

II. ULUSAL MÜHENDİSLİK KONGRESİ

REKABETÇİLİK VE YENİLİK

Prof. Dr. Gündüz Ulusoy

Sabancı Üniversitesi
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi
Öğretim Üyesi

ve

TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi
Rekabet Forumu Direktörü

ZONGULDAK
11-13 Mayıs 2006

REKABETÇİLİK

REKABETÇİLİK

- Rekabetçilik, oldukça sık olarak kullanılan ancak tanımını üzerinde tam bir anlaşmanın olmadığı ve değişik ortamlarda farklı anlamların yüklendiği bir terimdir.
- Rekabetçilik; firma, bölge, ülke ve ülke blokları bazında farklı içeriklere sahiptir.

REKABETÇİLİK

- Mikroekonomide, rekabetçilik, firmaların rekabet etme, kârlarını artırma ve büyüme kapasitelerini ifade eder. Maliyetler ve fiyatlar üzerinde durulmakla birlikte, rekabetçilik, daha da önemli olarak ürünlerin kalitesi ve performansları ve firmaların teknolojiyi kullanma kapasitelerine (*yenilik yapabilme yeteneklerine*) dayandırılmıştır.
- Makroekonomik düzeyde ise, rekabetçilik, ülkelerin uluslararası rekabetin sınavını geçebilecek ürünler ve hizmetler üretebilmesi ve yurtiçi reel gelirini artırmasıdır.*

* Kaynak OECD, *Technology and the Economy: The Key Relationships*, OECD, Paris, 1992.

REKABETÇİLİK

Ulusal düzeyde rekabetçiliğin tek göstergesi *ulusal üretkenlik*dir. Bir ülkedeki yaşam standardının gelişmesi, o ülkedeki firmaların yüksek üretkenlik düzeylerine erişme ve bu düzeyi zaman içinde yükseltebilme yeteneklerine bağlıdır.

Ülkelerin rekabetçi avantajları şirket düzeyindeki yenilik çabalarının sonucu oluşur – yeni ürün geliştirme, imalat süreçlerini iyileştirme, yeni ve başarılı markalar oluşturma gibi.

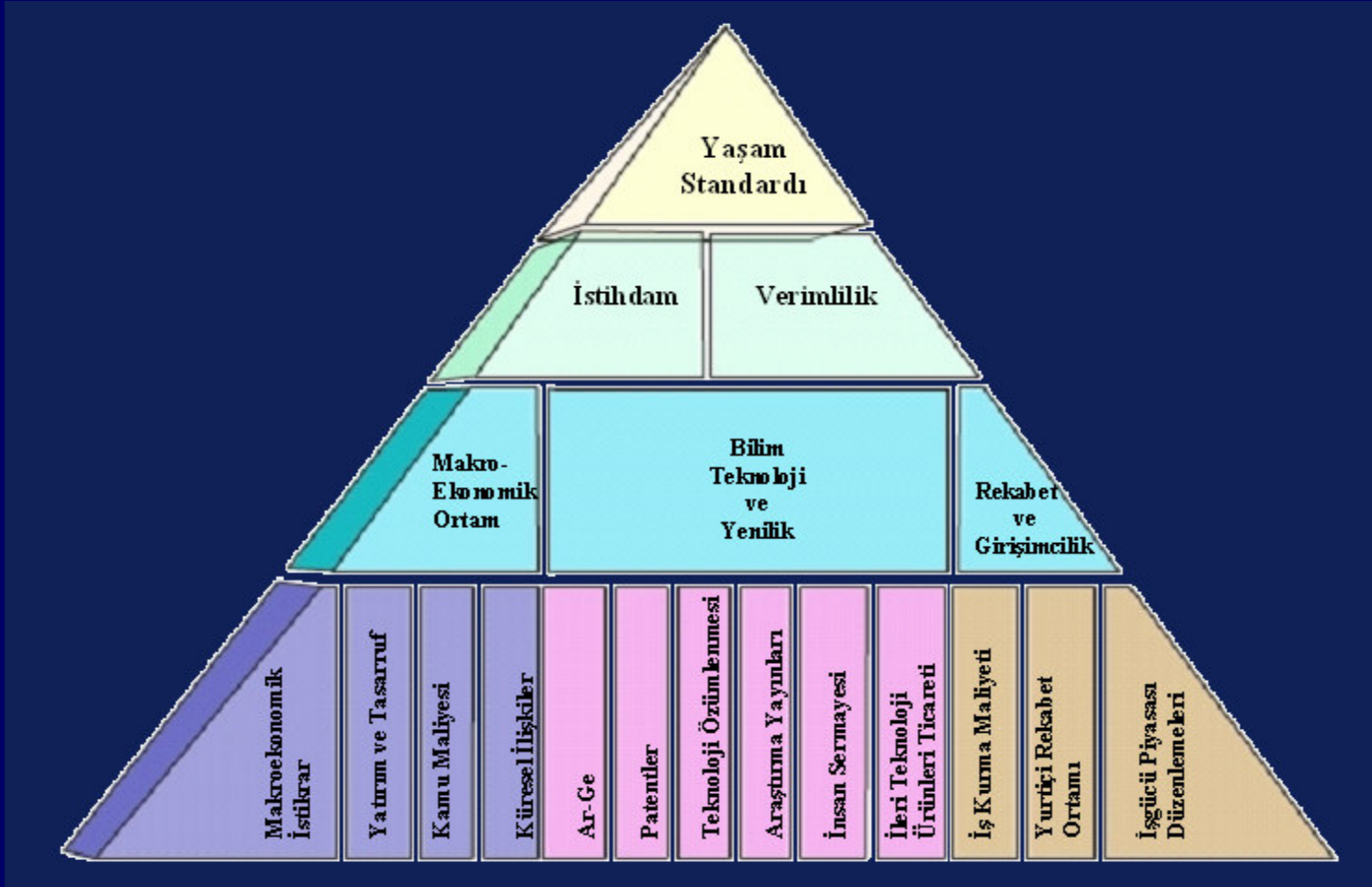
Bir bölgenin veya ülkenin rekabetçiliği o bölge veya ülkedeki firmaların rekabetçiliğinin toplamıdır.

REKABET GÜCÜ - REKABETÇİLİK MÜHENDİSLİK YAKLAŞIMI*

- *Bir şirketin rekabet gücü, şirketin müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih edilmelerinin sürekliliğini sağlayabilme yeteneğidir.*
- *Rekabet edebilme yeteneğini şirketlerin en iyi uygulamaları araştırma, belirleme, özümseme ve geliştirebilme yeteneği olarak tanımlıyoruz.*
- *En iyi uygulama; müşteri odaklılık, kalite, esneklik, maliyet, yenilik (innovation) ve termine uyma gibi konularda şirket üst yönetiminin şirkete tanıttığı ve hedef gösterdiği endüstri çapında, ülke çapında veya dünya çapındaki uygulamalardır.*
- *Hedef, bu uygulamaların şirkete kalıcı bir biçimde yerleştirilmesi ve aşılmasıdır.*

* Kaynak: Hatzichronoglou, T., *Globalisation and Competitiveness, Working Paper, Directorate for Science, Technology and Industry, OECD, Paris, 1996.*

REF REKABET PİRAMİDİ



Kaynak: : Uluslararası Kıyaslama 2004, www.ref.sabanciuniv.edu, Rekabet Forumu, İstanbul

DEĞİŞEN İŐ YAPMA BİÇİMLERİ VE ŞİRKET YAPILARI

DEĞİŞEN İŞ YAPMA BİÇİMİ

İş yapma biçimi hem Türkiye’de hem de dünyada değişmekte.

→ Firmalar arasında artan işbirliği, firma ağlarına ve kümelerin oluşmasına yol açmaktadır.

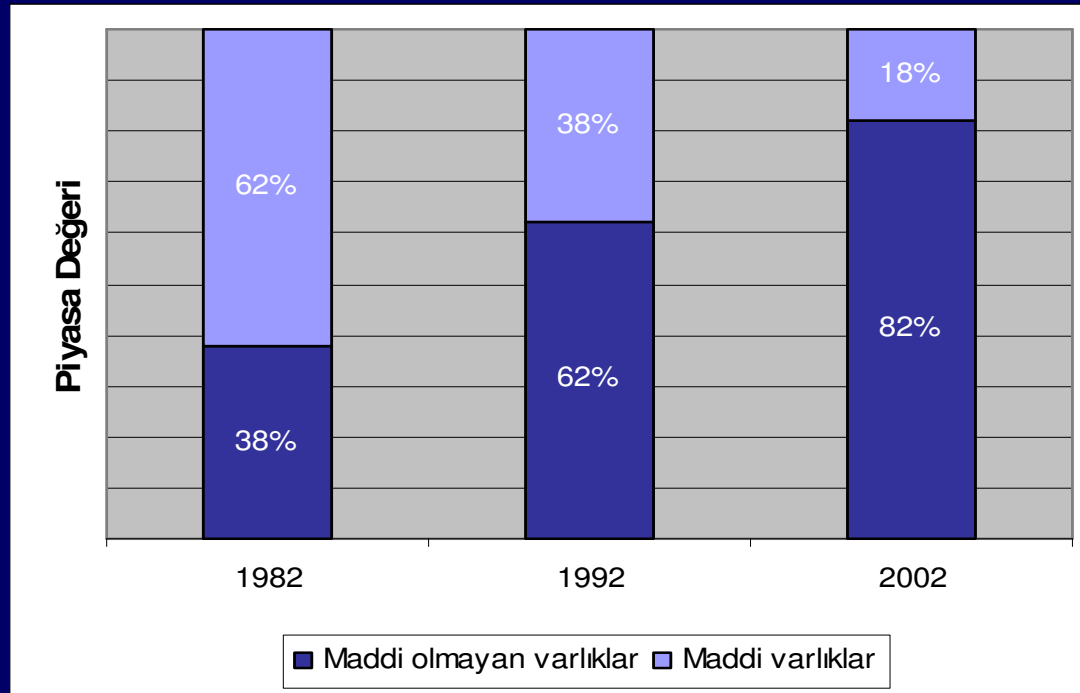
→ İmalat ürün üretiminden çözüm üretimine doğru gelişmektedir.

→ Firma değerlemesinde maddi olmayan varlıkların (ar-ge, inovasyon yeteneği, iş süreçleri ve yazılımı, marka gibi) önemi artmakta, öne çıkmaktadır.

ŞİRKETLERİN DEĞİŞEN YAPISI

MADDİ OLMAYAN VARLIKLARIN BÜYÜMESİNİN ÖNEMİ

1990'lı yılların sonlarında ABD'nin maddi olmayan varlıklardaki (Ar-Ge, iş süreçleri ve yazılımı, marka, inovasyon yeteneği, çalışan eğitimi gibi) yıllık yatırımı takriben 1 Trilyon ABD dolarıydı ki bu da neredeyse imalat sektöründe yapılan toplam yatırımına eşitti (1.1 Trilyon ABD doları). Bazı analistlere göre maddi olmayan sermaye halen kurumsal pazar payının yarısını rahatlıkla geçmektedir. Accenture, 2002 yılında defter değeri ile pazar değerini karşılaştırarak, pazar değerinin yaklaşık %82'sinin maddi olmayan varlıklardan oluştuğunu bulmuştur.



ŞİRKETLERİN DEĞİŞEN YAPISI

Şirket Adı	2004 Milyar USD	Şirket Adı	1994 Milyar USD
General Electric	356	General Electric	85
Exxon Mobil	309	Toyota	79
Microsoft	296	Exxon Mobil	73
Citigroup	243	Mitsubishi	71
Pfizer	243	Royal Dutch	60
Wal-Mart	226	Wal-Mart	60
AIG	185	Coca-Cola	59
Bank of America	181	Altria Group Inc.	52
Johnson & Johnson	173	Merck	42
IBM	145	IBM	41

YENİLİK
YENİLİKÇİLİK

YENİLİK

“Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyon yapısının gerçekleşmesidir.”

Oslo Kılavuzu/OECD, AB - 2005

YENİLİK VE BÜYÜME İLİŞKİSİ



TÜRKİYE İMALAT SANAYİNDE REKABETÇİLİK VE YENİLİK

*Türkiye İmalat Sanayiinde
Rekabetçi Öncelikler ve İmalat Stratejisi*

REKABETÇİ ÖNCELİKLER VE İMALAT HEDEFLERİ

<i>REKABETÇİ ÖNCELİKLER</i>	<i>İMALAT HEDEFLERİ</i>
Tutarlı kalite düzeyi	Birim maliyetlerin düşürülmesi
Güvenilirliği yüksek ürünler	Pazar payının artırılması
Düşük fiyat	Uygunluk kalitesinin artırılması
Hızlı tasarım değişimi /yeni ürün sunma	Yeni ürün geliştirme süresinin kısaltılması
Güvenilir teslimat	Üretim hızının artırılması

Kaynak: Ulusoy, G., *Moving Forward. Assessment of Competitive Strategies and Business Excellence in the Turkish Manufacturing Industry: A Benchmarking Study*, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi – 6, İstanbul, 2000.

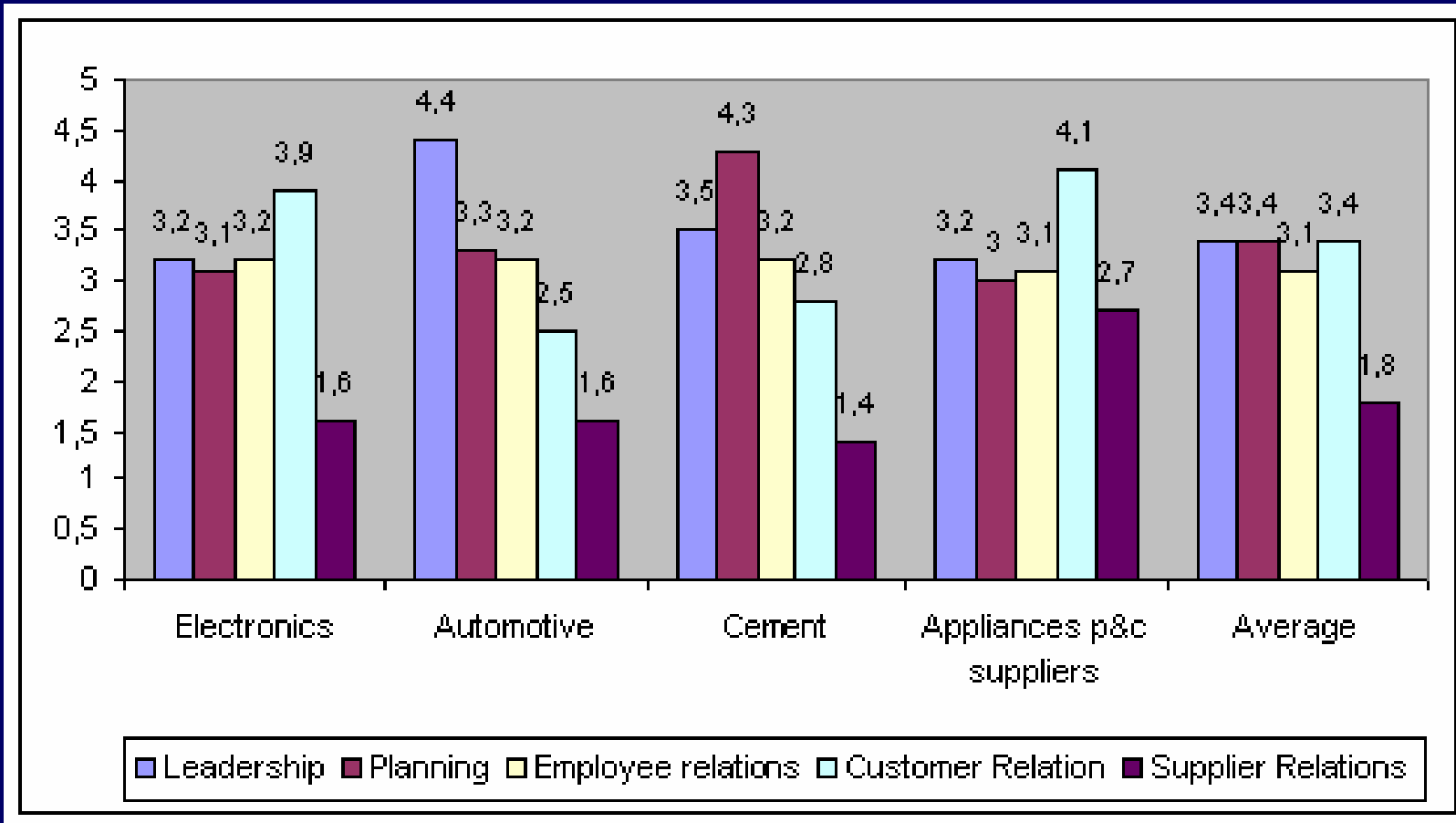
AKSİYON PLANLARI

AKSİYON PLANLARI

KALİTE	ÜRETİM	ORGANİZASYON
Toplam Kalite Yönetimi	Tam zamanında üretim	Yeniden yapılanma
Sıfır hata	Üretimin otomasyonu	Çalışanların yetkilendirilmesi
Ürünler için kalite sertifikası	Müşteri istekleri ile ürün tasarımının örtüştürülmesi	
Kalite geliştirme takımları	Yeni ürünler için yeni süreçlerin geliştirilmesi	

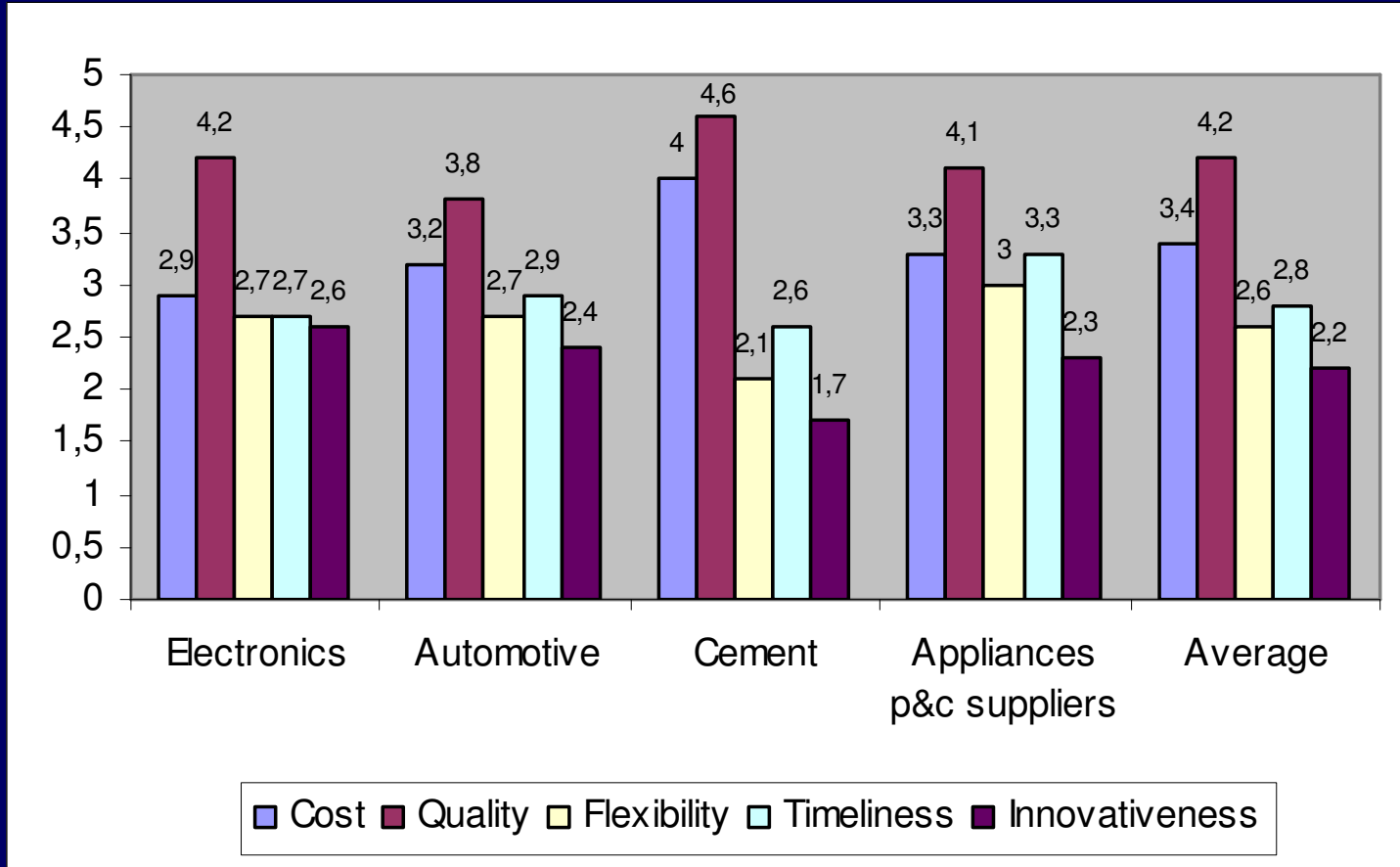
Kaynak: Ulusoy, G., *Moving Forward. Assessment of Competitive Strategies and Business Excellence in the Turkish Manufacturing Industry: A Benchmarking Study*, TÜSIAD Rekabet Stratejileri Dizisi – 6, İstanbul, 2000.

UYGULAMALARIN FİRMANIN YAKIN DÖNEM BAŞARISI ÜZERİNE ETKİSİ



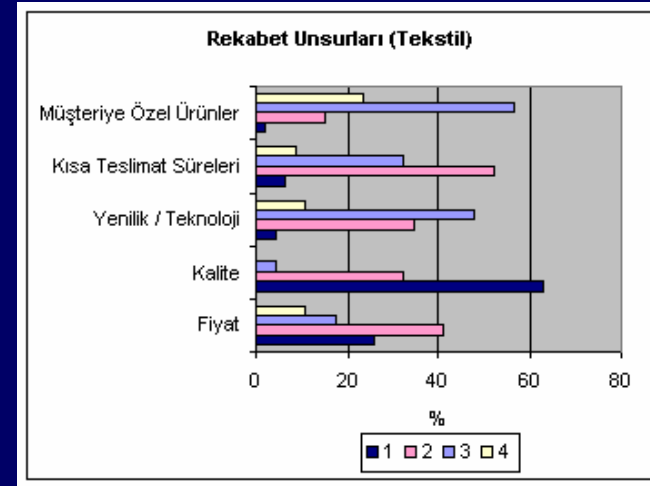
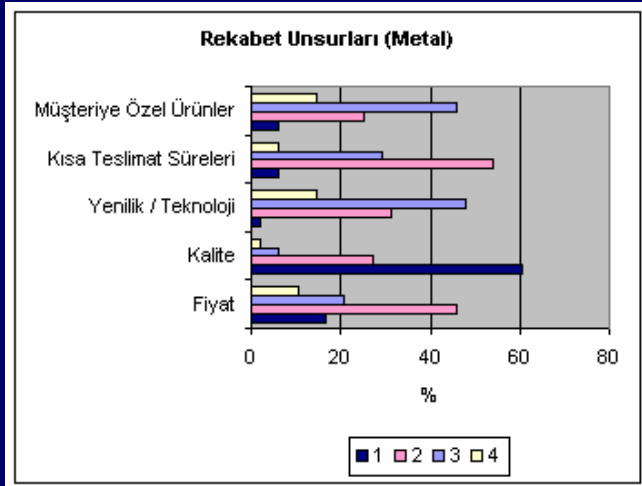
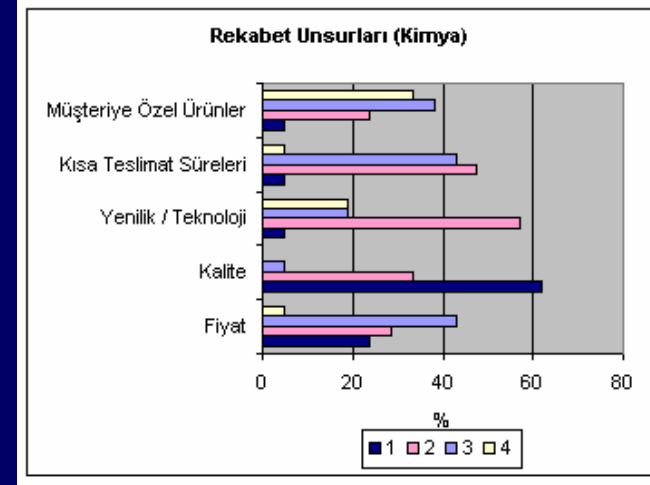
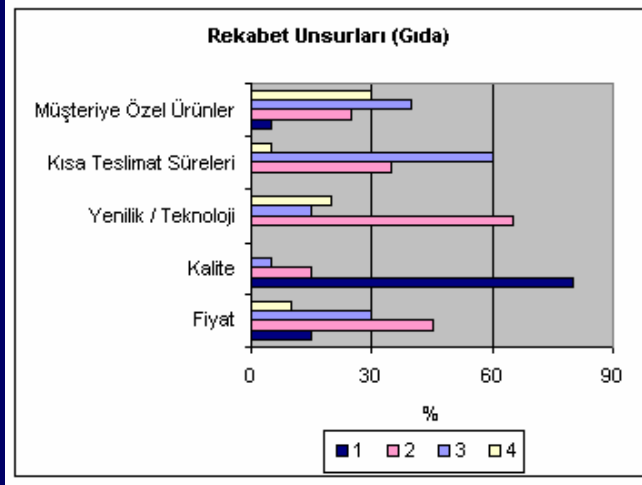
Kaynak: Ulusoy, G., *Moving Forward. Assessment of Competitive Strategies and Business Excellence in the Turkish Manufacturing Industry: A Benchmarking Study*, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi – 6, İstanbul, 2000.

ÇIKTILARIN FİRMANIN YAKIN DÖNEM BAŞARISI ÜZERİNE ETKİSİ



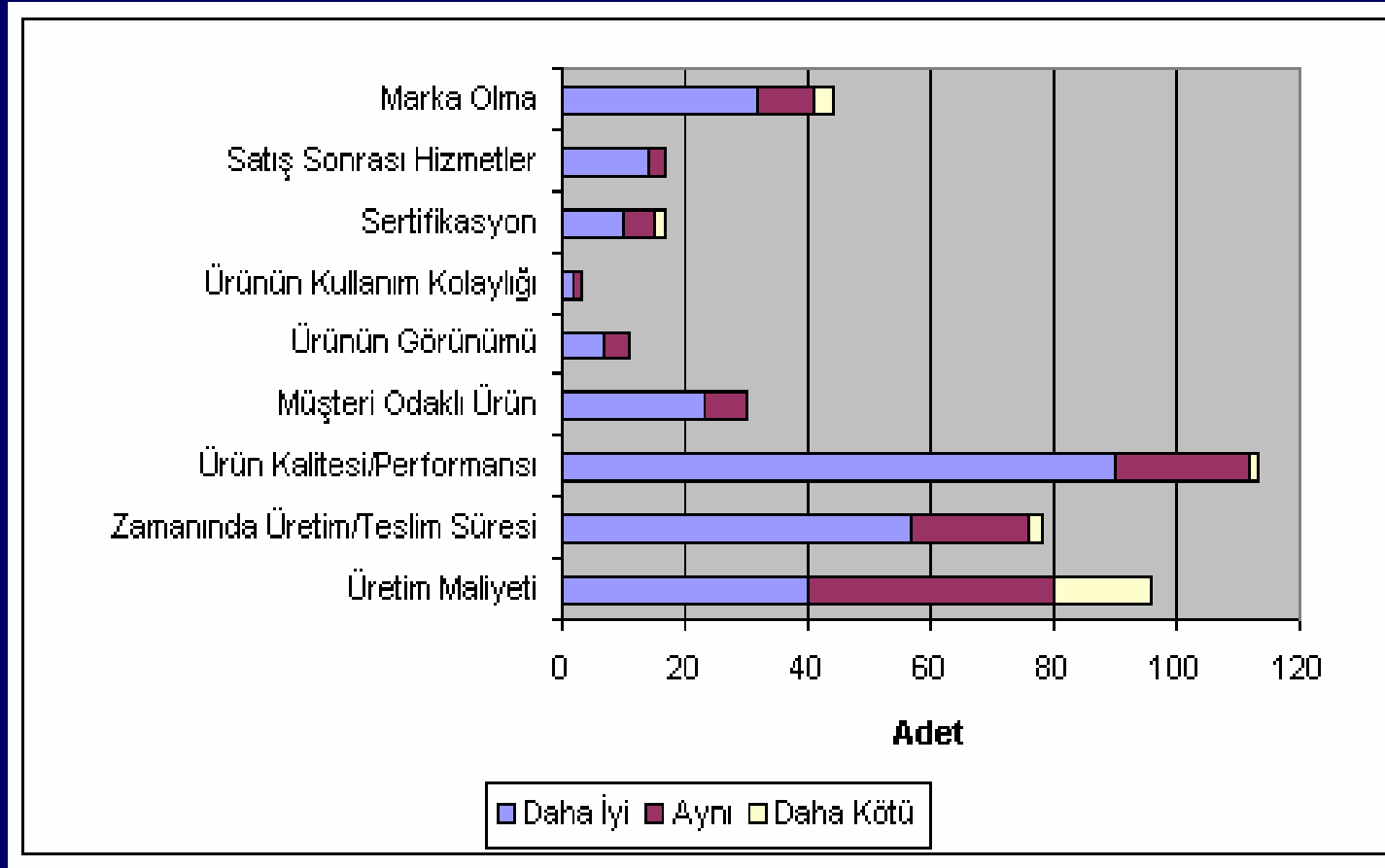
Kaynak: Ulusoy, G., *Moving Forward. Assessment of Competitive Strategies and Business Excellence in the Turkish Manufacturing Industry: A Benchmarking Study*, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi – 6, İstanbul, 2000.

REKABET UNSURLARI



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN EN ÖNEMLİ ÜÇ UNSUR VE RAKİPLERE GÖRE KONUM



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

İMİALAT SANAYİİNDE GEÇERLİ STRATEJİ

Türkiye'deki imalat sanayiinin gündemi kaliteli ürünleri düşük maliyetlerde üretmek ve pazar paylarını artırmaktır.

Firmalar, aynı zamanda, kârlarını yüksek katma değerli mamüller üretip piyasaya sunarak artırmak istemektedirler. Bu yaklaşım giderek yaygınlaşan ürün farklılaştırma ve yeni ürün geliştirme yeteneği artırma arayışları ile de uyumludur.

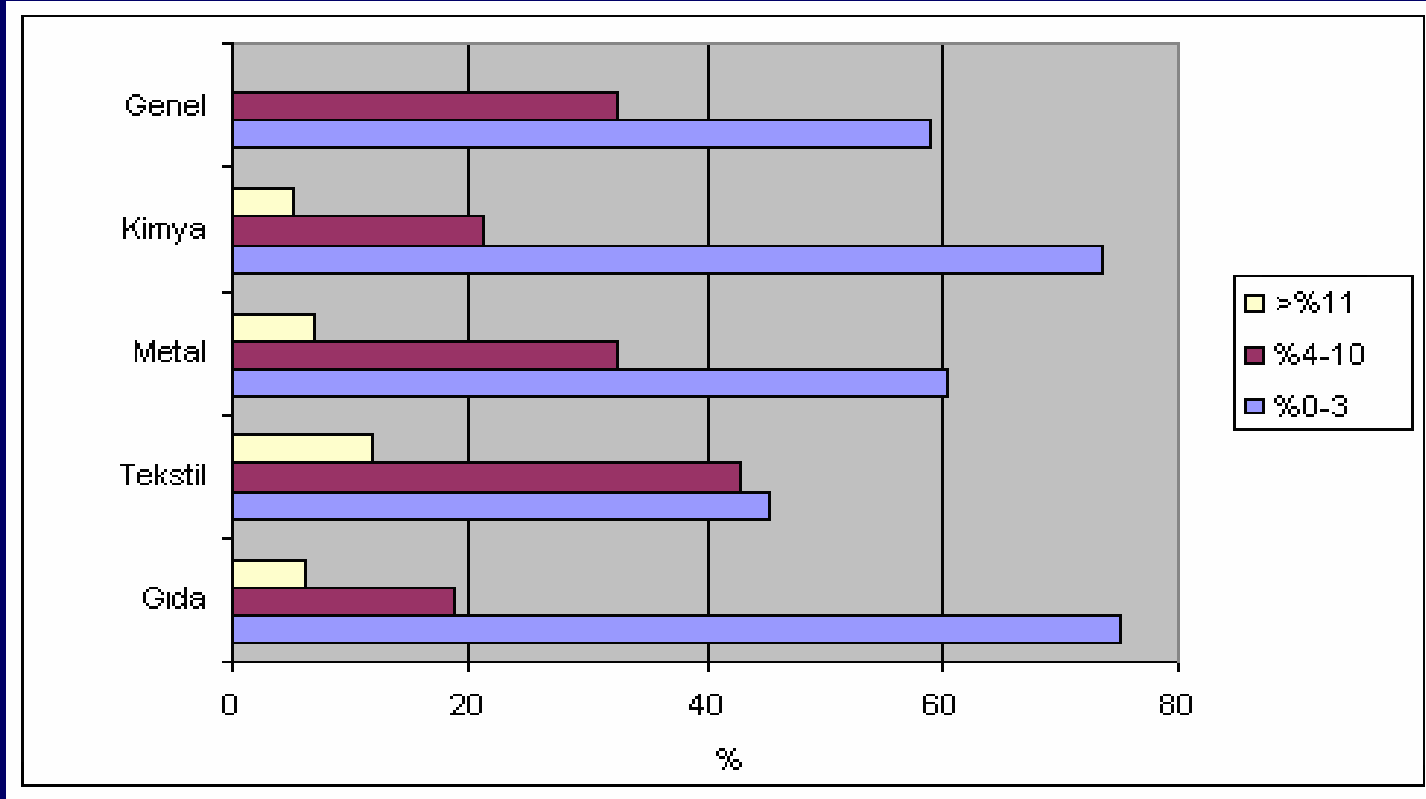
İHRACAT VE İTHALATTA ÜRÜN BAZINDA USD/KG DEĞERLERİ

ÜRÜN TANIMI	İHRACAT USD/kg	İTHALAT USD/kg
Tütünün Hazırlanması,İşlenmesine Mahsus Makina ve Cihazlar	6,70	63,42
Metal Dökümü için Kasalar,Plakalar,Kalıp Modelleri	11,85	21,61
Lehim ve Kaynak Yapmaya Mahsus Makina ve Cihazlar	11,53	19,77
Post,Deri,Kösele Hazırlanması,İşlenmesi,İmali Makinaları	3,56	10,20
Dikiş Makinaları,Mobilyaları,İğneleri,Aksam ve Parçaları	10,46	29,88
Cilt Makinaları,Forma,Yaprak Dikme Makinaları	7,73	14,43
Dokuma Tezgahları (Makinaları)	2,23	11,93
Dokuma Maddelerini Yıkama,Kurutma,Ütüleme Makina/Cihaz	3,31	14,11
Şarap,Meyva Suları Vb İçin Kullanılan Presler,Fulvarlar Vb	4,39	22,40
Ağır İş Makina Ve Cihazlarının(84.25-84.30)Aksamı,Parçaları	1,18	7,57
Kaldırma,İstifleme,Yükleme,Boşaltma Makina Ve Cihazları	4,26	8,22
Santrifüjle Çalışan Kurutma,Filtre ,Arıtma Cihazları	3,69	14,95

Kaynak: Ulusoy, G. vd., *Makine İmalat Sektöründe İş Mükemmelliği ve Elektronik İş Stratejileri*, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi, İstanbul, 2002.

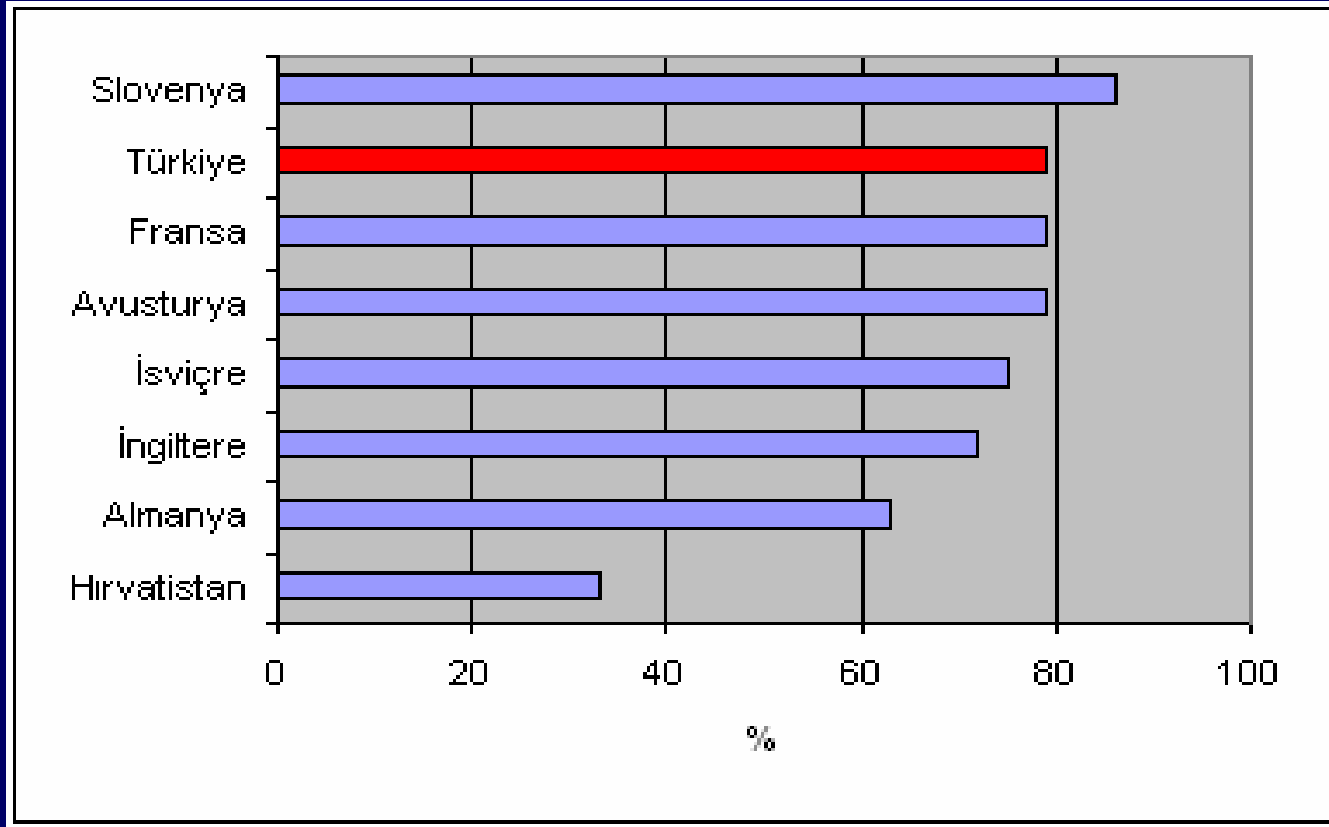
Türkiye İmalat Sanayiinde Toplam Kalite Yönetimi

YENİDEN İŞLEME VEYA HURDAYA ÇIKARILMA YÜZDESİ



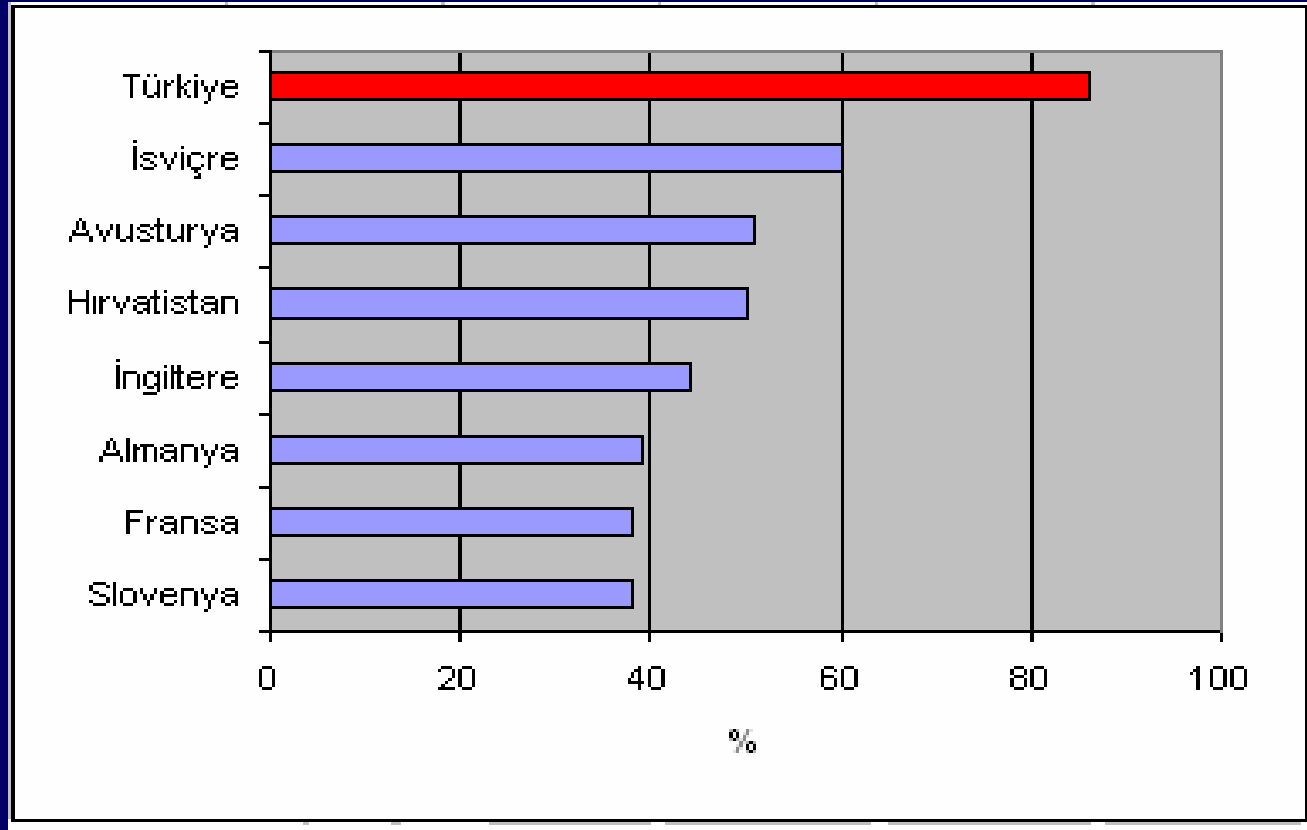
Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

AVRUPA ÜLKELERİNDE SÜREKLİ İYİLEŞTİRME SÜRECİ KULLANIMININ YAYGINLIĞI



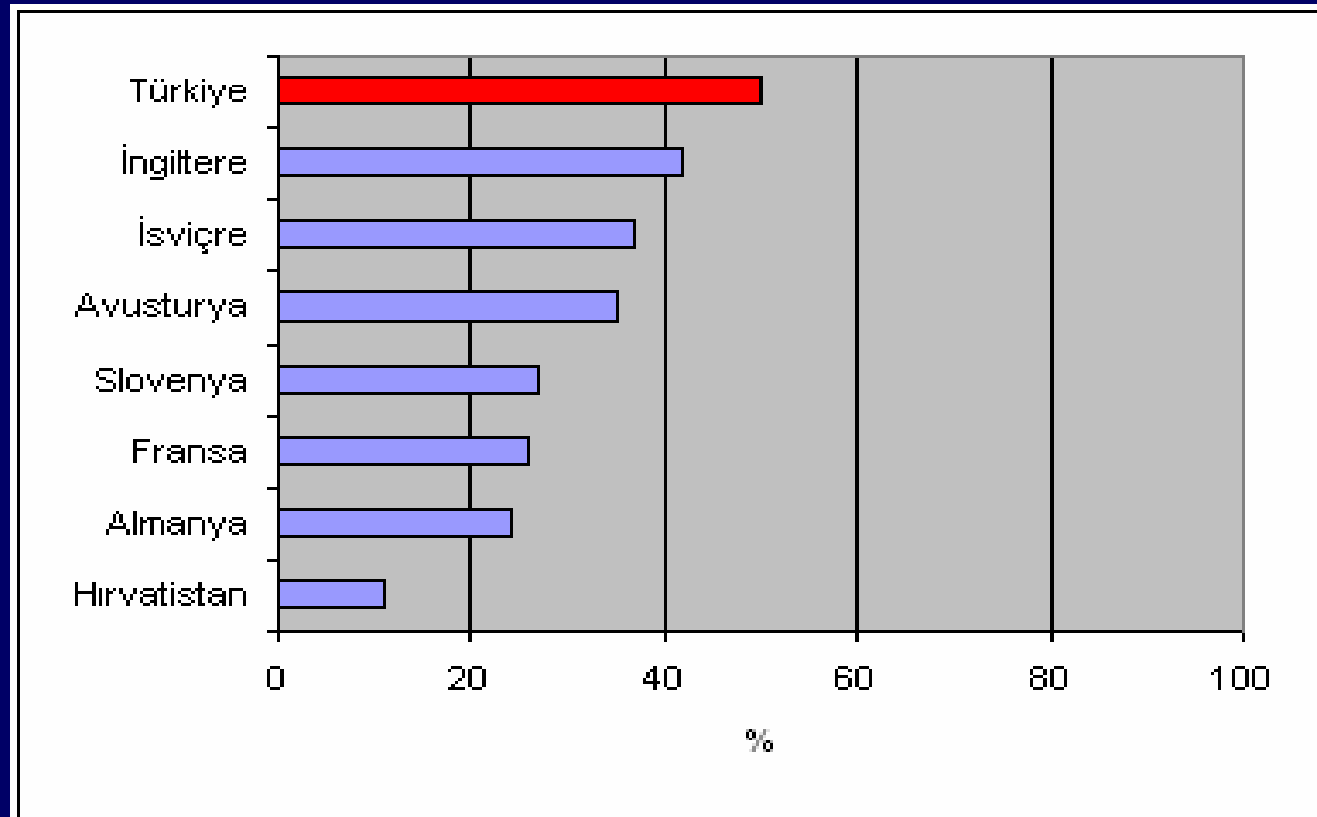
Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

AVRUPA ÜLKELERİNDE TAM ZAMANINDA ÜRETİM YAKLAŞIMININ YAYGINLIĞI



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

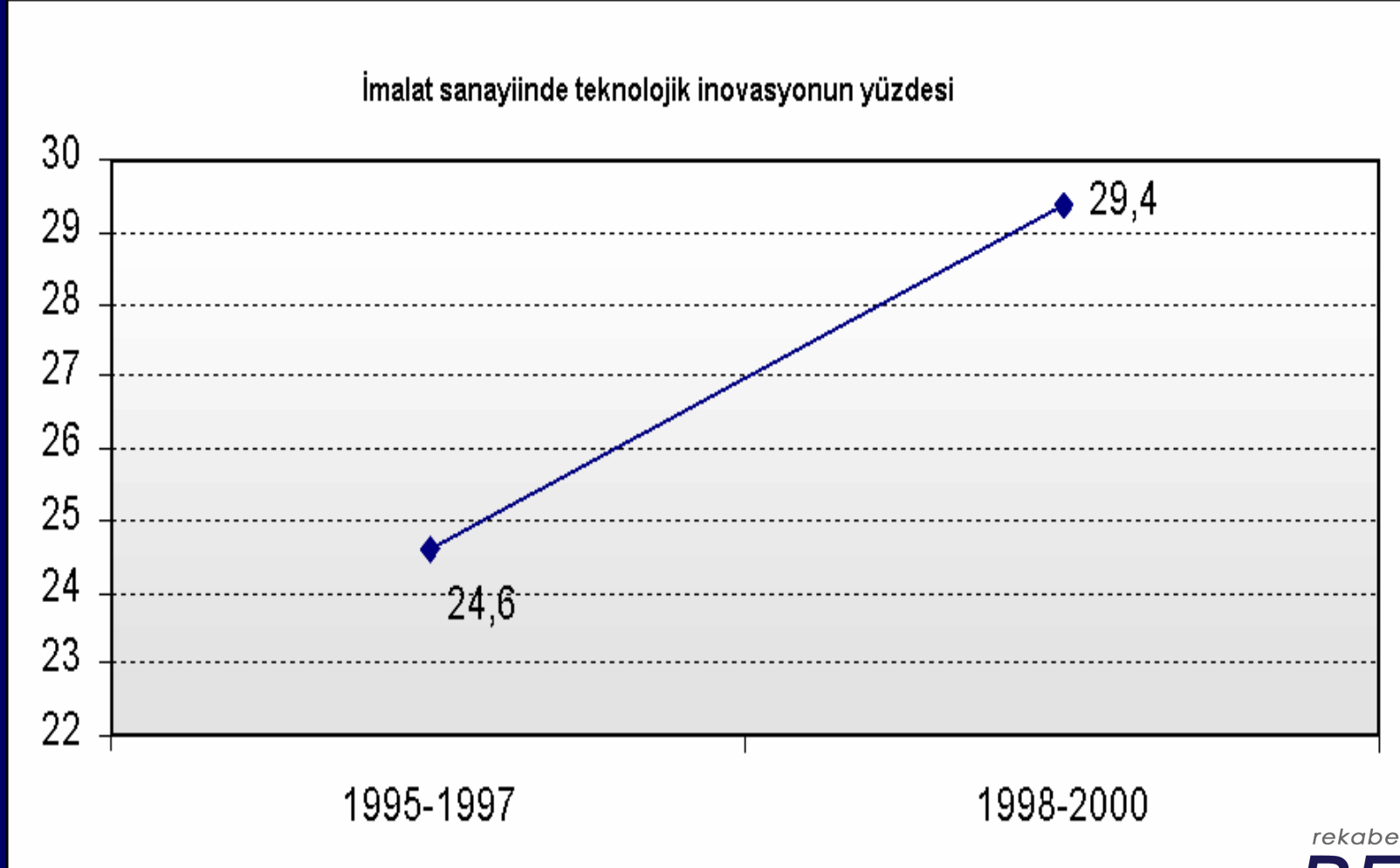
AVRUPA ÜLKELERİNDE TAM ZAMANINDA SATIN ALMA YAKLAŞIMININ YAYGINLIĞI



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

Türkiye İmalat Sanayiinde Yenilik

İMALAR SANAYİNDE TEKNOLOJİK YENİLİK FAALİYETLERİ YÜZDESİ

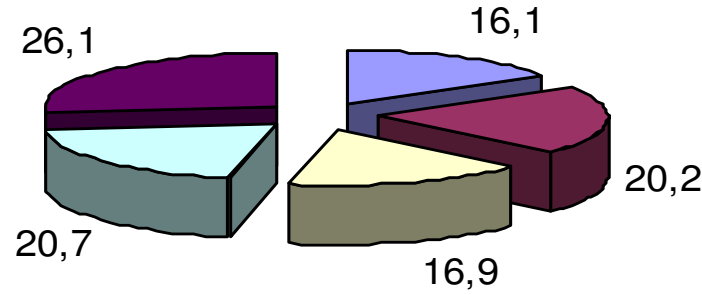


Kaynak: TÜİK, www.die.gov.tr

TEKNOLOJİK YENİLİK FAALİYETLERİNDEKİ HEDEFLER

	1997 (%)		2000 (%)
Ürün kalitesini geliştirme	12.7	Ürün kalitesini geliştirme	14.6
İşçi maliyetlerinin azaltılması	10.1	Ürün yelpazesini genişletme	11.0
Yeni pazarlara açılma veya iç pazar payını artırma	10.1	Üretim kapasitesini artırma	10.8
Ürün yelpazesini genişletme	9.7	Yeni pazarlara açılma veya iç pazar payını artırma	10.4
Yurtdışı pazarlarına açılma	9.6	Düzenlemeler ve standartların yerine getirilmesi	9.8
Düzenlemeler ve standartların yerine getirilmesi	9.4	İşçi maliyetlerinin azaltılması	9.1
Üretim esnekliğinin geliştirilmesi	9.1	Üretim esnekliğinin geliştirilmesi	9.0

YENİLİKÇİ FİRMALARDA YAPILAN DEĞİŞİMLERİN YÜZDESİ



- Yeni veya değiştirilmiş genel stratejilerin uygulanması
- İleri yönetim tekniklerinin uygulanması
- Yeni ve değiştirilmiş organizasyonel yapıların uygulanması
- Pazar konsept ve stratejilerinin değiştirilmesi
- En azından bir üründe tasarım veya estetik görünümünün değiştirilmesi

YENİLİK FAALİYETLERİNE ENGEL OLAN FAKTÖRLER

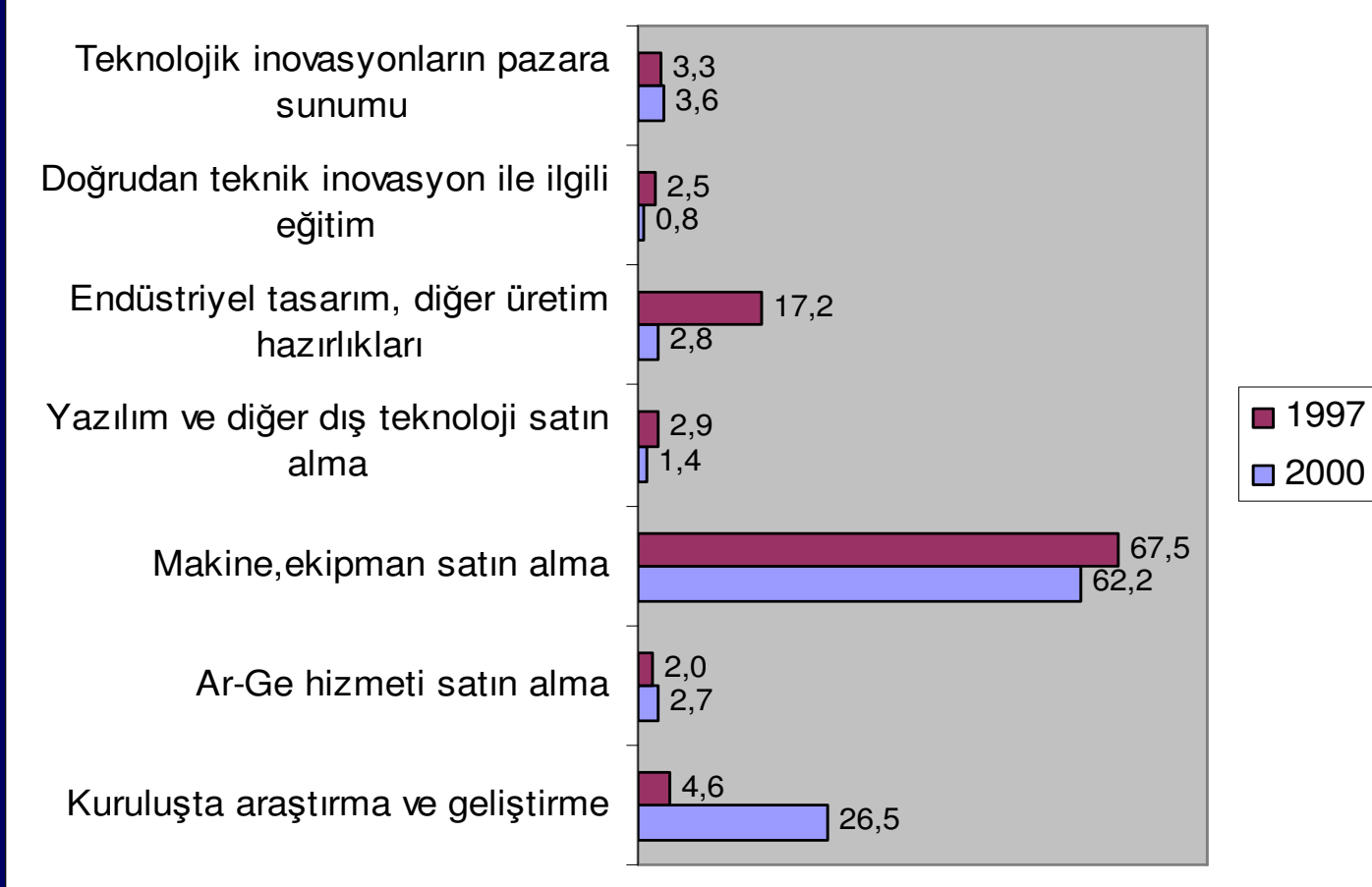
	2000 (%)		1997 (%)
Yüksek maliyetli inovasyon	17.7	Yüksek maliyetli inovasyon	18.2
Algılanan ekonomik riskler	17.0	Finans için uygun kaynak	16.1
Finans için uygun kaynak	14.7	Algılanan ekonomik riskler	15.7
Düzenlemelerin ve standartların yerine getirilmesi	8.2	Kalifiye personel eksikliği	8.8
Kalifiye personel eksikliği	7.7	Organizasyonel katılım	8.1
Başka şirketler tarafından kopya edilme	7.0	Düzenlemelerin ve standartların yerine getirilmesi	7.6
Organizasyonel katılım	6.4	Teknoloji bilgisi	7.2

AR-GE GİDERLERİNİN TOPLAM SATIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI

ARALIK (%)	FİRMALARIN YÜZDESİ		
	ÇİMENTO	OTOMOTİV	ELEKTRONİK
% 0.50'den az	58	41	9
0.50 – 0.99%	16	29	13
1.00 – 1.99 %	21	12	13
2.00 – 5.00%	0	12	17
% 5.00'den çok	5	6	48

Kaynak: Ulusoy, G., *Moving Forward. Assessment of Competitive Strategies and Business Excellence in the Turkish Manufacturing Industry: A Benchmarking Study*, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi – 6, İstanbul, 2000.

TEKNOLOJİK YENİLİK GİDERLERİNİN DÖKÜMÜ



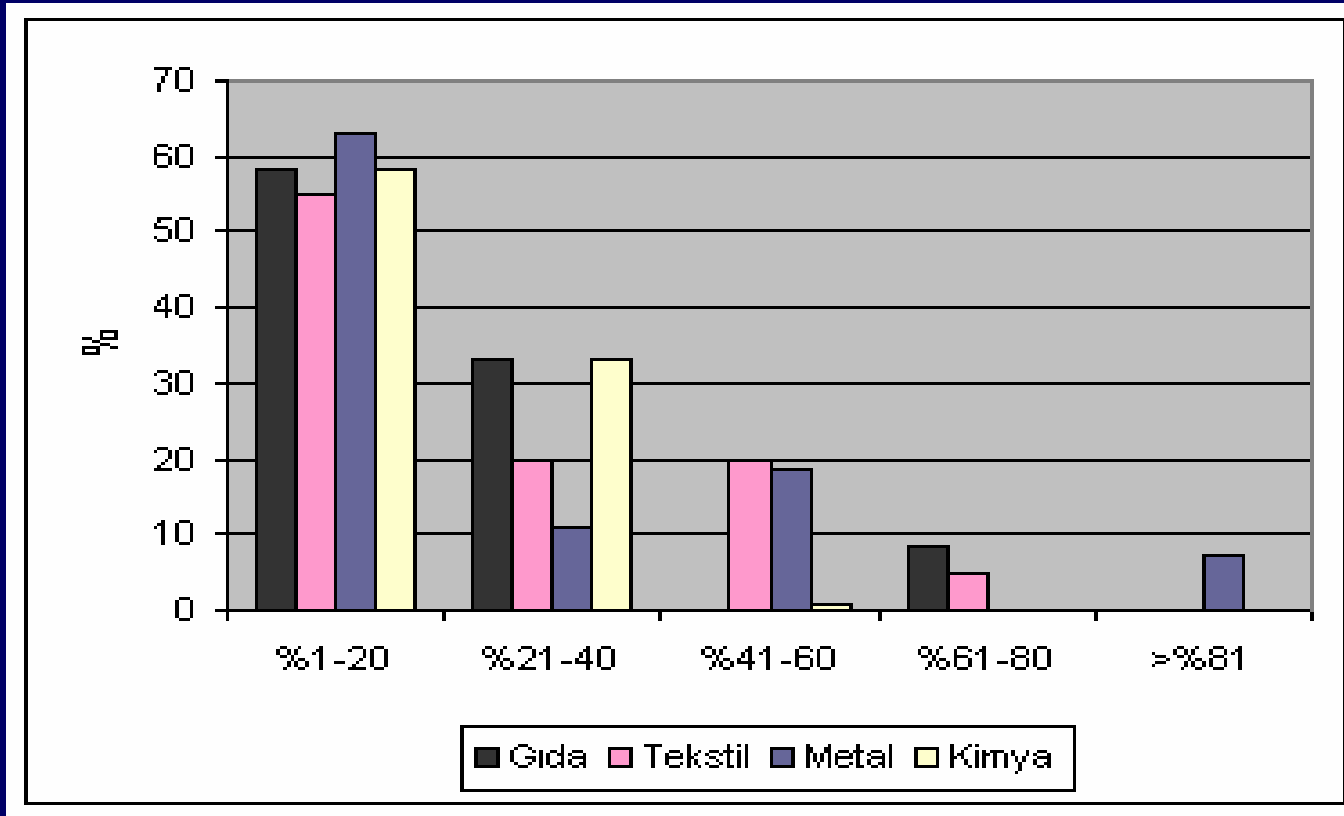
Kaynak: TÜİK, www.die.gov.tr

YENİ ÜRÜN SATIŞLARININ TOPLAM SATIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI

SEKTÖR	YÜZDE
Elektronik bileşenler	5
Profesyonel ölçüm aletleri	30
Telekom	15
Tüketici elektroniği	41
Beyaz eşya tedarikçileri	5
Otomotiv tedarikçileri	9

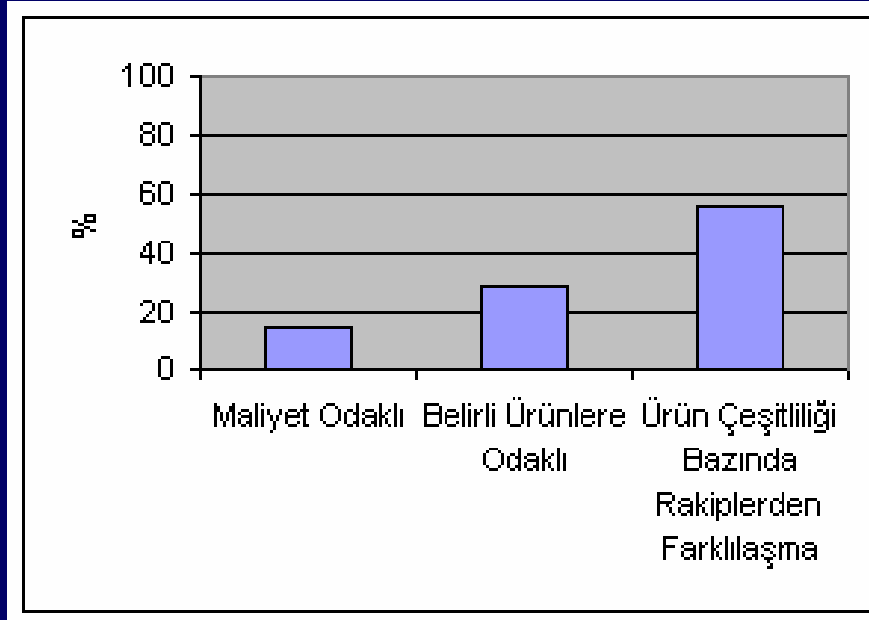
Kaynak: Ulusoy, G., *Moving Forward. Assessment of Competitive Strategies and Business Excellence in the Turkish Manufacturing Industry: A Benchmarking Study*, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi – 6, İstanbul, 2000.

YENİ ÜRÜN SATIŞLARININ TOPLAM SATIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI

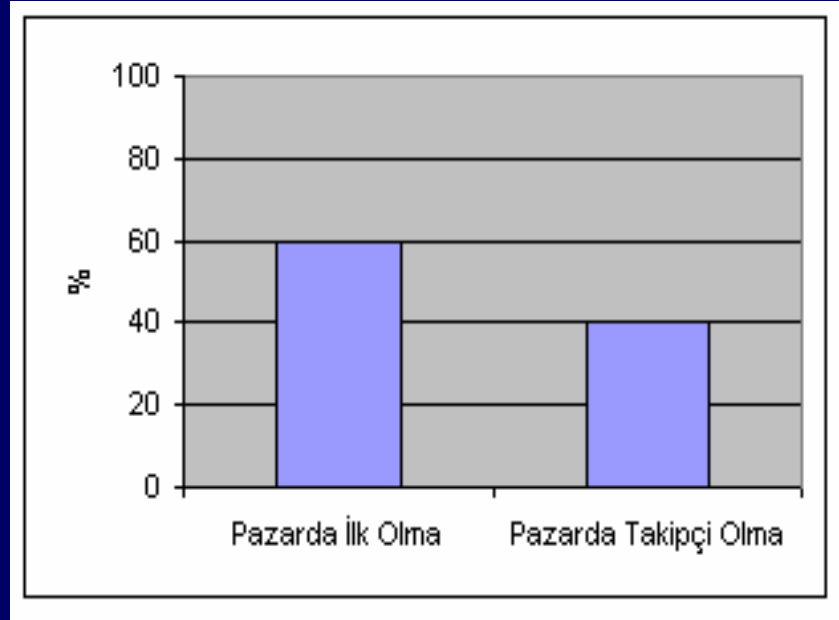


Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

YENİ ÜRÜN STRATEJİSİ



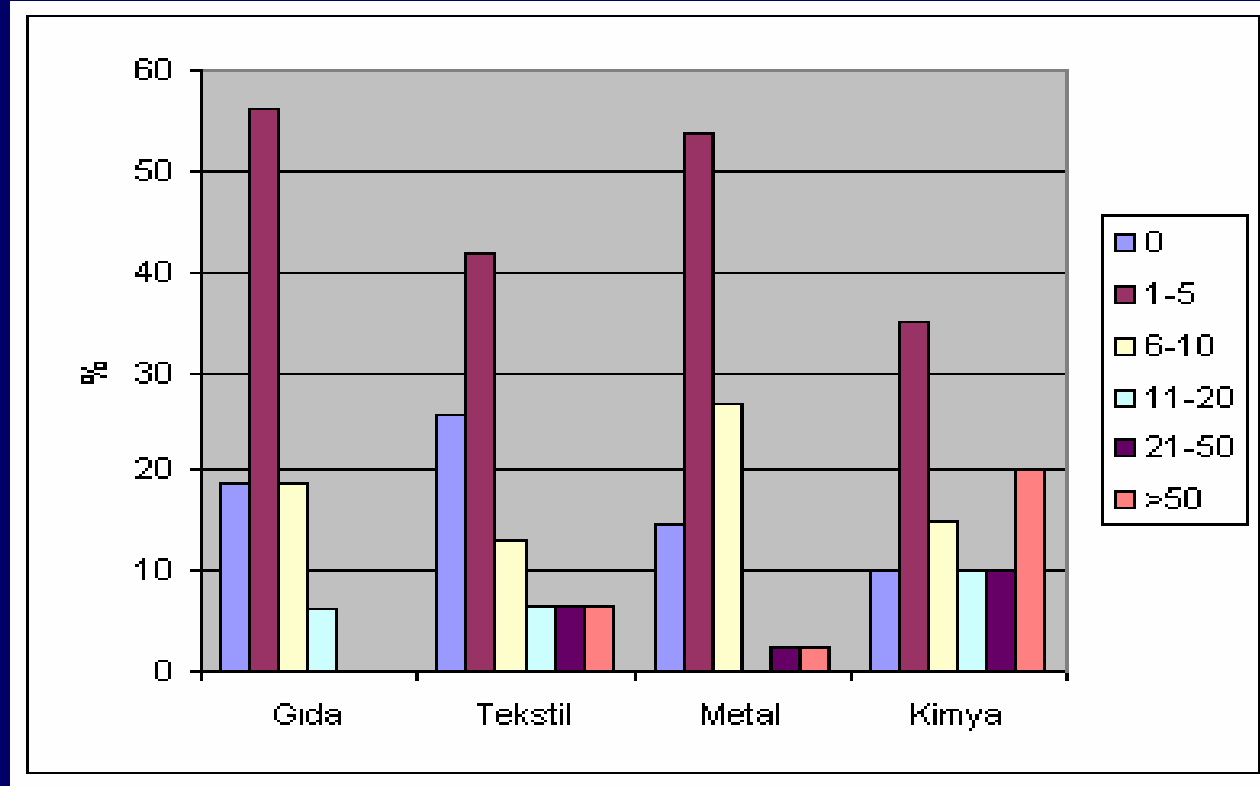
Genel Ürün Stratejisi



Yeni Ürün Stratejisi

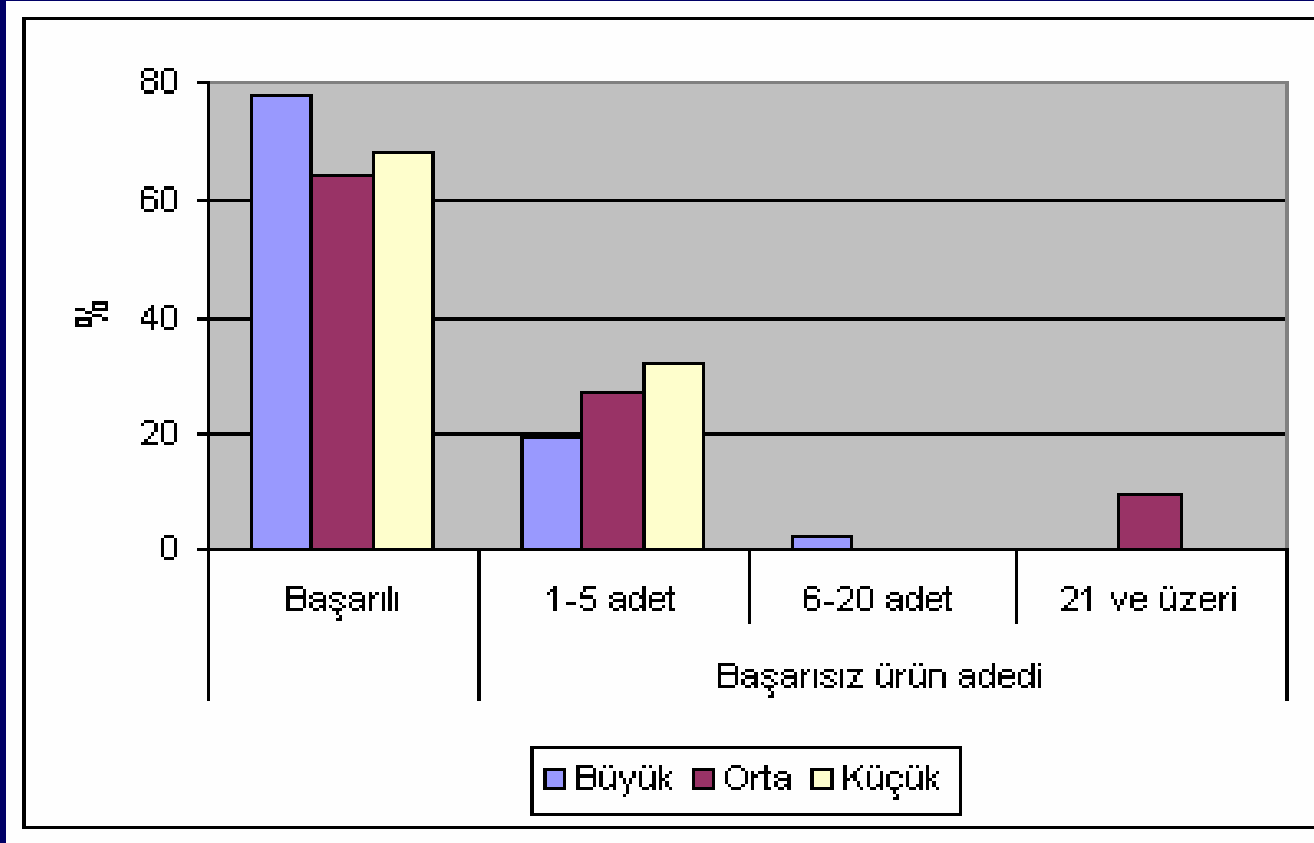
Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

SON ÜÇ YILDA PAZARA SUNULAN YENİ ÜRÜN ADETLERİ



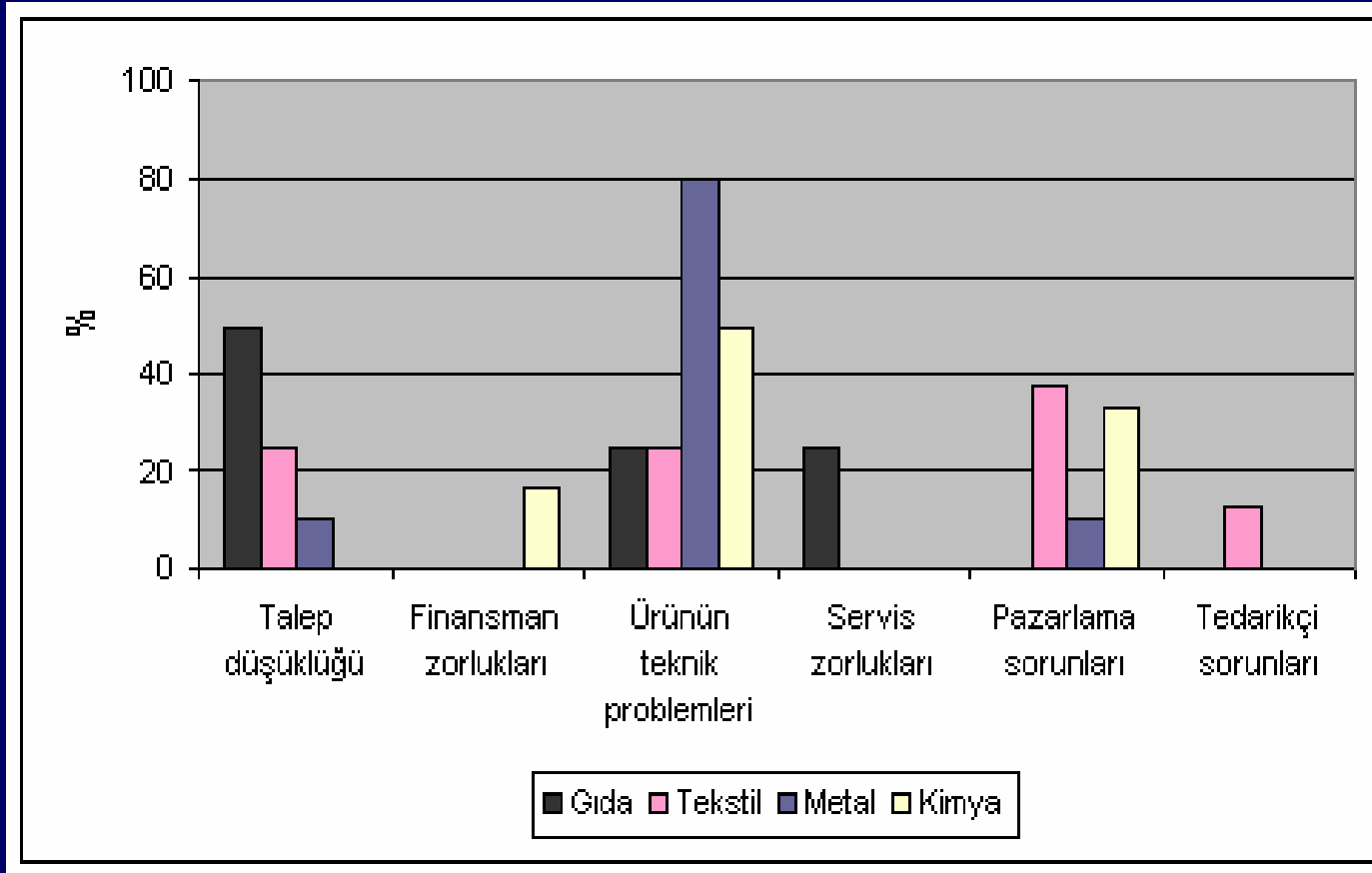
Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARILI VE BAŞARISIZ ÜRÜN ORANLARI



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

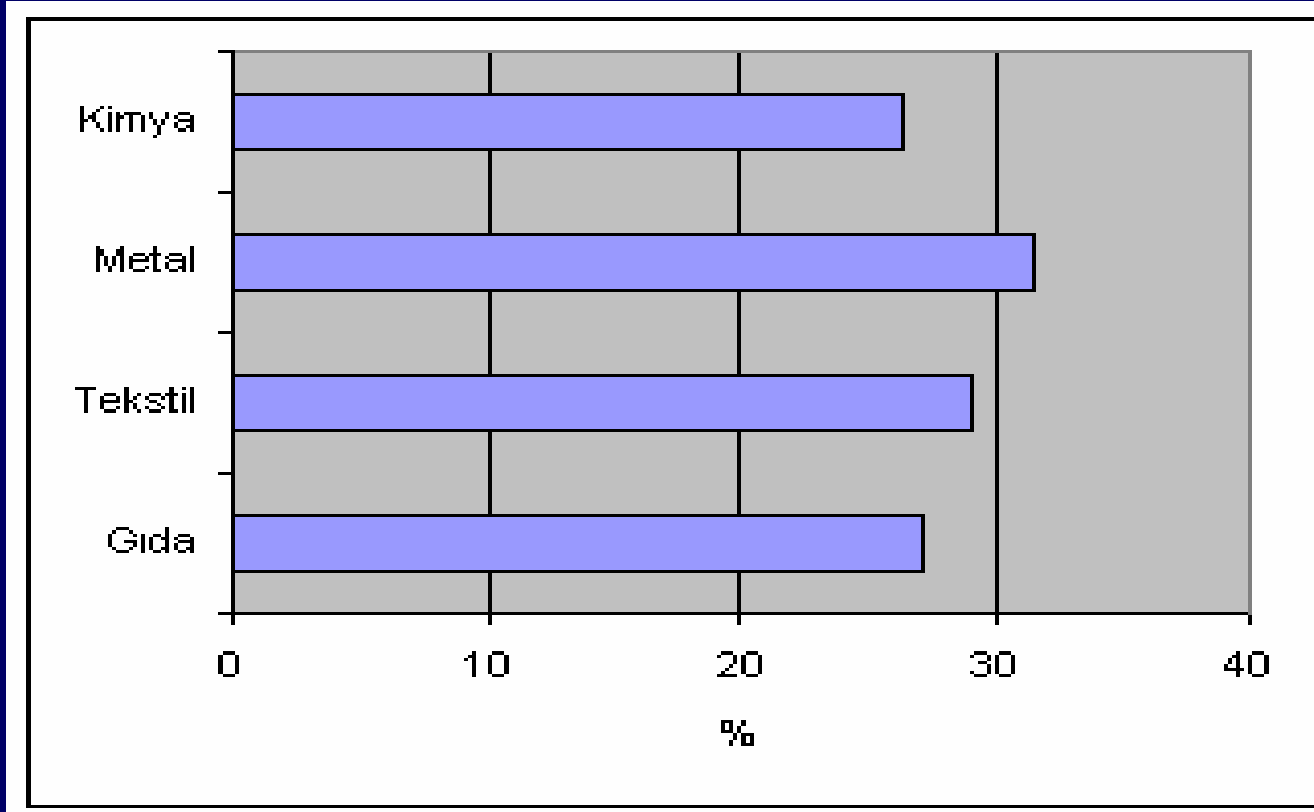
YENİ ÜRÜNLERİN BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

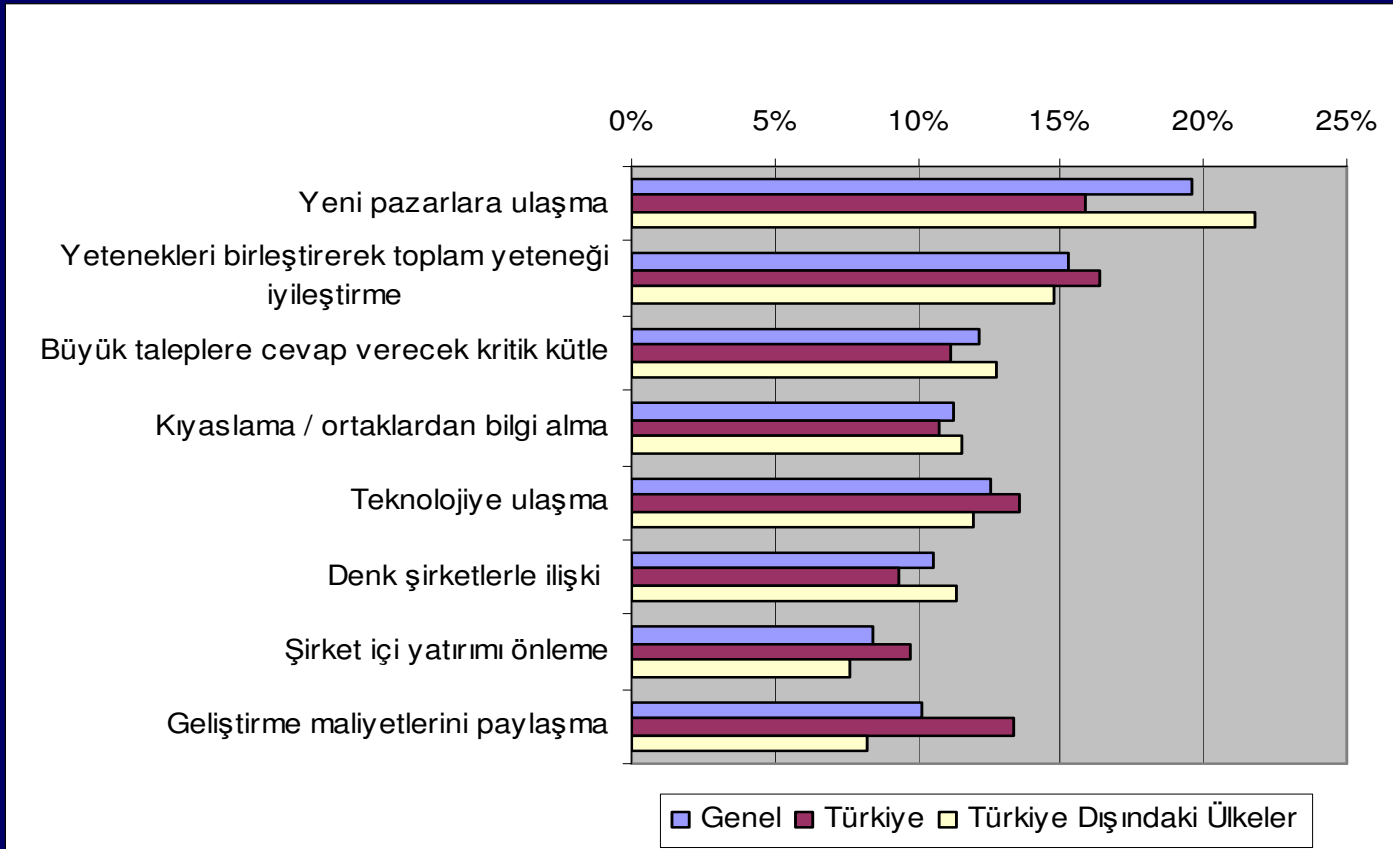
Türkiye İmalat Sanayiinde İşbirlikleri

DİĞER FİRMALARLA İŞBİRLİĞİ UYGULAMASI OLAN FİRMALAR



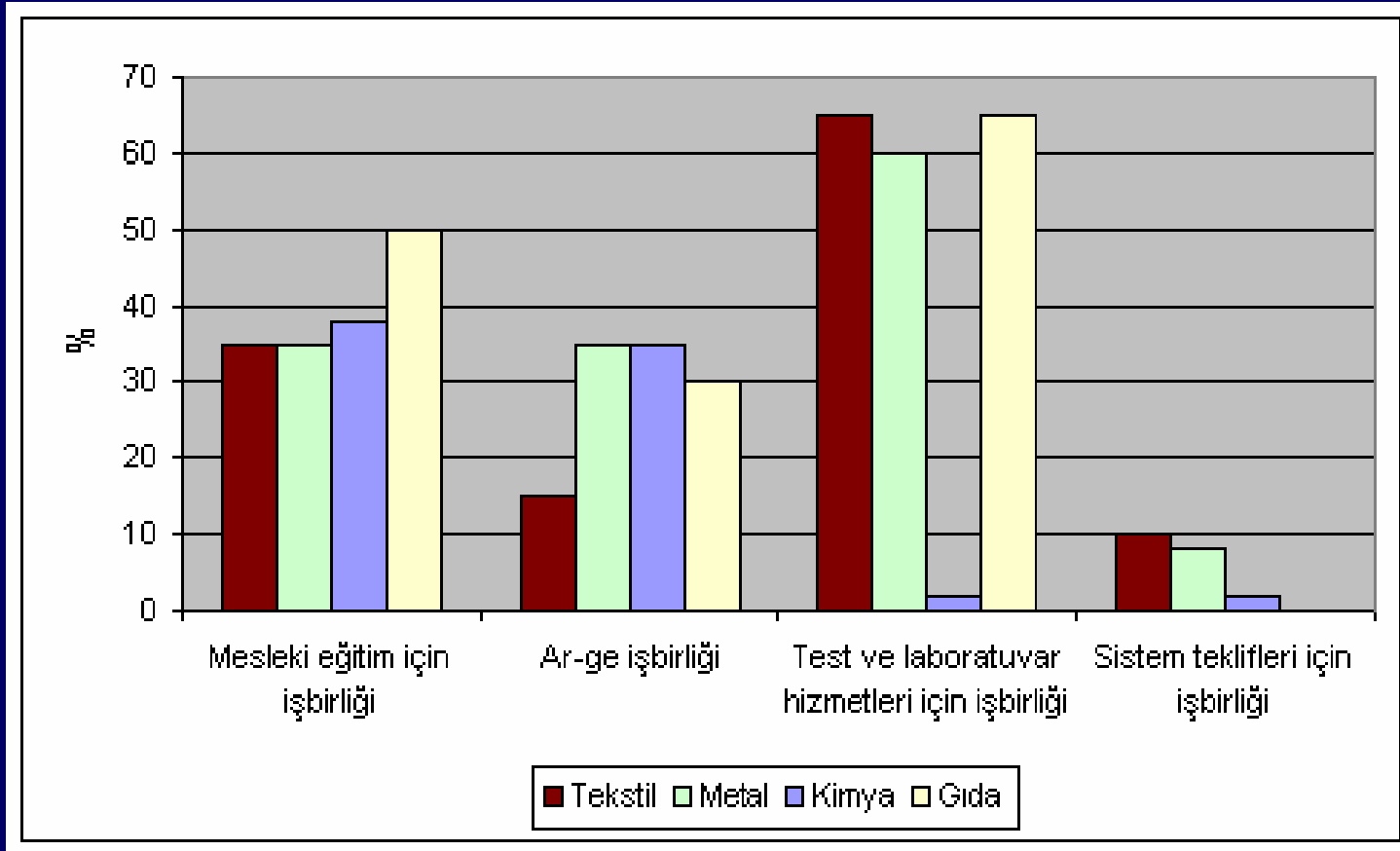
Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

DİĞER FİRMALARLA İŞBİRLİĞİNDE BULUNMA NEDENLERİ



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

ARAŞTIRMA KURULUŞLARI VE ÜNİVERSİTELERLE İŞBİRLİĞİ YAPMA ORANLARI



Kaynak: Ulusoy, G., Çetindamar, D., Bulut, Ç., Yeğenoğlu H., *İmalatta Yenilik 2004/2005*, TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul, 2005.

SONUÇ

TÜRKİYE İMALAT SANAYİNDE REKABET STRATEJİSİ

Ürün farklılaştırma ve düşük maliyet stratejilerini geçerli stratejinin bileşenlerini oluşturan iki ana strateji olarak kabul edersek, buradaki gözlemlerimiz bize Türkiye'deki imalat sanayiinde geçerli bileşik stratejide, düşük maliyet stratejisinden ürün farklılaştırma stratejisine doğru bir kayışın olduğunu söyleyebiliriz.

TÜRKİYE İMALAT SANAYİNDE REKABET STRATEJİSİ

Düşük maliyetlerde kaliteli mamüller üretebilerek pazar payını artırmak



Görelî yüksek katma değerli ürünler piyasaya sürerek kârlılığını artırmak.

BAZI ÜRÜN GRUPLARINDA TÜRKİYE’NİN İHRACATI VE ORTALAMA BÜYÜME HIZI (%) (OBH) 1999-2004 (‘000 USD)

ÜRÜN GRUBU	1999	2000	2001	2002	2003	2004	OBH
							(%)
723 – İnşaat makineleri	97.845	83.796	94.712	91.613	116.927	165.148	13,98
724 – Tekstil/Deri makineleri	34.618	45.865	60.315	64.326	91.083	129.339	39,03
725 – Kağıt endüstrisi makineleri	5.662	4.977	5.471	4.997	8.892	10.429	16,50
726 – Matbaa ve baskı makineleri	7.537	6.075	12.376	7.966	8.567	10.637	8,99
727 – Gıda işleme makineleri	38.218	53.510	52.958	53.475	55.798	79.997	20,28
728 – Özel endüstriyel makineler nes.	57.277	62.224	72.948	97.004	135.532	221.082	40,17
731 – Tezgahlar (Talaş kaldıran)	15.027	15.566	17.526	17.500	18.655	27.706	16,53
733 – Tezgahlar (Talaş kaldırmayan)	46.160	48.067	55.400	65.164	88.503	123.695	27,94
735 – Tezgah parça ve komponentleri	5.882	5.695	5.509	4.842	8.514	12.558	20,88
737 – Metal işleyen makineler nes.	23.293	19.838	30.510	27.503	34.053	56.035	24,54
741 – Endüstriyel soğutma/ısıtma mak.	105.978	134.665	164.312	211.765	265.603	331.473	32,99
742 – Sıvılar için pompolar	39.856	46.297	55.317	65.413	72.539	103.755	27,02
743 - Vantilatör, filtre, gas pompaları	45.158	48.215	61.844	70.630	116.143	185.945	42,45
744 – Mekanik malzeme hareketi mak.	40.836	47.381	66.742	53.037	77.974	111.838	28,64
745 – Elektrikli olmayan makineler nes.	22.402	24.608	21.992	28.071	53.445	64.558	30,29

Kaynak: ITC International Trade Center UNCTAD/WTO, 2005

BAZI ÜRÜNLERDE İHRACAT PERFORMANSI

ÜRÜN	2003 (‘000 USD)	Dünya Ortalama Büyümesi 1999-2003	Ortalama Büyüme 1999-2003	Dünyada Payı 1999	Dünyada Payı 2003	Sıra
845 – İÇ ÇAMAŞIRI nes.	3.689	6,5	11,5	4,79	5,77	3
842 – KADIN GİYİM EŞYASI ÖRGÜ	2.275	5,8	13,3	3,82	5,02	5
781 – OTOMOBİL VS.	2.198	7,6	33,7	0,24	0,56	20
761 – TELEVİZYON ALICISI	1.820	12,5	28,2	3,11	5,24	5
676 – DEMİR/ÇELİK ÇUBUK VS.	1.687	6,4	10,4	5,47	6,34	4
658 - TEKSTİL	1.618	10,1	14,9	6,12	7,26	3
841 – ERKEK GİYİM EŞYASI ÖRGÜ	1.370	1,9	11,5	2,49	3,57	6
057 – MEYVA/YEMİŞ, TAZE / KURUTULMUŞ	1.349	5,1	2,7	4,43	4,05	8
844 - KADIN GİYİM EŞYASI DOKUMA	1.323	5,7	8,3	6,30	6,95	2
782 – TİCARİ ARAÇ	1.173	6,5	133,4	0,07	1,73	14
775 – DAYANIKLI EV EŞYASI	1.091	8,9	30,5	1,18	2,43	10
784 – TAŞIT ARACI PARÇA / AKSESUAR	952	7,4	24,9	0,30	0,54	23

Kaynak: ITC International Trade Center UNCTAD/WTO, 2005

BAZI GÖZLEM VE TARTIŞMA KONULARI

- Özel ve kamu kesimi stratejilerinin örtüşmesi – Türkiye için bir vizyon.
- Karşılıklı güven konusu.
- Yenilik ve teknolojik gelişmelerin firmalar arasında yayılımı için gerekli ortamın sağlanması.
- Girişimciliğin desteklenmesi.
- Kamu politika ve programlarının e-Devlet ile örtüşmesi – kayıt dışılık ve şeffaflık gibi konular.
- İşbirliği ağlarının ve kümelerin oluşturulması.
- Geleneksel ve güncel işletmelerin ikilemi.



TÜSİAD – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu

Teşekkür ederim.

Sabancı Üniversitesi
Orhanlı, Tuzla 34956 İstanbul

Tel. 0216 483 97 10
Fax. 0216 483 97 15

www.ref.sabanciuniv.edu