,3	24,2	77,0	8,2	14,8	66,0	25,5	8,5
Hammadde maliyeti	53,7	12,2	34,1	45,7	20,0	34,3	40,6	29,0	30,4	45,3	35,8	18,9
Hammadde bulunabilirliği	42,5	35,0	22,5	37,1	40,0	22,9	32,3	52,3	15,4	39,2	37,3	23,5
Enerji maliyeti	56,1	12,2	31,7	45,7	25,7	28,6	56,1	12,1	31,8	52,0	18,0	30,0
Sektörde kullanılan teknoloji	31,7	53,7	14,6	28,6	42,9	28,6	31,8	45,5	22,7	17,6	47,1	35,3
Sektörde ekonomik ölçek	48,6	34,3	17,1	32,3	41,9	25,8	43,3	38,3	18,3	37,5	41,7	20,8
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	40,0	35,0	25,0	30,3	27,3	42,4	41,5	40,0	18,5	18,0	50,0	32,0
Pazarlama	50,0	40,0	10,0	20,0	51,4	28,6	54,5	31,8	13,6	39,2	37,3	23,5
Dağıtım kanallarına erişim	53,8	38,5	7,7	26,5	41,2	32,4	47,7	40,0	12,3	31,4	45,1	23,5
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	60,5	31,6	7,9	40,6	37,5	21,9	60,3	30,2	9,5	41,7	43,8	14,6
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	65,8	21,1	13,2	48,5	27,3	24,2	71,0	19,4	9,7	47,9	37,5	14,6
Yan sanayii (Tedarikçiler)	65,8	26,3	7,9	44,1	32,4	23,5	56,3	29,7	14,1	44,9	34,7	20,4
Sanayi destek mekanizmaları	73,7	15,8	10,5	52,9	26,5	20,6	69,2	27,7	3,1	60,0	30,0	10,0
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	46,2	12,8	41,0	51,4	22,9	25,7	68,3	6,3	25,4	64,6	12,5	22,9
Vergiler	56,8	10,8	32,4	54,5	18,2	27,3	60,0	9,2	30,8	61,2	12,2	26,5
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	71,8	5,1	23,1	58,8	14,7	26,5	67,7	16,1	16,1	64,6	16,7	18,8
Enflasyon	70,0	5,0	25,0	69,7	12,1	18,2	72,7	3,0	24,2	74,0	8,0	18,0
Girişimci ortamı	59,5	24,3	16,2	53,1	21,9	25,0	67,8	16,9	15,3	60,9	21,7	17,4
Ülke imajının sektöre etkisi	71,4	20,0	8,6	59,4	21,9	18,8	60,9	29,7	9,4	49,0	40,8	10,2
Siyasi istikrar	90,0	2,5	7,5	77,1	11,4	11,4	88,1	6,0	6,0	70,0	24,0	6,0
Bürokrasi	85,0	2,5	12,5	80,0	11,4	8,6	87,9	1,5	10,6	72,5	17,6	9,8
Yasal altyapı	83,8	8,1	8,1	68,8	21,9	9,4	90,6	4,7	4,7	69,4	24,5	6,1
Yabancı yatırımlar	74,3	20,0	5,7	65,6	28,1	6,3	90,0	3,3	6,7	72,3	19,1	8,5
Toplam	61,0	20,0	19,0	48,0	27,6	24,4	61,5	21,4	17,1	51,3	29,3	19,3

## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	Giyim Sanayii						Deri ve Ayakkabı Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre			AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	41,2	14,7	44,1	41,7	20,8	37,5	57,1	7,1	35,7	61,5	30,8	7,7
İşgücü verimliliği	34,4	34,4	31,3	30,0	30,0	40,0	57,1	21,4	21,4	38,5	53,8	7,7
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	50,0	21,9	28,1	40,0	20,0	40,0	58,3	33,3	8,3	36,4	54,5	9,1
Finansman maliyeti	60,6	6,1	33,3	50,0	27,3	22,7	83,3	8,3	8,3	77,8	22,2	0,0
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	65,6	12,5	21,9	61,9	19,0	19,0	92,3	7,7	0,0	80,0	10,0	10,0
Hammadde maliyeti	31,3	25,0	43,8	31,8	27,3	40,9	61,5	23,1	15,4	72,7	9,1	18,2
Hammadde bulunabilirliği	25,0	37,5	37,5	26,3	15,8	57,9	58,3	41,7	0,0	58,3	16,7	25,0
Enerji maliyeti	36,7	30,0	33,3	33,3	23,8	42,9	71,4	7,1	21,4	54,5	45,5	0,0
Sektörde kullanılan teknoloji	42,4	36,4	21,2	28,6	28,6	42,9	46,2	46,2	7,7	41,7	41,7	16,7
Sektörde ekonomik ölçek	46,4	25,0	28,6	21,1	42,1	36,8	54,5	36,4	9,1	50,0	30,0	20,0
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	43,8	40,6	15,6	23,8	38,1	38,1	53,8	46,2	0,0	33,3	33,3	33,3
Pazarlama	58,1	25,8	16,1	19,0	28,6	52,4	84,6	15,4	0,0	58,3	16,7	25,0
Dağıtım kanallarına erişim	43,3	43,3	13,3	35,0	25,0	40,0	66,7	33,3	0,0	45,5	45,5	9,1
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	43,3	40,0	16,7	38,1	33,3	28,6	83,3	16,7	0,0	55,6	22,2	22,2
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	58,1	22,6	19,4	25,0	40,0	35,0	75,0	25,0	0,0	33,3	55,6	11,1
Yan sanayii (Tedarikçiler)	41,9	32,3	25,8	23,8	47,6	28,6	58,3	33,3	8,3	45,5	36,4	18,2
Sanayi destek mekanizmaları	74,2	12,9	12,9	59,1	13,6	27,3	91,7	8,3	0,0	72,7	27,3	0,0
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	45,2	22,6	32,3	52,6	21,1	26,3	91,7	0,0	8,3	90,9	9,1	0,0
Vergiler	37,5	15,6	46,9	38,1	14,3	47,6	69,2	7,7	23,1	75,0	16,7	8,3
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	80,6	0,0	19,4	55,0	20,0	25,0	100,0	0,0	0,0	90,9	0,0	9,1
Enflasyon	61,8	0,0	38,2	52,4	14,3	33,3	84,6	0,0	15,4	91,7	0,0	8,3
Girişimci ortamı	64,5	25,8	9,7	47,6	33,3	19,0	63,6	27,3	9,1	75,0	12,5	12,5
Ülke imajının sektöre etkisi	71,9	18,8	9,4	38,1	38,1	23,8	91,7	8,3	0,0	63,6	36,4	0,0
Siyasi istikrar	80,6	9,7	9,7	61,9	19,0	19,0	100,0	0,0	0,0	88,9	11,1	0,0
Bürokrasi	84,4	3,1	12,5	52,4	28,6	19,0	100,0	0,0	0,0	87,5	12,5	0,0
Yasal altyapı	75,9	13,8	10,3	60,0	20,0	20,0	100,0	0,0	0,0	75,0	25,0	0,0
Yabancı yatırımlar	90,0	6,7	3,3	76,2	14,3	9,5	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Toplam	55,0	21,3	23,7	41,7	26,0	32,3	75,7	16,8	7,5	63,9	25,6	10,5

## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii						Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre			AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	42,9	28,6	28,6	50,0	25,0	25,0	35,0	15,0	50,0	31,6	21,1	47,4
İşgücü verimliliği	57,1	28,6	14,3	25,0	75,0	0,0	65,0	25,0	10,0	31,6	47,4	21,1
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	87,5	12,5	0,0	100,0	0,0	0,0	80,0	5,0	15,0	47,4	31,6	21,1
Finansman maliyeti	57,1	28,6	14,3	75,0	0,0	25,0	78,9	5,3	15,8	61,1	22,2	16,7
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	83,3	16,7	0,0	75,0	25,0	0,0	83,3	5,6	11,1	62,5	25,0	12,5
Hammadde maliyeti	71,4	14,3	14,3	50,0	25,0	25,0	40,0	35,0	25,0	26,3	36,8	36,8
Hammadde bulunabilirliği	42,9	42,9	14,3	50,0	25,0	25,0	40,0	40,0	20,0	27,8	38,9	33,3
Enerji maliyeti	66,7	16,7	16,7	33,3	33,3	33,3	68,4	10,5	21,1	68,4	21,1	10,5
Sektörde kullanılan teknoloji	83,3	16,7	0,0	50,0	50,0	0,0	50,0	33,3	16,7	44,4	22,2	33,3
Sektörde ekonomik ölçek	66,7	33,3	0,0	50,0	50,0	0,0	65,0	25,0	10,0	47,4	31,6	21,1
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	100,0	0,0	0,0	75,0	0,0	25,0	52,6	42,1	5,3	33,3	38,9	27,8
Pazarlama	85,7	14,3	0,0	66,7	33,3	0,0	47,4	47,4	5,3	33,3	44,4	22,2
Dağıtım kanallarına erişim	85,7	14,3	0,0	100,0	0,0	0,0	38,9	44,4	16,7	52,9	23,5	23,5
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	87,5	12,5	0,0	100,0	0,0	0,0	78,9	10,5	10,5	38,9	27,8	33,3
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	100,0	0,0	0,0	75,0	25,0	0,0	78,9	15,8	5,3	64,7	11,8	23,5
Yan sanayii (Tedarikçiler)	75,0	25,0	0,0	75,0	25,0	0,0	68,4	31,6	0,0	33,3	38,9	27,8
Sanayi destek mekanizmaları	75,0	25,0	0,0	75,0	25,0	0,0	89,5	10,5	0,0	61,1	22,2	16,7
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	85,7	0,0	14,3	75,0	0,0	25,0	68,4	10,5	21,1	47,1	41,2	11,8
Vergiler	85,7	0,0	14,3	75,0	0,0	25,0	73,7	10,5	15,8	66,7	22,2	11,1
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	71,4	14,3	14,3	75,0	0,0	25,0	68,4	10,5	21,1	61,1	27,8	11,1
Enflasyon	71,4	14,3	14,3	75,0	0,0	25,0	77,8	5,6	16,7	76,5	11,8	11,8
Girişimci ortamı	71,4	28,6	0,0	75,0	25,0	0,0	66,7	11,1	22,2	52,9	23,5	23,5
Ülke imajının sektöre etkisi	87,5	12,5	0,0	75,0	0,0	25,0	84,2	10,5	5,3	66,7	22,2	11,1
Siyasi istikrar	87,5	12,5	0,0	100,0	0,0	0,0	89,5	0,0	10,5	72,2	16,7	11,1
Bürokrasi	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	84,2	5,3	10,5	66,7	22,2	11,1
Yasal altyapı	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	84,2	5,3	10,5	55,6	27,8	16,7
Yabancı yatırımlar	85,7	14,3	0,0	100,0	0,0	0,0	83,3	11,1	5,6	55,6	27,8	16,7
Toplam	78,6	15,6	5,7	73,6	16,0	10,4	68,0	17,9	14,0	51,1	27,8	21,0

## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	Kimya Sanayii						Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre			AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	40,4	22,8	36,8	42,5	27,5	30,0	38,1	9,5	52,4	33,3	33,3	33,3
İşgücü verimliliği	59,6	21,1	19,3	35,0	45,0	20,0	52,4	9,5	38,1	38,9	27,8	33,3
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	76,8	16,1	7,1	53,8	23,1	23,1	47,6	33,3	19,0	33,3	27,8	38,9
Finansman maliyeti	71,4	10,7	17,9	51,3	23,1	25,6	52,6	5,3	42,1	47,1	29,4	23,5
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	79,6	9,3	11,1	62,2	21,6	16,2	68,4	15,8	15,8	46,7	33,3	20,0
Hammadde maliyeti	49,1	23,6	27,3	47,4	18,4	34,2	61,9	9,5	28,6	44,4	16,7	38,9
Hammadde bulunabilirliği	50,0	33,3	16,7	35,1	32,4	32,4	25,0	30,0	45,0	29,4	41,2	29,4
Enerji maliyeti	70,9	7,3	21,8	50,0	25,0	25,0	57,1	4,8	38,1	38,9	22,2	38,9
Sektörde kullanılan teknoloji	67,3	30,8	1,9	44,4	36,1	19,4	28,6	57,1	14,3	27,8	50,0	22,2
Sektörde ekonomik ölçek	70,0	24,0	6,0	48,6	42,9	8,6	64,7	23,5	11,8	26,7	53,3	20,0
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	51,9	37,0	11,1	26,3	39,5	34,2	25,0	55,0	20,0	23,5	47,1	29,4
Pazarlama	70,4	22,2	7,4	37,8	48,6	13,5	57,9	26,3	15,8	47,1	29,4	23,5
Dağıtım kanallarına erişim	66,0	22,6	11,3	40,5	43,2	16,2	57,9	36,8	5,3	41,2	52,9	5,9
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	66,0	24,5	9,4	48,6	32,4	18,9	65,0	30,0	5,0	44,4	55,6	0,0
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	87,0	7,4	5,6	53,8	30,8	15,4	89,5	10,5	0,0	64,7	23,5	11,8
Yan sanayii (Tedarikçiler)	71,7	15,1	13,2	55,6	25,0	19,4	60,0	25,0	15,0	44,4	44,4	11,1
Sanayi destek mekanizmaları	90,0	8,0	2,0	75,0	16,7	8,3	80,0	5,0	15,0	55,6	33,3	11,1
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	70,0	6,0	24,0	61,1	16,7	22,2	56,3	12,5	31,3	58,8	23,5	17,6
Vergiler	72,5	3,9	23,5	63,2	10,5	26,3	57,9	15,8	26,3	58,8	11,8	29,4
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	73,1	11,5	15,4	60,5	18,4	21,1	72,2	5,6	22,2	62,5	18,8	18,8
Enflasyon	77,8	1,9	20,4	65,8	18,4	15,8	72,2	0,0	27,8	68,8	6,3	25,0
Girişimci ortamı	76,9	13,5	9,6	62,2	29,7	8,1	89,5	10,5	0,0	76,5	23,5	0,0
Ülke imajının sektöre etkisi	79,2	17,0	3,8	57,9	34,2	7,9	68,4	21,1	10,5	52,9	23,5	23,5
Siyasi istikrar	90,9	5,5	3,6	71,8	23,1	5,1	90,0	0,0	10,0	66,7	22,2	11,1
Bürokrasi	87,0	5,6	7,4	73,7	18,4	7,9	80,0	0,0	20,0	55,6	22,2	22,2
Yasal altyapı	90,2	7,8	2,0	66,7	27,8	5,6	80,0	10,0	10,0	52,9	35,3	11,8
Yabancı yatırımlar	84,6	15,4	0,0	80,0	14,3	5,7	70,0	20,0	10,0	61,1	22,2	16,7
Toplam	71,7	15,8	12,6	54,3	27,5	18,1	61,5	18,0	20,5	48,2	30,8	21,1



## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	Metal Ana Sanayii						Metal Eşya Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre			AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	62,5	12,5	25,0	30,6	30,6	38,9	52,2	17,4	30,4	29,4	35,3	35,3
İşgücü verimliliği	72,5	17,5	10,0	25,0	50,0	25,0	76,2	19,0	4,8	37,5	25,0	37,5
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	66,7	28,2	5,1	36,1	41,7	22,2	66,7	23,8	9,5	37,5	37,5	25,0
Finansman maliyeti	52,6	13,2	34,2	28,6	28,6	42,9	57,1	19,0	23,8	25,0	31,3	43,8
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	75,7	16,2	8,1	50,0	26,5	23,5	71,4	19,0	9,5	60,0	6,7	33,3
Hammadde maliyeti	42,5	32,5	25,0	11,4	60,0	28,6	42,9	38,1	19,0	12,5	50,0	37,5
Hammadde bulunabilirliği	42,1	39,5	18,4	25,0	52,8	22,2	52,2	39,1	8,7	37,5	37,5	25,0
Enerji maliyeti	53,8	7,7	38,5	36,1	25,0	38,9	54,2	12,5	33,3	35,3	11,8	52,9
Sektörde kullanılan teknoloji	48,7	30,8	20,5	25,0	38,9	36,1	60,9	26,1	13,0	37,5	31,3	31,3
Sektörde ekonomik ölçek	63,9	22,2	13,9	31,3	50,0	18,8	63,6	27,3	9,1	33,3	46,7	20,0
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	33,3	48,7	17,9	19,4	41,7	38,9	60,9	34,8	4,3	18,8	43,8	37,5
Pazarlama	56,8	35,1	8,1	38,2	44,1	17,6	56,5	34,8	8,7	37,5	37,5	25,0
Dağıtım kanallarına erişim	61,1	33,3	5,6	43,8	43,8	12,5	60,9	26,1	13,0	50,0	18,8	31,3
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	72,2	25,0	2,8	36,4	45,5	18,2	60,9	34,8	4,3	40,0	46,7	13,3
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	75,0	16,7	8,3	50,0	29,4	20,6	73,9	17,4	8,7	62,5	25,0	12,5
Yan sanayii (Tedarikçiler)	60,0	37,1	2,9	40,6	43,8	15,6	54,5	36,4	9,1	25,0	56,3	18,8
Sanayi destek mekanizmaları	83,3	11,1	5,6	47,1	41,2	11,8	86,4	13,6	0,0	56,3	37,5	6,3
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	70,3	10,8	18,9	31,4	48,6	20,0	60,9	21,7	17,4	43,8	31,3	25,0
Vergiler	70,0	10,0	20,0	40,0	40,0	20,0	50,0	18,2	31,8	33,3	33,3	33,3
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	65,7	17,1	17,1	43,8	37,5	18,8	78,3	8,7	13,0	62,5	25,0	12,5
Enflasyon	68,4	5,3	26,3	41,2	35,3	23,5	60,9	0,0	39,1	37,5	25,0	37,5
Girişimci ortamı	72,2	19,4	8,3	46,9	46,9	6,3	81,8	9,1	9,1	53,3	26,7	20,0
Ülke imajının sektöre etkisi	75,8	18,2	6,1	69,0	24,1	6,9	86,4	9,1	4,5	46,7	33,3	20,0
Siyasi istikrar	81,6	5,3	13,2	57,6	33,3	9,1	90,9	0,0	9,1	71,4	21,4	7,1
Bürokrasi	81,1	2,7	16,2	63,6	27,3	9,1	90,9	4,5	4,5	57,1	35,7	7,1
Yasal altyapı	88,6	0,0	11,4	71,0	22,6	6,5	90,9	0,0	9,1	35,7	42,9	21,4
Yabancı yatırımlar	91,4	2,9	5,7	83,9	16,1	0,0	95,2	4,8	0,0	71,4	21,4	7,1
Toplam	65,9	19,3	14,8	40,9	38,2	20,9	67,9	19,1	13,0	42,1	32,4	25,5

## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	Makina Sanayii						Elektrikli Makina Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre			AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	46,5	11,6	41,9	52,9	23,5	23,5	58,1	12,9	29,0	45,8	37,5	16,7
İşgücü verimliliği	76,1	15,2	8,7	54,3	25,7	20,0	48,4	35,5	16,1	20,8	37,5	41,7
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	68,2	29,5	2,3	48,5	36,4	15,2	51,6	32,3	16,1	25,0	54,2	20,8
Finansman maliyeti	73,9	4,3	21,7	64,9	10,8	24,3	63,3	13,3	23,3	60,9	13,0	26,1
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	82,5	5,0	12,5	70,0	10,0	20,0	80,0	13,3	6,7	65,2	26,1	8,7
Hammadde maliyeti	46,5	27,9	25,6	43,8	34,4	21,9	60,0	20,0	20,0	63,6	27,3	9,1
Hammadde bulunabilirliği	45,2	47,6	7,1	48,4	45,2	6,5	46,4	46,4	7,1	38,1	42,9	19,0
Enerji maliyeti	67,4	7,0	25,6	68,8	12,5	18,8	72,4	3,4	24,1	52,4	33,3	14,3
Sektörde kullanılan teknoloji	62,2	35,6	2,2	53,1	15,6	31,3	41,9	41,9	16,1	21,7	30,4	47,8
Sektörde ekonomik ölçek	83,3	11,9	4,8	63,6	24,2	12,1	74,1	22,2	3,7	57,1	38,1	4,8
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	54,8	42,9	2,4	35,5	38,7	25,8	33,3	43,3	23,3	8,7	47,8	43,5
Pazarlama	79,5	13,6	6,8	57,6	27,3	15,2	63,3	23,3	13,3	36,4	40,9	22,7
Dağıtım kanallarına erişim	73,2	19,5	7,3	61,3	32,3	6,5	42,9	50,0	7,1	23,8	57,1	19,0
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	73,8	21,4	4,8	53,1	25,0	21,9	75,9	17,2	6,9	42,9	33,3	23,8
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	76,2	14,3	9,5	51,6	25,8	22,6	67,7	19,4	12,9	34,8	47,8	17,4
Yan sanayii (Tedarikçiler)	69,8	20,9	9,3	58,1	25,8	16,1	64,3	25,0	10,7	25,0	50,0	25,0
Sanayi destek mekanizmaları	90,5	7,1	2,4	81,3	12,5	6,3	86,2	10,3	3,4	66,7	28,6	4,8
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	70,0	2,5	27,5	71,0	6,5	22,6	78,6	10,7	10,7	76,2	14,3	9,5
Vergiler	69,0	7,1	23,8	70,6	8,8	20,6	82,8	3,4	13,8	85,7	4,8	9,5
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	73,8	14,3	11,9	63,6	21,2	15,2	83,3	3,3	13,3	81,8	4,5	13,6
Enflasyon	77,3	2,3	20,5	71,4	14,3	14,3	83,9	3,2	12,9	69,6	17,4	13,0
Girişimci ortamı	80,5	14,6	4,9	71,9	15,6	12,5	75,9	13,8	10,3	66,7	23,8	9,5
Ülke imajının sektöre etkisi	87,8	2,4	9,8	61,3	22,6	16,1	76,7	13,3	10,0	63,6	13,6	22,7
Siyasi istikrar	95,1	2,4	2,4	81,3	12,5	6,3	93,3	0,0	6,7	77,3	13,6	9,1
Bürokrasi	95,0	0,0	5,0	67,7	16,1	16,1	75,9	17,2	6,9	81,0	9,5	9,5
Yasal altyapı	94,9	5,1	0,0	77,4	16,1	6,5	86,2	6,9	6,9	76,2	9,5	14,3
Yabancı yatırımlar	92,3	7,7	0,0	86,7	10,0	3,3	90,0	3,3	6,7	72,7	18,2	9,1
Toplam	74,0	14,7	11,2	62,5	21,0	16,4	68,7	18,7	12,7	53,0	28,8	18,2

## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	Taşıt Araçları Sanayii						Diğer İmalat Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre			AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	40,0	14,3	45,7	28,6	32,1	39,3	75,0	0,0	25,0	50,0	0,0	50,0
İşgücü verimliliği	48,6	28,6	22,9	32,1	35,7	32,1	75,0	25,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	48,6	40,0	11,4	39,3	42,9	17,9	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Finansman maliyeti	61,8	8,8	29,4	51,9	7,4	40,7	66,7	0,0	33,3	100,0	0,0	0,0
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	76,5	11,8	11,8	71,4	14,3	14,3	75,0	0,0	25,0	100,0	0,0	0,0
Hammadde maliyeti	21,2	42,4	36,4	29,6	40,7	29,6	50,0	25,0	25,0	50,0	50,0	0,0
Hammadde bulunabilirliği	42,4	48,5	9,1	57,7	19,2	23,1	66,7	33,3	0,0	100,0	0,0	0,0
Enerji maliyeti	48,5	21,2	30,3	46,4	21,4	32,1	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Sektörde kullanılan teknoloji	51,4	37,1	11,4	28,6	42,9	28,6	75,0	25,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Sektörde ekonomik ölçek	61,8	29,4	8,8	40,7	44,4	14,8	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	33,3	54,5	12,1	11,1	48,1	40,7	50,0	50,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Pazarlama	54,3	42,9	2,9	39,3	39,3	21,4	100,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Dağıtım kanallarına erişim	52,9	41,2	5,9	40,7	44,4	14,8	75,0	25,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	62,9	22,9	14,3	42,9	39,3	17,9	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	65,7	28,6	5,7	46,4	32,1	21,4	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Yan sanayii (Tedarikçiler)	54,3	28,6	17,1	46,4	28,6	25,0	75,0	25,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Sanayi destek mekanizmaları	76,5	17,6	5,9	61,5	30,8	7,7	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	63,6	12,1	24,2	57,1	21,4	21,4	33,3	0,0	66,7	50,0	0,0	50,0
Vergiler	58,8	11,8	29,4	64,3	10,7	25,0	75,0	0,0	25,0	100,0	0,0	0,0
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	76,5	11,8	11,8	60,7	25,0	14,3	66,7	0,0	33,3	50,0	0,0	50,0
Enflasyon	60,6	3,0	36,4	55,6	14,8	29,6	25,0	25,0	50,0	0,0	50,0	50,0
Girişimci ortamı	79,4	17,6	2,9	53,6	28,6	17,9	33,3	33,3	33,3	50,0	50,0	0,0
Ülke imajının sektöre etkisi	85,3	8,8	5,9	46,4	39,3	14,3	75,0	0,0	25,0	100,0	0,0	0,0
Siyasi istikrar	97,1	2,9	0,0	71,4	21,4	7,1	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Bürokrasi	88,2	5,9	5,9	67,9	17,9	14,3	75,0	0,0	25,0	100,0	0,0	0,0
Yasal altyapı	88,2	11,8	0,0	67,9	21,4	10,7	66,7	0,0	33,3	100,0	0,0	0,0
Yabancı yatırımlar	75,8	24,2	0,0	67,9	28,6	3,6	50,0	50,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Toplam	62,0	23,3	14,7	49,2	29,4	21,4	74,2	11,3	14,4	75,0	17,3	7,7

## Rekabet Gücü Açısından Sektörlere Göre Rekabet Gücü

	İmalat Sanayii					
	AB'li Rakiplere Göre			Diğer Rakiplere Göre		
	0-40	41-60	61-100	0-40	41-60	61-100
İşgücü maliyeti	46,8	14,8	38,4	42,7	26,5	30,8
İşgücü verimliliği	58,2	23,7	18,2	34,5	37,7	27,8
Nitelikli işgücü bulunabilirliği	64,3	24,5	11,2	41,6	36,2	22,2
Finansman maliyeti	65,4	8,6	26,0	52,7	19,0	28,3
Kredilere erişim kolaylığı (Fin. kay.)	76,4	11,5	12,0	61,6	21,6	16,8
Hammadde maliyeti	45,2	26,3	28,4	39,2	32,6	28,1
Hammadde bulunabilirliği	41,2	41,7	17,0	38,5	36,3	25,2
Enerji maliyeti	59,7	11,3	29,0	48,9	22,5	28,5
Sektörde kullanılan teknoloji	47,8	38,9	13,3	32,2	36,7	31,0
Sektörde ekonomik ölçek	61,6	26,6	11,8	41,8	40,5	17,7
Ürün standartları ve uluslararası geçerlilik	44,3	41,9	13,8	23,8	41,2	35,1
Pazarlama	61,6	29,1	9,2	38,3	38,9	22,8
Dağıtım kanallarına erişim	56,5	34,5	9,0	40,3	40,3	19,4
Sektördeki kurumsal yapı, problem çözme	66,2	25,8	8,0	44,3	36,8	18,9
AR-GE (Yenilik, tasarım vb.) bulunması	74,2	17,1	8,7	49,4	31,6	19,1
Yan sanayii (Tedarikçiler)	61,4	27,2	11,4	43,1	36,6	20,3
Sanayi destek mekanizmaları	81,2	13,9	4,9	62,7	26,2	11,1
Sosyal güvenlik yükü (İstihdam vergisi)	65,1	10,0	24,9	57,8	21,6	20,6
Vergiler	63,8	9,4	26,8	59,6	16,2	24,2
Kambiyo rejimi (Kur politikaları)	74,0	10,1	16,0	62,1	19,6	18,3
Enflasyon	71,6	3,1	25,3	64,0	15,5	20,4
Girişimci ortamı	72,7	17,3	10,0	59,3	26,6	14,1
Ülke imajının sektöre etkisi	76,6	16,0	7,4	56,5	29,3	14,2
Siyasi istikrar	90,0	3,8	6,2	72,0	19,7	8,3
Bürokrasi	86,6	3,8	9,6	69,9	18,9	11,2
Yasal altyapı	88,0	6,3	5,8	67,2	23,2	9,6
Yabancı yatırımlar	86,0	10,4	3,6	74,4	18,8	6,8
Toplam	66,0	18,9	15,2	50,9	28,6	20,6



ISBN 975-512-678

İSTANBUL SANAYİ ODASI  
Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi

Meşrutiyet Cad. No:118 Tepebaşı 80050 İstanbul

Tel : (212) 252 29 00

Faks : (212) 245 32 82

e-posta : [arastirma@iso.org.tr](mailto:arastirma@iso.org.tr)

<http://www.iso.org.tr>