

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI MECLİSTE TEMSİL
EDİLEN SİYASİ PARTİLERİN PROGRAMLARINDA
SEKTÖREL REKABET STRATEJİLERİ

Hazırlayan
Sabahattin ÇETİN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mahmut BOZAN

Bartın 2012

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI MECLİSTE TEMSİL
EDİLEN SİYASİ PARTİLERİN PROGRAMLARINDA
SEKTÖREL REKABET STRATEJİLERİ

Hazırlayan
Sabahattin ÇETİN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mahmut BOZAN

Bartın 2012

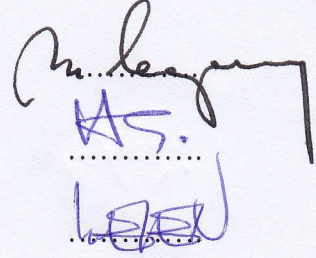
KABUL:

Sabahattin ÇETİN tarafından hazırlanan “TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI MECLİSTE TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİLERİN PROGRAMLARINDA SEKTÖREL REKABET STRATEJİLERİ” başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından değerlendirilerek, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oybirliğiyle (veya oy çokluğuyla) kabul edilmiştir. 25./06./2012

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Mahmut BOZAN (B.Ü.)

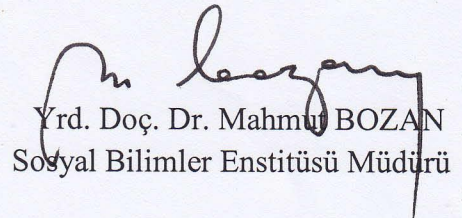
Üye : Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA (K.Ü.)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şaban ESEN (B.Ü.)



ONAY:

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım 25./06./2012



Yrd. Doç. Dr. Mahmut BOZAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

| | |
|----------------|---|
| Kurum | : Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı |
| Tez Başlığı | : Türkiye’de 1980 Sonrası Mecliste Temsil Edilen Siyasi Partilerin Programlarında Sektörel Rekabet Stratejileri |
| Tez Yazarı | : Sabahattin ÇETİN |
| Tez Danışmanı | : Yrd. Doç. Dr. Mahmut BOZAN |
| Tez Türü, Yılı | : Yüksek Lisans, 2012 |
| Sayfa Adedi | : 122 |

Bu çalışmada siyasi parti programlarında yer alan sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikalar rekabet stratejileri bağlamında incelenerek partilerin sektörlerde kullanmayı hedefledikleri rekabet stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde strateji, stratejik yönetim ve rekabet stratejileri konuları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde siyaset, siyasi partiler ve parti programları hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise parti programlarında yer alan sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikalar verilerek bu politikalar rekabet stratejileri bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Stratejik Yönetim, Rekabet Stratejileri, Siyasi Partiler, Siyasi Parti Programı

ABSTRACT

| | |
|-----------------------|--|
| Institution | Bartın Üniversitesi Institute of Social Sciences, Department of Management |
| Title | Industrial Competitiveness Strategies In Political Parties Programs Presented In Turkey After 1980 |
| Author | Sabahattin ÇETİN |
| Adviser | Asst. Prof. Dr. Mahmut BOZAN |
| Type of Thesis, Year | MSc. Thesis, 2012 |
| Total Number of Pages | 122 |

In this study; competitive strategies tried to determine to use in industry of parties linked with policies in industry, agriculture and tourism in political parties programs. Work consists of three parts. In the first part strategy, strategic management and competitive strategy provides information about specific topics. In the second part of politics, political parties and party programs are given general information about. In the last section in the party programs, industry, agriculture and tourism sectors, and providing relevant policies, these policies are evaluated in the context of competitive strategies.

Key Words: Strategic Management, Competitive Strategies, Political Parties, Political Parties Program.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı siyasi partilerin sanayi, tarım ve turizm sektörlerinde sektörel rekabet stratejilerinin hangilerini uygulamayı hedeflediğinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla 1980 sonrası mecliste temsil hakkı kazanmış olan siyasi partilerin programları incelenmiş; sanayi, tarım ve turizm sektörü ile ilgili politikaları değerlendirmeye alınarak rekabet stratejileri bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada rekabet stratejileri ve siyasi partiler hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Bu çalışmanın başlangıcından son anına kadar bütün aşamalarında büyük yardımlarını gördüğüm İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Sayın Şaban ESEN 'e ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Mahmut BOZAN 'a çok teşekkür ederim.

Çalışmanın yazım aşamasında şekil, yazım ve imla konularında desteklerini esirgemeyen mesai arkadaşlarım E. Kerem KILIÇAY, Gökhan KUTLUANA ve Özgür ÖZTEPE'ye teşekkürü borç bilirim. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

| İÇİNDEKİLER | Sayfa |
|---|--------------|
| ÖZET | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| ÖNSÖZ..... | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | ix |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | x |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. STRATEJİK YÖNETİM VE REKABET STRATEJİLERİ | 6 |
| 1.1. Strateji Kavramı | 6 |
| 1.2. Stratejik Yönetim Kavramı | 8 |
| 1.3. Stratejik Yönetimin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi | 11 |
| 1.4. Stratejik Yönetimin Önemi | 14 |
| 1.5. Rekabet Kavramı ve Önemi | 16 |
| 1.6. Rekabet Düzeyini Belirleyen Güçler | 18 |
| 1.6.1. Giriş Kısıtlamaları..... | 20 |
| 1.6.2. Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu..... | 22 |
| 1.6.3. İkame Ürünlerden Baskı | 23 |
| 1.6.4. Alıcıların Rekabet Gücü..... | 24 |
| 1.6.5. Tedarikçilerin Rekabet Gücü | 26 |
| 1.7. Başlıca Rekabet Stratejileri | 27 |
| 1.7.1. Uluslararası Rekabet Stratejileri | 28 |
| 1.7.1.1. Klasik Dönem Yaklaşımları | 28 |
| 1.7.1.2. Modern Dönem Yaklaşımları | 31 |
| 1.7.2. Sektörel Bazda Rekabet Stratejileri | 40 |
| 1.7.2.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi..... | 41 |
| 1.7.2.2. Farklılaştırma Stratejisi | 42 |
| 1.7.2.3. Odaklanma Stratejisi | 45 |
| 2. SİYASET VE SİYASİ PARTİLER..... | 48 |
| 2.1. Siyaset Kavramı | 48 |

| | |
|---|------------|
| 2.2. Siyasi Partilerin Tanımı, Özellikleri ve İşlevleri..... | 50 |
| 2.3. Parti Programı | 53 |
| 2.4. Türkiye’de Siyasi Partiler | 54 |
| 3. TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI MECLİSTE TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİLERİN PROGRAMLARINDA SEKTÖREL REKABET STRATEJİLERİ | 57 |
| 3.1. Amaç | 57 |
| 3.2. Kapsam..... | 57 |
| 3.3. Yöntem..... | 57 |
| 3.4. Bulgular..... | 59 |
| 3.4.1. Halkçı Parti | 59 |
| 3.4.2. Anavatan Partisi | 63 |
| 3.4.3. Doğru Yol Partisi | 66 |
| 3.4.4. Demokratik Sol Parti..... | 69 |
| 3.4.5. Sosyal Demokrat Halkçı Parti..... | 72 |
| 3.4.6. Refah Partisi | 77 |
| 3.4.7. Cumhuriyet Halk Partisi..... | 79 |
| 3.4.8. Milliyetçi Hareket Partisi | 92 |
| 3.4.9. Fazilet Partisi..... | 97 |
| 3.4.10. Adalet ve Kalkınma Partisi | 100 |
| 3.4.11. Barış ve Demokrasi Partisi..... | 105 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 109 |
| KAYNAKLAR | 115 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 3. 1: HP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 63 |
| Tablo 3. 2: ANAP'ın Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 66 |
| Tablo 3. 3: DYP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 69 |
| Tablo 3. 4: DSP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 72 |
| Tablo 3. 5: SHP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 77 |
| Tablo 3. 6: RP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 79 |
| Tablo 3. 7: CHP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 91 |
| Tablo 3. 8: MHP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 97 |
| Tablo 3. 9: FP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 100 |
| Tablo 3.10: AK Parti'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 105 |
| Tablo 3.11: BDP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 108 |
| Tablo 3.12: Siyasi Parti Programlarında Sektörel Rekabet Stratejileri..... | 111 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. 1: Rekabet Düzeyini Belirleyen Güçler..... | 19 |
| Şekil 1. 2: Porter'in Elmas Modeli..... | 32 |
| Şekil 1. 3: Çift Elmas Modeli..... | 37 |
| Şekil 1. 4: Dokuz Faktör Modeli..... | 39 |
| Şekil 1. 5: Porter'in Üç Genel Stratejisi..... | 41 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|----------|--------------------------------|
| AB | : Avrupa Birliği |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| AK Parti | : Adalet ve Kalkınma Partisi |
| ANAP | : Anavatan Partisi |
| BDP | : Barış ve Demokrasi Partisi |
| CHP | : Cumhuriyet Halk Partisi |
| DSP | : Demokratik Sol Parti |
| DYP | : Doğru Yol Partisi |
| FP | : Fazilet Partisi |
| HP | : Halkçı Parti |
| MHP | : Milliyetçi Hareket Partisi |
| RP | : Refah Partisi |
| SHP | : Sosyal Demokrat Halkçı Parti |

GİRİŞ

“Türkiye’de 1980 sonrası mecliste temsil edilen partilerin programlarında sektörel rekabet stratejileri” adlı çalışmanın amacı, parti programlarında yer alan sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikaların sektörde hangi rekabet stratejilerinin uygulanmasına destek olacağını belirlemesidir.

Serbest pazar ekonomilerine geçiş süreciyle beraber varlığı daha net hissedilmeye başlanan rekabet kavramı, küresel entegrasyon süreci ile birlikte gün geçtikçe adı daha sık anılır duruma gelmiştir. Önceleri daha sınırlı olan rekabet, dışa açılan ve büyüyen pazarlarda gitgide yayılmaya başlamıştır. Böyle bir ortamda, firmaların ekonomik faaliyetlerine sağlıklı bir şekilde devam edebilmeleri için amaçlarını ve bu amaca ulaşma yollarını belirlemeleri bir zorunluluktur. İşletmeler, küreselleşmenin ekonomik sınırları kaldırmasıyla, ulusal ve uluslararası pazarlarda yoğun rekabet baskılarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Rekabetin giderek sertleştiği bir ortamda, ayakta kalan işletmelerin rekabet üstünlüğüne sahip oldukları kabul edilmektedir (Altuntuğ, 2009: 457).

Rekabet, işletmelerin yeteneklerini ve kaynaklarını doğal ve esnek bir şekilde değişime ayak uydurmalarını gerektirmektedir. Çünkü Hanan’a göre “Büyük şirketlerin egemenliğinden korumak için elde kesin bir ilaç mevcut değildir; burada rekabetin etkinliklerini kullanmak gerekir” (Arıcıoğlu, 2003: 228). Bu nedenle işletmeler, rekabet gücü veya üstünlüğü kazanmada yenilik yaratma, maliyetleri azaltma, mal ve hizmet kalitesini geliştirme ve bunun gibi unsurları pazardaki değişme bağlı olarak şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler yüksek rekabet gücünü elde edebilirler (Tanyeri ve Fırat, 2005: 268).

İşletmeler rekabet gücü elde edebilmeleri için belirli bir strateji izlemesi gerekmektedir. Sektörel bazda işletmelerin uygulayabileceği üç genel rekabet stratejisinden bahsedilebilir. Bunlar maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri. İşletmeler, sektördeki rekabet durumuna ve işletmenin mevcut durumuna göre bu stratejilerden yararlanarak sektördeki gücünü korumaya çalışırlar.

İşletmelerin rekabet gücünü elde edebilmek ya da sürdürülebilmek için devlet politikalarının da büyük önemi vardır. Devletin uygulayacağı politikalar çerçevesinde işletmeler rekabet gücünü, başka işletmelere kaptırabileceği gibi uygulanacak olan politikalar işletmelerin rekabet edebilirliğini daha da güçlendirebilir. Örneğin, devletin uluslararası işletmeleri ülkede yatırım yapmaları için teşvik etmesi ve gerekli konuda desteklemesi, yerli işletmeleri olumsuz etkileyecektir. Çünkü uluslararası işletmelerin rekabet güçleri genellikle yüksek olmakta ve yatırımını ülkeye getirmekle birlikte maliyet açısından da belirli bir fayda sağlayacağından ülke içindeki rekabet gücü daha da artacaktır. Bunun aksine devletin yurt içindeki işletmelere teknoloji transferinde kolaylık sağlaması, vergilerde indirim yapması ve belirli teşviklerle işletmeleri finansal anlamda rahatlatması da ülke içindeki işletmelerin rekabet gücünü arttıracaktır. Bu durum devlet politikalarının sektördeki rekabet açısından önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Devlet politikaları genellikle hükümeti yöneten parti ya da partilerin politikalarında oluşmaktadır. Siyasi partiler, seçim yoluyla iktidarı ele geçirmek amacıyla güden kuruluşlardır. Siyasi partiler halkın desteğini alabilmeleri için halkın ihtiyaçlarını, isteklerini ve sorunlarını tespit ederek bu konulara ilişkin nasıl bir yol izleyeceğini ortaya koymak zorundadırlar. Bu amaçla partiler bir program hazırlayarak sorunlara nasıl bir çözüm bulacaklarını ve çözümler için hangi kaynaklardan yararlanacaklarını açıklayan politikalar üretmektedirler. Bu politikalar çoğunlukla parti iktidara geldiğinde devlet politikaları haline dönüşmektedir. Bu anlamda parti programlarında yer alan politikaların geleceğe dönük devlet politikaları olduğu söylenebilir. Bu nedenle parti programında yer alan politikalar önem arz etmektedir.

Parti programları ile ilgili olarak literatürde farklı çalışmalar yapılmıştır. Aytaç (2008), yapmış olduğu çalışmada partilerin programlarında kooperatifçiliğe ne kadar yer verdiğini incelenmiştir. Ayrıca Uşak'ta örgütlü bulunan siyasi partilerin (AK Parti, CHP, MHP, DSP, ANAP, DYP ve GP) yöneticilerine, 29 sorudan oluşan anket uygulanarak elde edilen araştırma verileri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada parti programlarında seçmenin (yani işçinin, çiftçinin, memurun, esnafın v.s.) sorunlarına nasıl çözümler getirildiğini ve bu çözümler içinde kooperatifçiliğin yer alıp almadığı araştırılmıştır.

Çiftçi (2010), yapmış olduğu çalışmada parti programlarında kentleşme politikalarını ele almıştır. Araştırmada 1923-2002 yılları arasındaki mecliste temsil edilmiş partilerin programları değerlendirilerek partilerin nasıl bir kentleşme politikası izlediklerini araştırılmıştır.

Terkan (2010) ise yaptığı çalışmada 2007 Genel Seçimleri sonucunda Türkiye'nin iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) kadın söylemi ve politikalarını incelemiştir. Ele alınan konu, AK Parti ve CHP'nin parti programları, seçim bildirgeleri, gazete siyasal reklamları gibi parti politikalarını ortaya koyan temel yayınları ve uygulamaları çerçevesinde analiz edilmiştir. AK Parti'nin 2001 yılında yayınladığı ve bugüne kadar değişiklik yapmadığı parti programı, CHP'nin 2008 yılında yayınladığı son parti programı ve her iki partinin 2007 Genel Seçimleri'ne ait seçim beyannameleri ve gazete siyasal reklamları çalışmada incelenmiş ve bu veriler çerçevesinde her iki partinin kadın söylemi ve politikaları belirlenmeye çalışılmıştır.

Koçtürk (2009), 1980 sonrası siyasi partilerin programlarında tarım ve çiftçi örgütlenmesine nasıl yaklaştıklarını incelemiştir. Araştırma sonucuna göre partilerin tarım sektörüne genel olarak önem verdikleri, bir-iki parti hariç diğerlerinin çiftçi örgütlenmesine pek yer vermediği görülmüştür.

Akgül (2008), 1947 yılındaki CHP'nin programında Devletçilik ilkesine nasıl yer verildiğini, Kahraman ve Evre (2008) ise AK Parti ve CHP parti programlarında demokrasi kavramlaştırmalarını ele almışlardır.

Literatürde parti programlarında sektörel bazda rekabet stratejileri ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın parti programlarına farklı bir bakış açısı sunma anlamında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında çalışma, sektörlerde yer alan işletmelere strateji belirleme konusunda destek sağlayacağı söylenebilir.

Çalışma, 1980 sonrası mecliste temsil edilen partilerin programlarını kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamı belirlenirken rekabet stratejilerinin ortaya çıktığı dönem göz önünde bulundurularak 1980 sonrası dönem olarak belirlenmiştir. Çünkü

rekabet kavramı ve rekabet analizlerinin kullanımı 1980’li yıllarda ortaya çıktığı belirtilmektedir (Akgemci, 2008: 13, Barca, 2009: 42).

Türkiye’de çok sayıda parti olması, bu partilerin birçoğunun halk tarafından bilinmemesi, birçoğunun programının olmaması ve seçimlere bile katılmaması nedeniyle bu çalışmada parti sınırlamasına gidilerek belirli oranda oy alıp mecliste temsil edilen partiler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Türkiye’de çok çeşitli sektörler bulunmaktadır. Bu sektörlerin birçoğu sadece birkaç işletmeden oluşmaktadır. Ayrıca partilerin programlarında tüm sektörler için ayrı ayrı politikalar üretilmediği için incelenecek verilere ulaşılamamaktadır. Bu nedenle sektörler üç genel sektör altında toplanarak değerlendirilmiştir. Bu sektörler sanayi, tarım ve turizm sektörleridir.

Çalışmada veri elde etme için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, rekabet stratejilerinin özelliklerine göre yorumlanarak, politikaların hangi rekabet stratejisine destek olacağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca bu çalışmada, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rekabet olgusunun ne olduğu, hangi önemli ve stratejik faktörleri içerdiği anlatılmaya çalışılmış, işletmelerin rekabet ile karşı karşıya kalacağı pazar ortamında, rakipleriyle mücadele edebilecekleri stratejilerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde strateji, stratejik yönetim, rekabet ve rekabet stratejileri konularında kavramsal tanımlamalar ve genel bilgiler verilmiştir. Ayrıca stratejik yönetimin gelişiminden bahsedilerek rekabet stratejisi düşüncesinin nasıl ortaya çıktığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyaset, siyasi partiler ve parti programları hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Siyasi partilerin fonksiyonları açıklanarak partilerin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasi partilerin eylem planı olan parti programlarının da genel özellikleri verilerek, programın hem parti ve hem de seçmenler için önemi açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde 1980 sonrası mecliste temsil edilen AK Parti, ANAP, BDP, CHP, DSP, DYP, FP, HP, MHP, RP ve SHP partilerinin programlarında yer alan sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikaları incelenerek, partilerin sektörlerde hangi sektörel rekabet stratejilerini kullanmayı hedefledikleri incelenmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre, siyasi partiler farklı sektörlerde farklı rekabet stratejileri uygulamayı hedefledikleri söylenebilir. Özellikle CHP, tüm sektörlerde, MHP ve AK Parti ise tarım ve sanayi sektörlerinde rekabet stratejilerini çeşitlendirerek genel sektörel rekabet stratejilerinin her birini sektörlerde uygulamayı hedeflediği görülmektedir. Çalışmanın sonuçları ile ilgili bilgilere bulgular bölümünde geniş olarak yer verilmiştir.

1. STRATEJİK YÖNETİM VE REKABET STRATEJİLERİ

1.1. Strateji Kavramı

Strateji kelimesinin kökeni konusunda iki farklı görüş vardır. İlk görüşe göre kelime Latince “stratum”; “yol, çizgi, nehir yatağı” anlamlarına gelmektedir (Çoban ve Karakaya, 2010: 244). Diğer bir görüşe göre ise Yunanca “stratego” kelimesinden kaynaklanıyor olup “generalin sanatı” anlamını taşımaktadır (Şağbanşua, 2006: 3). Askeri strateji, tarihsel olarak savaşın belirsizlik ve risklerine karşı gerek duyulan taktikleri içerir. Orduların, başta asker sayısı olmak üzere, silah, mühimmat, taşıt araçları, giyecek, yiyecek, su ve zaman gibi çeşitli sınırlı kaynakları kullanarak hedeflerine ulaşmaları gerekir. Aynı zamanda, benzer gayretler içindeki rakiplerine karşı daha çabuk, verimli ve etkin olmaya çalışmalıdırlar. Bütün bunlara ek olarak, rakibin her aşamada ne şekilde davranacağını öngörerek hazırlık yapılmalıdır (Çiftçi, 2009: 10). Strateji kelimesi ilk olarak askeri alanda kullanılmakla beraber, 1970’li yıllardan itibaren sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır.

Dilimize İngilizceden giren strateji kelimesi “Belirlenen hedeflere ulaşmak için tutulan yol” anlamında kullanılmaktadır. Örgütler bakımından ise stratejiyi, “Hedeflere ulaşmak üzere hazırlanan amaçlar, önemli politikalar ve planlar bütünü.” olarak tanımlamak mümkündür (Aşgın, 2008: 4).

Stratejiyi işletme bilimi açısından tanımlayabilmek için daha önce yapılmış tanımlamalara bakmak yerinde olacaktır. Chandler’in tanımıyla strateji, “Bir girişimin temel uzun vadeli amaç ve hedeflerinin belirlenmesi ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli kaynakların tahsisi ve hareket tarzının geliştirilmesidir” (Chandler, 1962: 13). Andrews’un tanımı, misyon ve vizyona dayanır. Andrews’e göre strateji, “Firmanın hangi alanda çalıştığını ve ne çeşit bir firma olmak istediğini belirlediği hedefler, amaçlar, ana politikalar ve planlar ile bu amaçlara ulaşmak için yaptığı planlardır” (Andrews, 1987: 15). Quinn, stratejiyi, “Organizasyonun genel amaçlarını, politikalarını ve aksiyonlarını bütünleştiren bir model ya da plan” olarak tanımlamakta, amaç ve stratejinin sadece öngörülmeyle değil bilinmeyenlerle baş etme anlamının da bulunduğunu ileri sürmektedir (Hill ve Jones, 1992: 17). Neuman ve Morgenstern stratejiyi, “Kişisel faydasını maksimum kılmaya çalışan iki oyuncunun rasyonel

davranışları” şeklinde tanımlamıştır. Burada strateji ekonomi açısından ele alınmakta ve kişisel faydasını maksimum yapmak isteyen oyuncuların rakiplerin davranışlarını olasılık hesaplarına dayandırarak matematiksel açıdan değerlendirip aldıkları kararlara vurgu yapılmaktadır (Akgemci, 2008: 3). Thompson ve Strickland’a göre strateji, “Firmanın seçtiği pazar alanında konumlandırılması, başarıyla rekabet etmesi, müşterilerini memnun etmesi ve iyi bir iş performansı sağlaması için yönetimin sahip olduğu oyun planıdır” (Bakoğlu, 2010: 3-4). Keza Porter, stratejinin özünün rakiplerden farklı davranmak olduğunu ifade eder (Porter, 1996: 62). Bütünleştirilmiş bir tanımla strateji, “İşletmeye istikamet vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak maksadıyla işletme ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi sürecidir” (Dinçer, 1998: 19).

İşletme yönetiminde ise strateji, işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açıklığa kavuşturan, ekonomik bir ortamda işletmenin optimuma ulaşması için alınan seçimsel kararların bütünüdür. Rekabete dayanan ekonomik bir sistem içinde ise strateji, her şeyden önce yeniliği, ilerlemeyi ve kurumun ya da devletin devamlı olarak çevreye intibakını veya çevre ile karşılıklı uyum içinde olmasını sağlayan, meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan bir yönetim aracıdır (Yılmaz, 2003: 69).

Strateji, tek bir tanımın yetersiz kalacağı evrensel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Stratejinin belirlenmesinde öncelikle dikkat edilecek husus, amaç ve hedeflerin belirlenmesine yönelik çalışmalarda yatar. Yol gösterici ve gerçekçi amaçların oluşturulması için gereken başlıca ilkeler aşağıdaki gibidir (Çoban ve Karakaya, 2010: 344);

- Amaçlar açık ve seçik olmalıdır.
- Amaçlar gerçekçi ve çekici düzeyde olmalıdır.
- Amaçlar esnek olmalıdır.
- Amaçlar ölçülebilir olmalıdır.
- Kısa ve uzun vadede erişilebilecek amaçları birbirinden ayırmalıdır.
- Amaçlar uygulayıcılar tarafından benimsenmelidir.
- Amaçlar motive edici olmalıdır.

- Amaçlar her düzeyde birbirleriyle uyumlu olmalıdır.

Mintzberg, farklı bakış açılarından stratejinin anlamını beş farklı kategoride ele alır. Strateji bilinçli olarak ortaya konulmuş niyetleri içerdiği için bir plandır. Ancak bu plan genel olabileceği gibi spesifik de olabilir. Rakiplere üstün gelebilmek için yapılan manevralar da strateji olarak nitelenebilir. Diğer yandan, ortaya konulmuş belli bir plan olmasa da firmanın benzer durumlarda benzer davranışlar sergilemesi strateji olarak algılanır. Başka bir ifade ile firmanın göstermiş olduğu davranış kalıbı da strateji olarak değerlendirilebilir. Strateji aynı zamanda konumlanmadır. Örgütün kendisini dış çevre içinde nerede gördüğü ya da görmek istediğidir. Son olarak strateji, örgütün bütünü tarafından paylaşılan bir bakış açıdır (Hill ve Jones, 1992: 7).

Peter Drucker'e göre stratejik yönetimin temel görevi, bir iş alanını misyonundan hareketle düşündürmektir. Bu "Bizim iş alanımız nedir?" sorusunu sormaktır. Bu soru sırasıyla amaçların oluşturulmasına, stratejilerin geliştirilmesine ve bugünün kararlarının yarının sonuçları haline getirilmesine yol açar. Bunlar açıkça organizasyonun bütün iş alanını görebilen, bugünün ihtiyaçları ile yarının gereksinimlerini dengeleyebilen, insan ve para kaynaklarını temel sonuçlara tahsis edebilen parçası tarafından yapılmalıdır (Bakoğlu, 2010: 5).

1.2. Stratejik Yönetim Kavramı

Belirli bir geçmişe sahip olan stratejik yönetim kavramı, 1970'lerde stratejik program olarak kendisini göstermeye başlamıştır. Daha sonraki yıllarda ise stratejik yönetim ve stratejik planlama kavramı eş değer kavramlar olarak görülseler de, 1990'lı yıllarda stratejik planlama ve stratejik yönetim birbirinden farklı iki temel kavram olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Literatürde bir birine benzer olmakla beraber farklı hususları ön plana çıkaran tanımların yapıldığı söylenebilir. İşletme yönetimi çerçevesinde; Wells, stratejik yönetimi, "Organizasyonun gelecekteki başarısı için gerekli olan iş ve prosedürlerin geliştirildiği ve organizasyon üyelerine kılavuzluk eden kararlar ve faaliyetler bütünü" şeklinde tanımlamıştır. Hayward ise; "Gelecekteki işletme başarısı için süreçlerde etkili kararlar geliştirmeye, uygulamaya ve sonuçlarını değerlendirerek kontrol etmeye yönelik faaliyetler bütünü" olarak tanımlamıştır (Akdemir, 2010: 322). Ülgen ve Mirze

ise modernist görüş açısından stratejik yönetimi, “İşletmenin uzun dönemde yaşamını devam ettirebilmek, ona sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve dolayısı ile ortalama kâr üzerinden getiri sağlayabilmek amacıyla, eldeki üretim faktörlerinin etkili ve verimli olarak kullanılması.” olarak tanımlamışlar (Ülgen ve Mirze, 2006: 27).

Stratejik yönetim kavramı, temel olarak işletme ile çevresi arasındaki ilişkileri düzenleyen ve rakiplere üstünlük sağlayabilmek veya farklılık yaratabilmek için işletme kaynaklarının etkin kullanılmasını içeren bir anlama sahiptir. Bu bağlamda, stratejik yönetim salt uzun dönemli, geleceğe yönelik bir plan hazırlama faaliyeti olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü işletmenin yaşadığı çevrenin hızlı bir değişim içerisinde olduğu düşünüldüğünde, geleceğe yönelik planlar yapma ve bunları uygulama çok da olası değildir (Güçlü, 2003: 71).

Stratejik yönetim, etkili stratejiler geliştirme, uygulama ve bunların sonuçlarını değerlendirerek kontrol etmeye yönelik karar ve faaliyetlerin bütünüdür (Eren, 2002: 17). Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilen bütün şirketlerin bilinçli bir biçimde yapılmasa da bir stratejisi olduğunu söylenebilir. Özel bir strateji eğitimi almadan başarılı olan girişimcilerin de strateji geliştirdikleri ve uyguladıkları açıktır. Ancak rekabet arttıkça, müşteri talepleri değiştikçe ve özellikle de ürünlerin teknolojik içerikleri geliştikçe, eski yöntem ve teknikler yetersiz kalmakta, çağdaş yöntemlerle strateji oluşturma ve uygulama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Çiftçi, 2009: 14).

Stratejik yönetim, örgütü hedeflerine ulaştırabilmek için verilen kararların formülasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi bilimi ve sanatı olarak da tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, stratejik yönetim sadece geleceğe yönelik stratejilerin oluşturulmasını değil aynı zamanda bu stratejilerin hayata geçirilmesini ve uygulamanın başarısının kontrol edilmesini de kapsar (Erkan, 2008: 8).

Boer, stratejik yönetim anlayışına sahip işletmelerin, artan rekabet ortamında dış çevrede oluşan değişikliklere ve gelişmelere daha çabuk cevap vereceklerini, örgütsel amaçları gerçekleştirmedeki başarı şanslarının yüksek olacağını, kısaca, başarılı sonuçlara ulaşmak isteyen işletmelerin, mutlak suretle stratejik yönetim anlayışına sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Akdemir, 2010: 323).

Stratejik yönetim, klasik yönetimin asli özelliklerini içerisinde barındırmakla birlikte kendine özgü birtakım farklı yönleri de bulunmaktadır. Stratejik yönetimi diğer yönetim yaklaşımlarından ayıran bu özellikleri kısaca şöyle özetlemek mümkündür:

- Stratejik yönetim, üst yönetimin bir fonksiyonudur. Çünkü organizasyona yön vererek onun geleceğini belirler. Bu da her türlü organizasyonda üst yönetimin yapması gereken bir fonksiyondur. Dolayısıyla stratejik yönetimin başarısı için her kademedeki yöneticilerin doğru seçilmesi konusu önemlidir.
- Stratejik yönetim, alt kademe yöneticilerine rehberlik eder. Belirlenen misyon, vizyon, temel değerler ile alınan stratejik kararlar organizasyondaki herkesin ortak paydası olarak onlara yol gösterir. Dolayısıyla stratejik yönetim aynı zamanda örgütün “ortak kültürünü” yansıtır. Ekip çalışmasının önemi üzerinde durur. Stratejilerin tespitini, mümkün olan en geniş katılımı ile gerçekleştirir.
- Stratejik yönetim, stratejik düşünmeye yardımcı olur. Böylece en doğru strateji ve taktikler belirlenmeye ve uygulanmaya çalışılır.
- Stratejik yönetim, örgütü bir bütün olarak ele alır ve bir sistem olarak değerlendirir. Bu nedenle örgütü oluşturan diğer parçaların, bütünlükle olan ilişkileri ve alınan stratejik kararların etkileri hesaba katılır.
- Stratejik yönetimde örgüt, açık yönetim olarak tanımlanır. Bu sebeple organizasyonun, içinde bulunduğu çevre faktörleri yakından izlenmektedir.
- Stratejik yönetim, örgüt kaynaklarının en verimli ve akılcı kullanımına yöneliktir. Böylece organizasyonun amaçlarının en iyi şekilde gerçekleştirilmesi hedeflenir.
- Stratejik yönetim, çok çeşitli verilerden yararlanır ve durum analizlerine önem verir. Örgüt hem kendi yapısından kaynaklanan zayıf ve güçlü yönlerinin farkındadır; hem de dış faktörlerden kaynaklanan fırsat ve tehditleri tespit ve tahlil ederek isabetli kararlar almaya çalışır.
- Stratejik yönetim, gelecek yönelimlidir ve uzun vadeli bir bakış açısına sahiptir. Bu yönüyle stratejik yönetim, organizasyonun gelecekteki faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu, uygulanması, bütçelenmesi ve kontrol edilmesine imkân sağlar.
- Stratejik yönetim, gelecekte muhtemel değişikliklere uyum sağlama kabiliyetine sahiptir (Aşgın, 2008: 16-17).

1.3. Stratejik Yönetimin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Günümüzdeki anlamıyla işletmelerde stratejik düşüncenin başlangıcını 1800’lü yıllara kadar götürmek mümkündür. 1765’te yeni bir enerji kaynağı olarak buhar makinesinin bulunması, 1776’da Adam Smith’in “Ulusların Zenginliği” adlı eseri kaleme alması, 1789’daki Fransız devrimi teknolojik ve toplumsal açıdan değişim ve strateji düşüncesinin temel taşları olarak kabul edilebilir (Akgemci, 2008: 12-13).

Tarihsel incelemeler için dönemselleştirme zorunludur. Çünkü yaklaşık elli yıllık tarihi gelişimi bir bütün olarak incelemek imkansız olduğu gibi kendi içinde benzerlik gösteren düşünceleri belli dönemler içerisinde ele almak gerekir. Buna göre stratejik yönetim düşüncesinin gelişimi üç ana dönem olarak ele alınabilir (Barca, 2009: 35):

1-Stratejik planlama anlayışı dönemi (1960-1980)

2-Rekabet stratejisi anlayışı (1980-1990)

3-Temel yetkinliklere dayalı strateji anlayışı (1990’dan günümüze)

Stratejik planlama dönemi, kısa vadeli, uzun vadeli ve toplu planlama faaliyetlerinin yapıldığı dönemdir. Bu dönemde strateji düşüncesi sadece toplumsal hayatta yer almayıp işletmeler içinde kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem işletmelerdeki planlama faaliyetlerinden stratejik planlama faaliyetlerine doğru bir geçişin başlangıç dönemi olarak da nitelendirilebilir (Akgemci, 2008: 13). 1960’lı yıllarda Andrew ve Ansoff stratejisi, bilimsel olmaktan daha çok uygulamacı konumdaki tepe yönetimin karşı karşıya olduğu yönetsel sorunları çözmeye yardımcı olacak bir şekilde ele almışlardır (Barca, 2009: 37).

Stratejik planlama dönemi olarak da adlandırılan 1970’li yıllar işletmelerde stratejik iş birimlerinin öne çıktığı ve stratejik planlama faaliyetlerinin önem kazandığı dönemdir. Bu dönemde geleceği tahmin etmenin hedeflere ulaşmada yeterli olmadığı görülmüş ve işletmeler için ulaşılacak hedefler belirlemek yerine izlenecek yön çizmenin daha önemli olduğu kabul edilmiştir (Güçlü, 2003: 71).

1980’ler rekabet ve sektör analizi faaliyetlerinin başladığı dönemdir. Bu dönemde strateji alanında üstün değerlerin oluşturulmasında ve üstün örgütsel

performansın açıklanmasında kullanılan iki temel paradigmadan birisi olan endüstriyel örgüt teorisi damgasını vurmuştur. Endüstriyel örgüt teorisi stratejik yönetim yaklaşımına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu teoriye göre işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek için oluşturacakları stratejileri belirlemede, işletmelerin içinde buldukları endüstrinin yapısını, diğer bir ifade ile işletme dışı faktörlerin incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Akgemci, 2008: 13).

Endüstriyel örgüt teorisinin en iyi uygulamalarından birisi ve literatürde en çok kullanılan Porter (1985) tarafından ortaya konulan “ Beş Rekabetçi Güç” modelidir. Porter tarafından geliştirilen söz konusu model rekabet analizlerinin alanını genişletmiştir. Bu beş gücün kolektif etkisinin oluşturduğu genişletilmiş sektörel rekabet yoğunluğu, sektörden sektöre değişir ve dolayısıyla farklı rekabet oyunu kurallarına, stratejik alternatiflere ve kâr potansiyellerine yol açar. Diğer bir ifade ile sektörel yapıyı belirleyen bu beş güç uzun vadeli etkilere sahiptir ve bu nedenle strateji geliştirmede hareket noktası olmalıdır (Barca, 2009: 43).

Literatürde stratejik görüş dönemi olarak da adlandırılan 1990’lı yıllar ise stratejik yönetimin biraz daha ötesine geçildiği bir dönemdir. Bu dönemde ise strateji alanında üstün değerlerin oluşturulmasında ve üstün örgütsel performansın açıklanmasında kullanılan iki temel paradigmadan ikincisi olan kaynak temelli teorisinin geliştirildiği ve ön plana çıktığı görülmektedir. Kaynak temelli teori, işletme stratejilerinin oluşturulmasında işletmenin içsel faktörlerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır. Kaynak temelli teorisinin en iyi uygulamalarından birisi ise Hamel ve Prahalad (1994) tarafından ortaya atılan ve işletmelerin temel yeteneklerine vurgu yapan çalışmasıdır (Akgemci, 2008: 14).

Yazarlar, yaptıkları incelemeler ve geliştirdikleri yaklaşım ile stratejik yönetime farklı bir bakış açısı kazandırmışlardır. Hamel ve Prahalad öncelikle mevcut iş dünyasını analiz ederek iş dünyasında gerçekleşen yenilikleri gözlemlemişler ve bunun sonucunda yeni bir rekabet ve strateji anlayışı geliştirmiş ve stratejiyi bir devrim olarak nitelendirmiştir. Bunun anlamı dar kalıplar ve varsayımları yıkarak yeni sektörler ya da yeni iş alanları oluşturmayı hedefleyen stratejiler oluşturmaktır. Geleneksel olarak işletme stratejilerinin sürekli olarak süreç iyileştirmek, mevcut müşteri kesimine daha iyi, belki daha hesaplı hizmet veya ürün sunmak, bunu reklamlarla desteklemek

suretiyle pazar payını artırma üzerine odaklandığı görülmektedir. Ne var ki hızla değişen ve rekabetin arttığı iş dünyasında bu tür stratejilerin geçerli ve sürekli olması olanaksızdır. Bu bağlamda bu model stratejik düşünceye farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Küresel rekabetin tüm şiddetiyle yaşandığı bir yüzyılda, özellikle üretim yapan firma yöneticilerinin uzmanlıkları ve deneyimlerini daha fazla artırarak, işletmelerinin temel yeteneklerini keşfetmesi ve geliştirmesi gerekmektedir (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008: 104). Hamel ve Prahalad bu farklı bakış açısına dayanarak işletmelerin stratejik bir mimariye sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Stratejik mimariyi oluşturabilmek için ise işletmelerin “Gelecekte müşterilere ne gibi yeni yararların ya da işlevselliklerin sunulabileceği, bu yeni yararları yaratabilmek için hangi temel yeteneklere ihtiyaç duyulacağı ve müşterilere bu yeni yararları en etkili bir biçimde nasıl ulaştırabileceği.” konularında işletme stratejilerine odaklanması gerektiğini belirtmektedir (Akgemci, 2008: 14-15).

Hamel ve Prahalad’a göre strateji sürekli öğrenmeyi, hata yapmayı ve hatalardan ders çıkarmayı içeren esnek bir yapıya sahip olmalıdır. Modele göre strateji oluşturmanın ilk adımı işletmenin temel yeteneklerinin belirlenmesidir. Temel yeteneğin organizasyonların beceri, bilgi, uzmanlık, kaynak ve kalifiye hakları gibi kişisel ve belli bir grup tarafından temsil edilen fiziksel varlıkları üzerine inşa edilmemiş olmaması firmanın rakipleri tarafından kolaylıkla takip edilemez bir ayırt edici kimliktir. Temel yeteneğin rakiplerden tarafından taklit edilememesi firma rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğine olanak sağlamaktadır (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008:104). Daha sonraki adım ise işletmenin elindeki temel yetenekler ile neler yapılabileceği, ileride hangi piyasaların ne konumda olacağı, müşterilerin ne gibi dile getirmediikleri ihtiyaçları olacağı konularında sektör öngörüsü ortaya konulması ve sektör öngörüsü doğrultusunda bir stratejik niyet oluşturulmasıdır. Stratejik niyet, işletmenin gelecek ile ilgili ortak hayali veya amacı olarak da nitelendirilebilir (Akgemci, 2008: 15).

Ülkemizde işletmeler, 1960’lı yıllardan itibaren planlama bölümü kurmaya başlamışlardır. Ancak bu yıllarda yapılan planlama çalışmaları, bir yıllık hatta daha kısa dönemleri kapsayan bütçeler ve programlardan ibaret kalmıştır. İlk uzun vadeli

planlama çalışması, 1971 yılında Koç Grubu tarafından başlatılmıştır. Bu çalışmalarda plan döneminin ilk yılı bütçe yılı olup, planlar her yıl birer yıl kaydırılmak suretiyle yenilenmekteydi. Uzun vadeli planlama çalışmaları büyük çapta 1970'li yılların sonlarında ve 1980'li yıllarda başlamış, özellikle 1980'lerin sonlarında stratejik bir anlayışla yerine getirilmeye başlanmıştır. Ancak işletmeler bu dönemde, stratejik yönetim anlayışını bir bütün olarak uygulamamaktaydılar. 1990'lı yıllarda Gümrük Birliği Anlaşması, ülkenin dış pazarlara ve yabancı sermayeye açılması, ülke içi rekabetin artması, pazarların çeşitlenmeye başlaması ve 2000'li yılların başından itibaren yaşanan krizler, işletmeler tarafından seçilecek stratejilerin önemini arttırmış, küçük veya büyük olsun bütün işletmeleri bilinçli bir şekilde strateji seçmeye zorlamaya başlamıştır (Özlü, 2010: 13).

Türkiye'de stratejik yönetimin ayrı bir alan olarak kabul gördüğü yıllar, 1990'ların sonu 2000'lerin başı olarak görünmektedir. Söz konusu tarihten önce, stratejik yönetim alanında çalışmalar olmasına rağmen, genel yönetim çalışmaları içerisinde yer almakta ve kayda değer bir yer işgal etmemektedir. 2000'den sonra ise, yönetim alanında strateji çalışmalarına hem diğer yönetim yaklaşımları ile karşılaştırılmayacak ölçüde ilginin arttığı hem de ayrı bir çalışma alanı olarak doğduğu görülmektedir (Barca ve Hızıroğlu, 2009: 113).

1.4. Stratejik Yönetimin Önemi

Dünyanın yaşamakta olduğu hızlı ve sürekli değişim tüm sektörleri önemli ölçüde etkilemekte, mevcut amaç ve stratejileri, kısa zamanda geçersiz ve yetersiz kılmaktadır. Yeni sorunlar yumağı oluşturarak örgütleri belirsizlik ortamına sürüklemekte ve varlığını tehdit etmektedir. Bilgi birikiminin teknolojiyi geliştirmesi, gelişen teknolojinin üretim ve tüketimi beslemesi değişimin hızını artırmaktadır. Böyle bir ortamda örgütün yaşamını devam ettirebilmesi; içinde bulunduğu çevrenin şartlarını bilmesine, gereğini yerine getirmesine, kendilerini rakiplerinden farklı kılabilmesine, daha esnek olabilmesine ve değişikliklere daha çabuk cevap vererek değişen şartlara kolay uyum sağlayabilmesine bağlıdır. Aksi halde çevre ile örgüt arasında açıklık meydana gelecek ve başarısızlık kaçınılmaz olacaktır (Karakaya, 2004: 228).

Stratejik yönetim, özel sektör ve kamu sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerde geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesine ve bu hedeflere

ulaşılabilmesi için gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkan tanıyan bir süreçtir (Doğan ve Demirel, 2008: 15). Bu anlamda stratejik yönetim, geleceği beklemek yerine; geleceği karşılama, geleceğe yön verme ve geleceği yönetme anlamındadır. Bu ise, çok hızlı değişen şartlarda örgütlerin, doğaçlama olarak hareket edebilecek şekilde yönetilebilmelerini gerektirir. Stratejik yönetim açısından, değişimi doğaçlama olarak yönetmede pasif bir işlev olan geleceği tahmin yeterli olmayıp, aktif bir işlev olan geleceği şekillendirme önemlidir. Çünkü geleceğin stratejik hedeflerine yalnızca ulaşmanın hiçbir zaman yeterli olamayacağı bir ortamda; hem erişilen hedeflerde kalabilmek hem de daha ileri hedeflere bilinçli ve sistemli yeni sıçrayışlar yapabilmek, geleceği yönetmekle mümkündür (Karakaya, 2004: 228).

Küreselleşmeye bağlı olarak örgütsel ölçekler değişmekte ve işletmelerde daha karmaşık yapı ve faaliyet sistemlerine doğru bir değişim yaşanmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda, işletmelerin başarılı olabilmeleri için karşılaşılabilecek tehditler ve fırsatlara ilişkin önceden bilgi sahibi olmaları, öngörülerde bulunarak rasyonel stratejiler belirlemeleri ve bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamaları gerekmektedir (Akgemci, 2008: 8).

Stratejik yönetim sayesinde organizasyonlar; içerisinde buldukları şartlar karşısında yalnızca pasif etkilenen bir konumdan çıkarak sürece etki eden, bu sayede örgütün misyon ve menfaatleri doğrultusunda geleceğini belirleyebilen bir duruma gelmektedir. Uzun vadeli bir bakış açısıyla konulara yaklaşıldığından, kurumlar günümüzdeki değişen şartlardan asgari düzeyde etkilenirler. Belirlenen ana istikamet doğrultusunda kararlar alındığından, kaynakların tahsisi ve belirlenen amaçlara ulaşmak için atılması gereken adımlar da nesnel olarak belirlenebilecek ve bu sayede kurum uygulamalarında keyfilik ortadan kalkmış olacaktır. Böylece stratejik yönetim, kurumsal kimliğin gelişmesinde ve örgütün saygınlığının artmasında da önemlidir (Aşgın, 2008: 14).

Stratejik yönetim, işletmenin kendisini yenilemesini, rakipleri ile arasındaki farklılıkları belirlemesini, eksik yönlerine göre önlemler almasını ve güçlü olduğu alanlarda yetkinlik kazanmasını esas almaktadır. Stratejinin bulunmadığı işletmelerde kaynaklar etkin ve verimli kullanılmazlar. Çünkü mali ve beşeri güçleri veya kaynakları ekonomik biçimde kullanacak derinlikte bir stratejik analiz yapılmamaktadır. Bunun

yanında hiçbir strateji geliştirmeden, önceden hiçbir hazırlık ve plan yapmadan sadece günlük bilgiler ışığında karar alan işletmeler, piyasadaki çok küçük dalgalanmalardan ve tehlikelerden büyük ölçüde etkilenecektir (Eren, 2002: 21).

1.5. Rekabet Kavramı ve Önemi

Rekabet çok farklı amaçlarla farklı unsurlar vurgulanarak tanımlanabilen ve iktisadi, siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır. Rekabet kelimesi genel anlamda kişi ya da örgütlerin daha iyi, daha önde olmak için uğraş halinde olmaları olarak tarif edilebilir. Ekonomistlere göre ise rekabet kavramı, serbest piyasa mekanizması içinde faaliyet göstermekte olan en az iki iktisadi oyuncunun fiyat veya fiyat dışında kalan çeşitli araçlar ile kârlarını arttırmak ve pazar paylarını arttırmak amacıyla, yarıştıkları stratejik etkileşimi içeren bir süreci ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile rekabet, bir işletmenin müşterilerinin isteklerini, diğer işletmelerden daha etkin olarak yerine getirmesi, yani mal ve hizmetlerini daha kaliteli ve ucuz olarak üretilip pazara sunması yarışıdır (Gürpınar ve Döven, 2007: 175).

Kapitalizmin babası olarak nitelendirilen Adam Smith, müşterilerin beğenisini kazanmak için işletmeler arasındaki savaş olarak tanımladığı rekabetin ekonomiyi en iyi şekilde düzenleyebilecek gizli el olduğuna inanmaktadır. Smith'e göre firmalar arasındaki rekabet sayesinde tüketiciler en kaliteli ürünlere ve en iyi fiyatlara ulaşacaklardır. Çünkü daha başarısız ve verimsiz işletmeler piyasada tutunamayıp devre dışı kalacaklardır (Şağbanşua, 2006: 7-8).

Rekabet, en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir. Bu tanımda beş husus vurgulanmaktadır. Bunlardan birincisi amaçtır. Rekabetin olabilmesi için mutlaka herkesin ulaşmak istediği bir amacın olması ve başkalarının varlığının bu amacın gerçekleştirilmesini zora sokması gerekir.

Tanımda vurgulanan ikinci husus kural ve kısıtlamalardır. Rekabet oyuncuların istedikleri gibi, davranabilecekleri bir oyun değildir. Rekabet ortamında rakiplerin oyuna girişinin engellenmesi veya zorla saf dışı bırakılması, hakim durumun kötüye

kullanılması, rakipler arasında anlaşma yapılması hile yapılması vs. yasaklanmıştır. Rekabet ancak bir özgürlük ortamında ve hukuk rejiminde mümkün olabilir.

Tanımda vurgulanan üçüncü husus, temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alınmasıdır. Bu temel özgürlükler, iktisadi alanda girişim özgürlüğü, akit özgürlüğü, mülkiyet özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü, seyahat özgürlüğüdür. Bu özgürlüklerin tek sınırı başkalarının da aynı özgürlüklerden yararlanabilmesinin sağlanmasıdır. Bu özgürlüklerin kâğıt üzerinde tanınmış olması yeterli değildir.

Tanımda vurgulanması gereken dördüncü husus, hiç kimsenin veya kurumun ayrıcalıklı bir konumda olmaması ve hiçbir ayrımcılığın yapılmamasıdır. Ayrıcalık, yarıştan veya kurallara uymaktan kaçınma veya başkalarının yararlanamadığı bazı destek ve yardımlar alma biçiminde olabilir. Aynı şekilde yarışa katılma, yükümlülükleri yerine getirme veya kurallara uyma konusunda kimsenin farklı bir statüye sahip olmaması gerekir. Bu nedenle rekabet ortamında devletin konumu çok önemlidir. Devlet çeşitli nedenlerle bazı oyunculara ayrıcalık veya öncelik tanımamalı, kurallara ve yükümlülüklere uyma konusunda da ayrımcılık veya tolerans göstermemelidir.

Rekabetin tanımında vurgulanan beşinci husus, oyuncu sayısının birden fazla olmasıdır. Bazı durumlarda oyuncuların oyunun kurallarını ve sonucunu tayin edemeyecek kadar çok sayıda olmaları koşulu aranır (Türkkan, 2012a).

Rekabet, müşteri tercihlerindeki değişimleri görebilmek, çalışma alışkanlıklarındaki değişimleri gözlemleyebilmek ve müşteriye rakiplerinin sunamayacağı çok farklı yararlar sunar. Rekabette kalıcılık ve süreklilik rakipten daha iyi değil, daha farklı yapabilmeye dayanmaktadır. Rekabette kalıcı üstünlük ancak işletme stratejisinin yeniden oluşturulması ile mümkündür (Kırım, 1988: 6).

Rekabetin önemini arttıran faktörlerden birisi de teknolojik yeniliklerdir. Rekabet tüm firmaları en yeni ve en ileri teknolojiyi uygulamaya mecbur eder. Yenilik sayesinde işletmeler; hızla değişen pazarlara daha kolay uyum sağlayıp, tüketiciye özel mallar ortaya çıkarmada rakiplere göre öncelik sağlayabilirler. Kâr marjlarını yükseltebilir, tüketici tarafından daha çok tanınıp, rakip mallar pazara sunulana kadar

mallarını geliştirip çeşitlendirme olanağı bulabilirler. Malla ilgili bilgi ve yeteneklerini geliştirip rakiplerden önce maliyetleri düşürebilirler (Tanyeri ve Fırat, 2005: 271-272).

Ekonomilerde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler rekabet güçlerini arttırmanın yollarını bulmak zorundadırlar. Bu bağlamda işletmelerin rekabet stratejisi oluşturma sürecinde özellikle taklit edilmesi daha güç olan mamul ve hizmetlerin soyut unsurları üzerinde durmaları gerekmektedir (Örs, 2007: 52).

Diğer taraftan rekabet, yeni teknolojilerin ortaya çıkmasını da teşvik eder. Sınai mülkiyetin korunması, yeni teknolojilerin yaygınlaşmasını sınırlasa da, rekabet, gönüllü teknoloji transferini ve firmaları farklı teknolojileri bulmaya teşvik edecek etkiler de yaratır.

Rekabet, gelir ve servet dağılımının da daha adil olmasını sağlar. Rekabetin geliştiği toplumlarda tekel gücünü kullanarak veya kuralları ihlal ederek sağlanan haksız kazanç yolları tıkalıdır. Ekonomik açıdan varlıklı olan kesimlerin durumlarını sürdürebilmeleri ancak rekabet ortamında başarılı olabildikleri ölçüde mümkündür (Türkkan, 2012b).

1.6. Rekabet Düzeyini Belirleyen Güçler

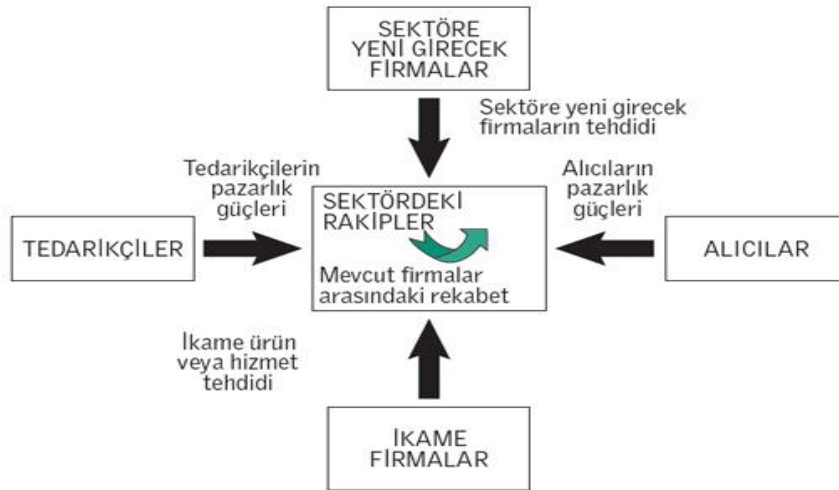
Bir sektördeki rekabetin yoğunluğu, ne bir rastlantıdır, ne de kaderin kötü bir oyunu. Aksine, bir sektördeki rekabet, onun temelini oluşturan ekonomik yapıda yatmaktadır ve mevcut rakiplerin davranışlarını da aşar. Bir sektördeki rekabetin durumu Şekil 1.1’de gösterilen beş temel rekabet gücüne bağlıdır. Bu güçlerin kolektif gücü, kâr potansiyelinin yatırılmış sermayenin uzun vadeli getirisi ile ölçüldüğü sektördeki nihai kârı belirler. Bütün sektörler aynı potansiyele sahip değildir. Rekabet güçlerinin kolektif kuvvetleri farklılık gösterdiği için, temel olarak sektörlerin nihai kâr potansiyelleri de farklılıklar gösterir (Porter, 2010a: 3-4).

Mevcut ya da potansiyel rakipler tarafından aynı zamanda gerçekleştirilemeyecek, “değer yaratan bir stratejinin uygulanmasından” veya “rakiplerine göre aynı stratejiyi daha üstün gerçekleştirmeden” ya da “değer oluşturan eşsiz bir kaynak portföyüne sahip olunmasından” kaynaklanan rekabet üstünlüğünü, firmalar rakiplerine karşı farklı şekillerde sağlayabilmektedirler. Öte yandan rekabet üstünlüğü çoğu zaman rakiplerin karşı ataklarıyla da ortadan kaldırılabilir. Bu

nedenle uzmanlar rekabet üstünlüğünün stratejik olarak amaca hizmet etmesi için sürdürülebilir olması gerektiğini savunmaktadırlar (Karabıyık, 2005: 10).

Rekabetin gerçekleştiği sektörü tanımlamak, strateji geliştirmenin ve işletme birimi sınırlarını belirlemenin yanı sıra iyi bir sektör analizi için de önemlidir. Birçok strateji hatası, ilgili sektörü ya çok geniş ya da çok dar tanımlamaktan kaynaklanır. Çok geniş bir sektör tanımı, rekabet, stratejik konumlanma ve kârlılık açısından önemli olan ürün, müşteri ya da coğrafi bölge farklılıklarını birbirine karıştırır. Çok dar bir sektör tanımı ise rekabet üstünlüğü açısından hayati önem taşıyan ilgili ürünler ya da coğrafi pazarlar arasındaki ortak özellikleri ve bağlantıları gözden geçirir (Porter, 2008: 91).

Şekil 1. 1: Rekabet Düzeyini Belirleyen Güçler



Kaynak: Koray Karacaoğlu (2009); Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Üstünlük Modeli İle Belirlenmesi: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, s.167.

Beş rekabet gücü, -pazara giriş, ikame ürün riski, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin rekabet gücü ve mevcut rakipler arasındaki rekabet- bir sektördeki rekabetin, mevcut oyuncuların çok ötesinde geçtiği gerçeğini yansıtır. Müşterilerin, tedarikçilerin, ikame firmaların ve sektöre yeni girecek olanların tümü, sektördeki firmalar açısından birer rakiptir ve özel koşullara bağlı olarak, az ya da çok öne çıkabilirler. Bu genel anlamıyla rekabet, genişletilmiş çekişme olarak adlandırılabilir.

Beş rekabet gücünün hepsi bir arada, sektör rekabetinin ve kârlılığın yoğunluğunu belirler. Stratejinin kurulması açısından en büyük güç veya güçler iş başındadır ve bunlar son derece önemli hale gelirler. Örneğin, sektöre yeni girecek olanların tehdit oluşturmadığı bir sektörde, çok güçlü bir pazar konumuna sahip bir şirket bile, kendisinden üstün ve düşük maliyetli bir ikame ürünle karşılaşırsa düşük bir getiri elde edecektir. Ortada ikame bir ürün yoksa ve girişler bloke edilmişse bile, mevcut rakipler arasındaki yoğun rekabet, potansiyel getiriye sınırlayacaktır. Rekabet yoğunluğunun en uç noktası, girişin serbest olduğu, mevcut firmaların tedarikçiler ve müşteriler karşısında pazarlık gücüne sahip olmadıkları, sayısız firma ve ürünün birbirine benzer olması nedeniyle rekabetin başıboş kaldığı, ekonomistin mükemmel rekabetçi olarak tanımladığı sektördür (Porter, 2010a: 3-6).

Rekabet düzeyini belirleyen güçler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

1.6.1. Giriş Kısıtlamaları

Firmaların rekabet stratejilerine etki eden beş rekabet gücünden biri giriş kısıtlamalarıdır. Bain, giriş engelini, “Yerleşik firmanın uzun dönemde piyasaya girişe neden olmadan satış fiyatlarını ortalama maliyetlerin üzerinde sürdürmesini sağlayan etkenler” şeklinde tanımlamaktadır (Günel ve Özel, 2005: 64). Bain’in tanımından da anlaşılacağı gibi giriş engellerinin varlığı, fiyat ile ortalama maliyet arasındaki farkın büyüklüğü ile ölçülmektedir. Bu fark ne kadar büyük ve kalıcıysa, giriş engellerinin de o ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Giriş engellerinin düzeyi ve niteliği piyasadan piyasaya, hatta ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir.

Bir firma ya da endüstride üretim kapasitesi ölçeği genişledikçe üretim artış oranının maliyetlerdeki artış oranından daha yüksek olması sonucunu doğuran etkilere “ölçek ekonomileri” denir. Ölçek ekonomileri, mutlak üretim hacmi artıkça bir malın üretim maliyetindeki düşüşü ifade eder. Sektöre girecek olan işletme düşük üretim kapasitesi ile sektöre girer ve sektördekilerin üretim kapasitesi yüksek ise, maliyet yönü ile diğer firmalarla rekabet edemeyecektir. Diğer taraftan, sektördeki işletmeler düşük kapasite ile kurulmuş ve kısa sürede kapasitelerini arttıramayacaklarsa, sektöre yüksek üretim kapasitesi ile giren işletme maliyet avantajı elde edebilecektir (İslamoğlu, 2008: 109).

Ölçek ekonomileri sektöre yeni girecek olan firmayı iki şekilde kararından döndürür. Sektöre büyük ölçeklerde girmeye kalkışan firma, mevcut firmalardan gelecek büyük tepkileri göze alamaz. Öte yandan küçük ölçeklerde giriş yapmayı tercih eden firma da, maliyet avantajını kaldıramaz. Dikey entegrasyonla ilgili ekonomilerin söz konusu olduğu durumlarda ise, sektöre yeni girmiş olan firma, entegre olarak pazara girmelidir; aksi halde, eğer sektöre yer edinmiş firmalar entegre olmuşsa, ürünlerinde kullanacağı girdiler veya pazarlarla ilgili olası bir engellemenin yanı sıra, bir maliyet dezavantajıyla da karşılaşır. Bu tip durumlarda engelleme, çoğu müşterinin dahili birimlerden satın alması veya çoğu tedarikçinin girdilerini dahili olarak satması gerçeğinden doğar. Bağımsız firma, karşılaştırılabilir fiyatlar elde etmede güçlüklerle karşılaşır ve eğer entegre olmuş rakipler, onlara kendi birimlerinde uyguladıklarından farklı koşullar uygularlarsa, 'sıkışabilir'. Entegre olarak girme zorunluluğu, misilleme riskini arttırabileceği gibi, diğer giriş engellerini de yükseltebilir (Porter, 2010a: 10).

Sektördeki rekabet gücüne etki eden bir başka kavramda ürün farklılaştırmasıdır. Eğer bir sektörde faaliyet gösteren tek bir işletme varsa, bu işletme ürün farklılaştırmasına gerek duysa bile, sektör tekel bir yapıya sahip olacaktır. Eğer sektörde az sayıda işletme, pazarın büyük bir bölümünü kontrol ediyorsa, bu sektörde işletmeler, birbirlerine göre ürünlerini farklılaştırmış olabilirler (İslamoğlu, 2008: 105).

Tam rekabet kavramıyla birlikte anılan, piyasa koşullarında mübadele edilen malların aynılığına vurgu yapan homojenlik kavramı, gerçek piyasa koşullarında uygulanmasına pek rastlanılmayan bir olgu olmuştur. Firmalar malların farklılaşmasını sağlayabilmek için evvela onları farklı 'renk', farklı 'koku', farklı 'görünüş' ya da 'desen', farklı 'ambalaj' ve en önemlisi farklı 'isim' altında piyasaya sürmektedirler. Firma, müşterilerine karşı sattığı malın, başka bir malla ikamesinin mümkün olmadığını reklamlarla empoze ederek, tüketici zihninde farklı mal izlenimi doğurmuş olmaktadır. Tüketici, malı isterken malın ismi veya markasını söyleyerek malı talep eder (Özkan, 2007: 37).

Bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, farklı pazar bölümlerine göre ürünlerini ne ölçüde farklılaştırdıkları, pazar boşlukları olup olmadığını anlama bakımından önemlidir. Eğer işletmeler, çok değişik pazar bölümlerine göre mal ve

hizmetlerini farklılaştırmışsalar, sektöre yeni girecek firmanın pazar boşluğu bulması çok zor olacaktır (İslamoğlu, 2008: 106).

Ürün farklılaştırması, sektörde yer edinmiş firmaların, geçmişte yaptıkları reklamlardan, müşteri hizmetlerinden, ürün farklılıklarından veya yalnızca sektördeki ilk firma olmalarından kaynaklanan marka tanınmışlığına ve müşteri sadakatine sahip olmaları demektir. Farklılaştırma, sektöre yeni giren firmaları, mevcut müşteri sadakatinin üstesinden gelebilmeleri için çok fazla miktarda paralar harcamaya zorlayarak, giriş için bir engel oluşturur. Bu çaba, genellikle başlangıç kayıplarını getirir ve çoğunlukla uzun bir süre devam ettirilmeyi gerektirir. Eğer pazara giriş başarısız olursa, bir marka isminin yaratılmasıyla ilgili bu tip yatırımlar, hurda değeri bile taşımadığı için özellikle risklidir (Porter, 2010a: 10-11).

Sonuç olarak sektöre giriş engellerini şu maddeler halinde sıralamak mümkündür (Tikici vd., 2007: 273):

- Ölçek ekonomisi
- Ürün farklılıklarına sahip olma
- Marka belirginliği ve kimliği
- Ürün değiştirme maliyetleri
- Sermaye ihtiyaçları
- Dağıtım kanallarına giriş
- Mutlak maliyet avantajları
- Hükümet politikaları
- Misilleme yapma beklentisi

1.6.2. Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu

Mevcut rakipler arasındaki rekabet, elverişli bir yer elde etmek için, fiyat rekabeti, reklam savaşları, pazara yeni ürün sunulması, genişletilmiş müşteri hizmetleri veya garantileri gibi taktiklerle hareket etme biçimidir. Rakip işletmeleri incelemeyen rekabet stratejisi geliştirmek zordur. Bu nedenle, rakipleri belirlemek rekabet stratejisi geliştirme sürecinin önemli bir aşamasını oluşturur (Sevinçin, 2006: 117).

Rekabetin ortaya çıkmasının nedeni, bir ya da daha fazla rakibin baskıyı hissetmesi ya da konumlarını geliştirme fırsatları görmesidir. Çoğu sektörde, bir

firmanın rekabet hamlelerinin rakipleri üzerinde gözle görülür etkileri vardır ve firma böylece, misillemeyi veya karşı hamlede bulunma çabalarını körükleyebilir; başka bir deyişle, firmalar aslında karşılıklı olarak birbirlerine bağımlıdırlar. Bu hamle ve tepki şekli, olayı başlatan firmayı ve bir bütün olarak sektörü daha iyi konuma getirebilir de, getirmeyebilir de. Eğer hamleler ve karşı hamleler artarsa, sektördeki tüm firmalar bundan zarar görebilir ve eskisinden daha kötü duruma gelebilir (Karabıyık, 2005: 16).

Rekabetin bazı biçimleri, özellikle fiyat rekabeti, oldukça istikrarsızdır ve kârlılık açısından tüm sektörü daha kötü duruma getirme eğilimindedir. Fiyat kırma hamleleri, rakipler tarafından hızla ve kolayca izlenebilir ve fiyatlar bir defa eşitlendiğinde, talebin sektör fiyat esnekliğinden yeterince yüksek olması durumu dışında, tüm firmaların gelirleri azalır. Diğer yandan reklam savaşları, tüm firmaların yararına olacak şekilde, talebi veya sektördeki ürün farklılaştırma düzeyini arttırabilir (Porter, 2010a: 21-22).

Sektör içinde mevcut olan rekabetin yoğunluğu, birbiriyle ilişkili olan birçok faktörün bir araya gelmesinin sonuçlarına bağlı olarak değişebilir. Sektördeki rekabetin yoğunluğunu belirleyen unsurlar kısaca şöyle sıralanabilir (Özkan, 2007: 36):

- Sayıca çok fazla ve birbirine denk rakipler
- Yüksek sabit maliyetler veya depolama maliyetleri
- Farklılaştırmanın veya geçiş maliyetlerinin olmaması
- Büyük miktarlarda artan kapasite
- Farklılık gösteren rakipler
- Yüksek stratejik çıkarlar
- Yüksek çıkış engelleri.

1.6.3. İkame Ürünlerden Baskı

Genel anlamda bir sektördeki tüm işletmeler, ikame ürünler üreten sektörlerle rekabet içindedir. İkame ürün veya hizmetler, hemen hemen aynı tüketici gereksinimlerini farklı şekillerde karşılamaktadırlar. İkame ürünler, endüstrideki işletmelerin kârlı bir şekilde belirleyebilecekleri fiyatlara bir üst sınır koyarak bir sektörün potansiyel getirilerini kısıtlar, yani ikame ürünlerin etkisi sektörün genel talep esnekliği olarak özetlenebilir (Porter, 2010a: 28).

Burada söz konusu olan, sektör şartlarının meydana getirdiği bir rekabet durumu olmayıp, piyasaya sektör dışından gelebilecek olası bir rekabet durumu ve bunun sonucunda işletmenin ürettiği ürüne alternatif bir ürünün piyasaya girme olasılığı vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bir ürünün ikamesi varsa, tüketiciler en küçük fiyat hareketliliği durumunda talep, fiyat karşısında esnek olduğu için ikame ürünlere kayabilmektedirler. Bu durum söz konusu işletmelerin kâr marjlarının daralmasına ve bunun sonucunda da farklı ürün arayışlarına yönelmelerine sebep olmaktadır (Karacaoğlu, 2009: 169).

İkame endüstrilerinin ürettiği ürün ya da hizmetlerin yarattığı tehdit ve tehlikeler rakipler arası rekabetin şiddetini belirleyen önemli bir göstergedir. İkame ürünler, özellikle üç açıdan tehdit veya tehlike kaynağı oluşturmaktadır (Tikici vd., 2007: 273).

- İkame ürünlerinin fiyat üstünlükleri
- Değiştirme maliyeti
- Alıcıların ikame ürünlere eğilimi

1.6.4. Alıcıların Rekabet Gücü

Rekabet ortamındaki alıcılar, düşük fiyat düzeyinde daha yüksek kalite ve hizmet içeren ürünler için pazarlığa girerler, rakipler arasındaki rekabeti bir anlamda alevlendirirler. Bu da aslında dolaylı olarak sektör kârlılığına etki eden bir faktör oluşturur.

İşletmeler alıcılara karşı “güvenilir işletme” görünümünü korumak amacıyla kârda sınırlamalar yapabilir. Alıcıların, normal kâra ilişkin kendine özgü görüşleri vardır ve bu nedenle, kısa dönemli kısıtlı sömüren bir işletme, uzun dönemli tutunurluğunu önemli ölçüde zedeler. Alıcıların gözünde yüksek fiyatlar uygulayan, tüketiciyi sömüren, çok yüksek kârlar peşinde koşan bir işletme izlenimi yaratmak, işletme için olumsuzluklara yol açar. Uzun dönem sonunda elde edilecek kârların toplamı, kısa dönemde uygulanacak yüksek fiyatların sağlayacağı kârların toplamından daha büyük olacaktır (Porter, 2010a: 28-29).

Sektör içinde yer alan alıcıların rekabet güçleri, içinde bulunulan pazarın hacmine ve özelliklerine göre yapılan alımlara göre değişiklik gösterir. Alıcıları mevcut piyasada güçlü kılabilecek bazı unsurlardan söz edilebilir:

Üretilen ürünlerin büyük bir bölümünün belirli bir satıcı tarafından satın alındığı durumlarda, özellikle de yüksek sabit maliyet gerektiren sektörlerde, alıcıların söz konusu mübadeledeki önemi çok büyüktür ve rekabet içinde önemli bir etkiye sahiptirler. Ayrıca alıcıların düzenli olarak satın aldıkları ürünler standart olduğundan, her zaman ikame tedarikçiler bulabilme şansına sahiptirler. Bu da onlara ayrı bir güç kazandırır.

Eğer alıcıların satın aldığı ürünler, kendi maliyet kompozisyonlarında önemli bir yere sahipse ve yine alıcılar için düşük kârların söz konusu olduğu durumlar mevcut ise, bu alıcıların fiyatlara karşı daha duyarlı olmalarına neden olacak ve alımlarını uygun fiyatlı ve daha titiz seçimlere doğru yöneltecektir.

Alıcının bir tedarikçinin ürününden, diğer bir tedarikçinin ürününe geçerken, bir defaya mahsus olmak üzere karşılaştığı maliyetlere “geçiş maliyetleri” denir. Normal şartlarda söz konusu geçiş maliyetleri alıcıları satıcılara bağlayan bir olgudur. Fakat geçiş maliyetlerinin satıcılar için söz konusu olduğu durumlarda alıcılar, satıcılar karşısında ekstra bir güce sahip olurlar (Özkan, 2007: 38).

Alıcıların pazarlık gücü; fiyata duyarlılık ve göreceli pazarlık gücü olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bir endüstrideki alıcıların fiyat duyarlılığı aşağıda sıralanan dört temel faktöre bağlıdır (Karacaoğlu, 2009: 170-171):

Marka Bağımlılığı: Alıcılar belirli ürünlerle ilgili belirli markalara bağımlı olarak tüketim davranışları gösteriyorlarsa bu tür alıcıların fiyat duyarlılığı olmayacaktır.

Ürün Farklılaştırma: Alıcılar tarafından satın alınan ürün/hizmet standart veya farklılaştırılması zor ise alıcıların tehdit gücü artacaktır.

Alıcıların Elde Ettiği Yarar: Alıcıların elde ettiği yarar marka bağımlılığında olduğu gibi fazla ise fiyata fazla duyarlı olmayabileceklerdir.

Alıcılar Arasındaki Rekabet: Alıcılar arasında rekabet ne kadar yüksekse satıcıların fiyat kırma isteği o kadar azalacaktır.

Alıcıların pazarlık gücünün belirleyicileri olarak şu faktörler ön plana çıkmaktadır (Tikici vd., 2007: 272):

- Firmalar arası anlaşmalar karşısında alıcılar arasında anlaşmalar
- Alınan malın miktarı
- Alıcının firma değiştirme maliyeti
- Alıcının piyasa ve diğer firmalar hakkında bilgi düzeyleri
- Alıcıların geriye doğru entegrasyon yeteneğinin olması
- İkame mallarının iyi bir duruma gelmesi
- Toplu alımların fiyatı
- Ürün farklılıkları
- Marka kimliği
- Kalite imajının etkisi
- Alıcı kâr ve çıkarları
- Karar verenlerin teşvikleri

1.6.5. Tedarikçilerin Rekabet Gücü

Rekabet düzeyini belirleyen güçlerden bir diğeri de işletmeye mal ve hizmet sağlayan tedarikçilerin yüksek pazarlık gücüne sahip olup olmamalarıdır. Pazarlık gücü yüksek tedarikçiler, işletmeyle ilişkilerinde çoğu zaman kendi kararlarını kabul ettirebilecek, bu nedenle de işletme kendi stratejik karar ve davranışlarını seçme ve uygulama konusunda tam esnekliğe sahip olamayabilecektir. Tedarikçilerin pazarlık gücü az ise bu durumda işletme, tedarikçilerle olan ilişkilerinde taleplerini tedarikçilere kabul ettirebilecek ve dolayısıyla kendi stratejilerini özgür olarak uygulayabilecektir (Karacaoğlu, 2009: 170).

Tedarikçiler, işletmenin ihtiyacı olan ara malı, hammadde, araç-gereç veya nihai malların sağlanması için gereken faaliyet ve sorumlulukları gerçekleştiren taraflardır.

Bir sektörde tedarikçiler, fiyatları arttırma veya satın alınan ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürme tehdidiyle, sektöre yeni girecek firmalar üzerinde pazarlık güçlerini gösterebilirler. Güçlü tedarikçiler bu yolla maliyet artışlarını kendi fiyatlarıyla karşılayamayan bir sektördeki karlılığı süpürüp atabilirler (Porter, 2010a: 33).

Tıpkı alıcılar gibi tedarikçileri de güçlü kılan bazı durumlar vardır. Tedarikçi grupların arasında özellikle birkaç firmanın alıcılar üzerindeki hakimiyetleri, genelde diğerlerine göre daha fazladır. Özellikle alıcı firmanın ihtiyaç portföyünün çeşitliliğine rağmen, tedarikçilerin daha belirli ürün gruplarında yoğunlaşmış olmaları kalite ve fiyat gibi kavramlar üzerinde ağırlıklarının olmasını sağlar.

Eğer tedarikçinin temin ettiği ürün alıcı kesimin üretimi için “olmazsa olmaz” derecede bir öneme sahipse tedarikçi önemli bir güce sahip demektir. Ayrıca ikame ürünlerle de rekabet etmek zorunda kalmayan rekabetçinin etkinliği artacaktır.

Tedarikçiler birden fazla sektöre hizmet veriyor olabilirler. Böyle durumlarda, tedarikçiler tek bir alıcıya yüzde yüz bağımlı olmadıklarından ilişki içinde oldukları sektörlerde kendilerini daha güçlü hissedecekler ve bu doğrultuda politikalar izleyeceklerdir (Özkan, 2007: 39).

Tedarikçilerin gücünün belirleyicileri şunlardır (Tikici vd., 2007: 172):

- Girdileri farklılaştırma
- Satıcıları değiştirme maliyeti
- İkame giderlerin mevcudiyeti
- Sektörde satıcılar arasında anlaşma, ittifak ve birleşmeler
- Satın alınacak girdi hacmi
- Sektörde toplam alımların göreceli maliyeti
- Girdilerin maliyetlere ve farklılaşmaya etkisi
- Sektörde ileriye doğru entegrasyon tehlikesine bağlı olarak geriye doğru entegrasyon tehlikesinin olması.

Bir sektördeki rekabetin durumu yukarıda açıklanan beş rekabet gücüne bağlıdır. İşletmeler belirli stratejiler izleyerek bu güçleri elde etmeye çalışırlar. Başlıca rekabet stratejileri bölümünde, işletmelerin izleyebilecekleri uluslararası ve sektörel rekabet stratejileri açıklanacaktır.

1.7. Başlıca Rekabet Stratejileri

Rekabet ortamı, ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre değişmektedir. Rekabet stratejisi belirlenirken rekabet edilecek ortama göre belirlenmesi zorunludur. Bu sebeple

rekabet stratejileri uluslararası ve sektörel rekabet stratejileri olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenecektir.

1.7.1. Uluslararası Rekabet Stratejileri

Uluslararası rekabet stratejilerini incelemek için, rekabet stratejilerini dönemsel olarak ele almak daha doğru olacaktır. Bu bağlamda uluslararası rekabet stratejileri klasik dönem ve modern dönem yaklaşımları olmak üzere iki bölüm halinde incelenmiştir.

1.7.1.1. Klasik Dönem Yaklaşımları

Klasik dönem uluslararası rekabet stratejileri, genel olarak üç başlık altında incelenebilir. Bunlar; mutlak üstünlükler teorisi, karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ve faktör donanım teorisi.

Mutlak Üstünlükler Teorisi

Mutlak üstünlükler teorisi, Adam Smith tarafından ortaya atılmıştır. Mutlak üstünlük için gerekli olan koşul, bir ülkenin mallardan birinin üretiminde maliyet açısından üstünlüğe sahipken, ikinci ülkenin mallardan diğerinde maliyet yönünden üstünlüğe sahip olmasıdır. Fakat bu koşul veya durumun ortaya çıktığı iki ülke ve iki mal varsa, mutlak üstünlük teorisine göre ülkelerden ilki birinci malda ihtisaslaşmalı ve onu diğerine satmalı. İkincisi ise ikincide ihtisaslaşarak, birinciye sunmalıdır. Çünkü ülkeler ihtisaslaşmaya gider ve aralarında ticarete girişirlerse, her iki toplumun da üretimi, tüketimi ve bunlara bağlı olarak refahı, ihtisaslaşmamaya, yani her iki ülkenin de kapalı bir ekonomik düzen içerisinde her iki malı da üretmesi ve tüketmesi durumuna göre daha fazla olacaktır (Karafakioğlu, 2000: 69).

Ulusların emek gücü hayatta ihtiyaç duyulan ve hayatı kolaylaştıran sermayesidir. Uluslar, emek gücünün kendisine avantaj sağladığı noktada diğer ülkelerle ticaret yapmalıdır. Ama ticaret oranları uzmanlık ve yeteneklere göre belirlenmelidir. Uluslar uzmanlıkları ve yetenekleri konusunda çok farklı stratejiler uygularlar ancak bir strateji her ülkede aynı başarıyı sağlamaz. Örneğin, Avrupa'nın politikası tarımdan ziyade endüstrileşmeye dayandırılmalıdır. Adam Smith, ticarete giren iki ülkeden biri bir ürünü, örneğin şarabı diğeri ise örneğin kumaşı daha ucuz ve

bol olarak ürettiyse ve ayrıca ülkelerin her birinin doğal özellikleri diğer ülkenin ürettiği ürünü üretmeye elverişli değilse ancak o zaman ticaret ortaya çıkabilir (Coşkun, 2007: 6-7).

Adam Smith, mutlak üstünlük teorisi ile serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın yararlarını açıklamaktadır. Smith'e göre bir ülke karşı ülkeye göre hangi malı daha düşük maliyetle ürettiyse, o malın üretiminde uzmanlaşmalı ve bunları ihraç ederek pahalıya üretebildiklerini dış ülkelere ithal etmelidir. Adam Smith'in anladığı anlamda üstünlük, bir malın diğer ülkelere göre bir ülkede daha üretken üretilmesidir. Bu şekilde uluslararası uzmanlaşma sonucunda, üretim faktörleri ülkeler arasında daha etkin bir şekilde kullanılacak ve dünya üretiminde artış sağlanacaktır (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 26).

Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Ricardo ve daha sonra Mill tarafından geliştirilen mukayeseli üstünlükler teorisine göre bir ülke üretimde diğer ülkeye göre mutlak bir üstünlüğe sahip olsa dahi, her iki ülkede mallar arasında yurtiçi mübadele oranları farklı olduğu sürece, yine ihtisaslaşmaya gitmek, yani uluslararası ticarete girişmek kapalı bir ekonomik düzeni korumaya göre daha yararlıdır. Bu koşul gerçekleştiğinde, her ülke mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu malı üretmeli ve ihraç etmeli, diğerini ithal etmelidir (Karafakioğlu, 2000: 71).

Ricardo'ya göre ülkeler arasındaki maliyet farklılıkları dış ticaretin temel nedenidir. Maliyet farklılıklarının olmadığı bir dünyada dış ticaret için en temel motif de olmayacaktır. Ancak ülkeler her malın üretiminde aynı ölçüde fiyat avantajına sahip değildir. Bir malda fiyat avantajına sahip olmayan bir ülke bu malı kıt kaynaklarını istihdam ederek kendisi üretmek yerine ithal etmeyi tercih edecektir. Bu durum kıt kaynakların etkin kullanımının gereğidir. Bu yalın gerçeği dikkate almamanın bedeli, fırsat maliyetlerinin yükselmesidir. Ülkelerarası fiyat farklılıklarının arkasında söz konusu mallardaki mukayeseli üstünlükler belirleyici olmaktadır. Uluslararası ticaret bir ürünün iç pazardaki fiyatıyla uluslararası pazardaki fiyatının farkından kaynaklanır ve aradaki bu fark kapandığı sürece ticaret faydasız hale gelir.

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre, bir ülke herhangi bir malda mutlak üstünlüğe sahip olmasa bile bu ülke diğer ülkelerle yapacağı uluslararası ticaret ile fayda sağlayabilecektir. Eğer bir ülke bazı malların üretiminde diğer mallara göre daha yüksek oranlarda verimli ise (maliyetleri düşük), neden daha az üstün olduğu alanlarda üretim yaparak kaynaklarını israf etsin. Bunun için en iyi politika, ilgili ülkenin karşılaştırmalı olarak en etkin olduğu alanların üretiminde uzmanlaşması ve bunları ihraç ederek göreceli pahalıya üretebildiklerini diğer ülkelerden ithal etmesidir (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 26).

Mukayeseli üstünlükler modelinde en önemli olan mutlak değil karşılaştırmalı maliyetlerdir. Bir ülke tüm malları daha ucuza üretebilir. Ancak yine de kârlı ticaret yapma olanağı vardır. Çünkü ülkenin bazı mallardaki üstünlüğü diğer ülkelerden daha fazla olabilir. Uluslararası uzmanlaşmanın ve iş bölümünün yararlarını mukayeseli üstünlükler teorisi açıklıkla ortaya koymaktadır.

Ricardo ile başlayan mukayeseli üstünlük düşüncesini temel alarak değerlendirmek gerekirse, bir ülkenin herhangi bir malda ya mukayeseli üstünlüğü vardır ya da yoktur. Bir ülke bir malında mukayeseli üstünlüğe sahipse bu malda uzmanlaşır, üretir ve ihraç eder. Mukayeseli üstünlüğü yok ise bu malda uzmanlaşmaz, üretmez ve ithal eder. Ülkelerin kıt kaynaklarının mukayeseli üstünlüğe sahip olmadığı alanlarda kullanılması üretimde etkinliği engeller ve kaynakların etkin dağılımı sağlanmaz (Coşkun, 2007: 8).

Faktör Donanımı Teorisi

Neoklasik kuramda mukayeseli üstünlükler teorisinin oldukça önemli bir yorumu “Heckscher-Ohlin Teoremi” olarak da adlandırılan Faktör Donatımı Teorisi ile yapılmıştır. Bu teoride ülkeler arasında nispi maliyet farklılıkları, onların sahip oldukları emek ve sermaye faktörlerinin donatımındaki farklılıklarla açıklanmaktadır. Bu kuramda mukayeseli üstünlük ülkede bol bulunan üretim faktörüne dayanmaktadır. Şöyle ki emeğe daha bol olarak sahip olan ülkeler emek yoğun malları, sermayeye daha bol olarak sahip ülkeler ise sermaye yoğun malları daha ucuza üretecek ve bunların ihracatçısı olacaklardır. Görüldüğü gibi bu kuramda, ülkeler arasındaki farklı göreceli maliyetlerin gerisinde yatan temel neden, üretim faktörlerinin ülkeler arasındaki dağılımındaki oransızlıktır.

Heckscher-Ohlin teoremine göre, ülkeler en yoğun hangi üretim faktörüne sahiplerse o üretim faktörleri ile en iyi şekilde donatılmış olan malları ihraç etmelidirler. H-O modeli ülkeler arasında teknolojik farklılıkların olmadığı varsayımına dayanır. Bu varsayımdan hareketle karşılaştırmalı üstünlüğün, üretim faktörlerinin göreceli faktör yoğunluğuna dayandığını öne sürmektedir. Ülkeler faktör yoğunluğuna sahip oldukları üretim alanlarında uzmanlaşarak bu alanlarda maliyet avantajına sahip olurlar ve dış ticarete rekabetçi bir üstünlük elde edebilirler. Serbest dış ticaret, ülkeler arasında faktör fiyatlarını belli varsayımlar altında eşitler ve bu bakımdan uluslararası serbest faktör hareketliliği ile aynı sonuçlar elde edilir (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 27).

Stolper - Samuelson Teoremi de getirdiği önermeyle Faktör Donatımı Teorisini tamamlamıştır. Buna göre, serbest ticaret politikası ülkedeki bol faktörün, korumacılık ise kıt faktörün kazanç sağlamasına yol açar. Serbest ticaret sonucu ülkede bol olan faktörün geliri artar, kıt faktörün ise geliri düşer. Örneğin, yüksek vergilerle koruma altına alınan otomotiv sektörü yeterli gelişmeyi gösteremediği için dış piyasalarla rekabet edemeyeceği için ekonomiye yük olacaktır (Coşkun, 2007: 9).

1.7.1.2. Modern Dönem Yaklaşımları

Modern dönem rekabet stratejileri genel olarak dört başlık altında incelenebilir. Bunlar; Porter'in elmas modeli, Krugman'ın rekabet stratejileri yaklaşımı, çift elmas yaklaşımı ve dokuz faktör modeli. Bu modellerle ilgili bilgiler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

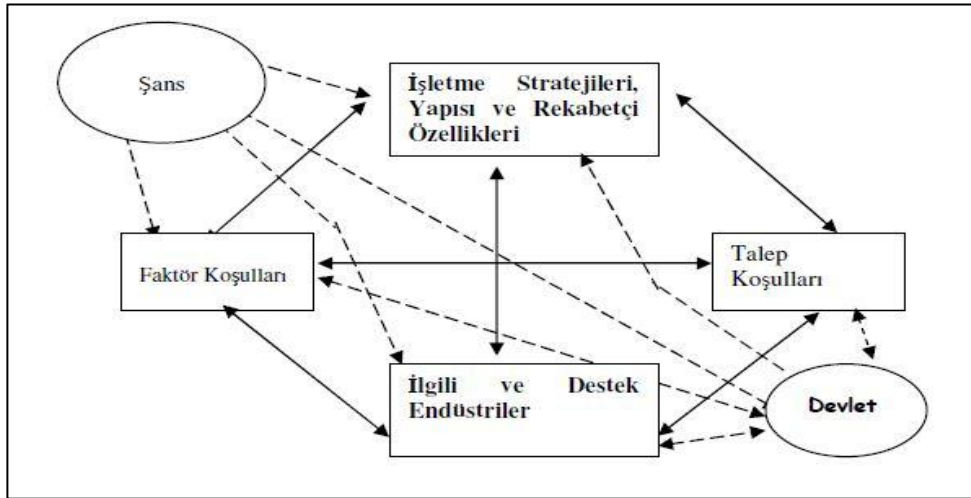
Porter'in Elmas Modeli

Porter, "Neden bazı grup ya da uluslararası rekabet gücüne sahip dev firmalar yaratabilmektedir?" sorusunu sorarak ulaştığı bu modeli 1990'da yayınladığı "Ulusların Rekabet Üstünlüğü" adlı kitabında çok detaylı bir şekilde incelemektedir. Temelde bu sorunun cevabını üretebilmek için araştırmasında ulus, uluslararası rekabet gücü olan endüstrileri ve bu endüstride rekabet eden uluslararası rekabet gücüne sahip firmalar olmak üzere üç farklı analiz birimi kesiti almıştır. Örnek olay çalışması yaparak ulaştığı bu modelde uluslararası rekabet üstünlüğüne sahip dev firmaları olan farklı özelliklere sahip on farklı ulusu araştırma kapsamına almıştır. Almanya, ABD, İsviçre, İsveç, Japonya, İtalya, Güney Kore, İngiltere, Danimarka ve Singapur. Porter'e göre bir ulusun

başarısı uzun dönemde rekabet avantajı yaratıp onu koruyabilmesine bağlıdır. Porter, ekonomik büyümenin kümelenmelere bağlı olduğunu savunur. Ve bu gelişimi kendi elmas modelinde analiz eder. Bu modelde dört koşula atıfta bulunur. Bunlar (Porter, 2010b: 202-212);

- Faktör Koşulları
- Talep Koşulları
- İlişkili ve destekleyici sektörler
- Firma Stratejileri, yapısı ve rekabet

Şekil 1. 2: Porter'in Elmas Modeli



Kaynak: Emin Çivi, İbrahim Erol, Turgay İnanlı ve Ece D. Erol (2008); Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4 s.5.

Faktör Koşulları: Uluslararası ticaret teorisine göre bir ulus, faktör koşullarından en fazla yararlanarak üreteceği ürünleri ihraç edecektir. Bu faktör koşulları toprak, işgücü ve sermayeyi kapsamaktadır. Fakat uluslararası ticaret teorisinde sadece bu koşulları kullanmaktan çok daha fazlası bulunmaktadır. Bir ülke rekabetçi pozisyonunu koruyabilmek için faktör koşullarını sürekli olarak düzenlemeli ve güncelleştirmelidir. (Bakoğlu, 2010: 118).

Rekabet üstünlüğünü desteklemesi için, bir faktörün, bir sektörün belirli ihtiyaçlarında son derece uzmanlaşmış olması gerekir. Ülkeler özellikle faktör yaratma konusunda iyi oldukları sektörde başarı gösterirler. Rekabet üstünlüğü, ilk olarak

uzmanlaşmış faktörler yaratan ve daha sonra onları sürekli geliştiren birinci sınıf kurumların varlığından doğar (Porter, 2010b: 219).

Porter, faktörler arasında bir hiyerarşi olduğunu kabul etmektedir. Bu çerçevede faktörleri, temel faktörler (basic factors) -doğal kaynaklar, iklim, coğrafi konum, demografi vd.- ve ileri faktörler (advanced factors) -iletişim altyapısı, karmaşık ve yetenekli emek, araştırma enstitüleri ve teknolojik know-how- olarak sınıflandırmıştır. Porter, rekabetçi üstünlükte en fazla öneme sahip olan faktörün ileri faktörler olduğunu belirtir. Temel faktörler doğanın bahşettiği faktörler iken, ileri faktörler bireyler, şirketler, hükümetler tarafından yapılan yatırımların bir ürünüdür. Böylece hükümetler, nüfusun genel yetenek ve bilgi düzeyini geliştiren temel ya da yüksek eğitime yatırım yaparak, yükseköğretim kurumlarında ileri araştırmaları teşvik ederek bir ulusun sahip olduğu ileri faktörleri geliştirebilirler (Türker, 2009: 59-60).

Talep Koşulları: Rekabetin küreselleşmesi, iç talebin önemini azaltıyormuş gibi görünebilir. Ancak pratikte durum böyle değildir. Porter'e göre ürün ve hizmetler için güçlü yerel talep varsa ulusların rekabet avantajı güçlenir. Bu talep birçok yararı da beraberinde getirir. Birincisi, satıcıların, satın alanların ne istediğini anlamasına yardımcı olur. İkincisi, eğer değişimler zorunlu hale gelmişse, yerel satıcılar ilk uyarıları daha erken alırlar ve uzaktaki satıcılar cevap üretmeden pazar için gerekli ayarlama ve yenilikleri yapabilir (Porter, 2010b: 220).

Porter, yurtiçi talebin rekabetçi üstünlüğü geliştirmede teşvik edici bir rol oynadığını vurgular. Firmalar genellikle kendilerine en yakın müşterilerinin ihtiyaçlarına karşı daha çok duyarlıdırlar. Böylece yurtiçi talebin özellikleri, ülke içinde üretilen ürünlerin niteliklerini belirlemede, yenilik ve kalite konularında baskı yaratmada önemlidir. Porter, yerel tüketicilerin yüksek beklentili ve karmaşık olması durumunda ulusal firmaların rekabetçi üstünlük kazanacağını ileri sürer. Karmaşık ve beklentisi yüksek yerel tüketiciler, ulusal firmaların yüksek standartlı, kaliteli ve yaratıcı ürünleri üretmeleri konusunda baskı yaratmaktadır (Türker, 2009: 60).

İlişkili ve destekleyici Endüstriler: Porter'in ulusal rekabet avantajının üçüncü belirleyicisi, uluslararası rekabet gücüne sahip ilişkili ve destekleyici endüstrilerin varlığıdır. Bunla çoğunlukla hizmet endüstrileridir. Tedarikçiler üreticiye yakın olarak konumlanmışsa, bu firmalar genelde düşük maliyetle girdiler sunarlar ve üreticinin uzak

rakipleri bundan genelde yararlanamaz. Ayrıca tedarikçiler genelde endüstri çevresinde neler olduğunu fark ederler ve değişimleri önceden görme ve cevap üretme şansının ikisine birden sahiptirler. Tedarikçiler bu bilgileri yerel üreticiyle paylaşarak üreticinin rekabet pozisyonunu sürdürmesine yardımcı olur. Bu etkileşimin avantajı, üreticilerin kendilerine dayanan, tutsak tedarikçiler yaratmamaları gerektiğini göstermektedir. Eğer tedarikçiler rakiplerle iş yaparlarsa, belli bir endüstrideki iş çevresini daha fazla öğrenirler ve gelecekte endüstrinin gelişmesi ve eğilimleri hakkında daha yararlı bilgiler sağlayabilirler. Bu bilgiler özellikle önemlidir. Çünkü enformasyon akışı ve teknik değiş tokuşlar endüstride yenilik ve kalite iyileşme oranlarını hızlandırır. Bu nedenle tutsak tedarikçiler aslında üreticinin yenilik yapma yeteneğini sınırlayarak rekabet baskısı altında kalmasına yol açarlar (Bakoğlu, 2010: 119).

Bir sanayinin ulusal üstünlüğünü belirleyen unsurlardan bir diğeri, uluslararası alanda rekabet edebilen tedarikçi ve ilgili sanayilerin varlığıdır. İlgili ve destekleyici sanayiler aracılığıyla üretimin ileri faktörlerine yönelik olarak yapılan yatırımların sağlayacağı yararlar tüm sanayiye yayılacak, böylece bu sanayilerin uluslararası anlamda güçlü ve rekabetçi bir konum elde etmelerine yardımcı olacaktır (Türker, 2009: 60).

Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet: Porter'in dördüncü ulusal rekabet avantajı belirleyicisi firmaların yaratıldığı, organize edildiği ve yönetildiği kapsam ve içsel rekabettir. Hiçbir yönetsel sistem evrensel olarak geçerli değildir. Uluslar, doğal çevreleri tarafından desteklenen yönetim pratiklerinin bulunduğu endüstrilerde başarılı olma eğilimindedir.

Ulusal amaçlar önemlidir. Bazı ülkeler hızlı sönüşler almak isterler. Diğerleri uzun dönemli gelişmelerin değerli olduğu endüstrilerde daha başarılı olma eğilimindedirler. Genelde ulusun değer sisteminden etkilenen kariyer seçimi de önemli bir ilgi alanıdır. Diğer önemli konu iç rekabettir. Araştırmacılar içsel rekabet ile rekabet avantajının ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Dünyada lider konumunda olan uluslar genelde belli sayıda güçlü, yerel rakiplere sahiptirler (Bakoğlu, 2010: 120).

İçsel rekabetin diğer bir konusunda rakiplerin bulunduğu yerlerdir. Genelde başarılı firmalar birbirine yakın konumlanmıştır.

Güçlü yerel rakiplerin varlığı, rekabet üstünlüğü yaratılmasında ve sürdürülmesinde nihai ve güçlü bir uyarıcıdır (Porter, 2010b: 225). Porter'e göre, küresel rekabetin başarısı, iç pazarda gelişme ve yenilik baskısına sahip yoğun rekabetin bir sonucudur. Bu sonuçta firmanın güçlenmesine yol açar ve uluslararası rekabette mükemmel bir pozisyona koyar. Rugman ve D'Cruz uluslararası düzeyde rekabet eden çok uluslu bir firmanın, uluslararası rekabet gücünün başarılı şirket stratejilerinden temelini aldığını ileri sürmektedir (Bakoğlu, 2010: 121).

Dünya ekonomisi dinamik bir yapıya sahiptir. Bu durum rekabeti arttırarak firmaların verimlilik ve yenilik geliştirme konusunda daha fazla çaba harcamalarını teşvik eder. Porter, bu konuda iki önemli noktaya dikkat çekmektedir. İlki, ülkelerin farklı yönetim ideolojilerine sahip olması ve bunun ulusal rekabet avantajı inşa etmede olumlu ya da olumsuz katkıda bulunacağı konusundadır. Örneğin Porter, Japon ve Alman firmalarının en üst yönetim kadrosunun çoğunlukla mühendislerden oluştuğunu belirtir. Bu durumu, söz konusu ülkelerdeki firmaların ürün tasarımını ve imalat yöntemini geliştirmeye odaklanmalarıyla ilişkilendirmiştir. Oysa ABD'de birçok firmanın tepe yöneticilerinin çoğunlukla finans altyapısına sahip olması özellikle 1970 ve 1980'lerde ürün tasarımı ve imalat yöntemini geliştirmeye yönelik ilgi eksikliğine yol açmıştır. Ayrıca Porter, üst yönetim kadrosundaki bu finans hakimiyetinin kısa dönem finansal getirileri maksimize etmenin aşırı vurgulanmasına neden olduğunu ifade eder. Porter'e göre, bu farklı yönetim ideolojilerinin bir sonucu olarak, ürün tasarımı ve imalat yönteminin önemli olduğu mühendisliğe dayalı sanayilerde ABD nispi bir rekabet kaybına uğramıştır.

Uluslararası rekabet gücü makroekonomik bir gösterge olmasına rağmen bu gücün mikro ekonomik birimler, başka bir deyişle firmalar tarafından sağlandığı dikkate alındığında firmaların rekabet gücünü belirleyen unsurların da belirlenmesi önemlidir. Bu çerçevede rekabet gücünü belirleyen etkenler firma içi ve firma dışı olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. Firma içi etkenler arasında firmanın ürettiği malların kalitesi, maliyeti ve fiyatı önem kazanmaktadır. Ayrıca verimlilik, kârlılık, firmada kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler rekabet gücünü belirleyen firma içi diğer etkenlerdir.

Rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenlerden devletin ekonomideki yeri ve müdahaleleri büyük önem taşımaktadır. Devletin ekonomideki yeri yanında, uluslararası ticaret sistemi, yurtiçi talep yapısıyla ilişkili tüketicilerin bilinç düzeyi, ülke içi ekonomik istikrar, işgücü piyasalarının esnekliği, fiziki ve kurumsal altyapı, doğal kaynaklar, döviz kurları, yabancı sermaye, firmalar arası rekabet, hukuk sistemi, mali piyasaların yapısı sayılabilir (Türker, 2009: 61).

Krugman'ın Yaklaşımı

Ulusal rekabet gücü, ilk başlarda 'işgücü verimliliği' anlamında kullanılmıştır ve bu tanım, bir ülkenin uzun dönemdeki büyümesinde en temel faktörün verimlilik olduğunu öngören yaklaşımla tutarlıdır. Bununla birlikte eğer verimlilik rekabet gücünü ölçmek için kullanılırsa bu durumda Krugman'a göre ulusal rekabet gücü terimi basitçe "Uluslararası rekabet ile herhangi bir ilişkisi olduğunu ima etmeksizin, sadece verimlilik demenin şiirsel bir yolu." haline gelecektir. Dolayısıyla Krugman, ülkelerin başarı sıralamasında rekabet gücünden ziyade verimlilikteki performanslarının kıyaslanması gerektiğini savunmaktadır. Krugman'ın teorisine göre verimlilik firmalar arası rekabet için gerçekten önemli bir unsur olmasına karşın uluslararası rekabet için hiç de dikkate alınmaması gereken bir unsurdur. Eldeki mevcut kaynaklarla en fazla çıktı elde etmek demek olan ve genelde çıktı, girdi şeklinde formüle edilen verimlilik, kaynakların etkin kullanılmasında ve ulusal rekabet gücü başarımında temel belirleyici olduğu gibi aynı zamanda kalkınmanın da temel taşıdır (Ahmadov, 2010: 62).

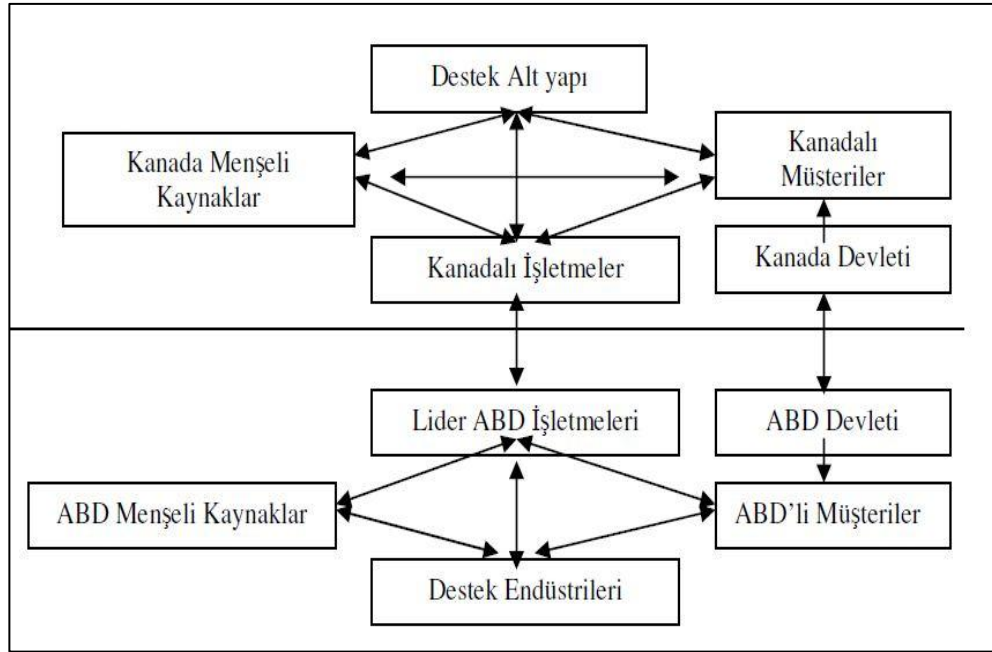
Krugman küresel rekabet gücüne ait yaklaşımını şekillendirirken temel hareket noktası, asıl olanın küresel rekabet gücü olmadığı, performansın anahtar kriterinin verimlilik olduğudur. Ülkelerin küresel rekabet gücü ile değil verimlilik bazında karşılaştırılması gerektiğini savunur.

Krugman'a göre, bir ülkenin ürün kalitesi, verimliliği ve teknolojisi diğer ülkelerden düşük olsa dahi dünya piyasalarına mal satmayı başarabilir ve uzun dönemde ticaret dengesini denkleştirici güçler söz konusu olabilir. Eğer böyle bir mekanizma olmasa, dünya ticaretinde mutlak üstünlük geçerli olur ve rekabet gücü çok daha önemli bir kavram olarak görülürdü (Güneş, 2006: 32-33).

Çift Elmas Yaklaşımı

Ulusal rekabet gücü konusunda çalışan birçok araştırmacı Porter tarafından geliştirilmiş olan elmas modelinin sadece ülke içerisindeki bir takım dengeleri incelemesi dolayısıyla uluslararası dengelere değinmediği gerekçesiyle eleştirilmiştir (Coşkun ve Geyik, 2003:4). Buna göre Porter, tek elmas fikrinde bir firmanın karşılaştırmalı üstünlüklerinin onun yerel ekonomik çevresinin bir fonksiyonu olduğunu savunduğunu, ancak dünya ekonomisinde artan yapısal entegrasyonun coğrafi kapsamı genişlettiği ve dolayısıyla özellikle küçük ülkelerin elmaslarını ilişkili oldukları diğer ülkelerin elmaslarını da kapsamı gerekmektedir (Gürpınar ve Barca, 2007: 45).

Şekil 1. 3: Çift Elmas Modeli



Kaynak: Emin Çivi, İbrahim Erol, Turgay İnanlı ve Ece D. Erol (2008); Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4 s.8.

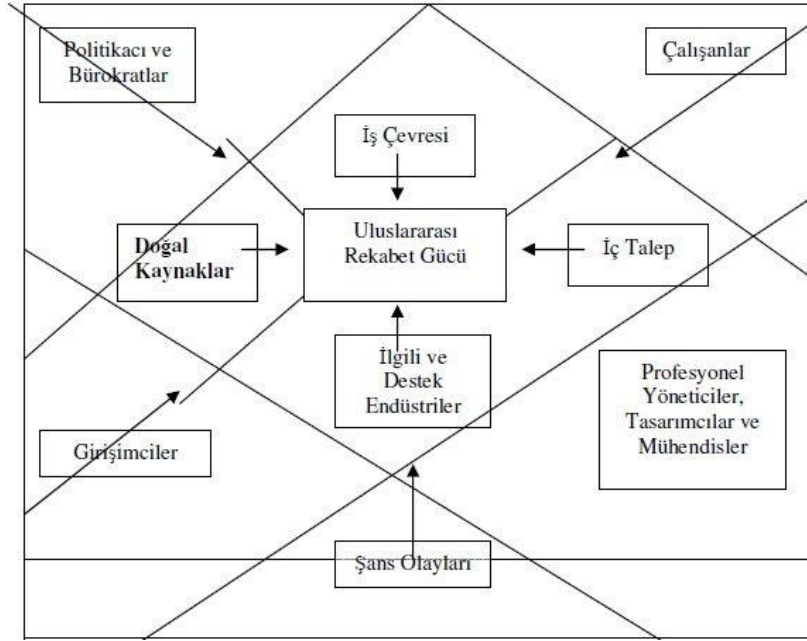
Duning, Porter'in üzerinde ısrarla durduğu endüstriyel kümelerin uluslararası karşılaştırmalar için yerinde ve uygun araçlar olduğu halde, Kanada gibi ticarete daha fazla önem veren bir ülkenin rekabetçi yapısını açıklamaya yetmeyeceğini belirtmektedir. Bu nedenle Porter'in modelini genişletip, çeşitli değişikliklerle, ikili elmas adını verdiği yeni modeli geliştirmiştir.

Duning, Kanada'nın rekabet gücü ölçüm çalışmalarında, ABD ile her alanda gerçekleştirdiği entegrasyonun ve var olan ikili ilişkilerin de dikkate alındığı Kuzey Amerika elmasının kullanılmasının daha doğru olacağını ifade etmektedir. Duning'e göre ABD ile oluşturulan serbest ticaret bölgesinin işlevsel hale gelmesinden sonra, Kanada'nın daha önceden uygulamakta olduğu koruyucu politikaların tümü geçersiz kalmıştır. Bu aşama, işletme stratejilerinde ve endüstriyel politikalarda değişimi beraberinde getirmiştir. Hatta Kanadalı işletmeler ABD'yi ihracat pazarı olarak görmeyi bırakıp, ABD'nin elmasında yer alan ABD işletmeleriyle doğrudan rekabet eder hale gelmişlerdir. Bir yandan talep yapısı farklı olan müşterilerin isteklerini yerine getirmek, diğer yandan da büyük bir pazara hitap etmek için, tüm politika ve kararlarda bu iki elmasın dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Yeni serbest ticaret bölgesi, Kanadalı müşterilerin de talep yapısında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kanadalıların ABD kökenli tüm mallara kolay ulaşmaları tüketim yapılarında farklılıklar oluşturmuş, paralelinde de Amerikan tarzı müşteri tipinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişiklikler çifte elmas yaklaşımını doğruluğunu desteklemektedir(Çivi vd., 2008: 7-9).

Dokuz Faktör Modeli

Ulusal rekabet gücünü açıklamaya çalışan teorilerden bir diğeri de, Cho'nun "Dokuz Faktör Modelidir." Cho, rekabet gücü çalışmalarında üç yönden hareket edilmesi gerektiğini ve bunlardan ilkinin fiziksel faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Fiziksel faktörlerin içine iş çevresi, ilgili ve destek endüstriler (ana firmalar ve tedarikçi firmalar), iç talep ve doğal kaynaklar da dahil edilmiştir. İkinci faktör ise insan faktörüdür. Cho, insan faktörünü incelerken dört alt grubun varlığından bahsetmektedir. Bu dört grup ise temel ekonomik faaliyetleri yerine getiren çalışanlar, ekonomik politikaları belirleyen ve uygulayan bürokrat ve politikacılar, riske rağmen yatırım yapmaya devam eden girişimciler ve işletme yönetiminden sorumlu olan iş adamlarıdır. Ulusal rekabet gücünü belirleyen son etken ise dışsal faktörler olarak bu modelde yer almaktadır (Çivi vd., 2008: 9-12).

Şekil 1. 4: Dokuz Faktör Modeli



Kaynak: Emin Çivi, İbrahim Erol, Turgay İnanlı ve Ece D. Erol (2008); Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4 s.10.

Cho'nun modelinde bulunan dört unsur Porter'in modelindeki dört unsurla örtüşmektedir ki bunlar, doğal kaynaklar, ilgili ve destek endüstri, talep koşulları ve şans veya değişen koşullar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu modelde insan faktörü bir alt faktör olmaktan çıkıp bir önemli faktör konumuna gelmiş ve modele yerleşmiştir. Bununla birlikte devlet faktörünün önemi kesinlikle göz ardı edilmemiş ve bürokratlar ve politikacılarda bu modelde kullanılmışlardır. Girişimciler ve politikacılarda sisteme farklı bir faktör olarak yerleşmiştir (Ahmadov, 2010: 65-66).

Bu dokuz faktörün hepsi ulusal rekabet gücünün belirlenmesinde farklı rol ve görevlere sahip bulunmaktadır. Bu görevleri "ser-m" olarak adlandırılan dört faktörle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu dört faktör ise; konu (subject-s), çevre (environment-e), kaynak (resource-r) ve mekanizmadır (mechanism-m). Konu mevcut çevrede elde edilebilecek tüm kaynakları bir araya getirerek ulusal politikalar ve işletme stratejilerinin oluşumu olarak ifade edilmektedir. Çevre dışsal ve etkilenemez bir faktör olarak algılanmaktadır. Kaynaklar işletmelerin ya da endüstrilerin farklı kaynaklara sahip olması, dolayısıyla çevreden gelebilecek değişimlere karşı farklı tepkiler

verebileceklerini ifade etmektedir. Mekanizma ise, bu faktörler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir.

Cho, modelinde sadece ulusal rekabet gücü üzerinde durmamış, bunun yanında işletme, bölge (ekonomik bloklar) ve küresel rekabet gücü kavramlarını da kullandığı model (ser-m) yardımıyla açıklamaya çalışmıştır. İşletmelerin rekabet gücünü elde etmelerinin ülkenin rekabet gücünü kuvvetlendireceğini, ulusal rekabet gücünün kuvvetlenmesinin de dünyada sürekli artış gösteren ekonomik blokların rekabet gücüne etki edeceğini ve en sonunda da tüm dünyanın gelişimini gösteren küresel rekabet gücünü arttıracığını ifade etmiştir (Çivi vd., 2008: 9-12).

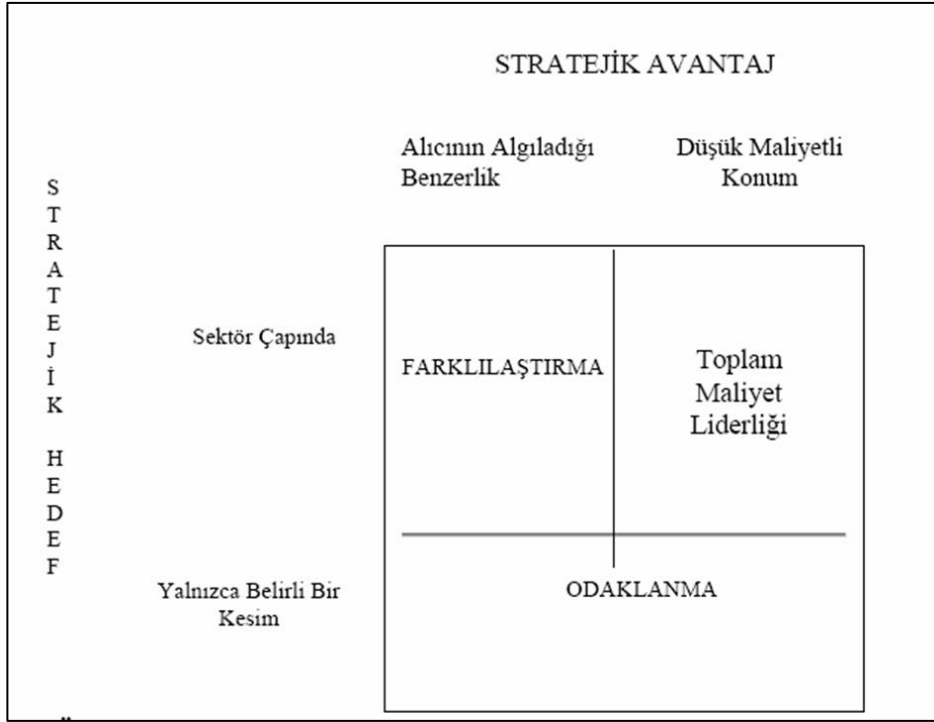
Yukarıda açıklanan stratejiler uluslararası rekabet gücü elde etmek için uygulanan rekabet stratejileridir. Sektör içinde uygulanacak rekabet stratejileri “sektörel bazda rekabet stratejileri” başlığı altında genel olarak açıklanmıştır.

1.7.2. Sektörel Bazda Rekabet Stratejileri

Sektördeki diğer rakipleri devre dışı bırakmak için potansiyel olarak başarılı olacak üç genel strateji yaklaşımı vardır. Bunlar;

- Toplam maliyet liderliği
- Farklılaştırma
- Odaklanma

Şekil 1. 5: Porter'in Üç Genel Stratejisi



Kaynak: Michael E. Porter (2010a) *Rekabet Stratejisi*. Ter: Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.49.

1.7.2.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği stratejisi değer zinciri faaliyetleri boyunca maliyetlerin aşağıya çekilmesi ve toplamda mümkün olan en düşük maliyet yapısına ulaşma amacına yöneliktir. Maliyet liderliği stratejisi, mal ve hizmet fiyatlarının düşürülmesi değil, tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesidir. Dolayısıyla tasarruf stratejisi olarak düşünülmemelidir. Maliyet liderliğinde işletmeler kaliteden ödün vermeden, sınırlı sayıda standart özellikleri sunarak maliyetleri düşürmeye çalışır (Bordean vd., 2010: 174).

İşletmenin maliyet liderliği veya üstünlüğü iki yolla sağlanabilir:

1. Değer yaratan faaliyetlerde iç verimlilik çalışmaları ile maliyetlerin düşürülmesidir.

2. Değer yaratmayan maliyet unsuru faaliyetlerin elimine edilmesi ve maliyetlerin yeniden yapılandırılması yolu ile düşük maliyet elde edilmesidir (Ülgen ve Mirze, 2006: 120).

Düşük maliyet lideri rekabet avantajını toplam maliyetini rakiplerinkinden daha düşük tutmaya dayanır. Maliyet liderliğine oynayan bir işletme, piyasada oluşan fiyat düzeyi belli olan ürünü üretirken, temelde değer zinciri aktiviteleri boyunca maliyetlerin mümkün olan en düşük seviyeye çekerek katma değerini arttırmaya çalışır. Bunu yaparken de bu farkı en yüksek düzeyde yaparak rakiplerinin önüne çıkmayı olanaklı hale getirir. Başarılı düşük maliyet liderleri kendi iş alanlarında maliyetlerini düşürmede üstün başarıya sahiptirler. Maliyet liderliği stratejisi verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını, Ar-Ge, hizmet, satış gücü, reklamlar, vs. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilmese de rakiplere oranla düşük maliyet tüm stratejiyi belirleyen ana tema olur (Bakoğlu, 2010: 279). Gerçekten global bir dünyada işletmeler, rekabet güçlerini korumak ve artırmak için daha kaliteli bir ürünü daha ucuza ve diğerlerinden daha çabuk üretmek durumunda kalmaktadır (Koçel, 2005: 443).

Maliyet liderliği stratejisi, özellikle yeni teknolojiler ve değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum konusunda önemli dezavantajlara sahipken sahip oldukları maliyet avantajını rakiplerin kopyalayabilme olasılığının yüksekliği de önemli riske sahip olduklarını göstermektedir. Maliyet liderliği stratejisini izleyen firmaların çok fazla belli aktivitelere odaklanarak faaliyetlerini sürdürmeleri, tüm rakiplerin benzeri girdileri ve hammaddeleri kullanıyor olmaları ve bunlara paralel olarak stratejinin kolayca taklit edilebiliyor olması gibi çok önemli dezavantajlarının bulunması işletmelerin bu stratejiyi tercih etme olasılığı düşük olacaktır (Bakoğlu, 2010: 280).

1.7.2.2. Farklılaştırma Stratejisi

Standart mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerine cevap vermediği ortamlarda işletmeler, müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak farklı çözümler bulmak zorundadırlar. Herkesin yaptığından farklı uygulamalar yaparak müşteri tercihini kendi mal ve hizmetlerine yöneltmek farklılaştırma stratejisinin esasıdır. Farklılaştırma işletmenin mal ve hizmetlerindeki farklılaştırma olarak

düşünülmemelidir. Mal ve hizmette farklılaştırma pazarlama stratejileri ile ilgili olup bir işlevsel stratejiyi ifade etmektedir. İş yönetim stratejilerinde yer alan farklılaştırma stratejisi, işletmenin değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılaştırma yaparak ortalamanın üzerinde getiri sağlamaya yönelik bir rekabet stratejisidir. Rakiplerinden farklı bir şekilde müşterilerinin beklentilerini yerine getirerek, bunun karşılığında müşterinin ödemeyi kabul ettiği bir fiyatı uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde getiri elde etmeye çalışır (Eren, 2002: 254).

Farklılaştırma ile ilgili yaklaşımlar tasarım veya marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satıcı ağı ve diğer boyutlar gibi farklı biçimler alabilir. Porter'e göre önemli olan firmanın kendi çeşitli boyutlarda farklılaştırmasıdır. Farklılaşma stratejisi maliyetleri göz ardı etmeyi gerektirmez. Ancak müşteriler için değerli ve önemli olanı sunmayı gerektirir. Kolay kopya edilebilen farklılaşma stratejisi dayanakları sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasına olanak vermez. Özellikle giyim ve moda endüstrisi firmaların geniş farklılaşma stratejisi izlemesi anlamlıdır (Bakoğlu, 2010: 280).

Artan rekabet, tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesi, eğitim ve gelir seviyesindeki artış gibi unsurlar tüketici ihtiyaçlarının genelleştirilmesini güçleştirmektedir. Homojen pazarlar yerini heterojen pazarlara bırakmaktadır. Diğer bir deyişle kitlesel pazarlama uygulamaları önemini yitirmeye başlamaktadır. Birçok ürün için kitlesel pazar, ölçek ekonomisi elde etmek için gerekli büyüklüğün üzerindedir. Bu da tüketicilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarının öne çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda, firmalar rekabet güçlerini yitirmemek için pazardaki nişleri bulmak ve ürünlerini farklılaştırmak zorundadırlar. Hızla değişen istek ve ihtiyaçlara uygun ürünleri üretebilmek için de değişen talep ve çevre koşullarına uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip olmaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006: 242).

Bir sektörde farklılaşma stratejisi uygulayan firma sayısı ne kadar çoksa o sektöre yeni girişlerin olma ihtimali o kadar azalır. Çünkü sektöre yeni girecek olan firmaların farklılaşan firmaların sadık müşterilerini kendilerine çekmeleri zordur. Ayrıca farklılaşma ikame malların tehdidini de azaltıcı bir etkiye sahiptir. Her şeyden önce farklılaşma müşterinin ya da alıcının gözünde ve algısında ürün veya firmanın farklı bir noktaya taşımak olduğuna göre, onun ikamesine yönelme talebi de buna göre

az olacaktır. Farklılaşma stratejisi ayrıca müşteri ve tedarikçilerinin bu nedenle pazarlık güçlerini azaltıcı bir etkiye sahiptir. Rakiplerin farklılaşan firmalar karşısında rekabet güçleri oldukça sınırlıdır.

Sahip olunan farklılık ne kadar taklit edilebilirse o kadar rekabet avantajının sürdürülebilirliği azalmaktadır. Bu nedenle firmalar stratejilerini, farklılıklarının kopyalanma maliyetlerini arttırmaya yönelmeli, mümkün olduğunca taklit edilemez ya da taklit edilmesi çok güç, özgün yetenekler geliştirilmelidir. Ayrıca belirli bir süre zarfında kabul edilen ve önemli olan farklılık, bir zaman sonra müşteri gözünde önemini yitirebileceğinden sahip olunan yeniliğin sürekli güncellenip daha karmaşık hale getirilmesi gerekir. Bunu yaparken de müşteriler farklılığı tam olarak algılamaları sağlanmalı veya sağlanan farklılık için önerilen fiyatı yüksek bulmayacakları bir şekilde yeteneklerle kendilerini donatmaları gerekmektedir. Porter'in belirttiği gibi farklılaşma stratejisi maliyetlerden ödün verme sonucu doğurmaktadır. Önemli olan uygulanacak yüksek fiyatın artan maliyetlerden fazla olmaması, katılan fazla maliyetin müşterinin gözünde değer yaratması ve anlamlı olmasıdır (Bakoğlu, 2010: 281).

Farklılaşma strateji bazı riskleri de bünyesinde barındırır. Müşteriler farklılığı tam olarak algılamayabilir veya sağlanan farklılık için önerilen fiyatı yüksek bulabilirler. Düşük maliyetli rakiplerle kendini farklılaştırmış işletme arasındaki maliyet farklılığı o kadar artar ki, farklılaştırma, marka sadakatini koruyamayacak hale gelir. Böylece alıcılar, maliyetten büyük miktarda tasarruf edebilmek için farklılaştırılmış işletmenin bazı özelliklerini, hizmetlerini veya imajını satın almaktan vazgeçerler.

Belirli bir süre zarfında kabul edilen ve önemli olan farklılık, bir zaman sonra müşteri gözünde önemini kaybedebilir. Alıcıların farklılaştırma etkenine gereksinimi azalır. Bu durum, alıcılar daha karmaşık hale geldikçe ortaya çıkar. Farklılık da rakipler tarafından taklit edilebilir. Taklit, algılanan farklılaştırmayı daraltır; bu, sektörler olgunlaştıkça ortaya çıkan yaygın bir durumdur.

Farklılaştırma stratejisi, bazı işletme faaliyetlerinde maliyetlerin artmasına sebep olabilir. Ana mal için uygulanacak yüksek fiyatın, artan maliyetlerden daha fazla olması, bu nedenle maliyet artışlarının, değer artışı ile kıyaslamalı olarak kontrolü gerekir (Eren, 2002: 257).

Mintzberg, Porter'in farklılaştırma stratejisini inceledikten sonra konuyu daha analitik incelemek amacıyla altı değişik türde farklılaştırma yolu olabileceğini öne sürmektedir. Bunlar; fiyat farklılaştırma stratejisi, imaj farklılaştırma stratejisi, destek farklılaştırma stratejisi, kalite farklılaştırma stratejisi, dizayn farklılaştırma stratejisi ve farklılaştırmama stratejisi (Eren, 2002: 265-267, Tikici vd., 2007: 286).

1.7.2.3. Odaklanma Stratejisi

Bu stratejide özgün bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazar üzerine odaklanmaktadır. Farklılaştırmada olduğu gibi, odaklanma da birçok biçim alabilir. Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejileri hedeflerini tüm sektör çapında gerçekleştirmeyi amaçlamış olmalarına rağmen, odaklanma stratejisinin tamamı, belirli bir hedefe çok iyi bir şekilde hizmet vermek etrafında kurulur. Her bir fonksiyonel politika bu düşünce akılda tutularak geliştirilir. İşletme, bu yolla dar stratejik hedefine geniş bir alanda mücadele eden rakiplerinden daha etkin bir şekilde hizmet verebilmek amacıyla dayanarak stratejisini sürdürmektedir. İşletme ya belirli hedefin gereksinimlerini daha iyi karşılamakla farklılaştırmayı ya da bu hedefe hizmet vermekle maliyetlerini düşürmeyi veya her ikisini birden başarmak istemektedir. Odaklanma stratejisi, bir bütün olarak pazar perspektifinden düşük maliyeti veya farklılaştırmayı gerçekleştirememesine karşın, dar pazar hedefi karşısında bu noktaların birine veya ikisine birden ulaşmayı başarmaktadır (Porter, 2008: 48-49).

Odaklanma stratejisini seçen işletmeler, odaklanacağı hedefi saptamalıdır. Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir. Birine odaklaşmanın diğerlerini ihmal anlamına gelmez. Ancak, strateji gereği alanlardan birine öncelik verilmesini gerektirir. Bunun sonucunda odaklanmanın gerektirdiği zor tercihleri yapabilen işletmeler rakiplerinin önüne geçebilir (Kozlu, 1998: 129).

Odaklanma stratejilerini uygulayan işletmelerin en önemli avantajı rakiplerin sunabileceği ürün ve hizmetten daha iyisini üretip pazarlayabilmelidir. Müşteri bu ayrıcalıklı ürünü başka yerden temin edemeyeceği için bu firmalar müşteri gözünde önemli, ayrıcalıklı ve güçlü bir konuma gelmektedir. Bu stratejinin bir diğer yararı da, pazara girmek isteyen muhtemel rakiplerin, müşteri bağımlılığından çekinmeleri ve cesaretlerinin kırılmasıdır (Tikici vd., 2007: 287).

Odaklanma stratejisi, odaklanmış maliyet liderliği strateji ile odaklanmış farklılaşma liderliği stratejisinden oluşmaktadır.

Odaklanmış maliyet liderliği stratejisi, dar müşteri bölümünde odaklanıp niş üyelerine rakiplerden daha düşük maliyetle hizmet vererek rakiplerle rekabet etmeye dayalı bir stratejidir. Odaklanma stratejileri özgün ya da dar bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti ya da bölümü veya coğrafi Pazar üzerine yoğunlaşmayı gerektirir, ulaşılabilir toplam Pazar payı üzerine bazı sınırlamalar getirir, kaçınılmaz olarak satış hacminden ödün vermeyi gerektirir. Farklılaşma stratejisi gibi toplam maliyet konumundan ödün vermeyi gerektirebilir. Eğer odaklanma stratejisi toplam maliyetten ödün vermeyi gerektirmiyorsa düşük maliyete dayalı odaklanma stratejisinin uygulandığını gösterir (Bakoğlu, 2010: 284).

Odaklanmış farklılaşma stratejisi, dar pazar bölümünde odaklanıp bu pazarda daha etkili olmak ve üstün ayrıcalık kazanmak için farklılaşma stratejisi izlemektir. Seçilen dar pazarda başarılı olabilmek için, alıcıların olanağının üstünde olan ihtiyaçlarını karşılama ve diğer rakiplerin sunamayacağı üstün ayrıcalıklı alıcılara sunmak gereklidir. Bu sayede firma, belirlemiş olduğu pazarda farklı ve yüksek fiyat uygulayabilme imkanına sahip olabilecektir (Tikici vd., 2007: 286-287).

Diğer rekabet stratejileri gibi odaklama stratejilerinin de bazı riskleri vardır. Geniş ürün yelpazesi olan rakiplerle, odaklanmış işletme arasındaki maliyet farklılığı, dar bir hedefe hizmet vermenin maliyet avantajlarını ortadan kaldıracak veya odaklanmayla ulaşılan farklılaştırmayı dengeleyecek kadar genişletilir. Bu iki ana stratejinin sahip oldukları sakıncaları odaklanmış stratejiler için de geçerli olduğu bilinmektedir.

Müşteri grubunun özellikleri, ana pazardan değişik olmasına rağmen müşterilerce algılanan farklılık çok önemli olmayabilir. Odaklanmış stratejiler etkilerini kaybedebilirler. Daraltılmış bir pazar ve gelişemeyen bir müşteri grubu nedeniyle, bu sınırlanmış alanda büyüme gerçekleşemeyebilir. Daraltılmış bir pazar ve gelişemeyen bir müşteri grubu son derecede cazip özellikler taşıyabilir. Bu durumda, ana pazardaki işletmeler de odaklanmış stratejiler uygulayabilirler (Eren, 2002: 263).

Bu bölümde işletmelerin sektörlerde kullanabileceği rekabet stratejileri hakkında genel bilgiler verilmiştir. İşletmeler, rekabet konusunda çok farklı stratejiler uygulayabilirler. Fakat bu çalışmada genel kabul görmüş sektörel rekabet stratejilerinden olan maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde strateji ve stratejik yönetim kavramları hakkında bilgiler verilerek konu desteklenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan siyasi parti programları ile ilgili bilgilere ise ikinci bölümde yer verilmiştir.

2. SİYASET VE SİYASİ PARTİLER

2.1. Siyaset Kavramı

Siyaset kelimesi, Arapça kökenli bir sözcüktür ve at eğitimi anlamına gelmektedir. Aynı kavrama karşılık olarak Batı'dan alınan politika kelimesi ise Yunan kökenlidir ve devlete ait işler anlamına gelmektedir (Öztekin 2001). Dilimizde siyaset sözcüğü yerine bazen politika sözcüğü de kullanılmaktadır. Bu iki terim arasında anlam bakımından bir fark yoktur (Kışlalı, 2005: 17).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde siyaset; “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayıştır” (URL1, 2012).

Siyaset ile ilgili yapılan tanımlarda herkesin üstünde fikir birliği sağladığı genel bir tanıma rastlamak çok zordur. Siyaset bilimcilerin veya düşünürlerin yaptıkları tanımlarda siyasete farklı açıdan ve değişik yönlerini ön plana çıkararak tanımladıkları görülür. Yapılan tanımlardan bazıları şöyledir:

K. Marks ve F. Engels'e göre siyaset; “Temeldeki üretici güçlerin niteliğini belirlediği bir üst yapıdır. Sosyal sınıflar arasındaki iktidar çekişmesi siyasetin itici gücüdür.” Max Weber siyaseti; “Devletler arasında veya bir devlet içindeki gruplar arasında iktidarı paylaşmak veya iktidarın paylaşımında etkili olmak için verilen mücadele.” olarak tanımlar. Greer ve Orleans'e göre siyaset; gücün gelişmesi ve kullanılması olgusuna dayandırıldığından, güç genel bir olgu görünümü kazanarak devletle sınırlandırılmadan her sosyal grup ve kuruma özgü bir içerik kazanmaktadır (Çam, 1995: 22-23).

Laswell siyaseti; “Kimin, nerede, ne zaman ne elde edeceğinin otorite yoluyla belirlenmesi.” şeklinde tanımlamaktadır (Yayla, 1998: 2).

M. Duverger'e göre siyasetin çıkış noktasındaki sosyal gerçek, insanların istek ve gereksinmelerini karşılayabilmek için çeşitli büyüklüklerde gruplar halinde bir araya gelmeleridir. Bu nedenle bir toplumda siyaset örgütlü güç, yetki ve denetim kurumlarıdır (Çam, 1995: 23).

Siyaset teriminin çok sayıda kabul edilebilir anlamı bulunması noktasında özü bakımından tartışmalı bir kavram olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan farklı görüşler, aynı kavrama ilişkin rakip anlayışlardan ibaret olabilir. Siyasete dair farklı kavramlaştırmalar şu başlıklar altında toplanabilir (Heywood, 2006: 3-15, Türköne, 2009: 7-11).

Hükümet Etme Sanatı Olarak Siyaset: Siyasetin, devletle ilgili bir faaliyet olarak tanımlanması, klasik bakış açısını yansıtır. Klasik siyaset bilimi hükümet cihazına ve devlet iktidarına odaklanmıştır. Devleti ve unsurlarını incelemek, bu yaklaşıma göre siyaseti anlamının özüdür. Siyaseti incelemek de aslında devleti veya daha geniş anlamda otoritenin kullanımını incelemektir. Bu görüş, siyaseti “Değerlerin iktidar yoluyla paylaşılması.” olarak tanımlayan Amerikan siyaset bilimcisi David Easton’ın yazılarında ileri sürülmüştür. Bu tanımlama ile kazanç, ödül ve cezaların dağıtımı yoluyla toplumdaki gelen taleplere cevap verilmesi kastedilmektedir. Ancak bu tanımlama sınırlı bir siyaset görüşü sunmaktadır. Siyaset hükümet cihazı üzerine odaklanmakta, sosyal organizasyonlar gündelik siyasetin dışında tutulmaktadır. Dolayısıyla siyaset, bakanlar kurulunda, yasama meclislerinde, hükümet dairelerinde ve bu kapsamdaki yerlerde yürütülür ve özellikle siyasetçiler, kamu görevlileri ve lobiciler gibi sınırlı sayıdaki bir insan grubu tarafından gerçekleştirilir.

Kamusal Hayat Olarak Siyaset: İkinci ve daha geniş anlamda siyaset kavramı, hükümetin dar alanını ötesine geçerek kamu hayatı veya kamusal işler olarak düşünüleni içine alır. Başka bir deyişle siyasi olan ve siyasi olmayan arasındaki farkı belirleyen çizgi, hayatın kamusal ve özel görünüşleri arasındaki sınırdır. Bu tür bir siyaset yaklaşımı Yunan filozofu Aristo’ya kadar götürülebilir. Aristo, “Politika” adlı eserinde “İnsanın tabiatı gereği siyasi bir canlı” olduğunu söyler. Bu sözle insanın ancak siyasi bir topluluk içinde iyi bir hayat yaşayabileceğini anlatır. Bu bakış açısına göre siyaset, adil toplum yaratmaya yönelik etik bir faaliyettir. Ancak kamusal hayat ile özel hayat arasındaki sınır nasıl çizilmelidir? Kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımı devlet ile sivil toplum ayrımına uymaktadır. Devletin kurumları kamu olarak yorumlanabilir. Bunlar, toplumun kolektif organizasyonlarıdır ve finansmanları vergilerle sağlanır. Aile ve kandaş gruplar, özel işletmeler, sendikalar, kulüpler, cemaatler vs. gibi gruplar ise özeldir. Bu gruplar toplumun bütünü tarafından değil,

kendi özel çıkarlarını tatmin etmeye çalışan bireyler tarafından oluşturulur ve finanse edilir.

Uzlaşma ve Mutabakat Olarak Siyaset: Üçüncü siyaset algılaması politikanın yürütüldüğü alandan ziyade kararların alınma tarzıyla ilgilidir. Bu kavramlaştırma siyasetin doğasında yer alan bir bölümü ön plana çıkartır. Zor kullanmak yerine müzakere, uzlaşma, ara yollar bulma çabasını yansıtır. Bu tanımlama, özellikle siyasetin mümkün olanın sanatı olarak görüldüğü zaman ortaya çıkar. Diğerleri gibi, bu tanımlama da gündelik kullanımda sık sık karşımıza çıkar. Bu siyaset yaklaşımı olumlu bir niteliktedir. Siyaset ütopyik bir çözüm değil, kan dökme ve zalimlik gibi alternatiflere karşı açık bir tercihi ifade etmektedir. Bu anlamda siyaset medeni ve medenileştirici bir güç olarak görülebilir. Siyaset medeni bir araç olarak tanımlanınca, insanların siyasete katılması, saygı duyması ve kendi topluluğu içinde sorunlarla ilgilenmeye teşvik edilmesi doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkar.

İktidar Olarak Siyaset: Siyasetin dördüncü anlamı, hem en geniş ve hem de en radikal olanıdır. Bu yaklaşım siyaseti belirli bir alana hapsedmektense, bütün sosyal faaliyetlerde ve beşeri varoluşun her alanında geçerli görür. En geniş anlamıyla siyaset, beşeri varoluşun akışı içinde kaynakların üretimi, dağıtımı ve kullanımıyla ilgilidir. Siyaset gerçekte iktidar demektir. Hangi vasıtayla olursa olsun arzu edilen bir sonucu elde etmeye muktedir olmaktır. Siyasetin bu özelliği Harold Laswell'in "Siyaset" kitabında basit bir şekilde formüle edilmiştir: "Kimin, nerde, ne zaman, ne elde edeceğinin belirlenmesi." Bu bakış açısından siyaset bölünmeye ve mücadeleye dayanır. Ancak bu mücadelenin temel sebebi kıtlıktır. İnsan ihtiyaçları ve arzuları sınırsızdır; buna karşılık onları tatmin edecek kaynaklar ve araçlar her zaman sınırlıdır. Bu yüzden siyaset, sınırlı kaynaklar üzerinde bir mücadele olarak görülebilir ve güç, bu mücadelede kimin kazanacağını belirleyen en önemli araçtır.

2.2. Siyasi Partilerin Tanımı, Özellikleri ve İşlevleri

Siyasi partiler, fikir ve siyasal eğilimleri işleyerek, kesinlik ve netlik kazanmasında, fikirlerin istikrara kavuşmasında ve benzer fikirlerin kaynaşmasında önemli roller üstlenirler (Duverger, 2012: 122). Nitekim Edmun Burke göre siyasi parti; "Hepsinin hemfikir olduğu bazı ilkeler çerçevesinde, ortak gayretleriyle milli çıkarları geliştirmeye çalışan bir grup insandan oluşur" (Yayla, 1998: 264).

Siyasi Partiler Kanunu (1983: m.3)'nda siyasi partiler; “Anayasa ve kanunlara uygun olarak, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzelkişiliğe sahip kuruluşlardır.” şeklinde tanımlanmaktadır.

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 2005: 261).

Başka bir tanımda siyasi partiler, “Halkın desteğini sağlamak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklar” olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, siyasi partiler, siyasal katılma, menfaatlerin birleştirilmesi, siyasal devşirme, devlet yönetimi gibi işlevleri yerine getirmektedirler (Süer, 2011: 51).

Bir siyasal sistemin işleyişini yalnız anayasanın getirmiş olduğu kurumlara bakarak anlayabilme olanağı yoktur. Bir ülkedeki rejimin gerçek karakterini belirleyebilmek için, anayasal şekil ve kalıpların dışında, o ülkedeki parti sistemin, partilerin sayılarını, tiplerini, sosyal temellerini ve içyapılarını bilme zorunluluğu bulunmaktadır (Kapani, 2003: 159-160). Demokratikleşme basamaklarının çıkılmasında siyasal partiler ön plandadır.

Siyasal partiler, bir ülkede iktidara gelmek ya da iktidara ortak olabilmek için yarışan örgütlerdir. Siyasal partiler tek başına siyasal otorite olabileceği gibi diğer siyasal partilerle ortaklık yoluna giderek siyasal otoriteyi oluşturabilirler. Bu tanımlama sadece tek bir partinin iktidarda başarılı olabileceği anlamına gelmemektedir. Uygulanan politikalar ülke gerçekleri ile bağdaşmıyor ise tek parti veya koalisyon hükümeti olması başarılı olmayı sağlayabilecektir (Üste, 2007: 205).

LA Palambora ve Weiner siyasal partileri dört ölçüt kullanarak tanımlarlar. Bunlar (Çam, 1995: 417):

- Partinin süresi, yöneticilerin başta buldukları zamanı aşmalıdır.
- Bölgesel örgütler de sürekli olmalı ve parti sorunlarıyla çeşitli ve düzenli ilişkilerini sürdürmelidir.
- Partinin yöneticileri; iktidara etki yapmak değil, yalnız veya başka liderlerle de işbirliğine girerek iktidarı ele geçirmek amacını gütmelidir.
- Parti, seçimler veya başka yollarla halk desteğini aramayı ilke edinmelidir.

Siyasi partilerin işlevleri çok çeşitlidir. Bu işlevler konusunda çeşitli yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Heywood, siyasi partilerin işlevlerini altı maddede incelemiştir. Bunlar (Heywood, 2006: 361-369);

Temsil: Temsil genelde partilerin genel işlevi olarak görülür. Temsil, partilerin seçmenlerinin ve üyelerinin görüşlerine karşılık verebilme ve ifade edebilme kapasitesidir.

Seçkinler sınıfı oluşturma ve yetiştirme: Her türlü parti, kendi politik liderleriyle kendisini ifade etmekten sorumludur. Partiler politikacılarını bir takım becerilerle donatarak, onlara bilgi ve tecrübe kazandırarak ve bazı kariyer imkânları sağlayarak bir eğitim alt yapısı sunarlar.

Hedef belirleme: Partiler toplumun değişik kesimlerinin istek ve tercihlerini derleyerek siyasal sisteme aktarmaktadır. Burada önemli olan nokta sudur: Toplumun söz konusu talepleri kendi içinde oldukça dağınık bir görünüm arz etmektedir. Bu taleplerin uygulamaya geçilmesi için belirli bir biçimde formüle edilmeleri, yani politikalara dönüştürülmesi gerekir. Siyasi partiler, amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli plan ve programları oluşturarak siyasal sistem içinde dolaşıma sokarlar. Bunlar, aynı zamanda siyasi partinin iktidara geldiği zaman uygulamayı vadettiği programı oluşturmaktadır.

Menfaatleri ortaya koyma ve açıklama: Partiler toplumun belirli kesimlerinin ulaşmak istediği amaçları formüle etmekle kalmaz, bu ekseninde çeşitli kişi, grup ve kuruluşların siyasal sistem karşısındaki çıkarlarını bir araya getirir ve bunları ifade ederek birer genel siyaset alternatifine dönüştürür. Farklı menfaatler, bu şekilde azınlıkta kalmaktan kurtulur.

Sosyalleşme ve sosyal hareketlilik: Siyasi partiler aynı zamanda toplum için bir siyasal sosyalleşme aracıdır. Bireylerin siyasal sisteme katılmaları, siyasal bilinç ve kanaatlerinin oluşmasında siyasal partiler bir aracı kurum olarak devreye girmektedir. Siyasal sosyalleşme, mevcut siyasal kültürün benimsenmesi ve sürdürülmesinin yanında yeni değer ve inançların yaratılması sürecini de kapsamaktadır.

Hükümetin organizasyonu: Siyasi partiler, yasama ve yürütme organlarının sahipleridir. Partiler oluşturdukları program ve politikalarla yasama ve yürütme organlarını biçimlendirir, devletin karmaşık mekanizmasına bir yön ve biçim verirler. Doğrudan doğruya yasama ve yürütme sorumluluğunu üstlenirler.

2.3. Parti Programı

Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacağını ana hatlarıyla gösteren faaliyet planıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Siyasi parti hazırladığı programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulama çerçevesinde yapılır.

Parti programı hazırlamak bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü parti programı, çözüm gerektiren sorunların tespitini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ortadan kaldıracağını ve bunu yaparken hangi kaynaklardan yararlanacağını gösteren bir yönerge'dir (İslamoğlu, 2002: 121-124).

Başarılı bir program hazırlarken, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya koyma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi, siyasi bakımdan biçimlenmesini ve seçmenlerin gerek iktidar gerek muhalefet partileri karşısında daha uyanık bir tutum içinde olmasına olanak sağlamaktadırlar. Birden fazla programın kamuoyuna getirilmesi bir tartışma ortamının oluşması, tartışmanın dinamiği içinde fikirlerin gelişmesi yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkan sağlamaktadır (Cançelik, 2011: 61).

Parti programında sunulacak çözüm önerileri gerçekçi olmalıdır. Yani, program gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sırayla, hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözülecekleri ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konmalıdır. Bunun yanında değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde oylarının yok olmasına neden olur. Bu durum hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli yenilenmeyi zorunlu kılar.

Bir siyasi parti programının bazı özelliklerini şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 125-126):

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi parti felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnanıdırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefi gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

2.4. Türkiye’de Siyasi Partiler

Türkiye’de batılılaşma, bir devlet politikası olarak Tanzimat’la birlikte bütün ağırlığıyla ortaya çıkması nedeniyle, siyasal partilerin oluşumuna imkân sağlayan gelişmeler de 19. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelmiştir (Altıntaş, 2003: 5). 1876 yılında açılan ilk mecliste parti yoktu (Türköne, 2009: 286). Türkiye’de ciddi anlamda siyasi partilerin ortaya çıkması, İkinci Meşrutiyet (1908) döneminde yaşanmış (Altıntaş, 2003: 5) ve 1961 Anayasasından bu yana da Anayasal güvence altına alınmışlardır. 1982 Anayasasında da aynı durum benimsenmiştir.

Siyasi parti niteliğine uygun ilk örgüt, 1889 yılında kurulmuş olan İttihat ve Terakki Cemiyeti’dir. Fakat 1908 yılında İkinci Meşrutiyet ilan edilinceye kadar gizli kalmak zorunda kalmıştır (Kışlalı, 2005: 131). İkinci Meşrutiyetin ardından siyasi partiye dönüşen İttihat ve Terakki 1918 yılına kadar ülkeyi yönetmiştir. Genel olarak

İttihat ve Terakki Türkçü, milliyetçi ve Batıcı eğilimlere sahip olan merkezci, devletçi ve otoriter bir yapıya sahipti (Dursun, 2006: 274). 1911 yılında kurulan Hürriyet ve İtilaf Fırkası İttihat ve Terakki Fırkası'na karşı örgütlenmiş ilk politik muhalefettir. Dayandığı ilkeler, Osmanlıcılık, âdem-i merkeziyetçilik ve bireyciliktir (Sarıbay, 2001: 38). Birinci Dünya Savaşı yıllarında iktidardaki İttihat ve Terakki'nin karşısında muhalefet fiilen ortadan kalktığı için bir bakıma tek parti dönemi ortaya çıkmıştır. Mağlubiyetle sonuçlanan savaş İttihat ve Terakki'nin de sonu olmuştur (Dursun, 2006: 274).

Kurtuluş Savaşı'nın ardından daha sonra Cumhuriyet Halk Partisi adını alacak olan Halk Fırkası, Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuş ve Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin taşra örgütleri, partinin yerel birimlerine dönüştürülmüştür (Kışlalı, 2005: 131).

1946 yılına gelindiğine ise CHP'den ayrılan dört milletvekili tarafından (Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü, Refik Koraltan) Demokrat Parti'nin kurulmasıyla (Dursun, 2006: 276), Türkiye çok partili siyasi hayata adım atmış oldu. 1950-1960 yılları arasında iktidarı elinde bulunduran Demokrat Partinin 27 Mayıs 1960 darbesiyle iktidarı sona ermiştir.

27 Mayıs 1960 darbesinden sonra Demokrat Parti'nin devamı olarak Yeni Türkiye Partisi ve Adalet Partisi kurulmuştur. Demokrat Parti mirasını temsil iddiasında Adalet Partisi öne geçmiştir (Türköne, 2009: 287). 1969 seçimlerinde yüzde 46 oranında oy almıştı. Fakat seçimlerden hemen sonra partilerde bölünmeler baş göstermiş ve partiden ayrılan bir grup tarafından Demokrat Parti kurulmuştur.

12 Eylül 1980 yılında ise yapılan askeri darbe sonucu 16 Ekim 1981'de askeri yönetim tarafından çıkarılan kanunla tüm siyasi partiler feshedildi (Sarıbay, 2001: 64). Her darbeye yeni bir anayasa kabul ediliyor, siyasal hayat yeniden şekillenirken, yeni partiler ve yeni kadrolar hedefleniyordu. Bunun beklenen sonuçları verdiği söylenemez. Güçsüz, gelenekleri oluşmamış, deneyimli kadrolara sahip bulunmayan siyasal partilerle güçlü bir demokrasi oluşturulamaz (Kışlalı, 2005: 132).

Türk siyasi hayatının doğurgan yapısının dışında değerlendirilmesi gereken tek parti 1980'li yıllara damga vuran Turgut Özal'lı Anavatan Partisi'dir. 12 Eylül yönetimi

tarafından seçimlere girmesine iddialı olmadığı için izin verilen parti sürpriz şekilde iktidar olmuştur (Türköne, 2009: 287). ANAP, kapatılan partilerden doğan boşluğu doldurmak amacıyla “dört eğilimi” (liberal, İslamcı, milliyetçi ve sosyal demokrat) bünyesinde birleştiren bir parti olmuştur (Sarıbay, 2001: 69).

1995 seçiminden sonra kurulan koalisyon hükümetinde büyük ortak olarak yer alan Refah Partisi’nin “28 Şubat” süreci sonrasında kapatılmış yerine kurulan Fazilet Partisi de kapatılınca hareket ikiye bölünmüş, Milli Görüşçüler Saadet Partisi’nde yer alırken, yenilikçiler ise Adalet ve Kalkınma Partisi’ni kurmuşlardır.

Türk Siyaseti, 1960 darbesinden bu yana istikrarsız bir yapı sergilemiştir. Partiler arkalarını yasladıkları geleneklere rağmen kurumsallaşamamıştır. 3 Kasım 2002’de ezici çoğunlukla iktidara gelen AKP’nin henüz ilk olağan kongresini yapmamış bir parti olması en çarpıcı örnektir.

Siyasal rejimleri birbirinden ayıran en büyük fark, yönetenlerin genel ve dürüst seçimlerle iş başına gelip gelmedikleri olgusuna dayanır (Duverger, 1986: 12). Türkiye’deki siyasal yelpazenin istikrarsız yapısının en önemli sebebi, demokrasiye dışarıdan yapılan müdahalelerdir. 27 Mayıs, 12 Mart ve 12 Eylül müdahalelerinin, siyasi partilerin kurumsallaşmalarını önlediği ve parti sistemini istikrarsızlığa ittiği açıktır (Türköne, 2009: 287-288).

3. TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI MECLİSTE TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİLERİN PROGRAMLARINDA SEKTÖREL REKABET STRATEJİLERİ

3.1. Amaç

Rekabet kavramı işletmeler için olduğu gibi devlet içinde önemli bir kavramdır. Bu sebeple devlet, sektörlerdeki işletmeler için uygun rekabet ortamı oluşturabilmek için belli politikalar izlemek zorundadırlar. Bu bağlamda devleti yönetmeye aday siyasi topluluk olan siyasi partilerin programlarında yer alan politikalar, sektörlerin geleceği hakkında fikir vermektedir.

Bu çalışmanın amacı, siyasi partilerin, sektörel rekabet alanında genel kabul görmüş ve Porter tarafından öne sürülen maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerinden hangilerini sanayi, tarım ve turizm sektörlerinde uygulamayı hedeflediğini ortaya koymaktır. Böylece, siyasi partilerin parti programlarını hazırlarken sektörlere yönelik olarak öne sürdükleri stratejilerin ne derece bilimsel olarak hazırlandıkları ve partilerin bu programları hazırlarken rekabet stratejileri hakkında bilimsel bir temele sahip olup olmadıkları da ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.2. Kapsam

Rekabet kavramı ve rekabet analizlerinin kullanımı 1980’li yıllarda ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Akgemci, 2008: 13, Barca, 2009: 42). Bu nedenle bu çalışmada 1980 sonrası siyasi partiler değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye’de çok sayıda siyasi partinin olması ve bu partilerin birçoğunun programı olmadığı gibi varlıklarının halk tarafından bilinmemesi nedeniyle, çalışmada mecliste temsil edilmiş siyasi partiler değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye’de küçük ve büyük çok sayıda sektörün varlığından bahsedilebilir. Bu sektörlerin hepsinin ayrı ayrı partilerin programlarında bahsedilmesi oldukça zordur. Bu sebeple çalışmada sektörler sanayi, tarım ve turizm sektörü olmak üzere üç genel sektör altında değerlendirilmiştir.

3.3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında

bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 140).

Dokümanlar, sosyal araştırmacı için zengin bir veri kaynağıdır. Dokümanların fazla olması araştırmacının çalışmasını temellendirmesinde de önemli rol oynar. Belgelerin amaca uygun kullanılması için sekiz ölçütün belirleyici olduğu ifade edilir (Punch, 2005: 181-182):

- 1) Araştırma konusuna uygun kaynakların kullanımı,
- 2) Kaynaklardaki çarpıtılmış bilgilerin dikkate alınması,
- 3) Kaynakların seçiminde ilkelerin belirlenmesi,
- 4) Belirli bir olaya ilişkin kaynağın genel durumu yansıtabilme gücü,
- 5) Kaynağın önerilerle veya ideallerle ilgisi,
- 6) Kaynağın içeriği,
- 7) İstatiksel kaynakların toplanması sırasındaki varsayımlar,
- 8) Araştırmacının kaynakları yorumlayabilme yetisi.

Nitel araştırmada veriler, betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki şekilde analiz edilebilir. Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 158-159);

- 1) Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma,
- 2) Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi,
- 3) Bulguların tanımlanması,
- 4) Bulguların yorumlanması

Nitel araştırmalar, psikolojik ölçümler ve sosyal olaylarla ilgili nicel araştırma yöntemine göre daha derinlemesine bilgi sağlarlar. Nitel araştırmalar, geleneksel araştırma yöntemleriyle ifade edilmesi zor olan sorulara cevap bulmak için gereklidir.

Nitel araştırmaların nicel araştırmalara göre daha bilimsel ya da daha iyi olduğu söylenemez. Her birinin kendi içinde avantajları ve dezavantajları, zayıf ve güçlü yönleri vardır.

Nitel araştırmalarda ortaya çıkan soruların cevaplandırılmasında ya da hipotezlerin test edilmesine yönelik belli istatistiksel yöntemler kullanılmaz. Bazı durumlarda yüzde gibi oldukça sınırlı istatistikler kullanılsa da nitel araştırmalarda genel olarak sayısal analiz değil, betimlemeler kullanılır (Büyüköztürk vd., 2010: 254-262).

Bu çalışmada, siyasi parti programlarında yer alan sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikalar, rekabet stratejileri bağlamında değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bu sayede siyasi partilerin sektörlerde hangi sektörel rekabet stratejilerini kullanmayı hedeflediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.4. Bulgular

Bu bölümde siyasi partiler hakkında genel bilgiler ile siyasi partilerin programlarında yer alan sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikalar verilip daha sonra sektörlerdeki rekabet stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Siyasi partiler ile ilgili bilgiler partilerin kuruluş yıllarına göre sıralanmıştır. Daha önce kapatılıp tekrar kurulan partilerin kuruluş tarihi, en son kuruldukları tarih olarak değerlendirilmiştir.

3.4.1. Halkçı Parti

Halkçı Parti (HP), 12 Eylül 1980 darbesinden sonra başbakanlık müsteşarlığı yapan, Cumhuriyet Halk Partisi'nin eski genel başkanı İsmet İnönü'nün de özel kalem müdürlüğünü yapmış olan Necdet Calp ve arkadaşları tarafından kuruldu. Mucip Ataklı, Kemal Aydar, Engin Aydın, Neriman Elgin, Fahrettin zdilek, Mustafa Kemal Palaoğlu, Bahriye ok da kurucular arasındadır. Calp, genel başkan; Yılmaz Hastürk de genel sekreter oldu. 2 Kasım 1985'te Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) ile birleşerek Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) adını almıştır (URL6 2012).

HP'nin parti programı beş bölümden oluşmaktadır. Bunlar; "HP'nin Tanımı", "İlkeler", HP'nin Ekonomi Politikası", "İnsan, Toplum ve Doğa" ve "Devlet Yapısı".

HP'nin sanayi, tarım ve turizm ile ilgili politikaları “Ekonomi Politikası” bölümünde yer almaktadır. Programda yer alan politikalar, sanayi, tarım ve turizm başlıkları altında ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir.

Sanayi Politikaları

HP programında, sanayileşme konusunun, gelişmek için en önemli yol olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle sanayileşmeyi arttırmak için belirli politikalar uygulamayı hedeflemektedir. HP, sanayileşme konusunun önemine vurgu yapmasına rağmen sanayi ile ilgili politikaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. HP'nin parti programında yer alan sanayi politikaları şöyledir:

- “HP, sanayileşmenin başlıca göstergelerini oluşturan demir-çelik, makine-teçhizat gibi ağır sanayi dalları ile enerji üretimi ve çeşitli ulaşım kapasitelerini arttırmak için çalışmalarda bulunacağını vadedmektedir.
- Ekonomiyi yönlendirmek bakımından önem taşıyan ara malları ve yatırım malları sanayi ve insan sağlığı ile ilgili sanayi ürünleri üretimi dallarında etkinlik taşır ve ülke yararının gerektirdiği durumlarda özel kesimin bu alanlardaki girişimlerini sınırlayabilir. Ancak ekonomik yaşama güven ve açıklık getirmek için, bu sınırlamayı hangi alanlarda ve ne ölçüde uygulayacağını zamanını da duyurarak özel kesimin beklenmedik durumlarla karşılaşması ve kararsızlık içinde kalmasını önler.
- Özel girişimciliğin spekülatif kazanç alanlarından veya gelişmeye yeterince katkıda bulunmaksızın yüksek kazanç sağlayan alanlardan caydırılarak, sağlıklı sanayileşme çabalarına yönelmesi sağlanacaktır.
- Devlet, programda belirlenen kurallar ve çerçeve içerisinde özel kesimin, plan amaçlarına uygun sanayi yatırımları yapabilmesi için güven verici ve özendirici bir ortam oluşturmaya çalışacaktır.
- Özel kesim içinde sanayicilerin ayrı örgütlenmesi sağlanacaktır.
- Özel kesim sanayicileri ve yatırımcıları dış satım ve dış alımları aracısız yapmak üzere örgütlenmeye özendirilecektir.
- Özel kesim, araştırmacılığa, ülke koşullarına uygun teknolojiler oluşturmaya, dünyadaki ekonomik eğilimleri daha yakından izlemeye ve sürekli yapay desteklere ihtiyaç duymaksızın dış pazarlara açılabilme için gerekli atılımlar yapmaya özendirilecektir.
- Özel kesimde tekelleşme eğilimlerine karşı etkin ve kesin önlemler getirilecektir.
- Çağımızda gelişmenin tek yolu hızla sanayileşmektir. Bununla beraber, sanayileşmenin tarım dikkate alınmaksızın gerçekleştirilmeye çalışılması da Türkiye gerçeğine uygun düşmez. Zira Türkiye, tarıma elverişli geniş topraklara sahip, nüfus artış hızı yüksek ve geçimini tarımdan sağlamak zorunda kalan insan sayısının fazla olduğu bir ülkedir. HP, ülkede tarımın ihmal edilmesi halinde sanayileşme için yeterince iç kaynak yaratılamayacağını, halkın beslenme durumunun sağlıklı bir düzeye ulaştırılamayacağı görüşündedir. Ayrıca tek tip makine, teknoloji ve zirai ilaçlamanın bizatihi sanayinin birer ünitesi olmaları sebebi ile aslında tarımın sanayiden soyutlanamayacağı, bu vesile ile de kalkınma planlarında her iki faaliyet alanının bir paket halinde ele alınması gerektiği inancını taşır” (HP Programı 1983).

Tarım Politikaları

HP, tarımın Türk ekonomisinin temel taşı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tarımsal üretimin ihracat konusunda önemli bir yere sahip olduğu belirtilerek, tarım

ürünlerinin işlenip değer kazanması sağlanarak dış pazara sunulması için bazı önlemlerin alınacağı belirtilmektedir. HP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Tarımda fiyat politikası ve destekleme alımları ile çiftçinin hayat standardını geliştirmeyi ve belli bir seviyede korumayı politikasının esası sayar. Alınan ürünlerin bedellerinin zamanında ödenmesinin ekonomik fayda ve istikrarı arttıracığı inancıyla, ilgili iktisadi devlet teşekkülleri, tekel, tarım satış birliklerinin bünyesel zaaflarının giderilmesine çalışılacaktır.
- HP, ortak pazarın lüzum ve zaruretine inanmaktadır. Tarımın bütün dallarında verimlilik arttırılacak ve işletme topluluklarına bölge, alt bölge veya ekolojik çevre merkezleri içinde üretim tercih planları yapmaları sağlanacaktır. Bu amaçla iç ve dış pazar istekleri göz önünde bulundurularak gerçekçi taban fiyatları üretim periyodundan bir yıl öncesinden ilan edilecek, toplu alım ödemeleri periyodik dönemlerde ve her yıl aynı zamanda yapılacaktır. Taban fiyatları her yıl tek bir bakanlığın koordinasyonunda ve aynı tarihte ilanı sağlanacaktır.
- Tarım ürünlerinin işlenerek değer kazanmasında sonra dış pazarlara arz edilmesi için tüm önlemler alınacaktır.
- Üreticinin zirai ilaç ve gübre kullanımı tarımsal mekanizasyonun ihtiyaca ve tekniğe uygun bir şekilde kullanımı için gerekli yasal tedbirler getirilecektir.
- İşletmeye müsait olmayan tarıma elverişsiz alanlarla aşırı erozyona uğramış sahaların kuru tarımdan çıkarılarak orman veya otlak olarak kullanımı için gerekli yasal tedbirler getirilecektir.
- Destekleme alımı yapan kurumların ürünlerin yetiştirilme dönemlerinden üreticiye avans vermeleri uygulaması yaygınlaştırılarak üreticinin tefecinin elinden kurtarılması için tüm önlemler alınacaktır. Destekleme alımlarında destekleme için gerekli fonların merkez bankası kaynakları ile finanse edilmesi yöntemi kesinlikle terk edilecek, bunun için gerekli kaynaklar yıllık bütçeler içinde hazır bulundurulacaktır. Ticari bankaların mevduatlarının belirli bir bölümünü tarımsal kredilere ayırmaları için gerekli tedbirler alınacaktır” (HP Programı 1983).

Turizm Politikaları

HP, turizm konusunda eğitime ve tanıtma faaliyetlerine önem vermektedir. Bu amaçla üniversitelerde sadece turizm ile ilgili eğitim veren bölümlerin açılması sağlanarak kaliteli hizmet veren turizm merkezleri oluşturmayı hedeflemektedir. HP'nin turizm sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Yeryüzünde az bulunur turistik zenginliklerin hesapsız, bilinçsiz, programsız bir şekilde kullanılmasına izin verilmeyecektir.
- Turizm sektöründe devlet yatırımının yanı sıra özel kesimde de yapılacak programla turistik yatırımlara özendirilecektir.
- Turizmden elde edilecek döviz girdisinin arttırılmasında devletimizin tüm birimlerinin koordineli bir çalışma düzeni için programlar hazırlanacaktır.
- Parti iktidara geldiğinde turizm eğitimine büyük destek verecektir. Yükseköğretim kurumlarında yalnızca turizm ile ilgili dallarda eğitim yapan yüksekokullar kurulmasına çalışılacaktır. Bu öğretimi yapan kurumlarda, devletçe sağlanan burslarla, turizmle ilgili uygulamalı eğitim yapılacak, burada okuyan gençlerin mutlak bir yabancı dil öğrenerek yetişmeleri sağlanacaktır. Burslu öğrencilerin yurt içi turistik kurumlarda kurslara katılmalarından başka, yurt dışında da turistik iletme ve pazarlama konularında uzmanlaşmalarına olanak sağlanacaktır.
- Ulusun geleneksel özelliği, derin insan sevgisi ve misafirperverlik olgusundan hareketle, turizm konusunda çağdaş bir anlayışla yönetilmesi konusunda bir anlayışla yönetilmesi konusunda tüm devlet kurumları basınla iş birliği halinde dinamizme kavuşturulacaktır.
- Turizmde devletçe sağlanan düşük faizli turizm kredilerinin arttırılmasına çalışılacak, ancak bu kredilerin amacına uygun kullanılması etkili olarak izlenecek, bunun içinde ciddi kurallar getirilecektir.

- Turizmde öncelikli yöreler belirlenecek, devletin olanakları, saptanan belli sürelerde buralarda kullanılacaktır. Bu süreler sonunda buralardan sağlanacak gelirler de eklenerek, zaman içinde tüm ülkemizin turizm özellikleri değerlendirilecektir.
- Parti iktidara geldiğinde, ülkemizin ekonomik koşullarına göre pahalı turistik tesislerde tatil yapma olanağına sahip yurttaşların yanı sıra, çalışanların, dar ve sabit gelirli yurttaşların da tatillerini değerlendirmeleri için gereken tüm önlemler alınacaktır” (HP Programı 1983).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

HP, sanayileşme konusunun gelişmenin tek yolu olduğunu düşünmektedir. Sanayileşme konusunda ise ağır sanayiye ağırlık vermektedir. Bunun yanında ara malları sanayi, yatırım malları sanayi ve insan sağlığı ile ilgili sanayi kollarının da ekonomiyi yönlendirme açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

HP, sanayicilerin örgütlenmesini sağlayarak ihracat ve ithalat konularında araçlara ihtiyaç duyulmadan işlemlerini gerçekleştirmeyi öngörmektedir. Aynı zamanda tekelleşmeler önlenerek sağlıklı bir rekabet ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Fakat Parti, girişimcilerin iş seçimi konusunda müdahalede bulunacağını, girişimcileri farklı sanayi kollarına yönlendirmeye çalışacağını belirtmektedir. Bu durum girişimcileri olumsuz etkileyeceği söylenebilir.

HP, tarımın Türk ekonomisinin temel taşı olduğunu belirtmektedir. Tarımda verimliliğe büyük önem verilerek, kredilendirme, makineleşme, gübreleme, ilaçlama ve sulamaya gibi konulara öncelik vererek verimi arttırmayı hedeflemektedir. HP'nin programı yazıldığı tarihlerde tarım ürünleri ihracatının toplam ihracat içerisinde önemli bir yeri olduğundan, HP, ihracatın artırılması noktasında tarımın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla HP'nin dış satımı yapılabilecek ya da dış satım sonucunda daha fazla gelir getirecek tarım üretimine önem verdiği, bu alanlara odaklandığı söylenebilir.

HP, turizm konusunda eğitime büyük önem vermektedir. Bu bağlamda yükseköğretim kurumlarında yalnızca turizm ile ilgili yüksekokullar kurulması hedeflenmekte ve burada öğrenim göreceğ öğrencilere burs verileceği belirtilmektedir. HP, turizm faaliyetlerinin yürütülmesi konusunda Türk milletinin geleneksel özelliklerinin, insan sevgisi ve misafirperverlik özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu anlamda HP'nin farklılaştırma stratejisi kullandığı söylenebilir.

Devletçe sağlanacak düşük faizli krediler de maliyet anlamında sektörde bir avantaj sağlayacaktır. HP, turizm konusunda düşük gelirli çalışanların da tatil yapabilmesi için bazı girişimlerde bulunacağını belirtmektedir. Bu durum HP'nin sadece yüksek gelirli turistlere değil, aynı zamanda düşük gelirli turistlere de odaklandığı göstermektedir.

HP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 1'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1: HP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| Tarım Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| Turizm Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |

3.4.2. Anavatan Partisi

Anavatan Partisi(ANAP), 12 Eylül döneminde ilk kurulan partilerden biridir. ANAP, 20 Mayıs 1983'te Turgut Özal ve arkadaşları tarafından kuruldu.

Partinin ilk genel başkanı Turgut Özal'dır. Özal, 20 Mayıs 1983'ten Cumhurbaşkanı seçildiği 31 Ekim 1989 tarihine kadar genel başkanlık görevini sürdürdü. Özal'dan sonra, Yıldırım Akbulut (9 Kasım 1989 - 15 Haziran 1991), Mesut Yılmaz (15 Haziran 1991 - 4 Kasım 2002), Ali Talip Özdemir (11 Ocak 2003 - 13 Aralık 2003) ve Nesrin Nas (13 Aralık 2003 -) genel başkan oldular (URL3 2012).

Parti programı beş bölümden oluşmaktadır. Bunlar; genel esaslar, iktisadi politikalar, sosyal politika, kamu idaresi ve dış politika.

Sanayi, tarım ve turizm ile ilgili politikalar, programının “İktisadi Politikalar” bölümünde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

ANAP'a göre sanayi en hızlı gelişme potansiyeline sahip olan sektördür. ANAP'ın sanayileşme politikasının esası, devletin doğrudan sanayi teşebbüslerine girişmesi yerine, bunun özel girişimciler tarafından yürütülmesidir. Devlet sanayileşmede teşvik ve tanzim edici bir rol oynamalıdır.

ANAP, sanayileşmenin verimli ve süratli bir şekilde realize edilebilmesi, yapısal değişikliği de içine alan bir programın uygulanmasının gerekliliğine inanmaktadır. Bu programın temel politikaları şöyledir:

- “Sanayinin bütün yurda pratik ve gerçek ölçülerde yayılması için devletin altyapı ve hizmet yatırımlarını yapması,
- Sanayi tesislerinin düşük maliyette ve düzenli olması için organize sanayi bölgelerine önem verilmesi,
- Yatırımların ve ihracatın teşvik edilmesi,
- Sanayideki aşırı gümrük korumalarının makul seviyelere getirilmesi,
- Teknoloji ve mühendislik bilgisinin memlekete kolay akışının temini,
- Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nin zaman içerisinde millete devredilmesi,
- Sanayide devlet tekelleri dahil, tekellerin kaldırılması,
- Dış yatırımların teşviki için karşılıklı menfaatleri dengeleyen istikrarlı bir ortamın tesis edilmesi” (ANAP Programı 1983).

Tarım Politikaları

Tarım hizmetleri zahmetli ve fedakârlık isteyen işler olduğu kadar; tarım ürünleri de iktisadî gelişme seviyesi ne kadar olursa olsun toplumun zaruri ihtiyaç maddeleridir.

ANAP'a göre Türkiye su, toprak ve iklim şartları itibariyle mevcut üretime göre çok daha fazla üretimin yapılabileceği bir potansiyele sahiptir. Milli gelirin dağılışı bakımından şehirlerde ve köylerde yaşayanlar arasında büyük fark görülmektedir. Başta tarımın mekanizasyonu olmak üzere, muhtelif sebeplerle köyden şehre göçün önümüzdeki yıllar boyunca devam edeceği muhakkaktır.

ANAP'ın tarım sektöründe hızlı bir gelişmenin sağlanabilmesi için belirlemiş olduğu politikalar şöyledir:

- “Başta yol, su elektrik olmak üzere, köy ve şehir arasındaki altyapı ve medeni imkân farklılıkları giderilmelidir.
- Tarım ve tarıma dayalı sanayi ilişkileri üretim pazarlama zinciri içinde bir bütün olarak ele alınmalıdır.
- Tohumculuğun geliştirilmesi için gerekli bütün tedbirler ve teşvikler alınmalıdır.
- Gübre, tarım alet ve makinaları sanayi ve tarımsal ilaçlar konusunda yatırımlar teşvik edilmelidir.
- Yer altı ve yerüstü sulama faaliyetleri hızlandırılmalıdır.

- Tarım ürünlerinde kalite ıslahı, standardizasyon ve ambalajlama konularına büyük önem verilmelidir.
- Üretimin verimli bir şekilde yapılabilmesi için krediler yeterli seviyeye getirilmeli, teminat sistemi makul esaslara bağlanmalı ve kolaylaştırılmalı; tarım ürünlerinin en iyi şekilde değerlendirilmesi için kredi pazarlama desteği sağlanmalıdır.
- Tarımda teknolojik gelişmenin ve iktisadî verimliliğin dikkate alınarak, çiftçi ailesi gelirin aile başına ortalama millî gelir seviyesine yükseltilmesini öngören bir tarım reformunun yapılmasını faydalı buluyoruz.
- Tarımsal araştırma ve yayım hizmetlerine ağırlık verilmelidir.
- Tabii şartlar ve afetler dolayısıyla çiftçinin uğradığı zararların telafi edilmesini zorunlu görüyoruz” (ANAP Programı 1983).

Turizm Politikaları

ANAP, parti programında turizm konusuna çok az değindiği görülmektedir. ANAP’ın turizm ile ilgili parti programında yer alan politikası şöyledir:

- “İç ve dış ticaret, turizm, müteahhitlik, taşımacılık ve transit taşıma hizmetlerinin kolaylaştırılmasını ve geliştirilmesini sağlayacak tedbir ve teşviklerin alınmasını zorunlu görüyoruz” (ANAP Programı 1983).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

ANAP, sanayi sektörünün gelişme potansiyeline dikkat çekerek, bu alanda devletin teşvikleri ile özel teşebbüsün girişimlerde bulunmasını hedeflemektedir. Sanayi politikalarında hedef gelişmiş ülkelerin seviyesine çıkmak olarak belirtilmektedir. Bu politikalar çerçevesinde ANAP, organize sanayi bölgelerine önem vererek, sanayi tesislerinin düşük maliyette ve düzenli olmasını, sanayideki aşırı gümrük korumalarını esneterek ve yatırımların ve ihracatın teşvik edilmesini hedeflemektedir. ANAP’ın bu politikaları, sektörde maliyet konusunda avantaj sağlayacağı söylenebilir. Aynı zamanda ANAP, teknolojinin ülkeye girişini kolaylaştırarak, sektörde yenilik üretilmesini kolaylaştıracağı söylenebilir. Yenilikle beraber sektörde farklılaştırma stratejilerinin uygulanabileceğini bir ortam oluşabilecektir.

ANAP, tarım sektöründe alt yapı sorunlarına değinerek, bu sorunların giderilip köy ve şehir arasındaki farklılıkların giderilmesi hedeflenmektedir. Bu sayede köyden şehre göç engellenerek tarımdaki verimliliğin arttırılması hedeflenmektedir. Tarımsal araştırmalara ve yayım hizmetlerine ağırlık vererek çiftçilerin bilgilendirilmesini sağlamak ve böylece tarımda verimin ve kalitenin arttırılması hedeflenmektedir. Ayrıca ürünlerin standardizasyonu ve ambalajlama konularına önem vererek ürünlerde hizmet farklılaşmasının hedeflendiği söylenebilir. Tarım ile ilgili konularda devletin vereceği teşvikler, tarımla uğraşan ailelerin ortalama millî gelirinin yükseltilmesini ön gören

reformlar ve tabii afetler sonucu çiftçinin uğradığı zararların devlet tarafında karşılanma konuları dolayısıyla sektörde maliyet açısından bir avantaj sağlayacağı söylenebilir.

ANAP'ın programında turizm sektörü ile ilgili politikalara hemen hemen hiç yer verilmediği görülmektedir. Bundan dolayı bu sektör ile ilgili değerlendirme yapılamamıştır.

ANAP'ın kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 2: ANAP'ın Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | ✓ | ✓ | Veri Yok |
| Tarım Sektörü | ✓ | ✓ | Veri Yok |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |

3.4.3. Doğru Yol Partisi

Doğru Yol Partisi(DYP), 23 Haziran 1983'te, 1960 ve 1980 müdahaleleriyle kapanan Demokrat Parti (DP) ve Adalet Partisi (AP) misyonunu sürdürmek amacıyla kuruldu.

DYP'nin ilk genel başkanlığını Ahmet Nusret Tuna yaptı (28.06.1983-07.07.1983). Tuna'nın Milli Güvenlik Konseyi tarafından veto edilmesi üzerine yerine 11 Temmuz 1983'te Yıldırım Avcı getirildi. DYP'nin 14 Mayıs 1985 yılında yapılan büyük kongresinde Hüsamettin Cindoruk genel başkan seçildi. Siyasi yasakların 6 Eylül 1987 referandumuyla kalkması üzerine genel başkanlıktan ayrılan Hüsamettin Cindoruk'un yerine 24 Eylül 1987'de toplanan olağanüstü kongrede Süleyman Demirel tek aday olarak genel başkan seçildi. Demirel'in, Turgut Özal'ın vefatından sonra 16 Mayıs 1993'te TBMM'de Cumhurbaşkanlığı'na getirilmesi üzerine Mehmet Gölhan tarafından vekaleten yürütülen genel başkanlığa 13 Haziran 1993 tarihinde Prof. Dr. Tansu Çiller getirildi (URL4 2012).

DYP'nin programı beş bölümden oluşmaktadır. Bunlar; “Temel Düşünceler”, “Cumhuriyetin Temel Müesseseleri”, “Karma Ekonomi Anlayışımız”, “Sosyal Politikalar” ve “Dış Politika”.

Sanayi, tarım ve turizm ile ilgili politikalar programın “Karma Ekonomi Anlayışımız” bölümünde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

DYP, rekabet gücü olan sanayiye, “Kapasitesi, teknolojisi, ürünün vasfı, standardı ve maliyeti benzer mamuller ile iç ve dış pazarlarda boy ölçüşebilecek sanayidir.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamada DYP, sanayileşme konusunda uluslararası alanda rekabet gücüne sahip olmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. DYP'nin sanayi ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Özellikle yerli hammadde ve iş gücünü birlikte ve ayrı ayrı değerlendirmeye elverişli sanayi kurulmalıdır. Yüksek istihdam imkanı veren iş gücü yoğun sanayi öncelikle kurulmalıdır. DYP, sanayileşme ile istihdam problemine çözüm getirileceği inanmaktadır. Ancak işgücü yoğun sanayi teknolojik gerekleri ve gelişmeleri terk etmeden gerçekleştirmek zaruridir.
- Yeni ihraç imkanı veren sanayi kurulmalıdır.
- Modern ilim, teknoloji ve idareyi Türkiye'ye getirecek vasıfta sanayi kurulmalıdır. Kurulu sanayi gelişmeleri takip edebilecek ve kendini bunlara uyduracak bir yapıya kavuşturulmalıdır.
- Özel himayelere, sun'i desteklere muhtaç olmayan, yaşama gücü olan bir sanayi kurulmalıdır.
- Sanayileşmenin süratle gerçekleşmesi için siyasi istikrarı, ekonomik ve mali politikalarda kararlılık ve devamlılığı zorunludur.
- Sanayileşmenin yukarıdaki şartlara uygun gerçekleşmesi için, kalkınma planları kuruluş safhasından itibaren yönlendirici ve özendirici mekanizmaları derpiş etmelidir.
- Sanayinin ülke sathında dengeli dağılımı ekonomik ve sosyal icaplar dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.
- Küçük sanayi, lüzumlu teknik bilgi, pazarlama organizasyonu, kredi ve benzeri yardımlar sağlanarak desteklenmelidir.
- Her boydan sanayin günden güne daha gelişmiş alt yapıya ihtiyacı olmaktadır. Bu ihtiyacın sanayi siteleri ve sanayi bölgeleri tesisi ile karşılanmasının devletin öncelikle ifa etmesi gerekli görevlerinden biridir” (DYP Programı 1988).

Tarım politikaları

DYP, programında tarım sektörü ile ilgili politikalara çok fazla yer vermediği görülmektedir. Programda yer verilen politikalar ise genel ifadeler içermektedir. Bu politikalar çerçevesinde DYP'nin tarım sektöründeki sektörel rekabet stratejisinin tespit edilmesi mümkün değildir. DYP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Toprak - insan ilişkilerini, kişinin dilediği işi seçme hürriyetini, azami verim ve istihdam meseleleri dikkate alarak düzenlemek.

- Modern teknoloji ve girdiler ile verimliliği arttırmak.
- Toprak ıslahı, korunması ve sulama imkânlarını genişletmek.
- Tarıma dayalı sanayii yaygınlaştırmak.
- Köye ve köylüye bu politikalar vasıtasıyla refahı ve medeniyet nimetlerini götürmektir” (DYP Programı 1988).

DYP, turizm sektörü ile ilgili politikalara programında yer vermediği görülmektedir. Bu nedenle DYP'nin turizm sektörü ile ilgili sektörel rekabet stratejisi tespit edilememiştir.

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

DYP, sanayi alanında rekabet gücüne önem vermekte, rekabet gücü yüksek sanayiye hedeflemektedir. Bu çerçevede sanayinin kapasite, teknoloji, maliyet ve ürün standardı konularında iç ve dış pazarda rekabet edebilecek seviyeye gelmesini hedeflemektedir. DYP, bu politikası ile maliyet liderliği ve teknolojik yenilikler konularına önem vererek farklılaştırma stratejilerine değinildiği söylenebilir.

DYP, sanayileşme konusunu istihdam açısından önemli olduğunu vurgulayarak özellikle daha fazla istihdam sağlayan ağır sanayiye önem vermektedir. Dolayısıyla DYP'nin bu anlamda ağır sanayiye odaklandığı, bu sahada odaklanma stratejisi uyguladığı söylenebilir.

DYP, tarım politikalarında verimliliğe önem vermektedir. Bu noktada toprak ıslahı, modern teknolojiler ve sulama imkânları arttırılarak verimliliğin arttırılması hedeflenmektedir.

DYP'nin parti programında turizm ile ilgili hiçbir politikaya yer verilmemiştir. Dolayısıyla rekabet stratejileri konusunda hiç bir veri bulunmamaktadır. Aynı şekilde tarım sektörü ile ilgili politikaların, rekabet stratejileri ile ilişkisi bulunamamıştır.

DYP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 3: DYP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tarım Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |

3.4.4. Demokratik Sol Parti

1985 yılında kurulan Demokratik Sol Parti'nin (DSP) genel başkanları, sırasıyla Raşan Ecevit, Bülent Ecevit, Necdet Karababa, Zeki Sezer ve Masum Türker'dir. 1987 seçimlerinde yaklaşık %8 oy alan parti 1991'de %10 oranında oy alarak 7 milletvekili ile meclise girdi. 1995 seçimlerinde toplam oyların %14'lük kısmını alarak milletvekili sayısını 76'ya, 1999 seçimlerinde de yaklaşık %22 oyla 136 milletvekilliği aldı (Takım ve Esen, 2011: 317).

DSP'nin parti programı altı bölümden oluşmaktadır. Bunlar: "Demokratik Sol", "Demokrasi", "Gelişme", "Devlet", "İnsan ve Toplum" ve "Kurallar".

DSP'nin sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikaları, parti programının "Gelişme" bölümünde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

DSP, programında sanayi sektörü ile ilgili politikalara diğer sektörlerle kıyasla daha fazla yer verdiği görülmektedir. DSP, sanayileşme konusunda devletin sektöre müdahalesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. DSP, sanayi sektöründe bilimsel gelişmelerin ve teknolojinin önemine vurgu yaparak bu konuda gerekli tedbirlerin alınacağını belirtmektedir. DSP'nin sanayi sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- "Doğrudan savunmayla ilgili sanayiler devlet elinde bulunacaktır. Ulusa ait olan birçoğu tükenir nitelikte bulunan doğal kaynaklar, kişilerin çıkarlarına ve kısa süreli pazar koşullarına göre değil, tüm ulusun ve ülkenin yararı ve geleceği gözetilerek işletilmelidir. Savunma sanayi de, özel çıkarlara ve kar hesaplarına göre değil, ulusal güvenliğin ve bağımsızlığın gereklerine göre kurulup işletilmelidir. Bu alanlar, o nedenlerle, devlet sektöründe yer almalıdır.
- DSP, böylece öncü ve doğurgan yatırımların, devlet eliyle, en geri kalmış ve en uzak yörelere kadar dengeli dağılımını sağlayacaktır.

- Gelişmiş bir sanayi ülkesi durumuna daha çok gecikmeden gelebilmek ve geleceğini güvence altına alabilmek için, ekonomisinde, geleceğin de gereklerine uygun yapısal değişiklikleri, ileri teknolojilerden yararlanarak, gerçekleştirmek zorundadır. Çağın ileri teknolojileri arasından, sağlam hesaplara ve öngörülere dayalı seçimleri bir an önce yapmak zorundadır.
- DSP, bilimsel ve teknik araştırmaları da, Türkiye'nin bölgemizin ve dünyanın geleceğine yönelik araştırmaları da, her bakımdan öncelik taşıyan bir yatırım gibi değerlendirecektir ve çok yönlü araştırmalara dayanarak, çağın ileri teknolojileri arasından gerçekçi seçimler yapılmasını sağlayacaktır. Bu seçimler doğrultusundaki yatırımlara, özel sektörün, yabancı sermayenin veya halk sektörünün ilgi göstermediği durumlarda, devlet ön ayak olacaktır.
- Sosyal güvenliğin toplumda herkes için doyurucu düzeye eriştirilmesi, ekonomiye yük olmayacaktır. Çünkü bunun, spekülative kazanç eğilimlerini azaltıcı etkisiyle ekonomiye gelecek canlılık yaygın ve yeterli sosyal güvenliğin mali yükünü fazlasıyla karşılayacaktır. Kaldı ki, sosyal güvenlik, üretken yatırımlar için önemli bir tasarruf kaynağıdır. Bu açılarından, sosyal yararı kadar ekonomik yararı da vardır. Böyle bir yaklaşımla, DSP, gelişmenin ve ekonomide yapısal değişikliğin en büyük engellerinden birini ortadan kaldırmış; hem caydırıcı, hem özendirici önlemlerle, spekülative kazanç kapılarını kapatarak, üretkenlik yollarını açmış olacaktır.
- DSP, yatırımları ve dışsatımı özendirip artırmak için, girişimcileri kolaycılığa alıştıran aşırı bağışlıklar ve desteklemeler yerine, kaynakların verimli kullanımına, kaynak çoğaltmaya, üretimi ve verimliliği yükseltmeye ve sağlıklı yollardan maliyeti düşürmeye ağırlık verecektir.
- Sanayide kapasitelerin tam kullanımı özendirilecek ve sağlıklı yollardan verimlilik artışı sağlanacaktır. Verimlilik artışı için, bilimsel yöntemlerin ve teknolojik atılımların yanı sıra, demokratik katılım süreci içinde çalışanların deneyim ve önerilerinden de yararlanılacaktır.
- Büyük sanayi kuruluşlarıyla atölyeler ve küçük işletmeler arasında sağlanacak işlevsel işbirliği sanayideki potansiyelin daha verimli ve tutumlu kullanımı sağlanacaktır.
- Verimsiz veya ekonomik olamayacak kadar küçük ya da geri teknoloji işletmeler, bir program içinde, optimal büyüklüklere erişmeye, bu amaçla gereğinde birleşmeye özendirilecektir; bunların daha verimli çalışır duruma gelmeleri ve ileri teknolojilere geçmeleri için önlemler alınacaktır. Bu yoldan da tutumlu ve verimli kaynak kullanımı sağlanmış olacaktır.
- İşletme düzeyinde kârlı olmasa bile topluma ve makro düzeyde ekonomiye yararlı olacak, geri kalmış yörelerde yan etkileriyle gelişmeyi hızlandıracak, öncü ve doğurgan işletmeler, devletçe kurulacaktır ve bunların sorumluluğunu devlet üstlenecektir.
- Ekonomide geleceğe yönelik yapısal değişikliğin gereği olan ileri teknoloji sanayiler kurulmasına da devlet öncülük edecektir. Devletin her iki alanda da öncülük ve sorumluluk üstlenmesi, özel sektörün bu tür yatırımlara ilgisizliği nedeniyle zorunludur. Gerek geri kalmış yörelerdeki öncü ve doğurgan yatırımların, gerek ileri teknoloji yatırımların özel sektör veya halk sektörü tarafından da yapılmasına bir engel söz konusu olmayacaktır. Tersine, bu tür yatırımlara girişenler devlet desteğinden yararlanabileceklerdir.
- Tüketim mallarının pazarlanmasında, üretim, tüketim ve satış kooperatifleriyle esnafın işbirliği sağlanacaktır. Bu yoldan, fiyat ve nitelik denetimi, pazar kuralları ile çelişkiye düşülmeksizin, üreticinin, tüketicinin ve esnafın yararları bağdaştırılarak etkili kılınacaktır” (DSP Programı 2003).

Tarım Politikaları

DSP, gelişmenin köylüden başlayacağına inanmaktadır. Bu nedenle DSP'nin köylünün kalkınmasına için politikalar üreteceğini belirlemektedir. DSP, kooperatifçilik konusuna da büyük önem vermektedir. Bu amaçla kooperatifleşen köylülere bazı kolaylıkların sağlanacağı belirtilmektedir. DSP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Kooperatifleşen köylüden, bir süre için, tarımsal gelir vergisi alınmayacaktır; bunun yerine, köylülerin gelirindeki artışın belirli bir bölümü, köylüler yönetimindeki ‘Üretici Yatırım Fonları’na ayrılacaktır. Böylece, köylünün emeği ve girişimiyle tarım kesiminde yaratılan

kaynak, büyük ölçüde yine köylünün eliyle, tarımsal gelişmeye ve sınaileşmeye aktarılacaktır.

- Tarımda ve tarımsal sanayide yabancı sermayeden, deneyimden ve teknolojidenden yararlanırken, büyük yerli ve yabancı özel sektör kuruluşlarının işbirliği desteklenmeyecektir. Böyle bir işbirliği, Latin Amerika tipi plantasyonların ülkemizde de ortaya çıkmasına, o yoldan köylünün sömürülmesine ve demokrasinin engellenmesine neden olur. Bunun yerine, kooperatiflerin veya halk sektörü çevresinde başka kuruluşların, demokratik ülkelerdeki benzerleriyle ortaklığı ve işbirliği özendirilip desteklenecektir.
- Tarımda üretim planlaması yapılacaktır.
- Toprak dağılımında adaletsizliğin en yoğun olduğu bölgelerden başlanarak, hakça bir toprak dağılımını sağlayıcı ve toprağın aşırı ufulanmasını önleyici, aynı zamanda tarımda verimi artırıcı bir toprak reformu gerçekleştirilecektir.
- Yıllara göre tarımsal üretim planlaması yapılarak, iç tüketim gereksinmesini karşılayabilmek, dışsattım olanaklarından gereğince yararlanabilmek ve üreticinin geçim düzeyini yükseltirken, tüketiciyi de koruyabilmek için, ne zaman nerelerde hangi ürünlerin ne kadar yetiştirilmesinin uygun olacağı saptanacaktır. Bu konuda zorlayıcı değil, özendirici davranılacaktır.
- Tarım Satış kooperatifleriyle birlikleri, devlet müdahaleciliğinden kurtarılarak, demokratik bir yapıya ve işleyişe kavuşturulacaktır. Bu kooperatiflerin ve birliklerin tarım sanayi alanındaki yatırımları ve dışsattımda öncülük işlevini üstlenmeleri özendirilecektir” (DSP Programı 2003).

Turizm Politikaları

DSP, programında turizm sektörü ile ilgili politikalara çok fazla yer vermediği görülmektedir. Programda yer verilen politikalar şöyledir:

- “Devletin, halk sektörünün, özel sektörün, yabancı sermayenin ve yurt dışından kesin dönüş yapan işçilerle çocuklarının katkılarıyla, turizm, bir yandan tüm çalışanlara dinlenme olanağı sağlayacak, bir yandan da dış kaynaklı kitle turizmini büyük boyutlara eristirecek yönde geliştirilecektir. Başka ülkelerdeki toplumsal örgütler, üyelerinin dinlencesi için Türkiye’yi seçmeye özendirilecektir. Böylece, Türkiye’nin doğal ve tarihsel zenginlikleri gereğince değerlendirilerek gelişmemiz için turizmden sağlanan kaynağın artırılmasına çalışılacaktır.
- Tarıma veya turizme elverişli alanların sanayie veya yerleşime açılması önlenerek doğal kaynaklar daha iyi değerlendirilecektir” (DSP Programı 2003).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

DSP’nin programındaki sanayi ile ilgili politikalar bakıldığında “ileri teknoloji” kavramı ön plana çıkmaktadır. Parti’ye göre gelişmiş sanayi ülkesi olmanın yolu ileri teknoloji ile olabileceği vurgulanmaktadır. İleri teknoloji kullanımı ile sektörde yenilikler üretilerek, yüksek kazanç elde etmeye yardımcı olur. DSP, küçük sanayi kollarının da optimum seviyelere gelerek ileri teknolojileri kullanmalarını destekleyeceğini belirtmektedir.

DSP, yatırım ve ihracat konularında sanayicilere destek olmak için maliyetler konusunda destek olacağını belirtmektedir. Fakat bu desteğin sanayiciyi kolaycılığa sevk edecek şekilde değil, kaynakların verimli kullanacak bir biçimde sağlanacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla bu durum sanayi sektöründe maliyet açısından bir avantaj sağlayacağı söylenebilir. Parti’nin ileri teknolojiye önem vermesi ve sektördeki

sanayicileri bu yönde yönlendirmesi, sektörde yeni ürünler üretilerek farklılaşma sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca ileri sektör yatırımlarını öncelik verileceği belirtilerek bu sektöre odaklandığı söylenebilir.

DSP, tarım sektöründe kooperatifçiliğe önem vermektedir. Parti, gelişmenin tarım sektörü ile başlayabileceğini ve kooperatifçilik sayesinde sektörde planlı bir politika ile sağlanabileceği belirtilmektedir. Bu amaçla tarım sektöründeki çalışanların kooperatifleşmeyi özendirmek için vergi indirimleri yapılması ve tarım ile ilgili fizibilite çalışmaları konularında destek sağlanacağı belirtilmektedir. Çiftçilere yapılan vergi indirimleri ve fizibilite çalışmaları ile ilgili destek sayesinde, üretimde hem verimliliğin artması ve hem de maliyetler açısından bir avantaj sağlayacağı söylenebilir.

DSP, ülkedeki doğal ve tarihsel zenginlikleri turizm konusunda ön plana çıkarmaktadır. Bu zenginlikleri başka ülkelerdeki toplumsal örgütlere tanıtılarak ülkeye turist çekilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda sadece yurt dışından değil ülke içinde de turizm desteklenmesi hedeflenmektedir. DSP, ülkedeki turizm alanlarını ve hedef kitleleri çeşitlendirerek farklılaştırma stratejisi uyguladığı söylenebilir.

DSP'nin sektörlerde kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 4: DSP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tarım Sektörü | ✓ | Veri Yok | Veri Yok |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | ✓ | Veri Yok |

3.4.5. Sosyal Demokrat Halkçı Parti

Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), 12 Eylül 1980 Askeri Darbesinden sonra Türkiye'de, kapatılan Cumhuriyet Halk Partisi'nin oylarını bünyesinde toplamak amacıyla kurulmuş olan siyasi partidir. Aynı kulvarda kurulmuş olan Halkçı Parti ve

Sosyal Demokrasi Partisi'nin 3 Kasım 1985 tarihinde birleşmesiyle kurulmuştur. Partinin amblemi zeytin dallarıyla çevrelenmiş altı ok olarak benimsenmişti. SHP, 18 Şubat 1995'te CHP ile birleşmiş böylece hukuki varlığı sona ermiştir (URL8 2012).

SHP'nin parti programı yedi bölümden oluşmaktadır. Bunlar: “Tarihten Gelen Dayanaklarımız”, “Atatürk'ten Gelen Altı İlkemiz”, “Yakın Tarihteki Gelişmeler Üzerine”, “Yakın Gelecek Üzerine”, “Çağın Düşüncesi ve SHP'nin Tarihsel Amaçlarından Kaynaklanıp Geleceğe Yönelen İnanç Sistemi Olarak Sosyal Demokrasi”, “Sosyal Demokrat Olarak Amaçlarımız” ve “SHP'nin Uygulama Politikalarının Temel Yaklaşımları”.

SHP'nin sanayi, tarım ve turizm sektörü ile ilgili politikaları, programın “SHP'nin Uygulama Politikalarının Temel Yaklaşımları” bölümünde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

SHP, Türkiye gibi büyük bir nüfusu ve iç pazarı olan bir ülkenin ciddi bir sanayileşmeye dayanmadan ekonomisinin sürekli kalkınmasını gerçekleştiremeyeceğine inanmaktadır. SHP, sanayileşme konusunda ileri teknolojinin kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Programda, teknolojinin transfer edilmesi için gerekli çalışmaların yapılacağı ve teknolojik yenilikler üretmek için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verileceği belirtilmektedir. SHP'nin sanayi sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “SHP'ye göre kalkınma ve sanayileşme ülkenin çeşitli seçenekler arasında yapabileceği herhangi bir seçim değil, dünyanın siyasal ve ekonomik koşulları içerisinde, ülke sorunlarının çözümü, bağımsızlığın ve ulusal varlığın korunması için zorunlu olan yoldur.
- SHP, kalkınmayı hızlandırmak, bugünkü çarpık ekonomik yapıyı düzelterek güçlendirmek için birbiriyle uyumlu ve birbirinin gerçekleşmesini ve işleyişini kolaylaştıracak, büyük projelerden oluşan bir ‘yeniden inşa programı’ uygulayacaktır.
- Bu projelerin her birinin seçiminde ülke ekonomisini canlandırıcı etkinin yüksek olması ve yeni teknolojileri başlatması gibi ölçütler göz önüne alınacaktır.
- SHP, uygulayacağı yeniden inşa programının bir uzantısı olarak ülkenin doğal kaynaklarını, teknoloji ve insan gücü potansiyelini tam değerlendirmeyi hedef alır.
- Temel sorunları, büyüyerek ve sanayileşerek aşmayı hedefleyen SHP, ülkenin öz kaynaklarından öncelikle yararlanmayı zorunlu görür.
- SHP, Türkiye'nin sanayileşmesinde güçlü bir temel oluşturulmak için ara malları ve yatırım malları üreten sanayi kollarının gelişmesine önem verecektir. Bu tür sanayi kesimlerindeki gelişmeler hem ekonomimizi hem de ulusal güvenliğimizi dışa bağımlılıktan kurtaracaktır.
- Sanayinin güçlü bir biçimde dünya pazarlarına açılabilmesi için ekonomiye yük olucu ve verimli işletmeciliğe geçişi önleyici desteklemeler yerine, yapısal ve teknolojik değişiklikleri gerçekleştirici teşvikler sağlanacaktır.

- SHP, sanayileşme atılımında ileri teknolojinin transferini teknoloji üretiminin desteklenmesini ve ileri teknoloji alanlarına yönelmeyi hedef alır. Bu bağlamda araştırma ve geliştirme projelerini destekler.
- SHP, kamu iktisadi teşekküllerini hızlı ve belirli yapıda bir sanayileşmenin gerçekleşmesi için güçlü bir araç olarak görür. Bu kuruluşların etkin ve kârlı bir şekilde işlemesi için gerekli yapısal düzenlemeler gerçekleştirilecektir.
- SHP, sanayileşmenin belli yörelerde yığılıp yoğunlaşması yerine tüm yurt düzeyine yaygınlaştırılmasını ön görmektedir” (SHP Programı 1993).

Tarım Politikaları

SHP, ekonomik kalkınma, dış satımı artırma ve kırsal kalkınmayı gerçekleştirme hedeflerine ulaşmak için tarımın geliştirilmesi ve modernleştirilmesi gereğine inanmaktadır. SHP, tarım sektöründe dışa bağımlılığın sakıncalarına değinerek, tarımsal ihtiyaçların yerli üretim ile karşılanması için bazı çalışmalar yapacağını belirtmektedir. SHP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “SHP, tarım kesiminde toprak ve su kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi gereğine inanır.
- İleri tarım teknolojilerinin uygulanması, verimliliği arttıracak girdilerin kullanılması özendirilecektir. Sulama alanlarının genişletilmesi, bölgeler arası denge de gözetilerek öncelikle kamu yatırımlarıyla sağlanacaktır.
- Tarımda, üretimi yönlendirmek, üretimle pazarlama olanakları arasındaki dengeyi sağlayıp kollamak ve aşırı fiyat dalgalanmalarını önlemek devletin görevidir. Bu amaçla, taban fiyatları önceden belirlenecek ve duyurulacaktır. Yapılacak tarımsal üretim planlaması çerçevesinde taban fiyat saptanarak, tarım ve hayvancılık taban fiyatları, çiftçinin kendi üretim planlamasını sağlayacak ve yönlendirecek kadar erken belirlenecektir.
- SHP, tarımda yeşil devrimi tüm boyutlarıyla yaşama geçirmeye kararlıdır. Bu bağlamda dünyada kullanılan canlı ve cansız tüm girdilerin çiftçinin kullanımına verilmesini öngörür. Seçici bir destekleme politikası ön görür.
- SHP, tarımda üretimi arttırmak ve tarım sektörünün dünya pazarı koşullarında yarışabilmesini sağlamak amacıyla tarımsal girdilerde fiyat desteklemeleri yapacaktır.
- SHP, tarım girdilerinden dışa bağımlılığı ortadan kaldırmak amacıyla tarım alet ve makinaları, gübre ve tarımsal mücadele ilaçları sanayinin ve yerli, kaliteli üretiminin geliştirilmesine önem verir.
- SHP, tarımda çalışanları girdi ve ürün fiyatları, ilaçlama zamanı, gübreleme v.b. konularda sürekli bilgilendirme amacı ile tarım radyosu kurulmasını yararlı sayar.
- SHP, kırsal kesimdeki gelişmede üzerinde önemle durduğu demokratik kooperatifçiliğin büyük katkısı olacağına inanır. Köylülerin üretim pazarlama, üretim gereçlerini ve tüketim maddelerini sağlamak, kırsal alt yapıyı oluşturmak için örgütlenmelerin desteklenmesini gerekli görür” (SHP Programı 1993).

Turizm Politikaları

SHP'ye göre Türkiye'de turizm politikalarının saptanmasında sürekli olarak döviz kazanma amacıyla, dış turizmi geliştirmeye yönelik bir çaba ağır basmıştır. Ülke çalışanlarının dinlenme gereksinimini karşılamak, bu amaca göre sürekli olarak ikincil düzeyde kalmıştır. Oysa dış turisti çekmek amacıyla yapılan yatırımlardan yararlananlar genellikle sadece ülkenin üst gelir grupları olmuştur. Böylece, dış turizmi geliştirmek amacıyla yapılan harcamalar işlevlerini yerine getirmemiş olmaktadır. Bu gerçeği göz

önünde tutarak SHP, Türkiye’de çalışanların dinlenme gereksinimlerinin karşılanmasıyla, dış turizme yönelme arasında denge kurmaya çalışan bir politika izlemeyi hedeflemektedir. SHP’nin turizm sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Turizmde içe ve dışa dengeli bir yönelim sağlanması için kitle turizminin geliştirilmesi ilkesine önem verilecektir.
- Turizm ve dinlenme tesislerinin, yatırım ve işletilmesinde özel kesim ve yabancı sermayeden yararlanılacaktır.
- Ekonomik açıdan uygun büyüklüklerin altında olmak koşulu ile yabancı turizm yatırımları, sermaye yapılarına bakılmaksızın özendirilecektir. İşletme aşamasında önemli ölçüde döviz girdisi sağlayacak girişimlere olanak sağlanacaktır” (SHP Programı 1993).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

SHP, sanayileşme konusuna önem vermekte, sanayileşme olmadan ülkenin kalkınmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Sanayileşmenin bir tercih değil, ülkenin sorunlarının çözümü, bağımsızlığın ve ulusal varlığın korunması açısından bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda SHP, “yeniden inşa programı” uygulamayı vaat ederek bu program çerçevesinde yeni teknolojilerin başlatılması, ülkenin doğal kaynaklarını, teknoloji ve insan gücü potansiyelini tam değerlendirmeyi, ülkenin öz kaynaklarından öncelikle yararlanmayı hedeflemektedir. Ayrıca SHP, ara malları ve yatırım malları üreten sanayi kollarının gelişmesine önem vermekte ve ileri teknolojilerin transferi yapılarak ülkenin bu alanlarda ilerlemesini hedeflemektedir. Bu hedeflere ulaşabilmek için teşviklerin verileceğini belirtmektedir.

SHP, sanayi alanların bir bölgede yığılmasını değil ülke düzeyinde yaygınlaşmasını öngörmektedir. Bu politikalar çerçevesinde SHP’nin belirli sanayilere odaklandığı ve teknolojik yeniliklere önem vererek ülke sanayisinin dünya piyasasında rekabet edebilir seviyeye gelmesini arzuladığı söylenebilir. SHP’nin sanayi ile ilgili politikalarına bakıldığında odaklanma stratejisinin ön plana çıktığı, farklılaştırma ve maliyet liderliği stratejileri ile ilgili konulara ise değinilmediğini söylenebilir.

SHP, tarım sektörünün kırsal kalkınma ve dış ticaret açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, partinin programında tarım sektörü ile ilgili üzerinde durulan konular; toprak ve su kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması, ileri tarım teknolojilerinin ve verimliliği arttıracak girdilerin kullanılmasının sağlanması, dışa bağımlılığı ortadan kaldırmak amacı ile tarım alet ve makinaları ile gübre ve tarımsal mücadele ilaçları sanayinin geliştirilmesi, çiftçinin

tarımsal konularda bilgilendirilmesinin sağlanması amacıyla tarım radyosu kurulması ve kooperatifçiliğin desteklenmesi olarak özetlenebilir.

SHP, tarım sektöründe verimlilik ve kalite konusuna önem vermektedir. Verimliliğin artırılması için devletin her türlü desteği vereceği belirtilmektedir. SHP, tarım sektörünü dış satım konusunda önemli gördüğünden, dış satım için kalite konusunun önemine işaret etmektedir.

SHP, tarımda üretimi yönlendirmek, üretimle pazarlama arasındaki dengeyi sağlamak amacıyla aşırı fiyat dalgalanmalarını önleyeceğini belirtmektedir. Bu bağlamda üreticiye, üretim maliyetleri konusunda destek sağlanacağı söylenebilir. Ayrıca üreticilerin daha kârlı alanlara yönlendirilmesi de SHP'nin daha çok kazandıran alanlara odaklandığını göstermektedir.

Genel olarak SHP'nin tarım sektöründe uygulamayı düşündüğü rekabet stratejileri, odaklanma, maliyet liderliği ve kalitenin artırılması ve teknolojik yeniliklerin kullanılması teşvik edilerek farklılaştırma stratejileri olduğu söylenebilir.

SHP, ülkedeki turizm politikalarının dış turizmi geliştirmeye yönelik olduğunu eleştirerek, turizmin iç ve dış dengeli bir yönelim sağlanmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Ülke çalışanlarının da dinlenme gereksinimlerinin sağlanması konusuna önem vermektedir. Bu doğrultuda SHP, iç turizme odaklandığı söylenebilir. Ayrıca turizm konusundaki yatırımlarda özel sektör, yabancı turizm yatırımları ve yabancı sermayeden yararlanılabileceği belirtilmektedir.

Genel olarak SHP, turizm sektöründe yerli turiste odaklandığı söylenebilir. Diğer rekabet stratejilerine ise değinmediği görülmektedir.

SHP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 5'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 5: SHP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| Tarım Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |

3.4.6. Refah Partisi

Refah Partisi (RP), Milli Görüş hareketinin 12 Eylül Darbesi'nden sonra kurulan siyasi partisidir. 1987'de Genel başkanlığa Necmettin Erbakan getirildi. 1991 seçimlerinde meclise girdi. 1995 seçimlerinden birinci parti olarak çıktı. 1997'de Refahyol Hükümetini kurdu. "Lâik Cumhuriyet ilkesine aykırı eylemleri" gerekçesiyle, 16 Ocak 1998'de Anayasa Mahkemesi tarafından kapatıldı (URL7, 2012).

RP'nin parti programı beş bölümden oluşmaktadır. Bunlar şöyledir; “Temel Gaye”, “Temel Prensipler”, “Aile”, “Devlet Hizmetleri” ve “Uygulama Esasları”.

RP'nin sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikaları programın “Uygulama Esasları” bölümünde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

RP, programında sanayi sektörü ile ilgili politikalara çok fazla yer vermediği görülmektedir. Verilen politikalarda öne çıkan hususlar, RP'nin ağı sanayi sektörüne önem vereceği ve yatırımların ülke düzeyinde dengeli bir şekilde dağıtılmasını sağlanacağıdır. RP'nin sanayi sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “RP, Anayasanın 166'ncı maddesinde ifadesini bulan şekil ve şartlar içerisinde planlanacak ağır sanayi hamlelerinin derhal başlatılmasından yanadır.
- Bu hamlelerin yurt düzeyinde dengeli ve uyumlu biçimde hızla gelişmesini, ülke kaynaklarının tespit ve değerlendirilmesinde verimi arttıracak şekilde tanzim edilmesi, bu amaçla gerekli teşebbüslerin kurulması kaçınılmaz bir milli ödevdir.
- Sanayi planlamasında, milli tasarrufu ve üretim artırıcı, fiyatlarda istikrar ve dış ödemelerde dengeyi sağlayıcı yatırım ve istihdam geliştirici tedbirler öngörülmesi, yatırımlarda toplum ve gerekleri gözetilmesi, kaynakların verimli şekilde kullanılması hedef alınmalıdır” (RP Programı 1986).

Tarım Politikaları

RP'ye göre tarımda verimliliğin artırılması mümkün olduğu halde bugüne kadar tatminkâr neticeler alınmış değildir. Bu sebeple RP, tarım sektöründe verimliliğin artırılması için bazı çalışmalarda bulunacağını belirtmektedir. RP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Tarımda birim sahadan en fazla gelirin alınması için gereken bütün tedbirlerin alınması, toprağın ıslah edilmesi, toprak tahlillerinin faydalarının çiftçilerimize hakkıyla anlatılmasının sağlanması ve yaygın olarak uygulanmasının sağlanması ve her toprağa en faydalı olan gübrenin verilmesinin sağlanması.
- Çiftçimizin tarımla ilgili olarak gerekli bilgilerle teçhiz edilmeli ve bu konuda dünyaca uygulanan en son metotlara aşına kılınması.
- Tarımda kredinin, işletmelerin verimliliği kıstasına göre zamanında temini.
- Tarım ürünlerinin iç ve dış pazarlamalarla değerlendirilmesi için çiftçiye, köylüye gerekli desteğin sağlanması, gerekli organizasyonların kurulması.
- Arazinin sulaması için gereken hizmetlerin ikmal.
- Çiftçimize ucuz ilaç ve sair ihtiyaç maddelerinin sağlanması.
- Tarım arazilerinin verimsiz hale gelecek şekilde, bölünmesinin önlenmesini ve yine arazinin sınırlı ellerde temerküz etmesinin önlenmesini öngören bir tarım politikası izlenmesi” (RP Programı 1986).

Turizm Politikaları

RP, turizm sektörü ile ilgili programında çok fazla politikaya yer vermemiştir. RP, turizm konusunda milli ve ülkenin tarihi karakterine uygun bir turizm ve tanıtma politikası takip edileceğini belirtmektedir. RP'nin turizm politikaları şöyledir:

- “Ülkemizin celp edilmesi mümkün ve muhtemel turizm potansiyeli taşıyan dış ülkeler ve çevreler nazara alınarak hedefleri belli bir sistem yürürlüğe konulacaktır. Komşu ülkelerin ve tarihi ve manevi yakınlığımız bulunan milletlerin turistik potansiyeli nazara alınarak celp edici ve teşvik edici tedbirler ve tesisler itihaz ve ihdas olunacaktır.
- Tarihi ve kültürel eserlerimizin tanıtılması için daha fazla gayret gösterilecektir” (RP Programı 1986).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

RP, programında sanayi ve turizm ile ilgili politikalara çok fazla değinmediği görülmektedir. RP, sanayi sektöründe, ağır sanayiye önem vermekte ve ağır sanayi girişimlerinin ülke düzeyinde dengeli bir şekilde dağılması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, sanayide verimliliğin kaynakların etkin kullanımı açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Bu politikalar çerçevesinde RP'nin sanayi sektöründe ağır sanayi koluna odaklandığı söylenebilir.

RP, tarım sektöründe verimliliğin üzerinde durmaktadır. Verimliliği arttırmak için, toprak ıslağı, tohum ıslağı, gübreleme ve arazi sulama gibi konularına

değinilmiştir. RP, tarım sektöründe teknolojik yeniliklerin kullanılmasını teşvik etmekte ve tarım sektöründe çalışanların bilgilendirilmesine önem vermektedir. Ayrıca çiftçilere ucuz ilaç ve diğer ihtiyaçlarının sağlanması konusunda destek sağlanacağı belirtilmektedir. Bu durum çiftçilere maliyet konusunda avantaj sağlayacağı söylenebilir.

RP, turizm konusunda ülkenin milli ve tarihi karakterine uygun bir turizm ve tanıtma politikası yürüteceğini belirtmektedir. RP'nin turizm konusundaki hedef kitlesi öncelikle yakın komşu ülkeler ile ülkenin tarihi ve kültürel bağı olan diğer milletler oluşturmaktadır. Turistlere, tarihi ve kültürel değerlerin anlatılması öncelikli hedef olarak belirtilmiştir. Bu politikalar çerçevesinde RP'nin belirli bir turist kesimine odaklandığı söylenebilir. Aynı zamanda tarihi ve kültürel değerlerin tanıtılması ön plana çıkarılarak turizm konusunda farklılaştırma stratejisinin de uygulandığı söylenebilir.

RP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 6'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 6: RP'nin parti Programında Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| Tarım Sektörü | ✓ | Veri Yok | Veri Yok |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | ✓ | ✓ |

3.4.7. Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) “Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti”nin devamı olarak Mustafa Kemal Atatürk’ün öncülüğünde 9 Eylül 1923’te Halk Fırkası, 1924 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası, 1935 yılında ise CHP adını almıştır. CHP, 1981 yılında kapatılmıştır. 1992 yılında 3820 sayılı yasa ile yeniden açılan partinin siyasi hayatının sürdürülmesine karar verilmiştir (Takım ve Esen, 2011).

CHP'nin Programı altı bölümden oluşmaktadır. Bunlar; birinci bölüm “Hedef ve Önceliklerimiz Atatürk İlke ve Devrimlerinin Bekçisiyiz” ikinci bölüm

“Demokrasiyi Güçlendirme, Demokrasi, İnsan Hakları ve Özgürlükler” üçüncü bölüm “Kamu Yönetimi” dördüncü bölüm “Ulusal Güvenlik ve Dış Politika” beşinci bölüm “Üretimden ve Üretenden Yana Ekonomik Düzen” ve altıncı bölüm “Sosyal Refah Devleti.”

CHP’nin sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikaları beşinci bölümde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

CHP, yeni dünya düzeninde refah düzeyinin kalıcı olarak artırılabilmesi için Türk insanın bilgiyi üretebilen, kullanabilen ve pazarlayabilen konuma getirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Gelecek dönemde önem arz edecek olan jenerik teknoloji alanlarında söz sahibi olabilmek için ekonominin bu alanlardaki yenilikçi kapasitesini, uyum ve uyarılma yeteneğini artıracak reformların gerçekleştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır.

CHP’nin sanayi sektörü ile ilgili hedefi, küresel ölçekte rekabet eden insan gücü ve her bireyin ulaşabileceği kaliteli iş imkânlarını yaratabilmek olduğunu belirtmektedir. CHP’nin sanayi sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Yatırım ve iş ortamı iyileştirilerek dünya standartlarına yükseltilecektir. Bu çerçevede piyasaya giriş ve çıkışlarda öngörülebilirlik, açıklık, düşük işlem ve uyum maliyetleri sağlanacaktır.
- Fiziki ve sosyal altyapı geliştirilerek özel sektörün üretim faaliyeti desteklenecektir. İnsan gücünün donanımının iyileştirilmesine özel önem verilecek, enerji, ulaştırma, haberleşme gibi temel üretim girdileri bütçe açıklarının kapatılması için ‘vergilendirilen kaynaklar’ olarak görülmeyecek, firmalarımızın iç ve dış pazarda rekabet güçlerini ve büyümeyi destekleyen faktörler haline getirilecektir.
- Piyasa mekanizmasının özel çıkarlar için çarpıtılmasına, kamu yararının bulunmadığı durumlarda tekellerin oluşmasına, piyasalarda hâkim durumun kötüye kullanılmasına engel olunacaktır. Rekabet kuralları her alanda gözetilecek, piyasalarda rekabet düzeyinin gelişmesine, piyasaların derinlik kazanmasına özen gösterilecektir. Rekabetin doğal ya da teknik nedenlerle sağlanmadığı durumlarda, kaynak etkinliğinin ve kalitenin gözetilmesine özel önem verilecektir.
- Mal ve hizmet üretiminde standartlara uyum ve kalite denetimlerine etkinlik ve yaptırım gücü kazandırılacaktır.
- İşgücünün yeteneklerini artırmaya bilime, araştırmaya, yeniliğe yatırım yapılacaktır. Rekabet gücünün belirleyicisinin bilgi ekonomisine geçiş olduğu dikkate alınarak insan kaynaklarımızın geliştirilmesine öncelik verilecek, insanımıza bilgiyi üretmekte, kullanmakta ve pazarlamakta küresel ölçekte rekabet gücü kazandıracak ve yüksek kaliteli iş olanakları sağlayacak altyapı hızla oluşturulacaktır
- Küresel ortamdaki rekabet gücüne destek sağlamak amacıyla, ülkenin altyapısının kalitesinin iyileştirilmesine, araştırma, geliştirme ve yenilenmeye yatırım yapılmasına öncelik verilecektir. Ekonomiye planlama vizyonu, bu duyarlılık ve kararlılık içinde olacaktır
- Arz ve talep koşullarının hızla değiştiği bir dönemde, bu değişikliğe yönelik bilgiye firmalar tarafından ulaşılması, bilginin özümsemesi ve buna uygun strateji ve politikalar geliştirmesi

büyük önem taşımaktadır. Teknolojide ve tüketici tercihlerinde meydana gelebilecek değişimi yakından takip eden, bu değişimlere yönelik stratejiler oluşturan, bu stratejiler çerçevesinde kaynak tahsisi yapan, örgütlenme yapısını yenileyen, başka iktisadi birimlerle yakın etkileşim ve işbirliği içinde olan firmalar, küresel düzeyde rekabet gücünü artırmada kritik bir önem taşımaktadır.

- Ülkemizde bilgiye ulaşmada ve bilgiyi kullanmada güçlük çeken firmaların yaygınlığı dikkate alınarak, kamu ve özel sektör işbirliğiyle kamu bilgi sistemi oluşturulacak. Bu sistemle, firmalara hızlı bilgi akışı sağlanacak ve böylelikle gelecek döneme yönelik bilgi temelli senaryolar ve stratejiler oluşturulması ve firmalarımızın orta-uzun vadeli bakış açısı kazanmaları desteklenecektir.
- Bu bilgi, senaryo ve stratejiler, teknoloji, tüketici tercihleri, sosyoekonomik politikalar, ekoloji ve jeopolitik gelişmeleri esas olarak oluşturulacak; yeni ürün ve üretim yöntemleri, firma örgütlenmeleri ve stratejileri, yeni pazarlar, rakip ülke ve firmaların konumları ve stratejileri gibi oldukça geniş bir bilgi kümesini kapsayacaktır. Böylelikle, ülkenin kaynaklarının verimsiz bir şekilde az sayıda sektöre yönelmesi engellenecek ve özellikle arz açığı bulunan alanlarda üretim kapasitesinin artırılması sağlanacaktır. Bu uygulama piyasa ekonomisinin etkili bir şekilde işlemesine imkân vererek, bir yandan kıt olan kaynakların daha verimli kullanılmasına ve yüksek teknolojik gelişmeye, diğer yandan istihdam, büyüme ve cari açık sorunlarının giderilmesine önemli katkı yapacaktır.
- Sanayide yüksek katma değerli üretim yapısına geçiş sağlanacaktır. Rekabet gücü yüksek yeni faaliyet alanlarına yönelmenin yanı sıra geleneksel sektörlerde katma değeri yüksek ürün ve faaliyetlerin yanlış makro politikalar neticesinde erken ve gereksiz tasfiyesi önlenecektir.
- İhracat ve tüm sektörlerde büyümeyi sürükleyen, küresel ekonomiye uyum sağlamayı kolaylaştıran modern bir imalat sanayi yapısına ulaşılabilecektir. İleri teknoloji sektörlerinde üretim yeteneği artırılacak. Uygulamaya konacak stratejik planlama ile dünya pazarında Türkiye ekonomisinin rekabet gücünü geliştirecek, sosyoekonomik kalkınmayı sağlayacak, ileri teknoloji sektörlerinde üretim kapasiteni artıracak stratejiler oluşturulacaktır.
- Ülkenin refah düzeyinin kalıcı olarak artırılabilmesi için jenerik teknoloji alanlarında güçlü bir atılım hedeflenecektir. Jenerik teknolojiler, üretim sürecini kökten değiştirme özelliğine sahiptirler. Bu alanda meydana gelecek ilerlemeler rekabet gücü, refah artışı ve tüketici tercihleri üzerinde kalıcı etkilerde bulunacaktır.
- Bölgesel gelişmişlik farklarını azaltma ve teknolojik yenilenme kapsamında sürdürülecek sektör öncelikleri yaklaşımının yanı sıra, jenerik teknoloji gruplarına stratejik öncelik verilecektir. Kamusal teşviklerde firmaların kümelenmelerine odaklanan politikalarda ve üniversite-sanayi işbirliğini amaçlayan uygulamalarda teknoloji temelli yeni firma kümelenmelerine öncelik verilecektir.
- Kamu sektörünün ve özel sektörün jenerik teknoloji alanlarındaki yeteneğinin artırılması ve bu birimler arasında etkin bir işbirliğinin oluşturulması suretiyle araştırma alanlarındaki kritik eşik sorunu aşılabilecektir. Türkiye'nin jenerik teknoloji alanında aşama kaydedebilmesi ise ancak özel sektör ve kamu sektörünün yakın işbirliğiyle ortaya çıkabilecek deneyim, birikim, fiziki altyapı, beşeri sermaye paylaşımı ve kaynakların bir araya getirilmesiyle mümkün olacaktır. Bu suretle daha kısıtlı bir kaynağa ve deneyime sahip olan KOBİ'lerin küresel rekabet güçleri artırılacaktır.
- Organize sanayi bölgeleri, teknopark ve teknopolis gibi sanayi altyapı uygulamaları ile teşvik politikaları jenerik teknolojilerin gelişme sürecindeki önemi dikkate alınarak şekillendirilecektir.
- Jenerik teknolojilerin teşvik edilmesi için fikri mülkiyet hukuku gözden geçirilerek uygulamada karşılaşılan sorunlar aşılabilecektir.
- Teşvik politikası yanında ülkenin jenerik teknolojiler alanındaki yeteneğinin artırılması için önemli düzeyde kamu yatırımı yapılacaktır.
- Sanayileşme, bilimsel ve teknolojik gelişmeden güç alarak ülke kaynaklarının verimli kullanılması ile desteklenecektir. Bu amaçla mali sistemden etkin bir şekilde yararlanılmasını sağlayacak vergi politikası da dâhil gerekli düzenlemeler yapılacaktır.
- Üretimde kalite ve etkinliği, dış piyasalarda rekabeti hedefleyecek yeni bir sanayileşme vizyonu gerçekleştirilecektir.
- Türkiye ekonomisini daha rekabetçi bir konuma taşıyacak araçları içeren, bu alanlardaki öncelikleri, ekonomik faktörleri ve önlemleri belirleyen 'Türkiye Sanayi Stratejisi ve Politikaları' dinamik, katılımcı ve sürekli olarak güncellenerek yenilenebilen bir yaklaşımla saptanacaktır.

- Türkiye Sanayi Stratejisi'nin temel hedefi; genelde sanayi işletmelerinin, özelde ise KOBİ'lerin katma değeri yüksek üretime, yüksek teknolojik kabiliyete ve nitelikli işgücüne, değişen şartlara uyum sağlayabilme yeteneğine, ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet gücü olan bir yapıya kavuşturulması olarak belirlenecektir.
- Sanayi envanteri dinamik bir hale getirilecek, sektörel araştırma enstitüleri geliştirilecek, bu enstitüler aracılığı ile özel sektörün politika oluşturma kapasitesi güçlendirilecektir.
- İleri sanayileşme, güçlü Türkiye'yi oluşturma iddiasının temel dayanağıdır. Küreselleşen dünyada rekabet gücünü belirleyen en temel faktör, Ar-Ge ve inovasyon (yenilikçilik) kaynaklı yüksek ve sürdürülebilir verimlilik artışıdır.
- Bu vizyon ve kararlılık içinde; yüksek verimliliğe dayalı, dış rekabet gücü yüksek, bilgi çağının ileri sektörlerinde yoğunlaşan Sanayileşme temel önceliğimiz olacak, mevcut endüstriyel yapının bu doğrultuda dönüşümü hedef alınacaktır.
- 'Ulusal Sanayi Stratejisi' ile AB'nin Yenilenmiş Lizbon Hedefleri, doğrultusunda özellikle 'Ar-Ge ve yenilikçilik, istihdam, eğitim, çevre, altyapı sektörleri, bilgi ve iletişim teknolojileri ve kurumsal idari kapasite' konularında, stratejik kriter ve açılımlar ön planda tutulacaktır.
- Bilişim, (bilgisayar, mikroelektronik, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojileri) ileri teknoloji malzemeleri, biyoteknoloji, nanoteknoloji, nükleer ve uzay teknolojileri gibi stratejik nitelikli alt sanayi sektörleri belirlenerek, hızla geliştirilmeleri hedef alınarak, güçlü destek sağlanacaktır.
- Orta ve yüksek teknoloji sektörlerinin üretim ve ihracat içindeki paylarının artırılmasına yönelik yeni girişim başlatılacak; otomotiv, beyaz eşya, makine ve elektronik sektörlerinde Türkiye'nin üretim merkezi olması hedef alınacaktır.
- Geleneksel sektörlerde ise yeniden yapılanma teşvik edilerek, uluslararası rekabete uyum sağlayacak yapıya dönüşüm desteklenecektir.
- Sanayinin coğrafyası tarım, turizm, kent alanları ve Türkiye'nin gelişmesine öncülük edecek 'çekim merkezleri' dikkate alınarak yeniden belirlenecektir. Geleceğin kritik sektörlerini içerecek "Büyük Mekân Projeleri" bu anlayış içinde gerçekleştirilecektir. Oluşturulacak yeni sanayi aksları ve rasyonel dağılımı sağlanarak, sanayileşme sürecine yeni bir ivme kazandırılacaktır.
- Ulusal Sanayinin verimliliğini artırmak için Teknoloji Geliştirme Bölgeleri ve Merkezleri (TEKMER) ile İş Geliştirme Merkezleri (İŞGEM) daha etkin yapılarda yaygınlaştırılacaktır.
- Bu kapsamda; beceri dönüşümünü sağlayıcı, girdi maliyetlerini düşürücü etkin tedbirlerin alınması, kalite standartları konusunda ulusal bir politikanın belirlenmesini, sanayiye girdi sağlayan altyapı ve hizmetler sektörünün işleyişinin etkinleştirilmesi, kamunun hizmet sağlama etkinliğinin artırılmasını, rekabet gücünü olumsuz etkileyen sorunların tespit edilerek, sektörel bazda çözümler üretilmesini, Ar-Ge işletmelerinin 'Organize Sanayi' ve 'Teknoloji Geliştirme' bölgeleri ile 'Küçük Sanayi Sitelerinde' yoğunlaşmalarını, tüm firmaların rekabet gücünü artıracak, işgücünün niteliğini yükseltecek, finansmana erişimi kolaylaştıracak, yenilikçilik kapasitesini geliştirecek, girdi maliyetlerini düşürecek, çevreye duyarlılığı arttıracak ve farklı kurumlar arasında koordinasyon gereğini ön plana çıkartacak yatay politika alanları geliştirilecektir.
- Sanayi işletmelerinin yenilikçiliğe önem veren, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin biçimde kullanılmasını teşvik eden yeni yapılanmaya gidilecektir.
- Geleneksel sektörlerde üretimin yüksek katma değerli bölümünde uzmanlaşma hedeflenecektir. Tekstil, giyim, deri, gıda gibi geleneksel sektörlerin, ekonomimizdeki ağırlığı ve istihdam yaratma potansiyelleri dikkate alınarak, üretimin sürecinin yüksek katma değer yaratan bölümlerde uzmanlaşmaları sağlanacak. Bu sektörlerimizin bilgi ve teknoloji yoğun diğer sektörlerle yakın bir etkileşim içerisine girerek verimlilik artışına odaklanmaları desteklenecek.
- Sanayileşme bilincinin bu ileri vizyon ve stratejilerini, değişimin dinamiklerini içselleştirecek, dış dünyadaki gelişmelere açık, ulusal ve sosyal duyarlılıkları yüksek yeni bir yenilikçi sanayici kuşağının yaratılması stratejik bir hedef olarak belirlenecektir.
- Yurt içi üretimin bulunmadığı veya yetersiz olduğu hammadde, ara ve yatırım mallarının üretimine güçlü destek verilecektir. Bu çerçevede, bu sektörlerdeki firmalar üzerindeki dolaylı ve doğrudan vergi ve benzeri kamusal yükler kapsamlı bir şekilde azaltılacaktır. Bu politika uygulanırken, söz konusu uygulamanın ileri ve geri bağlantılar yoluyla ekonominin bütününe yapacağı etki dikkate alınacaktır.
- İleri sanayileşmenin, teknolojik yapılanmanın, dengeli bölgesel kalkınmanın ve ülkenin bilgi toplumuna dönüştürebilmenin iddiası ve kararlılığı içinde öncü sektörleri hedef alan yeni ve

etkin teşvik sistemi kurulacaktır. Bu anlayışla; en iyi teşvik, en basit olanıdır. Bu ilke temelinde ve genel yatırım ve sanayileşme politikalarımız, olan verimliliğe dayalı büyümeyi desteklemek için endüstriyel yapıyı değiştirme çabalarımız çerçevesinde, teşvik sistemi uygulama kolaylığı olan, gereğince denetlenen, basit ve etkin bir teşvik sistemi olarak yeniden oluşturulacaktır.

- Teşvik politikaları; teknolojik yapılanmaya, ulusal üretim ve katma değere, istihdama, geri kalmış yörelerin geliştirilmesine, mülkiyetin yaygınlaştırılmasına katkı gibi farklı amaçların gerçekleştirilmesi için seçici bir anlayışla uygulamaya konulacaktır. Teşvik sistemi ile rantiyeye kesimleri değil, reel sektör, gerçek üreticiler ve sanayiciler desteklenecektir. ‘Herkesin yararlandığı teşvik hiçbir şeyi teşvik etmez.’ ilkesi çerçevesinde ülkenin çok geniş bir coğrafi bölümünde her türlü yatırımı teşvik anlayışından, ‘sektörel teşvik’ anlayışına geçilecek, taraf olduğumuz uluslararası anlaşmalar ve prensipler çerçevesinde sektör-bölge çakışmalarına sanayide kümelenmeyi dikkate alarak önem verilecektir.
- Üretken her türlü sabit sermaye yatırımı özendirilirken, bu özendirmelerin nitelikleri ayrı ayrı belirlenecek; ‘öncelikli sektörler haritası’ sektörün rekabet potansiyeli ve coğrafyası temelinde çıkarılarak, ham maddeden, nihai ürüne kadar tüm gelişim noktalarında yatırımlar ‘sektörel temelde’ özendirilecektir. Bu çerçevede; ‘etkin teşvik paketi’ uygulamasına geçilecek: ‘Nakit desteği, prim ödemesi, yatırım indirimi, diğer vergisel avantajlar, arsa-arazi tahsis, enerji desteği, kredi garantisi’ gibi tüm teşvik enstrümanlarını içeren bir ‘paket’ yaklaşım uygulanacaktır
- İleri teknoloji getirecek yeni yatırımlara pozitif ayrımcılık uygulanacak. Dünya pazarları için mal ve hizmet üreten, ileri teknolojileri hem üreten, hem de kullanan, kalite ve marka yaratan sanayiler ‘sektör bazında’ desteklenerek ekonomiye dış rekabet gücü kazandırılacaktır.
- ‘Büyük ölçekli yatırımlara’ özel teşvik getirilecek, belirli sektörlerde, belirli seviyenin üzerindeki yatırımlar için, vergi tatili dâhil önemli vergisel destekler sağlanacaktır. Ar-Ge harcamalarının vergi matrahından indirilmesi uygulamasının kapsamı genişletilecek, kamu alım sistemi Ar-Ge harcamalarını teşvik edecek şekilde düzenlenecek, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri’nde 2020 yılına kadar, ‘Yazılım ve Ar-Ge’ ye dayalı üretim faaliyetlerinin’ gelir ve kurumlar vergisinden muaf tutulması uygulamasına devam edilecektir.
- Ulusal inovasyon, yenilik sistemine destek oluşturulacaktır. Bu anlayışla, üniversite – sanayi – devlet dayanışması ve eşgüdümü içinde bir ulusal inovasyon yenilik sistemi geliştirilecek ve uygulanması için gerekli güçlü destek sağlanacaktır.
- Güçlü bir internet ve iletişim altyapısı oluşturulacak. Dünyayla bütünleşmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için, hizmet ve içeriklerin nitelikli ve adil olarak sunulduğu güçlü bir internet ve iletişim altyapısı oluşturulacak; geniş bant hizmetler ve yeni nesil iletişim teknolojileri alanlarında gerekli altyapı çalışmalarının hızla tamamlanması hedef alınacaktır.
- Nanoteknolojilerine özel destek verilecek. Medikal biyoteknoloji, genetik, elektronik, bilgi, uzay ve benzeri teknolojilerin açılımına nanoteknolojileri açısından odaklanılması ve nanoteknolojileri alanındaki küresel gelişmelerin ülkeye aktarılması sağlanacak, bu alanda ihtisaslaşmış özel araştırma enstitüsünün üniversite-sanayi işbirliği içinde kurulması güçlü olarak bir şekilde desteklenecektir” (CHP Programı 2008).

Tarım Politikaları

CHP’nin, tarım sektörü ile ilgili ayrıntılı politikalar ürettiği görülmektedir. CHP, tarım sektöründe genel olarak gıda egemenliğini temel alan, üretici ve tüketici odaklı, çevre ve doğayla uyumlu, kırsal yaşam, kırsal aydınlanma ve kırsal kalkınmanın temel ekonomik gücü olan bir tarım sektörünü hedef almaktadır.

CHP, tarım ve gıda krizinin tüm dünyayı giderek daha çok sarstığı, küresel ısınma gerçeğinin üretim koşullarını değiştirdiği ve gıda temininin stratejik bir önem kazandığı süreçte, Türkiye’nin hızla artan nüfusunu doyurabilmesi ve üretim gücünü dış

ticaret kazancına dönüştürebilmesi için, tarım potansiyelinin harekete geçirilmesini hedeflemektedir. CHP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Küçük ölçekli tarımsal sanayi siteleri ve organize tarımsal sanayi bölgeleri kurulacak. Tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerimizin bütünü olumlu etkileyecek ve bitkisel üretim, hayvancılık, balıkçılık ve ormancılık gibi alanlardaki ürünlerin işlenmesine yönelik tarımsal faaliyet alanlarında ihtisaslaşmış ‘Küçük Ölçekli Tarımsal Sanayi Siteleri’ ve ‘Organize Tarımsal Sanayi Bölgeleri’ kurulacaktır.
- Tarım potansiyelini en doğru bileşimlerde kullanarak; çiftçinin refahının artması ile toplumun uygun fiyatlarla nitelikli beslenmesi amaçları birlikte sağlanacaktır. Bunun için örgütlü ve rekabet gücü yüksek bir tarımsal yapı oluşturulacak, tarım piyasalarında sürekli bir istikrar için yapısal ve kurumsal önlemler geliştirilecek, verimlilik artırılacaktır.
- Üretim süreçlerinde doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı sağlanarak, gıda güvenliği ve gıda güvenesi birlikte karşılanacaktır. İç üretim hedeflerine ulaşma yanında, dünya toplam ihracat pazarından daha fazla pay almak da amaçlanacak, bunlar için yüksek katma değerli, güvenli ve kaliteli üretimin bütün koşulları gerçekleştirilecektir.
- Ekonominin taleplerini, toplumun ihtiyaçlarını karşılayan, dış pazarlara ürün sunabilen bir tarımsal üretim yapısı hedefi doğrultusunda; koruma – kullanma dengesi gözetilmiş bir doğal kaynak yönetimi, bilgi ve teknolojiyle donatılmış tarımsal üretim, hedefi somut ve doğru olarak belirlenmiş nitelikli destekleme, üretici ve tüketici yararını gözetilen bir örgütlenme, geniş halk kesimlerinin yararına geliştiren bir pazarlama, katma değeri artıran ürün işleme süreçleri ileri ve geri bağlantılarıyla birlikte bütünleştirilecek, Türkiye'nin hızla artan nüfusunu doyurabilmesi için önce temel üretim dallarında kendine yeterlilik mutlaka sağlanacak, üretim hedefleri, tarımda dış ticaret kazancı elde edebilmesine yönelik olarak geliştirilecek, bitkisel ve hayvansal üretim alt sektörlerinin, nüfus artış hızının üzerinde bir üretim temposunu istikrarlı ve kararlı bir şekilde sağlaması ve sürdürmesi için, nüfus projeksiyonu ile üretim projeksiyonları arasında bu doğrultuda bir bağ sürekli olarak korunup geliştirilecek, üretim deseninin Türkiye'nin ekolojik ve ekonomik yapısına uygun bir şekilde rasyonalize edilmesi, çeşitlendirilip geliştirilmesi sağlanacak.
- Genç çiftçileri tarımda tutmak ve geriye dönüşü özendirmek için ‘Girişimci Genç Çiftçi Eylem Planı’ oluşturulup iş kurma sermayesi ile eğitim yardımları verilecektir.
- Arazi toplulaştırılması, sulama ve tarla içi geliştirme hizmetlerine yönelik altyapı hizmetleri, etkin mühendislik uygulamalarıyla kısa süre içinde tamamlanacak.
- Tarıma bilgi, teknoloji ve finansman transferi, üreticinin örgütleri aracılığıyla yapılacak.
- Küçük üreticiliğin yarattığı optimum ölçek, girdi kullanımı, pazarlama vb. sorunlar, demokratik kooperatifçilik temelinde çözümlenecek.
- Tarımsal işletmelerin modernizasyonu, depolama, taşıma, işleme ve pazarlama organizasyonlarının kurulması için amaca uygun nitelikli destekler sağlanacak, gerekli durumlarda özel finansman uygulamaları gerçekleştirilecektir.
- Doğaya saygılı olmayan tarım-sanayi-hizmetler sektörü uygulamalarının dünyanın dengesini bozduğu ve küresel ısınmanın içinde bulunduğu Akdeniz havzasını derinden etkilediği gerçeğinden hareketle, çevre dostu, doğal kaynaklarımızı kirletip tüketmeyen, koruma – kullanma dengesini gözetilen, sürdürülebilir tarım hedeflenecek.
- İklim değişikliği ve küresel ısınma gibi konularda yapılacak araştırmalar tarım ve çevre boyutunu ortaklaşa ele alan yaklaşımla artırılacak, ‘İklim Değişimi ve Gelişimi Araştırma Merkezi’ kurulacak, tarımda kullanılacak teknolojilerin ve tüm tarım uygulamalarının orta vadede çevre dostu bir nitelik kazanması sağlanacaktır.
- Tarımda su ve enerji kullanımı, Türkiye'nin koşulları ve ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yapılandırılacak ve mevcut sorunlar hızla giderilecektir.
- Su kaynakları baskı altında bulunan Gediz, Büyük Menderes, Burdur/Göller, Akarçay, Konya, Meriç/Ergene havzaları başta olmak üzere, tüm su havzalarımızda bütünleşmiş projeler geliştirilecek ve koruma – kullanma dengesi sağlanacaktır.
- Fosil yakıtların tarım sektöründe kullanımını belirli bir plan çerçevesinde kısıtlayan ve yenilenebilir enerji kaynaklarına öncelik veren bir yaklaşım yaşama geçirilecek, Türkiye'nin biyoçeşitliliğinin ve gen bankası özelliğinin korunup geliştirilmesine azami özen gösterilecek,

- Ulusal Biyogüvenlik Yasası çıkartılarak, genetiği değiştirilmiş organizmaların üretici çıkarı ve tüketici sağlığını tehdit eden risklerinin bilimsel ve bağımsız bir bilim otoritesince önlenmesi sağlanacaktır.
- Yitirildiğinde yeniden kazanılması olanaksız olan nitelikli tarım topraklar ve meraların titizlikle korunarak, amaç dışı kullanımları önlenecek, toprak ve mera ıslah çalışmalarına hız verilecektir.
- Tarım arazilerinin tarımsal üretim için uygun olmayan bir yapıda bölünüp parçalanmasını önlemeye yönelik yasal –kurumsal önlemler alınacak, Ülke düzeyinde arazi üretimi, birikimi ve oluşturulacak işletmelere tarımsal amaçlı arazi dağıtım görevini üstlenecek bir ‘Arazi Edindirme Ofisi’ kurulacaktır.
- Su yönetimi, su havzalarını esas alan bütüncül bir yaklaşımla oluşturulacak, sürdürülebilir su kaynakları yönetimiyle ekosistemlerin bütünselliği güvence altına alınacak, tarımsal su kullanımı yönetim, dağıtım, iletim boyutlarında çağdaş tarım teknikleri ve demokratik ilkeler uyarınca yeniden yapılandırılacaktır.
- Sulama şebekelerinin işletme ve bakım sorumluluklarının devredildiği sulama kooperatifleri ve birlikleri, köy tüzel kişiliği, belediye, köylere hizmet götürme birliği gibi yerel yönetimlerden oluşan karmaşık yapının yerine, sulama tesisi işletmenin gereklerini yansıtan, sade, demokratik, bağımsız denetime açık, örgütlü yapılar ikame edilecektir.
- Türkiye’nin temel bitkisel ve hayvansal ürünlerde kendine yeterliliği sağlanacak ve korunacaktır.
- Tahıllarda ve baklagil ürünlerinde giderek düşen üretim potansiyeli yeniden canlandırılacak, artan nüfusun ihtiyaçlarını dışa bağımlı olmadan karşılayacak bir verim –üretim artışı gerçekleştirilecektir.
- Ekolojik olarak çok uygun üretim koşullarının varlığına rağmen dışa bağımlılığın giderek arttığı pamuk, çeltik ve yağ bitkilerinde beş yıl içinde kendine yeterliliğin sağlanacağı politikalar uygulanacaktır.
- Dünya tarım ticareti yapısında, özellikle ihracat sübvansiyonları, iç destekler ve pazara giriş temelinde ortaya çıkabilecek değişimlerden önemsiz etkilenebilecek ürünler saptanarak, bunların rekabet gücünün hızla yükseltilmesine yönelik uygulamalar devreye sokulacaktır.
- Halen rekabet gücümüzün yüksek olduğu ürünlerin dış pazarlara girişinin kolaylaştırılması için gerekli yönetim ve finansman uygulamaları kararlılıkla gerçekleştirilecektir.
- Üretimde standart ve kalite hedefine odaklanılacak, üretim maliyetlerinin uygun teknik – idari önlemlerle düşürülmesi yoluyla dış piyasalarda rekabet gücü artırılacaktır.
- Ekolojik tarım ve seracılık özendirilecek, üretici haklarını teminat altına alan sözleşmeli üreticilik yapısı kurularak geliştirilecektir.
- Uygun ürünlerden işlenmiş gıda maddelerinde dünya markası yaratılmasına ve yerel tipteki lezzetlerin dünya piyasalarına girmesine yönelik kamu – özel sektör işbirliği olanakları geliştirilecek, geleneksel ürünlerin uluslararası tescili gerçekleştirilecektir.
- Bölgesel koşullar dikkate alınarak, uygun ekim nöbeti sistemleri içinde bölgesel üretim potansiyeli çeşitlendirilip geliştirilecek, büyük üretim potansiyeli olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde giderek yerleşen mono-kültüre son verilecek polikültür geliştirilecek, besleyici değeri ve katma değeri yüksek, kolay yetiştirebilen yeni ürünler ekolojide kazandırılacaktır.
- Tarımda Ar-Ge hizmetlerinin, ülkelerin dünya tarımsal üretim ve ticaretindeki yerini belirleyen temel etken olduğu bilinciyle, sektörde kamusal ve özel araştırma – geliştirme faaliyetlerinin artırılmasına özel önem verilecektir.
- Tarımsal teknoparklar kurularak bu kapsamda teknolojik gelişimi sağlama ve girişimciyi destekleme amaçlı fuar ve tanıtım çalışmaları yapılacak, üniversitelerin ve araştırma kuruluşlarının bilgi ve deneyimlerinin teknoparklar aracılığıyla çevre üreticileriyle paylaşılması sağlanacaktır.
- Bitkisel ve hayvansal çoğaltım materyallerinin araştırma enstitüleri aracılığıyla geliştirilip üretilmesi ve uygun fiyatlarla ve zamanında çiftçiye ulaştırılmasını sağlayacak, çağdaş koşullarda çalışacak yapılar kurulacak ve araştırmacılar özel ve esnek fonlarla desteklenecektir.
- Tarımda teknolojik sıçrama anlamına gelen uygulamaları yaşama geçiren özel sektör ve tarım işletmeleri nitelikli desteklemelere tabii tutularak bu tür uygulamalar hızla yaygınlaştırılacaktır.
- Teknik elemanla çiftçi arasındaki bağ, kamusal ve özel tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri ile etkin biçimde yeniden kurulacaktır.
- İleri seracılık tekniklerinin yaygın kullanımı, tohumluk, gübre, ilaç ve verimliliği artırıcı diğer girdilerin rasyonel kullanımı ve kalitenin geliştirilmesi özendirilerek desteklenecek, tarım sektörü modern işletmecilik yapısına kavuşturulacaktır.

- Tarım ürünlerinin işlenerek katma değer kazandırıldıktan sonra iç ve dış pazarlara sunulması temel amaç olarak üstlenilecektir.
- Tarım sektörü ve sanayi sektörü arasında eşgüdüm ve işbirliği sağlanarak geliştirilecektir.
- Tarım sektörünün sanayi sektörünün ihtiyaç duyduğu hammaddeyi istenilen kalite, zaman ve uygun fiyatta sağlaması için gerekli önlemler geliştirilecektir.
- Tarımsal üretimi değerlendirecek, sağlıklı beslenme ve doğru gıda tüketimine katkı sağlayacak tarımsal sanayi desteklenecektir.
- Tarımsal sanayi tesislerinin ulusal – bölgesel – yerel arz ve talep dengesi gözetilerek sağlıklı bir planlama çerçevesinde gelişimi özendirilecektir. Tarımsal sanayinin kırsal faaliyetleri çeşitlendirici, katma değeri yükseltici ve istihdam sağlayıcı özelliklerinden yararlanılacaktır.
- Küçük üretici yapısı, AB'ye üye ve Türkiye koşullarına benzer tarımsal – kırsal yapılar taşıyan Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi, örgütlenme temelinde yeniden yapılandırılacak, küçük üreticinin üretimden pazarlamaya kadar olan süreçlerde, örgütleri aracılığıyla verimli – rasyonel üretim yapıları ve tutumları oluşturmaları sağlanacaktır.
- Kırsal – tarımsal altyapı seferberliği yanında, ortak makine parklarının oluşturulması ve kullanımı, tarımsal enerji alanında açılımlar, taşıma ve enerji maliyetlerini en aza düşürecek şekilde kırsal - yerel – küçük tarımsal sanayi tesislerinde doğayla dost süreçlerde yüksek katma değerli işleme süreçlerinin inşası hedeflenecektir.
- Kırsal barınma koşullarının iyileştirilmesi, parçalı ve çok sayıdaki kırsal yerleşmeye sosyal devlerin temel hizmetlerinin etkinlikle götürülmesi; böylelikle köylerin boşalmasının önüne geçilmesi ve yaşayan bir tarım ekonomisi yapısı içinde kırsal sosyolojinin ve kırsal peyzajın korunarak geliştirilmesi temel hedef olacaktır.
- Pazara giriş önlemleri ile iç piyasanın korunması, iç desteklerle üretimin rekabet gücünün yükseltilmesi ve ihracat teşvikleri ile dış pazarlara açılmanın kolaylaştırılması, tarımsal destekleme sisteminin temel unsurları olacaktır.
- Tarımsal desteklemeler ürün, üretim bölgesi, verimlilik, kırsal kalkınma amaçları yönüyle bölgesel bazda ayrıştırılarak uygulanacaktır.
- Tarımsal desteklemenin temel esası, üreticiyi üretken kılmak suretiyle refahını artırmak olacaktır.
- Tarımsal destekler temel olarak fark ödeme, telafi edici ödeme, prim ve uygun içerik ve bileşimlerde doğrudan gelir ödemesi esasında gerçekleştirilecektir.
- Nitelikli doğrudan gelir desteğinde verimlilik, üretim planlaması ve bölgesel farklılıkların gözetilmesi hedefleri amaçlanacaktır.
- Diğer destekleme araçlarında ise arz açığının kapatılması, gerekli durumlarda alternatif ürünlere yönelmesi, tarımsal yapının modernize edilmesi, üretim – işleme – kalite sistemlerinin düzeyinin yükseltilmesi gibi hedefler söz konusu olacak tarımsal girdilerin ulaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla, tarımsal üretimde kullanılan tohum, gübre, mazot, tarım ilacı gibi girdilerin piyasaları yeniden düzenlenecektir.
- Çiftçinin kullandığı mazottan “Özel Tüketim Vergisi” kaldırılacak, çiftçi, ürettiği her üründen hak ettiği bedeli ve primi zamanında alacak, ürünü elinde kalmayacak, bu sürece ziraat odalarının ve kooperatif birlikleri ile üretici birliklerinin katkı ve katılımları sağlanacak, “Tarım Sigortaları Kanunu” değiştirilerek yoksul çiftçilerin sigorta primlerinin tamamı devlet tarafından karşılanacaktır.
- Tarımsal kredilere uygulanan faiz oranlarının üreticiye yük olmayacak düzeye çekilmesi sağlanacaktır.
- Toprak Mahsulleri Ofisi mali olanak, örgütsel doku ve altyapı açılarından güçlü bir alıcı ve müdahale kuruluşu niteliğinde yeniden yapılandırılacak ve etkin bir alım politikasıyla devreye sokulacaktır.
- Başta tohum ve hayvansal çoğaltım materyalleri olmak üzere, mazot, gübre, tarım ilacı, su, elektrik gibi üretimde kullanılan girdilerin üretim, dağıtım/iletim ve yönetim organizasyonlarında kamusal işlevlere önem verilecek, hedef belirleyerek özel sektör çalışmalarını desteklenecektir.
- Girdi piyasalarındaki tekelleşme, rekabet ilkeleri doğrultusunda tasfiye edilecek, tarımsal girdi piyasalarının küçük üreticilerin kolayca erişebilecekleri yapıda, üretim odaklı çalışması sağlanacak ve gerekli durumlarda tarımsal girdiye özel destekler sağlanacaktır. Üretici ve tüketici yararına çalışan, araçların dışlandığı pazarlama kanalları kurulacaktır.

- Sertifikalı depoculuk ve depo makbuzu sistemi yerleştirilerek, üreticinin ürününü her an paraya çevirebileceği, teminat olarak kullanabileceği, sertifikalı depolarda depolayıp fiyatın en uygun olduğu zamanda satabileceği bir yapı kurulacaktır.
- Depo makbuzu uygulamasıyla, aynı zamanda üreticinin kısa süreli nakit ihtiyacı karşılanacak, kamunun üzerindeki finansman yükü azaltılacak, sanayicinin gelecekte ihtiyaç duyacağı standart tarımsal hammaddeye ulaşması sağlanacaktır.
- “Hal Yasası” üretici ve tüketici lehine yeniden düzenlenecek, sistemde belediyelerin rol ve işlevleri ile vergileme güçleri gözden geçirilecek, sistemin kayıt altına alınması ve laboratuvarlar aracılığıyla gıda güvenliğinin karşılanması hedef alınacaktır.
- Ülkemizin fındık üretimindeki tekelleri, üreticinin refahına ve ulusal ihracatımıza en üst düzeyde katkı sağlamaya yönelik kullanılacaktır. Fındık Borsası’nın Türkiye’de kurulması hedef alınacak, üreticinin yabancı ithalatçıların uzantıları olan araçlara bağımlılığına ve araçlar tarafından sömürülmesine son verilecektir” (CHP Programı 2008).

Turizm Politikaları

CHP, turizmin, evrensel barış kültürünün çimentosu olarak nitelemektedir. CHP, turizm alanındaki potansiyelin ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasında, insanların doğal hakları olan dinlenme gereksinimlerinin karşılanmasında, çok önemli bir araç olduğuna, bu nedenle turizm sektörünün ülkede gelişmenin öncü sektörlerinden biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

CHP, gelişmiş bir turizm sektörünün, Türkiye’de “istihdamın hızla artmasına, sosyal ve ekonomik kalkınmaya, başka ülkelerin vatandaşlarıyla daha yakın ilişki kurmaya ve refahı paylaşmaya katkı sağlayan” güçlü bir kaynak olduğunu belirtmektedir. CHP’nin turizm sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “CHP, çevreye duyarlı, doğal ve kültürel değerlerin sağlıklı kullanımı ve korunmasını gözeten, kaynakların en rasyonel şekilde değerlendirilmesine olanak sağlayan, çağdaş ve ulusal değerlerle tutarlı, planlı, sürdürülebilir bir turizm politikası uygulanacaktır.
- Yeni turizm tesislerinin, genişleme veya yenileme yatırımlarının bölgeleri, yerleri ve zamanlamaları yeniden hazırlanacak bir “Ulusal Turizm Master Planı” çerçevesinde yönlendirilecektir.
- Yüksek turizm potansiyeli olduğu halde halen değerlendirilmemiş bölgelerde turizmin gelişmesi için, yeni ‘Turizm Master Planı’nın vizyon ve ilkeleri çerçevesinde gerekli yeni ‘Bölgesel Turizm Kalkınma Planları’ hazırlanacak, bu bölgeler için gerekli yeni altyapı, kamu kaynakları ve sorumluluğu altında belirli bir takvim içinde tamamlanarak iç ve dış turizm yatırımcılarının değerlendirmesine açılacaktır.
- Çevreye duyarlı, doğal ve kültürel değerlerimizin sağlıklı kullanımı ve korunmasını gözeten, kaynakların en rasyonel şekilde değerlendirilmesine olanak sağlayan uygulamaya geçilecektir.
- Tarihi ve kültürel değerler korunma altına alınacak; geçmiş ve gelecek nesillere ait bu değerler üzerinde dönemsal tasarruf hakkımızın olmadığı bilinecek ve uygulamalar bu bilinçle oluşturulacak, ‘Denizler, göller, akarsular, sahiller, kumsallar, tüm su sporları ortamları ve doğal dinlenme alanları’ güvenlik, temizlik ve hizmet açısından etkin denetim altında bulundurulacaktır.
- ‘Müze, ören yerleri ile milli parkların, dağ ve doğa sporu alanlarının’ korunması ve bakımı en üst düzeye çıkarılacak; bu alanlar, gelecek nesillere değerli bir miras olarak bırakılacak şekilde turizme kazandırılacaktır.

- İç ve dış tüketici isteklerine duyarlı, dinamik rekabete dayalı, etkin bir turizm ekonomisinin oluşumuna öncelik verilecektir. Bu çerçevede; turizmin mekânsal, niteliksel ve türlerine göre dengeli dağılımı ve geliştirilmesi önemlenecek; turizm, bölge ve tür açısından çeşitlendirilecek, turizm faaliyetlerinin bütün yıla yayılması özendirilecektir.
- Festival ve fuarlar ülke turizminin önemli unsurlarına dönüştürülecek, kongre turizmine özel önem verilecektir.
- Doğanın biyolojik zenginliğinden, topografik özelliklerinden yararlanmaya yönelik olarak ekoturizmin yaygınlaşması hedef alınacaktır.
- İç ve dış termal turizme yönelik kaplıca ve hidroterapi merkezi yatırımlarının, uygun doğal ortamlarda kurulacak sağlık turizmine yönelik konaklamalı tesislerin gerçekleştirilmesine öncelik verilecektir.
- Kitlesele iç turizm desteklenecek; özellikle ‘gençler, emekliler, engelliler ve çalışanlar’ için dinlenme hakkına saygı anlayışıyla tatil kredisi olanakları yaygınlaştırılacak, kruvaziyer ve yat turizmi potansiyelinin artırılması, bunun için gerekli altyapının geliştirilmesi sağlanacaktır.
- Ülkemizin turistik değer ve tesislerinin tanıtımı, reklam faaliyetleri ve fuarlara katılım etkinlikleri Bakanlık tarafından geliştirilecek yeni, kapsamlı ve etkin ‘Tanıtım Stratejisi’ ile uyumlu bir çerçevede, yeterli kamu desteği ve denetimi altında etkin olarak sürdürülecektir.
- Turizme güçlü kamusal destek sağlanacak. Antalya’nın bir turizm bölgesi haline getirilmesi için gerçekleştirilen kapsamlı planlama ve alt yapı hizmetlerinin Ege ve Karadeniz bölgeleri ile Saros Körfezinde ve Nevşehir yöresinde de gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.
- Kongre, kültür ve din turizmi teşvik edilerek bütün mevsimlerde turistik tesislerin işletilmesi temin edilecektir.
- ‘Ucuz turizm’ tuzağı aşıllacak. Büyük ölçüde ucuz turizme yönelmiş olan Türk turizmi, gerekli destek ve yapılanma gerçekleştirilerek bu açmazdan çıkarılacaktır.
- Kamusal alanların turizm amaçlı kullanımı etkin denetlenecek. İlgili yasalar kapsamında girişimcilere verilmiş veya verilecek olan ‘kamusal orman, kıyı veya diğer alanlar üzerinde turizm tesisleri kurmaya yönelik’ hakların kullanımında etkin denetim sağlanacaktır.
- Turizm sektörünün vergi yükü AB ülkeleri düzeyine çekilecek. Turizm sektörünü doğrudan etkileyecek, turizm işletmelerinin dış rekabette mağduriyetlerine neden olacak, konaklama vergisi veya benzeri yeni vergi ve harç yükü getirilmeyecek, mevcut vergi yükü AB ülkeleri düzeyine çekilecektir.
- Turistik bölgelerde çağdaş kentsel altyapının sağlanmasına öncelik verilecek, bu konuda sorun yaşamakta olan turistik tesislere gerekli kamusal destek verilecek, yerel yönetimler ile turistik tesisler arasında eşgüdümün sağlanacaktır.
- Maliyet azaltıcı teşvik sağlanacaktır. Yılın turist talebinin düşük olduğu dönemlerinde, turizm işletmeleri çeşitli teşvik tedbirleriyle desteklenecektir.
- Sektörün dış pazarlama sorunlarının aşılması, yatak kapasitelerinden en verimli ve gelir getirici şekilde yararlanılması, ‘doluluk oranlarını artırıcı, faaliyet mevsimini uzatıcı ve hizmette niteliği yükseltici’ önlem ve uygulamaları özendirici kamu desteği sağlanacaktır.
- Turizm sektöründe ISO 9000-14000-18000 ve HACCP Standartları tesisin yapısına göre ayarlanıp, uygulaması eğitim programlarıyla desteklenerek, etkin şekilde denetlenecektir.
- Tesislere yönelik sağlık hizmeti sunan kuruluşların Sağlık Bakanlığı’na etkin denetimi gerçekleştirilip, hizmette etkinlik, kalite ve fiyat uygunluğu sağlanacaktır.
- Seyahat acenteleri tur operatörlüğüne özendirilecek, tur operatörleri dış ülkelerde etkinliklerini artırabilmeleri ve dış pazarlama sürecinde daha ağırlıklı yer alabilmeleri için desteklenecektir.
- Turizm sektörü yerelleştirilecek. Turizm faaliyetlerinin yönlendirilmesinde mevcut merkezîyetçi yapıdan belirli ölçülerde yerelleşmeye geçilecektir.
- Kamu ve özel sektörün birlikte hareket edebilmesine ve yetki paylaşımına olanak sağlayacak yasal düzenlemeler yapılacaktır.
- Turizmde eğitim yaygınlaştırılacaktır. Turizm sektörün de hizmet verenlerin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, meslek içi eğitime süreklilik kazandırılarak yaygınlaştırılması desteklenecektir” (CHP Programı 2008).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

CHP, sanayi sektörünün küresel arenada rekabet gücü yüksek düzeyde olmasını hedeflemektedir. Bu amaca ulaşmak için sektörde bilginin, yeniliğin ve Ar-Ge çalışmalarının çok önemli olduğu programın birçok yerinde vurgulanmaktadır. CHP programında sanayi sektörü ile ilgili olarak farklılaştırma ve odaklanma stratejilerinin üzerinde çok fazla durduğu görülmektedir. Özellikle sektörde yeni teknolojiler kullanarak katma değeri yüksek olacak üretimin yapılması teşvik edilmektedir. Bununla beraber programda geleneksel sektörler diye tabir edilen tekstil, gıda ve deri sektörlerinde de yenilikler yapılarak, bu alanlarda da katma değeri yüksek üretim yapılması hedeflenmektedir. Programda katma değer ile anlatılmak istenen kalitesi yüksek, yeni ve küresel anlamda rekabet gücü yüksek üretim olarak belirtilmektedir.

CHP, sanayi sektöründe bilişim, (bilgisayar, mikroelektronik, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojileri) ileri teknoloji malzemeleri, biyoteknoloji, nanoteknoloji, nükleer, uzay teknolojileri ve genetik gibi jenerik teknoloji alanlarına katma değerlerinin fazla olacağı belirtilerek bu alanlara daha fazla odaklanmayı hedeflemektedir. Bu nedenle jenerik teknolojiler ile ilgili yatırımların artırılması için gerekli desteğin verileceği belirtilmektedir. Bunun yanında otomotiv, beyaz eşya, makine ve elektronik sektörlerinde Türkiye'nin üretim merkezi olmasını hedeflemesi de CHP'nin odaklanma stratejisi uyguladığını göstermektedir.

CHP, sanayi sektörde maliyet konusunda da destek olacağını belirtmektedir. Girdi maliyetlerini düşürülmesi için tedbirler alınması, finansman ihtiyaçlarının kolaylaştırılması, yapıcı vergi politikalarının uygulanması, etkin teşvik paketi uygulamasıyla nakit desteği, prim ödemesi, yatırım indirimi, diğer vergisel avantajlar, arsa-arazi tahsisi, enerji desteği, kredi garantisi gibi politikalar sektörde maliyet anlamında büyük avantaj sağlayacağı söylenebilir. Genel olarak CHP, sanayi sektöründe farklılaştırma stratejisine ağırlık vermekle beraber diğer rekabet stratejilerinin de uygulanması hedeflendiği söylenebilir.

CHP, tarım sektörü politikaları ile gıda egemenliğini temel alan, üretici ve tüketici odaklı, çevre ve doğayla uyumlu, kırsal yaşam, kırsal aydınlanma ve kırsal kalkınmanın temel ekonomik gücü olan ve katma değeri yüksek bir tarım sektörünü

hedeflemektedir. CHP bu amaçlara ulaşabilmek için, sanayi sektöründe olduğu gibi tarım sektöründe de teknolojiye önem vermektedir. Bu çerçevede çiftçilerin eğitilmesi, toprak ve tohum ıslahlarının yapılması, teknolojik araç-gereçlerin tarımda kullanılması, sulama olanaklarının geliştirilmesi gibi politikalar izlemeyi hedeflemektedir. CHP, tarım sektöründe farklılaştırma, maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerinin tümünü kullandığı görülmektedir. Gıda güvenliği ve gıda güvencesi birlikte karşılanması, yüksek katma değerli, güvenli, bilgi ve teknolojiyle donatılmış tarımsal kaliteli üretimin gerçekleştirilmesi, üretimin, çeşitlendirilip geliştirilmesi, çevre dostu, doğal kaynakları kirletip tüketmeyen, koruma – kullanma dengesini gözetken, sürdürülebilir tarım hedeflenmesi gibi politikalar sektörde farklılaştırma sağlayacak stratejiler olarak değerlendirilebilir.

Programda yer alan tarımsal işletmelerin modernizasyonu, depolama, taşıma, işleme ve pazarlama organizasyonlarının kurulması için özel finansman desteklerinin verilmesi, dış pazarlara girişin kolaylaştırılması için gerekli yönetim ve finansman desteklerinin sağlanması sektörde maliyet açısından avantaj sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca, sektörünün ihtiyaç duyduğu hammaddeyi istenilen kalite, zaman ve uygun fiyatta sağlaması için gerekli önlemlerin alınması, taşıma ve enerji maliyetlerini düşürülmesi, tarımsal kredilere uygulanan faiz oranlarının üreticiye yük olmayacak düzeye çekilmesi ve gerekli görülmesi halinde tarımsal girdilere yapılacak olan özel destekler gibi politikalar, sektörde maliyetler açısından avantaj sağlayacağı söylenebilir.

CHP, tarım üretiminde tahıl ve baklagil ürünleri, pamuk, çeltik ve yağ bitkileri gibi ürünlerin üretimine odaklanacağını belirtmektedir. Bunun yanı sıra EKO KENT projesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde uygulanması hedeflenen üretim potansiyelinin çeşitlendirilmesi politikaları ile bölgesel odaklanmanın da hedeflendiği söylenebilir.

CHP turizm sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi kaliteye önem vermektedir. Turizm sektöründe hizmet anlayış ve kalitesinin yükseltilmesi, ISO 9000-14000-18000 ve HACCP Standartları tesisin yapısına göre ayarlanıp, uygulaması eğitim programlarıyla desteklenmesi, sektörde hizmet verenlerin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, meslek içi eğitime süreklilik kazandırılarak yaygınlaştırılması gibi

politikalar CHP'nin turizmde kaliteye verdiği önemi göstermektedir. CHP, turizm sektöründe rekabet stratejilerinin tümünden yararlandığı görülmektedir.

Turizmin bölge ve tür açısından çeşitlendirilmesi, turizm faaliyetlerinin bütün yıla yayılmasının hedeflenmesi, çevreye duyarlı, doğal ve kültürel değerlerin sağlıklı kullanımı ve korunmasını gözetken, kaynakların en rasyonel şekilde değerlendirilmesi farklılaşma stratejisinin özelliklerini içermektedir. Ayrıca, eko-turizmin yaygınlaştırılması, kitlesel iç turizmin desteklenmesi ve kruvaziyer ve yat turizmi potansiyelinin artırılması, müze, ören yerleri ile milli parkların, dağ ve doğa sporu alanlarının turizme kazandırılması gibi politikalar farklılaştırma politikaları kapsamında değerlendirilebilir.

Konaklama vergisi veya benzeri yeni vergi ve harç yükü getirilmeyecek olması, mevcut vergi yükünün AB ülkeleri düzeyine çekilmesi ve maliyet azaltıcı teşviklerin sağlanması maliyet anlamında sektörde avantaj sağlayacaktır. İç ve dış termal turizme yönelik kaplıca ve hidroterapi merkezi yatırımlarının yapılması, eko-turizmin yaygınlaşmasının hedeflenmesi, "Turizm Mastır Planı" çerçevesinde turizm potansiyeline sahip olup değerlendirilmemiş bölgelerin turizme kazandırılması ve kongre turizmüne özel önem verilmesi politikaları da odaklanma stratejileri bağlamında değerlendirilebilir.

CHP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 7'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 7: CHP'nin Parti Programında Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tarım Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Turizm Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |

3.4.8. Milliyetçi Hareket Partisi

Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi, Cumhuriyetçi Millet Partisi ve Köylü Partisinin birleşmesiyle 16 Ekim 1958’de kuruldu. Cumhuriyetçi Millet Partisi’nin genel başkanı Osman Bölükbaşı yeni partinin genel başkanı seçildi. Alparslan Türkeş, 31 Mart 1965’te Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi’ne katıldıktan sonra genel başkan seçildi. 1969 yılında Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi, adını Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olarak değiştirdi. Parti 1981’de Milli Güvenlik Konseyi Kararı ile kapatılınca 1983’te MHP’nin devamı niteliğinde olan Muhafazakâr Parti kuruldu. 1985’te Muhafazakâr Parti, Milliyetçi Çalışma Partisi adını aldı. 24 Ocak 1993’te yapılan olağanüstü kongreyle Milliyetçi Çalışma Partisi, MHP adını aldıktan sonra Alparslan Türkeş, Muhittin Çolak, Tuğrul Türkeş ve Devlet Bahçeli partide genel başkanlık yaptı (Takım ve Esen, 2011: 109).

MHP’nin programı sekiz bölüm ve otuz dört alt başlıktan oluşmaktadır. Bölüm başlıkları şöyledir; “Geleceğe Türkçe Bakış”, “Misyon, Vizyon, Temel Değer ve İlkeler”, “Temel Hak ve Özgürlüklerin Teminat Altına Alınması”, Temel Hedef ve Görüşlerimiz”, “Milliyetçilik ve Demokrasi”, Toplumsal Dayanışma ve Uzlaşma Kültürünün Geliştirilmesi”, “Politikalarımız” ve “Geleceğe Doğru”.

MHP’nin sanayi, tarım ve turizm ile ilgili politikaları programın “Politikalarımız” bölümünde yer almaktadır.

Sanayi politikaları

MHP, programında piyasa ekonomisi kurallarının işletilerek tekelci oluşumların ve haksız rekabetin önlenmesi, kamunun ekonomideki rolünün yol gösterici, düzenleyici ve denetleyici faaliyetler ile sınırlandırılmasının gerektiğini belirtmektedir. Özel sektör dinamizminin ve teşebbüs gücünün desteklendiği istikrarlı, çevreye duyarlı ve istihdam dostu bir büyümenin gerçekleştirilmesi, partinin ekonomi politikasının esasını oluşturmaktadır. MHP’nin programında yer alan sanayi politikaların bu esaslara göre belirlendiği görülmektedir. MHP’nin programında yer alan sanayi sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Dışa açık ve rekabetçi bir yapı içerisinde dünya ekonomisi ile bütünleşerek, bölgesel ve küresel gelişmelerin önde gelen belirleyicileri arasında yer alınması; bilgi çağının gereği olarak bilgi üretiminin desteklenmesi, bilgiye hızlı ve kolay ulaşımın sağlanması suretiyle bilginin en etkin

tarzda kullanımının gerçekleştirilmesi; kolay ve spekülâtif kazanç sağlayan ranta dayalı bir tüketim ekonomisi yerine, teknolojik gelişmeyi, yenilikçiliği, verimliliği ve istihdamı esas alan bir üretim ekonomisinin oluşturulması gereklidir.

- Sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilebilmesi için fiyat istikrarının sağlanması ve sürdürülmesi gereklidir.
- Rekabetçi bir kur politikası uygulamak; üretim ve ihracatın ithalata bağımlılığını azaltarak rekabet gücü yüksek bir üretim ekonomisi tesis etmek rekabetçi piyasa ekonomisi geliştirilecek ve hukuki alt yapısı güçlendirilecektir.
- Katma değeri yüksek ve yenilikçi bir üretim ekonomisi tesis edilecektir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri yaygınlaştırılacaktır.
- Üretim ve istihdam sağlanması teşvik edilecek, iş ve yatırım ortamı iyileştirilecektir.
- İhracat artırılacak ve kaliteli ürünlerle uluslararası piyasalarda kalıcılık sağlanacaktır.
- Ulaştırma altyapısı geliştirilerek yaygın, hızlı, güvenli ve ucuz bir ulaştırma sistemi tesis edilecektir.
- İhracatın artırılması ve kaliteli üretimle uluslararası piyasalarda kalıcılığın sağlanabilmesi, pazar büyüklüğü ve potansiyeli bulunan bütün ülkelerle iş birliğine gidilerek bölgesel ve sektörel çeşitlilik sağlanması ihracat politikasının önemli ve öncelikli unsurlarından birisidir.
- İhracatta sektörel ve mal grupları çeşitliliğinin sağlanması kapsamında, katma değeri yüksek ve teknoloji yoğun mallara ağırlık verilerek ‘Türk Malı’ imajının yerleşmesi için moda-marka oluşturulması ile tanıtım ve tasarım faaliyetleri desteklenecektir.
- Yurt dışındaki Türk müteşebbislerinin Türkiye ve diğer ülkelerde yapacakları yatırımlar desteklenecek ve bu konuda gerekli danışmanlık hizmetleri verilecektir.
- Uluslararası rekabette Türk firmalarının başarılı olabilmesi için, teknolojik yenilenme, Ar-Ge ve kalite artırma faaliyetlerine gereken destek sağlanacaktır.
- Ulaştırma, enerji ve diğer girdi maliyetleri bakımından Türk sanayicisinin uluslararası rekabet gücünü engelleyen unsurlar ortadan kaldırılacak ve yatırım-üretim-ihracat zinciri sağlıklı olarak kurulacaktır.
- Dünya ticaretinde payı giderek artmakta olan elektronik ticaretin geliştirilmesi için gerekli hukuki, idarî ve teknolojik alt yapı oluşturulacaktır.
- Özel sektörün yurtdışı yatırımları ve ticari ilişkilerinde kamu kurumlarının her türlü desteği vermeleri sağlanacaktır.
- İhracatın ithalat bağımlılığını azaltmak amacıyla ithal girdilerin yurt içinde üretimi teşvik edilecektir.
- Uluslararası rekabet gücüne sahip yüksek katma değerli mal ve hizmet üretmek, ileri teknoloji transferini gerçekleştirmek, istihdam artışı sağlamak, yönetim kapasitesi ve işgücü kalitesini geliştirmek amacıyla, milli menfaatleri gözetmek ve çevreye ve insana saygılı olmak kaydıyla doğrudan yabancı sermaye ve özel sektör yatırımlarına Türkiye’yi cazip kılmak için gerekli kolaylıklar sağlanacaktır.
- Bilime, bilim insanına, bilimsel düşünceye, yenilikçiliğe, teknoloji üretimine ve teknolojinin üretimde kullanımına gereken önemin verilmesi, üretim yöntemlerinin rekabetçi düzeye ulaştırılarak sanayileşmenin gerçekleştirilmesi, bilgi toplumuna geçişin sağlanması bilim ve teknoloji politikamızın esasını oluşturmaktadır.
- Patent, ticari marka, endüstriyel tasarım ve telif haklarının korunması amacıyla fikri mülkiyet hakları sisteminin etkinleştirilmesi, Ar-Ge sonuçlarının sanayiye ve üretime aktarılabilmesi için ‘Teknoloji Transfer Merkezleri’ kurulması ve özel sektörün Ar-Ge ve teknoloji üretimi yatırımlarının desteklenmesi gereklidir.
- Bilgi üretim teknolojileri, biyoteknoloji ve gen teknolojileri, nanoteknoloji, mekatronik, üretim süreç ve teknolojileri, malzeme teknolojileri, enerji teknolojileri ve tasarım teknolojileri gibi çağın stratejik teknolojilerinde Ar-Ge faaliyetlerine ve Ar-Ge sonuçlarının üretime dönüştürülmesine önem ve öncelik verilecektir.
- Tüketici sağlığını ve tercihlerini gözetken, çevre normlarına uygun üretim yapan, yerel kaynakları harekete geçiren, nitelikli iş gücü istihdam eden, ileri teknoloji kullanan ve üreten, özgün tasarım ve marka yaratarak uluslararası piyasada rekabet edebilen bir sanayi oluşturulması partinin temel amacıdır.
- Büyüme, istihdam ve ihracat kapasiteleri yüksek olan sektörlerde katma değeri yüksek ürünlerin üretimine ağırlık verilecektir.
- Orta ve yüksek düzeyde üretim teknolojilerine sahip olan sektörlerde ülkenin önemli bölgesel ve küresel üretim merkezi olması sağlanacaktır.

- Savunma ve havacılık, makine imalat, kimya, elektronik sanayileri ve yazılım sektörlerinde atılım yapılacak, savunma ve güvenlik alanında uzayın imkânlarından yararlanılacaktır.
- Ülke için gerek güvenlik gerekse ekonomik açıdan büyük öneme sahip olan savunma sanayinin, teknoloji üretebilen ve diğer sanayilerle bütünleşebilen bir yapıya kavuşturulması sağlanacaktır.
- Elektronik sanayi ile yazılım sektörünün gelişimine ve bilgiye dayalı yüksek katma değer sağlayacak öncelikli alanlarda yeni ürün geliştirilmesine önem verilecektir. Mikro elektronik bazı enformasyon teknolojilerinin transferi, üretimi ve kullanımına önem verilecektir” (MHP Programı 2009).

Tarım politikaları

MHP, programda yer alan politikalar çerçevesinde, tarım sektörünün yüksek verimlilikle ve kaliteli ürün üreten, teknoloji kullanabilen, ülke insanını besleyebilen ve ihracat kapasitesi yüksek, büyümeye sürdürülebilir katkı sağlayan bir yapıya kavuşturulmasını esas almaktadır. MHP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Üretici örgütlerinin güçlendirilmesi, tarımsal işletmelerin rekabet güçlerinin artırılması ve pazarlama ağlarının geliştirilmesine ağırlık verilecektir.
- Çiftçilere sağlanacak devlet desteği ürünün arz ve talebini dikkate alan, üreticinin yoksulluğunu ortadan kaldıran, refah artışı sağlayan, girdi maliyetlerini azaltan, üretim maliyeti ve ürün fiyatı dengesini gözetken ve afete karşı koruyan bir anlayışla yapılandırılacaktır.
- Ülkemiz şartlarına uygun yüksek verim ve kalitede tohum, fide, fidan ve damızlık hayvan geliştirilmesi ve üretimi desteklenecek ve dış bağımlılığa son verilecektir.
- Zararlılara karşı biyolojik mücadele yanında alternatif mücadele yollarına öncelik verilirken, ziraî mücadele, çağdaş bitki koruma ve gıda güvenliği dikkate alınarak ekolojik ürünlerin üretimi özendirilecektir.
- Tarımsal ürünlerin çeşitlendirilmesi, verim ve kalitenin artırılması, yerinde işlenerek katma değer elde edilmesi ve istihdam sağlanması, marka olarak pazarlanmasına dayalı temel tarımsal yapılanma oluşturularak; yatırım ve teknolojiyi kırsal alanlara yöneltmek üzere, tarım-sanayi entegrasyonunun sağlandığı kırsal cazibe birimleri olan ‘Tarım Kentleri’ kurulacaktır.
- Tarım alanlarının amaç dışı kullanımı ve parçalanması ile toprak ve su kaynaklarının kirletilmesi önlenerek, gübre, ilaç ve su kaynaklarının verimli ve etkin kullanımı hususunda çiftçi bilinçlendirilecektir.
- Organik tarımsal üretim faaliyetlerinin ülke çapında yaygınlaştırılması sağlanacaktır.
- Tarım sektöründe faaliyet gösteren KİT'ler, tarım satış kooperatifleri ve bankaların rasyonel çalışmaları sağlanarak tarım sektörünü gerçek anlamda destekleyecek bir yapıya kavuşturulması temin edilecektir. Tarımsal araştırma enstitüleri ile üniversitelerin işbirliği içinde araştırma, geliştirme ve kontrol faaliyetlerini yürüterek yüksek katma değerli tarımsal ürünler elde edilmesi sağlanacaktır” (MHP Programı 2009).

Turizm Politikaları

MHP'nin turizm politikasının temelini, ülkenin doğal, tarihi, kültürel ve diğer zenginliklerinin; çevreye duyarlı, tarihe saygılı, özgünlüğünü muhafaza eden ve sürdürülebilirliğini sağlayacak bir anlayışla, yüksek katma değer yaratacak şekilde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. MHP'ni programında yer alan tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Ülkenin zengin turizm potansiyelini gereğince değerlendirmek için tanıtım ve pazarlama konularına etkinlik kazandırılarak potansiyelin dört mevsim kullanılması sağlanacaktır.

- Bu çerçevede, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve eşgüdümü sağlayacak sektörün tamamını kapsayan bir yapılanmaya gidilecektir.
- Ülkemizin turizmi çeşitlendirilecek, dünya turizm pazarında belli yörelerin markalaşması sağlanacaktır” (MHP Programı 2009).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

MHP, sanayi sektöründe rekabet gücü yüksek bir üretim ekonomisi tesis etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla sanayi sektöründe sektörel rekabet stratejilerinin tümünü kullanmayı hedeflediği görülmektedir. MHP'nin ulaştırma, enerji ve diğer girdi maliyetleri bakımından Türk sanayicisinin uluslararası rekabet gücünü engelleyen unsurlar ortadan kaldır hedefi sektörde maliyet anlamında avantaj sağlanmasına destek olacağı söylenebilir.

Katma değeri yüksek ve yenilikçi bir üretim ekonomisi tesis edilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması, sektörel ve mal grupları çeşitliliğinin sağlanması kapsamında, katma değeri yüksek ve teknoloji yoğun mallara ağırlık verilerek “Türk Malı” imajının yerleşmesi için moda-marka oluşturulması ile tanıtım ve tasarım faaliyetleri desteklenmesi farklılaştırma stratejisi özelliklerini içermektedir.

Teknolojik yenilenme, Ar-Ge ve kalite artırma faaliyetlerine gereken destek sağlanması, patent, ticari marka, endüstriyel tasarım ve telif haklarının korunması amacıyla fikri mülkiyet hakları sisteminin etkinleştirilmesini, Ar-Ge sonuçlarının sanayiye ve üretime aktarılabilmesi için “Teknoloji Transfer Merkezleri” kurulması, farklılaştırma stratejileri bağlamında değerlendirilebilecek politikalar olduğu söylenebilir.

MHP'nin, sanayi sektöründe belli alanlara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bunlar; savunma ve havacılık, makine imalat, kimya, elektronik sanayileri ve yazılım sektörlerin, bilgi üretim teknolojileri, biyoteknoloji ve gen teknolojileri, nanoteknoloji, mekatronik, üretim süreç ve teknolojileri, malzeme teknolojileri, enerji teknolojileri ve tasarım teknolojileri. MHP, bu sektörel alanlarda uluslararası rekabet düzeyi yüksek seviyelere gelmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla MHP'nin bu sektörlerle odaklandığı söylenebilir.

MHP'nin tarım sektöründeki amacı, yüksek verimlilikle ve kaliteli ürün üreten, teknoloji kullanabilen, ülke insanını besleyebilen ve ihracat kapasitesi yüksek,

büyümeğe sürdürülebilir katkı sağlayan bir yapıya kavuşturulması esastır. Tarım sektörü; üretim, işleme ve pazarlama boyutlarıyla bütüncül bir yapıya kavuşturmak olarak belirtilmiştir. Bu amaçla sektörde farklı stratejiler uyguladığı söylenebilir. Çiftçilere, girdi maliyetlerini azaltan, üretim maliyeti ve ürün fiyatı dengesini gözetem ve afete karşı koruyan bir anlayışla teşvik uygulaması maliyet anlamında avantaj sağlayacaktır.

Tarımsal ürünlerin çeşitlendirilmesi, verim ve kalitenin artırılması, marka olarak pazarlanmasına dayalı temel tarımsal yapılanma oluşturulması, organik tarımsal üretim faaliyetlerinin ülke çapında yaygınlaştırılması, tarımsal araştırma enstitüleri ile üniversitelerin işbirliği içinde araştırma, geliştirme ve kontrol faaliyetlerini yürüterek yüksek katma değerli tarımsal ürünler elde edilmesi gibi politikalarla MHP'nin farklılaştırma stratejisi uyguladığı söylenebilir.

Yatırım ve teknolojiyi kırsal alanlara yöneltmek üzere, tarım-sanayi entegrasyonunun sağlandığı kırsal cazibe birimleri olan "Tarım Kentleri" kurulması ve organik tarımsal üretim faaliyetlerinin ülke çapında yaygınlaştırılması politikaların ise odaklanma stratejilerine örnek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda MHP tarım sektöründe tüm sektörel rekabet stratejilerini kullandığı söylenebilir.

MHP, turizm sektöründe çeşitlendirme politikalarına önem vermektedir. Bu nedenle ülkenin doğal, tarihi, kültürel ve diğer zenginliklerinin gereğince değerlendirmek için tanıtım ve pazarlama konularına etkinlik kazandırmayı ve yüksek katma değer yaratacak şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. MHP'nin bu politika ile turizmde farklılaştırma stratejisini uyguladığı söylenebilir. Turizm konusunda MHP'nin diğer rekabet stratejilerine değinmediği görülmektedir.

MHP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 8'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 8: MHP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tarım Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | ✓ | Veri Yok |

3.4.9. Fazilet Partisi

Fazilet Partisi (FP), 17 Aralık 1997'de RP'nin kapatılması ihtimaline karşı Milli Görüş çizgisindeki bir parti olarak İsmail Alptekin başkanlığında kuruldu. RP'nin 16 Ocak 1998'de Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasından sonra bağımsız kalan 150'ye yakın milletvekili FP'ne geçti. 14 Mayıs 1998'de FP, Kurucular Kurulu kararı ile Recai Kutan genel başkanlığa getirildi (URL5 2012). FP, Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı'nın 1999 yılında açtığı davanın sonucunda Anayasa Mahkemesi tarafından 2001 yılında kapatıldı (Takım ve Esen 2011, 277).

FP'nin programı beş bölüm ve otuz üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bölüm başlıkları şöyledir; “Amaç ve İlkeler”, “Sosyal Politikalar”, “İktisadi Politikalar”, “Devlet ve Kamu Yönetimi” ve “Dış politika”.

FP'nin sanayi, tarım ve turizm ile ilgili politikaları programın “İktisadi Politikalar” bölümünde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

FP'ye göre, milletlerarası rekabette ilim ve teknolojinin önemli olduğu bir gerçektir. Bu nedenle dünyadaki en son teknolojinin ülkeye getirilmesi ve teknolojinin yurt içinde geliştirilmesi ve üretilmesi hedeftir. Bu maksatla FP, bir taraftan ilim ve teknolojiye ileri ülkelere talebeler göndermeyi, diğer taraftan bu ülkelere ilim adamlarının getirilmesinin gerekliliğine inanmaktadır. FP'nin sanayi sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Sanayi yatırımlarının devlet eliyle değil, özel sektör tarafından yapılması gereklidir.

- Devlete ait sanayi tesislerinin büyük ölçüde özelleştirilmesi sağlanacaktır.
- Teşviklerini sanayi tesislerinin bütün yurt sathına, özellikle geri kalmış bölgelerimize yayılmasını temin edecek şekilde düzenlenmesi sağlanacaktır.
- Organize sanayi bölgeleri ile küçük sanayi tesislerine özel önem verilecektir.
- Sanayide verimliliğin ve kalitenin yükseltilmesi gerekmektedir.
- Devletin teknoloji transferi için aracı olması gereklidir.
- Devletçe Ar-Ge çalışmalarının teşvik edilmesi ve bu konuda üniversitelerimizle de iş birliği yapılması sağlanacaktır.
- Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerini finansman, yönetim, nitelikli iş gücü ve pazarlama alanlarında devletçe desteklenecektir.
- Sanayinin ve sanayicinin üretimi, dünya pazarları için yapmaya yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla fuar iştirakleri, uluslararası tanıtım ve kalite bilinci desteklenmelidir. ISO 9000 serisi kalite sistemlerinin yaygınlaştırılması gelişen dünya rekabet şartlarında önemlidir.
- Sanayinin her sektörü aynı derecede önem arz etmez. Ülke için önemli olan katma değeri ve sosyal getirisi yüksek sektörlerdir. Bu meyanda en önemli sektörler mikroelektronik, malzeme, genetik, enformatik gibi jenerik teknolojileri içeren sektörlerdir.
- FP'nin sanayi politikası, eğitim ve bilim/teknoloji politikalarıyla entegre bir yapı içinde olmalıdır. Zira, gelişen sanayinin ilk gereği yetişmiş insan gücü ve oturmuş bir bilim/teknoloji sistemidir” (FP Programı 1997).

Tarım Politikaları

FP'nin tarım sektörü ile ilgili hedefi, ülkenin tarımsal üretim bakımından tekrar kendine yeter hale getirilmesi ve ihraç edebilecek duruma getirilmesidir. Bu sebeple FP, nüfusun yeterli ve dengeli bir şekilde beslenebilmesi, ihracatın arttırılması ve üretici gelirlerinin dolayısıyla çiftçilerimizin refah seviyelerinin yükseltilmesi için her türlü tedbirlerin alınacağını ve teşvikler yapılacağını belirtmektedir. FP'nin tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Devlet, üretimin yönlendirilmesinden pazarlamasına kadar olan bütün safhalarda çiftçilere her türlü teknik yardımlarla, kredi ve teşvik desteğinde bulunacaktır.
- Türkiye'nin büyük bir bölümünde yağışlar, kuru ziraata yeterli verime sağlayamayacak ölçüde azdır. Bu sebeple yerüstü ve yeraltı sulama projelerine öncelik verilecek, teknik ve ekonomik bakımdan sulanabilir sayılan 8,5 milyon hektar tarım arazisinin tamamının, makul olan en kısa sürede sulanabilmeleri için her türlü tedbir alınacaktır.
- Tarımda verimin arttırılması için, genetik mühendisliğinin imkânlarından yararlanılarak, tohum ıslah ve geliştirilmesi teşvik edilecektir.
- Tarıma dayalı sanayi ile gübre tarım alet ve makinaları sanayi yatırımları öncelikle teşvik edilecektir” (FP Programı 1997).

Turizm Politikaları

FP'ye göre, hızlı bir gelişme gösteren ulusal sınırları aşan bir bütünleşme ile küreselleşme içine girmiş bulunan turizmin, ülke ekonomisine gerekli katkısı için toplumun her kesiminde anlaşılabilir bir çevre bilinci oluşturulması ve çevre tahribatının önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu amaçla FP, sürdürülebilir bir turizm hedeflemektedir. FP'nin turizm sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Turizm planlamasında ekolojik ve kültürel değerlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

- Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilerek rekabet gücünün yükseltilmesi sağlanacaktır.
- Rekabet gücü yüksek fiyat politikası ile üst gelir grubu turistlerin getirilmesi için çalışmalar yapılacaktır.
- Mevcut turizm tesislerinin özel sektör eliyle yenilenmesi sağlanacaktır.
- Her gün değeri daha da artan kültür ve inanç turizmi için özel planlama ve çalışma yapılacaktır.
- Komşu ülkelerden ve Ortadoğu ülkelerinden uzun süreli turist getirilmesi için yeni bir anlayış ve alt yapı geliştirilmesi partimizin turizm politikasının ana hatlarını oluşturmaktadır” (FP Programı 1997).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

FP, uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek için bilginin teknolojinin önemli olduğunu belirterek, gelişmiş ülkeler ile öğrenci ve hoca değişimi programı uygulayarak bilgiyi ve teknolojiyi ülkeye getirmeyi, bu sayede teknolojinin yurt içinde geliştirilmesi ve üretilmesi hedefleniyor.

FP, sanayi yatırımları konusunda özel teşebbüsleri desteklemektedir. Devlete ait olan sanayi tesislerinin ise özelleştirilerek bu sahadaki çalışmalar özel kesime bırakılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla FP'nin sanayi alanında girişimciliği teşvik ettiği ve devleti bu sektörden çıkartarak sağlıklı bir rekabet ortamı yarattığı söylenebilir.

FP, teknoloji transferine önem vermekte ve bu bağlamda Ar-Ge çalışmalarının teşvik edilmesinin ve bu konuda üniversitelerle işbirliği yapılmasını hedeflemektedir. Bu politikalar çerçevesinde yeni teknolojiler üretilerek farklılaştırılmış ürünler üretilmesi hedeflendiği söylenebilir.

FP, sanayi ürünleri konusunda kaliteye önem vermektedir. Çünkü hedef sadece ülke içi değil, dünya pazarına açılmak olduğundan kalite konusunda fark yaratılsın ki pazarda tutunulsun.

FP, her türlü sanayiye önem vermekle beraber getiri yüksek olan jenerik teknolojilere daha fazla önem verdiği ve bu sektörlerle daha fazla yönelmek gerektiğini belirtmektedir.

FP, tarım konusundaki politikaları genel ifadelerden oluşmaktadır. Bu politikalarda öne çıkan konular, tarımda verimliliğin artırılması, çiftçiye desteklerin verilmesi gibi görüşlerdir. Bu çerçevede FP'nin programında tarım politikaları ile ilgili rekabet stratejileri bağlamında değerlendirebilecek yeterli veriye ulaşılamamıştır.

FP, turizm alanında ekolojik ve kültürel değerlerin öne çıkarılması ve inanç turizmi konularına önem vererek turizm konusunda çeşitlendirmeye gittiği ve böylece farklılaştırma stratejisi uygulamayı düşündüğü söylenebilir. Ayrıca rekabet düzeyi yüksek fiyat politikası ile de maliyet liderliği stratejisine destek olacağı söylenebilir. FP turist konusunda komşu ülkeler ve Ortadoğu bölgesine odaklanarak özellikle o bölgelerden uzun turistlerin getirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla FP'nin bu bölgedeki turistlere odaklandığı söylenebilir.

FP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 9'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 9: FP'nin Parti Programındaki Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | Veri Yok | ✓ | ✓ |
| Tarım Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| Turizm Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |

3.4.10. Adalet ve Kalkınma Partisi

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulmuştur. Partinin kurucularından Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, İdris Naim Şahin, Binali Yıldırım ve Bülent Arınç partinin önde gelen isimleridir. Bünyesinde Millî Selamet Partisi-RP-FP (Millî Görüş), ANAP (Turgut Özal'a yakın isimler) ve Adalet Partisi-DYP (merkez sağ) kökenli isimleri barındırmaktadır.

15 aylık bir parti olarak 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan seçimlerde en yüksek oy oranını alarak Abdullah Gül başkanlığında 58. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurdu. Aldığı siyaset yasağı nedeniyle kabine ve TBMM'de yer alamayan genel başkan Erdoğan'ın bu yasağı, anayasa değişikliği ile kaldırıldı. Erdoğan, 8 Mart 2003 tarihinde Siirt'te yapılan yenileme seçimlerinde milletvekili seçilerek meclise girdi. Bunun üzerine Gül başkanlığındaki 58. Hükümetin 11 Mart 2003 tarihindeki istifasının ardından Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'den hükümeti kurma görevini alan Erdoğan, 15 Mart 2003'te 59. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurdu. 2007 yılında yapılan genel seçimlerde

%46.58'lik bir oy oranı ile Türkiye tarihinde hükûmette bulunan bir parti olarak girmiş olduğu seçimlerde oy oranını arttıran birkaç partiden biri oldu. Türkiye'nin 81 ilinin, Tunceli hariç 80'inden milletvekili çıkardı. 2011 genel seçimlerinde ise %50 oranında ve yaklaşık 21 buçuk milyon oy alarak 326 milletvekili çıkardı (URL2 2012).

AK Parti'nin programı yedi bölümden oluşmaktadır. Bunlar şöyledir; “Giriş”, “Temel Haklar ve Siyasi İlkeler”, “Ekonomi”, “Kamu Yönetimi”, “Sosyal Politikalar”, “Dış Politika” ve “Sonuç”.

AK Parti'nin sanayi, tarım ve turizm sektörü ile ilgili politikaları programın “Ekonomi” bölümünde yer almaktadır.

Sanayi politikaları

Uluslararası rekabet gücüne sahip üretim yeteneği, ekonomik istikrarın sağlanmasında ve başarılı ekonomik politikaların uygulanmasında büyük önem taşır. Ekonomik büyüme ancak üretim artışı ile sağlanır. Bu nedenle üretimin, istihdamın ve ihracatın artırılması, uygulanacak ekonomik politikaların temelini teşkil eder. AK Parti'ye göre Devlet, üretim için gerekli altyapıyı sağlar ve üretimi özendirir.

AK Parti, yatırımların yapılabilmesi için ekonomik anlamda bir güven ortamının olmasının gerekliliğini belirterek, bu ortamın sağlanması için gerekli önlemlerin alınacağını belirtmektedir. Bu sayede yatırımlar arttırılarak ülkenin üretim kapasitesinin artacağı belirtilmektedir. AK Parti'nin sanayi ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Türkiye’de gerçek anlamda bir üretim ve yatırım seferberliği başlatacaktır.
- Kaynakların etkin ve verimli kullanılması bakımından hammadde, enerji, işgücü, ulaşım ve pazar potansiyelini dikkate alarak tarımda ve sanayide ekonomik havzalar veya cazibe merkezleri oluşturulmasını destekleyecektir.
- Girdi maliyetlerini düşüren, kalite, verimlilik ve istihdamı artıran teşviklere önem verecektir.
- Ülkeye önemli miktarda döviz girdisi ve istihdam imkanı sağlayan yurt dışı mühendislik ve müteahhlik hizmetlerini destekleyecektir. Bu maksatla, yurt dışında istihdamı zorlaştıran hükümleri değiştirecek, kredi imkanlarını genişletecek ve risk sigortası uygulamasını başlatacaktır.
- Ulusal savunma sanayini öncelikle teşvik edecektir.
- Ar-Ge faaliyetlerini destekleyecektir.
- Üretimde kalitenin ve verimliliğin artırılması için Türk firmalarının uluslararası kalite standartlarında üretim yapmasını özendirecektir.
- Yeni teknoloji gerektiren büyük yatırımların gerçekleştirilmesi için yap-işlet modellerinin uygulanmasını yaygınlaştıracaktır.
- Teknoparklar kapsamında sanayi-üniversite işbirliğini geliştirecektir.
- AK Parti, özel sektörün üretim ve rekabet gücünün artırılması için istihdam maliyetlerini azaltacaktır.

- Bilgisayar, internet ve enformasyon teknolojileri gibi yeni ekonomi araçlarının üretimini, özel sektör ve kamu kuruluşlarında kullanılmasını teşvik edecektir.
- Ürünlerin rekabet gücünün artırılmasında önemli bir rol oynayan orijinal patent ve endüstriyel tasarımların üretimini özendirilecektir.
- Ülke kaynaklarını bilgiye, teknolojiye ve verimliliğe dayalı üretim ekonomisini gerçekleştirmek için kullanacaktır.
- Ekonomik istikrarın büyüme ile büyümenin de yatırımlarla sağlanacağına inanır. Bu nedenle istihdamı artıracak yatırımları destekleyecektir.
- Evrensel standartlara uygun tam tanımlanmış bir hukuk düzenini, güvenilir ve işleyen bir adalet mekanizmasını, garanti altına alınmış mülkiyet haklarını, güvenilir kurumsal yapıyı, pazara ve kaynaklara serbestçe ulaşma imkanını sağlayacaktır.
- İhracatın önündeki her türlü mali, idari ve bürokratik engelleri ortadan kaldırarak ihracat seferberliği başlatacaktır.
- İhracatın en hızlı ve kolay bir şekilde komşu ülkelere yapılabileceği gerçeğinden hareketle, bu ülkelere yapılabilecek ihracatın artırılması için uygulamaya yönelik her türlü tedbiri alacaktır.
- Yurt dışında “Türk Ürünü” imajının yaygınlaştırılması için firmaları teşvik edecektir.
- İhracata yönelen, katma değeri yüksek ürünler üreten KOBİ’lere, üretim maliyetlerini düşürebilmeleri için Ar-Ge ve yatırım desteği sağlayacaktır.
- İhracat potansiyeli olan katma değeri yüksek, ileri malzeme, elektrik ve elektronik, savunma ve uzay sistemleri, otomotiv sanayi ve benzeri alanlardaki üretimi teşvik edecektir” (AK Parti Programı 2001).

Tarım politikaları

AK Parti, tarım sektöründe verimliliğin ve üretimin artırılması, üretici gelirlerinin istikrara kavuşturulması, bu kesime yönelik teşviklerin rasyonel kullanılmasını temel amaç olduğunu belirtmektedir. Bu amaçla AK Parti’nin uygulamayı hedeflediği tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Tarım sektöründe ekonomik anlamda işletmeciliğe geçiş sağlanacaktır.
- Kırsal kesimde verimliliği artıracak ve girdi maliyetlerini azaltacak teknoloji kullanımı özendirilecektir.
- Tarımsal üretimin yoğun olduğu bölgelerde ürün borsaları oluşturulacak ve bu borsalarda vadeli işlemler yapılması sağlanacaktır.
- Tarımdaki fazla istihdamın diğer sektörlerle sağlıklı şekilde aktarılmasını sağlayacak politikalar geliştirilecektir.
- Tarımsal ürünlerin dünya pazarlarında değerlendirilmesi için ihracat şirketleri desteklenecektir.
- Geliştirilecek olan tarım sigortası yoluyla çiftçilerimiz, doğal afetlerdeki kayıplarına karşı korunacaktır.
- Ekolojik tarım ve yüksek kaliteli tohum üretimi özendirilecektir” (AKP Programı 2001).

Turizm politikaları

AK Parti’ye göre Türkiye, tarihi ve kültürel birikimiyle, farklı doğal güzellikleri ve misafirperver insanlarıyla büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. AK Parti, Türkiye’nin bu potansiyelinin tamamını turizmin hizmetine sunmak için bilinçli çalışma yapılması gerektiğine inanmaktadır. AK Parti’ye Göre Türkiye’de turizm gelirlerinin artırılması ve turistik bölgelerin çeşitlendirilmesi dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel gelişmelerin yakından izlenmesine ve turizm potansiyelimizin etkin bir biçimde

tanıtımına bağlıdır. Bu genel esaslar çerçevesinde AK Parti'nin programında yer alan turizm sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Turizm sektörünün kurumsal ve yasal altyapısı iyileştirilecektir.
- Turizmde ürün çeşitliliğini artıran, öncelikleri saptayan, yerel inisiyatifin katkısını sağlayan, ülkedeki turizm envanterini çıkartan ve değerlendiren, yerel tanıtım için projeler geliştiren ‘Turizm Master Planı’ mesleki örgütlerle işbirliği yapılarak hazırlanacaktır.
- Turizmin, mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri dikkate alınarak potansiyel alanlar oluşturmak amacıyla kış, dağ, yayla, nehir, termal, sağlık, inanç, yat, kongre, fuar ve üçüncü yaş turizmini geliştirecek politikalar üretilecektir.
- Kongre ve fuar turizminin yaygınlaşması için fuarcılık şirketlerine ve seyahat acentelerine gereken destek verilecektir.
- Kültürel ve tarihi miras yönünden zengin bir potansiyele sahip olan değişik bölgelere özelliklerine göre iç ve dış turizmin geliştirilmesi desteklenecektir” (AK Parti Programı 2001).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

AK Parti, ekonomik istikrar ve ekonomi politikalarında başarılı olmak için uluslararası rekabet gücüne sahip üretim yeteneğine büyük önem vermektedir. Bu nedenle devlet, alt yapı konularında ve belirli özendirici teşviklerle rekabet gücü yüksek üretim kapasitesine ulaşmayı hedeflemektedir.

AK Parti'nin sanayi ile ilgili politikalarına bakıldığında sektörel rekabet stratejilerinden olan maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerinin her birini kullanmayı hedeflediği görülmektedir. Girdi maliyetlerini düşüren, kalite ve verimliliği arttıran teşviklerin verilmesi, kredi imkanlarının genişletilmesi, istihdam maliyetlerinin azaltılması gibi politikalar sektörde maliyet açısından bir avantaj sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda AK Parti'nin maliyet liderliği stratejisini hedeflediği söylenebilir. Ayrıca AK Parti, küresel anlamda rekabet edebilirliğin en az maliyetle gerçekleşebileceğine inandığını programında belirtmiştir.

AK Parti'nin Ar-Ge faaliyetlerini desteklemesi, yeni teknolojiler konusundaki teşvikleri, patent ve endüstriyel tasarımların üretiminin teşviki, yeni buluşları engelleyen mevzuatın değiştirilmesi, patent ve lisans haklarının uluslararası standartlara uygun bir anlayışla korunmasını sağlayacak önlemleri alması gibi politikalar sektörde farklılaştırma stratejilerine destek olacağı ve farklılaştırmanın sanayi sektöründe teşvik edildiği söylenebilir. Ayrıca AK Parti, yurt dışında ‘Türk ürünü’ imajının yaygınlaştırılması için firmaları teşvik edecek olması, AK Parti'nin imaj konusunda da farklılaştırma stratejisi izlediğini göstermektedir.

AK Parti'nin ulusal savunma sanayine öncelikle teşvikler verilmesi, ileri malzeme, elektrik ve elektronik, uzay sistemleri, otomotiv sanayii ve benzeri alanlardaki üretimi teşvik edilmesi ve ihracat için komşu ülkeleri öncelikli hedef olarak belirlemesi gibi politikaları odaklanma stratejilerinin uygulanacağını göstermektedir. Dolayısıyla AK Parti, sanayi sektörünü farklı stratejiler uygulayarak uluslararası rekabet gücü yüksek bir sektör haline getirmeyi hedeflediği söylenebilir.

AK Parti, tarım sektöründe farklı stratejiler izlediği söylenebilir. AK Parti'nin girdi maliyetlerini düşürecek teknolojilerin kullanılmasını teşvik etmesi ve tarım sigortası kapsamında çiftçilerin doğal afetler sonucunda oluşan kayıplarının karşılanması bu sektörde maliyetler anlamında bir avantaj oluşturması beklenir. AK Parti'nin ekolojik tarım ve yüksek kalitede tohum üretiminin teşvik edilmesi, hem odaklanma stratejisi kapsamında ve hem de farklılaştırma stratejisi kapsamında değerlendirilebilir. Günümüzde organik tarım ürünlerinin farklı imajından dolayı bu strateji farklılaştırma strateji kapsamında değerlendirilebilir. Aynı şekilde AK Parti'nin sektörün bu bölümünde üretim yapan çiftçileri desteklemesi de sektör içinde belirli bir alana odaklandığı göstermektedir.

AK Parti, turizm konusunda çeşitlendirmeye önem vermekte ve kış, dağ, yayla, nehir, termal, sağlık, inanç, yat, kongre, fuar ve üçüncü yaş turizmini geliştirecek politikalar üreteceğini belirtmektedir. Bu bağlamda AK Parti, çeşitlendirme politikaları ile farklılaştırma stratejisi uyguladığı söylenebilir. Kongre ve fuar turizmi konusunda destek verilmesi ve kültürel ve tarihi miras yönünden zengin bölgelerin iç ve dış turizm konusunda desteklenmesi gibi politikalar, AK Parti'nin bu alanlara odaklandığını, dolayısıyla odaklanma stratejisi uyguladığı söylenebilir.

AK Parti'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3. 10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10: AK Parti'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tarım Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | ✓ | ✓ |

3.4.11. Barış ve Demokrasi Partisi

Barış ve Demokrasi Partisi (BDP), Anayasa mahkemesi tarafından Demokratik Toplum Partisi'nin kapatılması ihtimaline karşı 2 Mayıs 2008'de kuruldu. BDP'nin kurucu genel başkanı avukat Mustafa Ayzit'tir. Parti'nin birinci olağan kongresi 7 Eylül 2008'de yapıldı. Ve Demir Çelik, BDP Genel Başkanlığı'na seçildi. Daha sonra partinin genel başkanlığına Selahattin Demirtaş getirildi (Takım ve Esen, 2011: 317).

BDP'nin parti programın dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; "Giriş", "Siyasi İlkelerimiz", "Ekonomi Politikamız" ve "Sosyal Politikamız".

Parti'nin sanayi, tarım ve turizm sektörü ile ilgili politikaları programın "Ekonomi Politikalarımız" bölümünde yer almaktadır.

Sanayi Politikaları

BDP'nin programındaki sanayi sektörü ile ilgili politikalar, genel ifadeler içermektedir. Bu durum, programda yer alan politikaların rekabet stratejileri bağlamında değerlendirilmesini güçleştirmiştir. BDP'nin sanayi sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- "Türkiye'de sanayi dağılımı dengesiz ve belli bir alanda (Marmara Bölgesi) yoğunlaşmıştır. Hükümetler bu duruma seyirci kalmışlardır. BDP, belli bölgelere yığılan sanayi anlayışını değiştirmek için sanayinin dağılımı kapsamında yasal düzenlemeler yapacaktır.
- Yerel düzeyde çalışmalar yürütülüp bölgelerin potansiyelleri doğrultusunda sanayinin geliştirilmesi için destek politikaları uygulanacaktır.
- Kentsel alanlarda üretim ve ticaretin gelişmesine yönelik etkin iktisadi politikalar uygulanmaması sonucu, Doğu ve Güneydoğu Bölgeleri ile Batı bölgeleri arasındaki iktisadi gelişmişlik farkı gittikçe artan oranda açılmıştır. Bölgesel eşitsizlik, Doğu Karadeniz ve İç Anadolu Bölgeleri için, hatta bazı Ege ve Akdeniz illeri için de geçerlidir. Partimiz, söz konusu yöreler için özel bütçeler oluşturacak ve bu bölgelere yatırım yapılmasını teşvik için gerekli girişimlerde bulunacaktır" (BDP Programı 2008).

Tarım Politikaları

BDP'nin tarım sektörü ile ilgili temel amacı, verimliliğin ve üretimin artırılması, üretici gelirlerinin istikrara kavuşturulması olarak belirtilmektedir. Parti, bu amaçla bütüncül bir tarım ve hayvancılık reformu yapmayı amaçlar. BDP bu amaca ulaşmak için, en başta tarım ve hayvancılık sektöründe faaliyette bulunan ve yeterli toprağı olmayanlara geçimlik üretimlerini sağlayabilmeleri için toprak tahsisi yapılmasının gerekli olduğu belirtmektedir. BDP, tarım sektörü ile ilgili olarak genel politikalar belirlediği görülmektedir. BDP'nin programında yer alan tarım sektörü ile ilgili politikaları şöyledir:

- “Kırsal kesimde verimliliği artıracak ve girdi maliyetlerini azaltacak teknoloji kullanımı özendirilecektir.
- Tarımdaki fazla istihdamın diğer sektörlere sağlıklı şekilde aktarılmasını sağlayacak politikalar geliştirilecektir.
- Geliştirilecek olan tarım sigortası yoluyla çiftçiler, doğal afetlerdeki kayıplarına karşı korunacaktır.
- Ekolojik tarım ve yüksek kaliteli tohum üretimi özendirilecektir.
- Ülkemizin coğrafi yapısı dikkate alınarak su ürünlerinin üretimi özendirilecektir” (BDP Programı 2008).

Turizm Politikaları

Anadolu coğrafyası tarihi ve kültürel birikimiyle, farklı doğal güzellikleri ve ev sahipliği yaptığı muhteşem uygarlık kalıntıları ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. BDP, bu potansiyelin turizmin hizmetine sunulması için kapsamlı bir çalışma yapılması gerektiğine inanır. BDP'ye göre Türkiye'de turizm gelirlerinin artırılması ve turistik bölgelerin çeşitlendirilmesi, dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel gelişmelerin yakından izlenmesine ve turizm potansiyelimizin etkin bir biçimde tanıtılmasına bağlıdır. Aynı zamanda turizmin ve bu sektörden elde edilecek gelirin artırılmasında çevre ve turistik bölgelerde yaşayan insanlara zarar vermeyecek yöntemler kullanılmasını hedefler. Bu genel esaslar çerçevesinde BDP şu politikaları uygulamayı hedeflemektedir:

- “Turizm sektörünün kurumsal ve yasal altyapısı iyileştirilecektir.
- Turizmde ürün çeşitliliğini artıran, öncelikleri saptayan, yerel kurumların ve inisiyatiflerin katkısını sağlayan, ülkedeki turizm envanterini çıkarıp değerlendiren, yerel tanıtım için projeler geliştiren ‘Turizm Master Planı’ yerel kurumlar ve mesleki örgütlerle işbirliği yapılarak hazırlanacaktır.
- Turizmde özellikle bugüne kadar yeterli tanıtımı yapılmayan Orta, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki tarihi ve kültürel potansiyel tanıtılacak, ulaşım kolaylığı sağlanacak ve özel ek bütçeler oluşturulacaktır.

- Kongre ve fuar turizminin yaygınlaşması için gereken destek verilecektir” (BDP Programı 2008).

Sektörlerdeki Genel Rekabet Stratejileri

BDP, sanayi sektörü ile ilgili olarak sadece bölgeler arası dengesizliğe değinerek, diğer bölgelerde de teşvikler sağlanarak sanayileşmenin sağlanacağını belirtmektedir. Programda, sanayi sektörü ile ilgili politikalara çok az yer verildiğinden rekabet stratejileri bağlamında sanayi politikalarını değerlendirebilecek yeterli veriye ulaşamamıştır.

BDP, tarım sektöründe verimliliğin üzerinde durmaktadır. Verimliliğin artırılması amacıyla teknoloji kullanımının artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi hedeflenmektedir. Bu anlamda BDP'nin bu politikasının maliyet açısından bir avantaj sağlayacağı söylenebilir.

BDP, ekolojik tarıma ve yüksek kaliteli tohum üretimine önem vererek tarım sektöründe kalite anlamında farklılaşma avantajı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca Parti, su ürünleri üretimini de özendirme hedeflemektedir. Bu politika odaklanma stratejisi içerisinde değerlendirilebilir.

BDP'nin turizm politikalarında öne çıkan stratejiler, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri olduğu söylenebilir. Parti'nin ülkedeki turizm alanlarının çeşitlendirilmesi ve doğal ve tarihi güzelliklerin ön plana çıkarılarak ülkenin tanıtılması hedefi farklılaştırma stratejilerinin özelliklerini göstermektedir. Ayrıca turizm bölgeleri açısından Orta, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki tarihi ve kültürel potansiyel tanıtılması ve o bölgelere ulaşımın kolay sağlanabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması ile ilgili politikalar odaklanma stratejilerinin özelliklerine uymaktadır.

BDP'nin kullanmayı hedeflediği rekabet stratejileri tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 11: BDP'nin Parti Programındaki Sektörel Rekabet Stratejileri

| | Maliyet Liderliği Stratejisi | Farklılaştırma Stratejisi | Odaklanma Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Sanayi Sektörü | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| Tarım Sektörü | ✓ | ✓ | ✓ |
| Turizm Sektörü | Veri Yok | ✓ | ✓ |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

İşletmeler için, küreselleşme ile birlikte sadece yerel pazarlarda güçlü olmaları yeterli olmamaktadır. İşletmelerin küresel anlamda rekabet güçlerini arttırmaları hayatlarını devam ettirebilmeleri için en önemli şart haline gelmiştir. Bunun için işletmeler bilgi, teknoloji, eğitilmiş iş gücü ve diğer kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmak ve üretimini veya hizmetini kaliteden ödün vermeden daha ucuz bir bedel karşılığında pazarlamak zorundadırlar.

İşletmeler, rekabet gücü elde edebilmeleri veya rekabet güçlerini koruyabilmeleri için belli stratejiler izlemek zorundadırlar. Bir piyasada yer alan firmalar stratejilerini belirlemeden önce geniş çaplı araştırmalar yapmalı, kuruluşa ait sermaye, altyapı ve işgücü gibi kaynakları göz önünde bulundurmalı, sektöre ait özellikler ve gereklilikler belirlenmeli, içinde bulunulan toplumun değer, beklenti ve alışkanlıkları tüm yönleriyle değerlendirilmelidir. Bunun yanında stratejiler belirlenirken devlet politikalarının da takip edilmesi işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

Faaliyette bulunduğu pazarda rakipleriyle rekabet halinde olan bir firmanın, belli bir konum elde edebilmek ve hedeflediği getirileri elde edebilmek için gerçekleştirdiği eylemler o firmanın rekabet stratejileridir. Genel çapta, rekabet stratejileri; maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma olmak üzere üçe ayrılır. Toplam maliyet liderliği stratejisinde ana unsur “Düşük Maliyettir.” Bu yolla işletmeler, rekabet avantajı elde etmeyi ve kâr maksimizasyonuna ulaşmayı amaçlar. Farklılaşma stratejisinde hedef, üretilen “benzersiz” ürün ya da hizmetlerle içinde bulunulan sektörde farklılık yaratmak ve sektör ortalamasının üstünde bir getiri elde etmektir. Odaklanma stratejisinde ise, pazarın, ürün çeşidinin ya da maliyet şeklinin belirli bir parçasına “odaklanarak” bir rekabet gücü oluşturma hedeflenmektedir.

İşletmelerin genel olarak belirtilen rekabet stratejilerinin hangisini veya hangilerini kullanacağını, işletmenin ve sektörün bulunduğu duruma göre belirlemesi

gerekmektedir. Rekabet stratejileri, işletmelerin rekabet gücünü arttırabileceği gibi yanlış seçilen stratejiler nedeniyle işletmeyi daha kötü bir duruma da getirebilir.

İşletmelerin, doğru bir rekabet stratejisi seçebilmek için devlet politikalarından da haberdar olmaları gerekir. Çünkü devletin uygulayacağı politikaların işletmenin seçmiş olduğu stratejiyi engelleyici bir yapısı olabilir ya da seçilen strateji devletinde desteğiyle rekabet gücünü beklenenin üzerinde arttırabilir.

Bu çalışmada devleti yönetmeye aday olan siyasi partilerin programlarında yer alan sanayi, tarım ve turizm sektörleri ile ilgili politikaları incelenmiş; bu politikalar ile sektörlerde hangi rekabet stratejilerinin hedeflendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Siyasi partilerin sektörlerde kullanmayı hedefledikleri rekabet stratejileri tablo 4. 1’de özetlenmiştir.

Bu sonuçlarına göre;

- HP, sanayi ve tarım sektörlerinde sadece odaklanma stratejisi uygulamayı hedeflediği görülmektedir. Bu sektörler ile ilgili olarak programda, maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejileri ile ilgili politikalara yer verilmemiştir. HP, turizm sektöründe ise sektörel rekabet stratejilerinin her birini kullanmayı hedeflediği görülmektedir.
- ANAP, sanayi ve tarım sektörlerinde maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi uygulamayı hedeflediği görülmektedir. ANAP’ın programında turizm sektörü ile ilgili politikalara hemen hemen hiç yer verilmediği görülmektedir. Dolayısıyla turizm sektörü ile ilgili ANAP’ın uygulamayı hedeflediği sektörel rekabet strateji tespit edilememiştir.

Tablo 3. 12: Siyasi Parti Programlarında Sektörel Rekabet Stratejileri

| SİYASİ PARTİLER | SEKTÖRLER | MALİYET LİDERLİĞİ STRATEJİSİ | FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ | ODAKLANMA STRATEJİSİ |
|-----------------|-----------|------------------------------|---------------------------|----------------------|
| HP | SANAYİ | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| | TARIM | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| | TURİZM | ✓ | ✓ | ✓ |
| ANAP | SANAYİ | ✓ | ✓ | Veri Yok |
| | TARIM | ✓ | ✓ | Veri Yok |
| | TURİZM | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| DYP | SANAYİ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TARIM | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| | TURİZM | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| DSP | SANAYİ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TARIM | ✓ | Veri Yok | Veri Yok |
| | TURİZM | Veri Yok | ✓ | Veri Yok |
| SHP | SANAYİ | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| | TARIM | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TURİZM | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| RP | SANAYİ | Veri Yok | Veri Yok | ✓ |
| | TARIM | ✓ | Veri Yok | Veri Yok |
| | TURİZM | Veri Yok | ✓ | ✓ |
| CHP | SANAYİ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TARIM | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TURİZM | ✓ | ✓ | ✓ |
| MHP | SANAYİ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TARIM | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TURİZM | Veri Yok | ✓ | Veri Yok |
| FP | SANAYİ | Veri Yok | ✓ | ✓ |
| | TARIM | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| | TURİZM | ✓ | ✓ | ✓ |
| AK Parti | SANAYİ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TARIM | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TURİZM | Veri Yok | ✓ | ✓ |
| BDP | SANAYİ | Veri Yok | Veri Yok | Veri Yok |
| | TARIM | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TURİZM | Veri Yok | ✓ | ✓ |

- DYP, sanayi sektöründe sektörel rekabet stratejilerinin her birini kullanmayı hedeflediği görülmektedir. Parti'nin programında tarım sektörü ile ilgili politikalar olmasına rağmen, bu politikalar çerçevesinde Parti'nin uygulamayı

hedeflediği sektörel rekabet stratejileri tespit edilememiştir. Turizm sektörü ile ilgili olarak ise DYP, hiçbir politikaya yer vermediği görülmektedir. DYP'nin turizm ile ilgili politikalara programda yer vermemesi, turizm konusunda hiçbir politikanın üretilmediği anlamına gelmemektedir. Fakat DYP'nin turizm sektörüne diğer sektörlerle kıyasla daha az önem verdiği söylenebilir.

- DSP'nin her bir sektörde farklı sektörel rekabet stratejisi uygulamayı hedeflediği görülmektedir. DSP, sanayi sektöründe maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejisi uygulamayı hedeflemektedir. Tarım sektöründe sadece farklılaştırma stratejisi, turizm sektöründe ise sadece maliyet liderliği stratejisi uygulamayı hedeflediği görülmektedir. DSP'nin sektörler arasında sektörel rekabet stratejilerini çeşitlendirdiği; sektör içinde ise sadece sanayi sektöründe çeşitlendirmeye gittiği görülmektedir.
- SHP, sanayi sektörü ile ilgili sektörel rekabet stratejilerinden sadece odaklanma stratejisi uygulamayı hedeflediği görülmektedir. Tarım sektöründe strateji çeşitlendirmesine giderek rekabet stratejilerinin her birini kullanmayı hedeflediği görülmektedir. SHP, turizm sektöründe ise sadece odaklanma stratejisi kullanmayı hedeflediği tespit edilmiştir.
- RP, sektörlerde rekabet stratejilerini çeşitlendirdiği görülmektedir. Fakat sanayi ve tarım sektörlerinde sadece bir rekabet stratejisi uygulamayı hedeflemektedir. RP'nin sanayi sektöründe odaklanma, tarım sektöründe ise maliyet liderliği stratejisi uygulamayı hedeflemektedir. RP, turizm sektöründe ise farklılaştırma ve odaklanma stratejisi uygulamayı hedeflediği görülmektedir.
- CHP'nin parti programı, diğer parti programlarına göre en kapsamlı hazırlanmış program olduğu görülmektedir. CHP'nin tüm sektörlerde sektörel rekabet stratejilerinin her birini kullanmayı hedeflediği söylenebilir. Ayrıca sektörler içinde de strateji çeşitlendirmesine gittiği görülmektedir. CHP'nin sektörler ile ilgili ürettiği politikalar, sektördeki işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Sektörlerin ihtiyaçlarını ve sorunlarını tespit edebilmek için belirli araştırma ve incelemelerin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda CHP'nin sektörler ile ilgili politikalarını belirlerken bilimsel verilerden ve saha araştırmalarından yararlandığı söylenebilir.
- MHP, sanayi ve tarım sektöründe tüm sektörel rekabet stratejilerini uygulamayı hedeflediği görülmektedir. MHP, turizm sektöründe ise sadece farklılaştırma

stratejisi uygulamayı hedeflemektedir. MHP'nin sektörler ile ilgili ürettiği politikaların, sektördeki işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olduğu söylenebilir. Fakat MHP, turizm sektöründe strateji çeşitlendirmesine gitmediği görülmektedir.

- FP programında, tüm sektörler ile ilgili politikalara yer vermiştir. Fakat tarım sektörü ile ilgili politikaları, sektörel rekabet stratejileri bağlamında değerlendirme yapmak için yeterli veriyi içermemektedir. Bu nedenle FP'nin tarım sektöründe uygulamayı hedeflediği rekabet stratejileri tespit edilememiştir. FP, sanayi sektöründe farklılaştırma ve odaklanma; turizm sektöründe ise tüm sektörel rekabet stratejilerini kullanmayı hedeflediği görülmektedir.
- AK Parti, sanayi ve tarım sektöründe sektörel rekabet stratejilerinin her birini kullanmayı hedeflediği görülmektedir. AK Parti turizm sektöründe ise farklılaştırma ve odaklanma stratejisi uygulamayı hedeflemektedir. AK Parti programında, sektörlerin problemlerini tespit ederek, bu problemlere nasıl çözüm üreteceğini ayrıntılı bir şekilde ele aldığı görülmektedir. AK Parti'nin sektörlerle ilgili incelemeler yaptığı ve bu incelemeler sonucu sektörlerin problemlerine yönelik ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde politikalar ürettiği görülmektedir. Bu nedenle AK Parti'nin programını hazırlarken bilimsel verilerden ve güncel gelişmelerden yararlandığı söylenebilir.
- BDP programında, tüm sektörlerle ilgili politikalar yer vermiştir. Fakat sanayi sektörü ile ilgili politikaları, sektörel rekabet stratejilerinin tespiti için yeterli veriyi içermemektedir. Bu nedenle BDP'nin sanayi sektörü ile ilgili rekabet stratejisi tespit edilememiştir. BDP, tarım sektöründe tüm sektörel rekabet stratejilerini kullanmayı hedeflediği görülmektedir. Turizm sektöründe ise BDP, farklılaşma ve odaklanma stratejisi uygulamayı hedeflemektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde partilerin programlarında tüm sektörler için rekabet stratejileri uygulamayı hedefledikleri görülmektedir. Bazı partiler (HP, DSP, SHP, RP, CHP, MHP, AK Parti) sektörlerle arasında strateji çeşitlendirmesine giderken, bazı partiler (CHP, MHP, AK Parti) ise hem sektörler arası ve hem de sektör içinde strateji çeşitlendirmesi yaptığı görülmektedir.

Öneriler

Küreselleşmenin etkisiyle beraber günümüzde değişim çok hızlı yaşanmaktadır. Siyasi partiler, değişimin getirmiş olduğu yenilikleri yakalayabilmek için politikalarını yenilemek durumundadırlar. Siyasi partiler, genellikle kuruluş aşamasında hazırlamış oldukları programı kullanmaktadırlar. Bu durum programda yer alan politikaların güncelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Bu nedenle siyasi partilerin belirli dönemlerde programlarını güncellemeleri faydalı olacaktır.

Siyasi partilerin, politikalarını oluştururken bilimsel veri ve araştırmalardan yararlanmaları, üretilen politikaların sorunlara ve ihtiyaçlara cevap verme noktasında olumlu etkisi olacaktır.

Siyasi parti programları, genellikle uzun içeriklere sahiptirler. Parti programı hazırlanırken ülke için önemli olan sektörler hakkındaki politikalar, ayrı ayrı başlıklar altında verilmesi, sektörel politikaları inceleyen seçmenlere kolaylık sağlayacaktır.

Sektörler içerisinde çok sayıda küçük ya da büyük işletmeler bulunmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler, sektörel politikalarını belirlenirken, sektörlerdeki farklılıkları göz önünde bulundurarak, uygulanacak rekabet stratejilerini çeşitlendirmesi, işletmeler açısından büyük avantaj sağlayacaktır. Ayrıca uygulanması hedeflenen stratejiler için kullanılacak politikaların da çeşitlendirilmesi, stratejik alternatifleri arttıracığından işletmelerin daha kolay karar vermelerini sağlayacaktır.

Bu araştırmada, siyasi partilerin programlarında yer alan politikalar çerçevesinde sektörlerde uygulamayı hedefledikleri sektörel rekabet stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat iktidara gelmiş ve politikalarını uygulama fırsatı bulmuş partilerin, programında yer alan politikaları ne derece uyguladığı ve bunun sonucunda sektörde hangi rekabet stratejisini kullandığı araştırılmamıştır. Yapılacak olan başka bir çalışmada, iktidara gelmiş siyasi partilerin icraatları, siyasi parti programları ve sektörel rekabet stratejileri bağlamında değerlendirilmesi ile siyasi partilerin hedeflediği amaçlar ve ulaştığı sonuçların karşılaştırılması açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

Adalet ve Kalkınma Partisi Programı (2001); www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-programi, (Erişim Tarihi:02/03/2012).

Ahmadov, Fariz (2010); “*Azerbaycan’ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modelli Bir Çözümleme*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Akdemir, Bünyamin (2010); “Stratejik Yol Haritası Uygulamasının Stratejik Yönetim Bilincine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 5, (4): 320-341.

Akgemci, Tahir (2008); *Stratejik Yönetim*, 2. Basım, Gazi Kitabevi, Ankara,

Akgül, L. Hilal (2008); “VII. CHP Kurultayında Devletçilik Tartışması ve 1947 CHP Programı’nda Devletçilik”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* 2008,58(1):45-78.

Altıntaş, Hakan (2003); “Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (5), 1-31.

Altuntuğ, Nevriye (2009); “Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetim Yaklaşımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.14, S.3 s.445-460.

Anavatan Partisi Programı (1983); www.belgenet.com/parti/program/anap-1.html, (Erişim Tarihi 03/03/2012).

Andrews, Kenneth R. (1987); *The Concept of Corporate Strategy*, 3. Ed., Irwin, Illinois.

Arıcıoğlu, M. Atilla (2003); “Rekabet Yönetime Neler Öğretir?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sayı: 10, 227-237.

Aşgın, Sait (2008); *Stratejik Yönetimi*, İçişleri Bakanlığı Yayınları:649, Ankara.

Aytaç, Halil (2008); “*Türk Siyasal Partilerinin Kooperatife ve Kooperatifçiliğe Bakışı*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bakırtaş, İbrahim ve Hülya Bakırtaş (2008); “Firmaların Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISSN:1302-1796, s.101-119.

Bakoğlu, Refika (2010); *Çağdaş Stratejik Yönetim*, Beta Yayınları, İstanbul.

Barca, Mehmet (2009); “Stratejik Yönetim Düşüncesinin Gelişimi”, *Asomedy*, Nisan- Mayıs-Haziran, s.34-52.

Barca, Mehmet ve Mahmut Hızıroğlu (2009); “2000’li Yıllarda Türkiye’de Stratejik Yönetim Alanının Entellektüel Yapısı”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), s.113-148.

Barış ve Demokrasi Partisi Programı (2008); <http://bdp.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01/03/2012).

Bayraktaroğlu, Gül ve Banu Atrek (2006); “Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlese Üretim”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 235-253.

Bordean, Ovidiu N., Borza Anca I., Nistor, Răzvan L. ve Mitra Cătălina S. (2010); “The Use of Michael Porter’s Generic Strategies in the Romanian Hotel Industry”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1, No. 2, p. 173-178.

Büyüköztürk, Şener, Ebru K. Çakmak, Özcan E., Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel (2010); *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık, 10. Baskı, Ankara.

Cançelik, Mehmet (2011); “Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Chandler, D. Alfred (1962); *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA.

Çiftçi, Talat (2009); *Üç Adımda Stratejik Yönetim*, İstanbul Sanayi Odası Yayınları:2009/31, İstanbul.

Çiftçi, Salih (2010); “Türkiye’de Siyasi Partilerin Programlarında Kentleşme Politikaları(1923-2002)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Coşkun, Ahu (2007); “Uluslararası Rekabet Gücü ve Çin”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Coşkun, Recai ve Mahmut Geyik (2002); “Türkiye’nin Rekabet Gücünün Değerlendirilmesinde Bir Yöntem Önerisi: TOWS Matrisi”, *II. Anadolu İşletmecilik Kongresi, Niğde Üniversitesi, Ekim, web.sakarya.edu.tr/.../...*, Niğde.

Cumhuriyet Halk Partisi Programı (2008); http://www.chp.org.tr/wp_content/uploads/chpprogram.pdf, (Erişim Tarihi:01/03/2012).

Çam, Esat (1995); *Siyaset Bilimine Giriş*, 4. Baskı, Der Yayınevi, İstanbul.

Çivi, Emin, İbrahim Erol, Turgay İnanlı ve Ece D. Erol (2008); “Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4:1-22.

Çoban, Bilal ve Y. Emre Karakaya (2010); “Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar”, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 5, (4):342-352.

Demokratik Sol Parti Programı (2003); www.dsp.org.tr/web/Icerik/Icerik.aspx-id59, (Erişim Tarihi: 02/03/2012).

Dinçer, Ömer (1998); *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Divanoğlu, Sevilay U. (2008); “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.

Doğan, Selen ve Özge Demiral (2008); “İşletmelerde Stratejik Yönetimin Etkinliğini Artırmada Önemli Bir Araç: Benchmarking”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, ss. 1–22.

Doğru Yol Partisi Programı (1988); T.B.M.M. Kütüphanesi, Yer: 86-1656, Dem:97-6811.

Dursun, Davut (2006); *Siyaset Bilimi*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Duverger, Maurice (1986); *Siyasal Rejimler*, (ter. Teoman Tunçdoğan), Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Duverger, Maurice (t.y.); *Partiler ve Siyasi Rejimler*, (Ter:Ergun Özbudun), <http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/auhfd-arsiv/AUHF-1962-19-01-04/AUHF-1962-19-01-04-Duverger.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.03.2012).

Eren, Erol (2002); *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 6. Baskı, Beta Basım, İstanbul.

Erkan, Volkan (2008); *Kamu Kuruluşlarında Stratejik Planlama*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları:2759, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara.

Fazilet Partisi Programı (1997); T.B.M.M. Kütüphanesi, Yer: 98-838, Dem:98-1418.

Güçlü, Nezahat (2003); “Stratejik Yönetim”, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2,s. 61-85.

Günalp, Burak ve Hüseyin Özel (2005); “Rekabet Politikalarının Esasları”, *Piyasa Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, s. 63-84.

Güneş, Özlem (2006); “Nitelikli İş Gücü ve Uluslararası Rekabet Gücü: Türkiye Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Gürpınar, Koray ve Mehmet Barca (2007) Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim2 (2), SS.41–61.

Gürpınar, Koray ve S. M. Döven (2007); “Stratejik Yönetim Perspektifinde Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analiz ve Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 9 ,S.1, s.173-190.

Halkçı Parti Programı (1983); T.B.M.M. Kütüphanesi, Yer: 92-837, Dem:92-1397.

Heywood, Andrew (2006); *Siyaset*, (Ter: Buğra Kalkan), Liberte Yayınları, Ankara.

Hill, Charles W. L. ve Gareth R. Jones (1992); *Strategic Management*, 7. Ed., Houghton Mifflin Company, Toronto.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008); *Pazarlama Yönetimi*, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002); *Siyaset pazarlaması*, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.

Kahraman, Leyla ve Bülent Evre (2008); “Türkiye'deki Siyasi Parti Programlarında 'Demokrasi' Kavramlaştırmaları: Karşılaştırmalı Perspektifle AKP ve CHP Örnek Olayı”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1):63-80.

Kapani, Münci (2003); *Politika Bilimine Giriş*, 15. Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Karaaslan, Ahmet ve Tuncer Güner (2010); “Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:26, s.23-45.

Karabıyık, Hörüşen (2005); “Rekabet Stratejileri ve Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Karacaoğlu, Korhan (2009); “Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Üstünlük Modeli İle Belirlenmesi: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, ss.165-187.

Karafakioğlu, Mehmet (2000); *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Karakaya, Abdullah (2004); “Stratejik Yönetim Sisteminin Kriz Yönetimine Katkısı Üzerine Bir Araştırma”, *Teknoloji*, Cilt:7, Sayı:2, s.225-233.

Kırım, Arman (1988); *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kışlalı, A. Taner (2005); *Siyaset Bilimi*, 11. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Koçel, Tamer (2005); *İşletme Yöneticiliği*, 10. Basım, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.

Koçtürk, O. Murat (2009); “Cumhuriyet döneminde Hükümetlerin ve siyasi partilerin tarım ve çiftçi örgütlenmesine yaklaşımları”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1-2):45-54.

Kozlu, Cem M. (1998); *Uluslararası Pazarlama*, 6. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

Milliyetçi Hareket Partisi Programı (2009); http://www.mhp.org.tr/usr_img/mhp2007/kitaplar/mhp_parti_programi_2009_opt.pdf, (Erişim Tarihi: 02/03/2012).

Örs, Hüsniye (2007); “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, s.51-65.

Özkan, R. Bilgen (2007); “Rekabet Stratejileri ve Örnek Bir Sektör Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özlu, Menderes (2010); “Stratejik Yönetim Yaklaşımının Tarım ve Köy Hizmetlerinde Uygulanması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztekin, Ali (2001); *Siyaset Bilimine Giriş*, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Refah Partisi Programı (1986); Eser Matbaası, Samsun.

Porter, Michael E. (1996); “What is Strategy?”, *Harvard Business Review*, 74 (November-December):61-78.

Porter, Michael E. (2008); “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”, *Harvard Business Review*, Vol. 86, Issue 1, p78-93.

Porter, Michael E. (2010a); *Rekabet Stratejisi*, (Ter: Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Porter, Michael E. (2010b); “Ulusların Rekabet Üstünlüğü”, *Rekabet Üzerine*, (Ter: Kıvanç Tanrıyar), Optimist Yayınları, İstanbul, s.201-241.

Punch, Kenneth F. (2005); *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çeviren: D. Bayrak vd.), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Sarıbay, Ali Yaşar (2001); *Türkiye’de Demokrasi ve Politik Partiler*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Sevinçin, Ahmet (2006); “Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, s. 109-124.

Siyasi Partiler Kanunu (1983); T. C. Resmi Gazete, 18027, 24 Nisan 1983.

Sosyal Demokrat Halkçı Parti Programı(1993); T.B.M.M. Kütüphanesi, Yer: 86-2380, Dem:94-525.

Süer, Sancar Sefer (2011); “‘CATCH-ALL’ Siyasi Partiler”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, sayı:96,s.49-90.

Şağbanşua, Lütfü (2006); “Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri”, *Akademik Bakış*, 9:1-14.

Takım, Abdullah ve Şaban Esen (2011); *Türkiye’de Siyasi Parti Programlarında Ekonomik Görüşler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tanyeri, Mustafa ve Aytekin Fırat (2005); “Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:3, Cilt: 7, s.268-279.

Terkan, Banu (2010); “Siyasi Partilerin Kadına İlişkin Söylem ve Politika (AKP ve CHP Örneği)”, *Selçuk İletişim*, 6(2):115-136.

Tikici, Mehmet, Mehmet Deniz ve Can Veli Dizlek (2007); “Rekabet Stratejileri”, *Toplam Kalite ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler*, (Ed.: Said Kınır), Gazi Kitapevi, Ankara, s.267-295.

Türker, Tuba Munise (2009); “Rekabetçilik, Ölçüm Metodolojisi ve Türkiye İle AB Ülkeleri Karşılaştırması”, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, s.55-78.

Türkkan, Erdal (2012a); “Rekabet Nedir?” *Rekabet Hakkında*, www.rekabet-derneği.org/rekabethakkında, (Erişim Tarihi: 10/03/2012).

Türkkan, Erdal (2012b); “Neden Rekabet?” *Rekabet Hakkında*, www.rekabet-derneği.org/rekabethakkında, (Erişim Tarihi: 10/03/2012).

Türköne, Mümtazer (2009); *Siyaset*, 10. Baskı, Opus Yayınları, İstanbul.

URL1 (t.y.); <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, (13.12.2011).

URL2 (t.y.); <http://tr.wikipedia.org/wiki/AkParti>, (Erişim Tarihi: 10/02/2012).

URL3 (t.y.); www.belgenet.com/parti/program/anap-2.html, (Erişim Tarihi: 11/02/2012)

URL4 (t.y.); http://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fru_Yol_Partisi, (Erişim Tarihi: 15/05/2012).

URL5 (t.y.); tr.wikipedia.org/wiki/Fazilet_Partisi, (Erişim Tarihi: 13/03/2012).

URL6 (t.y.); <http://tr.wikipedia.org/wiki/Halk%C3%A7%20Parti>, (Erişim Tarihi: 16/03/2012).

URL7 (t.y.); tr.wikipedia.org/wiki/Refah_Partisi, (Erişim Tarihi: 11/03/2012).

URL8 (t.y.); http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyaldemokrat_Halk%C3%A7%20Parti, (Erişim Tarihi:16/03/2012).

Ülgen, Hayri ve Kadri S. Mirze (2006); *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Üste, Rabia Bahar (2007); “Siyaset Bilimi ve Üniversite Gençliği”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:16, ss.201-220.

Yayla, Atilla (1998); *Siyaset Teorisine Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (1999); *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Yılmaz, Kutluhan (2003); “Kamu kuruluşları İçin Stratejik Planlama Uygulaması”, *Sayıştay Dergisi*, 50-51:67-86.

