

KIRKLARELİ İLİ GIDA VE İÇECEK İMALATI SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK DÜZEYİNİN ANALİZİ

Adem BALTACI*
Hüseyin BURGAZOĞLU**
Selver KURTULDU***

ANALYSIS OF KIRKLARELI MANUFACTURE SECTOR OF FOOD PRODUCTS AND BEVERAGES COMPETITIVENESS

Öz

Küreselleşme ile birlikte değişen rekabet olgusu beraberinde bu olguyu sadece işletmelerin değil şehirlerin ve sektörlerin üzerinde durması gereken önemli kavramlardan biri haline getirmiştir. Bu bağlamda şehirlerin ve sektörlerin yükselişi hem yerel hem de uluslararası arenada kendilerini nasıl konumlandıracaklarına bağlıdır. Burada pozisyonu belirleyecek olan en önemli araç, rekabetçilik düzeyinin rasyonel bir şekilde belirlenmesini sağlayacak rekabetçilik analizleridir. Bu çalışmada gıda ve içecek imalatı sektörü için önem arz eden Kırklareli'nin, bu sektör bağlamındaki rekabetçiliği Porter'ın Elmas Modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabet düzeyi, yapısı, dinamikleri ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada iyileştirilmesi gereken faktörler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekabetçilik, Elmas Modeli, Kırklareli, Gıda ve İçecek İmalatı Sektörü

Abstract

The new concept of competition shaped by globalization make it one of the most important agendas for cities and industries. In this context, economic growth of cities and industries depend on how they position themselves in national and international arena. The most important tools to determine their position are

* Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: adem.baltaci@klu.edu.tr

** Ar. Gör., Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: h.burgazoglu@klu.edu.tr

*** Ar. Gör., Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: selver.kurtuldu@klu.edu.tr

analyses of competitiveness that measure level of competitiveness rationally. In this study, Kirklareli which is important for manufacture sector of food products and beverages is analyzed on the basis of Porter's Diamond Model. Competitiveness, structure, and dynamics of the sector are revealed and needs to improve competitiveness are determined by the analysis.

Keywords: Competitiveness, Diamond Model, Kirklareli, Manufacture Sector of Food Products and Beverages

1. Giriş

Ulaştırma ve iletişim alanlarında yaşanan hızlı gelişim ile birlikte günümüz küreselleşen dünyasında mal, hizmet, emek ve sermaye hareketlerinde ciddi bir serbestleşme yaşanmıştır. Bu hızlı gelişim ülkelerin, şehirlerin ve dolayısıyla sektörlerin ve firmaların rekabetçiliğini son zamanların en önemli gündem maddelerinden biri haline getirmiştir. Serbest piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz unsuru olan rekabet, beraberinde işletmeleri ve sektörleri var olan pozisyonlarından daha da ileriye götürecek bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sektörlerin sahip olduğu rekabetçilik düzeyinin belirlenerek yükseltilmesi sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada şehirler ve sektörler için en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Üretimin uluslararası bir özellik kazanmasının yanısıra ticaretin de bu özelliğinin önemli ölçüde artmış olması üretim ve talep koşullarını değiştirerek günümüzde dünyanın en önemli endüstrilerden birisi olarak kabul edilen gıda ve içecek imalatı sektörünün ülkemizde hızlı bir gelişim göstermesine sebep olmuştur. Ülke genelinde yaşanan bu gelişimin paralelinde Kirklareli ilinde de gıda ve içecek imalatı diğer sektörler arasından sıyrılarak kendini ön plana çıkarmıştır. Sektörün rekabetçi özelliklerinin anlaşılması; rekabet yapısının, değişkenlerinin, dinamiklerinin ve mevcut potansiyellerinin ortaya konulması sektörün gelişimi açısından önem arz etmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmamızda klasik ekonomi teorilerinin günümüz uluslararası rekabet olgusunu açıklamada yetersiz kalmasından dolayı yeni ve popüler bir yaklaşım olarak kabul edilen Porter'ın Elmas Modeli rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılmıştır. Her ne kadar Elmas Modeli'ne getirilen eleştiriler var olsa da rekabet gücünün belirlenmesinde hâlâ en yaygın olarak kullanılan modellerden biri olma özelliğini koruduğu için (Lejpras, Eickelpasch ve Stephan, 2011; Sledge, 2005) temel analiz yöntemi olarak bu model tercih edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektöründeki işletmelerin sınıflandırılmasında NACE Rev 1.1 kodlaması temel alınmıştır. Bu sınıflama sonucunda sektörde faaliyet gösteren firmaları nitelik ve nicelik açısından temsil edebilecek bir örneklem grubu tespit edilmiştir. Örneklem grubuna ilin önde gelenleri ve sektörle ilgili uzmanlarla yapılan yarı yapılandırılmış mülakat ve odak grup çalışmaları sonucunda ortaya çıkan anketler gönderilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Anketlere verilen cevaplar ile Kırklareli ili gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçilik düzeyi Elmas Modeli'nin temel faktörleri ve alt faktörlerine göre ortaya konulmuştur. Bu çalışma Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçilik düzeyinin belirlenmesi; kalkınma planlarının geliştirilmesi, mevcut potansiyellerin aktifleştirilmesi, kaynakların etkin tahsisi gibi bölgesel, şehirselle ve sektörel bazda alınacak yönetsel kararlarda önemli bir yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın gıda ve içecek imalatı sektörü ve Kırklareli ili özelinde sektörel rekabetçilik açısından literatürde var olan eksikliğin giderilmesine küçük de olsa bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın yapılan analiz sonucu ortaya çıkmış olan rekabetçi ve rekabetçiliği geliştirilmesi gereken faktörleri konu edinecek gelecek çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

2. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramları

Adından sıkça bahsettiren bir kavram olmasına rağmen rekabetin üzerinde uzlaşmış bir tanımı yoktur. Rekabet kavramı için farklı görüşlerin farklı tanımlamaları olmuştur. Rekabet en geniş anlamda ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel ve sportif alanlarda bir amacın gerçekleştirilebilmesi için adil yarışma koşullarının sağlandığı, belirli kurallara göre oynanan ve oyun için gerekli koşullara sahip olanların katılımına açık olma durumu olarak tanımlanabilmektedir (Türkkan, 2009:11). 1994'ten beri yürürlükte olan Rekabetin Korunması Kanunu'nda bu kavram, mal ve hizmet piyasalarında teşebbüslerin arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış olarak tanımlanmıştır (4054 sayılı Kanun). Diğer taraftan klasik iktisat anlayışına göre ise piyasa ekonomisinin temelini oluşturan rekabet kavramı, ekonomik birimler arasındaki ticari manadaki yarış ve kaynakların etkin kullanılmasını sağlayan bir süreçtir (Kırankabeş, 2006:232). Piyasa ekonomilerinin işlemlerini sağlayan bu kavram; kâr, satış miktarı, pazar payı gibi çeşitli hedeflere ulaşma çabası olarak ortaya çıkmaktadır.

Rekabet kavramı üzerine kurulu ekonomik manadaki yarışta avantajlı konumda olma durumu rekabet gücü olarak ifade edilmektedir. Rekabet gücü üzerine de çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin; firma düzeyindeki tanıma göre rekabet gücü, firmaların rakipleri üzerinde satış fiyatı, ürün kalitesi ve özellikleri gibi açılardan bir avantaja sahip olmasıdır. Bu alanda önemli bir isim olan Porter'ın firmaların rekabet gücü tanımı "işletmelerin, uluslararası piyasaların sınavından geçebilen mal ve hizmet üretebilme yeteneği" şeklindedir (Ayaş, 2002:2). Sektörel düzeydeki tanımlamada ise rekabet gücü, bütün bir sektörün rakipleriyle verimlilik açısından daha iyi bir konuma sahip olması olarak kabul edilmektedir (Düzgün, 2007:424). ABD Uluslararası Rekabet Gücü Politikaları Konseyi kaynaklı bir tanımlamada rekabet gücü, serbest piyasa koşullarında ulusların diğer uluslarla yarışabilir düzeyde mal ve hizmet üretebilmesi ve pazarlayabilmesinin yanısıra vatandaşlarının refah düzeylerinin arttırabilmesi olarak tanımlanmıştır (Bedir, 2009:12).

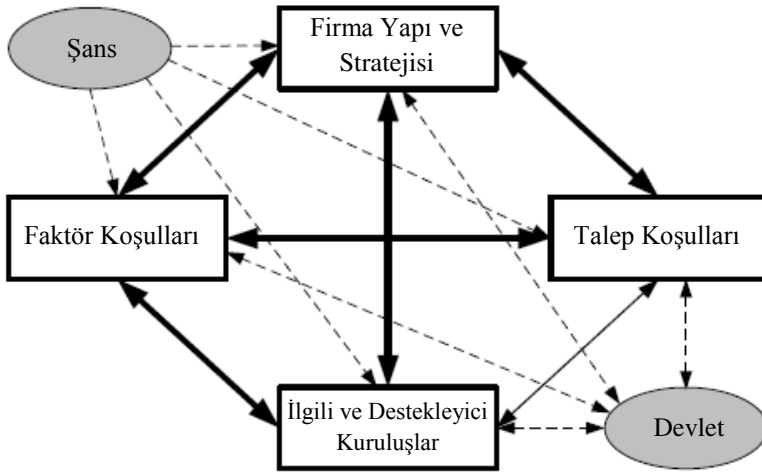
Rekabet gücünü ölçmede birçok yöntem mevcuttur. Bunlar arasında Yerli Kaynak Maliyeti (Domestic Resource Cost), Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeli (Revealed Comparative Advantage) ve İthalat Nüfuz Oranı (Import Penetration Ratio) gibi yöntemler sayılabilir (Demir, 2002). Ayrıca, Elmas Modeli, Çifte Elmas Modeli, Dokuz Faktör Modeli gibi bazı modeller de var olan rekabet gücünün sebeplerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu modellerden Elmas Modeli bu çalışmada kullanılan rekabet gücü analizinin temelini oluşturmaktadır.

3. Elmas Modeli

1990 yılında yapmış olduğu çalışma ile Porter, ülkelerarası rekabetçilik alanına farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak bu alana önemli katkılar sağlamıştır. Porter, bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörün verimlilik olduğunu iddia ederek, çalışanların vasıflarını arttırarak, maliyetleri düşürerek ve teknolojiyi geliştirerek verimliliği ve böylelikle ülke nüfusunun reel gelir seviyesini ve yaşam standartlarını arttırabileceğini belirtmiştir (Ketels, 2006). Porter, yaptığı çalışma ile neden bazı ülkeler ekonomik manada gelişip yükselirken diğerleri geride kalmaktadır, sorusuna cevap aramıştır (Grant, 1991). Aynı zamanda tüm sektörlerde rekabet gücünü yüksek tutmak imkânsız olacağından ülkelerin başarılı olabileceği belli sektörlerle odaklanması gerektiğini vurgulamıştır.

Porter, geliştirmiş olduğu Elmas Modeli (Diamond Model) ile ulusların rekabet gücünü açıklamaktadır. Bu modelde elmasın dört köşesi olarak

belirtilen faktör koşulları, talep koşulları, firma yapı ve stratejisi ve ilgili ve destekleyici kuruluşlar rekabet avantajını oluşturan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Porter, 1990). Porter, bu faktörlere ek olarak savaş, doğal afet ya da pazar yapısının değişmesi gibi kontrol edilemeyen durumları kapsayan şans faktörünü ve şirketleri hedeflerini büyümeye, performanslarını arttırmaya teşvik etmesi gereken devlet faktörünü rekabetçilik açısından önemli dolaylı faktörler olarak ele almıştır. Porter, devletin rolünü ayrı bir faktör olarak değil de diğer faktörlerin üzerinde bir unsur olarak değerlendirmiş ve hükümetin dolaylı bir rol üstlenerek rekabet gücünü temsil eden elması büyütecek şekilde davranması gerektiğini savunmuştur (Barragan, 2005).



Şekil 1. Elmas Modeli Yapısı

Kaynak: Barragan, S. (2005), *Assessing the Power of Porter's Diamond Model in the Automobile Industry in Mexico After Teen Years of NAFTA*, Canada, 5.

Faktör koşulları, üretim faktörlerini ve o sektörle ilgili altyapıyı kapsamaktadır. Fiziki altyapı, emek yapısı, doğal kaynaklar, toprak ve sermaye gibi girdiler bu faktör altında değerlendirilmektedir (Rattanasuk, 2006). Ülkeler teknoloji ve emek yapısı gibi faktörleri geliştirerek bu alanda kendilerini rekabetçi hale getirebilmektedir (Bulu, Eraslan ve Şahin, 2004). Bu bağlamda Porter, devletleri asıl rekabetçi kılan unsurların daha önceki dönemlerden miras aldıkları değil kendi geliştirdikleri ve etkin olarak kullanabildikleri faktörler olarak değerlendirmektedir. Tüm sektörlerde faktör koşulları arasında benzer

öğeler olabileceği gibi bazı sektörlerin kendine has öğeleri de olabilmektedir.

Talep koşulları, alıcıların firmalar üzerinde yapmış oldukları baskıdır. Bu baskılar sonucunda firmalar kendilerini geliştirerek uluslararası pazarda diğer rakipleriyle yarışabilir duruma gelmektedir. Rekabetin küreselleşmesiyle beraber her ne kadar yerel talebin önemini kaybettiği gibi bir görüş olsa da Porter, yapmış olduğu çalışmalar sonucunda yerel talebin tüm endüstrilerde etkili olduğunu tespit etmiştir (Kincaid, 2005). Yerel talebin değişen talep yapısına göre firmaların ürettikleri ürünleri ya da hizmetleri uyarlamalarına yardımcı olduğu ölçüde firmalar uluslararası alanda da rekabet gücünü arttırabilmektedir.

İlgili ve destekleyici kuruluşlar, belli bir endüstri ile ilgili tedarikçi ve dağıtıcı endüstrileri kapsamaktadır. Bir firmanın uluslararası arenada rekabetçilik düzeyini koruyabilmesi için tedarikçilerinin ve dağıtıcılarının da belli bir rekabet gücüne sahip olması gerekmektedir (Berdine, Parrish, Cassill ve Oxenham, 2008). Rekabetçi olan bir tedarik zinciri, girdilerin maliyetini düşürerek ve yenilikçi anlayışı sağlayarak rekabet gücünü arttıracaktır.

Firmaların yapısı ve stratejileri ise rekabetin sonuncu faktörüdür. Firmaların yapı ve stratejileri, kültürel özellikler ve yerel şartlar tarafından etkilenmektedir. Genel olarak bir sektörün rekabetçi yapıda olması o sektörü yeniliğe ve gelişmeye zorlamaktadır. Porter, yerel rakiplerin varlığını uluslararası bir rekabetçi gücün oluşmasında ve korunmasındaki en önemli etken olarak görmektedir (Kincaid, 2005).

4. Gıda ve İçecek İmalatı Sektörünün Genel Yapısı

Gıda ve içecek sanayi; tarım, hayvancılık ve balıkçılıktan elde edilen bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uygulanan işlem veya işlemlerle, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren imalat sanayi kolu olarak ifade edilmektedir (Ekşi ve diğerleri, 2011:1). Gıda ve içecek sanayi kaliteli, kontrolden geçmiş ve standart hammaddeyi kendisine sağlayacak girdi üretiminden başlayarak gıdanın tüketiciye kaliteli ve güvenli bir şekilde ulaşması ve son kullanıcı tarafından tüketilmesine kadar olan tüm süreçleri içermektedir (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2011:10). Et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, un ve unlu ürünler, meyve ve sebze ürünleri, katı ve sıvı yağlar, şeker ve şekerli ürünler, alkollü ve alkolsüz içecekler, fermente ürünler, hazır tüketilen gıdalar ve bebek mamaları gıda ve içecek sektörünün alt sektörleri olarak özetlenmektedir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013:10) .

4.1. Dünyada Gıda ve İçecek İmalatı Sektörü

Dünyanın en önemli ekonomik ve sosyal birliği olan ve sahip olduğu nüfus ve ekonomik karakteri ile uluslararası ticareti etkileyen AB’de gıda ve içecek sanayi önemli bir yere sahiptir. AB’deki gıda ve içecek sanayindeki üretim değerlerine bakıldığında en yüksek üretim değeri et ve süt sanayisinde gerçekleşmektedir. Bunu endüstriyel ekmekçilik, şekerli ve kakaolu mamuller ve karma yem izlemektedir (Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007:38). AB, bu sektörde en büyük ihracat ve ithalatçı konumundadır. AB imalat sanayi içinde %14,9 iş hacmi payına sahip olan gıda ve içecek sanayisi; 287.000 firma, 1,017 milyar avro iş hacmi ve 100 milyar avronun üzerinde dış ticaret büyüklüğü ile 4,25 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (UN Comtrade, Aktaran: Şahin, 2013:8).

Tablo 1. En Büyük İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (2011, milyar dolar)

İhracat		İthalat	
Avrupa Birliği	97,2	Avrupa Birliği	89,1
ABD	72,0	ABD	83,7
Brezilya	46,8	Japonya	52,5
Çin	44,2	Çin	36,9
Tayland	30,6	Rusya	24,3
Malezya	28,8	Kanada	23,9
Endonezya	27,9	Güney Kore	17,6
Arjantin	27,5	Hong Kong	15,7
Kanada	23,5	Meksika	14,9
Yeni Zelanda	18,8	Nijerya	13,4
Avustralya	15,5	S. Arabistan	12,7
Meksika	12,3	Malezya	11,8
Şili	9,5	Hindistan	11,0
Türkiye	9,0	Avustralya	10,8
Hindistan	7,8	Endonezya	9,8

Kaynak: UN Comtrade, Aktaran: Şahin, A. (2013), *Türk Gıda ve İçecek Sanayi 2012 Envanteri*, Türkiye Gıda ve İçecek Dernekleri Federasyonu, Ankara, 13.

ABD ile birlikte Fransa ve Hollanda, ilk 100 büyük gıda ve içecek firmasının 45’inin ana ülkesi olarak toplam gıda ve içecek satışının %57’sini gerçekleştirmektedir. Japonya’da, gıda ve içecek sektörü, elektrik elektronik ve otomotiv sektörlerinden sonra üretim değeri bakımından üçüncü sırada yer almaktadır. Yeni Zelanda, Meksika, Brezilya ve Avustralya’da da gıda ve içecek imalatı sektörü toplam imalat sanayi içerisinde önemli bir paya sahiptir ve bu ülkelerde de gıda

ve içecek sanayi, imalat çıktılarının hemen hemen dörtte birini oluşturmaktadır (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2011:14-15).

4.2. Türkiye’de Gıda ve İçecek İmalatı Sektörünün Genel Durumu

Türk ekonomisinin önemli sektörleri arasında sayılan gıda ve içecek sektörü, tarımsal ve hayvansal hammadde kaynaklı olup, imalata dayalı sanayi alt dalları içerisinde tüketim malları grubunda yer almaktadır. Ana hammaddesinin tarımsal ve hayvansal ürünlerden oluşmasının bir sonucu olarak sektör, yapısı ve gelişimi itibariyle ülke tarımı ile doğrudan bir etkileşim içerisindedir (Susmuş ve Ozan, 2011).

Türkiye’de tarımsal kaynakların varlığı ve hayvancılığın yaygın oluşu gıda sektörünün kurulmasında ve gelişmesinde en büyük etken olmuştur. Türkiye için sanayileşme süreci Cumhuriyet’in kuruluşundan yani 1923’ten sonra gıda ve içecek sektörü ile başlamış, bu yıllarda kurulan ilk modern tesislerde şeker, un ve bira üretilmiştir (Susmuş ve Ozan, 2011:10). Ülkemizde 1926 yılında Uşak ve Alpullu şeker Fabrikaları, 1947 yılında ilk çay fabrikası kurulmuş, 1948 yılından sonra konserve fabrikalarının sayısı artmış, 1952 yılında Et ve Balık Kurumu kurulmuş ve et işleme sanayisinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İlk süt fabrikası 1957 yılında kurulmuş ve bunu 1970’li yıllarda özel sektör fabrikaları izlemiştir. Meyve suyu ve dondurulmuş gıda fabrikalarının kuruluşu da 1970’li yıllarda başlamıştır. 1980’li yıllarda çerez gıdalar yaygınlaşmış, 2000’li yıllarda ise fonksiyonel gıdalar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de özellikle şeker, çay, süt ve et sanayi devlet öncülüğünde kurulmuş, 1980’den sonra ise zelleştirme süreci başlamıştır (Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007:52-53).

Hammaddesinin büyük bir kısmını tarım sektöründen temin eden gıda ve içecek sektörünün nerede ise tüm alt dallarında imal edilen ürünler ülkemiz sınırları dahilinde üretilmektedir. Büyük bir kısmı kk ve orta boy işletme olan sektör oyuncularını hem sayısal olarak hem de çeşitlilik bakımından ülkemizin hemen hemen bütün illerinde faaliyet göstermektedir. Sektörün dağınık bir şekilde üretim yapması ve çok çeşitli dalları olmasından dolayı sektör hakkında sağlıklı istatistiklerin elde edilmesi zorlaşmaktadır (Bulu, Eraslan ve Barca, 2007). Türkiye İstatistik Kurumunun 2012 yılında açıkladığı yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri 2010 verilerine göre 2005 yılında 30.717 olan gıda ve içecek imalatı işletmesi 2010 yılında 4.914 adet artarak 35.631’e ulaşmıştır. İşletmelerin 35.172 adedi gıda imalatı sanayinde, 459 adedi ise içecek

imalatı sanayinde faaliyet göstermektedir (TÜİK, Aktaran: Şahin, 2013:16).

Yıllık sanayi istatistikleri 2010 yılı verilerine göre gıda sanayinde çalışan sayısı 2010 yılında 2005 yılına göre 91.414 kişi artarken içecek sanayinde çalışan sayısında 2260 kişilik bir artış gerçekleşmiştir. Bu verilere göre gıda sanayi istihdama olumlu bir katkı sağlarken içecek sanayinin istihdam üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Yine bu istatistiklere göre gıda sanayi üretim değeri 2005 yılına göre 2010 yılında yaklaşık 36,6 milyar TL, içecek sanayi üretim değeri de yaklaşık 2,4 milyar TL artmıştır. (TÜİK, Aktaran: Şahin, 2013:18-20).

4.3. Kırklareli İli Gıda ve İçecek İmalatı Sektörü

Kırklareli ilinin sanayi açısından konumu incelendiğinde Türkiye İmalat Sanayi Gelişmişlik Sırasında 14. olduğu görülmektedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010:32). URAK tarafından yapılmış olan “İller Arası Rekabet Endeksine” göre de Kırklareli ili 31. sırada yer almaktadır (URAK, 2011:10). İlin en önemli sanayi kollarından biri olan gıda ve içecek imalatı sektörü, süt ve süt ürünleri ile et ve et ürünleri alanlarında öne çıkmaktadır. TÜİK tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen Genel Sanayi İşyeri Sayımı verilerine göre sektörün, özel sektör işgücü verimliliği, yabancı sermaye, İl Sanayi ve Ticaret Odalarının tercihleri ile ihracat il içi yüzde ve yoğunlaşma göstergeleri gibi alanlarda güçlü olduğu belirlenmiştir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010).

İl içerisinde ayçiçeği ve buğday üretiminin fazla olması gıda üretiminin bu ürünlerin işlenmesi yönüne kaymasına yol açmıştır. Ayrıca, mandıracılığın yaygın olması il içerisinde süt ürünleri ile ilgili işletmelerin sayısını artırmıştır. Kırklareli’nde bu sektör içerisinde Alpullu Şeker Fabrikası, Danone ve Anadolu Efes Bira gibi Türkiye’nin sayılı büyük işletmeleri de yer almaktadır. Sektördeki işletmeler genel sanayi dağılımına paralel olarak daha çok Merkez, Lüleburgaz ve Babaeski ilçelerinde yoğunlaşırken süt ürünleri ile ilgili işletmelerin köylere yakın yerlerde konumlandığı gözlenmektedir.

Sektörün temel hammadde kaynaklarını oluşturan tarım ve hayvancılık alanlarında tahıl ve ayçiçeği üretimi ile süt ve et ürünleri öne çıkmaktadır. Toplam tahıl üretim değeri yaklaşık 135 milyon TL, ayçiçeği üretimi yaklaşık 73 milyon TL, süt üretimi yaklaşık 71 milyon TL ve et üretimi yaklaşık 57 milyon TL civarında pazar değerine sahiptir. Ayrıca 103 firma ile gıda, içecek ve tütün imalatı sektörü ilde en fazla işletme sayısına sahiptir (Kırklareli Valiliği, 2013).

5. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Herhangi bir ülkenin ya da bölgenin tüm sektörlerde aynı anda yüksek bir rekabet gücüne sahip olması çok zordur. Bu sebeple hangi alanlarda daha yüksek bir rekabet avantajına sahip olunduğunun ya da bu yönde bir potansiyelin olup olmadığının ölçülmesi hayati derecede bir öneme sahiptir. Küreselleşen dünyada ortaya çıkan yeni rekabet anlayışıyla birlikte yanlış adımlar atılması ülkeleri ya da bölgeleri geri dönülmesi zor durumlara itmektedir. Bilginin ve ürünlerin tüketiciler tarafından rahatlıkla ulaşılabilir bir konumda olması ancak rekabet gücünü oluşturabilenlerin ve bunu koruyabilenlerin ayakta kalmasını mümkün kılmakta, diğerlerinin ise bu yarıştan çekilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın amacı da Kırklareli'nin önde gelen sektörlerinden biri olan gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçiliğini ölçmektir. Kırklareli'nin tarıma dayalı olan yapısı nedeniyle gelişmiş olan bu sektörün hangi yönleriyle rekabetçi olduğunu ve hangi yönlerinin zayıf olduğunu belirlemek ileride oluşturulacak politikalara yön verebilme ve kaynakların etkin kullanımı açısından önem arz etmektedir.

Çalışmamızda rekabetçilik analiz yöntemi olarak Porter'ın Elmas Modeli temel alınmıştır. Elmas Modeli'nin dört köşesini oluşturan faktörler ve bunların alt faktörleri çerçevesinde toplanan veriler analiz edilerek sektörün rekabetçiliği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada işletmelerin ekonomik faaliyet sınıflamasında temel alınan NACE Rev 1.1 kodlamasına göre gıda ürünleri, içecek ve tütün üretimi sınıflamasına giren işletmeler tespit edilmiştir. İl içerisinde tütün üretiminin fazla olmaması nedeniyle yapılan bu çalışmaya tütün alanında faaliyet gösteren işletmeler dahil edilmemiş ve sadece gıda ve içecek imalatı üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırma sonucunda elde edilen bulguları yorumlamak amacıyla kullanılacak ikincil kaynakların sayısının azlığı, yorumların sınırlı sayıdaki kaynağa dayanmasına sebebiyet vermiştir.

Çalışmada hem birincil hem de ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Sektör içerisinde var olan 93 işyeri arasından örneklem olarak seçilen 37 işletme ile yapılan anket çalışması ve Kırklareli ilinin ve sektörün önde gelenleri ile yarı yapılandırılmış mülakat ve odak grup çalışmaları birincil veri kaynaklarını oluşturmuştur. Mülakatlardan ve odak grup çalışmalarından elde edilen bilgiler hem anketin oluşturulmasında hem de anketten çıkan sonuçların yorumlanması aşamasında kullanılmıştır. Bu alanda yapılan diğer anket çalışmaları (Gürpınar, 2007; Meshal, 1997) incelenerek ve alanın önde gelenleri ile

görüşmeler yapılarak oluşturulan anket çalışması pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulamanın sonucunda çalışmada kullanılacak anketin son hali oluşturulmuştur. Ankette gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçiliği Elmas Modeli'nin alt faktörleri bağlamında incelenmiştir. Örneğin, nitelikli işgücü alt faktörü için ankette “Bu sektör için nitelikli elemana ihtiyaç fazladır.” ve “Şirketimizde yeterli sayıda nitelikli çalışan vardır.” soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Anketler, tespit edilen şirketlere internet üzerinden ulaştırılmış ve yine internet aracılığı ile ankete verilen cevaplar toplanmıştır. Anketler aracılığı ile toplanan cevaplar SPSS 20 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

İkincil veri kaynağı olarak Kırklareli Valiliğinin yayınlamış olduğu istatistik yıllığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kırklareli Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü, Trakya Kalkınma Ajansı verileri ve sektörle ilgili yapılan diğer çalışmalar kullanılmıştır. Elde edilen ikincil veriler çalışmanın tasarımının -anketin uygulanacağı işletmelerin belirlenmesi, gıda ve içecek imalatı sektörünün yapısının ortaya konması- yanısıra uygulanan anket sonuçlarının yorumlanmasında da kullanılmıştır.

6. Verilerin Elmas Modeli Çerçevesinde Analizi

Tablo 2. Anket Bulguları Özeti

Faktör	Sig.	Faktör	Sig.
Personel Temini	,000	İç Talep	,000
Nitelikli Personel	,002	Nitelikli Tüketici	,436
Fiziki Alan	,270	Alternatif Tedarikçi	,328
Altyapı	,016	Tedarikçi Sayısı	,209
Hammaddeye Yakınlık	,652	Tedarikçiye Yakınlık	,400
Hammadde Maliyet	,000	Üniversite ile İşbirliği	,000
Özsermaye	,142	Sivil Toplum Kuruluşları	,000
Finansman Kaynakları	,265	Destekleyici Kuruluşlar	,000
Teknoloji	,000	Pazarlama Stratejileri	,000
Enerji	,657	Kurumsallaşma	,000
Marka Bilinirliği	,296	AR-GE	,001
Müşteri Kalite Tercihi	,012	Rakip Sayısı	,036
Müşterinin Fiyat Duyarlılığı	,000	Devlet	,000
İhracat	,000		

Kırklareli ilinin gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçilik analiz yöntemi olarak Porter'ın Elmas Modeli temel alınmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada dört faktör -faktör koşulları, talep koşulları, firma yapı ve stratejisi, ilgili ve destekleyici kuruluşlar- alt faktörleri ile birlikte ana değişkenler olarak incelenmiştir. Porter'ın Elmas Modeli kapsamında tüm faktörlere ve alt faktörlere ilişkin bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir.

Yukarıda özet olarak verilmiş olan anlamlılık düzeyleri, Elmas Modeli'nin temel faktörlerini oluşturan alt faktörlerdeki rekabetçiliği göstermektedir. Aşağıda bu faktörlerle ilgili bulgular ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

6.1. Faktör Koşulları

Tüm imalat sektörleri için enerji ve hammadde kritik bir önem arz etmektedir. Gıda ve içecek imalatı sektörü açısından da enerji ve hammaddenin ucuza mal edilmesi bu sektörün rekabetçiliği açısından en önemli faktörlerdendir. Kırklareli'nde faaliyet gösteren gıda ve içecek imalatı firmaları hammaddeyi bölge içerisinden tedarik etme imkânına sahiptir. İl düzeyinde; 107.660 adet büyükbaş, 238.484 adet küçükbaş, 348.620 adet kümes hayvanı mevcuttur. Hayvansal ürün olarak yılda 3.004 ton et, 229.079 ton süt ve 26 milyon adet yumurta üretilmektedir (Kırklareli Valiliği, 2010:9). Enerji tedariki açısından incelediğimizde ise Kırklareli ilinde birisi özel sektöre ait olmak üzere iki elektrik santrali bulunmaktadır. Bunlar Hamitabat Trakya Doğal Gaz Çevrim Santrali ve Alarko Kırklareli Kombine Çevrim Santralidir. Ayrıca, özel sektöre ait 8 adet otoprodüktör santral mevcuttur (Kırklareli Valiliği, 2010:11). Kırklareli, sanayide elektrik tüketimi bakımından Türkiye'deki iller arasında 5. sırada olmakla birlikte gıda sanayinin elektrik tüketimindeki payı toplam sanayi tüketiminin %8'ini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yukarıda bahsettiğimiz unsurlardan dolayı Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektörü enerji ve hammadde faktörleri açısından rekabetçi görülmektedir.

Kırklareli ilinin en önemli avantajları arasında insan sermayesi, sosyal sermayesi, emek piyasası ve fiziki altyapısı vardır. 81 il içerisinde insan sermayesi bakımından 15, sosyal sermayesi bakımından 10, emek piyasası bakımından 11, fiziki altyapı olarak 16. sırada bulunmaktadır. Kırklareli, 2009 verilerine göre ADSL abone sayısı bakımından 11, sabit telefon kullanıcı sayısı bakımından 14, üniversiteye yerleştirmede 1. durumdadır (Kırklareli Valiliği, 2010:4). Bu veriler Kırklareli ilinin gıda ve içecek imalatı sektöründe hem fiziki altyapı hem de işgücü faktörleri

açısından rekabetçi olacağını düşündürse de hali hazırdaki durum böyle gözükmemektedir. Zira İstanbul ilinin bir ard bölgesi olması ildeki işgücünün göç etmesine sebebiyet vermekte ve İstanbul'a yakınlık bir avantaj olmaktan ziyade bir dezavantaja dönüşmektedir. Geçmiş dönemlerde bölgedeki işgücü gereksiniminin karşılanmasında Balkan ülkelerinden gelen göçmenler kullanılmış, böylece 1965 yılına kadar il nüfus yoğunluğu Türkiye ortalamasının üzerinde olmuştur. Ancak 1960'lara kadar yüksek olan nüfus yoğunluğu bu yıllardan itibaren kentin dışına başlayan göç nedeniyle azalmıştır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010:30). Sonuç olarak yaptığımız analiz sonucunda imalat sektöründe görülen nitelsiz işgücü fazlalığı ve nitelikli işgücü eksikliği Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektöründe de kendini göstermektedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010).

Yaptığımız analiz sonucunda sektörün finansman kaynakları ve özsermaye açısından avantajlı bir konuma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim Türkiye Bankalar Birliği 2007 yılı rakamlarına göre Kırklareli'ndeki mevduatlar toplamı 1.084.782.000 TL, krediler toplamı 714.005.000 TL'dir. Diğer iller ile kıyaslandığında mevduat büyüklüğü bakımından 29, kredi büyüklüğü bakımından 37. sırada yer almaktadır. Kırklareli 81 il içerisinde kişi başına düşen banka mevduatında 14, kişi başına düşen banka kredilerinde 20. sıradadır (Kırklareli Valiliği, 2010:3-5). Bu veriler Kırklareli'nde gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçiliği açısından özsermayenin gücü ve finansman kaynaklarına ulaşımında rekabetçi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Kırklareli Ar-Ge harcamaları, patent ve marka tescili gibi alanlarda yetersiz kalmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010). Son beş yıl içerisinde Kırklareli'nde tüm sektörler bazında 191 marka ve 30 endüstriyel tasarım tescili gerçekleştirilmiştir. Bu bilgiler ve yaptığımız analiz sonuçlarının ışığında Kırklareli ili gıda ve içecek imalatı sektörünün teknoloji kullanımı açısından önemli bir eksikliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Özet olarak Kırklareli ili gıda ve içecek imalatı sektörü Elmas Modeli temelinde faktör koşulları açısından her ne kadar işgücü, fiziki altyapı, teknoloji gibi alt faktörlerce kısmi olarak yetersizliklere sahip olsa da hammadde, enerji, finansman kaynakları gibi alt faktörlerde önemli avantajlara sahip olması sebebiyle genel olarak rekabetçi bulunmuştur.

6.2. Talep Koşulları

Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektörünü talep koşulları açısından incelediğimizde yaptığımız araştırmanın bulguları kalite, marka ve alıcı sofistikasyonu açısından sektörün oldukça rekabetçi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ancak ihracat ve iç talep alt değişkenleri açısından aynı derecede rekabetçilikten bahsedilememektedir. Küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi, tüketicinin teşvik edilmesi ve medyanın artan gücü, geleneksel tüketici davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Bundan dolayıdır ki artık tüketiciler daha özellikli ve nitelikli ürünler tercih etmektedir (Bulu ve diğ., 2004). Aynı zamanda gıda ve içecek imalatının insan sağlığı ve çevresel kaygılarla olan ilişkisi beraberinde hem tüketiciler hem de üreticilerde konuya daha bilinçli ve duyarlı yaklaşımlar getirmiştir. Bunun sonucu olarak tüketicilerin özellikle gıda ve içecek tüketiminde güvendikleri, kaliteli ve markalı ürünleri tercih etmeleri gıda ve içecek imalatı firmalarının bu hususlara dikkat etmesi ile sonuçlanmıştır. Kırklareli ilinde bu bağlamda Danone, Anadolu Efes Biracılık, Bahçivan Süt Ürünleri vb. gibi kalite ve müşteri odaklı firmalar faaliyetlerini sürdürmektedir.

1980’de başlayan ticaretin liberalleşmesi, ihracatın desteklenmesi, serbest kur rejimi ile ihracata dayalı büyüme stratejisi Türk girişimcisini dünya ticaretine hızla adapte etmiş ve dış ticaret rakamları büyümüştür. Kırklareli ilinin Bulgaristan’a sınır olması yani Türkiye’nin Avrupa’ya açılan kapısı olarak sahip olduğu stratejik jeopolitik konum bir avantaj gibi gözükse de çalışmamızın bulguları Kırklareli ilinin bu avantajı yeterli ölçüde kullanmadığını göstermektedir. Zira Kırklareli ilinde gerçekleşen dış ticaret, bir sınır şehri için çok küçük sayılmaktadır. Gelişen bölgelerin en temel özelliğinden biri dünya pazarlarında buldukları fırsatları değerlendirmeleridir. Ancak Kırklareli için Gümrük Birliği anlaşması gereği gümrüksüz mal ve hizmet satışının mümkün olması, binlerce göçmen vatandaşın tekrar geri dönmesi ve orada pazar oluşturma imkânı da dış ticaret rakamlarını büyütme yeterli olmamıştır (Canbaz, 2009) Dereköy hudut kapısının etkinliğinin artırılması için gerçekleştirilen yol yapımı Bulgaristan tarafının da gerekli altyapıyı tamamlaması ile var olan potansiyelin kullanımı açısından kritik bir önem arz etmektedir. Burada bahsedilebilecek diğer önemli bir konu ise Kırklareli’nin Karadeniz’e olan kıyısı ve burada liman eksikliğidir. İğneada’da veya sahil şeridindeki herhangi bir lokasyonda gemilerin yanaşabileceği bir limanın olmayışı bu ilin deniz yolları ticaretini ve dolayısıyla ildeki gıda ve içecek imalatı sektörünü Avrupa ve yeni pazarlara açılma hususunda rekabetsiz kılmaktadır.

6.3. Firma Yapısı ve Stratejisi

Günümüz rekabet koşullarında sürekli değişen müşteri ihtiyaç ve taleplerine cevap vermek işletmelerin devamlılığı açısından hayati önem arz etmektedir. Değişen müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılamak ancak değişen çevreye adapte olmakla mümkün olmaktadır. Firmaların sürekli değişim ve gelişim ortamına uyumlarında firma yapı ve stratejileri bu süreci kolaylaştıran veya zorlaştıran en önemli aktörlerin başında gelmektedir. Fakat maalesef halen gıda sanayinde faaliyet gösteren kuruluşların büyük bir çoğunluğu iptidai usullerle çalışan işletmelerdir ve sektörde önemli miktarda küçük ve orta büyüklükte ve kayıt dışı faaliyette bulunan işletmelere rastlamak mümkündür. Ve bu işletmelerin çok büyük bir kısmı profesyonel bir şekilde yönetilmemekte, yönetimde geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler (Bulu ve diğ., 2004). Bu açıdan yaptığımız çalışma sonucu bulgular Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektörünün firma kurumsallaşma düzeyi, firma pazarlama stratejileri ve Ar-Ge alt faktörleri açısından rekabetçi olmadıklarını ortaya koymuştur. Yapılan saha araştırmasında sektörde var olan küçük ve orta boy işletmelerin fazlalığı (%98,6) dikkat çekicidir. Sektörde rekabeti ve dinamizmi etkin kılan rakip sayısının fazla olmasına rağmen sektördeki firmaların zamanımız rekabet koşullarının gerekli kıldığı stratejileri benimseyememeleri firma yapılarının bir sonucu olarak tezahür etmektedir. Yukarıda talep koşullarında da bahsettiğimiz üzere Ar-Ge harcamaları, patent ve marka tescili gibi yaratıcılık alanlarındaki yetersizlik, sektör için bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.4. İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar

İlgili ve destekleyici kuruluşlar Elmas Modeli'nin önemli bir faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektörünü elmasın bu köşesinden incelediğimizde sektörün alternatif tedarikçi, tedarikçinin yakınlığı, sayısı gibi alt faktörlerde rekabetçi; ancak üniversite, sivil toplum kuruluşları ve destekleyici kuruluşlar ile işbirliği alt faktörlerinde rekabetçi olmadığı görülmüştür.

Talep koşullarında bahsedildiği üzere hammaddeye yakınlık ve tedarikinde Kırklareli'nin rekabetçi olması doğal olarak burada da kendini göstermiş ve sektörde tedarikçi ile alakalı alt değişkenlerdeki rekabetçilik varlığını güçlü bir şekilde hissettirmiştir. Genel olarak gıda sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin çokluğu birçok derneğin oluşmasına neden olmuş ve bu derneklerin çoğu Gıda Dernekleri Federasyonu çatısı altında birleşmiştir. Ancak sektörü daha rekabetçi

kılacak bu sivil toplum kuruluşları ile ilişkilerdeki zayıflık Kırklareli gıda ve içecek imalatı sektöründe de kendini göstermektedir. Kırklareli Üniversitesinin yeni kurulmuş olması ve sektörün ihtiyaç ve beklentilerine karşılık verebilecek birimlerinin yokluğu ise gelecekte aşılacak problemler olarak görülmektedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010). Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığının yeni girişimcilere ve faaliyetlerini devam ettirmekte olan işletmelere proje, Ar-Ge, girişimcilik gibi destekleri sektör açısından rekabetçilik için umut ışığı olarak görülse de sektördeki firmaların yapı ve stratejileri, proje üretmeye ve inovasyona yatkın olmadığından sektörün arzu ettiği rekabetçilik yakın dönemde olası gözükmemektedir.

Burada bahsedilmesi gereken başka bir husus ise Porter'ın Elmas Modeli'ndeki dolaylı faktörlerden biri olan devlet faktörüdür. Bu bağlamda sektörün rekabetçiliğini önemli derecede etkileyebilecek olan devlet politikaları açısından Kırklareli yeterli desteği alamamaktadır. 2012 yılına kadar Kırklareli ili bölgesel kalkınma teşvikleri kapsamında birinci derece bölgede yer almakta idi. Her ne kadar 2012 yılında Kırklareli ilinin ikinci teşvik bölgesine alınması ile yatırım katkı oranı %15'e, vergi indirim oranı ise %55'e çıkarılmış (Ekonomi Bakanlığı) olsa da bu teşviklerin diğer birçok bölgeye göre çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Ayrıca, Kırklareli'nin yapılan kamu yatırımlarında diğer illerle karşılaştırıldığında geri sıralarda yer alması (2008 verilerine göre 67. sıra) da yapılan yatırımları etkilemektedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010:66). Özetlemek gerekirse Kırklareli ili ikinci derecede teşvik bölgesi olarak değerlendirildiği için birçok teşvikten yoksun kalmakta bu da hem bölgeye yatırım yapacak yabancı ve yerel girişimciyi hem de mevcut işletmelerin gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir.

7. Sonuç

Ekonomik yaşamın temelini oluşturan rekabet ve rekabet gücü kavramları, sadece firmalar için değil aynı zamanda şehirler ve sektörler için de hayati derecede önem arz etmektedir. Küreselleşen dünyada neo-liberal politikaların hakim olmasıyla beraber ekonomik birimler arasındaki yarış giderek şiddetlenmiştir. Bu yarışta ön sıralarda olabilmek ya da en azından yarış dışı kalmamak için şehirler ve sektörler rekabet güçlerini olabildiğince yüksek tutmak zorundadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için de rasyonel analizlerin yapılması, var olan durumun etraflıca incelenmesi, potansiyellerin belirlenmesi ve geleceğe dönük politikaların oluşturulması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmada Kırklareli ilinin istihdam, firma sayısı, üretim kapasitesi gibi çeşitli yönleriyle önde gelen sektörlerinden biri olan gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçilik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz Porter'ın Elmas Modeli üzerine temellendirilmiştir. Çalışmada istenilen analizin yapılabilmesi için yarı-yapılandırılmış mülakat, odak grup ve anket uygulamalarına başvurulmuştur. Analizin temelini oluşturan anket uygulaması sektörde faaliyet gösteren 93 şirket arasından örneklem olarak seçilen 37 firmaya uygulanmıştır.

Yapılan anket ve mülakatlar sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi Elmas Modeli'nin dört köşesi ve bunların alt faktörleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Kırklareli ili gıda ve içecek imalatı sektörü elmasın ilk köşesini oluşturan faktör koşulları açısından incelendiğinde nitelikli işgücü, fiziki altyapı ve teknoloji kullanımı gibi alanlarda rekabetçi gözükmemektedir. Diğer taraftan kaliteli hammaddeye ulaşım kolaylığı, enerji kullanımı ve yeterli finansman kaynaklarına erişim gibi alanlarda rekabetçi avantaja sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Talep koşulları ele alındığında Kırklareli'nde bu sektörde faaliyet gösteren firmaların yeterli düzeyde kaliteyi ve marka bilinirliğini elde ettiği gözükmemektedir. Danone, Anadolu Efes Biracılık, Bahçivan Süt Ürünleri vb. firmaların Kırklareli'nde olmaları bu manada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sektörün hitap ettiği alıcıların, sektördeki firmaları geliştirmeye ve ilerlemeye yöneltecek düzeyde bir bilince sahip oldukları analiz sonucunda belirlenmiştir. Ancak var olan bu avantajlara karşın hem iç hem de dış pazarlarda sektördeki firmaların istenilen düzeyde pazar payı elde edemedikleri görülmüştür. Kırklareli'nin hem İstanbul'un ard bölgesinde olması hem de bir sınır şehri olması her iki alanda da belirli bir potansiyele sahip olduğunu ve bu alanda gelişebileceğini göstermektedir.

Firma yapı ve stratejisi açısından incelendiğinde sektördeki firmaların çoğunluğunun küçük ve orta ölçekte olduğu, profesyonel bir yönetimin ise firmalar arasında pek yaygın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sektörün, firma kurumsallaşma düzeyi, firma pazarlama stratejileri ve Ar-Ge alt faktörleri açısından rekabetçi olmadığı belirlenmiştir. Sektör içerisinde rakip sayısının fazla olmasına rağmen gerekli rekabet stratejilerinin oluşmaması firma yapılarının bir sonucu olarak yorumlanmaktadır.

Elmasın son köşesini oluşturan ilgili ve destekleyici kuruluşlar açısından sektör incelendiğinde tedarikçiler açısından önemli bir avantaja sahip

olduğu gözükmektedir. Alternatif tedarikçi sayısının yüksek oluşu ve tedarikçilerin yakınlığı gibi faktörler sektörü bu açıdan rekabetçi kılmaktadır. Ancak sektörün; üniversite, sivil toplum kuruluşları ve destekleyici devlet kuruluşları ile olan ilişkileri zayıf kalmıştır. Ayrıca, Kırklareli'nin 2. teşvik bölgesinde yer alması yapılan yatırım teşviklerinin düşük düzeyli olmasına neden olmaktadır ki bu da diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde yapılması muhtemel yerli ve yabancı yatırımları önemli ölçüde etkilemektedir.

Genel olarak bakıldığında tarım ve hayvancılığın gelişmiş olduğu Kırklareli'nde gıda ve içecek imalatı sektörü de birçok alanda önemli avantajlara sahiptir. Özellikle hammadde, tedarikçi ve finansman kaynakları alanlarında sahip olduğu avantajlar sektörü önemli derecede rekabetçi kılmaktadır. Ancak sektörün yeterli düzeyde pazar payına ulaşamamış olması ve firmaların kurumsallaşmaya ve inovasyona uzak oluşu sektörün daha da ilerlemesinin önündeki önemli kısıtlardır. Oluşturulacak olan politikaların bu yönde bir açılım sağlaması ve üniversite ve sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkilerin geliştirilmesi sektörün geleceği açısından iyileştirilebilecek önemli faktörler arasında yer almaktadır. Son olarak dördüncü sınıf girişimcilik performansına sahip iller arasında yer alan Kırklareli'nin bu yönde geliştirilmesi sadece gıda ve içecek imalatı sektörü için değil genel manada şehrin rekabetçiliğinin arttırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Ayaş, N. (2002). Bölgesel Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Verimliliğin Rolü. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1-24.
- Barragan, S. (2005). *Assesing the Power of Porter's Diamond Model in the Automobile Industry in Mexico After Teen Years of NAFTA*, Canada.
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Yayın No: DPT: 2720-ÖİK: 673.
- Bedir, A. (2009). *Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri-içi Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayi Örneği*. Ankara:Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.

- Berdine, M., Parrish, E., Cassill, N.L. ve Oxenham, W. (2008). Measuring the Competitive Advantage of the US Textile and Apparel Industry. *Industry Studies Annual Conference*, Boston.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H. ve Barca, M. (2007). Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 311-335.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H. ve Şahin, Ö. (2004). Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilişim Kümelmesi Rekabet Analizi. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.
- Canbaz, M. (2009). Kırklareli İlinin Sosyo-Ekonomik Sorunları ve Bir Çözüm Önerisi. *Istranca Panelleri-I*, Kırklareli.
- Demir, İ. (2002). Alt Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri. *Planlama Dergisi*, Özel Sayı DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı, 229-234.
- Düzgün, R. (2007). Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 421-440.
- Ekonomi Bakanlığı, http://www.ekonomi.gov.tr/upload/560CEEFC-F404-7713-603A0BE2B730BC03/Yeni_Tesvik_Sistemi_20120620.doc (Erişim Tarihi: 07.09.2012)
- Ekşi, A. ve diğerleri, Gıda Sanayinde Yapısal Değişimler, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/2547f5a44d87da3_ek.pdf?ti=pi=14&sube (Erişim Tarihi: 23.09.2011)
- Grant, R.M. (1991). Porter's Competitive Advantage of Nations: An Assesment. *Strategic Management Journal*, 12, 535-548.
- Gürpınar, K. (2007). *Türkiye Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ketels, C.H.M. (2006). Michael Porter's Competitiveness Framework-Recent Learnings and New Research Priorities. *Journal of Industrial Competitiveness and Trade*, 6, 115-136.
- Kırankabeş, M.C. (2006). Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri ile Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 231-254.
- Kırklareli Valiliği (2010). *Kırklareli İstatistik Yıllığı 2009*, Kırklareli.
- Kırklareli Valiliği (2013). *Kırklareli İstatistik Yıllığı 2013*, Kırklareli.

- Kincaid, B.L. (2005). *Competitive Advantage of Clusters within Lesser Developed Countries of the South Pacific: An Empirical Case Study Extending the Porter Diamond Model*, Capella University.
- Lejpras, A., Eickelpasch, A. ve Stephan A. (2011). Locational and International Sources of Firm Competitive Advantage: Applying Porter's Diamond Model at the Firm Level. *Journal of Strategic Management Education*, 7(2), 129-154.
- Meshal, H. (1997). *Comparative and Competitive Advantage as Determinants of Foreign Policy Formulation in Australia*. Doktora Tezi, The Fletcher School of Law and Diplomacy.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York:The Free Press.
- Rattanasuk, S. (2006). *The Impacts and Benefits of Tahi-China FTA*. Research Paper the University of Thai Chamber of Commerce.
- Sanayi Genel Müdürlüğü (2013). *Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2013/1)*. Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.
- Sledge, S. (2005). Does Porter's Diamond Hold in the Global Automotive Industry?. *Advances in Competitiveness Research*, 13(1), 22-32.
- Susmuş, T. ve Ozan, M. H. (2011). Türk Gıda Sektörü Verilerinin Değerlendirilmesi Başabaş Noktası ve Faaliyet Kaldıraç Analiz. *Dayanışma Dergisi*, 111, 8-22.
- Trakya Kalkınma Ajansı (2010). *TR21 Trakya Bölge Planı Taslağı 2010-2013*.
- TÜİK, Aktaran: Şahin, A. (2013). *Türk Gıda ve İçecek Sanayi 2012 Envanteri*. Ankara:Türkiye Gıda ve İçecek Dernekleri Federasyonu.
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (2011). *İleri Teknoloji Projeleri Destek Çalışmaları Sektörel İnceleme Çalışmaları-2*.
- Türkkan, E. (2009). *Nasıl Bir Rekabet Vizyonu*. Rekabet Kurumu Yayını, No: 0217.
- UN Comtrade, Aktaran: Şahin, A. (2013). *Türk Gıda ve İçecek Sanayi 2012 Envanteri*. Ankara:Türkiye Gıda ve İçecek Dernekleri Federasyonu.
- URAK (2011). *İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010*.
- 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (13.12.1994 tarih ve 22140 sayılı Resmi Gazete).