

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKABET

YÜKSEK LİSANS TEZİ
End. Müh. Dicle ÖZEL
507970176011

101014

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 6 Ekim 2000
Tezin Savunulduğu Tarih : 1 Kasım 2000

Tez Danışmanı
Diğer Jüri Üyeleri

: Prof. Dr. Füsün Ülengin
: Doç. Dr. Cengiz Kahraman (İ.T.Ü.)
Doç. Dr. Veliye Yanlı (İ.T.Ü.)

KASIM 2000

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı gerçekleştirmemde emeği geçen, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen herkese teşekkür etmek isterim. İlk önce, bilimsel birikimimi yenilememe ve geliştirmeme fırsat tanıyan danışmanım Prof. Dr. Füsun Ülengin'e desteği ve değerli yönlendirmeleri için teşekkür etmeyi bir borç biliyorum.

Çalışmamın ortaya çıkışında büyük rol oynayan bilimsel kaynakları edinmemde yardımlarını esirgemeyen TÜSİAD, İSO, İTO, UTESAV, Rekabet Kurulu, Marmara Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi personeline teşekkür ederim. Yine İTÜ İşletme Fakültesi Kütüphanesi ve Merkez Kütüphane personelini araştırmalarım sırasında bana göstermiş oldukları sabır ve yardımları için şükranla anıyorum.

Ayrıca, tez hazırlama sürecinin her adımında bana destek olan, büyük bir anlayış ve sabır gösteren müdürüme ve şirket arkadaşlarıma müteşekkirdiğimi belirtmek isterim.

Ve bu zorlu çalışma boyunca beni sürekli yüreklendiren aileme ve yakın arkadaşlarıma sonsuz fedakarlıkları ve yardımları için özel olarak teşekkür etmek isterim. Onların esin ve desteği olmasaydı, bu çalışmadaki coşkumu ve kararlılığımı sürdürmem hiçbir zaman mümkün olmazdı.

Ekim, 2000

Dicle Özel

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xiv
1. GİRİŞ	1
1.3. Giriş ve Çalışmanın Amacı	1
2. KÜRESELLEŞMENİN SİYASAL BOYUTU	5
2.3. Küreselleşmenin Siyasi Jeopolitiği (1402'den 1914'e)	5
2.3.1. Sömürgeciliğin birinci devresi	6
2.3.2. Sömürgeciliğin ikinci devresi	6
2.3.3. Sömürgeciliğin üçüncü devresi	8
2.3. Emperyalizm Kuramı Üzerine	9
2.3. Küreselleşmenin Siyasi Jeopolitiği (1914'ten Günümüze)	13
2.3.1. ABD ve yeni tip sömürgecilik	14
3. KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BOYUTU	17
3.3. Dış Pazarlara Öncelik	17
3.3.1. Dış ticaretin dinamosu: ihracat	19
3.3.2. Kapalı ekonomiye dönüş	22
3.3. Küreselleşmenin Ekonomik Öncüleri	25
3.3.1. "Sömürgecilikten çıkma" süreci	29
3.3.2. AT'nin kuruluşu	32
3.3.3. Çok uluslu şirketlerin öne çıkışı	33
3.3.4. Japonya'nın öncülüğü	44
3.3. Gerçek Ekonomi Düzleminde Küreselleşme	45

3.3.1. Günümüz kapitalizmde yeni eğilimler	50
3.3.1.1. Şirket birleşmeleri - alımları	50
3.3.1.2. Çok ülkelileşme ve küreselleşme	59
3.3.1.3. "Delocalisation"	65
3.3.2. Küreselleşme eğilimlerinin yapısal nedenleri	70
3.3.3. Küresel şirket - ulusal devlet ilişkisi	77
4. KÜRESELLEŞMENİN FİNANSAL BOYUTU	84
4.3. Sermeyanın Dolaşım Sürecine Yeniden Sokulması	89
4.3. Küresel Düzeyde Yayılan Finans Teknikleri	93
4.3. Küreselleşen Finans Piyasalarının "Bağımlılık Yaratıcı" Rolü	97
5. KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL BOYUTU	101
5.3. Avrupamerkezcilik	104
5.3. Akılcılık Miti	106
5.3. Kültürel Çeşitliliğin Sonu	108
5.3. Tek Kültür Yapısı ve Yeni İnsan Modeli	110
5.3. Tüketim Miti	111
6. KÜRESELLEŞME SÜRECİ ODAĞINDA TEKNOLOJİK GELİŞME, VERİMLİLİK VE ÜRETİM YAPISI	114
6.1. Küreselleşme ve Bloklaşma Süreci	114
6.1.1. Küreselleşmenin liberal paradigması	114
6.1.2. Liberal paradigmanın eleştirisi	115
6.1.3. Bloklaşma süreçleri	115
6.1.4. Yeni ekonomik düzende sosyo-kültürel gelişmeler	116
6.2. Teknolojik Gelişme Kavramı ve Boyutları	117
6.2.1. Teknolojik gelişmenin boyutları	118
6.2.2. Teknolojinin edinim sistemleri	120
6.2.3. Yeni teknolojiler (yayılğan teknolojiler)	120
6.2.4. Teknolojik gelişmenin yetenek (insan kaynakları) boyutu	123
6.3. Verimlilik Kavramı ve Boyutları	125

6.3.1. Verimliliğin davranışsal boyutu	125
6.3.2. Verimliliğin teknoloji ve insan kaynakları boyutu	125
6.3.3. Verimlilikte esneklik	126
6.4. Üretim Yapısının Değişim Süreci	127
6.4.1. Üretim yapısını değiştiren dinamikler	127
6.4.2. Üretimde yeni teknikler	128
6.4.3. Sanayinin rekabet gücü	129
6.4.4. Rekabetçi üstünlük ve üretim faktörlerinin uyarlanma süreci	131
7. KÜRESELLEŞME VE TÜRKİYE	132
7.3. Tarihsel Perspektifte Küreselleşme	132
7.3.1. Cumhuriyet öncesinde küreselleşme	133
7.3.2. Cumhuriyet döneminde küreselleşme	135
7.3.2.1. Dönemlere göre değerlendirme	136
7.3.3. Yeni dünya düzeninin yansımaları	143
7.2. Türkiye'nin Teknolojik Düzeyi ve Üretim Yapısı	144
7.2.1. Teknolojik gelişme ve rekabet düzeyi	145
7.2.1.1. Teknolojik gelişmenin kaynağı, sabit sermaye yatırımları	146
7.2.1.2. Ar-Ge ve teknoparklar	147
7.2.1.3. İnsan kaynakları	148
7.2.1.4. Uluslararası rekabet gücü	149
7.2.2. Üretim yapısı	153
7.3. Türk Özel Sektörünün Küreselleşme Süreci	156
7.3.1. "Dünya markası" olmak tutkusu	157
7.3.2. Türk markasıyla dünyada boygösterenler	158
7.3.3. Yurtdışı ihaleler ve doğrudan yatırımlar	158
7.3.4. Yurtdışından şirket satınalmalar	159
7.3.5. Sanayi dışı alanlarda dışa açılım	160
7.3.6. Teknoloji geliştirme ve ihracı	160
7.3.7. Küresel rekabetle gelen şirket kültürü değişimi	160
7.3.8. Küreselleşme ve işçi sınıfı	161
7.3.8.1. İşçiliğin küresel rekabette kazandığı önem	162
7.3.9. Türkiye'de küreselleşme ve iletişim	163
7.3.10. Türkiye'de küreselleşme ve kültürel etkileşim	163

8. SONUÇ	166
8.1. 21. Yüzyılda Rekabet Kavramı İçeren Unsurlar ve Türkiye'nin Rekabet Gücü	166
8.1.1. Türkiye'nin rekabet gücü	168
8.1.2. Küreselleşen sermaye, kriz ve Türkiye	169
8.2. 2000'li Yıllarda Dünya Ekonomik Düzeni ve Türkiye: Yeni Dünya Düzenine Uyum Koşulları	170
8.2.1. Yeni dünya düzeninin temel unsurları	170
8.2.2. Türkiye'de ekonomik alanın değerlendirilmesi	171
8.2.3. Yeni dünya düzeni ve Türkiye'nin karşılaştırılması	172
8.2.4. Yeni dünya düzenine uyum için alınması gereken önlemler	173
8.3. Türkiye'nin Üretim Yapısının Yeniden Yapılanmasında Yeni Bir Gelişim Süreci Önerisi	174
8.3.1. Teknolojinin üretime uyarlanma süreçleri	174
8.3.2. Üretim sürecinde ana faktörlerin yeniden yapılanması	178
8.3.2.1. Emegın yeniden yapılanması	178
8.3.2.2. Üretken emegın geliştirilmesi	179
8.3.2.3. Sermaye kaynaklarının kullanımı	181
8.3.2.4. Sermaye kaynaklarının kullanımı yöntemleri ile ilgili öneriler	183
KAYNAKLAR	185
EKLER	191
EK A. TÜRK ÖZEL SEKTÖRÜNDEN SOMUT KÜRESELLEŞME ÖRNEKLERİ	192
A.1. "Dünya Markası" Olmak Tutkusu	192
A.2. Türk Markasıyla Dünyada Boygösterenler	196
A.3. Yurtdışı İhaleler ve Doğrudan Yatırımlar	204
A.4. Yurtdışından Şirket Satınalmalar	211
A.5. Sanayi Dışı Alanlarda Dışa Açılım	214
A.6. Teknoloji Geliştirme ve İhracı	216

A.7. Küresel Rekabetle Gelen Şirket Kültürü Değişimi	219
A.8. Küreselleşme ve İşçi Sınıfı	222
ÖZGEÇMİŞ	224



KISALTMALAR

ABD:	Amerika Bileşik Devletleri
ICU:	International Clearing Union (Uluslararası Kliring Birliği)
IMF:	International Money Fund (Uluslararası Para Fonu)
GATT:	General Agreement on Tariffs and Trade (Genel Gümrük ve Ticaret Anlaşması)
WTO:	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
AT:	Avrupa Topluluğu
ASTB:	Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
GM:	General Motors
ATT:	American Telegraph and Telephone
NTT:	Nippon Telegraph and Telephone
GEC:	General Electric Company
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
CBT:	Chicago Board of Trade
CME:	Chicago Mercantile Exchange
IMM:	International Monetary Market
KCBOT:	Kansas City Board of Trade
VLI:	Value Line Index
NYFE:	New York Futures Exchanges
MMI:	Major Market Index
LIFFE:	London International Financial Futures Exchanges
OTC:	Over-the-Counter
SPK:	Sermaye Piyasası Kurulu
Ar-Ge:	Araştırma-Geliştirme
JIT:	Just-in-Time (Tam Zamanında Üretim)
TQM:	Total Quality Management (Toplam Kalite Yönetimi)
GAP:	Güneydoğu Anadolu Projesi
NATO:	North Atlantic Treaty Organisation (Kuzey Atlantik Sözleşme Örgütü)
NAFTA:	North American Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması)
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomi Birliği Örgütü)
İMKB:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
ABEC:	Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu
AB:	Avrupa Birliği

MAI:	Çok Taraflı Yatırım Anlaşması
MKE:	Makina Kimya Enstitüsü
OEM:	Overseas Equipment Manufacture (Deniz aşırı Ekipman Üretimi)
NASA:	National Aeronautics and Space Administration
EGS:	Ege Giyim Sanayi
GSM:	Global System for Mobile Communications (Global Mobil İletişim Sistemi)
THY:	Türk Hava Yolları
EKA:	Elektronik Kontrol Aletleri A.Ş.
SALT:	Sabancı Lider Takımı



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1. İhracat hacmi, 1913-1994 (1913 = 100).....	23
Tablo 3.2. Üretimin büyüme hızı ile dış ticaretin büyüme hızı arasındaki ilişki, 1853-1994 (yıllık yüzde).....	23
Tablo 3.3. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana ticari açıklık (GSYH oranları).....	34
Tablo 3.4. Çokuluslu şirketlerin ana bölge/ülke satış dağılım yüzdeleri, 1987 ve 1994-5.....	46
Tablo 3.5. Çokuluslu şirketlerin ana bölge/ülke varlık dağılım yüzdeleri, 1987 ve 1994-5.....	46
Tablo 3.6. 1989-99 döneminde dolar olarak işçi başına tahmini emek maliyeti.....	50
Tablo 3.7. Yeni endüstrileşen bazı ülkelerdeki otomobil üretimi, 1950-1990.....	57
Tablo 3.8. ABD spor ayakkabısı pazarının satış gelirleri, 1981-1990 (milyon dolar).....	71
Tablo 3.9. Nike'ın değişen küresel kontrol stratejisi.....	73
Tablo 3.10. Gelişmekte olan ülkelere net doğrudan yabancı yatırım akışı, 1973-1995.....	78
Tablo 3.11. Küresel gayri safi yurtiçi hasıla dağılımı, 1980-1999 (yüzde payı).....	82
Tablo 3.12. Küresel ticaret dağılımı, 1995.....	83
Tablo 4.1. Para ve kambiyo rejimlerinin tarihi.....	96
Tablo 6.1. Genel toplam devlet harcamaları, 1960-1995 (piyasa fiyatlarında GSYH oranı).....	134
Tablo 6.2. Dünya otomobil endüstrisindeki ücret ve verimlilik oranları, 1990.....	136
Tablo 7.1. 1999 küresel rekabet sıralaması.....	162
Tablo 7.2. Küresel büyüme tahminleri, 2000-2008.....	163
Tablo 7.3. Küresel pazar artışı.....	165
Tablo 8.1. Yeni dünya düzeni ile Türkiye'nin karşılaştırılması.....	185

ÖZET

Küreselleşme kavramı son 20 yılda kullanılmaya başlandığından bu yana, büyük bir hızla bütün dillere girmiştir. İlk önceleri akademik ortamlarda kullanılan kavram, giderek gündelik konuşma diline yerleşmiştir. Bugün en çok kullanılan sözcük konumuna gelen küreselleşme, tam da postmodern zamanlara yakışır şekilde her şeyi kapsayan, herşeyi açıklamakta kullanılan, adeta sihirli bir kavrama dönüşmüştür. Türkiye de Özal dönemiyle birlikte küreselleşme kavramıyla tanışmıştır.

Küreselleşmeden artık kaçış yoktur. Yaşam tarzından iş yapış şekillerine, devlet yönetiminden eğitime kadar her şey daha farklı, daha hızlı, daha büyük ve daha küçük olmaktadır. Daha büyük çünkü, elektronik devrim sınırları kaldırmıştır. Daha küçük çünkü, her türlü bilgiye en kısa sürede ulaşmak mümkün olmaktadır.

Küreselleşmenin yalnızca finans ve ekonomi boyutunda algılanmasının temel nedeni ise Asya Krizi ve sonrasında yaşananlardır. Asya Krizi, bir zamanlar 'Asya Mucizesi' diye adlandırılan Asya Kaplanları'nın bir çoğunun ekonomik yönden çökmesine sebep olmuştur. Asya Krizi'nin bir başka önemli noktası ise sonrasında başlayan küreselleşmenin ne kadar iyi ya da kötü olduğu tartışmalarıdır. Çünkü küreselleşmenin sonucu olarak çıkan Asya Krizi, yalnızca Asya ülkelerinin ekonomilerini değil, birçok ülkeyi etkilemiştir.

Örneğin Türkiye ekonomisinin 1998'in ikinci yarısında krize girmesi Rusya krizi sonrasında olmuştur. Rusya Krizi ise Asya Krizi'nin bir uzantısıdır. Dolayısıyla Türkiye'deki kriz ile Asya Krizi arasında da önemli bir bağlantı vardır. Asya ülkeleri kriz sonrasında çok büyük devalüasyonlar yapmak zorunda kalmışlardır. Paralarının değeri düşmüş ve rekabet gücü kazanmışlardır. Türkiye'de ise örneğin Asya'dan gelen mallar birden ucuzlamıştır. Türk tekstil sanayi onlarla rekabet edemez hale gelmiştir. Bu aslında küreselleşmenin nasıl dünya üzerindeki diğer ekonomileri de etkileyebileceğinin en yadsınamaz örneklerinden biridir.

Küreselleşmenin temelinde yatan ise teknolojiye büyük değişimdir. Teknolojik devrim beraberinde küreselleşmeyi getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler dünyadaki üretim ve ticaret yapma tarzını değiştirmektedir. İnternet ekonomik hayatta büyük bir ağırlık kazanmaya başlamıştır. Eğer şirketler internet ekonomisine uyum sağlamakta geç kalırlarsa uluslararası rekabette zorlanmaları sözkonusudur.

Bundan yirmi yıl önce dünyada insanların ancak üçte biri birbiriyle bağlantılı piyasa ekonomilerinde yaşarken bugün bu oran yüzde doksanlara kadar yükselmiştir. Bu da

demek oluyor ki, dünya nüfusunun yaklaşık yüzde doksanı birbiriyle bağlantılı tek bir ekonominin parçaları haline gelmiştir. Birbiriyle bağlantılı bir ekonomi içinde yaşandığı zaman yalnızca ekonomik ve finansal olaylar değil, tüketim tercihlerinden başlayıp eğlence ve yaşam tarzlarına kadar uzanan bir dizi noktada etkilenme meydana gelmektedir.

Küreselleşme, bu sene 27 Ocak - 2 Şubat tarihleri arasında Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu da dahil olmak üzere birçok uluslararası toplantı ve platformlarda en çok tartışılan konu haline gelmiştir. Çünkü bugüne kadar sadece çekici ve olumlu yanlarıyla gösterilen küreselleşme olgusunun bir de 'karanlık yüzü' vardır. Teknolojideki değişim çok önemli fırsat kapılarını açsa da, yine internetin sağladığı olanaklarla eğitimi ve girişimciliği çok daha geniş kitlelere yayma imkanı verse de olumsuz yanları da gözardı edilemez. Küreselleşmenin çarpıcı, gelişmeye açık, birleştirici görünümünün yanında krizleri, işsizliği, yoksulluğu ve eşitsizliği de bünyesinde barındırması inkar edilemez bir gerçektir.

Finansal piyasalar, birleşen şirketler ve teknoloji ile dünya çapında benzersiz bir bütünleşme yaşanmakta; bu, bir hortum gibi tüm dünyayı etkisi altına alarak devam edip muazzam zenginlikler yaratırken diğer yandan da yıkıcı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Kısacası, kimi pastadan payını alırken kimi ağır cezalar ödemektedir.

Bilgisayar teknolojisiyle ilintili sektörlerde ve bilişimcilik potansiyelinin yüksek olduğu ABD gibi ülkelerde büyük bir hızla yeni iş alanları açılmaktadır. Bu sektörlerde yer alan iyi yetişmiş, hünerli ve yaratıcı niteliklere sahip insanlar çok yüksek verimlilik düzeyine ulaşmaktadırlar. Bunun karşılığı olan çok yüksek ücretler elde etmektedirler. Ve yeni teknolojilerin öne çıktığı alanlarda hızla geliri yükselen insan grupları ortaya çıkmaktadır.

Paravanın arka tarafında ise, 'downsizing' (küçülme) politikaları devam etmektedir. Üretimin daha ucuz işgücüne sahip ülkelere kayması karşısında, insanlar işsizlik sorununun soğuk çıplaklığıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Geleneksel sektörlerde (demir çelik, tekstil, otomotiv, vb.) büyük çapta işten çıkarmalar gerçekleşmektedir.

Diğer taraftan, son aylarda yaşanan bir birleşme rüzgarı sözkonusudur. Şirket sayıları gitgide azalmakta, şirketler güçlerini birleştirmekte ve rekabet potansiyellerini artırmaktadırlar. Bunun yanında birçok kişi işlerini kaybetmektedir. Ancak bu gelişmeler de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin, özellikle şirket birleşmelerinin en yoğun yaşandığı ABD'de işten çıkarmalar artmasına rağmen, işsizlik oranı son 30-40 yılın en düşük oranında seyretmektedir. Bunu ABD kültürüne ve işgücü alanındaki esnekliğe bağlamak gerekir. ABD'de işini kaybeden insan için bu hayatın sonu anlamına gelmez. Başka bir alanda iş bulmakta ya da kendi işini kurmaktadır. Sonuç olarak, birleşen dev şirketlerin ve büyük çapta işten çıkarmaların yanısıra küçük, yaratıcı şirketler ortaya çıkmaktadır. Ancak bu her ülkede aynı yolu izmemektedir. Bunun en çarpıcı örneği Avrupa ülkeleridir. ABD'li şirketler kadar rahat işçi çıkaramayan Avrupa'lı şirketlerin rekabet güçleri aynı hızla gelişmemektedir. Bu nedenle Avrupa, ABD'nin gerisinde kalma bunalımı içinde bocalamaktadır. Girişimcilerin yeni işlere yönelme kapasitesini sınırlayan katı kurallar yüzünden

Avrupa'da yeni iş kurmak ABD'de olduğu kadar kolay olmamaktadır. Bu nedenle Avrupa'da işsizlik oranları hala yüzde 9-10 arasındadır. Kısaca küreselleşmenin yol açtığı sıkıntılar Avrupa'da daha etkili olmaktadır.

Küreselleşme olgusundan en kazançlı ülke olarak ABD kabul edilmektedir. Asya Krizi sonrasında Asya'dan kaçan sermayenin büyük bölümünün ABD'ye gitmesi bu etkiyi güçlendirmiştir. Son iki yılda dünyadaki gelir artışının yarısı da ABD'den kaynaklanmaktadır. Geliri artan ABD'lilerin yarattığı talep dünya ekonomisinin genel bir resesyona girmesini engelleyen en önemli etkenlerden biridir.

Küreselleşme sürecini daha iyi anlayabilmek adına verilebilecek önemli ve ilginç örneklerden birisi de Hindistan'dır. Son yıllarda yazılım sektöründe kaydettiği ciddi atakla dikkat çekmektedir. Yaklaşık 5-6 milyar dolarlık bir ihracat potansiyeline sahip durumdadır. Hedefi bunu 2020'lerde 50 milyar dolar düzeyine çıkarmaktır. Yazılım alanında yaptığı atılım sayesinde ülkede bugün büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Ülkede 140 bin tane bilgisayar mühendisi bulunmaktadır. Buradan yayılacak birikimin Hindistan ekonomisini ve toplumunu dönüştürme potansiyeli oldukça yüksektir. Çünkü dünyada özellikle bilgi teknolojileri alanında insan kaynağına büyük bir talep bulunmaktadır. Almanya'nın bugün 75 bin bilgisayar uzmanına ihtiyacı vardır ve bunu karşıyamamaktadır. Üç yıl içinde eleman açıklarının 350 bin kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir. Araştırmalara göre 2003'te Avrupa'da bu açık 1 milyon 700 bin kişiyi bulacaktır. Küreselleşmenin ayrılmaz bir ayağı olan eğitimin ne kadar önem taşıdığı Hindistan örneğinde daha belirginleşmektedir. Bugünün küresel dünyasında, bu ortama ayak uydurabilecek yeterli bilgi ve yeteneğe sahip insan havuzunu oluşturabilen ülkelerin öne çıkma şansı çok daha fazladır.

GLOBALIZATION AND GLOBAL COMPETITION

SUMMARY

The term "globalization" has been included in all of the world languages for 20 years. The term, which is first used in academic environment, has taken its place in daily language gradually. Globalization which is one of the most used words today, being suitable to most modern times, becomes a magic word that is used to explain everything. Turkey has met this term in the period of Özal.

There is no way to avoid from globalization. A big change that affects every dimension of life takes the control. From life style to job definition and from government to education, everything is more different, faster, bigger and also smaller. It is bigger because electronic evolution removes the borders. It is smaller because getting all kind of information in a very short time becomes possible.

The main reason that makes globalization to be thought only in the eras of finance and economics, is Asian Crisis. Asian Crisis has caused most of Asian Tigers that are called "Asian Miracle" in the past, to be destroyed economically. Another important point of Asian Crisis is the rising discussions about bad and good sides of globalization. Because Asian Crisis which happens as a result of globalization, does not affect only Asian countries but also many nations around the world.

For example, the crisis has risen to Turkish economics in the second half of 1998 after Russian Crisis which is one of the followers of Asian Crisis. That is why there is an important relationship between the crisis in Turkey and Asian Crisis. Asian countries has been forced to make huge devaluations. The value of their money has fallen down and they have won power of competition. For example, in Turkey, the goods coming from Asia has suddenly become cheaper. Turkish textile industry could not have competed Asian textile goods. This one of impressive examples that shows how globalization affects other economics in the world.

The truth which lies on the base of globalization is the great change in technology. Technological evolution brings along globalization. Developments in information and communication technology changes methods of production and commerce in the world. Internet takes an important role in the economic life. The companies are not able to compete whether they are late for adapting themselves to the economics of internet.

While only a certain part of people were living in market economies connected with each other, twenty years ago this ratio reaches to 90 percent today. This means that about 90 percent of world population become parts of one economy today. In these circumstances, there are effects on a series of points from consumption preferences to entertainment and life styles, not only, n economic and financial events.

Globalization becomes the most discussed subject at many international meetings and platforms which include World Economic Forum, arranged at Davos between 27th of January and 2nd of February this year. Because globalization which is presented by only its attractive and positive sides up to today has also a "dark side". Although technological change opens very important doors of opportunity and let enterprise and education reach to broader societies by the help of internet, its disadvantages can not be denied. It is a reality that globalization includes crisis, unemployment, poverty and unequalness besides its impressive, united and challenging image.

There is an excellent community around the world on the side of financial markets, united companies and technology. While it creates great wealth affecting the whole world, it also causes destructive results. In other words, while some take shares of cake, some pay heavy fines.

New work areas are opened at some sectors related with computer technology in some countries where IT potential is high, like USA. Qualified, creative and skilful people that take place in such sectors reach to very high levels of productivity and get very high wages. So there become communities whose income rise very rapidly in the areas of new technologies.

On the other hand, the policy of down-sizing continues. People face unemployment problems because production is transferred to the countries which has cheaper labor. People are fired at traditional sectors such as steel, textile, automotive industry.

There is a series of association in the last years. The number of companies decreases gardually, companies combined their power and increase their competence potential. However, many people lose their jobs. But the situation differs according to country. For example, the unemployment ratio lies the lowest level for the last 30-40 years in USA although firing increases because of the company associations. It is related to the culture of USA and flexibility at employment in USA. It does not mean the end of life when people lose their jobs. They can easily fing another job at another are or establish their own companies. So, small bu tcreative enterprises comr to life besides huge united companies. Unfotunately, this does not happen in the same way in every country. European countries can be given as examples of this situation. The competence power of European countries whih can not fire easily does not improve as fast as American companies. That is why, Europe falls into a deep crisis as it becomes only a follower of USA. Forming new work areas is not so easy in Europe as it is in USA because of the hard rules that restrict capacity of enterprenuers. That is why the unemployment ratio in Europe is still between 9 % and 10 %. The problems of globalization are more effective in Europe.

USA is accepted the most profitable country in the globalization period. Transfer of capital from Asia to USA after Asian Crisis has enlarged this effect. The half of income increase rises from USA for the last two years. The demand created by Americans whose income increase, is one of the most important factors that prevent world economy to go into a crisis.

Another important and interesting example that can be given to be able to understand the process of globalization better, is India. It takes attention with the serious improvement at software industry in recent years. The country has an export potential of about 5-6 billion dollars. Its target is to take this number up to 50 billion dollars at 2020's. Today, there are 140 thousand computer engineers in the country. This development has a high capacity to change the society and economy of India. Because there is a great need of human resources at the era of information technology around the world. Germany needs, today, 75 thousand computer specialists but it can not meet this demand. It is expected that the need of personnel will reach to 350 thousand in the following three years. According to academic researches, necessity of computer specialists in Europe will go up to 1 million 700 thousand persons in 2003. These people will get very high wages as they work in very high efficiency. The importance of education which can not be separated from globalization, appears in example of India very clearly. In today's global world, the countries which are able to form the pool of qualified and educated human resources have advantage to go one step further.

1. GİRİŞ

1.1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Dünya, pazar ekonomisi düzleminde, küreselleşme denen bir süreci yaşamaya başlamıştır. Bu süreçte iki koldan yürüyen bir dinamik sözkonusudur. Birincisi, serbest pazar ekonomisinin öteden beri uygulanageldiği ülkelerde bu küreselleşme olgusuna duyulan gereksinimin yarattığı dinamiktir. İkincisi ise, daha önce komünist partinin egemenliği altındaki rejimlerde yürürlükte bulunan merkezden planlı ekonomilerin yerini serbest pazar ekonomisinin almasının, böylece serbest pazar ekonomisine açık coğrafi düzlemin genişlemesinin yarattığı dinamiktir.

Ne var ki küreselleşme terimini bir "kavram" ya da bilimsel bir ifade değil de, ideolojik bir görüşün ifadesi sayanlar da vardır. Hatta bunlar, Türkiye'de, liberal sağcısından her türlü İslamcısına, Türkçüsüne ve sol kesimin değişik çevrelerine dek uzanan geniş bir yelpazede büyük bir kalabalık oluşturmaktadır. Bunlardan "liberal sağcı" kategorisinde olanlar küreselleşmeyi neredeyse her derde deva bir reçete mertebesine yükseltirken; ötekiler, yani İslamcısıyla, Türkçüsüyle, solcusuyla dünya görüşü itibariyle birbirlerine taban tabana zıt kutuplarda olan başkaları da bunu bir "moda", "ABD'nin ve/veya siyonistlerin geliştirmekte olan ülkeleri sömürmek için ortaya attıkları yeni bir tezgah", bir "tuzak", "ABD'nin yerleştirmeye çalıştığı Yeni Dünya Düzeni'nin ayrılmaz bir parçası" olarak nitelermektedirler. (İlhan, 1997)

"Küreselleşme"yi ya yanında ya da karşısında tavır alınması gereken bir ideolojik etken gibi değerlendiren bu yaklaşım, bilimsel düşünmeye ters bir yaklaşımdır. Çünkü ideolojik bir şey gibi sunulduğunda, küreselleşme; insan iradesinin veya daha somut olarak belli bir ideolojinin, birkaç devletin, hatta sadece ya da esas olarak ABD'nin iradi

olarak tasarlayıp yürürlüğe koyduğu bir politikaya indirgenmiş olur. Amerika'nın küresel konjonktürdeki etkinliğini yadsımak ne kadar yanlışsa, küreselleşmeyi 'made in USA' kavramına indirgeyip süreci dünyanın Amerikalılaşması olarak görmek de o kadar yanlış olur.

Oysa küreselleşme olgusu tüm bu etkenlerin yol açtığı bir sonuç olmayıp tersine onları da aşan bir tarzda uluslararası ekonominin seyri içinde kapitalizmin kendi dinamiğiyle vardığı bir aşamadır. Bu aşama henüz belli bir sona ulaşmadığı veya hız kesmediği için de küreselleşme gözle görülen bir olgu olduğu kadar, hala canlılığını koruyan bir dinamiktir.

Küreselleşmeye iyi ya da kötü gibi değer yargılarının temelinde şu veya bu yönde tavır almak saçma olduğu kadar işin ideolojik boyutunu da aşamaz. "İdeoloji üzerine propaganda inşa edilebilir ama bilim, strateji veya kalıcı bir politika oturtulamaz." (Güvenç, 1998)

Dolayısıyla, bu çalışmada, küreselleşme konusuna ideolojik yaklaşımların dışında bir tip adamının hasta ve hastalık karşısındaki nesnelliğiyle eğilmek amaçlanmıştır. "Küreselleşme" ve onun temelini oluşturan "kapitalizm" bir siyasal rejim olmaktan önce bir ekonomik yapı, bir üretim tarzı olarak ele alınmış ve küreselleşmeye yandaş veya karşıt olanların öznel hedef, arzu ya da tercihlerinin değil, öncelikle onun iç yapısından kaynaklanan nesnel gereksinimlerin, zorunlulukların doğurduğu olgu ve dinamikleri belirginleştirme yolu tercih edilmiştir. Bunu yaparken zaman zaman kuramsal konulara da dalmak gerekmiştir. Ama çalışmayı sadece kuramsal veya kitabi bilgilerden oluşan bir zeminde değil, aynı zamanda yaşamın içinden alınma taze örneklerle destekli bir biçimde yürütüp sunmaya özellikle dikkat edilmiştir. Somut olgular ile kuramsal açılımlar hep birbiriyle dönüşümlü olarak, birbirlerini besleyecek ve birbirlerinden beslenecek şekilde işlenmeye çalışılmıştır.

Sekiz temel bölümden oluşan bu çalışmada amaç, küreselleşmenin nedenlerini ve sonuçlarını analiz etmek, dünya ekonomisinin küreselleşmesi adı altında ortaya çıkan gelişmeleri incelemek, bu gelişmeler ışığı altında Türkiye'nin ekonomik, siyasal,

kültürel durumu ile üretim yapısını çeşitli boyutlarıyla ortaya koymak ve yeni bir gelişim süreci önermektir.

İkinci bölümünde, küreselleşme; tarihi, gelişimi ve bugün geldiği nokta açısından analiz edilmektedir. Küreselleşmenin gerçekliğinin tartışıldığı bölümde yüzyılın son çeyreğinde yaşanmakta olan süreci daha iyi anlamak ve tanımlamak üzere tarihsel bir değerlendirme amaçlanmaktadır. Küreselleşme olarak adlandırılan sürecin analizi, yukarıda bahsedilen ideolojik tartışmalara, çıkış noktalarına ve savlarına bir açıklık getirmek amacıyla, bu bölümde siyasal boyutu ile etkileri bağlamında yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, uluslararası ekonomide 1970'lerden itibaren süregelen devrimin gelişimi ve küresel ekonomi sürecine girme yolunda geçtiği aşamalar konu edilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan ve büyük bir önem arzeden küresel rekabet kavramına ve etkilerine ışık tutulmaya çalışılmış; ülke boyutundan şirket detayına inilerek, şirketlerin çağın gerisinde kalmamak için belirleyecekleri ekonomik hedeflerde küresel rekabetin kazandığı yere, somut örneklerle, değinilmiştir.

Küresel Para Piyasası döviz işlemleri, küresel bonolar ve paranın yeniden paketlenip satılması için gittikçe artan miktarda yaratıcı ve spekülative araçlardan oluşmaktadır. Günün yirmi dört saati trilyonlarca dolar dünyanın belli başlı döviz piyasalarında saniyenin binde biri oranında hızlarla, veri bitleri şeklinde dönüp durmaktadır. Uluslararası para trafiği kendi başına bir amaç, son derece kazançlı bir oyun haline gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın dördüncü bölümünde, hızla değişen finans dünyası ele alınmış ve gün geçtikçe daha fazla küresel ve daha spekülative hale gelen bankacılık etkinlikleri ve finansal enstrümanlar incelenmiştir.

Beşinci bölümde, küreselleşmenin kültürel boyutlarını incelerken, avrupamerkezci bakış açısının ve buna bağlı evreni fetheden insan imgesinin başatlığını, fazlasıyla mitleşmiş akılcılık olgusunu, küreselleşmenin tektipleştirdiği dünyada kültürel göreliliğin krizlerini, tek kültürün yapısını ve yeni insan modelini, toplumsal gelişimin yeni süreci olan tüketim toplumunu açıklamak gerekmiştir.

Altıncı bölümde küreselleşme ve bloklaşma süreçleri odağında teknolojik gelişmenin, verimliliğin ve üretim yapısının kuramsal ve kavramsal çerçevesi çizilmiştir.

Tüm bunların yanısıra Türkiye küreselleşmenin neresinde sorusunu cevaplamak gerekmiştir. Bu hem tarihsel süreklilik içinde bir değerlendirmeyi hem de toplumsal süreçler açısından bir incelemeyi zorunlu kılmıştır. Öte yandan, 21. yüzyıla ilişkin projeksiyonların değerlendirilmesinde kaçınılmaz olarak uluslararası strateji ve siyasal bilimlerin çalışma alanlarına girmek gerekmiştir.

Yedinci bölüm, bu bağlamda Türkiye tarihinin küreselleşme açısından kısa bir değerlendirmesini yapmak amacındadır. Bugünkü entegrasyon senaryolarının altyapısını oluşturan Osmanlı'dan günümüze yapılmış bir takım seçimlerin Yeni Dünya Düzeni'ndeki yansımaları değerlendirilmektedir. Küreselleşme açısından Türkiye'nin ve özellikle Türk sanayisinin durumu örneklendirilerek analiz edilmiştir. Türkiye'nin üretim yapısı, sanayileşme stratejileri boyutunda irdelenerek üretim ve teknolojik gelişme ve rekabet düzeyi ortaya konmuştur.

Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılarak Türkiye'nin üretim yapısının yeniden yapılanmasında yeni bir gelişim süreci önerisi incelenmiştir.

2. KÜRESELLEŞMENİN SİYASAL BOYUTU

2.1. Küreselleşmenin Siyasi Jeopolitiği (1402'den 1914'e)

Küreselleşme, her ne kadar esas olarak ekonomik (ve daha sonra politik, kültürel) bir olgu ise de, aslında, en başta coğrafi bir kavramdır. Tanımı gereği bütün dünyayı yani yerküreyi kapsamalıdır. Bu perspektiften bakınca, coğrafi düzlemde küreselleşme sürecine adım atıldığı tarih olarak 1492'yi (İspanyol denizci *Kristof Kolomb*'un Amerika kıtasını bulduğu tarih) almak gerekir. Kaldı ki, bu büyük coğrafi keşif de bütün küreselleşme süreci boyunca gözlemlenen bir olguya, birer ekonomik birim olarak girişimciler ile devletin karşılıklı ilişkisine dayanmıştır.

Bunu takiben, İspanyol ve Portekizli denizciler Amerika kıtasının güney yarımküredeki parçasını keşfetmişler ve oraları sömürgeleştirmişlerdir. Atlas Okyanusu'na daha sonra açılan öteki Avrupalılar, ki bunların başında İngilizler ve Fransızlar gelmektedir, ise bir süre sonra Kuzey Amerika topraklarını sömürgeleri durumuna sokmuşlardır. Rusların, Orta Asya'nın içlerine doğru ilerlemeleri, İngiliz ve Fransızların yanı sıra Hollandalıların, Belçikalıların da Güneydoğu Asya ve Afrika topraklarını istilaları ancak XX. yüzyılın ikinci yarısında son bulacak bir "sömürgecilik çağı" başlatmıştır.

Bu coğrafi keşiflerle adeta elele giden istila, işgal, sömürgeleştirme ve soykırım politikaları yerküreyi gerçi "coğrafi bir bütün" haline getirerek küreselleşmenin mekansal temelini hazırlamış ama aynı zamanda dünyayı kendi içine kapalı çeşitli nüfuz bölgelerine, imparatorluklara bölerek de bir bakıma siyasal ve ekonomik anlamda küreselleşmenin önünü tıkamıştır. Coğrafi altyapısı olan bir küreselleşme üzerinde birbirinden zorla ve yapay bir biçimde ayrı tutulan, her biri bir sömürge imparatorluğunun kapalı av sahası haline dönüştürülen nüfuz bölgeleri kurulmuştur.

Bunların arasında da sonunda, bir tek Asya kıtasında bağımsızlığını ancak koruyabilen ve yeni sömürgeci emellerin iştah kabartan kurbanları ve yeni saldırı hedefleri olarak görülen az sayıda "bağımsız" (gerçekte fiilen yarı bağımlı) ülke kalmıştır.

Batı'nın birkaç ülkesinin kendi normlarını, kendi standartlarını dünyaya yaymaları bu coğrafi keşiflerle başlayan siyasal yayılcılıkla olmuştur. Küreselleşmenin siyasal anlamda ilk dışavurumları böyle başlamıştır.

2.1.1. Sömürgeciliğin Birinci Devresi

Bu dönemin küreselleşme açısından anlamı nedir?

Avrupa, Yeni Dünya'yı bularak yeryüzünü coğrafi olarak küreselleştirmiş veya daha doğru bir ifadeyle bu coğrafi gerçeği "yeniden" kayıtlara geçirmiştir.

Bunun yanında Avrupa iyisiyle, kötüsüyle kendi normlarını ihraç etmiştir. Kuzey Amerika'da olanlar bu açıdan çok tipiktir. Ve bir yanıla, dinamiğin "içinde kendi karşısını da taşıdığı"na benzersiz bir örnektir. İngiltere, ekonominin dışa yayılma sürecinden elbette ki önemli yararlar sağlamıştır ve kendi önünü açmak için de dünya ticaretinin serbestleştirilmesinin bayraktarlığını yapmıştır. Ama bu süreç asla "sadece İngiltere'ye özgü" bir süreç olmamıştır, olamamıştır. Bırakın İngiltere ile aynı kulvarda yarışan, hatta yarışa daha önce kalkan İspanya, Portekiz, Hollanda gibi devletlerin rekabetlerini veya sömürgelerinde karşılaştığı güçsüz, cılız direnme çabalarını, asıl Avrupa'dan giden ve Yeni Dünya'ya yerleşen koloniler bir süre sonra İngiltere'nin rakibi kesilmişlerdir. Hem de siyasal bakımdan İngiltere'ye oranla daha önde, daha "çağdaş" bir konumda.

2.1.2. Sömürgeciliğin İkinci Devresi

XIX. yüzyıl, daha doğrusu onun 1825-1885 yılları arasında kalan dönemi sömürgeciliğin ikinci devresi olarak nitelendirilebilir. Bu devre İngiliz sömürgeciliğinin sadece İspanya ve Portekiz'in değil, asıl rakibi Hollanda'nın önüne geçtiği bir devredir.

Aynı zamanda XIX. yüzyıl Batılı normların bu kez özellikle hukuksal planda, diplomatik planda ve kuramsal planda dünya çapında hamle yaptığı bir dönem olmuştur. Bunun yanında özellikle Uzak Doğu'nun iki bağımsız ülkesi Çin ve Japony'nın Batılılar tarafından dünya ticaretine açılmaya zorlanmaları, ABD'nin sömürgeciliğe girişmesi ve İngiltere'nin bağımsızlık mücadelelerine ilişkin politikasını kökünden değiştirmesi sömürgeciliğin bu ikinci devresine damgasını vurmuştur.

İngiltere'nin öncülüğünde başlayan ve 1885'e, Berlin Konferansı'na dek süren bu ikinci sömürgecilik devresinde dünyanın bazı yerlerinde sözcüğün bilimsel anlamında "sömürgeci" sayılmayacak imparatorluklardan kopma, bağımsızlaşma mücadelesi hızla yaygınlaşan bir süreç olarak özellikle Avrupa halkları arasında kendini gösterirken, bir yandan da siyasal arenada sahneye yeni sömürgeci güçlerin çıkması bu devrenin ayırdedici özelliğidir.

Bu devrenin aslında ilk yarısı yeni sömürgeler edinme açısından görece bir "mola" dönemi gibidir, asıl büyük sömürgeleştirme dalgası XIX. yüzyılın ikinci yarısına girilmesiyle birlikte yeniden Asya ve Afrika ülkelerinin üstüne çöker. Bu kez belirleyici neden yeni ticaret yolları bulmak veya baharattan altına birtakım gereksinimi duyulan maddeleri Avrupa'ya taşımaktan çok büyük bir *üretim patlaması içindeki sanayiye yeni pazarlar* bulmak ve sömürgelere giden deniz ulaşım yollarını denetim altında tutmaktır.

XIX. yüzyılın ikinci yarısında sahnede Amerika Birleşik Devletleri de boy gösterdi. Bu devletin sömürgecilikten kurtulup bağımsızlığını kazanmasından sadece 75 yıl sonra sömürgeciliğe yönelmesi ilginçtir ve bu ülkede bu kadar kısa bir zamanda kapitalizmin ne kadar ileri gittiğinin, dışa taşmak, yeni pazarları zorlamak gereğini duyacak denli hızla sanayileştiğinin çarpıcı bir örneğidir.

Sömürgecilik ikinci devresinde 1880 yıllarına doğru yeni bir ivme kazanmıştır. Bir yandan gelişen teknoloji ve sanayileşmeyle üretim araçlarının hızlı büyümesi, öbür yandan ulusal pazarların bu büyümeyi emebilecek bir tüketim kapasitesi gösterememesi hem ardı ardına iktisadi krizlere yol açmış, hem de bu ülkeler arası rekabeti, yeni pazarlar, yeni sömürgeler bulma yarışını ve varolanları elde tutma çabasını keskinleştirmiştir. Sömürgecilikte kıdemli olanlar bir yandan ellerindeki rakiplerinin

kıskanç hedeflerinden korumaya çalışırken, diğer yandan da yenilerini ele geçirmek için yarışmaktadırlar. Sömürgeciliğe geç başlayanlar ise, kıdemlilerin sömürgelerine mi gözlerini diksinler yoksa henüz sömürgeciliğin ulaşmamış olduğu bölgelere mi öncelikle yönelsinler kararsızlığı içinde kalmışlardır. Birincisi siyasal ve askerî açıdan risklidir; ikinci şık ise sömürgeleştirilmeye elverişli sayılabilecek nitelikte bölgelerin azalmış olması ve yoğun bir rekabete hedef oluşturması açılarından oldukça zordur. Ama sonuçta eskisiyle yenisiyle bütün belli başlı kapitalist ülkeler kendi egemenliklerini kurabilecekleri ve rakiplerine kapayacakları henüz "boş" toprakları aramaya ve kapatmaya koşturmuşlardır. Gitgide keskinleşen bu sömürge kapma rekabeti 1885 Berlin Konferansı'na dek esas olarak yeni sömürge topraklarının "bölüşülmesi" ekseninde geçmiştir. Bir başka deyişle, hedef sömürgeleştirmek üzere henüz "boş" topraklardır ve yarış hangi devlet elini daha çabuk tutacak tarzında bir rekabettir.

2.1.3. Sömürgeciliğin Üçüncü Devresi

1960'ların ortalarına dek uzanan devre ise sömürgeciliğin üçüncü devresi olmuştur ki bu devrede artık sömürgeleştirilebilecek "boş" topraklar pek kalmadığı için sömürgeleştirme politikası bu kez, esas olarak, varolan sömürge ve nüfuz alanlarının "eskiler" ile "yeniler" arasında yeniden paylaşımı şeklinde geçen daha keskinleşmiş bir rekabet ve mücadele halini almıştır. O kadar ki bu süre içinde (30 küsur yıllık zaman diliminde) iki kez "dünya savaşı" denmeyi hakedecek kapsamda savaş yapılmıştır.

Sömürgeciliğin üçüncü devresi bir başka açıdan da dikkate değerdir: *emperyalizm söyleminin siyasal dile girmesi*.

Bu, sadece bir söylem değişikliği değildir, bunun altında çok sağlam bir maddi zemin değişikliği, yapısal bir dönüşüm yatmaktadır ve "emperyalizm" tartışması bunun bilince vurması, toplumsaldan siyasala yansımasıdır. Öyle ki, "emperyalizm" sözcüğü yüzyıl kadar önce, birden, siyasal gündeme yerleşivermiş ve kısa zamanda ekonomik ve politik bir kavram olarak çok büyük bir yaygınlık kazanmıştır, tıpkı günümüzde "küreselleşme" sözcüğünde olduğu gibi. Kaldı ki, bu iki olgu arasında yakın bir bağ olduğu ve hatta biri

diğerinin temelini oluşturduğu için, kuramsal planda emperyalizmin anlamına açıklık getirilmesi küreselleşmenin de daha iyi ve daha doğru kavranmasına yardımcı olacak bir özelliğe sahiptir.

2.2. Emperyalizm Kuramı Üzerine

Bu kavramın ortaya atılması tıpkı günümüzde "küreselleşme" kavramında olduğu gibi kapitalizmin yapısal bir dönüşüm geçirdiği, uzun evriminde yeni bir aşamaya geçtiği bir sırada olmuştur. Bir başka deyişle, uzun bir birikim döneminin ardından bir olgu artık niteliksel bir dönüşümün ürünü olarak bir belirginlik, bir varlık kazanmıştır. Bu derece önemli bir olgu ekonominin ve siyasetin gidişinde belirleyici bir ağırlık kazanınca bunun sosyo-politik (siyasal ve toplumsal) yansımalarının, sarsıntılarının olmaması düşünülemez. Ve bu yansımaların en başta bu olgunun etkin olarak yaratıcısı olan sosyo-politik blokta kendini duyurması son derece doğaldır. Nitekim "emperyalizm" kavramını ilk ortaya atanlar da, lehinde ve aleyhinde tavır alanlar da öncelikle kapitalistler olmuştur.

Bu süreç içinde "emperyalizm" sözcüğü hem "belli bir dış politika yaklaşımı"nı, hem de "bu yaklaşımda çıkarı olan toplumsal güçlerin ağır bastığı ekonomik-sosyo-politik aşama"yı ifade eden bir kavram olarak öne çıkmıştır. Öyle ki, kimileri "emperyalizm" dediklere şeye öfkeyle tepki göstermekte, kimileri ise hararetle savunmaktadırlar. Aslında, durum XVIII. yüzyılda yine özellikle İngiltere'de merkantilizm ile serbest ticaret yanlıları tartışması veya yünlü dokuma sanayicileri ile pamuklu dokuma sanayicileri arasındaki çıkar çatışmasında gözlenen duruma benzer bir durumdur. O dönemde kapitalist sınıfın kendi içinde daha dinamik, daha güçlü ama başlangıçta azınlıktaki kesimi, sıkı bir direnişe rağmen tutucu kesimi altederek "serbest ticaret/serbest rekabet" anlayışını kabul ettirmiştir. 1750'lerden beri de "bu serbest ticaret veya rekabet" anlayışı Batıda ekonomik vizyona damgasını vurmuştur. O derecede ki, yüz küsur yıl sonra benzer önemde bir yapısal dönüşüm kendini gösterdiğinde yeni girilen dönemin bu serbest rekabet döneminin reddi olduğu ve artık serbest rekabetin yerini "tekelleşme"nin aldığı ileri sürülmüştür.

Oysa sözkonusu olan üretimin konsantrasyonu ve sermayenin merkezileşmesidir:

"Üretimin konsantrasyonu": esas olarak üretim sürecinin organik yapısının geçirdiği bir dönüşümdür. Bir malın üretimi sürecinde gerekli tüm işletmelerin aynı çatı altında veya aynı şirketin değişik birimleri tarafından yapılmasından tutun da değişik üretim dallarını kapsayacak şekilde birleşmelere uzanan geniş bir yelpazede yatay ve/veya dikey olan bütünleşmeye denir. Ve gelişmesi *büyüme, genişleme* yönündedir. Bunu sağlayan ise sermayenin merkezileşmesi denen dinamiktir.

"Sermayenin merkezileşmesi": esas olarak çok sayıda girişimcinin elinde girişime yatırılan sermayenin süreç içinde girişimcilerin şu veya bu nedenle pazardan çekilmeleriyle sayılarının azalması ve aynı süreç içinde ortaya daha büyük yeni girişimler çıkmasıdır. "Sayılarının azalması" olgusu her biri kendi başına ayrı bir birim olan sermayelerin bir merkezde birleşmeleri şeklinde olmaktadır. Ve gelişmesi *azalma, çokluktan azlığa geçiş* yönündedir.

Aynı süreç içinde merkezler/girişimciler sayıca azalmaktadır ama sermayeler merkezileşerek büyürken girişimciler/üretim birimleri de konsantrasyonla (içselleştirmeye) büyümektedir. Ve bunlar arasındaki rekabet sürmektedir. Hatta keskinleşerek sürmektedir. O halde sözkonusu olan rekabetin azalması değil, bir yandan rakiplerin azalması ve öte yandan rekabetin artması/keskinleşmesidir.

"Serbest pazar" ekonomisinin şu temel gerçeğinin çok iyi kavranması gerekmektedir:

Ekonomide **"Pazar"**: sadece metaların alınıp verilmesi değildir. Bu görünen, düz anlamının yanında onun kadar temel ve ondan kopmaz ama ayrı bir sözcükle ifade edildiği için sanki ayrı ve olmasa da olur sanılan ikinci bir anlamı vardır: *rekabet*. Pazar ekonmisinde rekabetsiz pazar, pazarsız rekabet olmaz. Pazar rekabet demektir.

Ekonomide **"Serbest"**: sadece engelsizce üretim veya hizmet yapmak demek değildir. Bu görünen, düz anlamının yanında ondan daha geçerli ve kesinlikle gerçek bir başka olguyu ifade eden ama ayrı bir sözcükle dile getirildiği için ilk bakışta pek bağlantısı kurulamayan ikinci bir anlamı daha vardır: *girişimci*. Ekonomide "serbestlik" de onunla ilgilidir; girişimcinin pazara serbestçe girebilmesi demektir.

Rakiplerin azlığı veya çokluğu rekabetin seyrini belirlemektedir. Serbestlik bu anlamda pazara girişte değil, fiyatların belirlenmesiyle daha çok ilgilidir. Elbette ki girişimciler/rakipler azaldığı ve tekeller ortaya çıktığı ölçüde fiyatların pazarda serbestçe belirlenmesi durumu da gerilemektedir. Hatta karteller oluşması halinde keyfi, fahiş fiyat uygulanması durumu kendini dayatmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki kartellerin varlığı hiçbir zaman uzun vadede kalıcı olamamıştır. Öte yandan, rekabet ile konsantrasyon sonucu tekeller oluşması arasında veya rekabet ile tekeller arasında her zaman diyalektik bir ilişki olmuştur. "Pratik yaşamda, sadece rekabet, tekel ve onların çatışması bulunmaz, aynı zamanda onların bir formül olmayan, bir hareket olan sentezi bulunur. Tekel rekabeti üretir, rekabet tekelci üretir. Tekelciler birbirleriyle rekabet ederler, rakipler tekelci olurlar. Eğer tekelciler kendi aralarındaki rekabeti dernekleşmelerle kısıtlatırlarsa, rekabet işçiler arasında artar; ve bir ulusun tekelleri nezdinde işçi kitleleri ne kadar büyürse, değişik ulusların tekelcileri arasında da rekabet o kadar dizginsiz hale gelir. Sentez öyledir ki tekel ancak sürekli rekabet mücadelesinden geçerek ayakta kalabilir." (Marx, 1979) Dolayısıyla "emperyalizm çağı"nı serbest rekabet/serbest pazar ekonomisinin bitmesi ve yeni bir çağın başlaması olarak nitelemek ancak bir *kuramsal optik (görme) yanılsamasıdır*.

Emperyalizmle ilgili olarak önemli bir nokta da devletin ekonomideki rolünün artmasıdır. Devletin ekonomideki rolünün 1880'lerden itibaren yeni bir aşamadan sözlemeyi mümkün kılacak denli arttığı ve bu durumun kendini hem ülke içi ekonomide, hem de dış ekonomide gösterdiği bir gerçektir. Elbette ki, devletin ekonomide belli bir ağırlığı her zaman olagelmıştır ve devlet, kapitalist ekonomide hiçbir zaman ekonomiyi tamamen pazarın doğal seyrine bırakan küçük bir çatı olmamıştır. Ama 1880'lerden sonra tekeller ile devletin işbirliğindeki derece artışı niteliksel bir sıçramadan sözettirecek denli yoğun olmuştur. Bu durum 1945'ten sonra da artarak sürmüştür; o kadar ki 1960'lardan itibaren ekonomistler "tekelci devlet kapitalizmi" kavramını kullanmaya ağırlık vermişlerdir.

Emperyalizm çağının başlamasından yüzyıl sonra 1980'lerden itibaren kapitalizmin söylemi tamamen değişmiştir. O zamandan beri gündemde özelleştirme, devletin küçülmesi, devletin ekonomiden elini çekmesi vb. talepler vardır, uygulamalar vardır.

Bu durumda soru kendini ortaya atmaktadır: devletin ekonomideki yer ve rolüne ilişkin yaklaşımın 180 derece değişmiş olduğu günümüz kapitalizminde yani kapitalizmin küresel aşamasında emperyalizm artık geride kalmış bir olgu mudur?

Çeşitli yazarlar, başta Lenin olmak üzere, emperyalizm çağında ulusallığın rolünün arttığı hususunu vurgulamışlardır. Ancak 1980'lerden itibaren küreselleşmeyle birlikte ulus devleti anlayışının artık aşıldığı savunulur olmuştur. Yani bu açıdan bakıldığında ileri kapitalist ülkelerde ulusallığa bakışın çok büyük ölçüde değiştiğini, dünyanın tek bir "küresel köy" haline geldiğinin vurgulandığı küreselleşme döneminde egemen söylemin ulusculuk yerine *kozmpolitizm* olduğunu gözlemlemek mümkündür. O halde, emperyalizmin ayırdedici unsurlarından biri olarak ulusallığın vurgulanmasını kabul etmeyi sürdürürsek küreselleşmenin ayırdedici bir özelliği bunun tam karşıtı olduğuna göre, emperyalizmi artık devri kapanmış bir olgu saymak gerekmeyecek midir?

Ancak, bir diğer ayırdedici özelliği olarak dış politikada şiddete başvurmaya emperyalizm, kapitalizmin küreselleşme aşamasında da devam etmektedir. Sadece yeni döneme uygun üslup ve söylemle, teknolojik gelişmelere denk düşen yeni yöntemlerle, siyasal ve ekonomik konjonktüre bağlı güç dengesi değişiklikleriyle belirlenen çeşitli siyasal-askerî hamlelerle yenilenmiş, yeni bir çehreye bürünmüş olarak sürmektedir. Küreselleşme onun yerini almış değildir. Tersine küreselleşme bir sonuç ise, emperyalizm, kapitalizmin yapısal gelişme süreci içinde ona eşlik eden içeriğiyle küreselleşmenin nedenlerinden biridir, onun oluşturucu, yapıcı unsurları arasında önemli bir yere sahiptir. Ama öte yandan, küreselleşme olgusu, küreselleşme dinamiği emperyalizmin dışına taşan, bu anlamda kapitalizmle örtüşen, hatta belki bazı yanlarıyla onun da dışına sarkan bir gerçekliktir. Dünyada bugün irili ufaklı 180'in üzerinde devlet vardır. Bunların en azından 100 kadarı kapitalizmin şu veya bu aşamasında dolayısıyla "kapitalist devlet" olarak sayılabilir. Ama 100 tane "emperyalist devlet" yoktur. Oysa küreselleşme bu 100 devleti de ve ötekileri de içeren, onlardan da etkilenen ve onları da etkileyen ama asla 10 tane emperyalist devletin küresel çapta ekonomik etkinliklerine indirgenemeyecek bir gerçekliktir.

2.3. Küreselleşmenin Siyasi Jeopolitiği (1914'den Günümüze)

Emperyalizm söyleminin siyasal dile yerleşmesiyle sömürgeciliğin üçüncü devresi aynı zaman dilimine rastlar. Emperyalist politika izleme gücüne ve iradesine sahip olan kapitalist ülkeler de son kalan "sahipsiz" toprakları bir an önce ve rakiplerden erken ele geçirmek üzere yoğun bir çekişme içine girmişlerdir. Görünüşteki her türlü mazeret veya gerekçenin ötesinde, gerçekte amaç sömürge ve nüfuz bölgelerinin yeniden paylaşımıdır. Bu uğurda otuz yıl içinde iki kocaman "dünya savaşı" nitelemesini hakeden boğazlaşma yaşanmıştır.

Bu çalışmayı önce ve asıl ilgilendiren husus, 1914-1945 yılları arasında tarafların "yeniden paylaşım" mücadeleleridir. Daha doğrusu bu yeniden paylaşım mücadelesini hangi siyasal ve stratejik mantıkla yürüttükleridir. Çünkü bu ve sonucu dünya ekonomisinin biçimlenmesini de belirlemişler, dolayısıyla hiç farkında bile olmadan küreselleşmenin oluşmasında kendi yapıtaşlarını döşemişlerdir.

I. Dünya Savaşı bir karşılaşmanın ilk devresi gibi sonuçlanmıştır. Dolayısıyla ancak II. Dünya Savaşı emperyalist ülkeler arasındaki "sömürge ve nüfuz bölgelerinin paylaşımı kavgası"nı esas olarak sona erdirmiştir. 1914-1945 dönemin bir geçiş dönemi olarak görmek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu dönemin sonunda ve iki dünya savaşının sonucunda:

1. Dünya çapında İngiltere'nin egemenliğinden veya bir numaralı güç oluşundan ABD'nin egemenliğine veya bir numaralı güç oluşuna;
2. Klasik sömürgecilik çağından sömürgecilikten çıkış sürecine geçilmiştir.

1914'e dek dünya politikasına ve ekonomisine, tek başına değilse de, öncelikle ve esas olarak İngiltere yön vermektedir. 1914-1945 arası, bu durumun gittikçe artan bir tempoda ortadan kalktığı ve onun tahtına hızla ABD'nin yükseldiği bir dönem olmuştur. Savaş ertesi bu açıdan yepyeni bir dünya doğmuştur: *Amerikan Çağı* başlamıştır. ABD, kısa sayılır tarihinde ilk kez bölgesel bir güç olmayı bırakıp gerçek anlamda küresel bir güç konumuna yerleşmiş ve bu rolünü hevesle üstlenmiştir.

1945 sonrasında dünyanın geçirdiği yeni süreçte sömürgelerin bağımsızlıklarını kazanmaları bu yeni kurulan devletlerde veya yeni bağımsızlaşan "mandat rejimleri"nde nasıl bir ekonomik-sosyal-siyasal düzen kurulacağı tartışmasını gündeme getirmiştir. Ve bu ülkelerde kurulan düzen, sömürgecilik döneminin tersine, aynı zamanda gitgide daha organik bir biçimde birbirine bağlanan, bağımlılaşan, bütünleşen bir dünya ekonomisinin kurulmasına katkıda bulunmuştur ki girilen bu yolun ucu otuz küsur yıl sonra "küreselleşme" denilen aşamaya geçilmesine çıkmıştır. ¹

2.3.1. ABD ve Yeni Tip Sömürgecilik

Bu yeni tip sömürgeciliğin en önemli bir unsuru "dış ekonomik yardım"dır. Amerikan ekonomik yardımının bir dış politika strateji aracı olarak kullanılmasının en somut ve parlak uygulaması hiç kuşkusuz Batı Avrupa ülkelerine yönelik ünlü Marshall Planı'dır. 1946'dan itibaren Avrupa ülkeleri gitgide ağırlaşan bir ekonomik bunalım içine girmişlerdir. Geniş kitleler için açlık tehdidi bile ciddi olarak sözkonusudur. Avrupa'nın bir bütün olarak istikrarsızlığının Doğu Avrupa'dan sonra Batı Avrupa'nın da komünist partilerin egemenliği altına girmesi tehlikesini yaratmasının yanında, daha da önemli ve yakın bir tehlike olarak dünya ekonomisini felç etmesi sözkonusudur. ABD Dışişleri Bakanı *George Marshall* 5 Haziran 1947'de ilk kez Avrupa'ya ekonomik yardım planı yapılması önerisini ortaya atar. Böylece Batı Avrupa'nın sanayileşmede ileri gitmiş ülkelerinin ekonomik bakımdan kendilerini toparlamaları ve kapalı ekonomiyi terketmeleri uluslararası ekonominin ve dünya ticaretinin de yeniden canlanması sağlanmış ve bu arada ABD ekonomisinin çarklarının da dönmesi hızlanmıştır.

İleri kapitalist ülkeler ile sosyalist ülkelerin dışında kalan ve toptan bir terim kullanılarak "Üçüncü Dünya" denen ülkelerde serbest pazar ekonomisinin gelişmesi 1950'li yıllarda hem çok eşitsiz, hem de genelde çok yavaş bir seyir izlemektedir.

¹ Bu ülkelerin bir bölümünde devletçilik yanı ağır basan, genellikle tek partinin fiili diktası altındaki bir siyasal düzende "karma ekonomi" yürürlüktedir. Bir bölümünde de serbest pazar ekonomisine çoktan geçilmiş ve hatta oldukça ileri noktalara gelinmiştir. Özellikle bunlar arasından "yeni sanayileşmiş ülkeler" veya "yükselen pazarlar" çıkmıştır. Bu ülkelerin kimisi halen Batı'nın ciddi hasımları, kimisi ise ciddi ekonomik rakipleri durumundadır.

"Üçüncü Dünya" denen az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere yönelik olarak, 1960'larda, ABD'nin iki çeşide indirgenebilecek bir yaklaşım tarzından sözedilebilir: Washington tamamen siyasal-askerî stratejik hesaplarla seçtiği bazı ülkeleri "kalkındırmıştır". Bunlara zenginlere yardım planı olan Marshall Planı'nın felsefesine uygun bir program uygulanmıştır. Marshall Planı'nın özü nasıl ki ekonomileri yıkılmış, çökmüş kapitalist ülkeleri ayağa kaldırmak ise az gelişmiş ülkeler arasından seçilmiş bir ikisine yapılan yardım da onları yok denecek düzeyden ileri derecede sanayileştirmektir.

XXI. yüzyılın eşiğinde Üçüncü Dünya'nın ekonomik yapısı hem XX. yüzyılın ikinci yarısının başındaki durumundan genelde çok farklıdır, hem de son elli yıl içindeki ekonomik gelişme veya evrim asla sadece emperyalist ülkelerin öngördükleri, amaçladıkları ölçüde ve biçimde olmamıştır. Son elli yıl 1975'in öncesi ve sonrasıyla yirmibeş yıllık iki devre halinde değerlendirilirse² ikinci devrede birçok Üçüncü Dünya ülkesinin Batı'nın onlar için öngördüğü yörüngenin dışına çıktığını ve beklenmedik bir şekilde, ekonomik ve ekonomi dışı bir dizi alanda, Batı için ciddi, hatta yer yer tehlikeli veya tehdit edici bir "rakip" konumuna geçtiğini kabul etmek gerekir. Bir başka deyişle, değil yüzyılın başındaki Türkiye, İran, Çin gibi biçimsel olarak bağımsız, fiilen yarı-bağımlı, hatta yarı-sömürge ülkeler, Latin Amerika ülkeleri, düpedüz sömürge topraklar üzerinde ezici çoğunluğu 1945 sonrasında kurulan devletlerin bile kimileri geçen sürede son derece büyük atılımlar yapmışlar ve yüzyılın sonunda Batı'nın karşısında ciddi birer ekonomik joepolitik güç olarak sivrilmişlerdir.

Serbest pazar ekonomisinin bazı Üçüncü Dünya ülkelerine büyük atılımlar yaptırdığı bir gerçektir. Ama daha büyük ve önemli olan bir gerçek daha vardır ki: henüz her devlet için belki bazı siyasal üstyapı kurumları ya da kültür açısından tam olarak veya büyük ölçüde olmasa bile, önemli ölçülerde ekonomi ve teknoloji düzlemlerinde Batı kendi normlarını yaymayı, Avrupa'nın ve Amerika'nın dışına taşımayı ve bu anlamda küreselleştirmeyi başarmıştır.

² Bu ayrım aşağı yukarı petrol fiyatlarında meydana gelen büyük sıçrama dönemine ve onun yarattığı ekonomik liberalleşmeye, Keynesci reçetelerin gözden düşmesine de denk geldiği için basit bir çalışma kolaylığı olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır.

1990'ların sonundan geriye baktığımızda manzara oldukça çarpıcıdır. ABD'li siyasetçilerin Üçüncü Dünya'daki Amerikan şirketlerinin ulusallaştırılmasını içlerine sindirmelerinden, hatta bunu Amerikan ekonomik varlığını sürdürmeyi güvenceye almanın reformcu ve kaçınılmaz bir yolu olarak saymalarından yaklaşık on, onbeş yıl sonradan beri söylem tamamen değişmiştir. Şimdi süreç neredeyse tersine dönmüş durumdadır. Artık ulusallaştırma değil, kamu mülkiyetinde olan kuruluşların özelleştirilmesi, dahası özelleştirmeye birlikte yabancı sermayenin mülkiyetine geçirme, uluslararasılaştırma sözkonusudur.



3. KÜRESELLE ŞMENİN EKONOMİK BOYUTU

3.1. Dış Pazarlara Öncelik

Uluslararası ekonomide 1970'lerde bir devrim olmuş ve uluslararası ekonomi *küresel ekonomi* olma sürecine girmiştir. Bunun sonucu olarak da, "artık dünya pazarı buyurmakta, ulusal pazar uymaktadır." (King, 1998)

Ekonominin küreselleşmesi, uluslararası rekabeti sadece bir dış ticaret sorunu olmaktan çıkartıp içiyle dışıyla tam boy bir ulusal ekonomi politikası haline dönüştürmüştür. Bir ülke ekonomisinin, bir sanayinin veya aslında hemen her türlü ekonomik etkinliğin önündeki öncelikli hedef artık uluslararası hedeftir. En azından, o etkinliğin uluslararası boyutunun da mutlaka hesaba katılması gerekir.

Bir başka deyişle, bir ülke ya da bir şirket eğer çağın gerisinde kalmak, rekabette -hatta sadece ülke içi rekabette bile- yenik düşmek istemiyorsa ekonomik hedeflerini küresel rekabete göre belirlemelidir.

Oysa "eskiden"³ iç pazar buyurmakta, dünya ona ayak uydurmaktadır. Gelişmiş, sanayileşmiş ülkelerde, hele ABD'de sanayi üretimi öncelikle iç pazar çerçevesinde, iç pazarın gereklerine göre tasarlanmakta, üretim fazlası dışa satılmaktadır. Dış pazarların arzularına, gereksinimlerine uymak diye bir kaygı güdülmemektedir. Deyim yerinde ise, "Amerikalı için iyi olan, herkes için iyidir" zihniyeti egemendir. Dış

³ "Eskiden" belirteci aslında esas olarak 1945 sonrası dönemi, daha kesin bir ifadeyle 1946-1976 arası kapsamaktadır. Bu yılları küreselleşmenin "birimsel" temellerinin atıldığı ve küreselleşmeye öncülük eden "aktif birimler"in etkin bir biçimde dünya arenasında boygösterdikleri bir dönem olarak nitelemek mümkündür.

pazarlar en dar anlamıyla bir "dış ticaret" konusudur ve rekabet de o kadar yoğun değildir.

Gelişmekte olan, sanayisini yeni yeni kurmakta olan ülkelerde ise "dış pazar için sanayi üretim" zaten sözkonusu bile edilmemektedir. "İthal ikamesi" denen ekonomi politikası gereği, sanayi ürünleri üretimi, iç pazarın gereksinimi kadar yani ithalatın yerini tutmak üzere yapılmaktadır. O ürünlerin ihracatı hesapta değildir. Hal böyle olunca dışarıdan eski teknoloji gelmektedir. Çünkü gümrük duvarlarını ithal ikamesi yoluyla aşmış olan yabancı sanayici de nasıl olsa geldiği ülkede ihracat tekeli ele geçirdiği için ya da en fazla *Fiat* ile *Renault*'un veya *Good Year* ile *Pirelli*'nin rekabeti gibi, gerçekte pek büyük bir çaba gerektirmeyen, bir rekabetle karşılaştığı için kendi ülkesinde artık modası geçmiş bir teknolojiyi, üretim standartını ve modeli geldiği ülke pazarına rahatça dayatabilmektedir. Bir başka deyişle, ileri ülkenin sanayicisi için gelişmekte olan bir ülkeye ihacat hedefi, kendi ülkesinin pazarının ikinci sınıf bir uzantısı gibi gördüğü bir pazara girmek, yerleşmek çabasıdır. O yüzden çoğu zaman iç pazarındaki veya ona denk değerde gördüğü bir başka ileri ülke pazarında satışa sunduğu ürünü değil de, onun kendi ülkesinde artık modası geçmiş bir sürümünün, eskimiş bir modelinin üretim lisansı ve teknolojisini satmaktadır. Hatta kimi zaman, daha doğrusu çoğu zaman, eskimiş modellerin üretim lisansı ve teknolojisi de değil, düpedüz kendisini satmaktadır. Yani ileri ülkelerde en son, en gelişmiş modeller, Türkiye gibi "dışa kapalı" ülkelerde de eskimiş, dahası üretici ülkelerde fiilen adeta ıskartaya çıkarılmış modeller piyasaya sürülmektedir! (Rekabetin elverdiği bazı durumlarda bu bugün de böyledir.)

"İthal ikamesi" politikası uygulayan ülkenin yerli sanayicisi de iç pazarda hem fiilen tekeli ya da en azından oligopol⁴ konumunda olmanın, hem de yüksek gümrük duvarlarıyla korunmanın rahatlığında ciddi bir rekabet sıkıntısı çekmeksizin üretim yapmaktadır. İhracat diye bir şeyi düşünmemektedir. (Zaten düşündüğünde de Batı'nın çeşitli engelleriyle karşılaşmakta ve ancak kendisine bırakılan dallarda, girebiliyorsa,

⁴ Piyasaya egemen konumunda birkaç şirket anlamındadır.

Batı pazarına girmesine "izin" verilmektedir.⁵⁾ Dolayısıyla ihracat deyince, sözgelimi Türkiye gibi bir ülkede, o zamanlar ilk akla gelen şey tahıl ürünleri ve fındık, tütün, kuru üzüm, kuru incir, pamuk vb. ürünlerin ihracatıdır.

Üretim ve teknoloji boyutundaki bu temel farklar bir yana bırakılırsa uluslararası pazarlara ilişkin bakış açısı gelişmiş ülkelerde de, gelişmekte olan ülkelerde de aynıdır: sözkonusu olan bir "dış" pazardır, bir "dış" ticarettir. Ekonominin uluslararası boyutu ancak bir dış ticaret konusu olarak görülmektedir. Ve dış ticaret gelişmiş ülkelerde bile çoğu zaman pek de sevimli olmayan bir ek iş gibi ele alınmakta, hatta kimi zaman ister istemez katlanılması gereken bir tür baskı, adeta bir *zorlama veya istemiye istemiye katlanılan bir zorunluluk* gibi algılanmaktadır.

Bu yaklaşımın şirketler ve ülkeler temelinde daha iyi fark edilen iki önemli ayrısı vardır: Çok Uluslu Şirketler ve Japonya. Çok uluslu şirketlerin öne çıkması ekonominin küreselleşmesi doğrultusunda atılan ilk büyük adımdır. Yine ticaret ve ticari kaygılar önceliğine sahip olmakla birlikte konuya olabildiğince küresel boyutta bakmak önemli bir yeniliktir.

Japonya'nın ve daha sonraları onun izinden giden Güney Kore, Tayvan, Singapur, Hong Kong gibi ülkelerin yaklaşımı, ilk kez, bir devletin makro-ekonomisi temelinde öncelikle dışa dönük olmuştur. Daha somut bir anlatımla, Japonya için ihracat bir dış ticaret konusu yani ülke ekonomisinin bir eklentisi değil, tersine ülke ekonomisinin en başta gelen, en temel ve öncelikli bileşeni konumuna yükselmiştir.

3.1.1. Dış Ticaretin Dinamosu : İhracat

1450-1750 arası dönem Batı'da kapitalist ekonominin "koza" dönemi olarak kabul edilirse, kozadan kelebeğin çıkışı anlamında "1750" tarihi uygun bir başlangıç noktası sayılabilir. Çünkü bu, aynı zamanda, ekonomi politik tarihinde "merkantilist dönem"i

⁵ Bu konuda Türk sanayicilerinin özellikle 1950-1980 dönemine ilişkin anıları bu tutumun ilginç örnekleriyle doludur. Bunlar çalışmanın sonunda "Ekler" bölümünde "Türk Özel Sektöründen Somut Küreselleşme Örnekleri" başlığı altında ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

sona erip "klasik ekonomi politik" dönemin başladığı bir dönüm noktası haline gelir. Bu durum, kısacası "ağırlıklı olarak kapalı ekonomi"den "ağırlıklı olarak açık ekonomi"ye geçiş olarak da tanımlanabilir.

Çünkü bu iki dönemin dış ticarete bakışı birbirine taban tabana karşıttır. Merkantilist dönemde, dış ticaret daha doğrusu ihracat, sermaye birikimi açısından çok gerekli bir etkinlik olarak görülmekle birlikte, ithalat da, neredeyse o oranda sakıncalı bulunmaktadır. Her çareye başvurarak sermaye birikimi sağlamak üzere sömürgeler edinmenin, ihracat için yeni dış pazarlar aramanın savunulduğu, buna karşılık iç pazarın yabancı mallara karşı sıkı sıkıya korunduğu bir dönem söz konusudur. Mutlak bir otarsi değil ama kapalılık ağır basmaktadır.

1750'den sonra bu bakış değişmiştir. Liberal, serbest ticaret yanlısı bir bakış ekonomiye egemen olmuştur. Yeni tez: tek yanlı ihacatın değil, karşılaştırmalı maliyet üstünlüğüne dayalı dış ticaretin daha akılcı, dolayısıyla daha verimli olduğu şeklindedir. Öz olarak, bu görüşe göre bazı malları ithal etmek içeride üretmeye çalışmaktan daha akılcıdır; buna karşılık düşük maliyetle üretme üstünlüğüne sahip olunan malları ihraç etmekte daha çok kazanç vardır. Dolayısıyla dış ticaret tek yanlı yarar sağlamak çabasından, karşılıklı yarar sağlamanın mümkün olduğu varsayımına dayanmaktadır. 1775-1850 yıllarında en parlak devri yaşanan liberal (açık) ekonomi dönemi zaten büyük sanayi aşamasına sıçramış olan kapitalizmin artık kozasından çıkıp kelebek gibi uçtuğu bir dönem olmuştur. Altı önemli ekonominin 1913 ile 1994 arası ihracat hacimlerindeki gelişmeler, aralarındaki farklılıklar ve dalgalanmalar Tablo 3.1'te gösterilmiştir.

Tablo 3.1: İhracat hacmi, 1913-1994 (1913 = 100) (Hirst ve Thompson, 1998)

	Fransa	Almanya	Japonya	Hollanda	İngiltere	ABD
1913	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1929	147.0	91.8	257.9	171.2	81.3	158.2
1938	91.0	57.0	588.3	140.0	57.3	125.7
1950	149.2	34.8	210.1	171.2	100.0	224.6
1960	298.4	154.7	924.4	445.1	120.0	387.9
1983	922.4	514.3	5672.7	1632.1	241.9	912.0
1994	1459.5	774.0	14425.2	2383.7	349.1	1161.5

Bu anlayış, kaçınılmaz olarak, sanayi üretimi fazlasını akıtacak açık pazarlar arayan çok sayıda ülkenin daha çok işine gelmiştir, çünkü üretim biçimi olarak kapitalizme geçmeyi başarmış az sayıda devlet (en başta İngiltere ve Hollanda) öteki devletlere belirgin bir üstünlük sağlamış, dolayısıyla dünya ticaretine kendi damgalarını vurmuşlardır. Uluslararası ekonomik analiz için, üretimin büyüme hızı ile ticaretin büyüme hızı arasındaki ilişki önemlidir. Tablo 3.2, çeşitli çevrimsel dönemlerde bu ikisinin ilişkisiyle ilgili verileri göstermektedir.

Tablo 3.2: Üretimin büyüme hızı ile dış ticaretin büyüme hızı arasındaki ilişki, 1853-1994 (yıllık yüzde) (Hirst ve Thompson, 1998)

	1853-72	1872-99	1899-1911	1913-50	1950-73	1973-94
Ortalama Ticaret Hacmi Artışı (a)	4.3	3.1	3.9	0.5	9.4	3.6
Ortalama Üretim Artışı (b)	3.7	3.3	3.6	1.9	5.3	2.1

- (a): 1953-1911: İngiltere, ABD, Fransa ve Almanya.
1913-1994: İngiltere, ABD, Fransa, Almanya, Hollanda ve Japonya.
(b): 1853-1911: Sadece endüstriyel üretim.
1913-1994: GSMH.

XX. yüzyılda nasıl ABD belirleyici güç olarak dünya ekonomisine belli ölçülerde de olsa yön verebildiyse XIX. yüzyılda da bu rolü, üstelik çok daha elverişli koşullarda, İngiltere oynamıştır. Ve elbette ki, "kurban ülkeler"den çok, rakibi ülkelerin (özellikle

Almanya, ABD ve Fransa'nın) direnme çabalarıyla karşılaşmıştır. Nitekim, bu üç ülkede en çok da Almanya'nın "korumacı" ekonomi politikalarını savunanların sesi gür çıkmıştır. Üstelik bunlar aslında ve genel bir ilke olarak serbest pazar ekonomisini benimsiyor olmakla birlikte konu kendi ülkeleri olduğunda İngiltere'nin ticari ataklarına karşı "korumacılığın erdemleri"ni savunmak gereği duymuşlardır.

Buna karşın uygulamada çok keskin bir korumacılık, Almanya ve ABD de dahil, hiçbir kapitalist ülkede başat bir özellik olarak görülmemiştir. Tersine 1850'lerden 1914'e (Birinci Dünya Savaşı'na) uzanan dönemde Avrupa merkezli dış ticaret yedi kat artmıştır. Ayrıca bu dönem sadece malların değil, aynı zamanda sermayenin de serbest dolaşımı açısından gerçekten "açık" bir uygulamanın ağır bastığı bir dönem olmuştur. Çünkü uluslararası ödeme aracı olarak altın kullanılmaktadır ve dolayısıyla paraların konvertibilitesi sorunu yoktur. Sterlinin döviz olarak işlevinin gitgide büyüdüğü ve birçok durumda altının yerine geçtiği bir gerçektir ama bu durum uluslararası ticaret ve finans ilişkilerini kısıtlayıcı, engelleyici bir rol oynamamaktadır. Elbette mutlak anlamda serbestlik, açıklık yine de sözkonusu değildir. Hatta sadece Almanya ve ABD, Fransa değil, serbest dış ticaretin en büyük savunucusu olan İngiltere de aynı zamanda belli ürünlerde korumacı bir tavır takınmaktan geri kalmamıştır. Ama egemen akım dünya çapında serbest ticarettir.⁶

3.1.2. Kapalı Ekonomiye Dönüş

1914'e dek, aslında mali açıdan ticari açıdan olduğundan da fazla bir açıklık vardır. Hem altın esasının (gold standard) uluslararası bir anlaşmayla öngörülmemiş de olsa, fiilen yürürlükte olması, hem de İngiliz Sterlinin dış ticaret işlemleri başta olmak üzere uluslararası ekonomik ve mali işlemlerde altına başarıyla eşlik etmesi ve bunu yanısıra sermayenin serbest dolaşımını engelleyen yasal düzenlemelerin pek bulunmayışı finans alanında dünya çapında bir açıklık yaşanmasını sağlamış, bu etkenler de dünyanın

⁶ Kuşkusuz burada "dünya çapında serbest ticaret" sözünü o yıllarda bir avuç kapitalist ülkenin kendi arasında ve öncelikle kendi sömürgeleri, yarı sömürgeleri ile yaptığı ticaret olarak anlamak gerekir. Şu kadar ki, 1913 yılında dünya ticaretinin dörtte üçü Avrupa ülkeleri tarafından yapılmaktadır ve bunun önemli bir bölümü de bu ülkelerin kendi aralarında ticarettir.

ekonomik olarak bir bütün haline gelme sürecinde belki ticaretten de önemli bir rol oynamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'yla birlikte uluslararası ekonomik ve mali ilişkilerdeki bu serbestlik sona ermiştir. Başta İngiltere olmak üzere sanayileşmiş ülkeler (ABD dışında) paralarının altına çevrilebilirliğini askıya almışlardır. Yine başta İngiltere olmak üzere tüm önde gelen ülkeler uluslararası mali işlemlerini azaltmışlardır. Bu gelişmelerin ve savaşın etkisiyle ulusal paraların gerçek ekonomi ile arasında birebir ilişki kalmamıştır. Çünkü hükümetler savaşın masraflarını karşılamak üzere en kolay yolu, karşılığı olup olmadığına aldırmadan para basmak yolunu seçmişlerdir.

Üstelik her ülke, hele 1929-1932 yılları arasındaki büyük krizden itibaren yeniden merkantilist politikalara -hem de çok daha katı bir biçimde- geri dönmüştür. Sermayenin serbest dolaşımı kesinlikle kalmamış, gümrük duvarları alabildiğince yükselmiştir. Dahası kaşılıklı olarak yükseltilecek gümrük duvarları ihracatı çok güçleştirince ve her kapitalist ülke mümkün olduğunca az ithalat yapıp mümkün olduğunca çok ihracat yapmaya kalkışınca bunun çaresini parasının değerini düşürmekte bulmuştur. Böylece yabancı mallar pahalalanmış, dolayısıyla ithalat eğilim azalmış, buna karşılık ihracat malları ucuzlamış, dolayısıyla ihracat şansı artmıştır. Ancak her ülke aynı şeyi yapınca ortaya "rekabetçi devalüasyonlar" denilen ama çok kısa zamanda "yıkıcı devalüasyonlar" halini alan bir süreç çıkmıştır.

Dış ticarete izlenen strateji: ihracat yapmak için ulusal paranın değerini düşürmek ve buna karşılık iç pazarı yabancı mallara sınıksız kapatmak olunca, sonuçta, dış ticaret zorunlu mallarla sınırlı, asgari bir düzeye gerilemiştir. Korumacılık yaygınlaşmış ve hatta dış ticareti neredeyse durduracak bir düzeye çıkmıştır. Çünkü zihniyet: "ben başkalarına satayım, başkaları bana satmasın" olunca kısa zamanda herkes aynı şekilde davranmak zorunda kalmış ve sonuçta dış ticarete alım-satım sadece rekabet edilebilirliği olmayan mallarla yani tarafların kendilerinin üretemediği ama gereksindikleri az sayıda malla sınırlanmıştır.

Dünya Bankası'nın 1987 yılında yayımladığı "Dünya Gelişme Raporu"nun "30'lu Yılların Kutsal Bencillik Politikaları" başlığını taşıyan bölümünde durum şöyle

anlatılmaktadır: "Kutsal bencilik politikası uyarınca, çeşitli ülkeler iktisadi durumlarını yabancı ülkelerin sırtından iyileştirmek üzere devalüasyon ve kambiyo kontrollerini sıkılaştırmak önlemleri de içinde olmak üzere bazı önlemler aldılar. Bütün bu ülkeler ithalatlarını kısıarak dış ticaret fazlası sağlamak arayışında oldukları için uluslararası ticaret sisteminin çöküşü kaçınılmazdı."

Öyle ki, 1939 yılına varıldığında, dünya ticareti on yıl önceki düzeyinin çok altına inmiştir. Zaten 1 Eylül'de İkinci Dünya Savaşı başlamış ve uluslararası ticaret savaşa rağmen elbetteki yine sürmüş ama "serbest/açık" ekonomi dönemindeki düzeyin çok uzağında kalmıştır. Bir tek sanayi üretimi savaşın yolaçtığı "tüketim patlaması" nedeniyle yeniden canlanmıştır ama o da esas olarak savaş alanlarında tüketilmek üzere iç pazara yöneliktir. Sadece ABD'nin durumu bu açıdan farklı olmuştur çünkü ABD aynı zamanda anti-faşist cephenin bir numaralı silah, cephane, besin ürünü, hammadde ve sanayi ürünü sağlayıcısı ülke olarak yüksek miktarlarda üretim ve ihracat yapabilmıştır. Zaten bu yüzden İkinci Dünya Savaşı boyunca Amerikan sanayi üretimi iki katına çıkmış, ulusal geliri iki katına çıkmış ve yaşam düzeyi belirgin bir artış göstermiştir.

Sonuç olarak, kuramsal düzeyde, şunu işaret etmek gerekir ki: önden giden ülke, kapitalizmin kendini daha geniş ölçekte yeniden üretmek gereğini doğal olarak çok daha erken ve çok daha keskin bir biçimde duymaktadır. Eğer ilkin, tek tek şirketler ölçeğinde, sermaye kendini yeniden üretme sürecinde kaçınılmaz yazgısı olan *kâr haddinin azalması eğilimini* yeni pazarlar bularak ve /veya teknolojiye atılımlar yaparak alt edemezse -ve devletten de bir şekilde yardım görmezse- kurtlar sofrasında yenik düşmektedir. Ya pazardan silinmekte ya ortaklıklara girmek zorunda kalmakta ya da daha güçlü başka şirketler tarafından yutulmaktadır. Bu durum bazen bütün bir sanayi dalı alt sektör düzeyinde kendini göstermekte (buna "sektörel kriz" denmektedir); bazen bütün sanayiye kapsamakta (buna "sanayî kriz" denmektedir); hatta giderek tüm ekonomiyi/tüm ülkeyi içine almakta ve "ekonomik kriz" ortaya çıkmaktadır.

Aslında her kriz, bir yanıyla, sermaye için bir arınma ve güçlenme süreci olmaktadır. Çünkü tek tek şirketler (mikro-ekonomi) düzeyinde kimi şirketler zayıf düşüp tasfiyeye

uğrarlarken, kimi şirketler de bunun da katkısıyla krizden güçlenerek çıkmaktadırlar. Ulusal düzeyde rakip sayısı azalırken az sayıda, daha güçlenmiş "ulusal şampiyon" meydana gelmektedir. Bu süreç kapitalist aşamaya geçen her ülkede yaşanmaktadır. Ancak aşamada önde giden ülkenin şirketleri *kâr haddinin azalması yazgısı* ile doğal olarak daha önce karşılaşmaktadırlar; arkadan gelenler ise önden gidenin deneylerinden ders çıkarmak, daha dinamik olmak, daha elverişli koşullara sahip olmak vb. nedenlerle önden gidene yetişip geçmek şansına sahip olabilmektedirler.

3.2. Küreselleşmenin Ekonomik Öncüleri

1914-1944 arasında çok sıkı bir "kapalı ekonomi" dönemi geçirilmiş ve bunun sözkonusu ekonomi politikasından beklenenin tam tersine "yıkıcı" sonuçlar vermiştir. O yüzden daha savaş sürerken ABD'nin çabası savaş ertesi dönemin yeni dünya düzenini *açık ekonomi* temelinde oluşturmaktır. Henüz 1944 yılında daha savaş sürerken Washington ekonomik planda aslında bir numaralı rakibi konumundaki İngiltere'nin zaafından yararlanmak fırsatını kaçırmak istememiş ve ülkesinde geleceğin uluslararası ekonomik düzenini belirlemek üzere bir konferans toplanmasını sağlamıştır.

Ekonomi alanında daha önceleri de uluslararası toplantılar düzenlenmiş hatta anlaşmalar imzalanmıştır, ama uluslararası bir *kurumlaşma* sözkonusu olmamıştır. Ne var ki savaş öncesi dönemde uluslararası ekonomik ilişkilerin nasıl bir çıkmaza girmiş olduğu gözönünde tutulursa böyle bir gereksinim kendini şiddetle dayatmıştır.

Ön çalışmalar daha 1942 yılında başlamıştır. Bu nedenle (aralarında Türkiye'nin bulunmadığı) 44 ülkenin bini aşkın temsilcisi 1 Temmuz 1944 günü ABD'nin New Hampshire eyaletine bağlı Bretton Woods'ta biraraya geldiklerinde hazırlıklıdır. Daha doğrusu ABD ve İngiltere konferansa öneri olarak sunmak üzere birer plan hazırlamışlardır.

İngiltere'nin planı 1930'lu ve 1940'lı yılların dünya çapında bir numaralı ekonomisti kabul edilen *John Maynard Keynes*'in eseridir. Zaten İngiliz heyetine de o başkanlık etmektedir. Keynes'in hedefi: İngiltere'nin zararını olabildiğince sınırlı tutmak ve

dolayısıyla ABD'nin savaş ertesini için hazırladığı hegemonya (baskınlık) rolünü sulandırmaktır. Bu amaçla ortaya ABD'nin "rolünü çalmaya" yönelik cüretkar bir plan atmıştır. Çok kısaca özetlenirse, plan, "*Bancor*" adı verilecek bir uluslararası para birimi oluşturulmasını ve bir "*Uluslararası Kliring Birliği (International Clearing Union)*" kurulmasını öngörmektedir. Bilinen kliring işlemleri (bankalararası çek ve senet işlemleri, takas işlemleri, vb.) yapmasının yanı sıra daha geniş ve sürekli evrim geçiren bir yapıda olması ve uluslararası ticaretin düzen içinde yürümesini sağlaması amaçlanan bu kuruluşun uzun vadede bir "dünya ekonomi hükümeti" haline dönüştürülmesi sözkonusudur. Böylece altın uluslararası ekonomik ilişkilerde bir araç olmaktan çıkacaktır.

Keynes'in üzerinde durduğu temel noktalardan biri, onun sözkonusu birliğin (I.C.U.) rolünü tanımlarken kullandığı ifadeyle: "bir ülkeye mal vererek kazanılan paranın herhangi başka bir ülkede mal alımında da kullanılabilmesini sağlamak"tır.⁷ Ancak I.C.U.nun işlevini tam olarak yerine getirebilmesi için bu kuruluşun aynı zamanda bir uluslararası merkez bankası gibi de çalışması ve üye ülkelere finansman sağlamak üzere kredi verebilmesi, uluslararası ödeme araçları üzerinde bir üstgözetim rolünün olması da gerekir.

Keynes'in çabası: uluslararası ekonomik ilişkileri tam serbestlik ile sıkı korumacılık arasında bir orta yola oturtmaktır. (Bu "üçüncü yol" tercihinin ülke içi ekonomideki sürümü "karma ekonomi" anlayışıdır.) Ancak Keynes'in uluslararası çıkarları bağdaştırma örtüsü altında İngiltere'yi kollayan, ona özellikle ABD'nin olası saldırgan politikaları karşısında olabildiğince geniş bir özerklik alanı yaratma ve daha da iyisi ABD'nin yaptırıma hedef olma korkusuyla bencilce davranamayacağı bir uluslararası

⁷ Altının bu işlevi görmekte artık yetersiz kaldığı daha Birinci Dünya Savaşı yıllarında ortaya çıkmıştır. Çünkü altın rezervlerinin ülkelerarası dağılımı dengeli değildir, dünya altın üretimi hızla düşmektedir, normal koşullarda dünya ticareti altının uluslararası para rolünü fizik olarak oynayamayacağı derecede büyümüştür, daha da büyüyecektir. Sterlinin de özellikle XIX.yüzyılın ikinci yarısında başarıyla oynadığı uluslararası para rolünü artık üstlenemeyeceği çoktan belli olmuştur. Dolar bu role soyunmakta heveslidir ama o da İngiltere'nin pek işine gelmemektedir. Dolayısıyla Keynes'e göre, en iyisi, tüm ulusal paralara göre nötr/yansız bir uluslararası para -buna "bancor" denebilir- oluşturmak ve uluslararası mali ilişkilerde bu parayı kullanmaktır. Bancor'un değeri yine altına göre belirlenecektir.

mekanizma (Dünya Merkez Bankası) kurma yaklaşımı, bekleneceği üzere, ABD tarafından kabul görmemiştir. Üstelik bu sistemin mali yükünü çekecek olan yani Banka'nın başlıca sermayesini altın olarak karşılaması beklenen de ABD'den başkası değildir. Çünkü o tarihte bir tek ABD dış ticaret dengesinde kârdadır ve bir tek onun büyük altın rezervleri vardır. Yani Keynes'in kuramındaki "talep yaratma" işlevini en başta ABD'nin görmesi beklenmektedir. Ama bundan asıl kazançlı çıkacak olanın İngiltere olacağı umulmaktadır.

Amerikan planının mimarı ise ABD Hazine Bakan Yardımcısı *Harry D. White*'dir. White'ın planı haliyle daha mütevazidir, çünkü ABD'nin hareket esnekliğini korumayı gözetmektedir. Planın esasını uluslararası kambiyo hareketlerine, döviz kurlarına istikrar getirmekle görevli bir *Uluslararası Para Fonu* kurmak oluşturmaktadır. Üye ülkelerin katkılarıyla oluşacak olan bu Fon, mali sıkıntıya düşen ülkelerin bu yüzden uluslararası ekonomiyi sarsıcı eylemlere kalkışmasına meydan vermeden belli koşullar altında mali destek bulmalarına yardımcı olacaktır. Fon'da, her üye ülkenin, ekonomisinin gücü ve Fon'a katkısının çapıyla doğru orantılı oy hakkı ve kredi kullanma olanağı bulunacaktır. Bu düzenlemenin de en çok ABD'nin Fon içindeki gücünü yansıtacağı ve kararları etkileme konumunu güçlendireceği bellidir.

ABD'nin önerdiği iki kurum daha vardır: biri, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonominin pazar ekonomisi doğrultusunda gelişmesini sağlamak üzere yapısal reformlara destek verecek bir *Dünya Bankası* kurulması; diğeri, uluslararası ticari ilişkileri istikrara içinde yürütmeye yönelik olarak işlev görececek bir *Dünya Ticaret Örgütü* oluşturulmasıdır.

Ne var ki, Para Fonu ve Dünya Bankası kurulması kabul görürken Dünya Ticaret Örgütü kurulması başta İngiltere olmak üzere pek çok ülkenin itirazı, hatta direnişi ile karşılaşmıştır. Yine de Bretton Woods'ta, ABD'nin görüşü ağır basmış, *The International Monetary Fonds* (IMF; Uluslararası Para Fonu) ve kısaca Dünya Bankası olarak tanınan *The International Bank for Reconstruction and Development* (Uluslararası Kalkınma ve Gelişme Bankası) kurulmasında anlaşma sağlanmıştır. Bunların merkezinin Washington'da bulunması da kararlaştırılmıştır. Keynes Planını

kabul ettiremeyen ve yukardaki iki konuda White Planını, dolayısıyla ABD'nin üstünlüğünü kabul etmek zorunda kalan İngiltere ise döviz ve kredilerden sonra dış ticaretin de tamamen Washington'un güdümüne girmesine öteki ülkelerin de desteğini alarak karşı koyabilmiştir. Görüşmelere 1947 sonu ile 1948 Mart'ı arasında Havana'da devam edilmiştir. Havana toplantısında, Dünya Ticaret Örgütü ile ilgili görüşmelerin sürdürülmesinde ve bu arada, dış ticarete az çok bir düzen vermek üzere *geçici olarak*, bir General Agreement on Tariffs and Trade (GATT, Genel Gümrük ve Ticaret Anlaşması) metni üzerinde anlaşmaya varılmıştır. GATT'ın taraftar bulmasının başlıca nedeni öteki iki kuruluştan farklı olarak bir "kurum" olmayışı, sadece bir daimi sekretarya aracılığıyla işgörmesi ve gümrük tarifelerini üye ülkelerin konferanslarla ortaklaşa kabul etmeleridir.

Bu yolla üye ülkeler hiç değilse mal ticaretinde kendilerini Washington'un gölgesinden kurtarabilmişlerdir. Para Fonu ve Dünya Bankası esas olarak mali kuruluşlar oldukları ve bu alanda öteki ülkeler -hele savaş ertesi iflas koşullarında- ABD'ye fazlasıyla gereksinim duydukları için kabul görmeleri o kadar güç olmamıştır. Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation) ise sonraki yıllarda da kesinlikle kabul görmemiştir.⁸

1945-1975 arası dönemde, "küreselleşme" yönünde gelişmekte olan ülkeleri de kapsayacak şekilde çok önemli yapısal değişimler meydana gelmiştir. Zaten bu 30 yılın birikiminin ardından, uluslararası ekonominin küreselleşmeye sıçraması, evrimin devrime dönüşmesi ancak böyle mümkün olmuştur. Küreselleşmeye yol açan olgu ve dinamikler esas olarak dört kalemde toparlanabilir:

- 1945'te başlayan ve istisnalar dışında yirmi yıllık bir sürede yayılan "sömürgecilikten çıkma" süreciyle serbest pazar alanının genişlemesi.

⁸ Geçici olarak yürürlükte kalmak üzere imzalanmış olan GATT ise 1990'lara, "Üçüncü Dünya (Soğuk Savaşı)"nın ertesine kadar sürmüştür. Bu son savaşın tek galibi olarak çıkan ABD, bu kez dediğini yaptırmıştır ve GATT'ın yerini World Trade Organisation (WTO) almıştır.

- Avrupa ülkelerinin ilkin "Ortak Pazar" kurmaları, sonra bunu bir "Avrupa Ekonomik Topluluğu"na yükseltmeleri.
- Gerçek anlamda "uluslararası şirketler"ın, "çok uluslu şirketler"ın sayıca artması, ekonomideki yer ve rollerinin büyümesi.
- Japonya'nın "öncü" rolü.

3.2.1. "Sömürgecilikten Çıkma" Süreci

1950'lere gelinceye dek dünyanın çok önemli bir bölümü Batılı ülkelerin egemenliği altında, "sömürge" konumundaki bölgelerdir. Bu bölgelere sahip metropol ülkeler, sömürgeleri ile özellikle 1880'lerden itibaren çok yoğun ekonomik ilişkiler kurmuşlardır. Bu ilişkiler bağlamında bazı sömürgelere de çarpık bir biçimde de olsa kapitalizm ihracı sözkonusu olmuştur. Ne var ki, metropol ülke ile sömürgeleri arasındaki ekonomik/ticari ilişki esas olarak ve birçok bakımdan *tek yanlı* bir ilişkidir.

Metropolden sömürgeye her türlü yapılmış mal ihraç edilmekte, sömürge'den de metropol ülkeye hammadde ihraç edilmektedir. Ne var ki bu ihracatı yapan da yine metropol ülkenin o sömürgeye yerleşmiş şirketleridir. Hatta kimi zaman metropol ülke ile sömürge ülke arasındaki ticaret aslında metropol ülkenin şirketinin iki ayrı departmanının alışverişi şeklindedir. Somut olarak söylemek gerekirse, aynı şirket sömürge ülkeden en düşük fiyata ve hiç gümrük vergisi ödemeksizin sözgelimi pamuğu ithal etmekte (veya metropol ülkenin şirketinin o sömürge'deki bir kardeş kuruluşu pamuğu metropole ihraç etmekte); anaşirket metropolde o pamuğu giysiye dönüştürmekte, sonra da o sömürgeye pamuklu hazır giyim malı olarak geriye ihraç etmektedir.

Metropol ülke ile sömürgesi arasındaki ilişkinin bir başka boyutu da sömürge toprağın "kendi" metropolünden başka metropol ülkelere "kapalı" oluşudur. Sözgelimi, İngiltere, Afrika'daki sömürgesine istediği malı istediği fiyattan satabilmektedir ama Afrikalı sömürgesi o malın bir benzerini Fransa'dan veya Almanya'dan daha ucuza ithal edememektedir. İngiltere, bir hammaddeyi kendi sömürgelerinden hiç gümrük vergisi

ödemeksizin ithal etmekte, ama biçimsel olarak bağımsız bir ülke, sözgelimi İran veya Çin, bu ülkeye hammadde ihraç ettiğinde ondan gümrük vergisi kesilmektedir. Yine bir metropol ülke, sözgelimi Almanya, bir malı İngiltere'nin sömürmesine serbestçe satamamaktadır. Az sayıda bağımsız, en azından şeklen bağımsız ülke üzerinde de (Latin Amerika ülkeleri, Osmanlı İmparatorluğu, Çin, İran, Balkan devletleri gibi) daha fazla, daha avantajlı ticari ayrıcalıklar elde etmek için keskin bir rekabet ve nüfuz mücadelesi yürütülmekte, ayrıca bu devletler üzerinde de yeni tek yanlı "hak"lar elde etmek üzere yoğun baskı uygulanmaktadır.

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, belki dünyanın hemen her köşesi meta ilişkisinin yörüngesine girmiş, ortaya "dünya pazarı" diye adlandırılabilcek bir zemin çıkmıştır ama bu asla entegre bir pazar değildir, kapalı av alanları benzeri nüfuz bölgelerine ayrılmıştır; asla karşılıklı ve çok yanlı bir ilişki değildir. Kısacası çağdaş anlamda küresel bir yapı, küresel bir ilişki yoktur.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, esas olarak, 1950'lerde ve 1960'ların ortalarına dek geçen sürede bu durum büyük ölçüde değişmiştir. Ama daha GATT imzalandığında ekonomide tek yanlı ilişkileri yasaklayıcı hükümler kabul edilmiştir. Artık bir devlet bir başka devlete "en çok kayırlan ulus" ayrıcalığını tanıdığına tüm öteki devletlere de tanımakla yükümlü tutulmaktadır. Ardından İngiliz ve Fransız sömürge imparatorlukları çökmüştür. Zaten daha önce de Japonya sömürgelerini yitirmiştir. Böylece bir anda dünya sahnesine bir bölümü biçimsel düzeyde kalsa da pek çok "bağımsız" devlet, "ekonomik aktör" çıkmıştır. 1980'lere, 1990'lara gelinceye dek bunlar belki uluslararası ekonomide kaydadeğer veya belli ölçülerde de olsa varlığını hissettiren, başkalarını etkileyen bir yer ve role sahip olamamışlardır. Ama bu duruma gelmenin unsurlarını oluşturmuşlardır. Ve o dönem içinde daha önemlisi dünya çapındaki ekonomik ilişkilerde sömürge ayrıcalıklarını, başkalarına kapalı bölge durumlarını yıkmışlardır. Özellikle Asya ve Latin Amerika'da bazı ülkeler bu otuz yılda Kuzeyin sanayileşmiş ülkelerinin 1820-1900 arasında seksen yılda aldığı mesafeyi, üstelik nüfus artışını beşe, büyüme hızını ikiye katlayarak geçmişlerdir. (Ekin, 1996)

1914 öncesinde sermaye hareketlerinde 1974'e oranla belki daha büyük bir serbestlik vardır ama bu ancak belli coğrafya parçalarıyla sınırlı bir serbestliktir. 1914 öncesinde öncesinde belki 1974'teki kadar geniş bir alan pazar konumundadır ama bu herkese açık bir pazar değildir. Oysa 1945-1975 arasında en önemli yapısal gelişme bu olmuştur. Dünyanın coğrafi mekan olarak önemli bir bölümü serbest pazar ilişkilerine açılmıştır. Eğer ticaret serbestliğini tanımlarken piyasa ağırlıkları yerine satınalma gücü parite ağırlıkları kullanılırsa, Tablo 3.3'te gösterildiği gibi, hem birçok gelişmiş ülkede hem de gelişmekte olan ülkelerde serbest ticaretin düzenli bir biçimde arttığı gözlenmektedir.

Tablo 3.3: İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana ticari açıklık (GSMH oranları) (Hirst ve Thompson, 1998)

	1960-69	1970-79	1980-89	1990-99
<i>Endüstrileşmiş Ülkeler</i>	23.3	24.6	32.0	36.8
Kuzey Amerika	11.2	11.7	17.8	21.9
Batı Avrupa	37.2	38.9	48.7	56.9
Japonya	21.8	19.5	22.9	23.9
<i>Gelişmekte Olan Ülkeler</i>	-	28.0	34.4	38.4
Afrika	-	48.2	55.1	54.4
Asya	-	-	-	-
Doğu	-	47.0	69.5	87.2
Diğer	-	17.2	19.6	24.0
Orta Doğu	-	41.5	60.4	46.9
Batı Yarıküre	26.3	23.9	24.9	27.9

Not: Açıklık, nominal üretimin yüzdesel olarak, nominal ihracat ve ithalat ticareti şeklinde tanımlanmaktadır. Topamlar, satın alma gücü paritesine dayanılarak hesaplanmaktadır.

"Sömürgelelikten çıkma" süreci sonucunda:

1. 1945 öncesinden temelde farklı bir "dünya ticareti" alanı ortaya çıkmıştır.
2. İleri kapitalist ülkelerdeki sermaye kendine daha serbestçe at koşturabileceği bir zemin bulmuştur.
3. Serbest pazar ekonomisine, kapitalizme geçen ülkeler arttı veya bir başka deyişle, "üçüncü dünya" denen ülkelerde kapitalizmin gelişmesi hızlanmıştır.

Kısacası bu dinamiği 1980'lerden itibaren şekillenecek olan küreselleşmeyi hazırlayan en önemli gelişmelerden birincisi olarak kabul edilebilir.

3.2.2. AT'nin Kuruluşu

75 yıl içinde üç kez birbiriyle boğazlaşmış Almanya ve Fransa bu savaşların gerisindeki iktisadi etkenleri ortadan kaldırmaktan başka çareleri olmadığının bilincine vararak aralarında bir "Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu" kurduklarında ve buna Belçika, Lüksemburg, Hollanda ve İtalya'yı da ortak ettiklerinde (18 Nisan 1951 tarihli Paris Antlaşması), ilk kez, sermayenin *ulusaşırı* düzeyde kurumsallaşmış olarak işbirliğini, birlikteliğini sağlamışlardır.⁹ "*Ulaşırı*" çünkü daha önceleri gerek çeşitli ulusal şirketler arasında uluslararası ortaklıklar, gerekse çeşitli ulusal devletler arasında uluslararası ticari anlaşmalar yapılmıştır. Bu, öyle bir şey değildir. Bu anlaşmayla yapılan, kömür ve çelikte bir "fiyat karteli" oluşturmak da değildir; ondan çok daha ileri giden, çok daha kurumsal yapıda ve "uluslararası" değil, "ulusaşırı" bir girişimdir.

Bu girişimin arkası da gelmiştir. Altı ülke çok geçmeden ekonomilerini, daha doğrusu dış ticaretlerini "Ortak Pazar" çerçevesi içinde biraraya getirmişlerdir (25 Mayıs 1957 Roma Antlaşması); hizmet ve finans kesimi bunun dışında tutulmuştur. Ama nihai amaç çok daha iddialıdır: hedef, topluluk üyesi ülkelerin arasında dört alanda serbestlik sağlamaktır, yani malların, sermayenin, hizmetin ve işgücünün bu ülkeler arasında serbestçe dolaşımına olanak vermektir. Gerçi bu hedef çok uzun yıllar sonra (1993'te) ancak tam olarak tutturulabilmiş ise de, o tarihte Avrupa'nın altı ülkesiyle sınırlı bir coğrafya parçasında da olsa, böyle bir hedef üzerinde anlaşmaya varılmış olması ekonomide ulusal sınırların aşılması açısından o günün koşullarında önemli bir adımdır.

⁹ Hammadde olarak petrol Orta Doğu coğrafyasında nasıl stratejik bir değere ve role sahipse, kömür ve çelik de Avrupa coğrafyasında 1950'lere dek aynı derecede stratejik değer ve role sahiptir. Zaten onun içindir ki nasıl petrol Orta Doğu'da savaşlara yolaçıyor ise, kömür ve çelik de Avrupa'da öyle savaşa yolaçmıştır. Veya bir başka deyişle kömür ve çelik tekellerinin keskin rekabeti, bu kaynaklara egemen olmak tutkusu savaşa kadar varan bir şiddette olmuştur. Orta Doğu'dan farkı, orada petrol kaynakları üzerinde emperyalist ülkelerin kısmen de olsa hala büyük ağırlığı varken, Avrupa'da her ülkenin kendi kömür ve çeliği üzerinde sözsahibi olabilmesidir. Zaten bu sayede bölgesel bir birlik oluşturabilmişlerdir.

İlkin 31 Aralık 1961'de ithal kısıtlamalarının tümü kaldırılmıştır. Ardından 30 Haziran 1968'de Altılar arasında uygulanan gümrük vergilerinin son dilimi de tamamen kalkmıştır.

"AT'nin kurulduğu 1958 yılı ile 1972 arasında, Altıların kendi aralarındaki ticaret %724 oranında artarak 6,8 milyar dolardan 56 milyar dolara ulaşmıştır. Diğer üyelere nazaran daha az "tüccar" ve daha "korumacı" bilinen Fransa ve İtalya bu alanda en geniş artış oranlarını gerçekleştirmiştir: Fransa %975, İtalya %1063.

Buna karşılık diğer üyelerle ticaretle değer olarak en büyük artışı, ticaret hacmi diğerlerine göre daha geniş olan Almanya sağlamıştır: 15,9 milyar dolar. Değer olarak artış rakamları Fransa için 10,9 milyar, Belçika-Lüksemburg için 7,6 milyar, Hollanda için ise 7,4 milyar dolardır." (Kazgan, 1995)

Bütün bu serbestleştirici önlemler hiç kuşkusuz ulusal ekonomiler arasındaki sınırları kaldırma yönünde (ve dolayısıyla o günün koşullarında küreselleşme doğrultusunda) atılmış ciddi ve önemli adımlardır. Sözkonusu olan, iç pazar verilerinden hareketle yapılan bir dış ticarettir. Öncelik ise iç pazardadır ve ekonomiye bakışta belirleyici olan budur.

3.2.3. Çok Uluslu Şirketlerin Öne Çıkışı

Sermayenin ulusal pazar dışında varlık göstermesi iki şekilde olur:

1. "Portföy" yatırımları şeklinde.
2. "Doğrudan" yatırım şeklinde.

Finans alanına giren birinci şekilde yabancı ülkelere faizle kredi vermekten, borsada yabancı hazine bonoları, devlet tahvilleri, yabancı şirketlerin hisse senetleri satınalmaya veya dövizde, altında, yurtdışında herhangi bir malda spekülatif amaçlarla alım yapmaya dek uzanan bir dizi mali işlem sözkonusudur. Bunların önemli bir bölümünde *sermaye ihracı/sermaye transferi* sözkonusudur.

Esas olarak "reel" ekonomi denilen alana yani sanayiye, tarıma, hizmetler kesimine yapılan dış yatırımlarda ise (eğer sadece patent, bröve, know-how satışı yani sadece teknoloji transferi ile yetinilmemişse) ulusal sermaye kurumsal olarak da ülkesi dışına çıkar, yabancı ülkeye yerleşir. Giden sadece sermaye değil, kimi zaman teknoloji, kimi zaman yönetim bilgisidir. İşte "doğrudan yatırım" denilen bu şekilde, şirketlerin sermaye yapısına, çapına, çalışma tarzlarına göre uygulamada kaydadeğer farklılıklar başgöstermekte ve bunlar terminolojide dikkatle ayırmak gereken yapısal belirsizliğe, dolayısıyla da çok sık olarak kavram karışıklığına neden olmaktadır.

En yaygın kavram "Çok Uluslu Şirket"tir. Ama uygulamadaki kavram karışıklığının da göstdediği gibi bunun doyurucu ve olgunun her yanını kapsayıcı bir tanımını yapmak hiç de kolay değildir.

"Çok Uluslu Şirket":

- X ülkesindeki bir ulusal şirketin çok sayıda başka ülkede, yerel ortak almadan, X'deki ana şirkete bağlı şubeler niteliğinde yan kuruluşlar ve üretim tesisleri kurarak uluslararası düzeyde etkinlikte bulunması mıdır?
- X ülkesindeki bir ulusal şirketin çok sayıda başka ülkede yerel şirketlere ortak olması mıdır?
- X ülkesindeki bir ulusal şirketin başka ülkelerde yerel şirketlerle ayrı bir tüzel kişiliği olan "uluslararası ortak girişimler" (international joint-venture) kurması mıdır?
- Farklı uluslardan şirketlerin biraaya gelip üçüncü ülkelerde ortak yatırım yapmaları mıdır?
- Dışarıda, yabancı ülkede yatırım yapmak, yani *coğrafya* ölçütü tek başına yeterli bir ölçüt müdür?
- Şirketin gelirlerinin toplamı içinde coğrafi dağılıma göre (ülke içi - ülke dışı) hangisinin ne oranda ağırlık taşıdığı şirketi nitelemekte önemli değil midir?

- Şirketin gerek ağırlıklı sermayesinin çıktığı ülkeye, gerekse yatırım yaptığı öteki ülkelere yönelik hareket tarzı bir ölçüt değil midir?

Bu sorular kuşkusuz çok daha arttırılabilir, ama bu kadarı bile tek bir "çok uluslu şirket" kavramının veya kategorisinin yeterli olmadığını göstermeye yetmiştir. Çünkü yukardaki soruların yanıtı her seferinde aynı kategoriye sokulabilecek bir şirketi tanımlayamamaktadır.

Amerikalı iktisatçı Charles P. Kindleberg'in yaptığı ayrıma göre bu sınıflandırma şöyle ifade edilebilir:

- a) Yurtdışında da girişimleri (operasyonları) olan ulusal şirket,
- b) Çok uluslu şirket,
- c) Uluslararası şirket. (Kindleberg, 1971)

Kindleberger, "yurtdışında da girişimleri olan ulusal şirket"in *"her şeyden önce belli bir ülkenin tüzel kişisi, yurttaşı olduğunu, dışarıdaki operasyonlarının toplam içinde az bir yer tuttuğunu, kendisini ancak bir tek ülkede, kendi yurtdında rahat hissettiğini ve başka her yerde az çok yabancı kaldığını"* belirtmektedir. Belki tek tük ayrısı çıkabilir ama genel bir kural olarak cirolarının veya gelirlerinin %25'inden azını yurtdışından sağlayan şirketlerin bu sınıfa girdiği söylenebilir.

Bu %25 sınırının aşıldığı ölçüde de artık şirketin tek bir ulusal sermayenin mülkiyeti altında bile olsa salt coğrafi düzlemde uluslararası etkinliğinin çapına bakılarak "çok uluslu" nitelemesini yapmak mümkün olmaktadır.

"Çok Uluslu Şirket"i, Kindleberger, *"etkinlikte bulunduğu her yerde iyi bir yurttaş olmaya özen gösteren, yerel yöneticilerin ağırlıkta olduğu"* bir şirket olarak niteliyor ki buna özellikle yerli ortağın sermaye payının yüksekliği ölçüsünde şirkete yabancı olduğu kadar yerli bir imaj verme çabasını da eklemek mümkündür. (Ancak burada şu noktayı da belirtmek gerekir ki daha çok şirket adı ve ürün markasının yerli olmasında gösterilen bu çaba, esas olarak, 1980 öncesinde ve teknoloji transferinin, eskimiş modellerin lisans hakkının verilmesinin sözkonusu olduğu durumlarda geçerlidir. Bir de

özellikle ileri sanayileşmiş ülkelerin birbirlerinde yaptıkları yatırımlarda, özellikle Avrupa'da o tarihlerde bugünle kıyaslanmayacak derecede daha keskin bir "ekonomik milliyetçilik" in hüküm sürmesinden ötürü, "ulusal" bir ambalaja sarmanın da kamuoyu üzerinde belli bir olumlu etkisi vardır. Buna karşılık bu dikkat tamamen kalkmış değilse de küreselleşmenin ortaya çıkması ve ekonominin dışa açılmasıyla birlikte markanın önem taşıdığı hallerde yabancı sermayenin kendi markasını açıkça sergilemekten çekinmediği, hatta yerli ortağın da bunu yeğlediği gözlemlenmektedir. Sözgelimi Türkiye'deki otomotiv sanayinde bunu çok belirgin olarak bütün nüanslarıyla görmek mümkündür.)

Kindleberger, bu tür şirket için bir başka önemli ölçüte işaret ediyor, o da bu tür şirketlerin bulundukları ülkeye yönelik olarak dürüstçe, centilmence davrandıkları, sözgelimi kambiyo riskleri açısından "yurtdışında da girişimleri bulunan ulusal şirket"ten pek farklı davranmadıklarını ve olağan koşullarda bulunduğu ülkenin parasıyla iş yapmaya öncelik verdiklerini vurguluyor. Bu tür şirketlerin de cirolarının veya gelirlerinin %25 - %50 arasını yurtdışı yatırımlarından sağladıkları yine genel bir kural gibi gözükmektedir.

Kindleberger'in sınıflandırmasında "uluslararası şirket" ise, "ulus-aşırı şirket" tanımını çok daha fazla hakeden bir türdür. Bu tür şirkette de çoğunlukla birden çok ülkenin sermayesi ortaktır ama bir ülkeninki genellikle ağırlıktadır. Bu yanıyla "çok uluslu şirket"e benzemekte ama çok önemli bir hususta ötekilerden ayrılmaktadır. O da bu şirketin kendine hareket alanı olarak sadece ve sadece ekonomik rantabilite hesapları yaparak uygun bulduğu yerlerde etkinlik göstermesi ve dolayısıyla kendini esas olarak çıktığı ülke de dahil hiçbir ülkenin "yerli" şirketi gibi görmemesi, kendini rantabl olarak çalışabildiği sürece hiçbir ülkede "yabancı" hissetmemesidir. Kindleberger bu noktayı *"uluslararası şirketin ne ötekilerden daha fazla dürüstlük ve sadakat gösterdiği bir ülke, ne de kendisini tamamen evinde hissettiği bir ülkesi yoktur"* diyerek ifade etmektedir.

O kadar ki böyle bir şirketin kayıtlı olduğu ülke şirketin sermayesinin çıktığı ülkelerle hiç ilgisi olmayan, sadece vergi ve mevzuat açısından en gevşek dolayısıyla salt ekonomik mantıkla bakıldığında en rantabl bir yer (minyatür bir devlet, ücra bir ada)

olabilmektedir. Böyle bir şirketin cirosunun %50'sinden fazlasının yurtdışından sağlanması zaten şirketin tanım gereği kaçınılmaz bir olgudur. Çünkü klasik anlamda bir yurdu olmadığı gibi her yer yurdu ama şirketin yönetsel ana merkezinin bulunduğu yer açısından bakıldığında, o yer her neresi ise, cirsunun, gelirlerinin çoğu "dışarıda" kazanılmaktadır. Kindleberger, bu kategorideki şirketlerin çok uluslu şirketlerden farkını açıklarken şu örneği vermektedir:

"Çok uluslu bir şirket, yabancı ülkenin dövizini başından atmayı centilmence olmayan bir davranış olarak görür. Uluslararası şirket ise, hangi para olursa olsun, hatta isterse ana şirketin ülkesinin parası olsun aldığı kambiyo riskini gözden kaçırmaz. Örneğin, Royal-Dutch Shell (İngiliz - Hollanda sermayesi ortaklığı) eğer net parasal aktifleri Sterlin ise ve Sterlin de döviz olarak zayıflamış bir halde ise bu duruma sırf şirketin yönetim merkezi İngiltere'de diye kayıtsız kalmaz. Kayıtsız kalması şirketi dünya ölçeğinde en yüksek değer elde etmekten alıkoyar."

Bu tür şirketlerle ilgili olarak bunların gittikleri ülkelere iç işlerine müdahale etmekten kaçınmadıklarını ve bu amaçla gerektikçe başta asıl çıktıkları ülke devleti olmak üzere dış bir siyasal güçle konuk bulundukları ülke aleyhine tertiplere girebildiklerini de eklemek gerekir. Bunların arasından Amerikan ağırlıklı *United Frutes* şirketinin bazı Orta Amerika ülkelerinde, yine Amerikan ağırlıklı *I.T.T.* şirketinin Şili'de Allende iktidarına karşı askeri darbe yapılmasında etkili rol oynadıkları en iyi bilinen örneklerdir.

Görüldüğü gibi, "uluslararası şirket" olarak adlandırılan kategorideki şirket çağdaş anlamda "küresel" kavramına en uygun şirkettir.

1945-1975 arasında "dışarıda işlemler yapan ulusal şirket" kategorisindeki şirketlerin (üstelik başlarda daha düşük dış gelir payıyla) ağırlıkta olduğunu, "çok uluslu şirketler" in ise özellikle 1960'larda gitgide büyüyen, yaygınlaşan bir önem kazandığını, "uluslararası şirketler" in de bazılarının 1890'lara kadar geri giden kıdemleriyle dünya ekonomisinde önemli bir yer tutmakla birlikte sayıca henüz çok az olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Ve gelişmelerin dinamiği içinde 1975 sonrasında, özellikle de 1990'larda bu tablonun değiştiğini,

- KOBİ dediğimiz "Küçük ve Orta Büyüklükte Şirketler"ın (öncelikle ileri sanayi ülkelerinde ve Türkiye da dahil "yeni sanayileşmiş ülkelerde) dışarı açıldıklarını ve "yurtdışında da işlem yapan ulusal şirket" kimliğine bürünmeye başladıklarını,
- "Dışarıda işlem yapan ulusal şirketler"ın önemli bir bölümünün özellikle "uluslararası ortak girişimler"ın ortaya çıkmasıyla birlikte hızla "çok uluslu şirketler"e veya küreselleşme aşamasında daha uygun bir adlandırmayla "çok ülkeli şirket"e dönüşmesi eğiliminin ağırlık kazandığını,
- "Çok uluslu şirketler"ın ise gitgide "uluslararası şirketler"e benzediğini ve bunları aslında artık "küresel şirket" olarak adlandırmanın daha doğru olacağını belirtmek gerekir.

1945 öncesinde, dünyada "dışarıda" doğrudan yatırım yaptığı söylenebilecek nitelikte çok az şirket vardır. Elbette ki pek çok sayıda şirket, özellikle de yurtdışındaki hammadde kaynaklarını şirket uluslararası düzeyde iş yapmaktadır, ama yönetim merkezleri ve üretim birimleri hep ulusal düzeyde ve yurtiçindedir; ülke dışında ancak temsilcilikleri, bayileri vardır. Bu şirketler ciro, istihdam, üretim, yatırılan sermaye gibi ölçütler değerlendirildiğinde yurtiçindeki payları yurtdışındaki paylarının çok önünde gelmektedir. Bunun yanısıra yurtdışına sermaye ihracı 1914 öncesinde %90 oranında portföy yatırımı şeklindedir. Ayrıca sermayenin uluslararası işbirliği esas olarak belli ürünlerde karteller oluşturmak üzere anlaşmalar yapmak şeklindedir. Bu anlaşmalar da çoğunlukla geçici olmakta ve bir zaman sonra hükmü kalmamaktadır. 1890-1945 arası dönemin baskın özelliği her ülkenin ulusal sermayesinin uluslararası düzlemde sıkı rekabetidir. Güçbirliği geçici; birleşme, ortaklık kurma ancak çok enderdir. Dolayısıyla onlara gerçek anlamda "uluslararası şirket" denemez. Bir şirketin uluslararasılığından bu anlamda sözdebilmek için ülke ve ülkenin bir parçası sayılan sömürgeler dışında da en azından üretim biriminin olması gerekir, bu birimler yönetsel olarak ulusal merkeze bağlı olsalar bile.

1890-1945 arasında bu bakımdan çok az sayıda "uluslararası şirket"ten sözdebilir. Bunların başında iki İngiliz-Hollanda ortaklığı şirket olan *Royal-Dutch Shell* ve *Unilever* sayılabilir. İki ayrı ulustan sermayenin ortaklığı, içiçe geçmesiyle oluşan bu

şirketler o dönemde de uluslararası düzeyde etkinlik göstermektedirler. İsviçreli iki firma *Hoffmann-La Roche* ile *Nestle* de daha o dönemde tamamen uluslararası bir çerçevede üretim yapmaktadırlar. Bunların da gelirlerinin çok büyük bir bölümü yurtdışından olmaktadır.

O dönemde "dışarıda işlem yapan ulusal şirketler" sayıca "uluslararası şirketler"den daha çoktur. Bunlar arasında Amerikan *Ford* ve *General Motors*, Alman *Siemens* gibi şirketler önemli bir yer tutmaktadır. Sözgelimi *Ford*'un Almanya'nın Köln kentinde otomobil fabrikaları vardır. Ancak yine de ulusal özellikleri fazlasıyla ağır basmaktadır. Cirolarının sadece %5 ile %10 kadarı ülke dışında elde edilmektedir. Esas ağırlık çok büyük ölçüde yine ulusal düzeydedir.

Gözden kaçırılmaması gereken bir önemli nokta da yine "uluslararası şirket" etiketini hakeden Amerikan *Rockefeller* gibi dev şirketlerin esas olarak petrol ve diğer hammadde kaynakları üzerinde yoğunlaşmış olmaları, üstelik pazar paylarını elde tutmaktan veya yeni pazarlar ele geçirmekten çok yurtdışında sahip oldukları hammadde merkezlerini korumaya veya yenilerini ele geçirmeye öncelik vermeleridir. İmalat sanayi alanında etkinlik gösteren şirketler arasında "uluslararası şirket" statüsüne sahip şirket sayısı çok azdır ve zaten onların da yurtdışı etkinliklerinin payı genel toplamda çok düşüktür.

Bu durum II. Dünya Savaşı ertesinde hızla değişmiştir. Özellikle Amerikan sermayesi büyük bir hızla "uluslararasılaşmıştır". Bu iki koldan gerçekleşmiştir:

1. Amerikan sermayesi yurtdışında doğrudan yatırımlara hız vermiştir. Yabancı ülkelerde ana şirkete bağlı (yüzde yüz Amerikan sermayeli veya yerel sermaye ile ortaklık şeklinde) yan şirketler, fabrikalar kurulmuştur.
2. Amerikan sermayesi birden çok yabancı sermaye ile ortaklaşa ve ABD dışında, hatta tamamen üçüncü ülkelerde yatırım yapmak üzere şirketleşmiştir. Kindleberger'in daha 1968'deki adlandırmasıyla "Uluslararası Şirketler", bugün artık "Küresel Şirketler" demenin daha yerinde olduğu şirketler meydana gelmiştir.

II. Dünya Savaşı'nın yaralarını sardıktan sonra, 1960'lardan, özellikle de 1970'lerden itibaren Amerikan sermayesi dışındaki ileri sanayi ülkelerinin öndegelen şirketleri de uluslararasılaşmışlardır, hatta yukarıda belirtilen tarzda çok uluslu şirketler kurmuşlardır. 1980'lerden itibaren de bu sürece yeni sanayileşen ülkelerden şirketler katılmıştır. Ancak Amerikan sermayesinin ağırlıkta olduğu çok uluslu şirketler ve uluslararası şirketler o gün bugün hala sayıca ve sermaye büyüklüğü olarak açık ara ile önde gitmektedirler.

Genelde uluslararası/küresel şirketlerin ve özgül olarak da çok uluslu şirketlerin ayırdedici özelliklerini toplamak gerekirse;

- Cirolarının en az %25'i, hatta çoğu zaman &50'den fazlası asıl sermayenin çıktığı ülke dışında bulunan üretim merkezlerinde gerçekleştirilir.
- Çok uluslu şirketlerin tek bir yönetim merkezleri vardır ve asıl sermayenin çıktığı ülkede bulunur. Ama uluslararası düzeydeki yapı çoğunlukla merkeziyetçilikten uzakta, yerel/ulusal düzlemde yerinden yönetim ilkelerinin uygulandığı bir özellik taşır. Hatta kim zaman gidilen ülkenin dilinde bir şirket adı öne çıkarılır, yöneticiler çoğunlukla gidilen ülkeden seçilir ve sonuç itibarıyla bir "sinerji" yaratmak amacı güdülür. Özellikle 1980'lerde, 1990'larda işletmecilik anlayışında meydana gelen büyük değişiklikler de bu özelliği güçlendirici ve özendirici olmuşlardır. Bu merkezdeki ana şirket ile dünyanın çeşitli yerlerine yayılmış bağlı şirketler veya ortaklıklar arasında sömürgeci dönemin "metropol-sömürge" ilişkisini andırır bir yapı çoktan terk edilmiştir. Şimdiki yapı esas olarak federasyona, hatta çoğu zaman gevşek bir konfederasyona benzer. "Uluslararası Ortak Girişimler"in ortaya çıkması bu bakımdan çok tipiktir. Buna karşılık "küresel şirketler"in katı merkeziyetçilikten geniş özerkliğe dek uzanan bir gamda yapılandıkları, ama yerel/ulusal iktidarlara yönelik olarak belirgin bir biçimde tek yanlı avantaj sağlama peşinde oldukları dikkati çekmektedir. Bu çok önemli bir ayrımdır ve sonuçları itibarıyla her geçen gün kendisini daha çok belli etmektedir.

II. Dünya Savaşı ertesinde, özellikle Amerikan şirketlerinin öncülüğünde başlayan "uluslararasılaşma atılımı" süreci içinde makro planda ise şu gelişmeler öne çıkmıştır:

- Gitgide hızlanan bir tempoda "dünya pazarı" oluşmaya başlamıştır. Özellikle 1970'lerden itibaren "dünya markaları"nın sayısı her beş yılda bir ikiye katlanmıştır. Bu gelişme (pazarın büyümesi ve canlılığı) hem teknolojik buluşların, yeniliklerin hızlı bir tempoda devreye sokulmasına izin vermiş; hem de her teknolojik yenilik ürün yelpazesinde büyük bir çeşitlenmeyi, üretim maliyetlerinin düşmesini ve tüketicinin artmasını, pazarın genişlemesini sağlamıştır. (Pazar ekonomisinde makina ve donanımaya yatırılan yani teknolojik gelişmeye ayak uydurmayı veya bunu kışkırtmayı öngören sabit sermaye yatırımı için her zaman kaynak bulmak kolay veya karlı değildir. Dolayısıyla şirketlerin, özellikle de pazarda uzun zamandan beri yer tutmuş büyük şirketlerin ar-ge etkinlikleri arasında yapılan icatlar, yenilikler karlı bulunmazlarsa veya piyasalarda durgunluk hüküm sürüyorsa, yeni ürünün tüketilmesi ağır gidecekse bekletilir, üretime sokulmazlar. Bu nedenle ekonomik durgunluk dönemleri, aslında, "teknolojik sıçramada birikim dönemi"dir. Buna karşılık piyasaların canlı olduğu dönemler veya sektörler hem ürün bazında hem de donanım bazında yeniliklerin birbirini kovaladığı, teknolojik buluşların, yeniliklerin hızlı bir tempoda devreye sokulduğu dönemlerdir. Bu da belli bir piyasada tüketiciler belli doygunluğa ulaşıncaya dek pazarı canlı tutmayı sağlar ama aynı zamanda rekabeti de keskinleştirir.)
- Dünya pazarı oluştuğu ölçüde üretimi ve dolayısıyla pazarlamayı dünya ölçeğinde öngörmek, uluslararası pazarların gereksinimlerini, tercihlerini gözönünde tutmak ve ürün gamını buna göre çeşitlendirmek yaklaşımı sivrilmiştir. İç pazarın belirleyiciliği ağırlığını yitirmeye başlamıştır.
- Bu süreçte rekabet de keskinleşince özellikle ileri sanayi ülkelerinde bir yandan serbestlik, gümrük tarifelerini indirme; öbür yandan çeşitli ad ve biçimlerde korumacılık başgöstermiştir. (Bu iki karşıt akımın aynı dönemde ortaya çıkması sanayi sektörlerindeki ülke içi ve ülke dışı güç mücadelesinin, güç dengesinin seyrindeki farklılıklardan ileri gelmektedir. Ulusal düzeyde kimi sektörlerde açıklık, kimi sektörlerde korumacılık tercih edilmekte, sonuç: o ülkenin kısmen uluslararası düzeydeki ağırlığı, gücü kısmen de o sektörün ülke içindeki ağırlığı ve özellikle

siyasal iktidar üzerindeki baskısı ve nüfuzu ölçüsünde, bunların şu veya bu şekilde bir bileşkesi olarak ortaya çıkmaktadır.)

Anlaşılabacağı üzere, iç pazarın üstünlüğü, iç pazarın belirleyiciliği, dış ticaretin iç pazar yanında ikinci dereceden ve ek bir iş gibi görülmesinin maddi zemini hızla daralmıştır.

Şaşırtıcı bir şekilde bunu görmekte geç kalanlar en başta büyük ABD şirketleri olmuştur. Çünkü dünya pazarlarındaki bütün bağlantılarına ve mevcudiyetlerine rağmen, koca ABD iç pazarı -tek başına Avrupa'nınkine denk, Japonya'nınkinin iki katı- onlara yetmektedir. 1960'larda ABD'nin ithalatı Gayri Safi Milli Hasıla'sının %5'i kadar bile tutmamaktadır, ihracatı da hemen hemen o kadardır. 1975'e dek ABD dış ticaret dengesi hep artı pozisyonudadır. Ve 1960'ların dünyasında ABD pek çok sektörde gümrük duvarlarını aşağı çekmekte, kendi pazarını yabancı ürünlere açmakta sakınca görmemiş, hatta bunu öteki ülkeleri de aynı yönde davranmaya teşvik etmek için, özelde de Japonya başta olmak üzere birkaç Uzak Doğu ülkesinin ihracatını desteklemek üzere yapmıştır. Ama yirmi yıl sonra otomotivden elektronik eşyaya, dokuma ve hazır giyimden demir-çelik sanayine, gemi yapımından bazı kimya sanayi dallarına varıncaya dek çok geniş bir yelpazede alarm çığlıkları yükselmeye başlamıştır. *Ford*'dan *IBM*'e varıncaya dek pek çok büyük Amerikan firması ve yüzlerce orta düzey ama ABD iç pazarında o güne dek rantabl olarak etkinlik gösteren şirket, pazara bakıştaki zemin kaymasını zamanında görememenin, gereken uyarlamayı zamanında yapamamanın bedelini 1980'lerde ve 1990'larda ağır ödemiştir.

- Bu çerçevede bir büyük ve belirleyici gelişme de "teknoloji" alanında gerçekleştirilen atılımlar olmuştur. Hem üretim teknolojisinde, hem de özellikle iletişimde ve ulaştırmada sağlanan ilerlemeler dünyayı çok küçültmüştür. "Küreselliği" teknik olarak mümkün hale getirmiştir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, bu teknolojik atılım 1945-1975 arasında ilkin ağır ağır, sonra giderek ivme kazanan bir tempoda gelişmiş ise de iletişim ve bilgi işlem teknolojisinin adeta kanatlanması 1980'lerden itibarenidir. Bir başka deyişle küreselleşmenin oluşması ile

bilgi işleminde, genel olarak elektronikte, iletişimde meydana gelen hamleler elele, birbirlerinden güç alarak, birbirlerine güç vererek gerçekleşmişlerdir.

Tablo 3.4, küresel rekabette önemli yerleri olan ülkeler için çokuluslu şirket satışlarının yüzde dağılımını karşılaştırmaktadır. Bunu kabul ederek, 1987 ve 1994-5 arasında Almanya, İngiltere ve ABD için ana ülke ağırlıklı imalat satışlarının neredeyse aynı kaldığını, Japonya içinse arttığını söylemek doğru olacaktır.

Tablo 3.4: Çokuluslu şirketlerin ana bölge/ülke satış dağılım yüzdeleri, 1987 ve 1994-5 (Hirst ve Thompson, 1998)

	İmalat		Hizmet	
	1987	1994-5	1987	1994-5
Almanya	72	75	86	73
Japonya	64	75	89	77
İngiltere	66	65	74	77
ABD	70	67	93	79

Varlık verileri ele alınacak olursa, Tablo 3.5'de benzer bir incelemeden çıkan sonuçlar sunulmaktadır. Bu sonuçların tümü satış rakamlarından biraz daha düşük bir ana bölge/ülke eğilimi göstermektedir. Bu rakamlardan bir genelleme çıkarılacak olursa, 1980'lerin sonu ve 1990'ların ortalarında imalat varlık dağılımının ana bölge/ülke eğiliminin arttığı, ABD hizmet firmalarının ana bölge/ülke yoğunluğunun ise azaldığı görülür.

Tablo 3.5: Çokuluslu şirketlerin ana bölge/ülke varlık dağılım yüzdeleri, 1987 ve 1994-5 (Hirst ve Thompson, 1998)

	İmalat		Hizmet	
	1987	1994-5	1987	1994-5
Japonya	-	97	77	92
İngiltere	52	62	-	69
ABD	67	73	81	77

Sonuç olarak, Çok Uluslu Şirketler'in özellikle de 1960'lardan itibaren gitgide ivme kazanan bir tempoda ve öncelikle Amerikan kökenli şirketlerin ABD dışında yayılmalarıyla 1945-1975 dönemine damgalarını vurdukları ve küreselleşmenin zeminini, zihniyetini hazırlamakta, önünü açmakta belirleyici etkenlerden biri oldukları söylenebilir.

3.2.4. Japonya'nın Öncülüğü

Japonya, "dış ticaret"i ötekiler gibi bir "dış" iş olarak görmemiş, bu sığa çoğunlukla "ikincil dereceden önemli, ek iş" anlamını veren bir tutum içinde olmamış; bu yaklaşımıyla da 1980'lerde şekillenecek olan küreselleşme sürecine en erken giren, globalizmi en önce ve en iyi anlayan, en iyi uygulayan ülke olmuştur. Çünkü "dış ticaret"i aslında bir "iç iş" gibi görmüş, hatta öncelik vermiştir. Bu bakımdan 1945-1975 arasında Japonya'nın apayrı bir yeri vardır.

Bunun birbirini bütünleyen üç temel nedeni vardı: birincisi, Japonya hemen hiç hammadde kaynağına sahip değildir. Sanayi üretimi için gereksindiğı her şeyi dışarıdan almak zorundadır. Bu da dövizle olacağına göre Japonya dışarıya mal satabilmelidir ki gereksindiğı dövizı sağlayabilsin. (Bu durum halen böyledir.)

İkincisi, Japonya XX. yüzyılın ilk yarısında hammadde kaynaklarına sahip olmak üzere giriştiğı iki emperyalist yayılmacı savaştan da yenik çıkmış, hele ikincisinde uğradığı yenilgi yüzünden çevresinde yine bir askeri tehdit yaratmaması için gerçek anlamda bir silahlı kuvvetler oluşturmaması ve silah sanayisi kurması bile 1945 yılında imzalamak zorunda kaldığı antlaşmayla yasaklanmıştır. Dolayısıyla sanayileşmiş ve hammadde kaynaklarına bir şekilde sahip öteki büyük devletler gibi en azından bazı önemli hammaddeleri sağlayabileceğı sömürgeler ele geçirme, nüfuz bölgeleri oluşturma şansısı da ortadan kalkmıştır.

Üçüncüsü, Sovyetler Birliğı ile Çin'in ve hatta Kuzey Kore'nin arasında sıkışmış konumda bulunan Japonya'da iktidarın komünist partinin eline düşmemesi için ABD dünyanın başka bir yerinde hiçbir ülkeye yapmadığı bir biçimde pazarını Japon mallarına açmıştır. (ABD yine aynı kaygıyla pazarını Güney Kore, Tayvan, HongKong

ve Singapur'a da ardına kadar açmıştır. Gerek Japonya'nın gerekse bu "dört ejder" in sanayileşme ve ihracat atılımında ABD'nin bu tavrı da çok belirleyici olmuştur. Dünyanın başka yerlerinde "ithal ikamesi" politikası telkin edilirken, tam da bu bölgede "ihracata yönelik sanayileşme" politikasının telkinden de öteye aktif bir şekilde desteklenmiş olması doğrudan doğruya ABD'nin dış politika hesapları ile ilgilidir.)

Japonya'nın açtığı ve sonraları onun izinden giden öteki bazı Güney Doğu Asya ülkelerinin başarısının kanıtlandığı bu süreç, sonuçta, adı geçen ülkelerin de belli ölçülerde pay sahibi oldukları ama aslında onları da aşan başka etkenlerin belirlemesiyle uluslararası ekonominin bütününe yayılan ve "küreselleşme" denen bir olgu olmuştur. Dış pazarın belirleyici olup iç pazarın buna uyması durumu birkaç ülkenin özelliği olmaktan çıkmış ve 1970'lerin sonundan itibaren gitgide hızlanan bir tempoda, gitgide genişleyen bir coğrafyada yeralan ülkelerin ortak niteliği haline dönüşmüştür ve dönüşmektedir.

3.3. Gerçek Ekonomi Düzleminde Küreselleşme

Küreselleşmenin gerisindeki ezeli etkenleri daha iyi anlaşılır hale getirmek için bazı temel verileri hatırlatmakta yarar vardır.

Kapitalizmin ölümcül hastalığı, *kâr haddinin düşme eğilimi* ise, onu yaşatan, ayakta tutan güdü de *kâr hırsı*dır. Bu ikisi arasında yadsınamaz bir diyalektik bağ vardır. Kâr elde etmek, bu düşme eğilimi yasasına bağımlıdır. Ve kapitalizmin yapısından kaynaklanan çok temel bir özelliği vardır: *rekabet*. Daha tam ifadesiyle kapitalist girişimciler arasındaki rekabet. Kapitalizm, insanlığın belli bir tarihsel aşamada *toplumsal* olarak geçtiği bir ekonomik düzen, bir üretim biçimidir. Toplumsal bir gerçeklik olduğu için de hiçbir zaman tek bir kapitalist, tek bir girişimci olmamıştır. İnsanlığın kapalı ekonomiden çıkıp belli bir pazar için üretim aşamasına vardığı yerlerde çok sayıda kapitalist girişimciler yani pazar için üretim yapanlar olmuştur. *İşbölümü* vardır ama rekabet de vardır. Bu rekabet ise iki eksen üzerinde geçer:

1. Alıcılar ile Satıcılar arasında ve *karşıtlık* şeklinde
2. Alıcıların kendi aralarında, Satıcıların kendi aralarında ve *yarışma* şeklinde

Bu rekabetin geçtiği yere de *pazar (veya piyasa)* denir. Kâr da, zarar da pazarda belirlenir. Pazarda bir şey daha belirlenir: *semaye birikimi*.

Rekabet ve kâr etme zorunluluğunun karşılıklı etkileşimi ortalama kâr haddine düşme yönünde baskı yapar. Bunu aşmanın bir yolu pazarı genişletmekten, hiç değilse belli bir pazarı korumaktan geçer. Bir başka yolu maliyetleri düşürmekten geçer. Elbette bunlar da kendi içlerinde çeşitli dallara ayrılırlar. Örneğin, pazarı genişletmek yeni bir ürün yaratarak ve bu ürün için pazarda gereksinim oluşmasını sağlayarak tüketimi kamçulamak şeklinde de olabilir; ihracat yoluyla dış pazarlara girmek şeklinde de olabilir. Ama bu son yönetime başvurmakla iç pazarda karşılaşılan sıkıntı dış pazara taşınmış olur. Bu kez dış pazarın kapitalistleri kendi pazarlarını korumak gereğini duyarlar. Yüksek gümrük duvarları, rekabetçi devalüasyonlar, vb. (Bu mekanizma rekabetin *karşılık* ekseninde geçtiği duruma ilişkindir.) Ancak pazar dış rekabete korunma önlemleriyle şu ya da bu ölçüde kapansa da, içerde rekabet az veya çok sürüp gider (*yarış* eksen). Bu arada da kâr haddinin düşme eğilimi hep varlığını sürdürür.

Maliyetleri düşürmek de değişik yollardan mümkündür: en basit yolu emeğin değerini olabildiğince düşük tutmak, olabildiğince düşük ücret ödemektir. (Örnek olarak, Tablo 3.6'da 1989-99 döneminde küresel rekabette önemli rol oynayan ülkeler için işçi başına emek maliyetleri görülmektedir.) Bir başka yöntem, hammaddeleri olabildiğince ucuza maletmektir. Bunlarla kıyaslanmayacak derecede "şık" ama başlangıçta yüksek miktarlarda yatırım sermayesi gerektiren yöntemler de teknolojiyi geliştirmek, robotlardan yararlanmak veya yepyeni teknik buluşlar yapmaktır. (naylonun icadı, transistörün icadı, entegre devrenin icadı, bilgisayar yongasının icadı, vb.)

Tablo 3.6: 1989-99 döneminde dolar olarak işçi başına tahmini emek maliyeti (Hirst ve Thompson, 1998)

	Fransa	Almanya	İtalya	İngiltere	ABD	Japonya	Güney Kore
1989'da Emek Maliyeti	29.423	31.857	28.630	21.301	30.829	30.963	12.464
1999'da Emek Maliyeti	37.600	47.785	59.006	40.088	44.918	53.071	36.607

Pazar ekonomisinin en kararlı ve en parlak savunucularından *Ludwig von Mises*¹⁰: "Pazar ekonomisinin, kendi başına, siyasal sınırlara saygısı yoktur. Onun alanı bütün dünyadır" der; pazar ekonomisi içinde "ulusal ekonomi" diye bir şeyin olamayacağını savunur ve ancak özel mülkiyetin bütünüyle ortadan kalkmış ve dünyanın pazar ekonomisinin hüküm sürdüğü öteki yerlerinden kesinlikle kendini ayırmış, otarsal halinde yaşayan sosyalist bir ekonomiye "ulusal ekonomi" denebileceğini vurgular. Ardından devam eder: "Bir İngiliz hangi hakla mülkiyetine sahip olamadığı (ama İngiltere'de çıkartılan ve o sırada ulusallaştırılmamış) kömürler için 'bizim' der ve Ruhr havzasında (Almanya) çıkartılan kömürler için 'yabancı' diyebilir. Sonuçta her ikisi için de pazar fiyatı ne ise onu ödemektedir. 'Fransa'dan şarap satın alan 'Amerika' değildir. Her seferinde bir Amerikalı birey bir Fransız bireyden satın almaktadır." (Von Mises, 1985)

Salt ekonomik mantıkla bakıldığında elbette "Amerika"ya şarap satan "Fransa" değildir ama von Mises'in de, Hayek'in de, benzerlerinin de gözardı ettikleri bir nokta vardır: ekonomi esas belirleyici olmakla birlikte tek başına belirleyici olmaktan çok uzaktır. Siyasal, toplumsal ve kültürel başka etkenler de çoğu zaman çok önemli, hatta belirleyici roller oynayabilmektedirler. Bir işyeri, bir sanayi şirketi hukuken sermaye sahiplerinin ise de onun başarısının ya da başarısızlığının fiilen bütün ekonomik ve toplumsal dokuyu halka halka etkileyen bir rolü vardır. Çünkü bir ülkede kapitalizmin gelişmesi aynı zamanda o ülkenin iç pazarının da gelişmesi yani ekonominin gitgide

¹⁰ 1881-1973. Friedrich von Hayek'in fikir babası sayılır.

daha çok bütünleşmesi; bir başka deyişle kapitalizm öncesi dönemin iç pazarda bile kapalı, ülke içinde bile birbirinden kopuk ekonomik birimlerin varolduğu toplumsal dokunun yerini birbirini etkileyen, birbirinden etkilenen, birbirine daha çok bağımlı hale gelmiş birimlerden oluşan bir toplumsal dokunun alması demektir.

"Devlet", her zaman şu veya bu biçimde, şu veya bu ölçüde "pazarın içinde" olmuştur. Buna çok uluslu şirketler de dahildir. "Küresel şirket" özelliğine hem de daha yüzyılın başlarından beri sahip bir *Shell*'in bile bugün İngiliz-Hollanda devletinin desteğinden tamamen yoksun olduğunu söylemek mümkün değildir. En büyük Japon şirketlerinin veya Amerikan şirketlerinin yahut Avrupa şirketlerinin bugün de az çok örtülü yollardan da olsa desteklendikleri bir gerçektir. Özellikle büyük ihalelerin, büyük siparişlerin devletler arasında karşılıklı olarak diplomatik koz ve şantaj aracı olarak kullanılması adeta hemen her hafta dünyanın bir köşesinde rastlanan olağan bir olay halini almıştır. Hal böyle iken pazarın devletten tamamen bağımsızlaşmış olduğunu söylemek en "küresel" veya "küreselleşmeci" bir bakışla bile mümkün değildir. Ama şirketler ile devletlerin karşılıklı konumları ve özellikle uluslararası planda oynadıkları rollerinde çok önemli değişikliklerin olduğu da bir gerçektir.

Günümüzün somut gerçeklerine gelindiğinde, dış görünüşteki ayrıntılar bir kenara itildiğinde olgular düzeyinde şu iki temel husus çok belirgin bir biçimde dikkati çekmektedir:

1. Bugün çok sayıda küresel veya çok uluslu şirketin ekonomik gücü (cirosu, aktifleri veya toplam kârı) pek çok "ulusal devlet"in ilerisindedir.
2. Özellikle 1990'lardan beri, çok uluslu şirketlerin bir bölümü, Harvard profesörlerinden ve günümüzde *küresel rekabet ekonomisini* en iyi ve en önce kavrayanların başında gelen **Michael Porter**'ın deyişiyle artık "çok ülkeli (birden fazla iç pazarı olan)" şirketler halini alırlarken, asıl önemlisi, en dinamik bir başka bölümü de "küresel (dünyasal)" şirkete dönüşmektedir.

Bu iki husus birbirini tamamlar niteliktedir. Ve özellikle küresel şirketlerin varlığı ve gidişatın onlardan yana bir eğilim arzetmesi (çok uluslu şirketlerden çok ülkeli

şirketlere dönüşenlerin bile küresel şirketleşmeye dönük olarak kendilerini yeniden yapılandırdıkları veya buna hazırlandıkları gözlenmektedir) daha önce hiç görülmedik ölçüde *Şirketler ile Devletler'i birbirinden ayrı*, hatta *birbirine karşı* bir konuma getirmiş, en azından böyle bir dış görünüm vermiştir.

Michael Porter başta olmak üzere, birçok ekonomist (Japon *Kenichi Ohmae* de dahil olmak üzere) bu açık gelişmeyi şirket stratejileri boyutuyla ele almakta, rekabet ekonomisi içinde ayakta durmak üzere geçirdikleri yapısal değişiklikleri, sözgelimi şirket birleşmelerini veya bölünmelerini; işletme kültürünü yenilemelerini; çalışanlarına ve hissedarlarına ilişkin tavırlarındaki değişiklikleri; yeni üretim ve pazarlama tekniklerini ("topyekün kalite", "sıfır hata", "kalite çemberleri" gibi özellikle Japonların geliştirdiği yeni işletmecilik ilkelerini, "koşulsuz müşteri mutluluğu", "just-in-time" denen stoksuz çalışma tarzını, kitlesel ve standart üretim yerine son derece çeşitlendirilmiş, adeta bireyselleştirilmiş üretim yapma anlayışını) uzun uzun ve bol bol örneklerle seğilemektedirler.

Olan elbetteki özünde hep aynıdır: şirketler büyüdükçe ve rekabet arttıkça özellikle katma değeri, teknoloji payı yüksek ürünlerde maliyetler de yükselmekte ve eski rantabilite (kârlılık) kalmamakta, pazar çok sayıda şirkete dar gelmektedir. Bunun sonucu olarak da şirketler arasında yer yer adeta "telaş içinde" denebilecek bir tarzda şirket birleşmeleri olmakta, öncelikle ulusal veya bölgesel şirketlerin kendi aralarında birleşmekte acele ettikleri gözlemlenmektedir. Ama tek eğilim bu değildir. Buna yakın derecede yaygın bir başka eğilim de uluslararası şirket evlilikleridir. Ayrıca teknolojinin elverdiği durumlarda kimi dev şirketlerin bölündüğü ve daha küçük ama daha dinamik ve rantabl şirketler halini aldığı da izlenmektedir. Nihayet çok önemli bir olgu da kimi şirketlerin artık rantabl olamadıkları yerden ayrılıp daha rantabl yerlere göçetmeleridir. Bu değişik tarzda yeniden yapılanma ve yeni stratejiler benimseme çareleri piyasadan piyasaya değişmektedir.

3.3.1. Günümüz Kapitalizminde Yeni Eğilimler

3.3.1.1. Şirket Birleşmeleri - Alımları

Şirket birleşmeleri ve alımları (ortak girişimler kurmanın ötesinde, iki şirketin organik olarak birbirlerine katılmaları, bir şirketin bir diğerini ele geçirmesi, satın alması ve bu yoldan rakip sayısını azaltırken, pazar payını büyültmesi, yapısını daha güçlendirmesi vb.) hem iyi bilinen bir yöntemdir, hem de sık rastlanan bir olgudur. Acar (1994), küreselleşen dünyada meydana gelen şirket birleşmeleri olarak büyük kuruluşlar arasında gerçekleştirilen evlilikleri veya milli sınırların ötesine taşan ittifakları, uluslararası işbirliği ve okyanus ötesi ilişkileri, müşterek holdinglerin el değiştirmesini, yeni ortak yatırım şirketlerinin (joint venture) oluşturulmasını, koruyucu ortaklıkları sayar.

1985 yılına gelinceye dek şirket birleşmeleri - şirket alımları esas olarak ABD ve İngiltere'de başvurulan ve daha çok ülke içiyle sınırlı kalan bir uygulamadır. Özellikle 1960'ların sonlarından itibaren ABD'e hayli yaygın olarak görülmüştür. Hatta genelde sanılanın tersine, bir yılda gerçekleştirilen birleşme - alma işlemlerinin sayısı bakımından 1968-1972 yılları 1980'lerdeki düzeyin iki katıdır. 1972 yılı 6000 işlemle rekor kırmıştır. Asıl önemli değişiklik ise 1960 ve 1970'lerde birleşme - alım işlemlerinin amacı şirketin çapını olabildiğince genişletmeye, etkinlik alanlarını çeşitlendirmeye yönelik iken, 1980'lerden beri bu eğilimin tersine dönmesi ve etkinlik alanlarını azaltırken bir iki alanda daha güçlü ve daha yaygın bir pazara yönelik olmasıdır.

Benzeri bir süreç İngiltere'de gözlemlenmiştir. Özellikle 1965-1973 dönemi bu açıdan çok hareketli geçmiştir. Sonra 1983'e dek süren bir yavaşlamanın ardından yeniden canlanmıştır. Ancak bu işlemlerin yabancı boyutu her iki yönde de ABD'dekinden daha ileri olmuştur. Şu anlamda ki, hem İngilizler dışarıda çok daha fazla yabancı şirketle birleşme veya alım işlemi yapmış, hem de çok sayıda yabancı şirket İngiliz şirketlerini almıştır.

Almanya, Japonya, Fransa gibi öteki ileri sanayileşmiş ülkelerde ise bu birleşme - alım işlemleri -ki bunlar şirketlerin konsantrasyonu ve sermayenin gitgide daha merkezileşmesi anlamına gelmektedir- çok daha düşük düzeylerde kalmıştır. Nazi döneminin kötü anılarından ötürü şirket konsantrasyonu Almanya'da iyi gözle görülmez olmuştur. Japon kültürü ise şirket alımlarını, hele Anglo-Saksonlarda çok yaygın bir pratik olan elegeçirmeleri dışladığı için daha çok çapraz alımlar şeklinde, tıpkı şirket akrabalıkları kurmak şeklinde birleşmeler olmuştur. Bunların sayısı da çok yüksek değildir. Fransa'da da pek başvurulmuş bir işlem olmamıştır.

1986'dan sonra ise yeni bir eğilim başlamıştır. Şirketler yoğun bir biçimde yeniden yapılanmaya girişmişlerdir. Ve birleşme - alım işlemleri bu kez sadece ABD ve İngiltere'de değil, Almanya, Japonya ve Fransa'da da yaygın bir biçimde görülmüştür. Dahası dünyanın başka yerlerinde de artık dikkati çekecek, kaydadeğer derecede bu işlemlerin varlığı hissedilmiştir. Bu durumu hem işlemlerin sayısı, hem de sermaye tutarında saptamak mümkündür. 1986 yılında bu tutar tüm dünya ölçeğinde 430 milyar dolardır. 1987'de 550 milyar dolara, 1988'de 750 milyar dolara ve 1989'da 1 trilyon dolara yükselmiştir. 1990'lardan sonra ise rakamlar büsbütün ok gibi tırmanışa geçmiştir.

Hele 1995 yılı, ABD'de rekor düzeyde şirket evliliğinin yapıldığı bir yıl olmuştur. Toplam değeri yaklaşık 466 milyar dolar düzeyinde 8 bin 700 kadar şirket birleşmesi gerçekleşmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe 400'ün üstünde ve 69 milyar dolar toplam değerinde banka birleşmesi yapılmıştır. *Chase* ve *Chemical* bankalarının birleşmesi bu sektörde dünya dengelerini değiştiren önemde bir olaydır. Yine kültür sanayinde *Disney* ve *ABC* gibi iki devin; medyada *Time Warner* ile *Turner Broadcasting* gibi iki kurumun; bilgisayar sektöründe *IBM* ile *Lotus*'un birleşmeleri de rekabette zorlanmanın hangi zirvelere dek uzandığını göstermesi bakımından çok çarpıcı gelişmelerdir. 1997 yılı sonu itibariyle varılan nokta: 1 trilyon 600 milyar doların üzerindedir.

Kabaca 1970'ler denebilecek dönemin özelliği her alana girmeye meraklı devasa şirketler oluşturmaktır. 1980'ler bu hedefin terkedildiği ve onun yerini şirketlerin daha az

sayıda eksen üzerinde yeniden merkezlandıkları, yeniden konumlandıkları bir dönem olmuştur. 1990'lar ise genelde çok belirgin bir biçimde şirketlerin yabancı evlilikler yaptıkları bir dönem olmuştur.

Küreselleşmenin yaygınlaşması, dış rekabetin keskinleşmesi ve dış pazarlarda rekabetin öncelik kazanmasıyla birlikte şirketlere iç/ulusal pazar (orada ne kadar güçlü ve rantabl olurlarsa olsunlar) yetmemeye başlamıştır. Bunu en önce ve en çok hissedenler (batı) Avrupalı şirketler olmuştur. Hem de sadece dış işlemleri düşük olan şirketler değil, *Siemens, Daimler-Benz, Philips, Fiat* gibi uluslararası şirketler bile ABD ve Japonya ile başedebilmek için en az onlarınkine denk bir iç pazara hitap edebilmek yönünde hükümetleri üzerinde baskılarını arttırmışlardır. Sonuçta Avrupa Topluluğu'nun o tarihteki 12 üye ülkesi 1 Ocak 1993'ten itibaren resmen "tek iç pazar" düzenine geçmişlerdir. Kısmen bu gelişmeye hazırlık olarak, kısmen de Avrupa dışındaki rakiplerle daha iyi rekabet edebilmek için Batı Avrupalı şirketlerin kendi aralarında yani bölgesel düzeyde yoğun bir şekilde birleşme - alım işlemlerine yöneldikleri görülmüştür. Doğu Avrupa ülkelerinin serbest pazar ekonomisine dönmeleri de bu ülkelere yönelik olarak özellikle Alman sermayesinin başta Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan olmak üzere bu bölgede yoğun şirket alımları yapmalarına fırsat tanımıştır.

Bununla birlikte Avrupalı şirketler kendilerini sadece Avrupa ile sınırlı tutmamışlardır. Gerçi baskın eğilim bölgesel düzeyde sınırlı kalmış ama birçok Avrupalı şirket de ABD, hatta Japon şirketleri ile kimi zaman birleşmişler, kimi zaman organik bir birleşme yapmadan "stratejik ittifaklar" kurmuşlar veya Amerikan şirketlerini düpedüz satın almışlardır. Bunun tipik örnekleri arasında, savunma elektroniği dalında güçlü Fransız *Thomson* şirketinin Amerikan *RCA* şirketini satın alıp kendi dalında Amerikan *Hughes* şirketinin ardından dünya ikincisi konumuna yükselmesi; *Siemens*'in *IBM*'in bir yan kuruluşu olan *Rolm*'i satın alması; yine *Siemens*'in Japon *Matsushita* ile bir ittifak anlaşması yapması; Alman devi *MBB-Daimler Benz*'in Japon devi *Mitsubishi* ile otomobil, elektromekanik ve hava sanayi dallarında yoğun bir işbirliği anlaşması imzalaması (1990) sayılabilir.

Daimler-Benz, 1998 Mayıs'ında otomotiv alanında Amerikan *Chrysler* firması ile gerçekleştirdikleri birleşmeyle de bir kez daha dikkatleri üzerine çekmiştir. Otomotiv sektöründe yeni dev birleşmelerin de adeta tetiğini çeken bu birleşmeyle ortaya çıkan yeni firma "*Daimler Chrysler*", dünya sıralamasında *General Motors*, *Ford*, *Toyota* ve *Volkswagen*'den sonra 5. büyük otomotiv üreticisi haline gelmiştir. Yeni şirkette *Daimler*'in payı %57, *Chrysler*'in payı %43 olmuştur. Birleşmeden önce Alman *Daimler*'in ürettiği *Mercedes* marka araçların ABD'deki pazar payı %1 dolaylarındadır. Aynı şekilde, ABD'li üç nolu otomotiv üreticisi olan ve özellikle orta sınıfın alım gücüne seslenen otomobiller ile minivan ve jeep tipi araçlarda ileri olan *Chrysler* de bu dallarda Avrupa pazarına girmekte güçlük çekmektedir. Birleşme maliyetleri düşürürken her iki şirkete de yeni pazarlardaki paylarını arttırma şansı vermiştir.

Bu büyük birleşme öteki otomotiv devlerini de benzeri evlilik arayışlarına itmiştir. Bir başka Alman devi *Volkswagen*, 1998 Haziran'ında önce ünlü İngiliz prestij markası *Rolls-Royce*'u üreten *Vickers*'i satın almış; ardından İtalyan spor marka otomobil üreticisi *Lamborghini*'yi satın almak için görüşmelere başlamıştır. Böylece, *Aston Martin*, *Jaguar* ve *Dover*'dan sonra *Rolls-Royce*'un da satılmasıyla bir iki küçük spor araba üreticisi firma dışında otomotivde İngiliz şirketi kalmamıştır. Bu gelişmeler, Alman firmaları dışındaki Avrupalı firmaları ciddi şekilde kaygılandırırken, ekonomik bunalım içinde bulunan Japonya'da da otomotiv üreticileri telaşlanmıştır.

ABD'nin öbür iki otomotiv devi *GM* ve *Ford* da gözlerini Uzak Doğu'ya dikmişlerdir. Bu bölgedeki ekonomik bunalımın özellikle Güney Koreli otomotiv üreticilerini zayıf düşürmesi bunları Amerikan firmaları için çok iyi birer hedef haline getirmiştir. Nitekim *Ford*, zor durumdaki *Kia*'nın sermayesinde zaten elinde tuttuğu %16.9 oranındaki hissesinin üstüne çıkmaya ve yönetimde ağırlığı ele geçirmeye hazırlanmaktadır. *GM* de Güney Kore'nin zorda olan bir başka otomotiv üreticisi *Daewoo* ile pazarlığa oturmuştur. Otomotiv çevreleri, birleşme dalgasının dinmesinden sonra pazarda beş mega-şirket kalacağını önesürmektedirler. Tablo 3.7, yeni sanayileşmekte olan belli başlı altı ülke için 1950-1990 arasındaki otomobil üretimlerini göstermektedir.

Tablo 3.7: Yeni endüstrileşen bazı ülkelerdeki otomobil üretimi, 1950-1990 (Gereffi ve Korzeniewicz, 1995)

	1950	1960	1970	1980	1990
Meksika	21.575	49.807	192.841	820.558	
Brezilya	0	133.041	416.089	1.165.174	914.684
Arjantin	0	89.338	219.599	288.917	99.649
Yugoslavya	0	15.921	130.563	283.744	319.116
Hindistan	14.688	51.136	82.766	113.326	364.181
Kore	0	0	28.819	123.135	1.321.630
Ara Toplam	36.263	337.343	1.070.677	2.464.302	3.839.808
Dünya Toplamı	10.577.426	16.488.340	29.403.479	38.513.645	49.697.761
Oran %	0.3	2.0	3.6	6.4	7.7

Öte yandan birleşme fırtınası başka sektörlerde de (özellikle finans, ilaç, medya, iletişim ve gıdada) hızla esmektedir:

Bugüne değin yapılan şirket birleşmeleri arasında 82.9 milyar dolarlık tutarı itibariyle en büyüğü olan *Citicorp Bankası* ile *Travelers Group*'un birleşmesi; yine ABD'de *Bank America* ile *Nations Bank*'ın *Bank America Corp* adı altında birleşmesi (60 milyar dolar); Almanya'nın dördüncü ve beşinci büyük bankaları *Vereinsbank* ile *Hypo-Bank*'ın ortaya Almanya'nın ikinci büyük bankasını çıkartacak birleşmeleri finans sektöründen birkaç tipik örnektir. Şunu da belirtmek gerekir ki, bu birleşme sonucunda *Citigroup*, dünya çapında 700 milyar dolar potansiyelindeki parayı yönlendirme gücüne kavuşmuş; *Bank America Corp* ise 570 milyar dolar varlığıyla ABD'nin en büyük ikinci bankası haline gelmiştir.

Bilgisayar sektöründe ABD pazarının bir numarası *Compaq*'ın 9.6 milyar dolara *Digital*'i satın alması dünyanın en büyük bilgisayar donanım firması olan *IBM*'i şimdi *Hawlett-Packard* ve *Fujitsu*'dan sonra o ayarda üçüncü bir rakiple karşı karşıya bırakmıştır. *Compaq* ile *Digital*'in gelirlerini 37.5 milyar dolara taşıyan bu birleşmenin yanısıra ilaç sektöründe ünlü *Ciba*'nın bir başka dev *Sandoz* tarafından satın alınması ve

ortaya *Novartis* adıyla bir mega-şirket çıkması (36.3 milyar dolar); demir-çelikte iki Alman devi *Thyssen* ile *Krupp*'un birleşmeleri de (63 milyar dolar) bu çerçevede çok dikkat çekici gelişmeler olarak göze çarpmaktadır.

Bütün bu yeniden yapılanmaların gerisindeki stratejik amaç şirketin rekabet edilebilirliğini arttırmak, en azından sürdürmektir. Kimi şirket için bu, pazar payını daha iyileştirmekten, kimi için de örgütsel kuruluşunu yeniden daha verimli çalışacak bir yapıya kavuşturmaktan veya mali gücünü takviye etmekten ya da bunların birkaçından geçmektedir. Ancak şu noktayı özellikle vurgulamakta yarar vardır: Artık bazı alanlarda yani teknolojik katma değer boyutu çok yoğun alanlar başta olmak üzere pazarda eskisi kadar çok şirkete yer yoktur! Bundan ötürüdür ki bazı dallarda görülmemiş derecede hızlı bir konsantrasyon süreci yaşanmaktadır. Tekelleşme fiilen oligopolleşmeye başlamıştır. Anti-tekel yasalarının güçlü olduğu ve yakın bir zamana dek ciddiyetle uygulandığı ABD'de bile bu konu yeniden tartışma masasına çekilmiş ve eskisi kadar katı uygulanmasından fiilen vazgeçilmiştir. Çünkü ülke içi pazarda tekelleşmeyi daha doğrusu oligopolleşmeyi önlemek ve asgari de olsa bir rekabet zeminini sürdürmek için çıkartılmış anti-tekel yasalar bu kez dünya pazarı sözkonusu olduğunda "ulusal" şampiyonlar için dezavantaj yaratmaya başlamıştır.

Dünya pazarında rekabet edilebilirliği sürdürmenin yolu bazı sanayi dallarında iç pazarda fiilen ve tam anlamıyla tekel haline gelmek pahasına birleşmeden geçmeye başlamıştır. Nitekim silah sanayi sektörünün iki devi *Lockheed* ile *Martin Marietta*'nın 1994'te birleşmeleri ABD yönetiminden açık destek bulmuştur. O tarihteki ABD Savunma Bakan Yardımcısı **John Deutsch**, verdiği demeçte, olayı, "*hükümetin dilediği ve bir şekilde önayak olduğu bir gelişme*" olarak nitelemiştir.

Bu sürecin en keskin hali, orta ve uzun menzilli sivil uçak sanayinde yaşanmaktadır. Bu sanayi dalında maliyetler o kadar ağırlaşmış ve rekabet koşulları o derecede keskinleşmiştir ki pazar ancak iki dev şirkete, Amerikan *Boeing* firması ile Avrupa'nın *Airbus* firmasına yetecek kadar küçülmüştür.

Boeing - Airbus Örneği

Boeing firması 1996 yılı sona ererken bir başka Amerikan uçak devi olan *McDonnell Douglas* şirketi ile birleşmiştir. *Boeing* şirketine 13.3 milyar dolara malolan bu birleşmenin bir tek nedeni vardır: Avrupalı rakip *Airbus Industrie* ile daha iyi rekabet edebilmek. Böylece iki Amerikalı dev aynı piyasada birbirleriyle çekişmekten vazgeçmiş ve Avrupalı deve karşı güçlerini birleştirmişlerdir. Birleşme öncesinde dünya sivil uçak piyasasında *Boeing*'in payı %50, *McDonnell Douglas*'ın payı %10 dur. Ve *Airbus* %40 piyasa payı ile *Boeing* için çok ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Birleşmeden sonra ise bu kez *Airbus* tehdit altına girmiştir.

McDonnell Douglas'ın *Boeing*'e katkısı sadece %10 pazar payı getirmesi değildir; daha da önemlisi askeri uçak alanında *Boeing*'ten ileri olan gücünü de yeni şirkete taşımasıdır. Ortaya çalışanlarının sayısı 200 bini geçen, 1997 yılı cirosu 50 milyar dolar dolaylarında gerçekleşen ve elindeki toplam uçak siparişlerinin tutarı ise 100 milyar doları bulan daha büyük bir dev çıkmıştır. Üstelik ABD ordusunun XXI. yüzyılda almayı planladığı tam üç bin adet JSF savaş uçağıyla ilgili ve 200 milyar dolar tutarındaki ihaledeki şansını kesinleştirmiştir.

Boeing'in karşısında tek rakip olarak yer alan *Airbus Industrie* bir Fransız-Alman ortaklığı olarak kurulmuştur. Tek başına Avrupa pazarına sahip olduğu ve dünya orta ve uzun menzilli sivil uçak piyasasının da %40'ını elinde tuttuğu halde (sipariş karnesi de yüklü olduğu halde) hala rekabet edemez konuma düşmekten korkmaktadır. O derecede ki, *Boeing* ile *McDonnell Douglas*'ın birleşmeleri gündeme gelince Avrupa Birliği bu evliliğe şiddetle karşı çıkmıştır. Müdahaleye hiç hakkı olmadığı halde iki Amerikan şirketinin birleşme şartlarının AB şartları doğrultusunda değiştirilmesi talebinde bulunmuş; dahası bu talepleri yerine getirilmediği takdirde birleşme sonrası ortaya çıkacak yeni şirketi Avrupa Birliği'nde "yasak" ilan edeceğini duyurmuştur. Bir başka deyişle, *Boeing* uçakları AB ülkelerinde satılamayacaktır. Ancak, Washington'un ağır misilleme bulunma tehdidi üzerine AB bu ısrarından vazgeçmiştir.

Telekomünikasyon Sektörü Örneği

Oligopolleşme veya "pazarı gitgide büyütme gereksinimi" açısından telekomünikasyon sektörü de çok tipiktir. Bu sektör, kuşkusuz, bir uçak sanayi piyasası kadar her bakımdan güç bir piyasaya hitap etmemektedir; o anlamda şirket birleşmelerini "tek bir ulusal şampiyon" yaratacak kadar gerekli kılan bir durum yoktur. Hatta tam tersine eğer sözkonusu olan özel bir şirket, özel bir tekel ise bölünmesi teşvik görmüş; eğer kamu kuruluşu ise özelleştirilmesine gidilmiştir. Her iki halde de gerekçe: "çok büyük oldukları için bu şirketlerin hantallaştıkları, teknolojik yenilenmeleri geliştirmek için fazla bir dinamizm göstermedikleri" ve "rekabet ortamı yaratarak tüketiciye daha yararlı olmak" şeklinde sunulmaktadır. Bu yönde ilk ileri adımları ABD, Japonya ve İngiltere atmışlardır. Amerikan telekomünikasyon devi *American Telegraph and Telephone (ATT)*, Japon tekeli *Nippon Telegraph and Telephone (NTT)* ve İngiliz *British Telecom* "deregulation" uygulamaları çerçevesinde bölünmüşler veya özelleştirilmişlerdir. Ardından bu salgın başka ülkelere de sıça(tıl)mıştır. Yapılan bölünme işlemi ile şirketin sanayi etkinliği ile hizmet etkinliği birbirinden ayrılmakta, ayrıca ABD gibi kıtasal büyüklükte bir ülkede hizmet etkinlikleri de bölgelere göre ayrı şirketler halinde paylaşılmaktadır. (Tıpkı Türkiye'de elektrik üretimi ile dağıtımının birbirinden ayrılması ve dağıtımının da bölge bölge değişik şirketlere devri gibi.)

Burada ilginç olan nokta şu ki: sözkonusu tekeller bir yandan bölünerek küçülmeye yöneltilirken aynı zamanda özellikle dış piyasalara doğru büyümeye teşvik edilmişlerdir. Bu konunun uzmanlarından ve Sorbonne Üniversitesi'nde öğretim görevlisi **Pierre Musso**'nun deyişiyle daha önceleri fil iken şimdi tazıya dönüşmüşlerdir. Hem de filin gücünü muhafaza ederken tazının da hızına sahip olarak.

Aslında olup biten çok açıktır: "deregulation" kavramının ardında özellikle telekomünikasyon alanında kamu kuruluşlarının veya ulusal piyasayla sınırlı özel tekellerin hemen hemen kendi doğal gelişme sınırlarına ulaşmış olmaları yatmaktadır. Artık bunların iç pazarda daha büyümeleri ve rantabl kalmaları mümkün olmaktan çıkmıştır. Dış pazarlara ise kamu kuruluşu dolayısıyla ulusal bir şirket olarak açılmaları siyasal ve ekonomik nedenlerle pek mümkün değildir. Bunun üzerine ilkin özelleştirme,

bölünme gibi yollara başvurulmuştur. Bu yoldan hem kamuya gelir sağlanmış hem de sözkonusu şirketlerin bölünme ve özelleştirilme süreci içinde daha çevik, daha rekabet edebilir bir hale gelmeleri için işçi ve görevli sayısı üçte bir gibi çok önemli bir oranda azaltılmıştır.

Birçok ülkenin telefon hizmetleri özelleştirilip yabancı sermayeye açılmıştır. Böylece ulusal piyasalarında tıkanma noktasına gelmiş şirketler yabancı piyasalara girme olanağını bulmakla aslında yeniden yaşam gücü sağlamışlardır.

1996 yılında telekomünikasyon hizmetlerinin dünya piyasası 440 milyar dolar kadardır ve 2001 yılında 900 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Yukarıda adı geçen şirketlerin tümü bu sürecin öteki ülkelere de yayılmasının ardından özelleştirilmiş yabancı telekom şirketleri ile ittifaklara veya ortaklıklara gitmişler ve ulus-aşırı şirketler halini almışlardır. Bu bağlamda, *British Telecom*'un İspanyol *Telefonica* ve Portekiz *Portugal Telecom* ile ittifakları; *ATT*'nin İtalyan *Telecom Italia* ile ortaklığı; yine *British Telecom*'un Fransız piyasasından *Cegetel*'in hisselerinin %26'sını alması ilk seferde sayılabilir.

Çok önemli bir noktayı daha vurgulamakta yarar vardır: Bu operasyonlar başlangıçta piyasalara daha fazla rekabet getirmek ve bu yoldan hizmet kalitesini arttırmak, ücretleri düşürmek gibi gerekçelerle doğrulanmıştır. Ve bu sürecin başlangıcında gerçekten de ulusal piyasalarda tekel konumunda olan şirketler birbirlerine rakip şirketlere bölünmüşlerdir. Ne var ki bu çok sürmemiş, üçüncü bir aşamada büyük devletlerin tekelleri dış piyasalara açılarak ulus-aşırı şirketler, tipik küresel şirketler haline gelmişlerdir. Sonuçta eskisinden çok daha büyük bir hızla, üstelik bu kez küresel ölçekte oluşmaya başlayan birkaç oligopol gruplaşmaya, sektörün dünya çapında oligopolleşmesine doğru bir yöneliş sözkonusudur. Öyle ki, daha önceki 160 ulusal tekelin yerini çok yakın bir gelecekte bütün küre çapında piyasaları aralarında pay etmiş beş altı tane küresel oligopol şirket alacaktır. Telekomünikasyon sektörü küreselleşme denen dinamiğin nereden gelip nereye gittiğini, nasıl gittiğini ve neden böyle gittiğini en belirgin bir biçimde görmenin mümkün olduğu sektörlerin başında gelmektedir.

Şirketlerin özellikle dünya çapında rekabet edebilir olmaları açısından konsantrasyonu ve boylarının büyüklüğü bazı dallarda belirleyici bir önem arz etmekle birlikte, bu durum rekabet edebilirlik açısından mutlak bir değer taşımamaktadır. Çünkü başka dallarda da, özellikle yüksek teknolojilerle ilgili bazı dallarda büyük boy rekabet için gerekli olmadığı gibi, hatta kimi zaman "hantallık" anlamına da gelmektedir. Bazı yazarlar, bu duruma bakarak, geleceğin yüksek teknoloji içerikli küçük şirketlerde olduğunu ileri sürmekteyken, XX. yüzyılın büyük beyinlerinden ve kapitalist şirketlerin yapısını, işleyişini, çağdaş yönetim ve işletme ilkelerini kuramsallaştırmakta en ileri çalışmaları yapanlardan biri olan **Peter Drucker** da Amerikan *Fortune* dergisinin her yıl yayımladığı en büyük 500 şirket sıralaması "Fortune 500" için "*artık gününü doldurdu*" demekten çekinmemektedir. Buna karşılık şirketlerin yapılarını daha esnekleştirmekte ve "merkeziyetçilik ile yerinden yönetim"; "küresel stratejik eşgüdüm ile bölgesel/yerel bağımsızlık"; "küresel ile yerellik" arasında daha dengeli ilişkiler kurmaya yönelik olarak gösterdikleri yeni eğilimler şirketlerin boyda küçülüp teknolojide büyümeye yönelik eğilimlerinden hem daha önemli, hem de daha yaygın ve etkili olmaktadır. Nitekim, pek çok dev şirket bu doğrultuda çok çarpıcı yeni eğilimler göstermektedirler. Hatta aralarından kimisinde bu, artık eğilim (eski tarzdan, yapıdan, stratejiden yenisine geçme süreci) olma aşamasını da geride bırakmış ve bütünüyle yeni bir kimlik, yeni bir özyapı haline çoktan dönüşmüştür.

3.3.1.2. Çok Ülkelileşme ve Küreselleşme

Günümüz kapitalizminin birleşme - alma gibi "klasik" eğilimlerinin yanında asıl "yeni" eğilimleri şirketlerin yapısında ve stratejilerinde kendini belli etmektedir. Bunların içinde en dikkate değer olanı, şirketlerin çok uluslu yapılarının bile artık gününü doldurmuş gözüyle görülmesi ve onun yerine "küresel" bir bakışa sahip olunmasıdır. Dolayısıyla şimdi çok uluslu şirketler de değişim içine girmişlerdir. Buna öncülük edenler ise çoğunlukla Amerikan Çok Uluslu Şirketleri olmuştur.

Bu değişim aslında yapısal olduğu kadar şirket stratejisi düzleminde de kendini göstermektedir. Hatta şirket yapısının şirket stratejisi ekseninde değiştiğini söylemek daha doğru olacaktır. Bu konuların ünlü kuramcısı Michael Porter'a göre, *çok uluslu*

veya yeni gelişmeler karşısında kullanmayı tercih ettiği kavramla *çok ülkeli şirket*, birçok yabancı pazarda üreten ve satan ama dünya ekonomisine çok ülkeli bir bakışı olan şirkettir. (Porter, 1982)

Çok uluslu veya çok ülkeli şirkette, aynı ana şirketin çok sayıdaki ülkede bulunan yan kuruluşları o ülkenin pazarları için, onlara uygun üretimde bulunmaktadır. Çoğunlukla bir ürünün tüm modellerini, tüm üretim aşamalarından geçerek ve belli bir modelde uzmanlaşmamış olarak imal ederler. Dolayısıyla bu ulusal yan kuruluşların kendi aralarında yani bir başka deyişle çok uluslu şirketin kendi içinde fazla alışverişi yoktur. Her ulusal yan kuruluşun kendi başına ve o ülkenin iç pazarıyla sınırlı bir stratejisi vardır. Araştırma-Geliştirme birimleri ana şirketten özerktir ve ürün prototipini yerel pazara uyarlamakla sınırlı çalışmalar yürütür. Her yan kuruluş kendi başına bir "kar merkezi" olarak görülür. Bu nedenle ana şirketin tek bir küresel stratejisi yoktur, onun yerine her ülkedeki yan kuruluşunun gerçek anlamda bağımsız ama ulusal/ülkesel bazla sınırlı stratejilerinin aritmetik toplamından oluşan bir dizi stratejisi vardır. Ana şirket, tüm grubun koordinatörü olarak en çok mali konularda ağırlığını duyurur. Kimi zaman da ülke bazındaki yan kuruluşlarının eğer sınırlı ölçüde çevre ülkelerdeki dış pazarlara ihracat yapmaları sözkonusu ise (ki bu her zaman olan bir şey değildir, çoğu vakada yan kuruluşun bulunduğu ülke dışına ihracat yapması yasak veya izne bağlıdır), bunun dış koordinasyonunu yapar.

"Küresel şirket"in ise çok farklı bir stratejisi vardır. Yine Porter'a göre, "küresel şirket" tüm etkinliklerini dünya çapında görür. Tek bir stratejisi vardır ve dünya, küre çapındadır. Rekabeti küresel boyutta algılar ve kendini ona göre örgütler, yönlendirir. Dolayısıyla çeşitli ülkelerde bulunan yan kuruluşları kesinlikle bağımsız hatta özerk bir stratejiye bile sahip değildirler. Küresel strateji içinde onların payına hangi görev, hangi rol düşüyorsa onu en iyi şekilde yerine getirmekle yükümlüdürler ve performansları buna göre değerlendirilir. Dolayısıyla şirketin küresel stratejisi doğrultusunda bir ülkedeki yan kuruluşun gerekirse vazgeçebilir -zarar etmiyor ama harcanan emeğe değmeyecek bir kazanç getiriyor veya ilerisi için sıkıntı riski taşıyorsa-. Yan kuruluşlarda üretim küresel stratejinin belirlediği biçimde belirli ürün, model ve/veya parçalara odaklanmış; üretim miktarı salt ülke pazarıyla değil bütün dünya pazarı için

ve/veya grubun öteki yan kuruluşlarının gereksinimleri için öngörülmüştür. Böylece üretime grubun bütününde bir akılcılık ve üretkenlik kazandırılmış, sözgelimi aynı model otomobilleri grubun dört ayrı ülkedeki fabrikalarında o ülke pazarı için üretmek yerine her bir ülkede farklı model otomobili bütün dünya pazarı için üretmek anlayışına geçilmiştir. Bu yaklaşımın bir başka tarzı da bir nihai ürünün çeşitli parçalarını değişik ülkelerdeki yan kuruluşlarda üretmek ve son montajı tek bir ülkede gerçekleştirmektir.

Pazarlama ve dolayısıyla üretim politikaları açısından küresel şirketlerin farklı davrandıkları gözlemlenmektedir. Bazı küresel şirketler pazara yüksek düzeyde standartlaşmış ürün sunmaktadırlar. Bu tarz yaklaşımda ("üretimde/üründe türdeşleşme" de denir) dünyanın her yerine aynı türde, aynı standartta ürün sunulur. Sözgelimi, dünyanın her yerindeki *Benetton* mağazalarında veya *McDonald's*'larda yerel zevklere de hitap etmeye çalışmaksızın aynı tip, aynı model, aynı zevk ürünü giysiler veya yiyecekler pazarlanır. Ama bu mutlak bir kural veya koşul değildir. Nitekim aynı derecede küreselleşmiş başka şirketlerin ise ürünlerinde "farklılaşma"yı tercih ettikleri görülmektedir. Ancak her iki tarz yaklaşımın da ortak noktası pazarlama stratejisinin küresel düzeyde ve küresel hedeflere göre belirlenmesidir.

Michael Porter, daha 1980'lerde yazdığı kitaplarında küresel rekabetin avantajlarının neler olduğunu, hangi tip şirket stratejilerini gerektirdiğini, küresel stratejide hangi etkenlerin belirleyici olduklarını uzun ve ayrıntılı bir şekilde anlatır. (Porter, 1987) Öte yandan, çok uluslu şirketlerin küresel şirketlere dönüşme süreci içinde iki tipik örnek vardır ki üzerinde özel olarak durulması gerekir.

Ford ve IBM Örnekleri

Ford şirketi 1903 yılında Detroit'de (ABD) doğmuştur. Çok erken sayılır bir tarihte "yurtdışında da girişimleri bulunan devlet" kimliğine bürünmüştür. 1911'de Manchester'da (İngiltere) bir montaj fabrikası kurmuş ve Detroit'ten ihraç ettiği parçalarla İngiltere'de de "direksiyonu sağda" otomobiller imal etmiştir. Ardından *Ford*'un Avrupa'da yatırımları sürmüştür. 1932 yılına gelindiğinde Avrupa'nın belli başlı ülkelerine dağılmış yedi fabrikası bulunmaktadır. Bunlar arasında özellikle İngiltere ve Almanya'da yerel piyasaya yüzde yüz uyum sağlamış ve entegre üretim yapan iki ulusal

yan kuruluşu bulunmaktadır. Detroit'teki ana şirket uzaktan denetimi elinde tutmaktadır ama İngiltere'deki ve Almanya'daki yan kuruluşlar hemen hemen tam bir bağımsızlığa sahiptir.

1960'dan sonra ilk kez Avrupa'daki çeşitli birimleri arasında işbirliğini gündeme almıştır. Otomobil modellerinde, pazarlanmasında, bazı parçaların ortak kullanımı ve üretiminde İngiltere ve Almanya'daki *Ford*'lar işbirliği yapamaya başlamışlardır. 1970'lerin başında *Ford* çevrelerinde en moda kavram "ortaklaştırma (commonization)". Bununla çeşitli ulusal modellerin bazı parçalarının ortak olması kastedilmektedir. Ulusallığın ötesine geçilmesi doğrultusunda küçük ama ileri bir adım atılmıştır. 1976'da *Ford Fiesta* modelinin üretimi şirketin tarihinde bir dönüm noktası olmuştur, çünkü ilk kez Avrupa'da ve sadece Avrupa için dizayn edilmiş bir model üretilmiştir. Bunu izleyen yıllarda yine sadece Avrupa pazarı için tasarlanıp üretilen *Escort* (1980), *Sierra* (1982), *Scorpio-Granada* (1985) gibi modeller çıkmıştır. Bu süreçte pazarlama ve dağıtım ağı Avrupa çapında bütünleştirilmiş ve tüm modeller Avrupa'nın bütününde pazarlanır olmuştur. Ardından bir adım daha atılmış ve üretim birimlerinde eşgüdüm sağlanmıştır. Öyle ki, *Ford*'un Avrupa kolu artık bütün kıtayı tek bir pazar olarak görmektedir ve dolayısıyla bazı birimlerinde parça imal edilirken bazı birimlerinde de nihai montaj yapılmaktadır. Bu arada üretim birimlerinin el emeğinin düşük olduğu ve yerel teşviklerden yararlanma olanağının bulunduğu yerlere taşınması gerçekleştirilmiştir.

Aslında 1980'lerle birlikte *Ford*'un küresel şirket kimliği belirmeye başlamıştır. Üç kıtaya yayılmış bir işbölümü ve işbirliğine gidilmiştir. Birleşik Devletler'deki *Ford*, *Scorpio-Granada* modeli büyük boy araçlarda uzmanlaşmıştır. Yine 6 ve 8 silindirli motorların ve otomatik transmisyon sisteminin imalatı da burada gerçekleştirilmektedir. *Ford*'un %25 hissesine sahip olduğu Japon *Mazda* Asya kıtasının önderi olarak *Escort*'un yerini alacak modellerin geliştirilmesiyle görevlendirilmiştir. Avrupa'daki *Ford* ise 4 silindirli motorların, orta boy veya kompakt araçların (*Tempo*, *Topaz*, *Sierra* gibi) yenilenmesini üstlenmiştir. Bunların Avrupa ve Amerika sürümleri birbirine çok benzemekte, zaten şasisi, motorları ve başlıca parçaları tüm sürümlerde aynı olmaktadır. Kısacası bir "dünya" otomobili üretilmiştir. Bu arada daha 1987'den itibaren *Ford*'un

dünyanın dört bir yanına dağılmış 20 bin mühendisi, teknik adamı arasında bir grup-iç-iletişim şebekesi kurulmuştur.

1990'da *Ford* yeniden yapılanma çerçevesinde dikkat çekici bir adım daha atmış ve esas olarak otomotiv sektörüne odaklanmıştır, havacılık sanayi ile ilgili yan kuruluşunu *Loral* firmasına satmış ve o daldan çekilmiştir. Buna karşılık *Fiat* şirketi ile tarım makinaları alanına girmiştir. 1997'de de Türkiye'de *Koç Grubu* ile olan ortaklığını geliştirerek yenilemiştir.

1911'de ABD'de kurulan *IBM* şirketi de uzun ömrü boyunca çeşitli yapısal değişimler geçirmiştir. O da çok erken Avrupa'ya yerleşmiş ama bu yerleşim tipik bir çok uluslu şirket biçiminde gerçekleşmiştir yani Avrupa'nın öndegelen başkentlerinde üretim birimleri oluşturmuştur. Ama bu birimlerin her biri ayrı bir bütün olarak bulunduğu ülkede entegre bir etkinlik göstermektedir. Kuşkusuz 1950'lerin sonlarına dek süren bu yaklaşımda o dönemlerde güçlü korumacılık engellerini aşmanın başka yolu olmayışının da büyük payı vardır.

Buna karşılık *IBM* daha 1970'lerin başından itibaren küresel bir strateji izlemeye başlayarak çok uluslu şirketler arasında küreselleşmenin öncülüğünü yapmıştır. 1972'de *IBM* coğrafi olarak üç kola ayrılmıştır. IBM-ABD ana bölgedir, 21 fabrika, 22 araştırma geliştirme laboratuvarı ve 1 temel araştırma merkezini kapsamaktadır. İkinci bölge: IBM-Avrupa-Orta Doğu-Afrika da 15 fabrika ve 10 araştırma merkezini kapsamaktadır. Üçüncü bölge: IBM-Asya-Uzak Doğu-Kanada-Latin Amerika ise 10 üretim birimine sahiptir.

Bu yapının özelliği üç kıtaya yayılmış bir küresel yaklaşıma sahip olmasıdır. Her bölge kendi içinde bir bütün ve oradaki birimler bölge içinde tam bir bütünlük ve eşgüdüm içinde çalışmaktadır. Her bölgenin içindeki üretim birimleri belli parçaların imalinde son derece uzmanlaşmıştır. Ayrıca ABD'deki merkez bölgedeki her fabrikanın öteki iki bölgede birer "kardeş şirket"i vardır. Bunlar Avrupa ve Asya'da ABD'dekinin eşi parçaları üretmektedirler ve aralarında hangi şirketin daha rantabl olacağını, daha kaliteli üretim yapacağını ölçmek üzere bir yarış söz konusudur.

Öte yandan, günümüz kapitalizmindeki yeni eğilimleri değerlendirirken gözardı etmemek gereken bir eğilim daha vardır. Gerçi baskın bir eğilim değildir ama büsbütün ayrı, tekil bir eğilim de değildir. Bazı hem de küçümsenmeyecek bir boyuta erişmiş şirketlerin rekabet mücadelesinin özverilerine dayanamayarak ve gereklerini yerine getiremeyerek üretim düzleminde arenadan çekilirken, bir mali holding yapısında tipik bir rantıye kimliğine bürünerek varlıklarını sürdürdükleri gözlemlenmektedir. Bunların arasında İngiliz *General Electric Company (GEC)* çarpıcı bir örnektir. Bu şirket 1980'lerin sonuna doğru birtakım birleşme ve ittifaklarla yoğun bir yeniden yapılanma içine girmiş ve birimlerini dağıtmıştır. O tarihe dek elektronik ve elektro-mekanik dallarında İngiltere'nin "ulusal şampiyonu" konumundaki *GEC*, Alman *Siemens* ile bir olup Fransız *Plessy*'i almış; Fransız *Alsthom* ile birleşip elektro-mekanik dallarında *GEC-Alsthom*'u kurmuş; Amerikan *General Electric* ile düşük gerilimli dağıtım hizmeti, tıbbi görüntüleme ve geniş tüketici kitlelerine yönelik çeşitli etkinliklerde işbirliği anlaşması yapmış; uydu sistemleri bölümünü ise Fransız *Matra Espace*'a terketmiştir. Öyle ki, sonunda *Financial Times* kaygılı bir dille "*GEC* etkinliklerinin çeşitli yanları üzerinde denetimi gitgide kaybedeceği bir sürece girmişe benziyor" (14.8.1989) şeklinde başlık atmıştır. Ama zaten *GEC*'in hedefi de bundan başka bir şey değildir.

Çoğu firmanın kendini yeniden yapılandırması, hatta belli bir küreselleşme sürecine girmesi onların ille de üretimde ve teknolojiye ileri adım attıkları anlamına gelmemektedir. *GEC* örneğinde görüldüğü gibi, bir bölümü fiilen ortaklığa, ittifaka, işbirliğine girdiği başkalarının yönetimine bıraktığı üretim birimlerindeki hisselerinin getirişiyle tipik bir rantıye gibi yaşamının, rekabet stratejileri, sanayi politikaları geliştirerek, üretimde tutunarak küresel pazarlarda boğuşmanın zorluklarını ortaklarına bırakmanın kolaylığını tercih etmektedir.

Bu sadece Avrupa şirketlerinde görülen bir tercih midir? Hayır. Gerçekte çok sayıda ABD ve Japon şirketi de aynı yolu seçmekte veya mali bir holding olmayıp sanayide kalmakta ısrar ettiklerinde "doğdukları yer"den ayrılp daha rantabl çalışacaklarına güvendikleri yerlere göçetmektedirler. Bunu daha zahmetsiz bir yöntemi de ana şirketi "marka" olarak asıl ülkede tutmak, ama üretimi başka ülkelerdeki taşeron firmalara veya

açılan yan kuruluşlara yaptırtmaktır. "Delocalisation" da denen bu uygulama kimi, hatta çoğu durumda küreselleşmenin en çirkin ve asalak yüzünü oluşturmaktadır.

3.3.1.3. "Delocalisation"

Üretim birimini ilk kurulduğu yerinden edip bir başka yere taşımak anlamına gelen bu tarz yeniden yapılanma kendi içinde birkaç değişik çeşide ayrılmaktadır. En basiti ama çoğunlukla fazla büyük, fazla tanınmış olmayan "ulusal" şirketlerin başvurdukları yol: ya kendi ülkelerinde artık rantabl olmayıp, tutunamayıp iflas etmek ya pazardan tamamen çekilmek, veya rantıyeleşmek ya da bir başka yerli yahut yabancı şirket ile bir şekilde birleşmek gibi seçenekler yerine, maliyetleri daha düşürüp kâr haddini yeniden doğrultabilecekleri bir başka yere¹¹ göç etmektir. Bu uygulamada üretim birimi hatta tüzel kişilik olarak şirketin merkezi göç eder. Bazen sadece üretim birimini taşımakta hem üretim maliyetlerini düşürmek, hem de hedeflenen pazara daha yakın olmak gibi etkenler birarada olabilir. Yine bu uygulamaya büyük şirketlerin de başvurdukları ve üretim birimlerini bir yerden daha rantabl bir başka yere taşıdıkları gitgide daha sık görülen bir olgudur. Örneğin Alman Hoover şirketi Fransa'daki bir fabrikasını ücretlerin ve toplumsal harcamaların daha düşük, işsizliğin daha çok ve dolayısıyla yabancı sermayeye daha çok teşvik verilen İngiltere'ye taşımıştır.

Delocalisation kapsamında değerlendirilebilecek bir yol da: bütün üretim birimini değil ama üretimin bir bölümünü, bazen hacim olarak asıl büyük bölümünü şirketin merkezinin bulunduğu yerden başka ülkelere taşımaktır. Bu, daha çok gidilen ülkelerde anlaşmalı (bazen ortak) şirketlere şirketin kendi markası ve kalite standartlarıyla üretim yaptırmak şeklinde olmaktadır. Bu durumda gidilen ülkedeki bir şirket çoğunlukla kendi adına ve kendi markasıyla yaptığı üretimin yanında o yabancı şirketin markasıyla da onun adına taşeron olarak üretim yapar. Bu üretim de hem o ülkede yabancı markayla, hem de bölgesel, hatta küresel pazarda taşeronluğunu yaptığı şirketin markasıyla pazarlanır. Bu tarz, bir bakıma, yukarıda bahsedilen küresel şirketi andırmaktadır ama

¹¹ Bu ülke içinde ücretlerin ve diğer toplumsal harcamaların, vergilerin daha düşük olduğu bir yer de olabileceği gibi çoğunlukla yine bu olanaklara hem de fazlasıyla sahip başka ülkelerdir.

ondan farkı: "nl marka" Şirket ile öteki taşeron Şirketler arasında organik bir ilişki, organik bir bütünlük olmayıŐıdır. Taşeron Şirket bir "yan kuruluş" değildir. Ama "marka Şirket" ile taŐeronları arasında çok sıkı bir işbirliği ve iletişim sözkonusudur. Bu uygulama daha çok hafif sanayi dallarında (en çok da hazır giyimde) görülmektedir. "Franchising" (marka kiralama) denen yöntem bu uygulamanın sanayiden ticaret ve hizmet sektörüne de kaymıŐ biÇimine aittir.

Delocalisation'ın bundan bir miktar daha keskin hali ise, Şirketin dünya pazarlarında kendi markasıyla satış yapması ama üretimi özellikle maliyetlerin en düşük olduğu yerlerde ya yerel Şirketleri taşeron gibi kullanarak veya kendisi oralarda üretim birimleri oluşturarak yaptırmasıdır. Küreselleşmenin en çirkin yüzü bu tarz uygulamada kendini göstermektedir. Çünkü gidilen ülkeler çoğunlukla sanayileŐmesi oldukça geri, nüfusu çok, işsizliği yüksek, dolayısıyla düz iŐŐi emeğinin çok düşük olduğu yerlerdir. Bu yerlerde ayrıca asgari ücret dışı toplumsal harcamalar olmadığı gibi iş güvenliği veya evre sağlığı gibi gerekçelerle demokratik ülkelerdeki zorunlu harcamalar yapılmamaktadır. Sendika, grev, toplu sözleşme yoktur; ocuk ve kadın iŐŐi çalıŐtırmak serbesttir. Kaldı ki, bu kümeye giren ülkeler arasında bile rekabet yaratmak ve birinden daha elverişli, daha düşük maliyetli bir baŐkasına gitmek her zaman mkndr.

Bu bağlamda "serbest bölgeler"i de unutmamak gerekir. Gerçekten de bazı serbest bölgeler Şirketlerin yeni ve tercihli "retim üsleri" durumuna gelmiştir. Bunda serbest bölgelerin vergi kolaylıkları, kaçak veya dampingli girdi sağlama olanağı, pazarlara yakınlığı gibi avantajlarının yanında yine her türlü toplumsal güvenceden yoksun ve çoğu zaman asgari ücretin bile altında ve daha uzun çalışma saatlerinin uygulandığı üretim koşullarının da belirleyici etkisi vardır.

Bu tarz uygulamaya halen en çok Uzak Doğu'da tanık olunmaktadır. Örneğin, nl spor ayakkabıları markası *Nike*'ın üretimi tamamen böylesi bir yapılanmayla olmaktadır.

ondan farkı: "nl marka" Şirket ile öteki taşeron Şirketler arasında organik bir ilişki, organik bir bütünlük olmayıŐıdır. Taşeron Şirket bir "yan kuruluş" değildir. Ama "marka Şirket" ile taŐeronları arasında çok sıkı bir işbirliği ve iletişim sözkonusudur. Bu uygulama daha çok hafif sanayi dallarında (en çok da hazır giyimde) görülmektedir. "Franchising" (marka kiralama) denen yöntem bu uygulamanın sanayiden ticaret ve hizmet sektörüne de kaymıŐ biçimine aittir.

Delocalisation'ın bundan bir miktar daha keskin hali ise, Şirketin dünya pazarlarında kendi markasıyla satış yapması ama üretimi özellikle maliyetlerin en düşük olduğu yerlerde ya yerel Şirketleri taşeron gibi kullanarak veya kendisi oralarda üretim birimleri oluşturarak yaptırmasıdır. Küreselleşmenin en çirkin yüzü bu tarz uygulamada kendini göstermektedir. Çünkü gidilen ülkeler çoğunlukla sanayileŐmesi oldukça geri, nüfusu çok, işsizliği yüksek, dolayısıyla düz işçi emeğinin çok düşük olduğu yerlerdir. Bu yerlerde ayrıca asgari ücret dışı toplumsal harcamalar olmadığı gibi iş güvenliği veya evre sağlığı gibi gerekçelerle demokratik ülkelerdeki zorunlu harcamalar yapılmamaktadır. Sendika, grev, toplu sözleşme yoktur; ocuk ve kadın işçi çalıŐtırmak serbesttir. Kaldı ki, bu kümeye giren ülkeler arasında bile rekabet yaratmak ve birinden daha elverişli, daha düşük maliyetli bir baŐkasına gitmek her zaman mkndr.

Bu bağlamda "serbest bölgeler"i de unutmamak gerekir. Gerçekten de bazı serbest bölgeler Şirketlerin yeni ve tercihli "retim üsleri" durumuna gelmiştir. Bunda serbest bölgelerin vergi kolaylıkları, kaçak veya dampingli girdi sağlama olanağı, pazarlara yakınlığı gibi avantajlarının yanında yine her türlü toplumsal güvenceden yoksun ve çoğu zaman asgari ücretin bile altında ve daha uzun çalışma saatlerinin uygulandığı üretim koşullarının da belirleyici etkisi vardır.

Bu tarz uygulamaya halen en çok Uzak Doğu'da tanık olunmaktadır. Örneğin, nl spor ayakkabıları markası *Nike*'ın üretimi tamamen böyle si bir yapılanmayla olmaktadır.

Nike Örneği

Spor ayakkabısında dünya birincisi *Nike* tam bir küresel şirkettir, pazarı bütün dünyadır. Ve tam bir Amerikan şirkettir, Coca Cola ne kadar Amerikalı ise *Nike* da o kadar Amerikalıdır. Özelliklerini çok kısaca toparlamak gerekirse:

- a) ABD'deki merkezde sadece ve sadece "tasarım" (model çalışması) ve stratejik maliyet - kârlılık hesapları ile küresel düzeyde pazarlamanın koordinasyonu yapılır.
- b) Üretim bütünüyle Uzak Doğu'da yerel bağımsız taşeron şirketlere yaptırılır.
- c) Üretim kalitesi çok sıkı denetlenir.
- d) En düşük üretim maliyetleri tutturulur.
- e) Ücretlerde yükselme olursa daha düşük ücretli bir başka yere, bir başka ülkeye geçilir.
- f) Pazarda moda gelişmelerine çok çabuk uyum sağlanır.

Tablo 3.8, ABD'de spor ayakkabısı pazarının 1980-1990 yılları arasında üçe katlandığını göstermektedir. Bu artışta payı olan büyük şirketlerden birisi de Nike'tır.

Tablo 3.8: ABD spor ayakkabısı pazarının satış gelirleri, 1981-1990 (milyon dolar) (Gereffi ve Korzeniewicz, 1995)

	Tüm Firmalar	Nike	Reebok
1981	1785	458	1
1982	1900	694	4
1983	2189	867	13
1984	2381	920	66
1985	2989	946	307
1986	3128	1069	919
1987	3524	877	1389
1988	3772	1203	1785
1989	5763	1711	1822
1990	6437	2235	2159

Şirketin 1992 yılı itibariyle 40 fabrikası vardır, ama 1988'den beri yani 5 yıl içinde 20 tanesini kapatıp 35 tane yenisini açmıştır. Bu büyük hareketliliği *Nike*'ın Başkan Yardımcısı **David Taylor** şöyle açıklar: "Sürekli yeni üretim yerleri arıyoruz. Bize neden Doğu Avrupa'da üretim yapmadığınızı soruyorlar. Ama şu kanaate vardık ki en iyi üreticiler Asya'da." Elbette David Taylor "en iyi" derken sadece işçilik kalitesini kastetmemektedir. Uzak Doğulu işçilerin ellerinin işe yatkınlığı, ustalıkları bilinen bir gerçektir ama bunun yanında asıl belirleyici olan etken ücretlerin çok düşük oluşudur. Zaten *Nike*, üretim bazında her türlü riski yerel taşeron firmalara devrmiş durumdadır. İşçileri bulan, üretim için örgütleyen, çalışma koşullarını belirleyen, ücret pazarlığını yapan yerel taşeronlardır. *Nike* onlardan sadece kendi planladığı maliyetlere göre ayakkabı üretmelerini ister. Eğer taşeronlar bu maliyetleri tutturamayıp üstüne çıkarlarsa ki Güney Kore'de ve Tayvan'da son sıralarda işçi ücretlerinde kaydedilen genel bir artıştan ötürü böyle bir durum meydana gelmiştir, *Nike* için hiç problem olmamakta, hemen daha az ücretli işçi çalıştırmanın mümkün olduğu bir başka yere gidilmektedir.

Hatta bazen taşeron şirketler bunu yapmakta ve taşınma harcamaları karşılığında *Nike*'dan yeni siparişler alarak destek bile görmektedirler. Bu bağlamda *Nike* veya bir başkası hesabına çalışan pek çok Tayvan ayakkabı üreticisi taşeron firma özellikle Hong Kong'da kurdukları paravan şirketler aracılığıyla Çin'in Fujian bölgesine taşınmışlardır. Bu bölgenin avantajı "ucuz, kolay eğitilebilir ve bol işçisinin olması"dır.

1992 yılı itibariyle *Nike* ayakkabılarının yarısı Güney Kore ve Tayvan'da bulunan altı fabrikada üretilmektedir. Bunu yanı sıra Çin, Endonezya ve Tayland'da da başka fabrikalar vardır ki bunların çoğu taşeronların taşeronu konumundadırlar. Ancak Güney Kore'nin ve Tayvan'ın payı 1989'a göre gitgide azalmaktadır çünkü bir Güney Koreli işçinin ücreti bir Çinli işçinin ücretinden 8 kat daha yüksektir. Gerçi üretkenliği de yüksektir ama fark aradaki ücret farkını kapatacak kadar değildir. 1993 ve izleyen yıllar için *Nike* yöneticileri gözlerini Vietnam'a dikmişlerdir ve ABD'nin bu ülkeye uyguladığı ticari amborgaya son vermesini beklemektedirler.

Nike'ın Beaverton'da (Oregon/ABD) bulunan merkezinde 7800 kişi çalışmaktadır. Bunların işi pazarlama ve tasarımıdır. Toplam 1000 model ayakkabı vardır ve her yıl 100'den fazla yeni model çıkartılmaktadır. Üretim tamamen Uzak Doğu'daki birkaç ülkede toplam 75 bin kadar işçi tarafından yapılmaktadır. Ama üretimin kalitesi ve çabukluğu üzerinde *Nike*'ın son derece sıkı denetimi vardır. Zaten *Nike*'ın pazar başarısında maliyetlerinin düşüklüğü kadar kalitesinin ve üretim hızının, tüketici taleplerine tez uyum sağlamasının da belirleyici etkileri olmuştur. Nitekim rakip şirketler *Reebok* ve *L.A. Gear* ne kalitede, ne de maliyetleri düşürmekte aynı başarıyı gösterememiş oldukları için yarışta *Nike*'ın gerisinde kalmışlardır.

Tablo 3.9, *Nike*'ın 1962'den bugüne değin küresel kontrol stratejisindeki değişimleri göstermektedir. Seçili alanlar, direk olarak *Nike* tarafından kontrol edilen noktalar.

Tablo 3.9: Nike'in değişen küresel kontrol stratejisi (Gereffi ve Korzeniewicz, 1995)

	1962-1975	1976-1984	1985-Present
Tasarım			*
Hammadde			
Üretim			
İthalat	*	*	*
Dağıtım	*	*	*
Pazarlama		*	*
Reklam			*

3.3.2. Küreselleşme Eğilimlerinin Yapısal Nedenleri

şirketler küreselleşme etiketi altında toplanan yeniden yapılanmalarını, bakış ve zihniyet değişikliklerini daha önceki uygulamalarından sıkıldıkları, bıktıkları için yahut birden ufukları genişlediği, artık daha büyük düşündükleri veya daha sömürücü kesildikleri için yapmamışlardır, yapmamaktadırlar. Zorunda kaldıkları, ekonomik gelişmeler onları küresel düşünmeye, daha büyük düşünmeye ittiği için yapmaktadırlar.

şu noktayı kavramak çok önemlidir: pazar ekonomisi, her şey bir yana, aynı zamanda bir kapitalist üretme devridaim makinası gibi işlemektedir. Bu tek tek ülkede de böyledir, pazara ekonomisinin gitgide yayıldığı, küreselleştiği ölçüde dünyada da böyledir. Ama bu her zaman çarkları eşitsiz ve birbiriyle ilişkili bir biçimde işleyen bir makina olmuştur. Onun için de şirketler birbirine benzememekte, dönmeler birbirine benzememekte, ülkeler birbirine benzememektedir. Hem aralarında (tek tek girişimcinin kişisel yeteneğinden ülkenin maddi koşullarına, sermaye birkiminden teknolojik düzeye, siyasal ve kültürel de dahil daha pek çok etkene dek) en geniş anlamda g farkı vardır; hem de en basitinden aynı pazarda yeralmaktan, işbölümü ve rekabet içinde olmaktan ötürü aralarında ilişki ve karşılıklı etkileşim vardır. Sonuç olarak pazar ekonomisinin çarkları döndükçe sürekli bir yenilenme meydana gelmektedir. Belli bir dönemde, belli

bir yerde en zayıflar şöyle ya da böyle tasfiye olmaktadır. En güçlüler ayakta kalmakta, hatta zayıfların aradan çekilmesiyle, daha az zayıfların da kendilerinin bir şekilde yürüngesine girmesiyle (yan sanayi kuruluşu, taşeron, küçük ortak, vb.) daha da güçlenmektedirler. Aradakiler de bir şekilde kendilerini koşullara uydurmayı başarabildikleri oranda ya kendi öz kimlikleriyle ya da daha çok yeni ortaklıklara, ittifaklara girerek varlıklarını sürdürmektedirler.

Çok önemli bir nokta daha vardır: pazardakilerin veya daha dar anlamıyla belli bir malın piyasasındakilerin varolma mücadelesinde en büyük çabalarından biri de pazarı başkalarına daha doğrusu yeni girenlere, girmeye kalkanlara, yeni girişimcilere, yeni kapitalistleşen ülkelere kapatmaya çalışmaları olmuştur. Kapitalizm sözde pazar ekonomisidir, rekabet ekonomisidir, hatta genelde başına takılan sıfatla *serbest* pazar, *serbest* rekabet ekonomisidir ama gerçekte pek öyle olmaz. Sadece dış pazarlar veya ülke pazarı yabancılara kapatılmaya çalışılmakla kalmaz, ülkenin iç pazarı içindeki yerli ve yeni girişimcilere bile çeşitli yollarla engel olmaya çalışılır. Tekel hatta oligopol (pazara tek başına egemen) olma durumları bunun sonucudur.

Bu mekenizma pazar ekonomisinin çarkları döndükçe iyi ya da kötü işler. Bir yandan tek ülkedeki girişimcilerin sayısı güç olarak yukarlara doğru çıktıkça yani sektörün teknolojik katma değer oranı yükseldikçe azalır; aşağılarda yani teknolojik katma değer oranının düşüklüğü ölçüsünde sayı daha çok kalmakta, hatta ülkesine, kapitalizmin aşamasına, sermaye birikiminin oluşum seyrine göre çoğalmakta devam eder.

Buna somut bir örnek olarak lastik sanayi sektörü gösterilebilir. Bu sektörde daha 1975 yılında dünya çapında toplam lastik satışlarının % 80'ini onüç şirket gerçekleştirmektedir. 1988'de ise şirket sayısı altıya düşmüştür ve bunların gerçekleştirdikleri ciro dünya pazarının % 85'ini kapsamaktadır ve o tarihlerde 2000 yılında şirket sayısının üç veya dörde ineceği tahmin edilmiştir.

Öte yandan, pazar, her şeye rağmen, en azından içeride "giriş engelleri"ne rağmen açık sayılır bir pazar; ve üstelik dışarıya dönük olarak da gitgide daha açılan bir süreçte olunca ve kapitalizm dünya çapında yayılıp geliştiği ölçüde bu devridaim makinasının çarkları hızında ve yoğunluğunda azalma olmaksızın, hatta yerine göre artan bir hız ve

yoğunlukta dönmesini sürdürerek pazara hep yeni ve daha diri, daha genç kapitalistler, yeni rakipler sürmektedir. Dolayısıyla kapitalizm yeryüzü boyutunda değerlendirildiğinde, bazı yöreler yani kapitalizme geçeli yüzyıllar olan yerlerde aslında, kendi içinden yeni katılımların temposu daha az yoğunlukta; buna karşın bir ucunda tasfiyelerin, şirket birleşmelerinin bulunduğu ve etkinlik alanlarına göre yeniden odaklanmaların, konsantrasyonun, daha ileri derecede rasyonalizasyon önlemlerinin uygulamaya konduğu yeniden yapılanma işlemlerinin çok daha yoğunlukta olduğu bu yerler dışarıdan girmelere karşı zayıf bir manzara arz etmektedir. En önemlisi bu yörelerde, yerli şirketlerin gerekli duydukları ortalama kâr haddinin düzeyi hep daha yukarı tırmanmaktadır. Bir başka deyişle, yük bütünü ağırlaşmaktadır.

Kapitalizmin henüz genç olduğu yörelerde ise, yeni katılımlar daha çok ve yaygın ve asıl önemlisi bunların daha düşük ortalama kâr hadleriyle yetinmeleri mümkündür. Bu, başlıca şu iki etkenden ileri gelmektedir:

1. Siyasal ve ekonomik nedenlerle başta emek olmak üzere birçok etkende maliyetler çok daha düşüktür.
2. Pazara yeni giriyor olmanın avantajıyla sabit sermaye yatırımlarında, donanımda daha baştan ileri teknolojiyle üretime geçmek avantajı vardır.

Oysa ötekilerde aynı teknolojiye yatırımın maliyeti çoğu zaman üstesinden gelemedikleri derecede yüksek olabilmekte ve dolayısıyla çok geçmeden yarışta arka sıralara düşmektedirler. Veya ortalama maliyetler daha yüksek olduğu için de onların erişmek zorunda oldukları rantabilitenin alt sınırı daha yukarıdan geçmektedir. Ve "açık pazar"da (iç veya dış farketmez) genç rakipleri tarafından kolayca geride bırakılabilmektedirler.

Tekstilden konfeksiyona, saatten fotoğraf filmlerine, fotoğraf makinalarından fotokopi makinalarına, motosikletten müzik setlerine, kişisel bilgisayarlardan otomobile pek çok sanayi dalında Batı'nın bir zamanlar ünlü şirketlerinin piyasadan çekilmelerinin ve yerlerini hiç beklemedikleri kadar kısa bir zamanda yabancıların almasının ardında pazarın bu mekanizması yatmaktadır. Başta Japonya ve Uzak Doğu'nun dört ejderi

denen ülkeler olmak üzere aralarında Türkiye'nin de bulunduğu pek çok "genç kapitalist" ülkenin durumu buna uymaktadır.

Motorsiklet Sanayi Örneği

"Japon motorsiklet yapımcıları 1960'ların sonuna doğru dünya pazarında boygösterdiklerinde batılı şirketlerin mutlak bir egemenliği sözkonusuydu. O yıllarda İngiltere'de **Norton, BSA, Triumph**, İtalya'da **Guzzi, Ducati** ve başka yerlerde de başkaları esasları ve dizaynı savaş ertesinden beri pek değişmemiş motorsikletleri pazarlayıp duruyorlardı. Piyasaya sürdükleri modeller de birbirinin tamamlayıcısıydı ve dolayısıyla her şirket kendi alanında işi götürüyordu, öbürünün ticari alanına girmiyordu. **Honda, Suzuki, Kawasaki** ve **Yamaha** gibi Japon şirketlerinin motorsikletleri de piyasaya ilk geldiğinde aslında onların da pek fazla devrimci bir görünümü yoktu ama çok daha yüksek devirli güçlü motorları vardı, yağ kaçırmıyorlardı, temizdiler, çok daha sessiz çalışıyorlardı, krom parçaları daha fazlaydı yani daha gözhacı bir dizaynları vardı, yaz kış her tülü havada sorun yaratmadan işliyorlardı ve nihayet ötekilerden çok ucuzdular.

Başarı anında ve yıldırım çarpmışçasına geldi. Avrupalı rakiplerinin satışlarında düşme de aynı hızla ve geri dönüşsüz oldu. Ve 1969 yılında Japon motorsikletlerinin, hatta düpedüz motorsikletin kraliçesi sahneye çıktı: **Honda CB 750**. 67 beygir gücünde, 750 cm³ dört devirli, dört silindirli motoru, o zaman için çok önemli bir yenilik olan önden diskli freni ve saatte rahatlıkla ve güven içinde 170 km hız yapabilme yeteneği vardı. Bu model, motorsiklet alanında Japon üstünlüğünün simgesi oldu.

O tarihten sonra, artık Japonya batılı müşterilere motorsikler standartlarını dayatır oldu. Bunun sonucunda da, bir tek **BMW** dışında hemen tüm Avrupalı motorsiklet yapımcıları kapandılar. ABD'de halen **Harley Davidson**, gürültüyü sevenlere motorsiklet satmayı zar-zor sürdürüyor. Ama onun ve ünlü Alman yapımcının dışında motorsiklet alanında artık batılı motorsiklet sanayi diye bir şey yok. Ama Japonlar buna rağmen işi sıkı tutmayı ve sürekli yenilik yapma zihniyetini taşımayı sürdürüyorlar

çünkü bu kez rekabet Japonya'ya taşınmış durumda ve Japon motosiklet yapımcılarının kendi aralarında sürüyor."¹²

Hatta bu bağlamda, dünyanın en eski motosikleti olan ünlü *MZ*'nin fabrikasını 1995 yılında satın alarak Almanya'dan Türkiye'ye getiren *Kuralkan* şirketi de henüz Japonlarla boy ölçüşemeyecek kadar küçük, ama hayli gelecek vaadedilen atılımlarıyla çarpıcı bir örnek olarak anılabilir. Gerçekten de bu şirket Konya'daki ana merkezin dışında Filipinler'de, Mısır'da ve 1998 Şubat'ında da Küba'da birer motosiklet montaj tesisi kurmuş bulunuyor ve o tesisleri bir üs gibi kullanarak hem o ülkenin pazarına hem de bölge pazarlarına girmeyi hedefliyor.¹³

Düşen veya düşme eğilimi gösteren kâr haddinin başını yukarı çevirmenin en güvenilir yolu pazarı bir şekilde genişletmektir. Bu, coğrafi alan olarak pazarı genişletmek olduğu kadar ürün gamını olabildiğince çok çeşitlendirerek, olabildiğince geniş alıcı kitlelerine hitap edebilmekten, tüketim gereksinimini kamçulamaktan geçer. Bunun yanı sıra ölçek ekonomisi avantajlarından yararlanmak, üretimi olabildiğince akılcı hale getirmek (gereksiz harcamalardan, aynı parçayı dört ayrı yerde düşük miktarlarda üreterek gereksiz yere boş kalan kapasiteler yaratmaktan, stok tutma harcamalarından kaçınmak, vb.) gibi önlemler hep bu amaca hizmet eder. Emegün ücretini olabildiğince düşürmek ise bu yönde atılabilecek en klasik adım olmaktadır.

Ne var ki, serbest pazarın çarkları eşitsiz olduğu kadar birbiriyle ilişkili de. Yani rantabl olmak için erişilmesi gereken ortalama kâr hadi düzeyinde veya işçi emeği ücretlerinde kapitalistler arasında (şirketler ve ülkeler düzeyinde) eşitsizlik olduğu kadar, pazarın bütünleşmiş olması ölçüsünde de karşılıklı etkileşim yani birbiriyle ilişkili olmak durumu vardır. Birinin şu veya bu yönde attığı adım öbürlerinin konumunu şu veya bu yönde etkilemektedir.

¹² Japon sanayinin batı pazarlarına nasıl yerleştiğini inceleyen bir Fransız araştırmacı, Pierre Antoine Donnet'in yazısından...

¹³ "MZ Türklerin Elinde Büyüyor", Sabah, 16.02.1998.

Yabancı sermayenin doğrudan yatırım yapmasının büyük önemi veya kamuya ait altyapı hizmetlerinin, sanayi kuruluşlarının özelleştirilerek en azından bir bölüm hissesinin yabancı sermayeye satışı yönünde telkinlerin, hatta baskıların yapılması hep bu durumla ilgilidir. Bir Amerikan telefon iletişim şirketi bir başka ülkenin özelleştirilmiş iletişim şirketini satın alarak kendi pazarını büyütmüş olmaktadır. Özleştirip satan taraf sermaye eksikliğini giderme peşindedir. Ülkesine doğrudan yatırım yapmak üzere yabancı sermaye çekmek için çaba sarfeden taraf, kendi üretim dokusundaki sermaye açığını kapatmak, o dokuda artık rantabl olamayan yerli sanayicilerin yerine daha rantabl çalışma gücünde olan yabancı şirketleri geçirmeyi kabullenmektedir. Örneğin, sanayi dokusu eskimiş, yıpranmış ve kendi başına yenilemek üzere gerekecek sermaye birikimine ve girişim gücüne sahip olmayan bir İngiltere'nin **Thatcher** döneminde *British Telecom*'u özleştirip satışa çıkarmaktaki ısrarı veya Japon doğrudan yatırımlarını çekmek için çırpınması boşuna değildi. Gelişmekte olan ülkelere giden net doğrudan yabancı yatırım akışlarını gösteren Tablo 3.10'da, 1990'dan beri Asya'ya, Latin ve Güney Amerika'ya akan doğrudan yabancı yatırımda önemli bir artış olduğuna işaret edilmektedir.

Tablo 3.10: Gelişmekte olan ülkelere net doğrudan yabancı yatırım akışı, 1973-1995 (Hirst ve Thompson, 1998)

	1973-76	1977-82	1983-89	1990-95
Afrika	1.1	0.8	1.1	1.4
Asya	1.3	2.7	5.2	19.8
Orta Doğu ve gelişen Avrupa	-1.0	2.5	2.6	1.6
Latin Amerika ve Güney Amerika	2.2	5.3	4.4	11.0
Toplam	3.7	11.2	13.3	34.2

Örnekler arttırılabilir, ama her seferinde özünde şu dinamiklerden biri veya birkaçı iş başındadır:

- Sanayi doku ya da daha kapsamlı bir ifadeyle ülkenin üretim dokusu kendini yeniden üretme gücünden düşmüştür. Dokuyu yeniden canlandırmaya yetecek

derecede kanı yani sermayeyi gövdenin kendisi üretememektedir. Dolayısıyla acilen taze kana/sermayeye ihtiyaç vardır.

- Bu dokuda yeralan şirketlerin çoğu tasfiye olur, bir bölümü daha zayıfları yutarak veya kendisi gibiler ile (yerli ya da yabancı) birleşerek ama yine esas olarak o doku içinde rekabet güçlerini korumaya çalışırlar. Ötekiler ise küçülerek, çok daha düşük kâr oranlarıyla ömür sürmeye çabalarlar. Çoğunlukla uzun vadeli bir başarı elde edemezler, er ya da geç bir şekilde tasfiye olmaya mahkumdurlar.
- En dinamik ve güçlüleri ise o dokunun dışına çıkmaya, olabildiğince başka dokulardaki canlı hücreleri (yeni kâr odaklarını) elegeçirmeye çalışırlar. Bu onlara sermaye birikimlerini güçlendirme olanağı kazandırırken ortalama kâr haddinin yönünü yukarı çevirme şansını da sağlayabilir.
- Özellikle teknolojik katma değeri yüksek sanayi dallarında etkinlik gösteren bir şirket için deplasmana gittiği pazarın alım gücünün yüksekliği ve gelişmiş bir sanayi dokusunun bulunması çıktığı kendi ülkesinin pazarına ve sanayi dokusuna nazaran daha zengin bir potansiyele sahip olduğu anlamına gelebilir. Bundan ötürü özellikle ileri sanayi ülkelerinin şirketlerinin birbirlerinde doğrudan yatırım yapma oranları hayli yüksektir. Daha somut ifade etmek gerekirse, bir İngiliz şirketi elektronik alanında yeni bir tesisi İngiltere'de değil de ABD'de kurmayı yeğlerken, aynı dalda etkinlik gösteren bir ABD şirketi de İngiltere'ye, hem de İngiliz şirketin gitmeyi rantabl bulmadığı bir yöresine yatırım yapmayı uygun görebilir. Ve ilginç olan şudur ki, her iki yatırım kararı da doğru olabilir; fark: iki şirketin o ana kadarki gelişmelerinin eşitsiz oluşu ve dolayısıyla tam da bu yüzden her birinin kendi memleketinde değil ama birbirinin memleketinde hem de aynı sanayi dalındaki dokuyu verimlilikle değerlendirebilecek konumda ve yetide olmalarındadır.
- Genç ve sağlıklı üretim dokularında doğup serpilen diri, atılgan ve henüz kâr haddinin düşme eğilim hastalığına tutulmamış, rekabet gücü yüksek şirketler ise, boş/fakir ve zayıf düşmüş alanlara akın ederler. Tam bir fetihçi politika izlerler. Daha düşük fiyatlarla ve daha albenisi yüksek modellerle piyasayı kısa zamanda kocamış kurtların elinden kaparlar. Pazarı uzaktan elegeçirmenin yanısıra yerine

göre eski bir üretim dokusuna ve/veya genç bir ülkenin yeni ama henüz ham da olabilen ve çeşitli risklere açık üretim dokusuna yerleşerek yerel veya bölgeye yönelik üsler de oluşturabilirler.

Sonuç olarak, her seferinde "deplasmana çıkan" sermaye için (bu, yerli veya yabancı sermaye olabilir) yerleşilen yerin ve çevresinin dokusundan yararlanma durumu belirleyici rol oynar. Ve deplasmandaki sermaye, genel bir kural olarak, gittiği yerin sanayi dokusunda, yerlilere oranla, daha yüksek bir sermaye birikimine ve rantabilite açısından daha geniş bir hareket alanına, daha yüksek bir potansiyele, daha uzun bir dayanma gücüne sahiptir.

Ancak şu iki noktanın da gözden kaçırılmaması gerekir:

- "Deplasmandaki sermaye" (olağandışı ve özellikle başta siyasal olmak üzere ekonomi dışı etkenlerden olumsuz etkilenmediği sürece) hep *verdiğinden çoğunu alan* taraftır.
- "Eşitsiz gelişme" yasasının bir sonucu olan bu "deplasman" kimi zaman, kimi yerde kökünde yine ekonomik çıkar çatışmasına dayanan itiraz ve eleştirilerin hedefi olabilir. "Tekelleşmeyi önleme" yasaları, "rekabeti koruma" yasaları, "yabancı sermayeyi sınırlama" yasaları bundan ötürüdür. Ve bu yasaların aşılıp aşılamayacağını sadece "yerli" ve "deplasmandaki" sermayeler arasındaki *güç dengesi* belirler.

3.3.3. Küresel Şirket - Ulusal Devlet İlişkisi

Küreselleşme olgusunun apaçık hale geldiği 1990'larda hemen herkesin üzerinde birleştiği bir saptama vardır. Özel şirketler tekelleşme, çok uluslulaşma, küreselleşme derken öyle büyümüşler, devleşmişlerdir ki ulusal devletlerden bile daha güçlü olmuşlardır. Bu kadarla da kalmamış: ulusal devletlerin fiilen üstüne çıkıp ulus-aşırı bir yapı kazanmışlar ve kendi çıkarlarını ulusal devletlere dayatır olmuşlardır.

Şirket - Devlet ilişkisi çeşitli yanlarıyla her zaman toplumların gündeminde olmuştur. Bütün uluslararası kapitalizm tarihi boyunca, dolayısıyla en başta İngiltere ve Hollanda

olmak üzere özellikle batılı ülkelerde bu ilişki her zaman karşılıklı olmuş; kimi yerde, kimi zaman devlet şirketlerin açtığı yoldan yürümüş (örneğin, Hindistan'ın sömürgeleştirilmesinde İngiliz East Indian Company'nin son derece belirleyici rolü olmuştur), kimi yerde, kimi zaman da şirketler devletin açtığı yoldan geçmişlerdir (örneğin, batılı devletlerin Japonya limanlarını topa tutarak "uluslararası" yani aslında batıyla ticarete kapılarını açmalarını dayatması).

Küreselleşme açısından baktığımızda, Şirket - Devlet ilişkisinde yeni olan nedir?

En başta, rakamlara yansıyan bir durumun altı çizilmelidir. Bugün dünyanın en büyük 500 şirketi sıralamasına hem de azımsanmayacak devletleri geride bırakarak giren pek çok şirket bulunmaktadır. Öyle ki, bu sıralamada sözgelimi birinci sırada yer tutan General Motors (ABD) şirketinin yıllık toplam cirosu Türkiye Devleti'nin yıllık dış ticaret hacmini ikiye, üçe katlamaktadır. Ülkelerin GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) rakamları ile şirketlerin toplam satış rakamları açısından yapılan bir sıralamada 1995'te ilk 100 içerisinde 37 küresel şirket bulunmaktadır. Ama asıl sorun rakamlarda değil, çünkü önemli olan bu muazzam gücün nasıl kullanıldığı ve ne tür bir güce dönüştüğüdür. Tablo 3.11, 1980-1999 arasında dünyadaki gayri safi yurtiçi hasıla dağılımını göstermektedir.

Tablo 3.11: Küresel gayri safi yurtiçi hasıla dağılımı, 1980-1999 (yüzde payı) (Hirst ve Thompson, 1998)

	Satınalma Gücü Cari Verileri ^(a)		Piyasa Kambiyosu Oran Verileri ^(b)	
	Ortalama 1980-9	Ortalama 1990-9	Ortalama 1980-9	Ortalama 1990-9
A				
ABD ve Kanada	29.03	29.50	31.22	29.81
AT ve ASTB	29.54	28.13	29.25	26.91
Japonya	8.78	11.97	10.11	9.66
Toplam	67.35	69.60	70.58	66.38
B				
1980 DYY akışları açısından en önemli on gelişmekte olan ülke ^(c)	7.34	7.29	8.68	9.2
A+B	74.69	76.89	79.26	75.58

(a): 178 ülkeden alınan verilere dayalıdır.

(b): 117 ülkeden alınan verilere dayalıdır.

(c): Singapur, Meksika, Çin, Brezilya, Malezya, Hong Kong, Arjantin, Tayland, Mısır, Tayvan.

Daha somut olarak dile getirmek gerekirse, bugün "küresel şirket" etiketini hakkıyla taşıyan pek çok dev şirket ile bunların hukuken ve fiilen bağlı oldukları devletler arasındaki ilişkinin özelliği nedir?

Birleşmiş Milletler Örgütü'ne bağlı olan Ticaret ve Kalkınma Komisyonu UNCTAD'a göre, 1992 yılında dünyada 27 bin çok uluslu şirket kendi ülkelerinin dışında 170 bin kendine bağlı kuruluşla çalışmaktadır ve bunların satışları 5,5 trilyon dolara, doğrudan yatırımları 2 trilyon dolara varmıştır. Bu şirketlerin en büyük grubunu 474 milyar dolarla ABD, 259 milyar dolarla İngiltere, 251 milyar dolarla Japonya oluşturmaktadır. Yine Birleşmiş Milletler Örgütü'nün hazırlattığı daha yakın tarihli bir çalışma olan "Dünya

Yatırım Raporu"na göre de, 1995 yılı başı itibariyle dünya ticaretini 35 bin "ulus-aşırı" şirket yönlendirmektedir. Tablo 3.12, 1995'deki dünya ticaret dağılımını göstermektedir.

Tablo 3.12: Küresel ticaret dağılımı, 1995 (Hirst ve Thompson, 1998)

	I. AB içi ticaret dahil (3731 milyar dolar pay) %	II. AB içi ticaret hariç (2843 milyar dolar pay) %
A		
ABD ve Kanada	15.6	20.5
AT ve ASTB ^(a)	45.2	27.9
Japonya	9.1	12.0
Toplam	69.9	60.4
B		
1980 DYY akışları açısından en önemli on gelişmekte olan ülke ^(b)	14.0	18.2
A+B	83.9	78.6

(a): AT = Avrupa Topluluğu, ASTB = Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi.

(b): Singapur, Meksika, Çin, Brezilya, Malezya, Hong Kong, Arjantin, Tayland, Mısır, Tayvan.

Bu şirketler içinden çıktıkları devlet veya devletler ve dünyadanın dört bir yanında iş yaptıkları öteki devletlerden ne ölçüde bağımsızdırlar? Bu soruyu bulundukları yerin yasalarına uymak, yaptırımlarına açık olmak anlamında değil, asıl olarak, şirketlerin stratejilerini, politikalarını belirlerken, bir yere yatırım yapma veya bir yerdeki işyerini kapatma kararını verirken ne ölçüde kendi devletlerinin genel politikasına uyduklarını, ne ölçüde tamamen kâr güdülerine göre hareket ettiklerini sormak gerekir.

Bir kere parametreler büyük bir değişim geçirmiştir. Eskiden basittir. Sözelim bir "ulusal (iç)" ekonomi vardır, bir de "yabancı (dış)" ekonomi. X ülkesi açısından bakıldığında, Y ülkesinden gelme yabancı sermayenin X ülkesi içindeki varlığı ve hele bu Y ülkesi kökenli yabancı sermayenin hem X ülkesinde bir yabancı sermaye olarak üretim yapıp hem de buradan geldiği ülkeye ihracat yapması gibi bir durum sözkonusu

değildir. Oysa küreselleşme başladığından beri durum çok değişmiştir ve "iç", "dış", "yabancı", "ulusal", "uluslararası" ... kavramlarının içeriği farklılaşmıştır.

"Amerikalılar kendilerini mutlu sayabilirlerdi. 1992'de, Japonya'ya yönelik otomobil ihracatları %23 artmıştı, oysa aynı dönemde daralma halindeki bir piyasada Japonların ithalatı küresel olarak %8 gerilemişti. Ama bu haber hiç de basında manşetlere çıkmadı. Boşuna değil. Amerikan sanayinin pek bayram yapacak hali yoktu. Zira bu "performansı" bizzat Japonlara borçluydular. Veya daha doğrusu Honda Motors'a yani Japon otomobil yapımcısı firmanın ABD'deki yan kuruluşuna. Çünkü bu firmadan anavatana (Japonya'ya) yapılan ihracat 1992'de çok artmıştı, o kadar ki Amerika'dan Japonya'ya yapılan ihracatın yarısını oluşturuyordu. Böylece Honda, Japonların en çok ithal ettiği otomobil olmuş ve daha önce birinci sıradaki Alman BMW'nin önüne geçmişti.

Gerçi sözkonusu rakamlar aslında son derecede düşüktü: ABD'de imal edilmiş topu-topu 37 bin araba Japonya'ya ihraç edilmişti. Ama bunun yarısını sağlayan Honda'nın bu başarısı aslında, kendi gerksinimi bazı modelleri ABD'de üreten Japon otomotiv sanayinin erişmiş olduğu dünyasal karakterin anlamlı bir göstergesiydi. Ne Amerikalı, ne de Avrupalı sanayiciler bu derecede bir gezegensel boyuta sahip olduklarını iddia edemezler.

Japon otomobil üreticileri çok sıkı korunan bir iç pazarda güçlendikten sonra 1992'de 5,7 milyon araba ihraç ettiler yani üretimlerinin yaklaşık %53'ünü. Ayrıca, ABD'de, Avrupa'da, Güney Doğu Asya'da ve Güney Amerika'da kurmuş oldukları fabrikalarıyla da her türden korumacı engellemeleri aşabildiler. 1992'de Japon otomobil üreticileri "Amerikan" fabrikalarında 1,4 milyon adet otomobil ürettiler, yani hemen hemen Japonya'nın otomobil ithalatı kadar. Böylece Amerikan otomobil piyasasındaki Japon otomobillerinin payı %36'ya ulaşmış oluyordu; oysa Amerikan otomobillerinin Japon piyasasındaki payı yalnızca %0,5'ti."¹⁴

¹⁴ Annie Kahn'ın Le Monde gazetesinde "Yönü Şaşmış Dünya Ticareti" genel başlığıyla yayımlanmış bir yazı dizisinde yer alan yazısından...

Açıkça görülüyor ki, artık "ulusal" kavramını ekonomide kullanmak bazı durumlarda çok güçleşmiş, hatta yanıltıcı hale gelmiştir. Yüzde yüz Japon sermayeli bir otomobil şirketi sözgelimi ABD'de yine yüzde yüz Japon sermayeli bir yan kuruluş açar ve bir fabrika dikerek burada (çoğu zaman tamamen Japonya'dan getirilen parçaların montajına dayalı) bir üretim yaparsa her ne kadar o ülkenin ticaret siciline kayıtlı ve o ülkenin işgücünü kullanıyor ve vergi veriyor olsa da bu kuruluşun bulunduğu ülkenin "ulusal" bir kurumu gibi saymak ne derece mümkündür?

Siyasal ve kültürel eksenli düşünceler geçilse de, salt iktisadi düşüncelerle bile bu kolay değildir. Çünkü o yan kuruluşun ana şirkete yani asıl kökünün bulunduğu ülkeye kâr transferi vardır. Daha da önemlisi başta ana şirketi olmak üzere çıktığı ülkeden yaptığı zorunlu ithalat vardır. Çünkü sözkonusu yan kuruluşların kimisi basit bir montaj üretim tesisi niteliğindedir ve yerel ortağı olmadığı gibi yerel yan sanayiden de yararlanmaz. Dolayısıyla yabancı sermayeli bu yan kuruluşun hem bulunduğu ülkede ürettiği ürünlerin bu ülkenin iç pazarında satışından elde ettiği gelirlerden vergi sonrası kârın önemli bir bölümünün transferi; hem o üretimi yapabilmek için kendi ana şirketinden ve ana vatanından yaptığı ithalatın çıktığı ülkeye sağladığı gelir; ve üçüncü ülkelere yapılan ihracattan elde edilen gelirin bir bölümünün yine kâr transferi olarak ana şirkete aktarılması gözardı edilebilecek ve sadece yan kuruluşun hangi devlete kayıtlı olduğuna bakmakla yetinilebilecek düzeyde olmaktan çoktan çıkmıştır.

Bu o kadar böyledir ki, ABD'nin dış politikasını belirlemekte çok etkili bir kuruluş olan Council on Foreign Relations tarafından hazırlatılan bir araştırmada ABD dış ticaretinin klasik yöntemle değil de bu ülkeyle ilgili küresel şirketlerin kendi aralarındaki alışverişlerinin de hesaba katıldığı değişik bir yöntem sonucunda, bu ülkenin dış ticaretinin aslında açık vermediği, tersine fazlası olduğu yargısına varılmıştır. En azından Amerikan ödemeler dengesini olumlu etkilediği klasik yöntemlerle yapılan hesaplarda bile rahatça ortaya çıkmaktadır. (Julius, 1990)

Küresel şirketlerin ulusal devletlerden koptuğu ileri sürülen günümüzde bile, gerçeğin pek de öyle olmadığı, ulusal devletlerin hala özellikle bazı küresel şirketleri "kendilerinden" sayarak adeta üstüne titredikleri ve onların önünü açmak için çeşitli

şekillerde çaba gösterdikleri gözlemlenmektedir. Yukarıda bahsedilen Boeing-Airbus rekabetinde ABD ve AB hükümetlerinin "kendi" şirketlerini kollamak, desteklemek üzere nasıl çırpındıkları bu açıdan çok tipik bir örnektir.



4. KÜRESELLE ŞMENİN FİNANSAL BOYUTU

İki büyük siyasal gelişme çoğu kez olduğu gibi yine ekonomide önemli ve zincirleme gelişmelerin tetiğini çekmiştir. Bunlardan tarih sırasıyla birincisi: *Dördüncü Arap-İsrail Savaşı*'dır. 1973 Ekim'inde olmuştur ve petrol fiyatlarında birinci şok zam dalgasını yaratmıştır. İkincisi: *İran'da rejim değişikliği*'dir. 1978 Aralık'ında olmuş ve petrol fiyatlarında ikinci şok dalgasına yolaçmıştır.

1974 yılında, günümüzdeki anlamıyla bir "dünya ekonomisi"nden söz etmek çok zordur. Kuşkusuz dünya çapında alışveriş sözkonusudur ama bu durum organik bir bütünlük arz etmediği için bir "dünya ekonomisi" kavramını haklı kılacak maddi etkenler çok sınırlıdır. Ve bu sınırlı etkenler içinde **petrol**, ekonomide tuttuğu yer ve oynadığı rolle, aslında, tüm dünyayı, daha doğrusu her biri belki az çok birarada ama birbirinden gümrük duvarlarıyla, mevzuatlarla, zihniyet biçimleriyle ayrılmış, ayrı duran ülkeler arasındaki en önemli zincir, en önemli ortak paydadır. Çünkü her ulusal ekonominin petrole gereksinimi vardır. Petrol en vazgeçilmez alışveriş ürünüdür. Sonuç olarak petrol, en stratejik üründür.¹⁵

Ve dolayısıyla petrol fiyatında meydana gelen iki devasa patlama dünya çapında büyük sarsıntı yaratmıştır. Çünkü şok zamlar, dünya çapındaki mali dengeyi bozmuştur. Bir tarafta büyük petrol geliri yığılması, öbür tarafta büyük bir sermaye açığı meydana gelmiştir. Ama bu dengesizliği gidermek üzere sermaye akışını sağlayacak kanallar yetersizdir. Sermaye dünyanın bir yerine hücum etmiş, öteki yerlerini kansız bırakmıştır. Tipik yüksek tansiyon ve felç durumu sözkonusudur. Orta Doğu'da tansiyon yüksek ama geri kalan yerler paralyze haldedirler.

"Geri kalan yerler" derken elbette nüansları gözardı etmemek gerekir. Sanayileşmiş ülkeler genel bir resesyona (üretimde darlığa, durgunluğa) düşmüşlerdir. Ancak onlar da ürünlerine zam yaparak zaman içinde kendilerini kurtarmışlardır. Buna karşılık yeni sanayileşmekte olan ülkeler ve daha o aşamaya bile varmamış olanlar bir de sanayi ürünlerinin zammının yarattığı şok dalgasının altında kalmışlardır. Petrol faturalarını finanse edebilmek, zorunlu ithalatı sürdürebilmek için acilen ve yüksek miktarlarda paraya gereksinim duymaya başlamışlardır. Bu para olmayınca yaptıkları ithalat düşmüştür. Bu düşüş sanayileşmiş ülkelerin ihracatının düşmesi demektir.

Fiili durumun dayattığı çözüm çok yalındır: Petrol ihracatçısı ülkelerin çoğu az nüfuslu ve sanayileşmemiş ülkeler olduğu için ellerinde biriken muazzam sermaye fazlasını rantabl bir biçimde değerlendirememektedirler. Bunun için en uygun yol batılı ülkelere finansal yatırım yapmaktır. Rant gelirleri elde edeceklerdir. Öte yandan, o yıllarda Üçüncü Dünya denen gelişmekte olan ülkelerin sermayeye, ileri ülkelerin de ihracata acil gereksinimleri vardır. O halde ellerinde sermaye fazlası olan petrol ihracatçısı ülkeler ileri ülkelerin bankalarına paralarını transfer ederek faiz gelirleri elde edecekler; bu bankalar topladıkları sermayeyi, fonları Üçüncü Dünya ülkelerine borç olarak verecekler; onlar da bu borçla hem petrol ithalatlarını, hem de başka her çeşit ithalatlarını (hammadde, bitmiş ürün, tarım ürünleri, vb.) karşılayacaklar ve kalkınmaları için gerekli yatırımları yapacaklardır.

Tek sorun uluslararası mali sistemin iletişim kanallarının büyük ölçüde mevzuat tarafından tıkalı oluşudur. Bankacılık sistemi ileri kapitalist ülkelerde bile günümüz ölçütlerine göre "geri" bir düzeydedir. Batı'da ekonomi fakültelerinde okutulan bir eserde bu durum ve bankacılığın sonraki ilerlemiş hali şöyle anlatılmaktadır:

"Eğer, diyelim Rip von Winkle adında bir maliyeci 60'lı yılların başında uyuyakalmış ve ancak yirmi yıl sonra uyanmış olsaydı, doğada ve uluslararası mali etkinliklerin çapında meydana gelmiş atlıüstlüklerden ötürü şok geçirirdi. 60'lı yılların başında,

¹⁵ Bu durum halen sürmektedir ve onun yerini tutacak bir ürün veya petrole bağımlılığı azaltacak teknolojik gelişmeler olmadıkça da sürecektir. Petrol üzerindeki kavganın -Körfez'de, Kafkaslar'da- son derece gerilimli, hatta kanlı geçmesi boşuna değildir.

sözgelimi, banka işlemlerinin çoğu tamamen iç işlemlerdi ve bankanın bulunduğu ülkenin parasını, müşterilerini kapsıyordu. Yirmi yıl sonra ise, çoğu banka, kârlarının geniş bir bölümünü uluslararası işlemlerden sağlamaktadır. Rip, Citibank'ın Brezilya, Sao Paulo'da veya İngiliz National Westminster Bank'ın New York'ta şubeleri olduğunu görünce çok şaşırdı. Hele daha 1980'lerin başından itibaren Amerikan bankalarının Londra'da bulunan şubelerinde bir İsveç şirketinin Japon yeniyle mevduat hesabı açmasının veya Hollandalı bir sanayiciye İsviçre Frangıyla kredi vermelerinin son derece olağan bir işlem olduğunu öğrenmesi onun için çok büyük bir sürpriz olurdu." (Krugman, 1991)

Gerçekten de 1980'lerin "yıldızları" bankalardır, giderek bütün bir finans kesimi olmuştur. 1970'lerde, Batı'da önce azar azar, sonra hızlanan bir tempoda uluslararası para sisteminin, bankacılık sisteminin serbestleşmesi (liberalisation) ve mevzuatın ayıklanması (deregulation) uluslararası sermaye hareketlerini, para akışını rahatlatmıştır. Bu gereksinim 1970'lerin başında özellikle ABD gibi büyük sanayi şirketleri başta Batı Avrupa ülkeleri olmak üzere genelde dünya çapında doğrudan yatırımlara hız veren; İngiltere gibi esasen liberal eğilimleri olan ve yabancı sermaye yatırımlarını çekmekte pek tedirginlik yaşamayan ülkelerde duyulmaya başlamış, bu yönde ufak tefek de olsa adımlar atılmıştır.

Petrol fiyatlarında yaşanan iki şok önce ABD, İngiltere, Almanya, hatta Japonya ve bazı Uzak Doğu ülkelerinde serbestleşme yönünde dev adımlar atılmasına uygun ortam sağlamıştır. İngiltere'de *Margaret Thatcher*'ın, ABD'de *Ronald Reagan*'ın ekonomide Keynes'in artık işe yaramaz hale gelmiş yöntemlerini terkeden yönetimleri ve kısa zamanda gerçekleştirdikleri büyük başarıların yanı sıra Japonya'nın, Uzak Doğu'nun dört ejderi olarak ün yapan Güney Kore, Tayvan, Hong Kong ve Singapur'un gözkamaştıran ihracat atılımlarının yaratmaya başladığı zihniyet değişikliği; nihayet ağır petrol faturaları ve ciddi sermaye eksikliği karşısında dış borç alma gereği gibi acil durumlar dünyanın pek çok geri kalan yerinde de bankacılık sisteminin, para ve kambiyo sisteminin serbestleştirilmesine, mevzuatın artık "ayakbağı" gibi gelen maddelerinden ayıklanmasına yolaçmıştır. Komünist Parti iktidarındaki Çin, Sosyalist Parti iktidarındaki Fransa ve yıllarca ekonomisini kapalı kapılar ardında tutmuş, parasını

adeta zincire vurmuş Türkiye gibi ülkeler bile 1978-1985 arası dönemde "liberalleşmişlerdir". (Bilindiği gibi *Turgut Özal*'ın başbakan olur olmaz ilk yaptığı icraat Türk Parasını Koruma Yasası'nı çoktan çağdışı kalmış maddelerden arındırmak olmuştur. Bankalar Yasası'nın değişmesi daha uzun bir zaman almıştır. Sanayicileri arkalarından iterek, önlerinden çekerek dışa açılmaya ikna etmesi, ihracatı sevdirmesi biraz daha uzun sürmüştür.)

Görüldüğü gibi, *küreselleşmenin ilk adımı finans kesiminde atılmıştır*. Ve en kararlı önlemler, en yaygın, en geniş serbestleşme, küreselleşme uygulamaları yine finans kesiminde olmuştur. Kaldı ki, halen küresel boyutta serbestlik en çok finans kesimindedir. Sermayenin serbest dolaşımı, hizmetlerin, malların ve hele hele işgücünün serbest dolaşımının çok önündedir. Neden finans kesimi başı çekmiştir, neden finans kesiminde liberalleşmeye, sermayenin serbest dolaşımını gerçekleştirmeye öncelik verilmiştir?

Bunda iki etken belirleyici rol oynamıştır:

Birincisi, mali sistemde başgösteren tıkanma, sermayenin dünya çapındaki dağılımında meydana gelen aşırı dengesizlikle artık bütün ekonomiyi felç etme düzeyine varmıştır. 1960'larda, hatta 1970'lerin ilk yarısında sadece büyük çoğunluğu ABD kökenli çok uluslu şirketlerin rahatsızlık duyduğu mevzuat engelleri, gereksinim duyduğu (ama ulusal düzeyde hükümetlere kabul ettirmekte güçlük çektiği) liberalleşme önlemleri petrol fiyatlarının aşırı tırmanmasının yolaçtığı gelişmelerden ötürü artık geri çevrilemez olmuştur. Ve ekonominin gereği yapılmış, tıkanan kanallar açılmıştır.

İkinci etken, bilgi-işlem ve iletişim teknolojisinde gerçekleştirilen dev adımlardır. Bilgisayarların yaygın kullanımı ve birkaç tuşa basarak fonları bir banka şubesinden bir başka banka şubesine, dünyanın bir ucundan diğer ucuna saniyelerle ifade edilebilecek sürelerde elektronik olarak gönderme imkanları; banka kartlarının ve kredi kartlarının icadı ve yaygın şekilde kullanımı sermayenin serbest ve hızlı dolaşımını "gerekli"nin yanısıra "mümkün" de kılan gelişmeler olmuştur.

1929 Krizi'nden sonra ve onun etkisiyle "liberal" ülkelerde bile banka, borsa ve sigorta şirketlerinin etkinlik alanları birbirinden ayrılmış; yine ticaret bankacılığı ile yatırım bankacılığı ayrımı getirilmiş ve özellikle bankaların bu müşterilerinin mevduatlarıyla borsada oynamaları kesinlikle yasaklanmıştır. Yurtdışına para çıkartmak da, yurtdışından döviz getirmek de çok sıkı şart ve kayıtlara bağlanmıştır.

En önce Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerin başında başlayan ve sonra ilkin ufak ufak petrol fiyatlarının kanatlanmasının ardından büyük ve hızlı adımlarla gerçekleştirilen serbestleştirme ve mevzuat bağlarını çözme (deregulation) önlemleriyle bu kısıtlamalara ve bölümlemelere son verilmiştir. En başta kambiyo işlemleri üzerindeki denetimler çok büyük ölçüde kaldırılmıştır. Sınırlar açılmış ve ülkelerarası sermaye hareketleri, döviz alım-satımı serbestleştirilmiştir. Yine borsadaki kısıtlamalar belli ölçülerde giderilmiştir. Bunda özellikle her zaman dünya piyasaları üzerinde bir finans merkezi olarak büyük etkileri omuş olan Londra piyasasında borsanın yabancı aracı şirketlere de açılması belirleyici olmuştur. Londra Hisse Senetleri Borsası'nda ayrıca 1907'den kalma bir uygulama sona erdirilerek hisse senedi alıp satanlar ile yatırım danışmanlığı yapanlar arasındaki ayrıma nokta konulmuştur.

Bir bakıma bütün bu önlemlerin büyük bir bölümü 1914 öncesindeki duruma, serbestliğe geri dönmüştür. Ama bu kez fazladan önemli yenilikler de vardır. Özellikle finans piyasaları için "yeni ürünler", özgün adlandırmasıyla "yeni enstrümanlar" yaratılmış ve çok önceleri bir ara uygulanıp da şu veya bu nedenle fazla yaygınlaşmamış bazı finans araçlarını yattıkları uykudan uyandırmak, onlara can vermek ya da çok daha geniş hareket alanları açmak sözkonusu olmuştur.

Temel hareket güdüsü:

1. Riski azaltmak, hatta küçük (rahatça kullanılabilir) bir bedel karşılığında, olası büyük (katlanılması güç veya imkansız) zararlara karşı bir tür sigorta işlevi görececek (ama mali sigorta olmayan) mekanizmalar yaratmak;
2. Finansman (sermaye bulma) sıkıntısını aşmaktır.

Bundan sonrası yeni finans teknikleri, yeni finansal yatırım araçları etiketi altında bir sürü ve çoğunun İngilizceden başka dillerde tam bir karşılığı bile bulunmayan korunma ve/veya finansman işlemleridir ki finans piyasalarının alıp başını gitmesinde çok belirleyici olmuşlardır. Ve sermayenin küresel düzeyde dolaşımının serbestleşmesinde aracılık etmeleri anlamında, küreselleşmeye finansal alanda çok somut örneklerdir.

4.1. Sermayenin Dolaşım Sürecine Yeniden Sokulması

Petrol fiyatlarının kısa zamanda büyük sıçramalar göstermesinin petrol ihraç eden ülkelerin, en başta da sanayileşmemiş Orta Doğu ülkelerinin elinde muazzam petrol gelirleri birikmesine yolaçmıştır. Bu ülkeler fiilen iç pazarda rantabl bir biçimde kullanabileceklerinin çok üzerinde fona, sermayeye sahip olmuşlardır. "Petro-dolar" (petrol gelirlerinden elde edilmiş dolar) denen bu paranın böylece tek bir ürünün alımını finanse etmekte kullanılması bütün öteki sektörlerde aynı oranda sermaye açığı olması demektir ki Para - Mal - Para sürecinin üçüncü halkasında kopma olduğu, yani para dolaşım hattı dışına çıktığı veya verimsiz alanlara kaydığı takdirde ekonominin bütünü ama özellikle de sanayileşmiş ülkelerdeki başta olmak üzere, hemen tüm sanayi sektörü dünya çapında bir durgunluğa saplanır ve bu durum dalga dalga ekonominin öteki sektörlerini de sarar. Sorun, sermayenin uluslararası dağılımında meydana gelen bu dengesizliğin, paranın sözkonusu dolaşım sürecinde yarattığı kopukluğun giderilmesidir. Kısacası petro-dolarların Para - Mal - Para sürecine, sermayenin uluslararası dolaşım sürecine yeniden sokulmasıdır.

Bu işlem esas olarak dört kanaldan yapılmıştır.

- *Birincisi ve en yaygını:* Petro-dolarların esas çıktığı yerde yani en çok petrol ithal eden Batılı sanayileşmiş ülkelerde yeniden yatırıma dönüşmesiyle. Bu yoldan özellikle Araplar ve İran tarafından batılı ülkelerin Hazine Bonoları satın alınmış veya gayri-menkullerine yatırım yapılmıştır. Özellikle çok sayıda lüks konut (şatolar, villalar, lüks apartmanlar, vb.) edinilmiştir. Bunun yanı sıra batılı sanayi şirketlerinin ve bankalarının sermayelerine ortak olunmuştur. İlk sıralarda bu işten

en çok Amerikan bankaları kazançlı çıkmışlardır. Çünkü petro-dolarlar faiz geliri elde etmek üzere New York bankalarına akmıştır.¹⁶

Arap ve İran petro-dolarları Batı Avrupa'da ise faiz gelirlerinden çok gayrı-menkul dışında sanayi sektörüne yönelmiştir. Sözgelimi İran 1974'te Alman *Krupp* firmasının %25 hissesini satın almıştır. Kuveyt pek çok Alman şirketine ortak olmuştur. Libya 1976 Aralık'ından 1986 Eylül'üne dek *Fiat*'ın sermayesinin %15'ine sahip olmuştur. Yine İngiltere ve Fransa'da da birçok sanayi kuruluşunun hisselerinin bir bölümü Arap ve İran sermayesinin eline geçmiştir.

- *İkinci Kanal:* Bu petro-dolarların petrol üreticisi ülkelerin devlet hazinesine gitmesi ve sonra yeniden bu ülkelerin altyapı tesislerini geliştirmekte, iyi kötü sanayi tesisleri kurmalarında, lüks tüketim maddeleri ithal etmelerinde ve özellikle de silahlanmalarında harcanmak üzere yeniden ileri sanayi ülkelere dönmesi olmuştur. Sanayileşmiş ülkeler ve oradaki belli sektörler (en başta silah üreticileri, elektronik eşya ve beyaz eşya yapımcıları, otomobil yapımcısı şirketler, yol ve inşaat şirketleri) bu işten çok kazançlı çıkmışlardır.
- *Üçüncü Kanal:* Özellikle Batılı bankaların -ama Japon ve Arap bankalarını da gözdardı etmemek gerekir- kendilerine yatırılan petro-dolarları bir anda çok büyük bir sermaye darlığına düşen gelişmekte olan ülkelere *borç* olarak akıtmaları olmuştur. Petrol zammı klasik deyişle, iğneden ipliğe her ürüne zincirleme zam yapılmasına yolaçmıştır. Bu da gerek sanayileşmiş gerekse az gelişmiş ülkelere hızla yükselen enflasyonlar doğurmuştur. Üstelik Üçüncü Dünya ülkeleri ithal ettikleri her ürünle aynı zamanda Batının enflasyonunu da ithal etmektedirler ve kendi enflasyonları büsbütün alevlenmektedir. Bu ortamda Batılı bankalar ellerinde biriken fonları değerlendirebilmek için bol keseden az gelişmiş ülkelere borç olarak transfer etmişlerdir. Yine ABD Ronald Reagan'ın başkanlığı zamanında banka

¹⁶ Ancak ikinci bir aşamada bu paraların başka alanlara daha kârlı yatırım yapmak üzere kitlesel biçimde çekilmesi pek çok Amerikan bankasını ciddi bir bunalıma sürüklemiş, hatta çoğunun batmasına neden olmuştur.

faizlerini o zamana dek görülmemiş ölçüde yükselterek çok büyük miktarlarda yabancı sermayeyi kendine çekmiştir.

- *Dördüncü Kanal:* Esas olarak Suudi Arabistan ve Kuveyt bankalarının Arap ülkelerinde ve dünya çapında oluşturdukları bankalar olmuştur. Arap bankaları özellikle Batı'da yayılabilmek için yerel düzeyde birçok bankaya ortak olmuşlardır. Bunun yanı sıra yine Arap ülkeleri özellikle Üçüncü Dünya ülkelerine azımsanmayacak, hele Batılı ülkelerinkiyile kıyas bile edilmeyecek düzeyde mali yardım yapmışlardır (GSMH'lerinin %2'sine varan ölçüde).

1975'ten itibaren, başlıca bu dört kanaldan ve dünya çapında enflasyonun da etkisiyle uluslararası sermaye dolaşımı daha önceki yıllarla kıyaslanmayacak tutarlara vardığı gibi, gitgide daha çok bütünleşen bir mali sistem dokusu oluşmaya başlamıştır. Bankacılık sisteminde, kambiyo sisteminde, para ve sermaye piyasalarında ilkin ABD, İngiltere gibi ülkelerde başlayıp sonra başkalarına da yayılan serbestleştirme ve gereksiz mevzuattan arındırma önlemleri ile; bilgi-işlem, iletişim teknolojilerinde atılan dev adımlar bu dokunun oluşmasını hazırlayan, hızlandıran, yayılmasını mümkün kılan belirleyici etkenler olmuşlardır. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren gittikçe yükselen bir tempoda yeni finans araçlarının da devreye girmesi küresel düzeyde bir finans ağının oluşmasını sağlamıştır.

Bu süreçte bir başka çok önemli gelişme daha yaşanmıştır: Üçüncü Dünya ülkelerinin sanayileşmeye başlaması. Çünkü sermayenin uluslararası dolaşımı gerek miktar, gerek coğrafi alan olarak büyüyünce gittiği üçüncü dünya ülkelerinde sermaye birikimi ve dolayısıyla kapitalizm öncesi iktisadi yapıların çözülmesini, kapitalist üretim ilişkilerine geçilmesini ve sanayileşmenin gelişmesini hızlandırmaya yaramıştır.

Öte yandan, uluslararası ekonomide konjonktürel gelişmeler haliyle birbirini izlemiştir. Tırmanan enflasyon, ardından başgösteren durgunluk, sonra yine canlanma dönemleri ve en önemlisi "petrolde karşı şok" denen petrol fiyatlarının yükseldiği gibi yine büyük bir hızla inişe geçmesi sayılabilir. Bu çalkantılar içinde finans piyasaları da bazı ciddi bunalımlar geçirmiştir; (batı) Avrupa'da ve özellikle ABD'de yaygın banka iflasları, 1987 Ekim'inde yine ABD'de yaşanan büyük Borsa Krizi, ABD dolarının hızla düşüp

hızla yükselmesi, yine altın fiyatlarının çok düşük düzeylerden görülmedik zirvelere tırmanması, Üçüncü Dünya ülkelerinin en başta da Latin Amerika ülkelerinin devasa borçlarını ödeyemez hale gelmeleri, gelişmekte olan ülkelerde patlayan ekonomik ve mali krizler...sayılabilir. Ancak bunların hiçbirisi küreselleşmeyi olumsuz etkileyecek bir nitelikte ve/veya çapta olmamıştır. Hatta bazıları, tersine, gerek meydana geldikleri ülkelerde, gerekse dünya ölçeğinde küreselleşmenin gelişmesine bir şekilde katkıda bulunmuşlardır. Bir başka deyişle, petrol fiyatlarına yapılan şok zamlar küreselleşmenin ve sermayenin uluslararası serbest dolaşımının önünü açmış ama tersi (petrol fiyatlarında aynı derecede şok düşüş) ters yönde bir gelişme, yani uluslararası açıklıktan geri dönüş yaratmamıştır.

Yirminci yüzyılı, ululararası ekonominin yönlendirildiği ve yönetildiği genel para ve kambiyo rejimleri açısından, Tablo 4.1'da gösterildiği gibi, birbirinden çok farklı dönemlere ayırmak mümkündür.

Tablo 4.1: Para ve kambiyo rejimlerinin tarihi (Hirst ve Thompson, 1998)

Rejim	Dönem
1. Ululararası altın standartı	1879-1914
2. İki savaş arası istikrarsızlık dönemi	1918-1939
a) Dalgalanma	1918-1925
b) Altına dönüş	1925-1931
c) Dalgalanmaya dönüş	1931-1939
3. Yarı sabit dolar kuru standartı	1945-1971
a) Konvertibilitenin getirilmesi	1945-1958
b) Tam anlamıyla uygulanan Bretton Woods sistemi	1958-1971
4. Dalgalı dolar kuru standartı	1971-1984
a) Uyuşmada başarısızlık	1971-1974
b) Dalgalanmaya dönüş	1974-1984
5. Avrupa para sistemi ve büyük Alman markı kuşağı	1979-1993
6. Plaza-Louvre müdahale anlaşmaları	1985-1993
7. Yeniden canlanan küresel dalgalanma	1993-.....

4.2. Küresel Düzeyde Yayılan Finans Teknikleri

Özellikle korumaya, riski azaltmaya yönelik finans araçları arasında "futures contracts"¹⁷, "options"¹⁸, "forward"¹⁹ denilen işlemler veya teknikler sayılabilir.

Bunlardan "*gelecek sözleşmeleri*"nin ilk ortaya çıkışı XIX. yüzyılın ikinci yarısına dek geri gider. "Amerika'da buğday çiftçileri, Ağustos aylarında buğdayın piyasaya yığılıp fiyatlarda aşırı dalgalanmalar meydana getirmesini önlemek amacıyla vadeli anlaşmalara girişmişlerdir. 1848 yılında *Chicago Board of Trade (CBT)* piyasasında gelecek sözleşmeleri işlem görmeye başlamış, 1868 yılında sekiz adet standart kontrata ulaşılmıştır. Bu yıllarda kontratlar buğday, mısır, soya fasulyesi gibi tarımsal ürünlerle sınırlı kalmıştır. Daha sonra altın, petrol gibi doğal kaynaklar üzerine de futures kontratları yazılmıştır. 1970 yılına kadar herhangi bir finansal gelecek sözleşmesine rastlamak mümkün değildir. 1970'li yılların başında Bretton Woods antlaşması iflas edince doların değerinde aşırı dalgalanmalar oluşmuştur. Bunun üzerine *Chicago Mercantile Exchange (CME)* piyasasının bir yan kuruluşu olan *Chicago International Monetary Market (IMM)* piyasasında '*Döviz Üzerine Yazılı Futures Sözleşmeleri*' ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde ABD'de faiz tavanları kaldırılmıştır. Bu bir faiz yarışına neden olmuş ve piyasada aşırı fiyat dalgalanmaları oluşmuştur. Bunun üzerine ilk olarak 1975 yılında *CBT* piyasasında '*Faiz Oranı Üzerine Futures Sözleşmeleri*' piyasaya sunulmuştur. Mali futures sözleşmelerinin bu ilk örneklerini daha sonra 1982 yılında yine *CME* piyasasında ortaya çıkan '*Borsa Endeksi Futures Sözleşmeleri*' izlemiştir.

Daha sonra sırasıyla, 1982 yılında *Kansas City Board of Trade (KCBOT)* piyasasında *Value Line Index (VLI) Futures* kontratları, yine 1982 yılında *New York Futures Exchanges (NYFE)* piyasasında *New York Stock Exchange Composite Index Futures*

¹⁷ Türkçe'de "gelecek sözleşmeleri" diyerek karşılanmaya çalışılmaktadır.

¹⁸ Türkçe'de "seçmeli işlem" veya düpedüz "opsiyon" denmektedir.

¹⁹ Türkçe'de "vadeli işlem" de denmekte ama doyurucu bir karşılık sayılmamaktadır.

kontratları, 1984 yılında CBT piyasasında *Major Market Index (MMI) Futures* kontratları yazılarak piyasaya sürülmüşlerdir.

1980'li yılların ortasından itibaren en fazla işlem gören gelecek ürünleri '*Mali Gelecek Kontratları*' olmuştur. Mali kontratların ortaya çıkmasıyla mali piyasalarda faiz ve kur riskine karşı çok önemli korunma olanakları doğmuştur." (Apak, 19995)

Mali Gelecek Sözleşmeleri ilk olarak 1972 yılında ABD'de kurulmuştur. ABD dışında onu ancak on yıl sonra, 1982 yılında Londra'da kurulan London International Financial Futures Exchanges (LIFFE), 1985 yılında Tokyo'da ve 1986 yılında Paris'ta kurulan piyasalar izlemiştir. Halen dünyada böyle mali gelecek sözleşmelerinin alınıp satıldığı otuza yakın piyasa bulunmaktadır.

Opsiyonlar, özellikle de döviz opsiyonları ise: "1970'li yılların ortasından itibaren firmaların ve bankaların artan ölçülerde karşıladıkları döviz kuru risklerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş korunma yöntemleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Tanım olarak bir opsiyon: satınalan tarafa herhangi bir ürünün fiyatı (bu döviz, faiz, hisse senedi, hisse senedi endeksi veya herhangi bir meta/mal olabilir) bugünden sabitlenmek koşuluyla, bu ürünü ileri bir vadede satma veya satın alma hakkını veren bir sözleşmedir. Opsiyonu satın alan taraf belirli bir fiyat üzerinden sözkonusu ürünü satın alma veya almama keyfiyetini elde etmekte, öte yandan opsiyonu satan taraf, karşı taraf talep ettiğinde bu ürünü başta anlaşılmış fiyat üzerinden teslim etme yükümlülüğünü üstlenmektedir." (Apak, 1995) Döviz opsiyonları "interbank piyasası"nda bir başka deyişle "Over-the-counter" (OTC) denen piyasada alınıp satılır; kaldı ki opsiyonlar ilk olarak bu piyasada işlem görmüştür. Bu piyasa, büyük ve küçük firma yöneticilerinin döviz riskine karşı korunma amacıyla opsiyon alıp sattıkları bir piyasadır. Temelde bir "telefon" piyasasıdır.

Uluslararası mali piyasalarda en çok başvurulanan korunma işlemlerinden biri de "*Swap*" denilen finansman tekniğidir. Swap, cari pazarlarda bir alıma karşılık, vadeli pazarlarda satışı veya bunun tam tersini içeren bir işlemdir. İlk kez 1923 yılında Avusturya'da *Merkez Bankası* tarafından cari pazarda İngiliz Sterlini karşısında ulusal paranın satılıp vadeli olarak geri alınmasıyla denenmiştir. Ancak 1923 yılından beri piyasada olmasına

rağmen "swap"ın asıl gelişmesi, 1970'lerden itibaren olmuştur. Bretton Woods sisteminin 1972'de sona erişiyile birlikte ortaya çıkan döviz kurları ve faiz oranlarındaki dalgalanmaların yarattığı riske karşılık olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan bu tekniği yukarıda bahsedilenlerden ayıran özellik bunun ötekilerden daha çok korunma amacına odaklanmış olmasıdır. (Öteki tekniklerde ise başta gelen korunma hedefinin yanısıra, kâr elde etme amacı ve dolayısıyla spekülasyon olanağı da önemli ölçüde vardır.)

Kur ve faizlerin oynaklığı karşısında sabit faizli borç verme eğiliminin gitgide terkedildiği 1980'li yıllarda uluslararası finans piyasalarında bu riskleri azaltmak üzere büyük bir yaratıcılıkla geliştirilen, çeşitlendirilen tekniklerin yanında bir de sermaye açığını gidermeye, finansman sıkıntısını aşmaya yönelik yeni finansman teknikleri uygulamaya konmuştur. Bunun yanısıra bankaların hızla büyüyen ve canlanan piyasalardan daha fazla pay alabilmek amacıyla sürekli yeni enstrümanlar geliştirmeleri, yeni finansman teknikleri bulmaları da bu süreci beslemekte son derece belirleyici bir rol oynamıştır. *Factoring* ve *leasing* bunlar arasında ülkemizde de en tanınmış ve yaygınlık kazanmış olanlarıdır.

Factoring: iç ve dış ticaret işlemlerinde kullanılan bir finansman yöntemidir. Büyük miktarlarda kredili satışlar yapan firmaların, bu satışlardan doğan alacak haklarının *factor* veya *factoring* şirketi olarak adlandırılan kuruluşlar tarafından satın alınması, yani alacağın vadesinden önce peşinen nakde dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Factoring uluslararası düzeyde de özünde bu mantıkla işler, sadece uygulamada hukuksal düzeyde daha ağır koşullara bağlıdır.

Leasing ise üç taraflı bir işlemdir. Alıcı ile Satıcı arasına Üçüncü taraf olarak giren taraf, bir malı, sözgelimi bir makinayı Satıcı taraftan peşin parayla satın alır, sonra o makinayı kullanacak olan esas Alıcı tarafa kiralar. Anlaşılacağı üzere, o makinayı kullanarak üretim yapacak olan Alıcı taraf buna daha baştan sermaye bağlamak istemediği veya bağlayamadığı için küçük dilimler halinde kiralamaktadır. Türkçe'de "*finansal kiralama*" denilen bu teknik daha 1950'lerde ABD'de uygulanmakta ve banka kredilerine tercih edilmektedir. Halen de en gelişmiş finansal kiralama sektörü

ABD'dedir. Japonya'da "*leasing*" 1963 yılında başlamış, ama asıl gelişmesi 1971'den itibaren olmuştur. İngiltere ve Fransa'da da "*leasing*"in gelişmesi 1970'lerden itibaren. Güney Kore'de ise "*leasing*"in yürürlüğe girmesi 1973 yılında olmuştur.

Bu tekniklerin dışında bir de *Forfaiting* denilen ve alacakların satılması esasına dayanan bir teknik daha vardır. "*Forfaiting*, özellikle yatırım malı ve hizmeti ihracatından doğan ve belli bir ödeme planına bağlı olarak tahsil edilebilecek olan alacakların bir banka veya bu konuda uzmanlaşmış bir finans kuruluşu tarafından satın alınmasıdır. Diğer bir tanımlamayla da *forfaiting* ihracattan doğan alacakların ve risklerin, banka yani '*forfaite*' tarafından belirli bir iskonto oranı karşılığında ve vazgeçilmez bir biçimde satın alınması işlemidir. Bu tür ilk işlem 1962 yılında ABD'den daha sonra SSCB'ye satılmak üzere Federal Almanya'ya tahıl ihracatında gerçekleşmiştir. Amerikalıların peşin satış istemelerine karşılık Sovyetlerin kredili satış konusunda direnmeleri sonucu İsviçre, Sovyet borç senedi karşılığı ABD'li ihracatçının alacağını satınalma yöntemini geliştirmiştir. Daha sonra bu işlem günümüze kadar gelmiştir." (Apak, 1995)

Küreselleşmeyle dünya mal ticareti olağanüstü boyutlarda büyümüş ise ve aynı süreç içinde bu mal ticaretinin olağanüstü büyümesi küreselleşmeyi sağlamış ise, finans piyasalarının gelişmesi dış ticaretten en az on kat daha fazla olmuştur. Üstelik yüzlerce çeşit finansman olanaklarıyla, riski azaltmaya yönelik bir sürü finans teknikleriyle ticaretin küresel boyutta gelişmesine ve yayılmasına lokomotiflik yapmıştır. Finans piyasalarının gelişmesi aynı zamanda belirli bir zaman diliminde kapitalizmin kâr haddinin düşmesi eğilimi hastalığına geçici de olsa "ilaç" işlevi görmüştür. Reel ekonomide rantabl alanların çok daralması karşısında veya ekonomik kriz dönemlerinde sermayenin kârlı olarak sığındığı bir çare olarak işe yaramıştır. Olağanüstü bir rant piyasası ve muazzam boyutlara varan mali spekülasyon fırsatları doğmuştur. Finans piyasalarının gelişmesi bu yanıyları tüm kapitalistler, girişimciler, spekülâtörler ve tasarruf sahipleri tarafından kullanılmıştır ve halen kullanılmaktadır. Adeta "uyuşturucu bağımlılığı"na benzeyen bir "*finans bağımlılığı*" ortaya çıkmıştır.

Finans piyasalarında yaratılan sermayenin de bir doğal sınırı vardır. Çünkü hiçbir "saadet zinciri" sonsuza dek genişleme kapasitesine sahip değildir. "Finans cambazlıkları"nın ise başlangıçta nesnel bir temelden hareket edilse bile bir süre sonra "gerçek ekonomi" ile bağın kopmasından ötürü işe yaramakta gitgide daha çok zorlanması, finans piyasalarındaki astronomik sermaye tutarları ve hareketlerinin artık "sanal sermaye" yani bilgisayar dünyasında hayali olarak yaratılmış, gerçekte varolmayan bir sermaye haline dönüşmesi kaçınılmazdır. Daha da kötüsü bu finans dopinginin "bağımlılık yaratması"dır. Tıpkı bir uyuşturucu maddenin alışkanlık yapması ve giderek daha yüksek dozlarda kullanılma gereksinimi duyurması gibi mali sermaye de hep daha fazla talep gereksinimi doğurmaktadır. Ama bu talebi doğuranlar her zaman karşılayabiliyor, yani sermayeyi çekebiliyor olmaktan uzaktırlar. Çünkü mali sermaye, haliyle, ancak kâr olasılığı yüksek ve sağlam gördüğü yerlere gider; oysa yüksek veya düşük ama sağlam kâr vaadeden alanlar gitgide daralmakta, dolayısıyla ellerinde muazzam fonlar bulunduran finans kuruluşları (en başta uluslararası büyük bankalar) arasında rekabet iyice kızışmakta, keskinleşmektedir.

4.3. Küreselleşen Finans Piyasalarının "Bağımlılık Yaratıcı" Rolü

Finans piyasalarının sahip oldukları bu büyük gücün anlam ve kapsamını gözönünde daha iyi canlandırabilmek üzere rakamsal olarak büyüklüklerini belirtmekte yarar vardır. "Türev araçları" da denen bu yeni finans araçlarının sayısı 15 Haziran 1994 tarihli The Wall Street Journal 'ın Avrupa baskısında 1200'e yakın olarak verilmiştir. *"Sayının ve çeşidin bu kadar yüksek olmasının nedeni aslında çok basit: çünkü bu finans araçları değerden değer kazanmak, getiriden getiri elde etmek üzere kuruldu. Böyle olunca da her şey yeni ve ek bir getiri aracı olabiliyor, hatta türev aracının kendisi bile. Yani türevin de türevi oluyor ki, bunların hesabı ancak çok karmaşık bilgisayar yazılımlarıyla tutulabiliyor. Bu durumda sayıları da durmadan artıyor."* (Kozanoğlu, 1994) Temel ve türev tüm finans araçları birarada hesaplandığında ise toplam tutarlar gerçekten çok çarpıcıdır: 1980'de 11 trilyon dolar olarak hesaplanan

dünya finansal araç stoğu, 1994'te 41 trilyon dolara yükselmiştir. 2000 yılında ise 83 trilyon dolara ulaşmıştır. Sadece türev araçlarını kapsayan tutarlarda ise 1992'de on zengin ülkenin merkez bankalarının hazırladığı raporda: 1986'da 1 trilyon 83 milyar dolardan 1991'de 7 trilyon 967 milyar dolara yükselme olduğu belirtilmektedir. Ondan sonraki yıllarda için ise, 1993'te 14 trilyon dolara çıktığı, 1994'te ise 20 trilyon dolara yaklaştığı belirtilmektedir.

Bu rakamlar salt finans araçlarının bir yılda taşıdığı sermayeyi kapsamaktadır. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) eski başkanı Ali İhsan Karacan'ın aktardığına göre, *"dünyada günlük döviz işlem hacmi 1986'da 207 milyar dolar iken, 1992'de 880 milyar dolar, 1995'te 1 trilyon 100 milyar dolar olmuştur."*²⁰ Bunun ne demek olduğunu daha iyi vurgulamak üzere şunu da eklemek gerekir: bir günde yapılan ticari işlemlerin parasal tutarının kırk, elli katı! Veya Fransa gibi bir ülkenin bütün bir yılda yarattığı zenginliğin yaklaşık yarısı!

"Finans bağımlılığı"nın döviz akışı, türev piyasalarındaki işlemlerden sonra bir başka yanı daha vardır: *"borçlanma ekonomisi"*. Bu konuda en tipik örnek ABD'dir. ABD'nin iç ödemeler bilançosunu dengelemek, bütçe açığını azaltmak gibi nedenlerle çıkartmak gereğini duyduğu uzun vadeli Hazine Bonosu, Devlet Tahvili satışlarından ve başka yollardan bulduğu dış borç yoplamı 1990 yılı itibariyle 620 milyar dolar gibi bir rakamdır. Bir başka deyişle, ABD halen dünyanın en çok dış borcu olan ülkesidir.

Ama bu, madalyonun iyi tarafıdır. Bir de iç borç tarafı vardır ki, ABD kapitalizminin sermaye stoğu yaratmakta çektiği büyük yapısal sıkıntıyı olanca çarpıcılığıyla ortaya koymaktadır. Kısacası ABD ekonomisi sadece dışarıdan sağladığı kimi yanlarıyla adeta "sanal sermaye" halindeki fon akışıyla değil, hatta ondan da daha büyük ölçülerde içeride yarattığı borçlanmayla çarkını döndürebilmektedir. Üstelik, ABD'nin içeride borçlanma gereği duyması savaşın hemen ardından yani elverişli dış ekonomik koşullara, ABD'nin dış dünyanın pek çok üründe bir numaralı sağlayıcısı olmasına rağmen kendini göstermektedir. Şöyle ki, 1946'da ABD'nin iç borç toplamı 400 milyar

²⁰ Ali İhsan Karacan, "Uluslararası Sermayenin Akışkanlığı", Liberal Bakış, 19.06.1997.

dolardır. Gerçi ABD'nin kıtasal büyüklüğü gözönünde bulundurulursa bunun o kadar da önemli olmadığı savunulabilir, ama eğilim hızlanarak sürmüştür. 1960 yılına gelindiğinde ABD'nin iç borç rakamı ikiye katlanarak 800 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakam on yıl sonra yani 1970'e varıldığında yine ikiye katlanmış durumdadır: 1 trilyon 600 milyar dolar. 1974'te 2 trilyon 500 milyar dolar ve 1990'da 10 trilyon 500 milyar dolar! Bir başka deyişle, ABD'nin gayri-safi ulusal gelirinin iki katından fazladır. Bunların arasında sadece kamunun borcu 3 trilyon tutarında ki Üçüncü Dünya ülkelerinin borçlarının iki katı etmektedir.

Rakamlar kendiliğinden konuşmaktadır. Ortada korkunç bir "finans bağımlılığı" vardır. Ve ABD finans piyasalarından, uluslararası sermaye akışının küreselleşmesinden en çok yarar sağlayan, bunda en çok çıkarı olan ama dolayısıyla aynı zamanda da ona en çok bağımlı ülke konumundadır. Dolayısıyla bu finansal küreselleşmenin süresi, gelişmesi en başta ABD için, ama (batı) Avrupa'dan Japonya'ya dek tüm ileri kapitalist ülkeler için de yaşamsal önem taşımaktadır. Sermaye stoğunun nasıl, ne yoldan olursa olsun hep daha büyümesi, hep daha çok, daha hızlı küreyi dolaşması ve vücudun dokularına kan gitmesi gibi, başta sanayiye olmak üzere finansın da içinde olduğu tüm hizmetler kesimine, tüm ulusal ekonomik dokuya sermaye akışının kesilmeden sürmesi gerekmektedir. Elbette bu durum çok duyarlı bir yapı demektir. Küresel ekonomiyle en çok bütünleşmiş durumda olan ülkeler arasında kaçınılmaz bir yazgı birliği oluşmaktadır. Bir yerde patlak veren kriz, eğer zamanında bastırılıp hiç değilse çevresine yayılmasının önüne set çekilmezse bütün dokuyu, bütün sistemi etkisi altına alma ve sistemin tamamını krize sokma tehlikesini de çok ciddi ölçülerde taşımaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşme finans alanında çok büyük aşamalar kaydetmiş ve özellikle döviz ve para piyasalarında küresellik çok büyük ölçüde sağlanmıştır. Buna karşılık henüz tahvil piyasaları ile hisse senedi piyasalarında küreselleşme, dünyanın tek bir pazar haline gelme süreci tamamlanmadığından işlem boyutları görece olarak daha küçüktür. Ama yine de hisse senedi piyasalarında uluslararası işlemlerin boyutu artmaktadır. Örneğin, ABD uluslararası hisse senedi işlemleri (yabancıların ABD hisse senetlerine, ABD'li yatırımcıların ise yabancı hisse senetlerine yatırımı) toplamı 1980'de 93 milyar dolar iken 1994'te 1,5 trilyon doların üzerine çıkmıştır. Buna karşılık *"yüksek*

derecedeki sermaye akışkanlığına rağmen yatırımların uluslararası çeşitlendirilmesi sürpriz sayılacak kadar düşüktür. Menkul kıymet borsalarındaki varlıkların ABD'li yatırımcılar %94'ünü, Japon yatırımcılar %98'ini, İngiliz yatırımcılar %82'sini kendi ülkelerindeki hisse senetlerine yatırmaktadırlar. Yine ulusal borsalardaki yatırımların devir hızı yabancı hisse senetlerine yapılan yatırımlardan daha düşüktür. Bir başka deyişle, ulusal borsaya yapılan yatırımların elde tutma süresi daha uzundur."²¹

Anlaşılaçağı üzere, yabancı hisse senetleriyle ilgili olarak bilgi akışı henüz küresel para/sermaye akışının düzeyinden çok uzaktadır. Oysa borsada hisse senedine yatırım yapmak o şirketlerle ilgili olabildiğince sağlıklı, doğru bilgi edinmeye bağlıdır. Oyunun kuralı budur. Ancak yabancı şirketlerle ve yabancı ekonomilerle ilgili olarak henüz ulusal ekonomi ölçüsünde kapsamlı, sağlam, güvenilir bilgi edinmek, öyle gözüküyor ki, bu konuda uzman ve ileri ulusal ekonomileri izleyip "derecelendirmek", "not vermek" olan kuruluşlar bile fiilen yaya kalmaktadırlar. Çünkü özellikle uluslararası finans piyasalarının erişmiş olduğu büyüklük ve para/sermaye akışkanlığının özellikle kısa vadeli finansal varlıklardaki yüksek hızı sistemi, ulusal düzeyde ve bu düzeylerin birbirleri ile etkileşimlerinin, bütünleşmelerinin ileri derecelerde olduğu yerlerde çok kırılgan hale getirmektedir. Bir yerde, bir nedenle olağandışı ve daha doğrusu beklenmedik, öngörülmedik bir büyük sermaye hareketinin meydana gelmesi bir anda çok ciddi "terslik"ler yaratabilmekte ve bu durum zincirleme bir etki yapabilmektedir.

²¹ Ali İhsan Karacan, "Uluslararası Sermayenin Akışkanlığı", Liberal Bakış, 19.06.1997.

5. KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL BOYUTU

Küreselleşmenin, temel olarak, üç önemli etkisi olmuştur. Birincisi, makro-ekonomi düzeyinde, sermayenin anında dünyanın herhangi bir yerine kayabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bunun anlamı, sermaye akışlarının malların fiziksel hareketine bağlı olmasına gerek kalmamış olmasıdır. Bunu sonucu olarak, ticaretin geleneksel biçimleri sınır-aşırı ekonomik faaliyetin ancak küçük ve giderek daha da azalan bir bölümünü temsil eder olmuştur.

İkincisi, firma düzeyinde olmuş ve yöneticilerin pazarları, ürünleri ve örgütlerindeki süreçler hakkında gerçek zamanda bilebildiği şeyleri değiştirmiştir. Bunu anlamı, yöneticilerin müşterilerin taleplerine çok daha iyi yanıt verebilmesi ve bu talepleri üretme ve sevketmede çok daha esnek bir şekilde örgütlenebilmesidir.

Üçüncüsü ise pazar düzeyinde olmuş ve çeşitli yerlerdeki tüketicilerin başka yerlerdeki insanların nasıl yaşadığı, hangi ürün ve hizmetlere ulaşabildiği ve bunların sunduğu görece değer konusunda bilebildiği şeyleri değiştirmiştir. Bunu anlamı, ekonomik milliyetçiliğin ve toplumsal kültürün satın alma kararları üzerindeki etkisinin giderek azalmakta olmasıdır.

Hangi ülkede olursa olsun, müşteriler bir mağazaya gittiğinde, en iyi ve en ucuz -yani en değerli- ürün ve hizmetleri satın almayı istemekte ve beklemektedir. Aslında bütün dünyadaki tüketiciler gerek satın almak istediklerinin neler olduğu, gerekse neleri satın alabilecekleri konusunda giderek benzer kültürel beklentiler geliştirmeye başlamaktadır. Amerika'dan Singapur'a kadar her yerde, zevk ve tercihlerin "küreselleşmesi" olarak adlandırılan bu yaklaşma süreci, günümüzün "küresel" tüketicilerini birçok bakımdan birbirlerine, küresel yönelimli olmayan komşularına ya da babalarına veya dedelerine oranla çok daha benzer hale getirmektedir.

Eski ekonomi haritalarında en önemli kartografik olgular; hammadde ve enerji kaynaklarının, ulaşım elverişli nehirlerin, derin su limanlarının, demiryolu hatlarının, asfaltlanmış yolların ve elbette sınırların yerleriyle ilgili olanlardır. Buna karşılık günümüzün haritalarında en belirgin olgular; televizyon uydularının izdüşümleri, telsiz sinyallerinin kapsama alanları ve gazete ve dergilerin coğrafi ulaşım bölgeleriyle ilgili olanlardır. Enformasyon, ekonomik faaliyetin ve toplumsal kültürün akışını en çok biçimlendiren faktör olarak, gerek yakınlığın gerekse politikanın yerini almıştır. Fiziki bölgeler ve politik sınırlar kuşkusuz hala önemlidir, ama insanların neler bildiği veya neler istediği veya nelere değer biçtiği konusunda her ikisinin de -ve özellikle politik sınırların- fazla bir önemi kalmamıştır.

Yerel bilgi, zevk ve tercihler her zaman bir anlamda kritik bir biçimlendirici rol oynamıştır. Daha ulus-devletler oluşmadan çok önce, hatta onların içinden gelişip büyüdüğü şehirler ve köyler daha belirgin biçimler almadan önce bile, birbirlerine sosyal ve kültürel bağlarla bağlı insan grupları avlayabildikleri, toplayabildikleri, yetiştirebildikleri, yeraltından çıkarabildikleri ya da yapabildikleri şeyleri düzenli olarak birbirleriyle değiştirirlerdi. Yaşamlarının anlamlı ufukları, biçimsel politik kurumların yapay oluşumları tarafından değil, üzerinde yaşadıkları topraklar ve kendilerini kapsayan sosyal şebekeler tarafından belirleniyordu.

Yerel deneyimin haritalarına, ekonominin başlangıç tarihinden çok sonraları eklenen politik ayırım çizgileri artık giderek silikleşmektedir. Ve bu artan ölçüde hızlanmaktadır. Bunu nedeni teknolojinin mümkün kıldığı daha iyi enformasyondur. Enformasyonun kalitesi, kapsamı ve erişilebilirliği iyileştikçe, artan sayıda insan, coğrafi bakımdan nerede bulunurlarsa bulunsunlar ve kültürel bakımdan ne kadar farklı olurlarsa olsunlar, başka yerlerdeki insanların nasıl yaşadığını, hangi tür ürünleri satın aldığını, tüketici olarak zevk ve tercihlerinin odak noktasının nasıl değiştiğini ve nasıl bir yaşam tarzı sürdürmek istediğini en ince ayrıntısına kadar öğrenebilmektedir. Aynı zamanda, kendisinin de ne tür ekonomik tercihlerin yapılabileceğini ve bu tercihlerle hangi düzeyde bir değer bağli olduğunu da öğrenmektedirler. Sonuçta bu bilgiler ve bunların sağladığı uyanıklık, kaçınılmaz olarak gerek fiziksel mesafenin gerekse hükümetin buyruklarının tiranlığının temelini sarsan bir yönde çalışmaktadır. Bilinebilen

olanakların alanı ne kadar genişlerse, merkezi otoritenin bu alanı keyfi şekilde sınırlaması ya da koyduğu sınırlamaları sürdürmesi de o ölçüde güçleşmektedir.

Yüzlerce yıl önce Asya'ya ulaşan ilk Batılı seyyahların buradan birlikte getirdiği mallar, çeşitli baharatlar ve sanat eserleri olanaklar evrenini bütün zamanlar için değiştirmiş ve bu temelde yeni zevk ve tercihler ortaya çıkmıştı. Şimdi yeni tercih olanaklarıyla tanışmak için sadece TV kanalı türünden bir global medyaya ulaşmak yeterlidir ve bunu anında yapmak mümkündür. Bu tanışmanın önündeki engeller artık ya ortadan kalkmış ya da son derece geçirgen hale gelmiştir.

Alışkanlık ve tercihler her zaman bir ölçüde yerel kalsa da, olanaklara ilişkin yeni kazanılan bilgiler, zevk ve tercihlerde coğrafyayı aşan, kısmi de olsa, bir yakınlaşma getirmektedir. Blucin, kola ya da spor ayakkabılarındaki global markalar, Tokyo'daki taksi sürücüsünün aklından çıkmadığı gibi, Stockholm ya da Porto Riko'daki öğretmenin mutfak ya da dolabından da eksik olmamaktadır.

Bu küreselleşme süreci birkaç on yıldır gerçekten sınırsız bir küresel ekonomi için piyasa güdümlü bir destek işlevi görmüştür. Ama ilk yıllarda, bu tür bir yakınlaşma, ne kadar önemli olursa olsun ancak buraya kadar getirilebilirdi. İlk zamanlar yaptığı daha çok, tabandaki yerleşik -ama çok fazla etkilenmeyen- sosyal norm ve değerlerin üzerine yeni zevkler koymaktı. Yerel ürün ve hizmetlere yeni unsurlar eklemekte, ama bunları satın alan insanların dünya görüşünü değiştirmemekteydi. Arzu edilen şeylerin evrenini genişletmekte, ama bu arzunun ıstıraplarını yaşayanların temel anlayışlarını değiştirecek hiçbir şey yapmamaktaydı. Mutfak ve dolaplarda bulunan şeyler değişmekte, ama kültürlerin kimliklerini koruma ve gençlerini toplumsallaştırmadaki temel mekanizmaları dokunulmadan kalmaktaydı. Politik sınırlar tüketici zevklerindeki yeni oluşumların işgali karşısında anlamlı bir direniş pek gösterememekte, ama sosyal sınırlar bu atağın ufkunu sınırlamakta ve ona yüzeydeki kültür tabakaları içinde etkili karantina uygulamaktaydı.

Ama şimdi bu durum da değişmeye başlamıştır. Politik sınırları büyük ölçüde ekonomik haritalar üzerindeki anlamsız çizgiler haline getirmiş olan enformasyon ve teknoloji güdümlü yakınlaşma süreçlerine artık sosyal sınırlar geçit vermeye başlamıştır. Bunu iki

nedeni vardır. Birincisi, ülkeler ekonomik kalkınma merdivenini tırmanarak, kişi başına 5000 dolar eşiğini geçtikçe, halklarının yaşam tarzlarının -görüp ve duyduklarının, satın aldıklarının, boş zamanlarını geçirme biçimlerinin- artan ölçüde birbirine benzemesinin hızı da belirgin bir şekilde artmaktadır. Kazanılan bu sürekli ivmenin etkileri bir ölçüde tabandaki kültür dokusuna da ulaşmaktadır. Belli bir eşikten sonra, yaşam tarzlarını paylaşma derecesi tutum ve yönelim tarzlarındaki değişikliklere dönüşmektedir.

İkincisi ve daha önemlisi, bu hızlanma, bizzat kendisinin bir itici gücü olan medyadaki sunuşun doğasında köklü değişimlerin yaşandığı bir tarihsel anda gündeme gelmektedir. Yeni teknolojinin artan ölçüde mümkün kıldığı multimedya deneyimlerin, zevk (ve onun kültürdeki yansımaları) gibi yüzeysel konuların çok ötesine, düşünce süreçlerinin ve kafa yapısının temellerine uzanan sonuçları vardır. Multimedyanın etkisine açık olan toplumlarda kritik denge değişmeye başlamıştır bile; çocuklar ve gençler, duyarlılık ve dünya görüşünün derinlerdeki düzeylerinde, öteki toplumlardaki aynı şekilde etkilenen yaşlılarına, kendi kültürlerindeki daha yaşlı kuşaklara oranla daha çok benzer hale gelmektedir. Her toplumun birlik ve beraberliğini sağlamak ve ayakta kalabilmek için dayanmak zorunda olduğu kuşaklar arasındaki esastaki süreklilik aşınmaya başlamaktadır.

Dolayısıyla küreselleşmenin olumsuz yanlarının en belirgin ve etkilerinin en yıkıcı olduğu alan ulusal kültürdür.

5.1. Avrupamerkezcilik

Dünyayı anlama ve anlamlandırma çabaları tamamen megaloman bir kültürünün etkisine giderek daha fazla girmektedir. Avrupamerkezli bir bakış açısı imgesel bir bombardımanla kültürel göreliliği aşındırmaktadır. Avrupa merkezli pek çok inanış, bilim adı altında tüm inanışlara ve yaşam biçimlerine dayatılırken uyum sağlayabilen insanlar özlerine yabancılaşmakta, bunda başarısız olanlar ise türlü bunalımlar ve açmazlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Dünya tarihi dünyayı, genellikle de dünyanın belirli bölümlerini etkileyen olayların doğurduğu süreçlerin birbirini izlemesiyle oluşmaktadır. Yerel olayların küresel sonuçlar doğurabilmesi için ulusaşırı, kıtalaraşırı, yani küre ölçeğinde anlamlar taşıması gerekir. Roma imparatorluğunun yıkılışının, Rönesans'ın, aslında bir kıta içi savaş olan ve dünya savaşı olarak adlandırılan paylaşım savaşlarının, dünya tarihini oluşturan süreçleri kimseye sormadan başlayıp bitirmesi megaloman ve yayılmacı Avrupa-merkezcilik kültürünün başatlığının bir göstergesidir.

“Avrupa-merkezcilik gerçek anlamda bir kuram olmamakla birlikte Batılıların başkaları hakkındaki önyargılarının, bilgisizliklerinin ve umursamazlıklarının bir toplamından ibaret de değildir.” (Amin, 1999)

Avrupamerkezci bakış açısı evreni fetheden insan imgesiyle, dünyayı modernleştirmeyi kutsal bir görev sayıp, kendine amaç edinmiştir. “Avrupalı sömürgecinin imajı her zaman şerefli olmalıydı: O sömürgeci değildi, aydınlatma için geliyordu. Sadece kar peşinde değildi, bu talihsiz insanları kendi yüksek düzeylerine çıkarmaya çalışarak yaratıcısına ve imparatorluğuna karşı görevini yerine getiriyordu. Bu, beyaz adamın yüküydü, tüm kıtaların boyun eğmesini onaylayan saygın bir rahatsızlıktı.” (Kabbani, 1993)

Bugün avrupamerkezci bakış açısı bütün dünya’da başat konuma gelmiştir, öyle ki batının ötekilere bakışı, ötekilerin Batı’ya ve batılı değerlere kompleksle ve imrenerek bakışıyla tamamlanmaktadır.

Avrupamerkezciliğin eleştirisi, Batı’yı yargılamak için değil, küreselleştiği iddia edilen dünyada daha adil, barışçı, zengin ve uygar bir kültür tasarımının ortaya konması isteminden kaynaklanmaktadır.

5.2. Akılcılık Miti

Akılcılık, aydınlanma düşüncesinin en tehlikeli meyvesidir. Bütün kültürlere nüfuz ederek onarılmaz deformasyonlar ve çelişkiler yaratan akılcılık gerekliliği tartışılmayan bir mittir ve tanrılaşmıştır.

“En mükemmel üretim makinesi olan sanayi toplumu, yine bu nedenden ötürü en korkunç yıkım makinesidir. Irklar, toplumlar, bireyler; uzay, doğa, denizler, yeraltı: Her şey yarar sağlamalı, her şey kullanılabilir olmalı, her şey üretken olmalıdır, en yüksek düzeye çıkması istenen üretkenliktir bu.” (Clatres, 1992)

Bugün bir çok ürünün pazarlanmasında akılcı ya da akıllı olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Yaşamı büyük ölçüde kolaylaştırdığı iddia edilen bu ürünlerin gerçekte ne kadar akılcı olduğu konusunda tartışmalar yapılmaktadır, ancak teknolojiye bağımlılığı giderek artan toplumlarda akılcılaştırma geri dönülmez bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

“Günümüzdeki kriz aklın krizi değil, uygulanmış olan akılcılaştırmanın (rasyonelisation) artık bariz hale gelmiş olan akıldışı güdülerinin krizidir...Postmodernler’in modernliğin sonu ve Aklın krizi olarak gördükleri şey, gerçekte, artık savunulacak yanı olmayan bir evren kavrayışının ve bir gelecek görüşünün taşıyıcısı olan, sanayileşmecilik denen bu seçmeci ve kısmi akılcılaştırmanın üzerinde yükseldiği kısmen dinsel, akıldışı içeriklerin krizidir.” (Gorz, 1995)

Günümüzün pek moda kavramı insan kaynakları tanımlaması bile sistemin insana verdiği önemi ortaya koymaktadır. İnsanı kaynak olarak gören bir sistem kaynağı da akılcı kullanmak isteğindedir. ABD’deki bir bilgisayar firması yetkilisinin, firmanın çalışma biçimi ile ilgili olarak söyledikleri bu açıdan oldukça çarpıcıdır: “Biz

Çalışanlarımızı bilgisayarla işe alıyoruz, bilgisayar üzerine çalıştırıyoruz ve yine bilgisayarla işten çıkartıyoruz.”²²

Akılılaştırmanın ilk ve başarılı örneklerinden Mc Donalds²³, akılılaştırma açısından bir model olarak sayılmakta ve akılcılığın toplumsallaşması, toplumun Mc Donald’laştırılması olarak nitelenmektedir. (Ritzer, 1998) Buna göre akılcı toplumun tüm kurumları için temel belirleyici verimli, hesaplanabilir, öngörülebilir ve denetlenebilir olmalarıdır.

Örneğın, Asya’daki karides üretiminin % 80’ini tüketen Japonların, lm döşeğindeki İmparator Hirohito için yas tutmaları ve karides dahil tüm lüks tüketim alışkanlıklarından vazgeçmeleri, üstelik bu durumun altı ay sürmesi öngörülebilir bir gelişme değildir. Sermayenin mantığı bu tür akıldışılıkları kabullenmez, onu akılılaştırmak ister.

Akılcılığın içerdiği en büyük tehlike, eriştiğı aşamada insanlığa hizmet etmek bir yana büyük bölümü için mutsuzluk kaynağı olmaya başlamasıdır. Akılılaştırmayla tekno-totaliter toplumlar büyük lde teknoloji bağımlısı ve yabancılaşmış bireyler üretirken, bu üretim pek çok geri bıraktırılmış ülkede insan ve doğanın sömürülmesi, eşitsizliğin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak, barışçı ve adil bir dünya tasarımı için Akılcılığın akılılaştırılması bir zorunluluğı ortaya çıkmaktadır.

²² Martin Hans Peter - Schumann Harald, Globalleşme Tuzağı, ev. .S. Karadana - M.Kahraman, 1. Baskı, mit Yayınları, Ankara 1997.

²³ Dünya’daki sayısı 100 binlerle ifade edilen Mc Donalds restaurantlarının neredeyse yarısı ülke dışındadır ve her gün yaklaşık 30 milyon kişiye doyurmaktadır.

5.3. Kültürel Çeşitliliğin Sonu

“Kültür bir toplumun yarattığı bilgi, inançlar, yasalar, davranışlar ve buna bağlı yaşam biçimidir.” (Wells, 1984) Buna göre farklı kültürlerin oluşması ve buna bağlı farklı yaşam biçimleri ve planlama anlayışları olması kaçınılmazdır. Bu noktada anahtar kavram kültürel göreliliktir ki; temelleri hümanist düşünce geleneğine dayanmaktadır. Bu ilkeye göre herhangi bir kültürdeki insan davranışları yalnızca o kültürün temel sayıltıları ve değerler dizgesi çerçevesinde anlaşılabilir ya da tartışılabilir olacaktır.

Farklı kültürlerin doğru, yanlış, iyi, kötü vb anlayışları, kural, yasak ve inançları ile bilim, sanat yönelişleri ve bunların ifadesi olarak da siyaset ve mekan kullanışları da farklı olacaktır. Her ne kadar basit gibi görünse de bunu duyumsamak ve kabullenmek pek kolay değildir. Böylesi bir uzlaşım ancak imgelemi standartlaşmış insanların tek kültürlü (yani globalleşmiş) dünyasında mümkün olabilir. Bir kültürün, bir yaşam biçiminin, bir inancın ya da ideolojinin bir diğerinden iyi, güzel ya da doğru olduğu gibi yargılar nesnellikten uzaktır. Bu noktada; kültürsüzlük, alt kültür, geri kültür vb adlandırmalar manasızdır.²⁴

Kültürel görelilik kavramını kabullenmek görüldüğü kadar kolay değildir. Zira böylesi bir kabulleniş tüm değer yargılarının temellerini baltalamaktadır. Kültürel görelilik açısından insan yiyen yamyamın, bir ineğin önünde eğilen Hintlinin, sakal tıraşı olan bir batılının ya da vücudunu örten bir Müslümanın davranışları üzerine eleştiride bulunmak olası değildir. Bunları kıyaslamak, hangisinin daha doğru olduğunu sormak imkansızdır.

“Bir Hindu için bir ineği öldürmek ve yemek canavarlıktır ve bu onun için öylesine sarsıcıdır ki, bizim Brahman bir dulun kocasının yakıldığı ateşe kendisini atmasına göz yumulması olayı karşısında yaşadığımız sarsıntı solda sıfır kalır.” (Latouche, 1993)

²⁴ Bugün için bir temizlik ve saygı ifadesi sayılabilen erkeklerin sakal tıraşı olması geleneği, eski Sümerden kalma bir cezadır.

“Doğruluk doğanın kendisinde bulduğumuz bir özellik değildir. Doğruluk ya da yanlışlık doğa dediğimiz gerçekliğin değil, gerçekliğe ilişkin sav, beklenti, öndeyiş ve açıklamalarımızın bir özelliğidir... Doğruluğun herkes için geçerli bilinen bir ölçütü var mıdır?” (Yıldırım, 1996)

Bugün için dünya kültürel anlamda bloklara ayrılmıştır. Sınırları net olmasa da doğu-batı ve kuzey-güney ayrımı bir gerçektir. Burada bahsedilen ayrım salt ideolojiler düzeyinde bir ayrım değildir. Ancak yine de bugün batı coğrafi olmaktan çok ideolojik bir kavramdır.²⁵ Çağdaş jeopolitikada Batı dünyası, Batı Avrupa, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri ile gezegenin kuzey yarıküresini içeren bir üçgeni belirtir. (Latouche, 1993) Gelişen teknoloji ve iletişim imkanları ile kutuplar arası mücadele özlenen tek kültür sentezine ya da tek dünyaya doğru yönelmiştir. Ve söylenebilir ki mücadelenin galipleri doğuya karşı batı ve güneye karşı kuzeydir. Ancak hiçbir savaşta olmadığı gibi, aslında bu savaşların da galibi yoktur, kaybeden ise insanoğlu ve dünyadır. Küreselleşme denilen tek kültüre doğru bu yolculuk aslında bir küresel intihardır.

²⁵ Örneğin, Ortadoğu, Akdeniz, İslam, Avrupa vb kültürlerin etkisinde kalan Türkiye'nin kültürel yapısının ne olduğu, mevcut blokların hangisine ait olduğunu söylemek zordur. Kültürel hareketliliği coğrafi sınırlarla kısıtlamak olası değildir.

5.4. Tek Kültür Yapısı ve Yeni İnsan Modeli

Dünyanın kültürel alanda giderek standartlaşmaya başlamasının ardında sermayenin ve özellikle çok uluslu şirketlerin etkinliği vardır. Bu kültürel yayılma batı motorlu bir süreç elbette ve göreliliği ciddi biçimde aşındırmakta, ancak öte yandan o da özgünlüğünü yitirmektedir.

“Sermaye, her ne kadar zıt, savaş halinde bile olsa, hatta bu zıtlık bir i-zıtlık bile olsa, bir öteki uzantının öteki kıyısına açılmaya başladı. Ne var ki, aynı zamanda, tam da bu nedenle, sermaye, genelde, uzantıdaki ötekini sezmeye, ötekinin nereye varmak istediğini görmeye, ötekinin kulak vermeye başladı.” (Derrida, 1993)

Kültürel aynılaşma, susuzluğu Coca-Cola’ya duyulan bir gereksinime dönüştürmüştür. Küreselleşme sürecini dünyanın Amerikalılaşması olarak değerlendirmek doğru olmaz ancak kültür alanında Amerikan hakimiyeti ortadadır. “Avrupa sinema piyasasında Amerika’nın payı bugün yüzde 75’tir.” (Morley ve Robins, 1997) Küreselleşme süreciyle bir Amerikan biçimi yaşam tarzı yayılmakta ve kültürel göreliliği aşındırmaktadır.

“Estetik değerleri hakkında ne düşünülürse dşnlsn Amerikan kitle kültürü, özellikle dünya gençliği üzerinde manyetik bir çekim oluşturmaktadır. Bu ekim gücü, onun yansıtığı hazza dayalı yaşam biçiminin niteliğine dayandırılabilir, ama küresel cazibesi inkar edilemez. Amerikan televizyon programları ve filmleri küresel pazarın yaklaşık dörtte n kaplamaktadır. Amerika’nın geçici hevesleri, yemek alışkanlıkları ve hatta giysileri dünya çapında giderek taklit edilirken, amerikan popüler müziği de aynı derecede baskındır. İnternet’in dili İngilizce’dir ve küresel bilgisayar sohbetlerinin büyük bölümü de Amerikan kaynaklı olup küresel söyleşilerin içeriğini etkilemektedir. Son olarak, Amerika, yaklaşık yarım milyon yabancı öğrencinin ülkeye akın etmesiyle ve bunların en yeteneklilerinin bir daha ülkelerine geri dnmemeleriyle ileri eğitim arayanların Kabe’si haline gelmiştir. Amerikan niversitelerinden mezun olanlara her kıtadaki hemen her hkmette rastlanmaktadır.” (Brzezinski, 1998)

Yeni Dünya Düzeninin doğal olarak kendine özgü bir insan modeli de vardır. Bu model network toplumunun üyesi olarak netizen ve tüketim toplumunun parçası olarak müşteri olma özelliklerini bir arada barındıran teknolojik donanımlı, standart imgeleri olan bir insan tasarımı öngörmektedir.

“Bu model network toplumunun üyesi olarak Netizen’i Citizen’in ve tüketim toplumunun parçası olarak müşteriye yurttaşın yerine koyarken, bu özellikleri bir arada barındıran teknolojik donanımlı, standart imgeleri olan bir insan tasarımı öngörüyor. Ulus-devlet yerini küresel pazara bırakırken, yurttaşın da yerini müşteriye bırakması şaşırtıcı değildir. Bu noktada birey varolabilmek için satın alma ve iletişim kurma gücüne sahip olmalı ve amacı bu gücü arttırmak olmalıdır.” (Çavuşoğlu, 1999)

“Descartes’in öznesi ‘düşünüyorum o halde varım’ diyebiliyordu. Şebekeler çağının benzeri şöyle derdi: ‘İletişim kurabiliyorum o halde varım’.” (Guehenno, 1998)

Bu yeni tasarım da, giderek öne çıkarılan bireycilikten payını almıştır. Yaşama amacı haz almaya indirgenmiş, bunu yapabilmek için de maksimum tüketimi gerçekleştirme çabasında olan kişi yalnızdır, yarışmacıdır ve bütün manevi köklerinden kopararak metalaştırılmıştır. Büyük ölçüde güvensizlik duygusu içindedir. Bu güvensizliği kısmen azaltabilecek yegane araç ise kişisel sigorta olmaktadır. Doğu toplumları bu konuda biraz daha avantajlı görünmektedirler, zira aile, hala büyük ölçüde sosyal sistemin belkemiğini oluşturmaktadır. Aile kavramı, ilginç bir şekilde, bu tehdide karşı bir savunma mekanizması, kamusal anlamda güçlü bir tikelcilik olarak ortaya çıkmaktadır.

5.5. Tüketim Miti

Küreselleşme sürecinde, piyasayı devletin, müşteriye vatandaşın yerine koyarken toplumu da tüketim toplumu olarak nitelemek olasıdır. Bu yeni toplum önerisi hızla yaygınlaşan bir yaşam biçimine karşılık gelir.

“Bu yeni yaşam tarzı ABD’de doğmuştur ve bunun özünü bir Amerikalının sözleri en iyi şekilde ortaya koymaktadır. II. paylaşım savaşıdan sonra başlayan ABD refah

döneminde satış analizcisi Victor Lebow şunları söylemiştir: ‘Aşırı derecede üretken olan ekonomimiz tüketimi yaşam tarzı haline getirmemizi, malların satın alınmasını ve kullanılmasını bir ayine dönüştürmemizi, tüketimde manevi tatmini, egomuzun tatminini aramamızı istemektedir. Bir şeylerin giderek artan bir hızla tüketilmesine, yakılıp bitirilmesine, yıpratılmasına, yenisiyle değiştirilmesine ve hurdaya çevrilmesine ihtiyacımız var.’ Batılı ülkelerin çoğu Lebow’un çağrısına kulak vermiştir ve dünyanın geri kalan kısmı da bu çağrıyı izlemekte gayretli görünmektedir.” (Durning, 1998)

“Her yıl Amerikan süpermarketlerine 15 binden fazla yeni ürün girmektedir. 1980’lerin başında ABD’de normal bir tüketici sabah saatin çalmasından gece televizyonun kapatılmasına dek günde ortalama 1600 reklam mesajına maruz kalmaktaydı. 1980’lerin sonunda bu sayı 3000’e yaklaşmıştı.” (Barnet ve Cavanagh, 1995)

Tüketim öylesine ilahlaştırılmıştır ki, günümüz toplumunu tanımlama da kullanılan iletişim ve bilgi bile, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Tüketim mutluluğun kaynağında yerini alırken toplumsal yapı tüketime dayalı bir örgütlenme ve donanım zenginliği içine girmektedir. Mitleşen tüketim kendi mekanının ve araçlarını yaratmaktadır. Mekanın billboard’lardan kentin bütününe kadar bizzat pazara ve reklam aracına dönüşmesi, büyük marketlerin ortaya çıkması, malların çeşitlenmesi, ödeme seçeneklerinin artması, alışverişin kolaylaşması, tüketimin amacı ve niteliğinin dönüşmesine neden olmuştur.

Özellikle 150 yılda büyük markete dönüşen satış dükkanı tüketimi destekleyen en önemli mekansal dönüşümdür. “Nakit, çek, kredi kartı taksit geçiyor orada, eve elden, postayla, container’larla hizmet sunuluyor; telefonla, faksla ısmarlanabiliyor her şey. Büyük mağaza mı, dünyayı içeriyor, Dünya mı, büyük mağazaları.” (Batur, 1995) Gerçekten de, tüketim kültürü örgütlenmesinde mekanı öylesine içselleştirmiştir ki, artık dünya ve özellikle de kentler tüketicinin ve tüketimin mekanıdır. Bu anlamda kent büyük bir medya ya da mağaza, ve dünya bu mağazalar zincirinden oluşan bir uzam, bir ağıdır.

Öyle ki, bu tüketim miti ve onun mekansal kurgusu kendine özgü bir yaşam biçimi ve kavramlar üretmektedir. “Tüketim ruhunun itinayla üretildiği, demokrasi kavramının

aynı mantıkla tüketildiği ve bunun kaçınılmaz değişim olarak adlandırıldığı bir dönem, çok farklı bir şey de yaratamazdı zaten. Kavramların, değerlerin, insanların ve sözün nasıl büyük bir hızla tüketilir olduğu gayet iyi biliniyor artık. Süpermarket demokrasisi ise, tüketimin düz anlamından, yani mal ihtiyacının karşılanmasından kaynaklanıyor. Ama tüketimin 90'lardaki geniş anlamının çözümlenmesine ilişkin bir çok ipucu da içeriyor.” (Kozanoğlu, 1995)

Sistemin ekonomik olarak sürdürülebilmesi için, Tüketim miti reklamdan krediye kadar pek çok araçla desteklenmektedir. “Günümüzde nesneler çeşitlilik ve tercihe göre sunulduğu kadar, krediye göre de sunulmaktadır. Ve aynı şekilde, nesne sizin için güzelse ve iyi satıyorsa, tercih de size kendiliğinden sunulmuştur; böylelikle ödeme kolaylıkları da üretici sınıfın bir ödülü olarak sunulur size. Kredi, bir tüketici hakkı ve bunun da ötesinde yurttaşın ekonomik hakkı olarak gösterilmektedir. Kredi olanaklarına getirilecek her türlü kısıtlama, devletin misillemelerine karşı bir önlem gibi algılanmaktadır; bunun yanı sıra kredinin ortadan kaldırılması (zaten düşünülemez) toplumun bütününde, bir özgürlüğün yok edilmesi gibi yaşanacaktır.” (Baudrillard, 1995)

Tüketim toplumunun sürdürülebilir bir topluma dönüştürülmesi için tüketim kalıplarında ciddi bir revizyon gereklidir. En temelde yapılması gereken, değişmez ve tartışılmaz görülen tabulardan, küreselleşmenin bilinçaltımıza işlediği kabullerden ve kurallardan kurtulmak gerekmektedir.

Küreselleşme süreci eninde sonunda bitecek ancak yapacağı bazı hasarların tamiri çok kolay olmayacaktır. Bu zorlukların en başında da yaratılan tüketim toplumunun yerine yeni bir toplumsal kimlik koymak gelecektir. ‘Tüketmek mutluluktur’ sloganının toplumsal bellekten silinmesi kolay olmayacaktır.

6. KÜRESELLEŞME SÜRECİ ODAĞINDA TEKNOLOJİK GELİŞME, VERİMLİLİK VE ÜRETİM YAPISI

6.1. Küreselleşme ve Bloklaşma Süreci

Günümüz dünyasında ekonomiye egemen olan görüş, küreselleşme sürecidir. Bu süreç daha çok teknolojik gelişmeler odağında biçimlenen yeni ekonomik politikaları içermektedir. Küreselleşme ve bu kavrama bağlantılı olarak ortaya çıkan yeni gelişme sürecinin belirlenmesinde en önemli kavram teknolojik gelişmedir.

Kapitalist sanayileşme çerçevesinde teknolojik gelişme olgusunu anlayabilmek için tarihsel anlamda büyüme ve sermaye birikim süreçleri önem kazanmaktadır. Bu anlamda kapitalist sanayileşme özellikle son çeyrek yüzyılda hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümün odak noktası teknolojik değişim olgusudur. Kapitalist ekonomide ortaya çıkan büyüme sorunları ve sermaye birikim süreçlerini kesintiye uğratan konjonktürel ve/veya yapısal nitelikteki krizler, kapitalist sanayileşme olgusuna da yansımıştır. Kapitalist ekonominin krizleri aşmada en önemli etkeni son dönemlerde ortaya çıkan teknolojik değişimlerdir. Bu açıdan son dönemlerde ortaya çıkan teknolojik değişimler kapitalist sanayileşme çerçevesinde önem kazanmaktadır.

6.1.1. Küreselleşmenin Liberal Paradigması

Küreselleşme odağında gerçekleşen yeni liberal ekonomik düzenin temel öğretisi, serbest piyasa ekonomisinin dünya piyasalarının tümüne egemen olması; bütün ülkelerin dünya piyasaları ile bütünleşecek mal-hizmet ve sermaye hareketlerine tam serbestlik tanınmasıdır. Bu bağlamda, dış ticarete tam serbestleşme sağlanacak; devlet tekelleri kaldırılıp kamu kuruluşları özelleştirilecek; mallar gibi hizmetlerin, sermayenin

serbestçe dolaşımındaki kamu müdahaleleri kaldırılacaktır. Bu süreç sonucunda dünya ekonomisi, piyasalarda rekabet koşullarının egemen olduğu ve kâr dürtüsünün öne çıktığı bir alana dönüşecektir. Devletin bürokratik müdahaleleri ortadan kalkacağı için, özel girişimler kendi rekabet güçleri oranında piyasada yer alacak; piyasada varolan rekabet koşulları verimliliği ve karlılığı artıracaktır. (Kazgan, 1995)

6.1.2. Liberal Paradigmanın Eleştirisi

Küreselleşmenin yeni liberal sürecine çeşitli tepkiler olmuştur. Öncelikle ortaya konan tepkilerin başında, serbest piyasa ekonomisi olarak tanımlanan sistemin, kesinlikle piyasa ekonomisi olmadığı savı gelmektedir. Bu bağlamda piyasaları yöneten itici güç, piyasa mekanizmasından öte çok uluslu şirketlerdir. Çok uluslu şirketler, ulusal ve uluslararası işlemlerini artırdıkları ölçüde, piyasa mekanizmasının en ısrarlı savunucuları olmuşlardır. Bu şirketler piyasa mekanizmasını, kendi kaynaklarının özgürce yayılmasını önleyen engellerin kaldırılmasını sağladığı ölçüde, savunmuşlardır. (Ghai, 1995) Bu bağlamda, küreselleşmenin serbest piyasa ekonomisinin işleyişi sonucu ortaya çıkmadığı ve küreselleşen dünyada uygulanan sistemin serbest piyasa ekonomisi olmadığı savını ortaya koymuşlardır. Sonuçta küreselleşme, dünya ekonomisine egemen olan çok uluslu şirketlerin arzu ve istekleri odağında, sermayenin ve malların küresel boyutta tam serbest dolaşımının sağlanmasını hedeflemiştir. Buna karşın emeğin tam serbest dolaşımı dikkate alınmamıştır. Bu süreç ise sosyal ve ekonomik sorunlara yol açarak, modern kapitalist dünyanın ulus-devlet bağlamındaki gelişme sürecinin bunalımını ortaya çıkarmıştır.

6.1.3. Bloklaşma Süreçleri

1990'lı yılların başında merkez kapitalist ülkelerde yoğunlaşan durgunluğun aşılma sürecinde küreselleşme sürecinin yanında bloklaşma eğilimleri de giderek güçlenmiştir. Küreselleşme kavramı odağında biçimlenen Yeni Dünya Ekonomik Düzeni evrensel boyutta serbest piyasa ekonomisini gerçekleştirme savını ortaya koymasına karşın, uygulamada ortaya çıkan sonuçlar bu savla çelişmektedir. Merkez ülkeler bölgesel anlaşmalar ve bloklaşma süreçleri sonucunda neredeyse kartelleşme sürecini yaşamış;

buna karşılık çevre ülkelerin neredeyse dünya ekonomisinden dışlandığı bir yapı ortaya çıkmıştır.

Merkez ülkelerin kurumsal yapılarıdaki değişim süreçleri ile ortaya çıkan yeni bloklaşma ve küresel süreçte korunma mekanizmaları iki belirgin özelliği ortaya çıkarmaktadır. Birincisi, serbest piyasa ekonomisi - küreselleşme söylemine karşılık, merkez ülkelerin bölgesel işbirliği örgütlerinde birleşmesi; ikincisi, NAFTA'da Meksika, AB'de üç doğu Avrupa ülkesi gibi görece az gelişmiş ülkeler ve dinamik Asya-Pasifik bölgesi dışında kalan dünyanın merkez tarafından nerdeyse yok sayılmasıdır.

Küreselleşme ve bloklaşma kavramları, birbirine zıt gibi görünen; ancak kendi içinde tutarlılığı sağlamaya çalışılan iki kavram konumuna getirilmek istenmektedir. Çünkü dünya ekonomisi bir yandan küresel boyutta gelişirken, diğer yandan da bölgesel veya bloklaşan bir süreci de yaşamaktadır. Küresel sürecin ortaya çıkardığı sorunların aşılmasında merkez ülkeler, kendi aralarında bölgesel bloklaşmalara yönelirken, çevre ülkelerin de küresel sürece mevcut yapılarıyla katılmaları istenmektedir. Çevre ülkelerin kendi aralarında geliştirecekleri bölgesel birlikler ya da bloklaşmalar, merkez ülkelerin çeşitli engelleriyle karşılaşmaktadır. Bu gelişmenin sonucunda, dünya ekonomisinin eşitsiz gelişim süreci hızlanmış; merkez ülkelerin bilgi ve teknoloji alanındaki tekelinin artması sonucu, çevre ülkelerin kişi başına geliri görece olarak gerilemiştir. İşleyen bu süreç uluslararası düzeyde gelir bölüşümünün çevre ülkeler aleyhine bozulmasını ortaya çıkarmıştır.

6.1.4. Yeni Ekonomik Düzendeki Sosyo-Kültürel Gelişmeler

Teknolojik değişim ile birlikte ortaya çıkan küreselleşme kavramı bağlantılı serbest piyasa ve liberal demokrasi kavramları dünyada sosyo-kültürel değişimleri ortaya çıkarmıştır. İletişim ve telekomünikasyon alanlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, yeni bir elektronik sosyo-kültürel mekanın varlığını işaret eden gelişmelerdir.

Küresel bir sosyo-kültürün varlığını savunanlar, yerel olanın küreselleşmeyle ve özgün yerel kültürel ürünlerin kozmopolitleşmesiyle küresel kültür piyasasının oluştuğunu

söylemektedirler. Bu bağlamda, bugün yaşanan sosyo-kültürel küreselleşme gündelik yaşamı etkileyen bir süreçtir.

Buna karşın İslam kültürü ve küreselleşme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ise gündelik yaşamı analiz dışı bırakır. (Ahmed, 1992) Yapılan analizlerde devlet ve rasyonalist aydınlar tarafından kullanılan İslami söylemi veri olarak alırlar. Akbar Ahmed (1992), "bugün İslamı tehdit eden olgunun İsa'dan çok Madonna olduğunu" vurgulayarak modernite/ küreselleşme/ İslam ilişkisini yalnızca devlet ve İslami aydınlar düzeyinde çözümlemeye gider.

Batı çıkışlı çalışmalarda ise, küresel sosyo-kültürün gündelik yaşamın üzerinde etkilerinin büyük olduğu noktasından hareket edilir. Bu noktadan hareketle, küreselleşme geleneksel kuzey-güney ve doğu-batı gibi karşıtlıkları yıkarak küresel sosyo-kültür akışları yaratan bir süreçtir. Bu anlamda teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan küresel sosyo-kültür, batı modernitesinin hegemonyasıyla bağlantılı bir süreçken, aynı zamanda orjantalizmin temeli olan batı-doğu karşıtlığını, batılı kimliğini parçalayarak yeniden kuran bir süreci de niteler. Küresel sosyo-kültür bu anlamda, modern-geleneksel, yeni-otantik, rasyonel-fanatik gibi orjantalistik karşıtlıkların varlık koşullarının parçalanmasını ortaya çıkarır.

Bu parçalanmanın en önemli boyutu, küreselleşmenin kültürel düzeyde de modernite projesinin yarattığı, ulus-devlet, ulusal sosyo-kültür ve ulusal kimlik arasındaki birlikteliği yıkması ve böylece devlet egemenliği söyleminin dışında yeni bir sosyo-kültürel mekanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamasıdır.

6.2. Teknolojik Gelişme Kavramı ve Boyutları

Teknolojik gelişme, her çağda, ekonominin her aşamasında belirleyici etkindir. Teknoloji ve teknolojik gelişmeyi sağlayan bilimsel ilerlemeyi, büyük toplumsal değişimin başlatıcı değişkeni olarak düşünmek mümkündür. Bu anlamda insanlık tarihinin dönüşümlerinde temel değişken teknoloji olmuştur.

Teknoloji kavram olarak, bilgi ve maddeyi değiştirme yeteneği, emeğin farklı boyutlardaki ikame biçimi, madde ve faktör bağımlılığını azaltan bir süreç olarak, yeni seçenekler demeti, merak veya zordan kurtulmanın bir yolu, deneyim ve değişimi içine alarak insan hayalini gerçeğe dönüştüren bir sistemdir. (Göker, 1993)

Teknolojik gelişmeye yönelik son dönemlerde yapılan çalışmalar sonrasında, teknolojik gelişme ve teknolojik bilginin mikroekonomik doğasına yönelik özellikler ortaya çıkmıştır. Bu da neoklasik kuramın sorgulanmasına neden olmuş ve bu olgulardan etkilenen temellere dayalı yeni bir teknoloji kuramına doğru yöneliş ortaya çıkmıştır. Bu yeni yönelişin ortak paydası, firmalar arası farklılıkları da içine alan ve temelleri teknolojik gelişme sürecinin mikro ekonomik doğasına yönelik bulgulara dayanan, içsel nitelikli bir teknolojik gelişme yaklaşımıdır. Bazı yazarlar bu süreci teknolojik sistem çerçevesinde açıklama eğilimindedirler. Neoklasik yaklaşıma katkılarda bulunan, iyileştiren, eleştiren yeni kuramsal yaklaşımlar "teknolojik süreksizlik" kavramı ile adlandırılmış olup, teknolojide yeni bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik süreksizlikte, süreklilik göstermeyen bir grup öncü yenilikler ticarileştirildiğinde, bu yenilikleri bir dizi yenilik takip etmektedir.

6.2.1. Teknolojik Gelişmenin Boyutları

Teknolojik gelişim süreci içinde kurumsal olarak da birikimli ilerlemeler olmaktadır. Teknolojinin üretimden ticarileştirilmesine kadar uzanan boyutunda, teknolojinin soyut olarak kalmaması için, Ar-Ge ve innavasyon uygulamaları yapılması gerekir.

Ar-Ge temel uygulamalı ve araştırmalı bilimsel çalışmalardır. Yeni ürün, üretim araçları, sistem ve organizasyondaki yeni oluşumlara götürecekt, uzun vadeli bilimsel ve teknolojik araştırmalar olarak tanımlanabilir. Ar-Ge teknoloji olgusunda önemli bir argümandır; ancak Ar-Ge'nin yaşama geçirilecek, teknoloji olarak üretilmesinde büyük bütçelere ve kaliteli elemanlara ve geniş laboratuvarlar gibi faktörlere gereksinim vardır. Bu nedenle uygulamada daha çok, büyük firmalarca dışsal desteklerle devlet tarafından gerçeleştirilmektedir. Merck (ABD), Glaxo (İngiltere), ASEA (İsveç) gibi

oldukça az firma, kullandıkları teknolojinin tamamını kendileri üretirler. Bu firmaların Ar-Ge bütçeleri ortalama yıllık bir milyar doların üzerindedir.

Ar-Ge harcamaları yönünden merkez ülkeler ile çevre ülkelerin karşılaştırılması yapıldığında, merkez ülkelerin kendi aralarında bir rekabet sözkonusudur. Buna karşın çevre ülkelerin Ar-Ge harcamaları çok düşük düzeylerde kalmaktadır. Merkez batılı ülkeler ile Japonya arasında Ar-Ge rekabeti şiddetlenmiştir. Önceleri ABD'nin Ar-Ge harcamaları ilk sırayı alırken, Almanya ve Japonya son yıllarda ABD'ni yakalamışlardır. Bu ülkelerin Ar-Ge harcamaları GSMH'nın % 3 düzeylerindedir. Buna karşılık çevre ülkelerin GSMH içinde Ar-Ge harcamaları, örneğin Brezilya'da % 0.39, Hindistan'da % 0.88 ve Türkiye'de % 0.33'tür. (TÜSİAD, 1998) İktisaden faal onbin kişiye düşen tam zamana eşdeğer Ar-Ge personel sayısı AB ülkelerinde 40, ABD'de 80, Japonya'da 90 olmasına karşılık Türkiye'de 7.5'tir.

Teknolojik gelişmelerin diğer önemli boyutlarından birisi de yenilik (innavasyon) tir. Yenilikler, firma boyutu içindeki tüm birimlerin ve insan kaynaklarının; ürüne, sisteme, sürece ve yönetime yaptıkları artırimsal katkılardır. Yenilik, bir anlamda, yeni düşüncelerin evrimsel birikim sonucu nitelik değiştirmesi olarak ortaya çıkar; dolayısıyla Ar-Ge laboratuvarları olmayan küçük firmaların ortaklaşa laboratuvarlarında gerçekleşen dolaylı bir Ar-Ge'dir.

İnnavasyonlar dört kategoride değerlendirilebilir. Bunların birincisi ürün innavasyonu, ikincisi üretim araçları innavasyonu ile süreç innavasyonu, üçüncüsü yönetim-organizasyon innavasyonu, dördüncüsü ise girişimcilik innavasyonudur. İlk üç yeniliğin katkıları girişimci niteliğinde de önemli yenilikler yaratır. Girişimcilik bilgi çağında, sanayi çağına göre oldukça farklıdır. Yenilikler bir bütün olarak ele alındığında, ülkelerin ekonomik gücündeki teknolojinin katma değerini yansıtır.

Teknoloji hem Ar-Ge boyutunda hem de innavasyon boyutunda ticarileştirilmediği zaman bilimsel çalışma olarak kalır; teknoloji olmaz. Ticarileştirilme olgusu teknolojinin yaşama geçirilmesi yönünde yeni ürüne dönüşmesiyle anlam kazanır.

6.2.2. Teknolojinin Edinim Sistemleri

Teknolojilerin edinim sistemleri olarak sanayi taşeronluğu (alt işverenlik) ve teknoparklar - sanayi kuşakları önem kazanmaktadır. Sanayi taşeronluğu, bağımsız ve ayrı yasal sistem çerçevesinde, tarafların karşılıklı çıkarlarını güvenceye alan; aynı zamanda ulusal teknolojik gelişmenin sağlanması ve teknolojinin transferinde belli standartlar getiren piyasa bazlı bir teknoloji edinim sistemidir. Bu sistem Türkiye’de fason üretim ve yan sanayi olarak da adlandırılmaktadır.

Teknoparklar ise, teknolojinin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi amacıyla özel entegrasyonlu üretim alanları olarak tanımlanabilir. Bu alanlarda firmalara daha etkin bir faaliyet ortamı sağlanabilir. Teknoparklar başta KOBİ’ler olmak üzere tüm firmaların Ar-Ge ve innavasyonlarını geliştirmek, geliştirilen yenilikleri ve teknolojiyi ticarileştirmek amacıyla girişimciliğin teşvik edildiği bir sistemdir.

6.2.3. Yeni Teknolojiler (Yayılğan Teknolojiler)

Tüm sektöre yayılarak, teknolojilere kavşaklık edip firmalar arasında geçişken olarak bilginin üretimini esas alan ve üretimin her alanına özgü ekonomik faaliyetleri etkileyebilen teknolojiler olarak tanımlanabilir. Bu teknolojiler geometrik verim artışını içeren ve düşük alan, malzeme, zaman, enerji kullanımına yol açan teknolojilerdir. Jenerik teknolojiler olarak da adlandırılan bu teknolojiler, ekonomik faaliyet alanlarını tümüyle değişime uğratma ve hatta, daha önce var olmayan yeni ekonomik faaliyet alanları yaratma yeteneğini içerirler. Bu son derece kapsayıcı ve yayılğan etkileriyle, bütün bir toplumsal hayata ve yaşadığımız çağa da damgasını vuran bu teknolojiler, artık dünyadaki herkesin bildiği ve gerek siyasi gerekse ekonomi otoritelerinin de kabul ettiği gibi, şu kategorileri kapsamaktadır:

a) Enformasyon Teknolojileri

- Mikroelektrik teknolojileri
- Bilgisayar teknolojileri

- Telekomünikasyon teknolojileri
- b) Enformasyon teknolojilerinin bir türevi olan esnek üretim/esnek otomasyon teknolojileri
- c) Tabanı enformasyon teknolojilerinin oluşturduğu yeni organizasyon teknolojileri
- d) Biyo Teknolojiler
 - Gen mühendisliği
 - İlaç teknolojisi
 - Hücre teknolojisi
 - Tedavi teknolojisi
- e) İleri Malzeme Teknolojileri
- f) Uzay ve Havacılık Teknolojileri
- g) Nükleer Teknolojiler

İnanılmaktadır ki, üretime bu teknolojiler egemen kılınabilirse ve bunu mümkün kılacak ekonomik, toplumsal, siyasi, kurumsal düzenlemeler yapılabilirse sorunlara çözüm bulunabilecek; örneğin, anahtar konumundaki, produktiviteyi yeterli hızda yükseltebilme sorunu çözüme kavuşturulabilecektir. İleri sanayi ülkeleri bütün bir üretim sürecini ve hatta bütün bir toplumsal yapıyı, bu inançlarını hayata geçirmeye yönelik ulusal teknoekonomi politikaları çerçevesinde, yeniden düzenlemenin yoğun çabası içindedirler. Bu çabanın odak noktasını da ulusal yenilenme (innavasyon) sisteminin yeniden düzenlenmesi oluşturmaktadır. Çünkü yeni teknoloji tabanına geçişi, bir diğer deyişle, bütün üretim ve organizasyon yöntemlerini, üretim araçlarını (sabit sermaye yatırımlarını) ve üretim sürecinin diğer girdilerini, yeni jenerik teknolojiler bazında yenilemeyi mümkün kılacak entellektüel faaaliyeti bu sistem üretecektir.

Bir ülkenin ulusal yenilenme (innavasyon) sistemine sahip olması, o ülkenin sanayi üretim ötesinde,

- Ürün geliştirme, ürün tasarlayabilme
- Yeni ürün tasarımıyla birlikte üretim yöntemini de geliştirip tasarlayabilme
- Geliştirilen üretim yönteminin gerektirdiği üretim (proses) makinalarını tasarlayabilme ve üretebilme
- Sayılan tasarım süreçlerini besleyen teknolojik araştırma-geliştirme faaliyetlerini sürdürebilme
- Araştırma, geliştirme, tasarım, üretim (imalat), pazarlama bölümlerinin hem kendi içinde hem de aralarındaki ilişkileri yeniden üretecek organizasyon yöntemlerini geliştirebilme

yeteneklerine sahip ulusal kurum ve kuruluşlarının bulunduğu ve bunlar arasındaki ilişkilerin yerleşik bir hal aldığı ve sistemleştiği anlamına gelir.

Ulusal yenilenme sistemindeki yeniden düzenlemelerin ana motifini bilim-teknoloji-sanayi alanlarının bütünselliği yaklaşımı oluşturmaktadır. Gerçekten de ileri sanayi ülkelerinin ulusal teknoekonomi politikaları incelendiğinde, bilim, teknoloji ve sanayi alanlarının, karşılıklı etkileşim ve aralarındaki bağ etkileri (bir anlamda girdi-çıkı ilişkileri) çerçevesinde, bir bütün ya da en azından aynı bütünün ayrılmaz parçaları olarak ele alındığı görülmektedir. Kısacası, bilimle teknoloji, teknolojiyle sanayi kesimleri arasındaki ilişkiler ya da bu kesimler arasındaki girişim alanları, ulusal bazda ele alınan, son derece somut, ekonomik hedeflere yönelik, sistemsal ve bütünsel bir yaklaşım içinde çözümlenip yeniden düzenlenmektedir.

Ulusal yenilenme sistemi ile ilgili yeni düzenlemelerin acil hedefi çok açıktır: Ülkenin ve özellikle de ülke sanayinin jenerik teknolojileri özümseyip bunlardan tam anlamıyla yararlanı hale gelmesi ve bu teknolojilerin ekonomik faaliyet alanlarının tümüne yansması. Bu hedef jenerik teknolojileri yaygın olarak kullanmanın ötesinde, söz

konusu teknolojileri daha da geliştirerek geline aşamanın ilerisine taşıyabilme yeteneğini sürekli olarak yükseltme amacını da içerir. Bu noktayı da katarak söylenirse; ana hedef, maddi hayatı ve onun başlıca üretici faktörlerinden biri haline dönüşen teknolojiyi ve onun ana kaynağı olan bilimi, sürekli olarak, yeniden ve bir üst düzeyde üretebilme yeteneğinin özümseme yaygınlaşmasıdır. Giderek yoğunluk ve genişlik kazanan bu yönelim, üretkenliği artırma, yeni ürün ve işlev çeşitlendirmeleriyle ve kalite tavanını yükselterek pazar sınırlılığını aşma, bütün dünya coğrafyasına yayılan üretim sürecini rasyonel olarak denetleyebilme vb. arayışların mutlak olarak yeni teknolojilerde odaklanmasının doğal sonucudur. Sayılan sorunların üstesinden gelmek için başvurulacak teknoloji aygıtı, hem kendi doğası gereği değişkendir ve sürekli gelişir; hem de uygulandığı iş sürecinin doğası gereği değişmek, sürekli gelişmek zorundadır. Böyle bir aygıtı kullanmak durumunda olan, onu kullanma yeteneğinin ötesinde, geliştirebilme yeteneğine de sahip olmalıdır.

6.2.4. Teknolojik Gelişimin Yetenek (İnsan Kaynakları) Boyutu

Teknolojik gelişmelerde insan kaynakları önemli bir faktördür. İnsan gücünün hem sayısının hem de çok boyutlu niteliklerinin teknolojik gelişme ve verimlilik ile yakından bağlantısı vardır. Nitelikli insan faktörü, teknoloji edinimi ve teknolojik gelişim sürecinin ana unsuru konumundadır. Bir ülkenin rekabetçi üstünlüğe sahipliği insan kaynakları boyutunda gerçekleşmektedir. Çünkü daha çok nitelikli insan gücüne sahip ülkeler, sanayinin gelişimi içinde teknolojik gelişmelerin çoğalmasıyla, bu niteliklerini daha fazla kullanabilme olanağına sahip olabilirler. Bu doğrultuda teknolojik yeteneğin kazanılmasında ve gelişiminde nitelikli emeğin büyük önemi vardır. Genelde nitelikli emek faktörü bir yandan teknolojik gelişme olasılığını artırırken bir yandan da teknolojik gelişimin gerçekleşmesine koşul olarak bu niteliklerden daha fazla yararlanma olanağını ortaya çıkarır.

İnsan kaynaklarının geliştirilmesi yönünde, yüksek nitelikli insan gücü yetiştirmek için insan yüksek düzeyde yatırım yapılması gerekir. Nitelikli insan gücüne yatırım olarak görülen eğitim, sağlık, sosyal güvenlik harcamaları genelde kamu ağırlıklı harcamalardır. Bu noktadan hareketle, insan gücüne yatırım kamu kesimini yakından

ilgilendirmektedir. Bugünün teknoloji dünyasında nitelikli insan gücüne yatırım ön plana çıkmıştır. Merkez ülkelerde insan gücüne yapılan kamu kesimi harcamaları GSMH'nın % 30-35'ini oluşturmaktadır. Bu yönden çevre ülkeler ise daha düşük harcama düzeylerine sahip olup % 15-20 arasındadır. Türkiye'de insan gücüne yapılan kamu harcamaları ise % 18 düzeylerindedir. Tablo 6.1'de gayri safi yurtiçi hasılaya göre devlet harcamalarının karşılaştırmalı verileri gösterilmektedir. İngiltere ve ABD 1980'lerde devlet harcamalarını azaltmaya gayret etmiş olsa da, bütün ülkelerin oranlarında bir artış görülmektedir.

Tablo 6.1: Genel toplam devlet harcamaları 1960- 1995 (piyasa fiyatlarında GSMH oranı) (Hirst ve Thompson, 1998)

	1960	1970	1980	1990	1995
Avusturya	35.6	39.2	48.8	49.3	52.7
Fransa	34.6	38.9	46.6	50.5	54.1
Almanya	32.5	38.5	48.0	45.3	49.1
İtalya	30.1	34.2	41.9	53.2	53.5
Japonya	v.m.d.	19.4	32.6	32.3	34.9
İsveç	v.m.d.	43.7	61.2	60.7	69.4
İngiltere	32.2	37.3	43.2	40.3	42.5
ABD	27.0	31.6	33.7	36.7	36.1

v.m.d.: veri mevcut değil.

Çevre ülkelerdeki insan gücüne yönelik kamu politikaları, yeni gereklere uyum sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Gelir düzeyi yüksek azınlık için nitelikli işgücüne yatırım yönünden özel eğitim ve sağlık kurumları gelişirken, sayıları giderek artan alt-gelir düzeyindeki nüfus için kamunun insan gücüne yatırımları yetersiz kalmaktadır.

Birkaç önemli ve kritik teknolojinin ülkeye transferi ile çağın teknolojik devrimine ulaşıldığı sonucu çıkarılamaz. Günümüz teknoloji dünyasında düşük nitelikli, düşük ücretli bol emeğin olduğu ülkeler, teknoloji dünyası ve küreselleşme sürecinin dışında kalmaya mahkumdur.

6.3. Verimlilik Kavramı ve Boyutları

Verimlilik kavramı olarak, üretim faktörleri başına veya üretim faktörleri toplamı başına ortalama üretim düzeyi olarak tanımlanır. Eğer toplam üretim faktörlerinin verimliliğinden söz ediliyorsa genel verimlilik, tek tek üretim faktörlerinin verimliliğinden söz ediliyorsa kısmi verimlilik kavramı kullanılır. Buna karşın birçok ülke açısından sermaye stokuna yönelik sağlıklı verilerin bulunamaması, kısmi verimlilik türü olan işgücü verimliliği kavramını ön plana çıkarmıştır. Çalışan kişi veya çalışılan saat başına üretim miktarı olarak da tanımlanan işgücü verimliliği, özel ayırım yapılmadığında verimlilik kavramı ile özdeşleşmiştir. Verimlilik kavramının giderek artan oranda bir öneme sahip olması, verimlilik düzeyinde ortaya çıkan değişimlerin temelinde, bu değişimlerin geniş bir etki alanına yayılması yatmaktadır.

6.3.1. Verimliliğin Davranışsal Boyutu

Sanayi çağında ve küreselleşme süreci içinde verimliliğin işgücü boyutunda, kuramsal olarak, birbirini tamamlayan iki gelişmesi sözkonusudur. Bunlardan birincisi, Maslow'un "gereksinimler hiyerarşisi" olarak ifade ettiği, çalışanların motivasyonudur. İkincisi de Herzberg'in "beklentiler kuramı"dır. Motivasyon kuramı ile çalışanlar, bir yere ait olma, paylaşım, iletişim, farkedilme, özsaygı, sosyal güvenlik gereksinimleri ve kendini bulma olarak bir hiyerarşik zincir içinde, insana yönelik gereksinimler olarak değerlendirilmiştir. Bunlar, verimliliğin artırılmasında temel motivasyon olarak kullanılmıştır. Beklentiler kuramı ise, yapılan işle, iş yapan bireyin işten beklentisine dayanır. Birey işten beklediği doyumunu aldıkça verim artar.

6.3.2. Verimliliğin Teknoloji ve İnsan Kaynakları Boyutu

Teknoloji kaynaklı değişimler, bazen eş zamanlı, bazen de birbirinin peşi sıra değişim-kriz dönemlerini takip ederek, üretim biçimini değiştirmektedir. Her periyodik değişim beraberinde eskisinden daha yüksek, daha farklı bir verimlilik artışı sağlamaktadır. Teknolojinin ticarileştirilmesiyle ürüne, üretim sürecine ve üretim sistemine yansıtılan artı değerler, diğer taraftan üretimin örgütlenmesinde, yönetiminde, insan kaynakları

üzerinde yeni yetenekler yaratarak beşeri sermaye ve fikri mülkiyeti de etkilemektedir. Yeni yetenekler teknoloji ile birleştiğinde verime veya verim artışına dönüşebilmektedir.

6.3.3. Verimlilikte Esneklik

Esnek ekonomilerde, yayılgan teknolojiler kullanılarak yeni yeteneklerin ortaya çıkması sağlanmaktadır. Ölçek ekonomilerinde mevcut girdilerle azami çıktı sağlanmaya yönelik teknolojik arayışlar, yetenek geliştirmeler ve yönetsel-örgütsel innavasyonlar ön plana çıkarılırken, esnek ekonomilerde elde edilen belli performanslarla daha az girdi kullanılarak verim artışlarının arayışları öne çıkmaktadır. Esnek ekonomilerle birlikte gelen esnek çalışma saatleri ile verimlilik arayışları hızlanmıştır. Merkez ülkelerde uygulamaya sokulan esnek çalışma saatleri ile verimlilikte yeni artışlar olmaktadır. Örneğin BMW firması bu şekilde işgücü verimliliğini % 24'ten % 30'a çıkararak işgücünde %25'lik net bir verimlilik artışı sağlamıştır.

Tablo 6.2, beş ülkenin otomobil endüstrisindeki ücret ve verimlilik seviyelerini göstermektedir. Güney Kore'de Meksika ve Brezilya'ya göre saatlik ücret çok daha fazla olurken, Kore otomobil endüstrisinin üretkenliği de diğer iki ülkenin yaklaşık iki katı kadardır.

Tablo 6.2: Dünya otomobil endüstrisindeki ücret ve verimlilik oranları, 1990 (Gereffi ve Korzeniewicz, 1995)

	Saat Ücreti (\$)	Verimlilik (Saat/Birim)	İşçi Maliyeti \$/Birim
Brezilya	1	48.1	48.1
Meksika	2	40.1	80.2
Güney Kore	4	25.6	102.4
Japonya	10	16.8	168.0
ABD	15	25.1	376.5

6.4. Üretim Yapısının Değişim Süreci

Toplumların üretim yapısı, ülkelerin teknolojik düzeyleri ve nitelikli insan kaynakları gücüyle değişmektedir. Ülkelerin üretim yapısındaki bu değişim teknolojik ve insan kaynaklı gelişmelerin bir yandan ekonomi boyutuyla, diğer yandan sosyal, yönetsel ve örgütsel boyutlarıyla ilgilidir.

6.4.1. Üretim Yapısını Değiştiren Dinamikler

Son iki yüzyıllık sanayi çağında üretim yapısını girişimcilik gücü ve teknolojik dinamikler değiştirmiştir. Üretim yapısını değiştiren teknolojik dinamikler üç büyük dalga olarak gelişmiştir. Bu dalgalar, yeni teknolojilerin ağırlıklı olduğu ve her sektördeki üretimi etkileyen dalgalarlardır. Üretim yapısına bağlı olarak üçüncü aşamasında sosyal dönüşüm ve değişimleri şekillendirmiştir.

Teknolojik olarak üretim yapısını değiştiren dinamikler üç başlık altında toplanabilir:

- Enerji dönüşüm teknolojileri
- Elektromanyetik teknolojiler
- Elektronik teknolojiler

Teknolojik dinamikler bu boyutlarıyla, kendi içinde sanayi çağını sona erdirerek bilgi çağının başlamasına neden olmuşlardır. Bu dinamikler çoğu kez iç içe geçerek bir sistem içinde evrimleşmiş; sonuçta yeni bir niteliğe bürünmüştür. Bu dinamikler boyutunda gelişen yeni üretim biçimini, 1970'lerden sonra dünya ekonomisindeki değişimlerin farklı yönlerini inceleyen araştırmacılar farklı kavramsal sistemlerle açıklamışlardır. Bu dönemde, özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren üç ekonomik olgu ve bu olguları tanımlamak için kullanılan üç kavram ön plana çıkmıştır; Post-Fordizm/esnek uzmanlaşma, küreselleşme ve iktisadi dinamizmin kaynağı olarak KOBİ'lerdir.

6.4.2. Üretimde Yeni Teknikler

Esnek ekonomilere bağılı olarak üretimde kullanılan teknikler de değişmiştir. Bunlar, çoğunlukla Japonya'nın geliştirdiği ve birçok ülkede uygulanan üretim teknikleridir. Yeni üretim teknikleri olarak:

JIT (Just-In-Time) Tam Zamanında Üretim: Üretim maliyetlerini azaltma, israf ve defoları en aza indirme ve çalışanların yeteneklerini en iyi şekilde değerlendirme olarak adlandırılır. Genel olarak bir JIT sisteminde gerekli olan faktörler; odaklanış ve yoğunlaşmış bir fabrika, dengeli ve istikrarlı bir iş yükü, satın alınan girdilerin zamanında dağıtımı, kuruluş ve seri hazırlama süresinin kısaltılması, grup teknolojisi, toplam koruyucu takım, kanban, işçiler arasında çapraz eğitim olarak toplanabilir.

Toplam Kalite Yönetimi (TQM): Kalite kavramının ifade ettiği gibi üçüncü sanayi devrimi olarak organizasyonlarda çalışma ve yönetimi yeni bir yola iterek sürekli yapılanmayı içeren bir yönetim şeklidir. Kalite yönetimi, müşteriye ilk sıraya oturarak işletme yönetimlerini, stillerini, davranışlarını kökten değiştirmeyi hedefler. Toplam kalite yönetiminin altı anahtar faktörü vardır. Bunlar; yüksek düzeyde yönetim liderliği ve sorumluluğu, destekleyici bir örgüt yapısı, kaliteye yönelik araç ve süreçler, iyi planlanmış ve tasarlanmış eğitim programı, yenilikçi ödül stratejileri, tam ve sürekli bir bilgi iletişimidir.

Esnek ekonomiler, firma boyutunda üretim biçimlerine, organizasyonlara indirgenildiğinde sanayi çağından oldukça farklı yapısal özellikler göstermektedir. İşletme organizasyonları dikey derinlikten yatay genişliğe doğru kaymıştır. Bürokrasinin yerini kuraldışı yönetim almıştır. Entegrasyon firma içinden firmalar arasına, desantrilazasyon firmalar arasından firmalar içine girmiştir. Azami yarar, daha az girdiyle sağlanmaya yönelik olarak indirekt maliyetleri azaltmaya dönüşmüştür. İndirekt maliyetler (Ar-Ge, innavasyon, eğitim, vb) öne çıkmıştır. Yeni üretim teknikleri bu açıdan değerlendirildiğinde dört ana grupta toplanabilir:

Sistematik Otomasyon: Sürekli ve aksaksız olarak finansman, organizasyon, akreditasyon, teknoloji ve firmanın otomasyonunu hedef alan sürekli bir yenilenme sürecidir.

İnsansız Fabrika: Teknolojik verimliliğin artırılmasında ortaya konan bir hedef olup kol ve yarı beyin gücüyle üretime giren işgücünü ve kaynaktan gelen hataları önlemeye yöneliktir.

Yönetsel Esneklik: Esnek üretim sisteminin teknolojik verimden sonra gelen en önemli boyutudur. Yönetsel esnekliğin ilkeleri olarak; sıfır bürokrasi ve kırtasiyecilik, sıfır stok ve sıfır arıza, sıfır fire ve kayıp, sıfır zamandır.

İndirekt Maliyetler: Sanayi çağında maliyetin unsurlarında ana öncülükler değişmiş, ürün ve süreç geliştirme maliyetlerin ana unsurları haline gelmiştir. Modifikasyon, modernizasyon ve innavasyon maliyetleri ile dönüştürülemeyen batık maliyetler büyük ölçüde öne çıkmıştır.

6.4.3. Sanayinin Rekabet Gücü

Sanayinin rekabet gücünün prodüktivitesini yükseltebilme yeteneğine bağlı olduğu söylenebilir. Prodüktiviteyi yükseltebilme yeteneği ise, birim işgücü ya da sermaye başına üretilen çıktı değerini yükseltebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Çıktı değerini yükseltebilmenin hem ürüne kazandırılan özellik ve kaliteye hem de üretimde sağlanan verimliliğe bağlıdır.

Ancak, sanayinin rekabet gücü kazanıp bu yeteneğini kalıcılaştırmasında, yalnızca mevcut sanayi dallarında ya da kurulu işletmelerde prodüktiviteyi yükseltmesi yetmez. Çünkü, mevcut sanayi işletmelerinde yükselen prodüktivitenin açıkta bırakacağı işgücünü absorbe edecek yeni ve prodüktif sanayi alanları yaratılamadığı sürece, prodüktivitenin ulusal çapta yükseltilebildiği, dolayısıyla da bütün ekonomik faaliyetin amacı olan yaşama standardının yükseltilip yaygınlaştırılabildiği söylenemez. Bu olmadıkça, kurulu sanayinin prodüktivitesini yükseltebilme yeteneği kazanmasının bir

anlamı kalmaz ve belli bir süre için kazanılmış gibi görünen rekabet gücü de eninde sonunda kaybedilir.

Prodüktiviteyi yükseltebilme, günümüz dünyasında, hem ekonomi pratiğinde hem de teorisinde, en çok vurgulanan noktaların başında gelmektedir. Konu üzerinde bu kadar durulmasının nedeni, prodüktiviteyi yükseltebilme sorunun, özellikle de, 1970'lerden beri, pazar ekonomisi ülkelerinin karşı karşıya bulundukları ve bir türlü üstesinden gelemedikleri son derece ciddi, sistemsel, denetim sorunlarıyla yakından ilgili olmasındandır.

Pazar ekonomisi ülkelerinin karşı karşıya oldukları yaşamsal sorunlar şöyle sıralanabilir:

- Ücretlerin prodüktivitede paralel bir artış olmaksızın artması
- Pazarlardaki genişlemenin sınırlılığı
- Üretimin giderek uluslararasılaşmasıyla birlikte ulusal ekonomiden yabancı pazarlara doğru meydana gelen 'kaçaklar'
- Prodüktivite artış hızındaki düşüş
- Kalite kontrolündeki zayıflıklar
- Yapısal olarak var olan aşırı üretim kapasitesi
- Üretim sürecinin uluslararası bir düzene yayılması durumunda, üretiminin çeşitli aşamaları arasında lojistik açıdan uyum sağlanmasındaki zorluklar
- Ülke yönetiminde ve büyük şirketler bünyesinde bürokratlaşma
- Hükümetin hem ekonomik sistemin gereği yerine getirme hem de bunu yaparken bulunan çözümün toplumu sarsacak yönlerini yumuşatma görevlerini bir arada yürütmesi zorunluluğunun doğurduğu iç tutarsızlık

Pazar ekonomisi ülkeleri bu denetim sorunlarının üstesinden gelebilme arayışı içindedirler. Gözlenen odur ki, bu arayış bütün bir üretim sisteminin oturduğu teknoloji tabanını değiştirme noktasında odaklanmıştır. Söz konusu yaşamsal sorunlara çözüm teknoloji ve onun kaynağı olan bilim alanından beklenmektedir.

6.4.4. Rekabetçi Üstünlük ve Üretim Faktörlerinin Uyarlanma Süreci

David Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler kuramı yerine son zamanlarda geliştirilen ve yeni dünya düzeninin modeli haline gelen yeni kuramsal gelişmeler, karşılaştırmalı üstünlüklerden daha çok, rekabetçi üstünlüğe dayanan bir gelişme sürecini içermektedir. Buna göre uluslararası rekabet bölünmüş pazarları, farklılaştırılmış ürünleri, teknoloji değişimlerini ve ölçek ekonomilerini kapsayan zengin bir rekabet anlayışını yansıtmaktadır. Bu yüzden uluslararası ticarete rekabetçi üstünlüğün en önemli dayanaklarından biri teknolojik değişikliklerdir. Günümüzde ülkeler arasındaki rekabet bir anlamda teknoloji rekabeti haline dönüşmüştür. Teknoloji yarışında da Ar-Ge ve bilgi önemli belirleyici faktörlerdir. Küreselleşen ve buna bağlı olarak da bloklaşan ekonomik düzende yer edebilmek bu unsurlara bağlıdır. Bu nedenle yeni ekonomik düzene ülkelerin uyum göstermeleri açısından sosyal, ekonomik, kültürel ve politik yapılarını bu unsurlara göre geliştirmek durumundadırlar. Açıkça görülen odur ki, jenerik teknolojilere daha çok egemen olan, onları daha etkin kullanabilme, daha hızlı yaygınlaştırabilme ve özellikle de daha üst düzeylerde yeniden üretebilme yeteneğine sahip olan ülkeler ve firmaları dünya pazarlarında rekabet üstünlüğü sağlayacaklardır. Sanayilerin rekabet güçlerini sürdürebilmelerinin ve bu gücü yeniden üretebilmelerinin en gerekli koşulu teknoloji yetkinliğidir.

7. KÜRESELLEŞME VE TÜRKİYE

7.1. Tarihsel Perspektifte Küreselleşme

Küreselleşme ve Türkiye’ye tarihsel bir açıdan bakıldığında, küresel güç dengeleri açısından ilginç bir nokta ile karşılaşılır. Bu; küreselleşmenin tarihsel formu olarak yayılmacılık kültürünü bizzat uygulamış ihtişamlı bir İmparatorluğun, sürecin tersine dönmesiyle, sistemin kurbanı haline gelmiş olmasıdır. Bir anlamda Osmanlı kendi sonunu hazırlarken yepyeni güçlerin yükselmesine de sebep olmuştur.

“II. Mahmut döneminden başlayarak Düyun-ı Umumiye’nin kuruluşuna kadar geçen zaman içindeki Osmanlı tarihi aslında tümüyle bir finans ağırlıklı bir tarihtir. Bu tarih içinde Osmanlı-sanayi ülkeleri ilişkisi, tek bir gerçeği ortaya çıkarmıştır: Avrupa’nın finans ilişkileri ve bu ilişkilerin türevi olan ticari ilişkiler sayesinde, sanayi devrimi ülkeleri Marksist gelişmeleri hızlandıracak buhran ve tehditlerden kendilerini sıyrabilmişlerse, bunu büyük ölçüde Osmanlı İmparatorluğunun ekonomik ve finansal siyasetine borçludurlar.” (Kazgan, 1995)

Küresel düşleri olan bir İmparatorluk olarak Osmanlı üç kıtada hüküm süren bir süper güç konumundan bölgesel altmerkez olma çabasındaki bir ulus-devlete gerilemiştir.

7.1.1. Cumhuriyet Öncesinde Küreselleşme

Türkiye Cumhuriyeti yeni bir devlet, yeni bir toplum projesi olması itibarı ile özgün bir tasarımdır ve ideolojik seçmeleri itibarı ile Osmanlı'nın devamı sayılamaz. Ancak, Osmanlı'dan aldığı mirasın yadsınması da anlamsızdır.

“İmparatorluk genç Cumhuriyete parlamentarizm, siyasal parti kadroları, basın gibi siyasal kurumları miras olarak bıraktı... Cumhuriyet ilk anda eğitim sistemini, üniversiteyi, yönetim örgütünü, mali sistemini imparatorluktan miras aldı. Cumhuriyet devrimcileri bir Ortaçağ toplumuyla değil, son asrını modernleşme sancıları ile geçiren imparatorluğun kalıntısı bir toplumla yola çıktılar... 19. yüzyıl bütün Osmanlı camiasının en hareketli, en sancılı, yorucu, uzun bir asrıdır; geleceği hazırlayan en önemli olaylar ve kurumlar bu asrın tarihini oluşturur.” (Ortaylı, 1995)

Ancak bu tarih aynı zamanda sonu Sevr anlaşmasına kadar uzanacak bir çöküşünde tarihidir. Batı ile rekabet edemeyen sanayi ve zanaatin çöküşü, bu çöküşü destekleyen uluslararası anlaşmalar ve kapitülasyonlar gibi gelişmeler, giderek Osmanlı'nın batının kontrolüne girmesini getirmiştir.

Türkiye'nin küreselleşme süreciyle ilişkisi iki açıdan ilginçtir. Birincisi, kurumlarıyla, ilişkileriyle Osmanlı'nın mirası olarak kalan bir küreselleşme ve dünyaya eklemlenme eğilimi olması, ikincisi ise Osmanlı'nın yaşadığı kötü deneyimin anılarının taze olmasıdır.

Örneğin, 1838'de yapılan Ticaret anlaşmasıyla kapıları Batıya açılan ve bir anlamda Avrupa'nın açık pazarı haline gelen Osmanlı, ekonomisinde ciddi krizler yaşamıştır. Finansal açıdan kapitalist sisteme ve dünyaya eklemlenme çabaları Osmanlı'nın son dönemlerinde başlamıştır.²⁶

²⁶Türkiye'deki organize menkul kıymet piyasalarının kökleri 19.yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanmaktadır. İlk menkul kıymetler piyasası Kırım Savaşı'nı takiben 1866 yılında Osmanlı İmparatorluğu zamanında kurulmuş olan “Dersaadet Tahvilat Borsası”dır. Dersaadet Borsası çökmüş

“Osmanlı Devleti, Birinci Dünya Savaşı’na değin dış iktisadi ilişkilerde kapitülasyonlara bağımlı kaldı; gümrük politikasını dilediği doğrultuda yönlendiremedi...Öte yandan, 19. yy’da mutlakiyetçi Osmanlı devlet geleneğine karşı liberal düşünceye sığınan Osmanlı aydını, iktisadi alanda da liberalizmi benimsedi; Smith, Ricardo, Bastiat gibi klasik iktisatçılardan esinlenerek serbest dış ticaret ilkesini savundu. II. Meşrutiyet yıllarında gündeme gelen ulusçuluk akımı Osmanlı’da iktisadi düşünüşü de etkilemekte gecikmedi. İttihatçılar, alman romantizminden kaynaklanan milli iktisat politikasını benimsediler. Serbest dış ticaret politikasını bırakarak koruyucu bir dış ticaret politikasını uygulamaya soktular.” (Toprak, 1995)

Türkiye Cumhuriyetinin resmi ideolojine dönüşmüş olan Batıcılık projesinin temellerini tanzimat dönemi sonrasında atılmış adımlar oluşturur. Özellikle İstanbul başta olmak üzere, kıyı kentleri aracılığıyla batıya açılmış olan Osmanlı, batıyla ilişkisinde ağırlıklı olarak etkilenen taraf olmuştur.

“Osmanlı’nın dünya ile ilişkilerinin gelişmesinde kıyı kentleri özel bir görev üstlenmişlerdir. Batı Anadolu’da İzmir, Çukurova’da Adana, Güney Marmara’da Bursa, Karadeniz’de Samsun ve tabii bunların hepsinin üstünde Başkent İstanbul, Osmanlı’nın dünya kapitalizmiyle bütünleşmesinin ana kapıları oldular. Cumhuriyetin ilk yıllarında da aynı ilişki yine bu kentler aracılığıyla sürdü. Giderek ülkede kapitalizm yine bu kentlerin etrafında gelişti. Bir anlamda dünya kapitalizminin tohumunu 19. yüzyılda attığı bu kentlerdeki ağaçtan, meyvesini 20. yüzyılda da toplamayı sürdürdü. Kıyı kentleri daha çok hammaddenin toplanıp götürüldüğü yer olarak işlev görürken İstanbul, ithal mallarının tüketildiği ana merkezdi. Bir zamanlar ithal edilen sanayi mallarını bir süre sonra Türkiye’de üretmek gündeme geldiğinde en iyi yatırım yeri olarak İstanbul seçildi. Kuşkusuz, bu seçim salt dış sermayedarların değil, aynı zamanda onlarla değişik dönemlerde, değişik türde işbirliği yapmış yerli sermayedarların da seçimi idi. Tarihsel, yönetsel, görsel hatta coğrafi avantajlara sahip İstanbul, giderek ülkenin kiblesi oldu.” (Sönmez, 1992)

Osmanlı ekonomisinden yüksek getiri almayı amaçlayan Avrupa’lı yatırımcılar için de bir vesile olmuştur.

Her dönemde uluslararası niteliği ön planda olmuş olan İstanbul, cumhuriyet öncesinde olduğu gibi Cumhuriyet döneminde de kısa bir duraklama döneminin ardından, küreselleşmenin mekanı haline gelecek, ülkenin batıya eklemlenmesi sürecinde ana kapı olacaktır.

7.1.2. Cumhuriyet Döneminde Küreselleşme

Türkiye’de küreselleşme süreci ve bu sürecin bilançosu üzerine kapsamlı çalışmalar bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye’nin küreselleşmeye tam katılamamasıyla küresel felaketlerden görece az zararla kurtulduğu, küresel nimetlerden de yeterince yararlanamadığı görülmektedir.

Genel bir bakışla, Cumhuriyet tarihi boyunca dünya ile bütünleşme eğiliminin artmasına koşut ekonomik bağımlılığın da artması ve toplumun büyük bölümü için daha fazla yoksulluk ve marjinalleşme anlamına gelmektedir. 1924 yılında 90 kuruş olan 1 doların bugün 2000 itibariyle 600 bin lirayı aşması, Türk Lirasının inanılmaz değer kaybı ve yüksek enflasyon yaşanması, ulusal bağımsızlık ilkesini de temelinden sarsmaktadır.

Küreselleşmenin Türkiye’ye bir sihirli değnek gibi sunulması ise anlamsızdır. “Bu sene yayılanan Dünya Bankası Raporuna göre, Türkiye küreselleşmeden ekonomik olarak karlı çıkan bir kaç gelişmekte olan ülkeden birisiydi...Dünya bankasının raporlarında yer almayan nokta, Türkiye’nin zaten yıllardır hızla büyüyen milli ekonomisinin olgunluk dönemine girmesi ve küreselleşme sürecine hazırlıksız yakalanmamasıdır. Küreselleşmenin Türkiye’ye etkilerini ülkenin içinde bulunduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve mekansal tablo ile bunların değişim süreçleri ortaya koymaktadır.

Bu açıdan, Cumhuriyet döneminde küreselleşmeyi dikeyde ve yatayda iki eksenli bir bakışla incelemek gerekmektedir. Dönemler itibariyle tarihi bir süreklilik içinde yapılan ilk değerlendirme, Cumhuriyet döneminin belirleyicilerinin irdelendiği bir düzlemle tamamlanmaktadır.

75 yıllık cumhuriyet tarihi bir modernleştirme projesi olarak ele alındığında bir bütünsellik ortaya koymaktadır. Ancak dönemler itibarı ile bir inceleme yapılırsa farklı

hatta karşıt tercihlerin yapıldığı görülmektedir. Küreselleşme açısından bir değerlendirme yapmak gerekirse bu tarihin 1923, 1938, 1947, 1980 gibi kırılma noktaları bulundurduğu görülmektedir. Cumhuriyet dönemi bir anlamda Türkiye'nin, küreselleşmeye tedirgin biçimde emekleyen bir ülkeden küreselleşmeyi hedef seçip koşar adım giden bir ülkeye evrilmesinin tarihidir. Bu süreç kuşkusuz dünya konjonktüründeki gelişmelerin etkisinden bağımsız düşünülmemelidir.

7.1.2.1. Dönemlere Göre Değerlendirme

Cumhuriyet dönemi ekonomi politikalarını değerlendirirken çeşitli d nemlemelere göre incelemek olasıdır; ancak bu d nemleşmelerin tümü, siyasi iktidar değişikliklerine göre yapılır. İzlenen politikalar h k metlerin tercihlerine göre farklılaşmalar göstermekle birlikte, kırılmalar büyük ölçüde uluslararası ekonomik yapıya göre belirlenmiştir.

Buna göre:

1923-1930 geçiş dönemi

1930-1938 devletçi dönem

1938-1950 karma ekonomi dönemi

1950-1960 ithal ikameci dönem

1960-1980 planlı dönem

1980-1999 liberal dönem olarak adlandırılabilir.

Daha genel bir tanımlamayla,

1923-1950 devletçi dönem

1950-1980 ithal ikameci dönem

1980-1999 liberal dönem olarak belirlenebilir.

Kalkınma iktisadı açısından bir değerlendirme yapmak gerekirse, çoğulcu demokrasiden sonrası için -ki planlı dönemi içerir- ulusal kalkınmadan söz etmek güçtür.

Küreselleşmeyi irdelemek üzere yararlı bir dönemleme de seçilebilir. 1980’i en ciddi kırılma noktası olarak seçen daha genel bu değerlendirme 1980’e kadarki dönemi karma ekonomi dönemi, 1980 sonrasında ise dışa açık ekonomi dönemi olarak belirleyebilir. Ayrıca 1938 sonrasında Türkiye’nin dış dünya ile ilişkilerinde bir yön değiştirme noktası olarak alınması söz konusu olabilir. Dolayısıyla bu dönemleme 1923-1938 arası, 1938-1980 arası ve 1980 sonrası olarak alınabilir.

1923-1938 Dönemi

Ulusal bağımsızlığını yeni kazanmış bir ulus için uluslararası ilişkilerin çekincelerle dolu olduğu bu dönem kalkınma iktisadı açısından Cumhuriyet’in en parlak yılları sayılmaktadır.

“Cumhuriyetin ilk yıllarındaki ekonomi politikasının ana hedefi ekonominin yeniden inşası idi: bir yandan uzayan savaşlarla neredeyse yok olmuş tarımsal üretimin canlandırılması, diğer yandan da Osmanlı döneminde esas olarak azınlıklardan oluşan ticaret burjuvazisinin yerine Türk kökenli tüccarların geçirilmesi. Bu ikinci amaç, Cumhuriyet’in milliyetçi ideolojisiyle de uyuyordu.” (Gülalp, 1993) Gerçekten de, kalkınmanın bir ayağı olarak görülen milli burjuvanın devlet tarafından bizzat yaratılması ya da palazlandırılması gerekmiştir. Mustafa Kemal bu zorunluluğu bir politika olarak koymuştur: “Kaç milyonerimiz var? Hiç. Binaenaleyh biraz şansı olanlara da düşman olacak değiliz. Bilakis memleketimizde birçok milyonerlerin hatta milyarderlerin yetişmesine çalışacağız.”²⁷

Lozan Antlaşmasını takip eden onbeş yıl boyunca demiryollarının yeniden ulusallaştırılması ve iyileştirilmesi, yine ulusal bir para politikası ve dış ticaret

²⁷ Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 1. Basım, Ankara 1952, 2. Cilt.

uygulamaları enflasyonsuz bir ekonomi, dengeli bir kalkınma ve hızlı sanayileşmenin yaşandığı yıllar olmuştur.

“Ancak hiçbir yerde resmi politika hedefi olarak sınaileşmeden söz edilmediği gibi, Büyük Bunalım dönemine kadar kayda değer bir sınai gelişme de göze çarpmıyordu...Kalkınma bakımından asıl büyük değişiklik 1930’larda ve büyük bunalım nedeniyle gerçekleşti. Devletçi dönem olarak bilinen 1930’lar döneminin iki temel özelliği, ekonominin içe kapanması ve devlet öncülüğünde hızlı sınaileşme idi; burada ikincisi birincisinin sonucuydu.” (Gülalp, 1993)

Kişi başına düşen milli gelirden, 1923-1929 döneminde ortalama % 8.4, 1929-1939 döneminde ise % 3’lük bir artış görülmüştür. İki dünya savaşı arasında bunalımlı dönemdeki bu ortalama hızlar, önemli bir büyümeye karşılık gelmektedir.

Bu dönem boyunca Türkiye’nin küreselleşmeye pek sıcak bakmadığı söylenebilir; bunda şüphesiz ulusal bağımsızlığın kazanılma mücadelesinin tazeliği ve batıya karşı güvensizlik etkili olmuştur; ancak bu, o dönemde uluslararası bir stratejinin olmadığı anlamına gelmemektedir. “Atatürk’ün sağlığı boyunca Türkiye dış siyasetinin temeli Sovyet dostluğuydu, o kadar ki, basında Sovyet aleyhtarları yazıların yayımlanması bile yasaklanmıştı; ayrıca Mustafa Kemal, Balkan Paktıyla batısını, Saadabat Paktıyla güneyini ve doğusunu güvence altına almış, böylece hissettirmeden Osmanlı’nın eski toprakları üzerinde dolaylı söz sahibi olmuştur... Buna rağmen ölünceye kadar tam bağımsız kalmış, Batıyla ittifak imzalamamıştır.” (İlhan, 1997)

Öte yandan, bu politikalarda bir takım zorunlulukların etkisi de gözardı edilmemelidir. Bağımsızlık savaşı sonrasındaki ekonomik durum ve belirsizlik yabancı sermaye yatırımları içinde çekinceler doğurmuştur. “Aslında Türkiye kurtuluş savaşı sonrasında yabancı sermayeye kapısını kapamamıştır. Hatta Kurtuluş savaşının hemen sonrasında ünlü Chester imtiyazı verilmiştir.” (Tekeli ve İlkin, 1977)

Buna rağmen ciddi bir sermaye girişinden söz etmek olanaklı değildir. Hatta, Türkiye'nin 1929 Ekonomik krizinden dolayı olarak etkilenmesini bundan bağımsız açıklamak düşünülemez.²⁸

“Türkiye Cumhuriyeti'nin Osmanlı İmparatorluğu çöküntülerinin üzerine kuruluşunu takiben 1929 yılında çıkartılan 1447 sayılı “Menkul Kıymetler ve Kambiyo Borsaları Kanunu” ile tecrübesiz sermaye piyasalarının, yeni ismiyle “İstanbul Menkul Kıymetler ve Kambiyo Borsası” adı altında organize olması sağlanmıştır. Borsa, kısa sürede, gelişerek yurtçapında girişimcilerin fon ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli katkıda bulunmuştur. Ancak, 1929 Krizi, İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, henüz emekleyen Türk iş dünyasını olumsuz etkilemiş ve borsanın başarısını gölgede bırakmıştır.”²⁹

Bu dönem bir yandan savaş sonrası ekonomisinin ve krizin yaşandığı dünyada, bir yandan kalkınmak ve ileri batıyı yakalamak, diğer yandan düşman batıya rağmen bu kalkınmayı gerçekleştirmek için gereken altyapıyı oluşturmak çabalarıyla geçmiştir.

1938-1980 Dönemi

1938 tarihi hem Cumhuriyetin karizmatik kurucusunun yitirilmesi, hem de değişen dünya konjonktürüyle, dış politika tercihlerinin değişiminin yaşanmaya başlaması bakımından bir kırılma noktasına işaret eder. Kendi içinde birçok ayrı dönem ve farklı süreçler bulundursa da, salt küreselleşme açısından faydacı bir değerlendirme 1980'e kadar olan politikaları dünyadaki gelişmelerin doğal bir uzantısı olarak görür ve bütün olarak inceler.

Bu yıllarda Türkiye savaşa girmediği halde etkilenmiş ve tam bir savaş ekonomisi yaşanmıştır. Savaşın sonunda ise Türkiye stratejik bir seçme yaparak savaşın galibi

²⁸ Benzer bir değerlendirme dünyada 1990'larda ard arda yaşanan krizlerin Türkiye'ye etkileri için de geçerli olabilir.

²⁹ www.imkb.gov.tr

Batılı Devletler yanında yerini almıştır. Bir başka deyişle, bu dönem Türkiye'nin Rusya etkisinden çıkarak, Batı yani Avrupa ve Amerika yörüngesine girdiği yıllar olmuştur. Bunda Rusya'nın Stalin ile birlikte yaşadığı değişim de etkili olmuştur. Ancak hala Batıya karşı bir güvensizlik söz konusudur.

Türkiye savaş sonrası döneme bir kalkınma planı ile girmiştir. 1945 yılında, savaşı takip eden günlerde İktisadi Kalkınma Planı denilen bir plan yürürlüğe koyulmuştur. “Bu plan, hedefleri bakımından, genel olarak 1930’lardan beri çeşitli şekillerde hazırlanmış sanayi planlarının en gelişmiş olan son temsilcisidir ve yapısal olarak da onların bir uzantısıdır... Bu planın, kendinden önceki plan çalışmalarından farklı olan ülke içinde bölgesel ihtisaslaşmayı enerji kaynakları etrafında sanayi kompleksleri teşkil ederek toplamak amacı istisna edilirse, diğer hedefleri ile 1936 İkinci Sanayi Planının hedefleri arasında benzerlik bulunabilir.” (Tekeli ve İlkin, 1977)

Ancak takip eden yıllarda, Misuri zırhlısının Türkiye’ye gelişiyle başlayan gelişmeler, Truman Doktrini ile bir sonuca ulaşmış; Türkiye’yi Amerika’nın kontrolüne doğru sürüklemiştir. Türkiye’nin bütün iktisadi tercihlerinde olduğu gibi kalkınma planlarında da tercihlerin yönü değişmeye başlamıştır.

“ABD, soğuk savaş taarruzunu ,1947 Mart’ında Truman doktrini ile başlattı. Truman, Yunanistan ve Türkiye’ye 400 milyon dolar tutarında yardım önerisini açıklama vesilesiyle Kongrede yaptığı konuşmada, komünizme ve devrime karşı evrensel bir saldırı başlattığını ve bunun ideolojik vitrinini, şu sözlerle dünyaya duyurdu: ‘Silahlı azınlıklar ya da dış baskılarla boyunduruk altına alınma teşebbüslerine karşı direnen özgür halkları desteklemenin Birleşik Devletler’in politikası olması gerektiğine inanıyorum.’ Ardından, bu politik/ideolojik hamlenin ekonomik tamamlayıcısı olan Marshall Planı açıklandı. Sonra da tabii, askeri zincir tamamlandı ve 1949 yılında NATO kuruldu.” (Gerger, 1998)

“Türkiye Marshall Planı’na kabul edildi ve 1948’de OECD üyesi oldu. Yabancı sermaye konusundaki yaklaşım da değişti. 1930’ların politikalarının tersine, Türkiye 1947’den itibaren yabancı sermaye konusunda gitgide daha liberalleşen yasaları yürürlüğe

koymaya başladı. 1950'lerin ilk yıllarında liberalleşme doruk noktasına vardı.” (Gülalp, 1993)

“Bu dönem bir anlamda devletçilikten ithal ikameci modele geçiş dönemidir. Bu, sermaye birikim biçiminde bir değişiklik anlamına geliyordu: ağırlıkla tarım ve ticaret sermayesinin birikimine dayalı bir modelden, ağırlıkla iç pazara yönelik sanayi sermayesi birikimine dayalı bir modele geçiş. Bu geçiş sürecini kavramak için göz önünde bulundurulması gereken bir nokta, savaş sonrası dönemin dünya ekonomisinde metropollerden kaynaklanan üretken sermayenin uluslararasılaşmaya ve özellikle 1950'lerin ortalarından itibaren Üçüncü dünyada doğrudan sanayi yatırımlarına girişmeye başladığıdır.” (Gülalp, 1993)

Bu dönemde ithal ikameci model kalkınma politikalarının belkemiğini oluşturmuştur. Devlet Planlama Teşkilâtının kuruluşu da bunun bir göstergesi olmuştur.

“Türkiye 1960'lı yıllarda İthal ikameci sınaileşme sürecinde oldukça başarılı oldu... Bu yıllarda yüksek büyüme ve sınaileşme oranları sağlandığı gibi, gelişmenin meyveleri de görece olarak daha iyi dağıtılıyordu.” (Gülalp, 1993)

1938-1980 dönemi Türkiye'nin kentleşme, sanayileşme ve modernleşme çabalarına sahne olan yıllardır. Yine bu dönem açısından çok partili hayata geçiş ve üstüste yaşanan askeri müdahaleler de ayrı bir önem taşımaktadır. Zira her bir müdahale, kalkınmanın kesintiye uğraması anlamına gelmiştir.

Bu uzun dönem Türkiye'nin dünya ile bütünleşmesi için gereken ikili ve çoklu anlaşmaların gerçekleştirildiği, dış politikadaki yönünün kesinleştiği, belirli bir büyüme oranının gerçekleştirildiği ve modernleştirme projesinin ürünlerinin alınmaya başladığı yıllar olarak görülebilir.

1980-1999 Dönemi

Dönemin en ilginç özelliği Atatürkçü olduğunu iddia eden bir darbeye başlamasıdır. Gerçek de bu dönem, devletçi ve eşitlikçi Atatürkçülüğün yerine Liberalizmin, serbest piyasanın, eşitsizliğin ve baskının yerleştirildiği bir süreç olacaktır.

Bu dönemin ilk yarısındaki tablo bazıları tarafından bir kalkınma gibi gösterilse de, makyajın altında, eşine az rastlanır derecede bozulan, dengesizleşen gelir dağılımı ve bir anda büyüyen kaybedenler dilimi göze çarpar.

Türkiye Cumhuriyeti tarihi içindeki en ciddi kırılmayı içeren bu dönem Özalizmin etkisinde geçmiştir denilebilir. Transformasyon söylemiyle iktidara gelen Özal gerçekten de toplumsal yapıda ciddi değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur.

Turgut Özal, "küreselleşme" sözünü Türkiye de ilk kullanan kişidir, ve tabii ilk uygulamaları gerçekleştiren de o olmuştur. Özalizm, sadece Türkiye'nin son iki onyılına damgasını vurmakla kalmamış, yeni gelişmeler ve süreçler için gerekecek toplumsal ve kültürel altyapıyı da hazırlamıştır. Bu açılardan Özalizm Türkiye'nin küreselleşme sürecine damga vuran bir fenomendir.

80'li yıllardan itibaren Türkiye'de finans kapital dönemine uyum süreçlerini yaşama geçirmeye başlamıştır.³⁰ "1989 yılında IMF'nin tavsiyeleri üzerine, 32 sayılı karar olarak bilinen sermaye hareketlerinde serbestlik yasası yürürlüğe girdi ve Türkiye'yi sermaye hareketleri açısından en liberal ülkelerden biri yaptı. Dünya para piyasalarında dolar faizinin yüzde 6-7 olduğu dönemlerde Türkiye'de dolar olarak yüzde 20'lere hatta 30'lara varan faizler ödendi."³¹

"Türkiye'nin 1989-1995 deneyimi, mali piyasaların henüz çok genç ve sığ olduğu, kalkınmakta olan bir ülkede, uluslararası para piyasalarının spekülasyonuna erken ve

³⁰ 1980'li yılların ilk dönemlerinde sağlıklı sermaye hareketlerine uygun gerek mevzuat gerekse kurumların oluşması yönünden Türk sermaye piyasalarında önemli gelişmeler olmuştur. 1981 yılında Sermaye Piyasası Kanunu çıkartılmıştır. Bir sene sonra 1982 yılında menkul kıymetler piyasasının idaresinden, kontrolünden ve mevzuatının düzenlenmesinden sorumlu resmi kurum olan Sermaye Piyasası Kurulu Ankara'da kurulmuştur.

Ekim 1983 Türkiye'de menkul kıymet borsalarının kuruluşunu öngören bir kararname çıkmıştır. Ekim 1984'de ise "Menkul Kıymet Borsalarının Kuruluşu ve Çalışma Esasları" Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Çalışma esaslarına ilişkin mevzuat Olağanüstü Genel Kurul toplantılarında kabul edilmiş ve 1985 sonunda İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) resmen kurulmuştur.

³¹ Cumhuriyet, Işık Kansu, 24.12.1998.

denetimsiz bir biçimde eklemelenmenin yüksek maliyetlerini sergilemektedir.” (Köse ve Yeldan, 1998)

“Özal döneminde, servet beyanını bildirmek ekonomik kalkınmayı önüyor gerekçesiyle 1984 yılında servet beyannamesi ve gider esası maddelerinin yürürlükten kaldırılmasına karar verildi. Böylelikle kontrolsüzlükle kontrol düzenine geçilerek işverenler ve varsıl kesim üzerindeki denetim kalktı.”³²

Özal döneminde Türkiye'nin toplumsal yapısında radikal değişimler yaşanmış, Yeni Dünya Düzeni ideolojisi yükselen değerler adıyla yaşama girmiş, sözlüklerdeki rant kelimesinin altı çizilmiş, anlamı çeşitlenmiştir.

Sonuç olarak, Cumhuriyet tarihinin bu üç dönemi (1923-1938, 1938-1980, 1980-1999), tarihsel bir süreklilik içerisinde, küreselleşme eğiliminin artan ivmeyle gerçekleştiği bir kompozisyonun adeta giriş, gelişme ve sonuç bölümüymüşçesine yaşanmış; seyrini giriş bölümünde çekinceli, gelişmede kararlı, sonuçta ise hırslı bir şekilde tamamlamıştır.

7.1.3. Yeni Dünya Düzeninin Yansımaları

Türkiye ilginç bir çelişki olarak üç dalga teorisindeki aşamaları aynı anda yaşamaktadır. Sanayi devrimini yakalayamamış olan Türkiye, bir yandan tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş krizleri yaşarken, diğer taraftan finans kapital çağına adaptasyon çabalarını da yaşamaktadır. Tabii ki bu süreç toplumda çeşitli sıkıntılar ve huzursuzluklar yaratmaktadır.

Kapitalizmin üç aşamasını (ticaret-endüstri-finans) karışık şekilde yaşayan Türkiye’de ayrı ayrı Bankacı, Sanayici, Tüccar kesimden söz etmek olanaklı değildir. Ancak bunların ortak özelliği olarak "rantiyecilik"i konu etmek olanaklı olabilir. Öyle ki 1920’lerden bugüne devlet tarafından yaratılmış, korunmuş, sübvansede edilmiş olan burjuvazi; bugün artık devleti yaratır, kollar, sübvansede eder konuma gelmiştir. Öte

³² Cumhuriyet, Hazal Ateş Çakır, 22.10.1998.

yandan Türkiye’de sermayenin gelişmiş dünya ve "Çok Uluslu Şirketler"e kıyasla hala sanayici nitelikli olması, Türkiye’nin finans kapital çağına henüz tam anlamıyla geçememesi ve uluslararası konjonktürdeki yeriyile ilintili bir özelliktir.

“Küreselleşme ülkemize çok sayıda banka ve aracı finans kurumu getirmiştir. 1980 yılında Türkiye’de 38 dolayında olan banka sayısı 1998’de sekseni aşmıştır.”³³

Sanayi devrimi trenini kaçırmış olan Türkiye, küreselleşme sürecinde bu kez oldukça hevesli ve hırslı bir görüntü sergilemektedir. Türkiye’nin dünya çapında teknolojiye en çabuk ve yüksek uyum performansı gösteren ülkelerden ve yükselmekte olan pazarlardan biri olarak gösterilmesi rastlantı değildir.

7.2. Türkiye’nin Teknolojik Düzeyi ve Üretim Yapısı

Türkiye’nin sanayileşme çabaları, 1930’lu yıllardan günümüze değin sürmüştür. 1980 öncesi dönemde, özellikle ithal ikameci sanayileşme stratejisini uyguladığı 1930’lu yıllarda ve 1960’lı yıllarda, sanayileşme çabaları önemli ölçüde yoğunlaşmıştır. Bu yıllarda Türkiye’nin uyguladığı sanayileşme politikaları, özellikle 1960 sonrası süreçte daha çok, tüketim ve ara malı üreten sanayileri ortaya çıkarmıştır. Bu sanayiler daha çok geleneksel ve teknolojik derinliği az olan sanayiler durumundadır ve dış piyasalarla rekabet edebilecek teknolojik donanımı içermemektedir.

1980’li yıllara kadarki süreçte uygulanan ithal ikameci sanayileşme stratejisi, devlet himayesinde korumacı bir yapıda gelişmiştir. Bu gelişim süreci, Türk sanayisinin dışa kapalı kalmasına neden olmuştur. Dışa kapalı bir ortamda gelişen Türk sanayisi rekabet endişesinden uzak, yerli girdi payını arttırma amacına dayalı uzmanlaşmamış bir üretim yapısını ortaya çıkarmıştır. Sanayinin hem ihracat yoluyla hem de ithalat yoluyla dışa kapalı olması rekabetçi olmayan bir sanayi yapısının oluşmasına neden olmuştur.

³³ Cumhuriyet, Erdoğan Soral, 21.12.1998.

1980 sonrası dönemde ekonominin dışa açılması ve ihracata dayalı bir gelişme sürecinin benimsenmesi sanayinin yapısında da önemli değişimleri ortaya çıkarmıştır. İthalatın liberalizasyonu, döviz kuru politikaları ve ihracatı teşvik politikaları ile Türkiye'nin dışa açılması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte çeşitli teşvik unsurları ile dışa açılan sanayiciler destek görmüşlerdir; kapasite kullanım oranları artırılarak ihracatın üretimle desteklenmesi sağlanmıştır. Ancak ihracatın üretimle desteklenmesi yalnızca bununla sınırlı kalmış, üretimin yatırım boyutu bu yıllarda hem kamu hem de özel kesim tarafından gözardı edilmiştir.

7.2.1. Teknolojik Gelişme ve Rekabet Düzeyi

Türkiye'nin kendi geçmişi ile karşılaştırmalar yapıldığında hem teknolojik düzey açısından hem de üretim becerisi açısından artış olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak kendi içindeki bu artışların uluslararası düzeyde değerlendirilmesi ve dolayısıyla uluslararası düzeyde yerinin saptanması ise bu gelişmelerden ayrı ve çok önemlidir.

Türkiye'nin sanayileşme çabalarında sıkça başvurduğu var olanı taklit etme yoluyla düşük işçiden küçük üreticiye, küçük-orta-büyük girişimciye kadar uzanan bir süreç geçirmiştir. Bu süreçte Türkiye'nin taklit (kopya) yeteneğinin geliştiği, yeniyi yaratma alanında ise herhangi bir gelişim olmadığı ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin teknolojik gelişim sürecinde 1970'li yılların sonlarından itibaren taklit etme yoluyla kapasite artışı sözkonusudur. Bunların başında, Türk mühendislerinin tasarımı yaptığı ve müteahhitlerinin yapımını üstlendiği GAP projesi gelmektedir. Türkiye'nin teknolojik gelişme sürecinde ikinci başarısı ise haberleşme alanındadır. PTT çerçevesinde Teletaş ve Netaş ile gerçekleştirilen haberleşmede dijital sisteme geçiş ile Türkiye'nin dijital sistemi kurulmuş, hem de bazı komşu ülkelere teknoloji transferi yapılmıştır. Türkiye'nin teknoloji alanında geliştirdiği üçüncü proje ise F-16 savaş uçakları montajının başlatılması, bazı parçaların yapımına geçiş ve sonunda bu uçakların ihracatıdır. Bu uçakların gerekli elektronik donanımının sağlanması yönünde çabalar Aselsan tarafından yürütülerek geniş Ar-Ge laboratuvarlarında çalışmalar sürmektedir.

Teknolojik gelişme yönünde Bursa, Gaziantep, Çorum, Denizli hattı üzerinde KOBİ'lerin çeşitli sanayi mamüllerini taklit yoluyla ürettiği bilinmektedir. 1980 sonrası dönemde dokuma-giyim, deri eşya ve dayanıklı tüketim gibi aynı zamanda ihracat yapan sektörlerin düşük katma değerli ürünlerden yüksek katma değerli ürünlere yönelmesi sonucu kalitede yükselmeler meydana gelmektedir.

7.2.1.1. Teknolojik Gelişmenin Kaynağı, Sabit Sermaye Yatırımları

Türkiye gibi teknoloji yaratmayan, bunu ithal ederek ya da kopya ederek dünyadaki değişime uyum sağlayan ülkelerde makina donanımı için yapılan yatırımlar, yeni teknolojiye ulaşmanın kaynağı sayılır. 1980 sonrası süreçte, özellikle 1988 sonrası dönemde yatırımların temel kaynağı olan tasarruflar üretim yerine üretim dışı mali piyasalara yönelmiştir. Özellikle 1991 sonrası dönemde kamu kesiminin açıklarının kapatılmasında başvurulmuş iç ve dış borçlanma rant-faiz gelirlerini öyle şişirmiştir ki mali piyasalardaki oyunlarda kazanılan astronomik gelirler üretken alanlara yönelmemiştir. Bunun sonucunda tarım, imalat gibi alanlardaki kar hadlerinin mali piyasalarla boy ölçüşmesi olanaksızlaşmıştır. Büyük sanayiciler bile kazançlarının çoğunu mali piyasalardan sağlar konuma gelmişlerdir.

1980 sonrası süreçte uygulanan ekonomi politikaları sonucu, sabit sermaye yatırımları hem kamu kesiminde hem de özel kesimde üretici sektörlerden üretici olmayan sektörlerle yönelmiştir. Üretici sektörlerin payında büyük oranlarda düşme olurken üretici olmayan sektörlerde, özellikle konut ve ulaştırma sektöründe önemli artışlar olmuştur. Türkiye'nin sanayileşme sürecinde 1980 sonrası süreçte farklılaşma meydana gelmiş; 1980 öncesi dönemde daha çok yatırım yapan hem özel kesim hem de kamu kesimi yatırımlarını önemli ölçüde azaltmışlardır. Özel kesim yatırımları imalat sektöründen konut sektörüne yönelirken, kamu yatırımları da ulaştırma gibi altyapı sektörlerine yönelmiştir. Bu yeni yönelim sonucunda kamu kesiminin özellikle imalat sektöründen dışlanması süreci yaşanmış, buna karşılık özel kesim de bu alana eğilmediği için Türkiye'nin imalat sanayi yatırımlarında büyük ölçüde azalma meydana gelmiştir.

Kamu kesiminin üretim sürecinden dışlanmasında dönemin iktidarının ve dış finans kesimlerinin beklentilerine uygun hareket edilmiştir. Özellikle 1980 sonrası dönemde merkez ülkelerin düşen kâr hadleri sonucunda girdikleri bunalımdan çıkış için aradıkları çözümlerde, çevre ülkelerin imalat sektörlerine girme istekleri doğrultusunda kamu kesiminin bu süreçten dışlanması gerekmiştir. Bu süreç Türkiye'de de işletilmiştir; ancak gerek merkez ülkelerin çok uluslu şirketleri gerekse ülke içinde özel kesim, kamu kesiminin boşalttığı bu alanı dolduramamıştır; çünkü merkez ülkeler açısından değişen dünya koşulları özellikle ticaret ve finans kesiminin küreselleşme süreci sonrasında böyle bir yatırıma gereksinim duymamışlar, özel kesim ise daha karlı gördüğü hizmet sektörüne ve rant kesimine kaynaklarını yöneltmiştir. Özellikle 1989 yılı sonrası süreçte kamu kesiminin tasarruf oranlarında yaşanan büyük oranlı düşmelere karşın, önceki yıllarda alınan iç ve dış borç faizlerinin yeniden borçlanma yoluyla ödenmesi olgusu, sanayi üretim yatırımlarını düşürmüştür; kamu kesimi girdiği bu çıkmaz sonucu herhangi bir yatırım yapamaz konumuna gelmiştir. Nitekim özellikle 1993 sonrası süreçte konsolide bütçe harcamalarının yarıdan fazlası ve toplam kamu harcamalarının % 40'ı faiz ödemelerine yönelmiştir. Özel kesim ise yorucu ve sabır isteyen üretim yerine kaynaklarını üretim dışı faktörlere yöneltmiş; hazine bonolarından elde edilen kazançlar toplam kazançların hemen hemen tümünü oluşturur duruma gelmiştir. Bu durumda, genel anlamda, sanayi üretimin dışlandığı bir sanayi stratejisi ile karşı karşıya kalan bir ekonomik yapı ortaya çıkmıştır.

Sonuçta 1980 sonrası dönemde uygulanan politikalar sonucunda, Türkiye'nin dışa açılma sürecinde üretilen malların dışa açılma süreci yaşanmış; ancak bu yatırımlarla desteklenmediği için Türkiye'nin sanayisizleşme dönemi ortaya çıkmıştır. Bu ise ihracatla desteklenen dışa açılma sürecinin tıkanma noktası olmuştur.

7.2.1.2. Ar-Ge ve Teknoparklar

Türkiye'de teknolojik gelişme ve rekabet düzeyinin artırılmasında önemli olan Ar-Ge harcamaları incelendiğinde, GSMH'nın % 0.33 ile % 0.54 arasında bir Ar-Ge harcaması söz konusudur. Bu harcamaların ortalama % 67'si yüksek öğretim kurumlarına, % 24'ü üretici kamu kesimi ve özel kesimi içeren ticari kesime, % 8'i de kamu kesimine aittir.

Türkiye'de kamu kesimi dışında Ar-Ge harcamaları pek sözkonusu değildir. Türkiye Ar-Ge yönünden bütün OECD ülkeleri arasında sonuncu durumdadır.

Teknoloji geliştirme merkezi olarak kurulan teknoparklar, girişimciye altyapı ve danışmanlık hizmeti vermede, özellikle KOBİ'lerin projelerini hayata geçirmede önemli bir faktördür. Üniversitelerle işbirliği yapılarak kurulan teknoparkların sayısı şu anda beştir ve faaliyete yakında geçecek teknoparkların sayısı ise dokuzdur. Bugün ABD'nin 28 eyaletinde çok sayıda teknopark faaliyette bulunmakta, İngiltere'de ise 27 teknopark ve 20'den fazla ileri teknoloji yoğunluklu sanayi bölgesi bulunmaktadır.

7.2.1.3. İnsan Kaynakları

Teknolojik gelişme ve rekabet düzeyinin artırılmasında önemli unsur olan insan kaynakları açısından değerlendirildiğinde istihdamın yapısı ve niteliği önem kazanmaktadır. Çünkü, teknolojik gelişmeyi insandan soyutlamak doğru bir yaklaşım değildir. Bu bağlamda, işgücünün hem sayısının hem de çok boyutlu niteliklerinin küreselleşme sürecinde teknolojik gelişme ve verim artışı ile yakından bağlantısı vardır. Türkiye'de 1980 sonrası dönemde nüfus artışı hızı ortalama % 2.5 düzeylerindedir. Bu dönem boyunca sivil işgücü arzı, yılda ortalama olarak % 1.5 düzeylerinde artış göstermiştir. Sivil istihdamın sektörel dağılımına bakıldığında ise, sanayi üretiminin GSMH içindeki payının artmasına karşın, sivil istihdamın hala tarım kesiminde yoğunlaştığı görülmektedir. İmalat sanayi üretiminde kullanılan sivil işgücündeki gelişmelere bakıldığında ise, son yıllarda imalat sanayindeki sivil işgücü sayısında bir azalmanın olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de kullanılan işgücünün niteliği açısından bir değerlendirme yapıldığında daha çok, niteliği az olan bir işgücü sözkonusudur. Türkiye'de işgücünün niteliğinin gelişiminde önemli katkı yapan eğitim ve sağlık harcamaları yönünden analizi yapıldığında, bir çok az gelirli ülkelerden bile az harcama yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Kamu kesiminin iç ve dış borç yükünün arttığı serbestleşme döneminde hükümetleri eğitim, sağlık gibi verimli insan gücü yetiştirmeye katkı yapacak harcamalardan alıkoymakta; sonuçta eğitim ve sağlığın niteliklerini sınırlamaktadır.

7.2.1.4. Uluslararası Rekabet Gücü

Türkiye'nin teknolojik gelişme sürecinde yaşanan bu değişimler kendi içinde oldukça yüksek düzeylerde geliştiğini ortaya koymaktadır. Ancak hem çevre hem de merkez ülkelerle karşılaştırılması yapıldığında rekabet gücü göstergelerine göre Türkiye'nin bilim ve teknoloji düzeyi, halkın eğitim ve kültür düzeyi açısından oldukça az bir performansa sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler açısından Türkiye 22 OECD ülkesi arasında sonuncu sırada bulunmaktadır. Buna karşın Türkiye'nin rekabet gücünün ötesinde uluslararasılaşan bir yapısı sözkonusudur. OECD ülkeleri arasında bu sıralamada yeri 15. sırada, tüm dünyada ise 44. sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin rekabet gücünün ötesinde uluslararasılaştığının bir başka göstergesi de cari işlemler açıklarının büyümesine karşın, dış yatırımların giderek artmasıdır. Buna rağmen, Türk imalat sanayi rekabet gücü açısından 1985 sonrası dönemde kötüleşme eğilimleri taşımıştır. Tablo 7.1, 1999 yılında dünya ülkelerinin rekabet sıralamasını gösterirken; Tablo 7.2 son sekiz yılın verileri üzerinden, 2000-2008 yılları arasında ülkelerin olması beklenen ortalama büyüme oranlarını ifade etmekte; Tablo 7.3'te ise dünya ülkelerinin pazar artış payları gösterilmektedir.

Tablo 7.1: 1999 küresel rekabet sıralaması (Sachs ve diğ., 1999)

Sıra	(1998)	Ülke
1	(1)	Singapur
2	(3)	ABD
3	(2)	Hong Kong
4	(6)	Tayvan
5	(5)	Kanada
6	(8)	İsviçre
7	(10)	Lüksemburg
8	(4)	İngiltere
9	(7)	Hollanda
10	(11)	İrlanda
11	(15)	Finlandiya
12	(14)	Avustralya
13	(13)	Yeni Zelanda
14	(12)	Japonya
15	(9)	Norveç
16	(17)	Malazya
17	(16)	Danimarka

18	(30)	İzlanda
19	(23)	İsveç
20	(20)	Avusturya
21	(18)	Şili
22	(19)	Kore
23	(22)	Fransa
24	(27)	Belçika
25	(24)	Almanya
26	(25)	İspanya
27	(26)	Portekiz
28	(29)	İsrail
29	(dahil değil)	Maritus
30	(21)	Tayland
31	(32)	Meksika
32	(28)	Çin
33	(33)	Filipinler
34	(dahil değil)	Kosta Rika
35	(41)	İtalya
36	(37)	Peru
37	(31)	Endonezya
38	(43)	Macaristan
39	(35)	Çekoslovakya
40	(34)	Ürdün
41	(44)	Yunanistan
42	(36)	Arjantin
43	(49)	Polanya
44	(40)	Türkiye
45	(48)	Slovakya
46	(dahil değil)	El Salvador
47	(42)	Güney Afrika
48	(39)	Vietnam
49	(38)	Mısır
50	(45)	Venezuela
51	(46)	Brezilya
52	(50)	Hindistan
53	(dahil değil)	Ekvator
54	(47)	Kolombiya
55	(dahil değil)	Bolivya
56	(dahil değil)	Bulgaristan
57	(51)	Zimbabve
58	(53)	Ukrayna
59	(52)	Rusya

Tablo 7.2: Küresel büyüme tahminleri, 2000-2008 (Sachs ve diğ., 1999)

Sıra	Ülke	Yıllık GSMH Artışı (%)
1	Singapur	5.02
2	Tayvan	4.29
3	Malezya	4.19
4	Hong Kong	4.13
5	ABD	4.07
6	Kanada	4.03
7	İrlanda	3.91
8	İngiltere	3.88
9	Yeni Zelanda	3.86
10	Finlandiya	3.81
11	Endonezya	3.78
12	İsviçre	3.74
13	Hollanda	3.73
14	Filipinler	3.65
15	Avustralya	3.64
16	Vietnam	3.62
17	Çin	3.59
18	Şili	3.54
19	Japonya	3.50
20	Ürdün	3.36
21	Kore	3.35
22	Peru	3.34
23	Tayland	3.33
24	El Salvador	3.31
25	Norveç	3.31
26	Lüksemburg	3.25
27	Danimarka	3.25
28	Mısır	3.06
29	İsveç	3.04
30	Hindistan	2.96
31	İspanya	2.91
32	Kosta Rika	2.88
33	Avusturya	2.87
34	Meksika	2.84
35	İzlanda	2.83
36	Maritus	2.82
37	Portekiz	2.75
38	Macaristan	2.69
39	Fransa	2.67
40	Almanya	2.62
41	Belçika	2.57
42	İsrail	2.49

43	Polanya	2.36
44	Türkiye	2.36
45	Güney Afrika	2.26
46	Çekoslavya	2.20
47	Bolivya	2.11
48	Slovakya	2.08
49	Zimbabve	2.05
50	Arjantin	1.92
51	Ekvator	1.76
52	Ukrayna	1.75
53	Yunanistan	1.69
54	Brezilya	1.69
55	Bulgaristan	1.68
56	İtalya	1.57
57	Venezuela	1.47
58	Kolombiya	1.17
59	Rusya	0.91

Tablo 7.3: Küresel pazar artışı (Sachs ve diğ., 1999)

Sıra	Ülke	Pazar Artışı (milyar \$)
1	ABD	346.01
2	Japonya	132.44
3	Almanya	56.02
4	İngiltere	53.78
5	Fransa	38.26
6	Çin	34.54
7	Kanada	24.11
8	İtalya	18.28
9	İspanya	16.11
10	Hollanda	14.06
11	Avustralya	13.24
12	Hindistan	12.37
13	Meksika	12.07
14	Tayvan	11.16
15	Kore	10.34
16	İsviçre	9.84
17	Brezilya	9.45
18	İsveç	6.90
19	Hong Kong	6.87
20	Arjantin	6.52
21	Belçika	6.44
22	Avusturya	6.08
23	Danimarka	5.66
24	Norveç	4.82
25	Finlandiya	4.77

26	Türkiye	4.63
27	Singapur	4.24
28	Tayland	3.90
29	Polanya	3.53
30	Endonezya	3.39
31	İrlanda	3.05
32	Portekiz	2.95
33	Malezya	2.83
34	Güney Afrika	2.63
35	Şili	2.63
36	Rusya	2.57
37	Mısır	2.50
38	İsrail	2.46
39	Filipinler	2.36
40	Peru	2.14
41	Yunanistan	2.04
42	Yeni Zellanda	2.03
43	Venezuela	1.39
44	Macaristan	1.28
45	Çekoslavya	1.23
46	Kolombiya	1.06
47	Vietnam	0.90
48	Ukrayna	0.75
49	Lüksemburg	0.54
50	Slovakya	0.42
51	El Salvador	0.40
52	Ekvator	0.34
53	Kosta Rika	0.30
54	Ürdün	0.25
55	İzlanda	0.24
56	Bulgaristan	0.21
57	Bolivya	0.18
58	Zimbabve	0.13
59	Maritus	0.11

7.2.2. Üretim Yapısı

Türk sanayinin üretim yapısındaki önemli değişiklikler 1970'li yılların başından itibaren oluşmaya başlamıştır. 1970 sonrası dönemde uygulanan ekonomi politikaları mevcut ekonomik yapıyı değiştirme ve toplumsal gelişmeyi sağlama amacına yönelik olarak biçimlendirilmiştir. Bu dönemde imalat sanayi yılda ortalama % 8.5'lik bir büyüme

hızına erişmiştir. 1970'li yıllarda imalat sanayinin büyümesindeki temel etken imalat sanayine yapılan yatırımlar sonucu oluşurken, 1980 sonrası süreçte daha çok kapasite kullanım oranlarının arttırılması sonucu gerçekleşmiştir.

Sanayinin üretim yapısındaki değişimler, özellikle imalat sanayine yapılan yatırımlara koşut biçimde gelişme göstermesi gerekmektedir; ancak 1980'li yıllarda sanayiye yapılan yatırımlarda azalmalar olmasına karşın, sanayi üretimi artmıştır. Bu artışta en önemli pay 1970'li yıllarda düşük oranlarda olan kapasite kullanım oranlarının arttırılması sonucu gerçekleştirilmiştir.

GSMH içinde sanayinin payı, 1980 yılında % 19.3, 1987 yılında % 25.8, 1990 yılında % 25.5, 1993 yılında % 24.5 ve 1995 yılında % 27 olarak gerçekleştirilmiştir. Sanayideki bu değişimlerin temel belirleyicisi, imalat sanayidir. İmalat sanayinin üretimindeki değişimlere bakıldığında GSMH içindeki payı 1980 yılında % 17.1, 1987 yılında % 21.8, 1990 yılında % 21.9, 1993 yılında % 20.8 ve 1995 yılında da % 23.2 olarak gerçekleşmiştir. (DPT, 1996)

İmalat sanayi üretiminin alt sektörler bazında incelenmesi yapılırsa, imalat sanayi üretiminin daha çok tüketim malı üreten sanayilerde yoğunlaştığı görülmektedir. İkincil olarak önemli olan sanayi ise ara malı üreten sanayilerdir. Yatırım malı üreten sanayilerin ise önemi alt sıralardadır. Tüketim malı üreten sanayilerin ön planda olmasında temel etken, bu sanayilerin ihracat ve istihdamdaki ağırlıklarından ileri gelmektedir. Ara malı üreten sanayilerde ise satış hasılatı ve katma değer payı oransal olarak yüksektir.

İmalat sanayinde ağırlıklı olarak ön sıralara çıkmış sanayi kolu özellikle iplik, dokuma, gıda, giyim, kimya ve demir-çelik sanayileridir. Tüketim malı üreten ilk üç sanayi grubunun toplam imalat sanayi içindeki ağırlığı % 40'lar düzeyindedir. Tüketim malı üreten sanayileri izleyen ara malı üreten iki sanayi grubunun toplam imalat sanayi içindeki ağırlığı ise % 17 düzeyindedir. Bu bağlamda tüketim ve ara malı sanayilerinde önde olan bu beş sanayi grubunun toplam imalat içindeki payının % 60'larda olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, 1980 sonrası süreçte ortaya çıkan sanayi yapısının, 1980 öncesi dönemden farklı bir noktaya gitmediği söylenebilir. Bu durumda

dışa açılma süreci daha çok, bu sanayilerin önderliğinde ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki bu sanayilerin toplam ihracat içindeki payları da % 55-60 düzeylerinde oluşmaktadır.

Türkiye 1980 sonrası süreçte mal örüntüsünde temelde herhangi bir değişim yaşamamış; mevcut mal örüntüsüyle ve özellikle kapasite kullanım oranlarındaki artışlar ile dışa açılma sürecine girmiştir. Türkiye'nin üretim yapısı özellikle imalat sanayi üretimi gelişme sürecinde bir handikap oluşturmaktadır. Çünkü imalat sanayi alt dallarından herhangi birisinin büyük çaplı bir krizi, ekonomik ve toplumsal yapıda da büyük etkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle bu sanayi gruplarının ne derece kriz noktalarından uzak olup olmadığı Türkiye'nin makro ekonomik yapısını da etkilemektedir. Türkiye üretiminin yarıdan fazlasını üreten ve ihraç eden bu sektörlerdeki herhangi bir kriz noktası, ekonominin tümüne egemen olmaktadır. Bu ise ekonominin sağlıklı gelişmesi yönünde ciddi bir kriz eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Buna ek olarak bu üretim grupları geleneksel mal örüntüsü olarak adlandırılan ve daha çok eski teknolojik yapılanmaları içeren sanayi grupları olması açısından da gelişmenin önünde engel olarak durmaktadır.

Geleneksel mal örüntüsü olarak adlandırılan ilk beş grup sanayi yapısının genel özellikleri incelendiğinde mevcut Türkiye sanayi yapısının özellikleri ortaya çıkmaktadır. İlk beş sanayi grubunun ortalama katma değer, ihracat, istihdam trendlerine bakıldığında göze çarpan bazı özellikleri bulunmaktadır. Özellikle 1980 sonrası süreçte bu sanayilerde genellikle istihdamda bir artış olmaksızın, hatta istihdamdaki düşüslere karşın, katma değerde sağlanan artışlar reel ve hızlıdır.

Geleneksel sanayi grubu olarak nitelendirilen ilk beş sanayi dalı; iplik-dokuma, kimya, demir-çelik, gıda, giyim, kimya sanayi hariç, ihracat yönünden önemlidir. Bununla birlikte ihracatta önemli ağırlığa sahip olan sanayi grubu ürünleri teknolojik açıdan geri ürünler olup Ar-Ge yatırımları yapmayan sanayi yapısına sahiptirler. Buna karşın kimya sanayi teknoloji yoğunluğu yüksek olan bir sanayi dalıdır. Ar-Ge yoğunluğu açısından ilk beş sanayi grubu değerlendirildiğinde kimya sanayi hariç diğer sanayi dallarındaki harcamaların çok düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık ihracat ve katma değer artışlarının ise yükseliş trendinde olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu sanayi dallarının katma değer ve verimlilik artışları üretimlerdeki artışlardan öte, iç

piyasalardaki satış fiyatlarını reel olarak yükseltme yoluyla sağladığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca koşut olarak bu sanayi grubu ihracatının geleneksel üretim ve ihracat yapısının değişimine katkı sağlamayan bir gelişme ortaya çıkarmaktadır; çünkü bu sanayi kollarında Ar-Ge hemen hemen hiç olmayıp geleneksel yapının dönüştürülmesinde ortaya çıkan sorunlar daha da yoğunlaşmaktadır.

7.3. Türk Özel Sektörünün Küreselleşme Süreci

Bu yüzyılın başında fiilen yok denecek kadar az ve etkisiz olan Türk özel sektörü yüzyılın sonunda ve geçen süre içinde özellikle dışarıdan kaynaklanan her türlü engelleme, dizginleme çabalarına ve içeriden kaynaklanan her türlü yanlış yönlendirmelere rağmen çarpıcı bir düzeye ulaşmıştır.

Öte yandan, bu düzey Türkiye’yi henüz özel sektörün “uluslararası süper ligi” arasına katmaya yetmemektedir. Türk şirketleri kendi alanlarında dünyada en üst sıralarda olsalar bile rakamlar henüz toplam cirolarıyla dünyada ilk yüz, hatta ilk beş yüz arasında yeralan küresel devlerle boy ölçüşebilecek çapta bir gücü yansıtmamaktadır. Ancak dinamik sürece bakıldığında bugünü dünle kıyaslayınca, ve yarını öngörmeye çalışınca olağan koşullarda XXI. Yüzyılın başında Türkiye’nin hem devlet olarak, hem de özel sektörüyle uluslararası süper lige girmesinin; küresel şirketlerden sonra küresel devler arasına da karışmasının olanaksız olmadığı görülmektedir.

Elde edilen bu başarıyı tamamen ideolojik tabanlı bir öznellikte küçümseme çabası içinde “Batı’nın terkettiği sektörler”le sınırlamak yanlıştır. Türkiye gibi yeni sanayileşen ülkelerin önce katma değeri görece düşük veya teknolojisi görece basit sektörlerde sanayileşme atılımı yapmaları doğaldır. İkincisi bu alanlarda gerçekleştirilen deneyim ve ilerleme daha karmaşık sektör ve ürünlere geçmek için gerekli ve yararlı bir birikim oluşturmaktadır.

Türkiye, içerden ve dışardan kaynaklanan bütün dezavantajlara rağmen, Batı’nın üç-dört kat daha uzun sürede ve çok daha elverişli koşullarda aldığı yolu çok daha hızlı bir tempoda katetmektedir. Geçtiği süreç de çok olağan olarak dokuma ve hazır giyim gibi

geniş tüketici kitlelerine hitap eden ve teknolojik karmaşıklığı görece düşük dallardan başlamakta ve yine geniş tüketici kitlelere yönelik elektronik beyaz eşya alanı gibi daha ileri teknolojiye egemenlik isteyen dallara uzanmaktadır. Bu bağlamda demir-çelik sanayii, gemi yapım sanayii, toprak sanayii vb. gibi başka dallar da sözkonusudur. Öte yandan ihracatın yanısıra yabancı girişimciler için henüz taşeron düzeyinde üretim yapmak ağırlıktadır. Ama Türk girişimcileri dünya pazarlarına ufak-ufak kendi markalarıyla da çıkmaya başlamışlardır ve önümüzdeki yıllarda ürünlerini kendi dizaynlarıyla, kendi markalarıyla hatta kendi teknolojik yenilikleriyle dünya pazarlarına sürececek sanayicilerin sayısının hızla artacağı beklenmektedir. Kaydedilen sadece bir şirketin, hatta bir sektörün değil, tüm ekonominin veya *Türkiye'nin yapısal değişimini*, özellikle sanayinin yapısal anlamda ilerlemesini, aşama atlamasını yansıtmaktadır.

Küreselleşme sürecindeki Türk özel sektörünü faaliyet alanlarına ve dünya pazarlarına açılış şekillerine gruplandırmak mümkündür. Bu gruplara örnek teşkil eden Türkiye'nin küreselleşme sürecinde etkin rol oynayan bazı Türk şirketleri Ek A'da detaylarıyla verilmiştir.

7.3.1. “Dünya Markası” Olmak Tutkusu

Türkiye'nin küreselleşme süreci içinde dikkati çeken önemli noktalardan biri, Türk firmaların “*dünya markası*” olmak konusunda gösterdikleri büyük iradedir. Pek çok firma yöneticisi demeçlerinde, hep, üretim de dünya kalitesini yakalamaktan, dünya pazarı için üretim yapmaktan, “*dünya markası*” olmaktan büyük bir tutkuyla söz etmektedirler. Bunlar arasında Anadolu'nun küçük ve orta boy imalatçıları da (KOBİ'ler) bulunmaktadır.

“Dünya markası” olmak kolay değildir. Bazı Türk firmaları dünya pazarlarındaki başarılarını en azından şimdilik gerçek kimliklerini gizleyerek gerçekleştirmektedirler. Bunu yabancı (ve hatta yerli) tüketicilerin alışkanlıklarını ve önyargılarını kırıncaya dek katlanılması gerekli geçici bir durum gibi görmek ve fiili sonuçla şimdilik tatmin olmak gerekir.

“Küreselleşme” ortamında Türkiye dış pazarlara açılır ve “dünya markası” olmaya çaba gösterirken, çoğu zaten çoktandır “dünya markası” konumundaki yabancı firmalar da Türkiye pazarına girmektedirler. Yabancı firmalarla rekabet sadece dışarıda değil, içeride de keskinleşmiştir. Ama içeride rekabet edebilmenin yolu da yine dışarıda da rekabet edebilecek düzeye gelmekten geçmektedir. Çalışmanın en başında vurgulandığı gibi artık dünya pazarı buyurmakta, ulusal pazar uymaktadır. Bir başka deyişle, bir ülke ya da bir şirket eğer çağın gerisinde kalmamak, rekabette-ve hatta sadece ülke içi rekabette bile- yenik düşmemek için ekonomik hedeflerini küresel rekabete göre belirlemelidir.

7.3.2. Türk Markasıyla Dünyada Boygösterenler

Birçok Türk firması ise dünya pazarlarında kendi ve Türkçe markalarıyla tutunmuşlardır. Ama marka adlarını seçerken yabancıların da diline kolay gelmesine özen göstermektedirler. Böylece bazen aynı firmanın iç pazarda ve dış pazarda aynı ürünleri ayrı adlarla pazarlanabilmektedir.

Türk firmalarının dünya pazarlarında gösterdiği başarılar sadece tekstil konfeksiyon ve beyaz eşya ile sınırlı olmamaktadır; çok daha geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Üstelik kendi markalarını kullanmaktan da çekinmemektedirler. Strateji özünde aynı olup kendi öz kimlikleriyle bir dünya markası olmaktır. Ama taktikler değişebilmektedir. Türk Cumhuriyetler, Doğu Avrupa ülkeleri, Çin gibi Batıların henüz yerleşmedikleri, hatta yerleşmeye çekindikleri bazı yeni açılan pazarlara ilk girenlerden olmak ve dünya pazarlarında yeni bir marka olmanın dezavantajını küresel ekonomiye yeni açılan pazarlara yerleşerek gidermek bu taktiklerin en başında gelmektedir.

7.3.3. Yurtdışı İhaleler Ve Doğrudan Yatırımlar

Türk girişimcilerin küreselleşme atılımı iki üç sektörün çok ötesine geçen bir kapsamdadır. Türk firmaları, özellikle inşaat sektöründe yurtdışı ihalelere katılmakta; Rusya, Orta Asya, Doğu Avrupa ve Balkanlarda yatırımlar yapmaktadırlar.

Belirtmek gerekir ki inşaat sektörü küreselleşme sürecinde Türk girişimcilerin öncüsü olmuştur. Aslında gerçek anlamda dışarı açılan ve dünyada küreselleşme daha 1980'lerden itibaren ulaştığı düzeylere henüz ulaşmamışken yabancı ülkelerde varlık gösteren ve önemli oranlarda sermaye birikimi kazanan Türk müteahhitleri edindikleri deneyimin de etkisiyle yeni açılan pazarlara büyük bir özgüvenle girebilmişler ve bu sayede pekçok batılı rakiplerine fark atabilmişlerdir. Başka sektörlerde olduğu gibi inşaat alanında da dünya ekonomisine yeni açılan küreselleşme sürecine katılan pazarların Türk girişimcilerin başarılarını belirleyici derecede kolaylaştırmış olmalarıdır.

Türk girişimcilerin başarıları sadece Rusya ile sınırlı olmamıştır. Özellikle Orta Asya ve Kafkaslar, Balkanlar gibi bölgelerin küreselleşmenin bir parçasını oluşturan bir tarzda dünya pazarlarıyla bütünleşmeleri Türkiye'nin, Türk girişimcilerin önüne çok büyük bir fırsat çıkartmıştır. Batılı şirketlerin riziko almakta çekimser davrandıkları ülkeler ve alanlarda Türk girişimcilerin dinamizmleri ve atılganlıkları kültürel yakınlığın da katkılarıyla kapsamlı bir yatırım ve büyüme zemini yaratmıştır. Bunun en somut örneklerinden biri de Türk girişimcilerin Kazakistan'da gerçekleştirdikleri yatırımlardır.

7.3.4. Yurtdışında Şirket Satınalmaları

Türk girişimciler dış pazarlara açılmanın, hatta yurtdışında ihaleler üstlenmenin, mağaza zincirleri kurmaktan fabrikalar açmaya, oteller yapıp işletmekten konut yapıp satmaya, kiralamaya dek uzanan hayli geniş bir yelpazede gerçekleştirdikleri işlerin yanı sıra, ufuklarını ve güçlerini yansıtmak bakımından anlamlı ve özel olarak kayda değer bir yatırım etkinliğinde daha bulunmakta; dışarıda şirketler satın almaktadırlar. Satın alınan şirketler henüz genellikle küçük veya orta boy şirketlerdir. Önemli bir bölümü iflas etmiştir ve ek yatırımlarla yeniden canlandırmaları gerekmektedir. Satın alınma nedenlerinin başında marka kolaylığı, pazara girme veya pazarda yerleşmede avantajlar elde etme gibi faktörler rol oynamaktadır. Daha büyük ağırlığı olan yabancı şirketleri satın almaya ise Türk şirketlerinin gücü yetse bile özellikle Batı Avrupa'da yabancı devletlerin engellemesiyle karşılaşmaktadır. Buna çok tipik bir örnek; **Raks elektronik** gibi kendi alanında küresel kalitenin zirvesine yükselmeyi başarmış bir Türk

şirketinin Alman *Basf* firmasının satışa çıkartmış olduğu teyp bantları üreten bölümünü satın almak istediğinde Alman hükümetinin baskısıyla engellenmiş olmasıdır. Herşeye rağmen, Türk girişimcilerin dışarıda şirket satın alarak yatırım yapmaları küreselleşme bağlamında ve Türkiye açısından çok önemli bir aşamadır.

7.3.5. Sanayi Dışı Alanlarda Dışa Açılım

Türk girişimcilerin dış pazarlara yönelik büyük hamlesi sadece ihracat yapmak, ihaleler üstlenmek ve imalat sanayii alanında dışarıda fabrikalar kurarak veya satın alarak boy göstermekle sınırlı değildir. Bunların yanısıra çapı veya özelliği nedeniyle çok daha önemli bazı dallar var ki onlarda da küreselleşme sürecinin bir parçası olarak Türk şirketleri ciddi ilerlemeler kaydetmişlerdir.

7.3.6. Teknoloji Geliştirme Ve İhracı

Küreselleşen Türk sanayi firmalarının başarısı sadece yatırım, üretim ve pazarlamada değildir. Bir başka deyişle, gelişme, sadece “ileri ülkelerin terkettiği alanlarda” olmamaktadır. İleri teknoloji içeren alanlarda da Türk sanayi kuruluşları gitgide artan dallar ve ölçülerde boy göstermektedirler.

7.3.7. Küresel Rekabetle Gelen Şirket Kültürü Değişimi

Küreselleşme koşullarına uyarlanmanın tek koşulu, köklü bir biçimde "zihniyet değişimi"dir. “Dış pazarlarda varlık gösterme” kavramını dış ticaretin felsefesi haline getirmek ve küresel düşünmeyi benimsemek gerekmektedir. Bütün her şey küresel bağlamda bir değerler parametresine uydurulmak zorundadır. Küresel rekabette başarılı olabilmek, bu çok unsurlu parametrenin, birbirini tamamlayıcı, birbirinden destek alıcı her unsurunda küresel kalite düzeyini tutturmaktan geçmektedir. Sadece üründe, ürün ambalajlamakta, tanıtmakta ve ürünü pazarlamakta küresel rekabetin standartlarına uygun olmayı başarmak artık yetmemektedir. Bunlar kuşkusuz çok önemlidir; ama küreselleşmenin temeli başarıyı bir iki ürünle veya başarılı bir iki genel müdürle ya da işbilir bir iki yerli/yabancı ortakla elde etmenin ötesinde rastlantıların değil de kurumun

eseri yapmaktan; en geniş anlamında üretim sürecini, küresel kalitede düzeyini mümkün kılacak yapıya kavuşturmaktan geçmektedir.

Bir ürünün, diyelim hammaddesinde gerikazanılabilir malzeme kullanmak veya buna benzer çevre koruma (çevko) standartlarına uymak elbette ki önemli bir güncel küresel kalite/rekabet standartıdır. Ne var ki başka bazı unsurlarda aynı standart tutturulamazsa ve eski parametreler aynen sürerse bunun bedeli uzun vadede küresel rekabet/küresel kalite çitasının altında kalmak olur. Çünkü günümüzün küresel ekonomisinde ve daha geniş ölçekte küresel dünyasında, kalite standartları hep daha yükselmek, hep “her bakımdan en uygun” (optimum) olmak durumundadır. Bu anlamda sadece son ürün odaklı değil, üretim sürecini ve ürünü aynı bütün içinde gören süreç odaklı olmak durumundadır. Zaten üretimde ve hizmette yeni 900 serisi kalite standartlarının özelliği, özgünlüğü ve önemi de buradadır. Bu anlayış, Japonların rekabette ileri bir aşama yaratan ünlü “toplam kalite” anlayışının da ilerisinde bir anlayıştır; çünkü toplam kalite anlayışı da “sıfır hata” gibi çok ileride bir kalite düzeyini ölçüt olarak almakta ve bir ürünü oluşturan tüm parçaların yüksek kalitede olmasını şart koşturmaktadır. Böylelikle yan sanayi denilen kuruluşlardan alınan parçaların da kalitesinde yüksek bir standart dayatmaktadır ama küresel ekonominin günümüz ölçütlerinde bu bile artık aşılmış bir düzeydir. Çünkü bu anlamdaki kalite sadece ürün odaklıdır. Oysa şimdi kalitenin çapı üründen en geniş anlamda üretime; üretim, tedarik ve dağıtım sürecine genişlemiştir. Artık işin organizasyonu, işletmecilerin yaklaşımı da kalite standartı saptanırken bu kavşaktan geçmektedir.

7.3.8. Küreselleşme ve İşçi Sınıfı

Küreselleşme sürecinin etkileri kaçınılmaz olarak işçi sınıfı üzerinde de kendini göstermektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bunun olumsuz sonuçlarına dikkat çekilmiştir. Maliyetleri düşürmek üzere, en düşük ücretlerin uygulandığı yerlere işyerini göç ettirmek veya oralarda fason üretim yaptırmak; sosyal haklarda derin budamalar yapmak; çalışanları işten çıkartmak; sendikasızlığı teşvik etmek, sendikaları zayıflatmak bu sonuçlardan bazılarıdır. Nitekim küreselleşme denince bunun da etkisiyle çoğu çevrede uyanan imaj böyle olumsuz bir tablo sergilemektedir. Oysa bu durum tablonun

sadece bir yanıdır. Tablonun öbür yanında ise yine küreselleşmenin gereği ve sonucu olarak olumlu ve hayli önemli gelişmeler, sonuçlar da bulunmaktadır.

7.3.8.1. İşçiliğin Küresel Rekabette Kazandığı Önem

Kalite ve “tüketici mutluluğu”nun rekabette ön plana çıkması işçiliğin daha bir önem kazanması sonucunu da doğurmuştur. Katma değer oranının yüksekliği ölçüsünde üründe işçiliğin payı nicel olarak düşse bile niteliksel olarak artmıştır. Kalifiye işgücü istihdam etmek önem kazanmıştır. Basit ürünleri eğitimsiz düz işçilerle, çocuk işçilerle, sağlıksız koşullarda üretmek mümkündür ama ürünün karmaşıklığı, üretim sürecinin teknolojik gelişmişliği ölçüsünde istenen sonucu yetiştirmemiş, kalifiye olmayan işçilerle almak mümkün olmamaktadır. “Ucuz işçilik” ve “düşük ücret” pek çok sektörde avantaj olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla:

1. İşverenlerin zihniyet değişimi çerçevesi içinde işçilere bakışı bu anlamda ilerleme kaydetmiştir.
2. Bunun sonucu olarak işçilerin çalışma koşulları ve hatta aldıkları ücretler birtakım sosyal hakları kayda değer ölçüde iyileşmiştir.

Bu durumun henüz yaygınlık kazanmadığı ve ancak küresel pazarlarda rekabet etmenin yüksek koşullarına uymak gereğinin bilincine varan şirketlerde geçerli olduğu bir gerçektir. Ama bu maddi tabanı gitgide güçlenen bir gerçektir. Küreselleşme bu açıdan çok olumlu bir rol oynamaktadır. Bu durumu Türkiye’nin pratiğinde de gözlemlemek mümkündür.

Küresel rekabetin kaliteli işçiyi önşart olarak gerekli kıldığı sektörlerde işçilerin gerek üretim süreci içindeki yer ve rolleri, gerekse elde ettikleri parasal ve toplumsal kazanımlar gözardı edilemeyecek derecede önemlidir. Hatta bunun salt işçilerin ekonomik ve sosyal haklarını aşır, tüm toplumu ilgilendiren çağdaş değerlere ilişkin toplumsal ve siyasal planda bir standart olarak yükselmesini sağlamaya katkısı bile söskonusudur. Küresel rekabet kendini dayattığı ölçüde, işveren ve yönetici kesimlerde

meydana gelecek zihniyet değişikliği bu olumlu gelişmenin gitgide daha geniş çevrelere de yayılmasını sağlamaktadır.

7.3.9. Türkiye’de Küreselleşme Ve İletişim

Küreselleşme ile ilgili olarak en çok sözü edilen ve pratikte yüzyüze geline bir olgu; iletişimde sağlanan muazzam teknik gelişmeler sayesinde dünyanın adeta “küçük bir küresel köy” haline gelmesidir. Gelişen turizm bir yana, televizyon, faks, telefon, cep telefonu derken şimdilerde gitgide yayılan *internet* olanağı insanlar arasında bilinen tarihte bugüne dek hiç görülmemiş derecede yaygın ve karşılıklı (interaktif) olabilen bir iletişim sağlamıştır. Coğrafyanın insanlar arasında ilk kez küresel çapta ve yoğunlukta bir karşılıklı iletişim bütünleşmesi yaşamaktadır. Olanaklar enformasyonu, bilgiyi küresel bir mönüden seçmenin muazzam zenginliğine ulaşmıştır. Dahası coğrafya ile ekonomi arasında daha önce hiç yaşanmamış bir iletişim köprüsü, bir interaktif elektronik köprü kurulmaktadır. Gelişmiş bir bilgisayar ve gelişmiş bir modem sayesinde insanlar dünyanın neresinde olursa olsun herhangi bir başka noktadaki bir başka insanla ekonomik veya başka içerikli bir interaktif ilişki içine girebilmektedirler. Böyle bir gelişme başlıbaşına devasa bir ileri atılımdır ve bu da küreselleşme denilen çok yanlı olgunun kopmaz yanlarından biridir. İnsanlık adına bunun sağlayacağı (ve daha şimdiden sağladığı) olumlu sonuçları görmemek ve küreselleşmeye karşı çıkmak ancak üretimden ve dünyadan kopuk küçük burjuvazinin kendi dogmatik inanışlarına, dar ufku saplanıp gibi ağır bir yanılgıya açıklanabilir.

7.3.10. Türkiye’de Küreselleşme Ve Kültürel Etkileşim

Küreselleşmenin en çok toz duman kaldıran yanlarından biri de: “kültür emperyalizmi”ne yol açtığı dünyayı “tek tip kültür”e götürdüğü ve sonuçta en güçlünün kültürünün yani günümüzde fiilen ABD’nin kültürel hegemonyasının yerleşmesini sağladığı tartışmalarını doğuran kültürel etkileşim yanıdır.

Bir kere "dışarıdan alınan, dışarıdan gelen gelen her kültürel unsur zararlıdır" gibi bir gerekçe ancak gericilik veya ırkçılığın savunabileceği bir bakıştır. Küreselleşmenin tek

yanlı, Batı'dan Doğu'ya / Kuzey'den Güney'e / Güçlü'den Zayıf'a doğru bir etkileme / kültürel biçimlendirme, hatta tek biçimlendirme (üniformisation) olduğu iddiası salt Türkiye bağlamında bile çok belirgin olarak görüldüğü üzere söz konusu değildir. Türkiye'nin Atatürkçü çizgide “batılılaşması” bunun en güzel kanıtıdır.

Öte yandan, Türkiye'nin kültür ithal ettiği kadar dar bir açıdan tek yanlı bakanlar, sözgelimi, sadece Türkiye'deki “Coca Cola / Hamburger / fast food kültürü” dedikleri şeyi görmekte ve bunu da küreselleşmenin olumsuz etkilerinden / sonuçlarından biri olarak değerlendirmektedirler. Ama aynı Türkiye başta Avrupa olmak üzere dışarıya “döner kültürü” denilen kendi fast food tarzını ihraç etmektedir.

1997 Eylülünde, İngiltere'de “Avrupa'daki ilk Uluslararası Türk lisesini ve onunla bağlantılı olarak Cambridge Üniversitesinde Türk İncelemeleri Vakfı'nın kuran “Sinan Bayraktaroğlu, küreselleşmenin tek yanlı olmadığını savunmaktadır:

“Bu tamamen bir alışveriş meselesi. Yunanlıların Hellenik okulları var. Örnekler sayısız. Bizde bu vizyon eksikti maalesef. Türkiye'nin dünyaya açılması, küreselleşmeye ayak uydurması sadece ithalat ve ihracatla değil, sadece teknoloji transferiyle değil, eğitim ve kültürle de olmalı. Türkiye'nin en çok ihtiyacı olduğu şey uluslararası bilince sahip insan gücü. Cumhuriyeti ilkelerine, Atatürk ilkelerine bağlı, çağdaş düşünceli ve uluslararası bilince sahip insan gücü potansiyeline ihtiyacımız var.

Avrupa bünyesinde eğitim veren Türk liselerinin ve Türk üniversitelerinin bulunması lazım. Türkiye'nin dünyaya açılabilmesi için orada kurumsallaşacaksınız. Eksiden Batı'ya açılan pencere, denilirdi, artık pencere falan değil, Batı'da evimiz olması lazım. Bugün Berlin'de 54 tane cami var, bir tane Türk okulu yok. Avrupa'da bir tane Türk okulu yok, ama Japon okulu var. Kendisini dünyaya açmak için bunu kuruyor.

Çağdaş olabilmek için önce kendi benliğini ve kültürünü çok iyi tanıyacaksın, ama onu uluslararası bir yapı içine oturtmasını da bileceksin.

Avrupa kültürü dediğimiz şey henüz yok. Yaratılmakta olan bir şey; çünkü Germanik kültürle Hispanik kültür çok farklı. Ama Roma Antlaşması'nın ilk maddesi şöyle diyor: ‘Avrupa'da değişik kültüre sahip ülkeler yanyana gelerek büyük bir Avrupa kültürü

yaratmak için katkıda bulunacak.' Ve Türkiye'nin Avrupa kültürüne yapacağı çok önemli bir katkı var, çünkü Türkiye ilk defa modern bir İslam kültürünü de Avrupa'ya getiriyor. Bu eşi olmayan bir katkı.

*Biz şimdilik öğrencilerimizi sonradan en iyi üniversitelere yerleştirmek istiyoruz; onlara Cambridge gibi bir yerde olmanın bütün görgü ve bilgi avantajlarını vermek istiyoruz. Dünyaca ünlü bir bilim ve kültür merkezi; dünyanın dört bir yanından değerli bilim adamları geliyor. Öğretim de iki dilde birden olacak, hem Türkçe, hem İngilizce."*³⁴

Bu sistem Türkiye'de salt İngilizce ya da Fransızcanın tek öğrenim dili olarak kullanıldığı kimi üniversite ve fakültelerden çok daha uygun, çok daha ulusal ama daha az global değildir.

Öte yandan, Türkiye'nin kültürel planda küreselleşmeden korkması için bir neden de yoktur. Çünkü kendini yerelliğe hapsedmediği dünyaya açıldığı sürece ve ulusal değerlerini yetkinlikle kullanabildiği oranda evrenselliği de yakalaması mümkündür. Nitekim bunu kültür alanında edebiyattan resime, modadan müziğe çok geniş bir yelpazede evrensel düzeyde başarılı olarak ama aynı zamanda ulusallıklarını da koruyarak yapan pek çok Türk sanatçısı bulunmaktadır.

³⁴ Nilüfer Kuyaş, "Dr. Sinan Bayraktaroğlu ile Söyleşi", Milliyet, 29.4.1998

8. SONUÇ

8.1. 21. Yüzyılda Rekabet Kavramı İçeren Unsurlar Ve Türkiye'nin Rekabet Gücü

21. yüzyıla adım atmaya hazırlanırken, ülkelerin dünya ekonomisinde daha fazla söz sahibi olabilmek için, küresel pazardaki paylarını arttırmaya yönelik mücadeleleri hız kazanmıştır.

Siyasi sınırlardan ziyade ekonomik sınırların önem kazandığı dünya pazarlarında, başarının yegane koşulu “Rekabet Gücü” dür. Bir ülkenin rekabet gücü, ürettiği malların diğer ülkelerin mallarıyla kalite, fiyat ve müşteri memnuniyeti bakımından yarışabilecek düzeyde olmasını ifade eder. Rekabet 21. yüzyılda ülkelerin geleceğine şekil verecek temel bir kavramdır.

Dünyadaki rekabeti etkileyen faktörler özetle aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır:

- Verimli çalışmak, ülkede sermaye birikimini oluşturmak, birikimleri girişimlere yönlendirebilmek ülkelerin ekonomik performansını olumlu etkilemektedir.
- Uluslararası ekonomik faaliyetlere açık olma dünya ile bütünleşmeyi, yüksek yaşam standartlarına ulaşmayı veya bu standardın sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır.
- Devletin, girişimlere dışardan gelecek tehlikelere karşı koruyacak makroekonomik ve sosyal şartları sağlaması ve değişen uluslararası ortama uyumda ekonomiye esneklik kazandırması, rekabet ortamının sağlıklı işlemesine yardım edecek düzenlemeleri yapması ile mümkündür.

- Finans piyasalarının gelişmesi; altyapı yatırımlarının desteklenmesi rekabetçiliği perçinleyecektir.
- İşletmelerin verimli çalışmaları, rekabetçi ortama ayak uyduracak değişime girebilmeleri, küreselleşme sürecine katılmaları ve yönetim kabiliyetlerini geliştirebilmeleri rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Mevcut teknolojilerin geliştirilmesine, bilgiye, araştırma ve geliştirme çalışmalarına; insan gücünün iyi yetiştirilmesine gereken önemin verilmesi, çalışma hayatı ve endüstri ilişkileri alanında işletmelere yeterli esnekliğin kazandırılması rekabeti etkileyen önemli faktörlerdendir. Çalışma hayatında “esneklik”, rekabetin olmazsa olmaz şartıdır.

Türkiye'nin “Küreselleşen” dünyadaki yerini belirlemeden önce, içinde bulunduğumuz yüzyılın gündeminde yer alan iki olguya kısaca değinmekte yarar vardır.

1. Küreselleşme : 21.yüzyıla girerken, dünya ekonomisine damgasını vuran olgulardan birisi olarak kabul edilen “Küreselleşmeyi” , işgücünün, sermayenin, teknolojinin ve mal piyasalarının uluslararası nitelik kazanması şeklinde tarif etmek mümkündür. Bugüne kadar ekonomik boyutu ön plana çıkan küreselleşmenin gelecek yüzyılda siyasi, sosyal ve diğer yargıları, boyutlarınca gündeme gelecek ve tüm dünya için geçerli normların oluşturulması ile küreselleşme nihai hedefine ulaşacaktır. Aralık 1996 Singapur’ da düzenlenen DTO (Dünya Ticaret Örgütü) Bakanlar konseyi toplantısında; iş standartları, rekabet politikaları, devlet ihaleleri, rüşvet ve ayrımcılık gibi uygulamaları dünya ticareti kapsamında değerlendirmeye alınması küreselleşmenin “ tek bir dünya sistemi” yaratmaya yönelik olduğu konusunda önemli ipuçları vermektedir.

2. Bölgesel Ekonomik ve Ticari Bloklar: Gümrük duvarlarının kaldırılmaya çalışıldığı bir dünyada bölgesel duvarları oluşturmaya çalışması küreselleşme ile çelişir nitelikte görülmektedir. Ancak, küreselleşen bir dünyada tek başına rekabet edebilmenin güçlülüğünü gören ülkeler, bölgesel bloklar oluşturarak kendi bölgeleri içinde tek bir pazar oluşturmaya, ortak siyasi, hukuki ve sosyal sistemler kurmaya çalışmaktadırlar.

l ünya genelinde bölgesel entegrasyonların sayısı hızla artarken, dünya ticaretinin gelecekte üç kutuplu bir merkezde gerçekleştirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Bunlar; Avrupa entegrasyonunu öngören Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika'yı serbest pazar haline dönüştüren Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) ile Japonya, Çin, ABD dünya devlerini içinde barındıran Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu (APEC)'dur.

8.1. . Türkiye'nin Rekabet Gücü

Türkiye'nin dış açılma ve dünya piyasaları ile bütünleşme süreci esas itibarı ile 1980'li yılların başında, Türkiye ekonomisinde bir dönüm noktası niteliğinde olan 24 Ocak Kararları'nın hayata geçirilmesi ile başlamıştır. Bu kararlar ile birlikte, ithal ikamesine dayalı büyüme stratejisi terkedilmiş ve ihracat, kalkınma politikalarının odağına yerleştirilmiştir.

Böylece Türkiye'nin dış ticaretinde önemli nicel ve nitel değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde hazırlanan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1985-1989) öncekilerden farklı olarak dışa açık bir ekonomik model esas alınmıştır. Adı geçen kararlar dünya enerji buhranından sonra ülkeyi etkisi altına alan yoğun döviz darboğazı ve yüksek enflasyon döneminde uygulanmaya konmuştur.

1980 yılında çoğunluğu tarım ürünlerinden oluşmak üzere, 2.9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye 1997 yılına gelindiğinde % 90 yakın bölümü sanayi ürünleri olmak üzere 26.2 milyar dolar ihracat yapar hale gelmiştir. 18 yıllık dönemde Türkiye'nin dış ticaret hacmi yıllık ortalama % 14.7 ile GSMH artış hızının üzerinde bir gelişme göstermiştir. Türkiye'nin dünya ticaretindeki payı % 0.35 den % 0.37 ye yükselmiştir.

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye'nin dünya piyasaları ile bütünleşme çabaları yeni bir boyut kazanmıştır. Dünya ticaretini daha normatif ve liberal hale getirmeyi amaçlayan Uruguay Round görüşmeleri ile Dünya Ticaret Örgütünü kuran anlaşmaya taraf olmuştur.

Ancak bugün Türkiye'nin sahip olduğu ekonomik ve sosyal faktörler nedeni ile diğer ülkelerle rekabet etme konusunda önemli sorunlarla karşı karşıyadır. İçinde bulunulan olumsuz koşullardan bazıları şunlardır: dünya ticaretinden aldığı payın azlığı, konsolide bütçe harcamalarının açıklarının sürekli artması, dış ticaret açıklarının büyümesi, ekonomik büyüme hızında görülen istikrarsızlıklar, kişi başına düşen GSMH'nin diğer ülkelere göre düşük kalması, yeni istihdam imkanlarının azlığı, yüksek işsizlik oranları, yüksek enflasyon, kayıt dışı sektörün ekonomi içindeki payının büyümesi vb.

Dünyada rekabet üstünlüklerine dayalı kalkınma stratejilerinin ön plana geçmesi ile yabancı sermaye önem kazanmaya başlamıştır. Yabancı yatırımları yakından ve doğru olarak değerlendiren ülkeler, kalkınmada rekabetçi bir ortam yaratmada yabancı sermayeden olduğunca yararlanmaktadır. Bu gün dünya genelinde yılda toplam 300 milyar doların üzerinde bir yabancı sermaye yatırımı söz konusu olduğu halde Türkiye'nin bu kaynaktan ancak 1 milyar dolar kadar pay alabilmesi, ekonomik büyümede yabancı sermaye potansiyelinin henüz yeterli ölçüde kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

KOBİ'ler günümüz koşullarında hızla değişen tüketici taleplerini ve pazar şartlarına uyum kolaylıkları açısından büyük avantajlara sahiptirler. Dünyada genel eğilim incelendiğinde KOBİ'ler önemi gün geçtikçe artan ve istihdam içindeki payları yükselen esnek yapılarından dolayı potansiyel rekabet gücü yüksek işletmelerdir. KOBİ'lere AB'de olduğu şekilde destek verildiği takdirde bu işletmeler gelecekte sanayimizin önünü açacaktır.

8.1.2. Küreselleşen Sermaye, Kriz ve Türkiye

Bugün dünyanın belli bölgelerinde daha da belirgin şekilde hissedilen ekonomik krizi, küreselleşme olgusundan ayırmak oldukça güç gözükmektedir.

Türkiye'de krizin etkileri 1998 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Uzak doğu Asya ülkelerinde başlayıp Rusya ve nihayet Güney Amerika ülkelerine değin yayılan mali krizden başlangıçta yoğun bir şekilde etkilenmemiştir. Bunun başlıca nedeni, bu ülkelerin Rusya hariç etkin oldukları pazarların Türkiye'nin dış ekonomik ilişkilerinde

çok önemli rol oynamamasıdır. Ancak Türkiye bazı önemli pazarlarda bu ülkelerle rekabete girdiği sektörlerde rekabet gücü kaybına uğramıştır.

Bir diğer kayıp ise, söz konusu ülkelerden kaçan yabancı sermayenin Türkiye'nin siyasi ve ekonomik istikrarını sağlayamaması nedeni ile, getirilememiş olmasıdır.

Rusya'daki kriz Türkiye'yi hem inşaat sektörü ile hem de bavul ticaretindeki duraklama ile Güney Doğu Asya krizinden daha fazla etkilemiş bulunmaktadır.

Günümüzde rekabet gücünün kalıcı olması özellikle insan faktörüne ve kalitesine bağlı kalmaktadır. Uluslararası düzeyde yatırım kararları alınırken göz önünde bulundurulacak temel husus kaliteli bir iş gücünün varlığıdır. İnsan tüm teknolojik gelişmelerin ve her alandaki ilerlemenin temel yaratıcısı ve kullanıcısıdır. Ülkelerin gelecekteki başarısında rol oynayacak en önemli faktör şüphesiz ki yetişmiş insan kaynağı olacaktır.

Küreselleşmenin hızlı mesafe aldığı dünyada kendine saygın bir konum elde etmek isteyen ülkemizin insan unsuruna yatırım yapması gerekmektedir. Yetişmiş ve yaptığı işin bilincinde olan, ihracatı kısa vadeli çıkar elde etmenin bir vasıtası olarak değil de ülkemiz menfaatlerine önemli katkılar yapan ve ekonomik kalkınma, toplumsal refahın yükselmesinde vazgeçilmez bir araç olarak gören bilinçli insan tipi Türkiye'nin dünya pazarlarındaki rekabet edebilirlik gücünü daha da artıracaktır.

Bu nedenle toplumun tüm kesimlerinin siyasi istikrarı sağlanması konusunda uzlaşması ve sivil toplum örgütlerinin bu yönde bir araya gelmesi zorunludur

8.2. 2000'li Yıllarda Dünya Ekonomik Düzeni ve Türkiye: Yeni Dünya Düzenine Uyum Koşulları

8.2.1. Yeni Dünya Düzeninin Temel Unsurları

Dünya yirmi birinci yüzyıla girerken önemli değişim ve dönüşümler yaşamaktadır. Bilgi birikimindeki yoğunlaşmanın yönlendirdiği bu süreç; ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanların tümünü etkilemiştir. Doğu Bloku'nun yıkılışı, dünya ticaret

hareketlerinin serbestleşmesi, gelişmekte olan ülkelere büyük ölçekli sermayenin akışı küreselleşmenin hem kendinden önceki olayların sonucu, kendinden sonraki olayların da nedeni olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreç içerisinde;

- İletişim teknolojisinde önemli gelişmeler olmuş ve bilgi toplumuna geçiş yaşanmış,
- GATT anlaşması imzalanmış,
- Çok Taraflı Yatırım Anlaşması (MAI) için ön adımlar atılmış,
- Yeni korumacılık önlemleri ortaya çıkmış,
- Ekonomik bloklaşmalar gerçekleşmiş,
- Ve küresel şirketler gündeme gelmiştir.

Bu gelişmelerde göstermiştir ki, küreselleşme, üretim sistemindeki değişmelere paralel olarak piyasa düzlemini, rekabet anlayışını, mal ve hizmetler ile sermayenin dolaşım hızını ve düzlemini değiştirmiş, bunun için de ekonomide hızlı bir liberalleşmeyi gerekli kılmıştır.

8.2.2. Türkiye’de Ekonomik Alanın Değerlendirilmesi

1. Ekonomik Sistem Açısından

Piyasa yapısı, piyasa davranışları ve buna bağlı olarak piyasa sonuçları günümüz koşullarının gerektirdiği etkin işleyen bir piyasa ve rekabetin oluşumuna uygun değildir. Buna, devletin hem piyasa birimi, gerekse ekonomi politikası birimi olarak ekonominin merkezinde bulunması da eklenirse, bu uyumsuzluk daha belirgin bir hale gelmektedir.

2 . Ekonomik Yapı Açısından

Türkiye’nin yapısal boyutu sektörel ve bölgesel dağılım, işletme ölçeği, teknolojik yapı ve rekabet açılarından yeterince gelişmemiş bir görüntü sergilemektedir. Ülkemiz, ar-ge ve teknoloji sistemi yönünden dünyadaki gelişmeleri gecikmeli olarak takip etmektedir.

Bu da Türkiye'nin enformasyonu eksik ve teknoloji ithal eden bir ülke olduğunun göstergesidir.

3. Ekonomik Süreç Açısından

Çarpık bir ekonomik yapı ve etkin işlemeyen piyasa ekonomisi, istikrarsız bir ekonomik süreç yaratmaktadır. Türkiye'de tüm ekonomik süreç sorunları yaşanmaktadır. Bu sorunlar şunlardır:

- İstikrarsız büyüme,
- Yüksek enflasyon, yüksek faiz, yetersiz yatırım
- Ödemeler dengesi açığı,
- Artan işsizlik,
- Gelir dağılımında yaşanan adaletsizlik,

Ancak, süreç sorunlarının çözilememesinin temel nedeni; sorunlara kısa vadeli, kısmi ve yüzeysel olarak bakılmasıdır.

8.2.3. Yeni Dünya Düzeni Ve Türkiye'nin Karşılaştırılması

Tablo 8.1: Yeni dünya düzeni ile Türkiye'nin karşılaştırılması (Ulukaya, 1999)

<u>Yeni Dünya Düzeni</u>	<u>Türkiye</u>
• Bilgi toplumu • İleri teknoloji • Uzun vadeli, çok yönlü bakış açısı • Katılımcı demokrasi • Dünya standartları	• Sanayi toplumuna geçiş • Geri kalmış, ithal teknoloji • Kısa vadeli, tek yönlü bakış açısı • Temsili demokrasi • Yerel standartlar

Tablo 8.1 göstermektedir ki; Türkiye ekonomik yapı, ekonomik sistem ve ekonomik süreç açısından dünyanın yeni düzenine uyum göstermekte zorlanmaktadır.

8.2.4. Yeni Dünya Düzenine Uyum İçin Alınması Gereken Önlemler

Türkiye'nin alacağı önlemlerde başarılı olabilmesi için; politik istikrarın ve kararlılığın sağlanması, mevcut sorunların birbirleriyle etkileşimi ve dünya koşulları dikkate alınarak önceliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, kısa, orta ve uzun vadeli entegre-bütüncül yaklaşımlar ortaya konmalıdır.

Ülkemizin, uyum sınavında başarılı olabilmesi için bir çok alanda temel düzenlemeler yapması gerekmektedir:

- Devletin ekonomide faaliyetler içindeki payı azaltılmalı, düzenleyici fonksiyonu etkinleştirilmeli,
- Ar-Ge ve teknoloji üretimine öncelik verilmeli,
- Eğitim sistemi bilgi toplumunun öncelikleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmalı,
- Sosyal ve ekonomik dengeler yeniden kurulmalı ve korunmalı,
- Demokrasi gerçek anlamda işletilmeli ve şeffaflık her alanda egemen kılınmalı,
- Adalet mekanizmasının hızlı ve etkin işletilmesine yönelik önlemler alınmalıdır.

Yaşanan bu gelişmeler göstermiştir ki; Türkiye çağın gerisinde kalmıştır. Bu yüzden öncelikli amacı çağı yakalamak olmalıdır. Küreselleşme denen çemberin içinde mi, yoksa dışında mı kalmak istediğine bir an önce karar vermelidir. Bunun için de attığı ve atacağı adımların sorumluluklarını taşımayı öğrenmek durumundadır.

Gelişmekte olan ülke konumundaki Türkiye, küreselleşme sürecindeki olaylara tepkisel yaklaşmaktan vazgeçmelidir. Olaylara olgusal bakılmalı, bakış açısı “maksimum yarar, minimum zarar” prensibi doğrultusunda düzenlenmelidir.

Sorunların çözüm aşamasında eldeki kaynakların yetersizliğinden yakınmak yerine, bu kaynakları rantabl olarak kullanmaya yönelmelidir. Çünkü, Türkiye gibi sahip olduğu potansiyellerle gelişme düzeyi arasında bu derece fark olan başka bir ülke yoktur.

8.3. Türkiye'nin Üretim Yapısının Yeniden Yapılanmasında Yeni Bir Gelişim Süreci Önerisi

Teknolojik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan küreselleşme ve bloklaşma süreci bir olgudur. Ancak, Türkiye gibi çevre ülkeler mevcut yapılarıyla bu sürece katıldıklarında ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişim süreçlerinde olumsuz gelişmelerle karşılaşmaktadırlar.

1980 sonrası süreçte kamu ve özel kesim kaynaklarının yöneldiği rant ekonomisinden teknolojik derinliğe sahip sanayi yapısını içeren üretim ekonomisine yönlendirilmesi gerekir. Buna koşut olarak kamu kaynakları beşeri sermayenin (eğitim, sağlık, sosyal güvenlik gibi) geliştirilmesinde etkin olarak kullanılmalıdır. 1990'lı yılların başında merkez ülkeler tarafından beşeri sermayenin önemi yeniden kavranmış ve hatta Baumol tarafından yapılan bir hesaplama göre beşeri sermayeye yapılan harcamaların artışı bugünkü düzeyde sürerse 2040 yılında ABD'de GSMH içindeki payının % 75'e çıkacağı öngörülmüştür. Oysa ki, ülkemizde bu tür harcamaların oranı % 4'ler seviyesinde olup azalma eğilimi göstermektedir.

Küreselleşmeyle gündeme gelen küresel kültür, merkez ülkeleri tarafından kültür emperyalizmi olarak kullanılmıştır. Bu ise çevre ülkelerinde kültürel çarpıklığa neden olmuştur. Sözkonusu kültür tekelleşmesinin bir uydusu olmamak için teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak karşı kültür atağına geçilmelidir. Bu yapılırken Türkiye'nin doğu-batı kültür sentezini yaparak kendi kültürünü ön plana çıkarması gerekir.

8.3.1. Teknolojinin Üretime Uyarlanma Süreçleri

Türkiye'nin bugüne değin uyguladığı ithal ikameci sanayileşme ve ihracata yönelik dışa açılma politikalarında, üniversite ve araştırma kurumlarımızın özel çabaları dışında

temel bir teknoloji politikası oluşturulmamıştır. Yönlendirilme ve motivasyon eksikliğinden dolayı teknoloji geliştirecek yeteneklerin örgütlenmelerinde ve politika üretmelerinde çok geç kalınmıştır. Özellikle bilim adamlarının vakıf ve dernek şeklinde örgütlenmeleri Türkiye'nin politik sistemine bağlı olarak gelişmemiştir. Kurulu olanlar ise kendilerinden beklenen aktif faaliyeti gösterememiştir.

Türkiye'nin üretim yapısı ağırlıklı olarak teknolojik derinliği az olan tekstil ve hazır giyim, seramik, gıda-içki-tütün, orman ürünleri ve mobilya sektörlerinde yoğunlaşmıştır. Bu sektörlerde teknolojik yetenekler 3 ile 6 ay içinde kazanılmaktadır. Türkiye'nin 1980 sonraki süreçte hazır giyimde gösterdiği başarı kendinde bulunan hammaddenin hızlı yetenek kazanımıyla elde edildiğini göstermektedir.

Türkiye'nin teknolojik derinliği olan sektörler arasında her türlü makina imalat sektörü, cam ve petro-kimya sektörü, otomobil sektörü yer almaktadır ki bunlar ara malları üreten sektörlerdir. Bu sektörlerde teknolojik yetenekler 5 ile 10 yılda elde edilmektedir. Sözü edilen sektörlerde teknoloji üretimi yoktur. Mevcut teknolojiler standart olup daha çok merkez ülkelerin terk ettiği veya geliştirdiği teknolojilerin üçüncü, dördüncü dereceden serbest bıraktığı teknolojilerdir. Bu teknolojilerin üretim derinliği 10 ile 20 yıldır. Türkiye yalnızca bu sektörlerde işgücü boyutunda işletim olarak, kısmen de Ar-Ge olarak teknik yetenekleri kazanma düzeyine gelmiştir.

Türkiye'nin genel üretim ve ihracat profiline bakıldığında teknolojik derinliği az olan ve işgücünde teknolojik derinlik kazanmış sektörlerin hem ülke üretiminin hem de ihracatın yarıdan fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Bu da gösterir ki Türkiye'nin üretim ve ihracat yapısı teknolojik derinliği az olan ve geleneksel sektörlerde kısmen de sermayenin yoğun olduğu sektörlerde toplanmıştır.

Türkiye'nin üretim yapısının yeni bir gelişim süreci önerimizde teknoloji önemli bir faktördür. Teknolojinin temel çıkış noktası olan Ar-Ge yönünden Türkiye'nin bilimsel araştırmaları çok kısıtlıdır.

Türkiye’de Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması için;

- a) Üniversitelerde, Ar-Ge kuruluşlarında gerekli laboratuvar, alet, teknik donanımların sağlanması
 - b) Teknik mesleki organizasyonlara yasal ve kurumsal düzenlemelerin yapılması; bunların Ar-Ge çalışmalarına teşvik edilmesi
 - c) Ar-Ge’nin kuluçkalık görevi için uyarıcı mekanizmaların kurulması
 - d) Firmaların Ar-Ge faaliyetlerine ücretsiz bilim adamı desteği sağlanması; Ar-Ge birimlerini kuran işletmelere belli oranlarda donanım, bilgi ve eleman desteği verilmesi
 - e) Teknoparkların gerçek anlamda hayata geçirilmesi
 - f) - Organize sanayi bölgelerinin teknoparklara dönüştürülmesi için yasal düzenlemelerin yapılması
 - En yakın üniversitelere bağlı bir Ar-Ge enstitüsünün kurulması
 - Danışmanlık birimlerinin eklenmesi
 - g) Geliştirme Ar-Ge’si için sisteme yönelik araştırmaların artırılması, yönetim ve organizasyonun geliştirilmesi
 - h) - JIT
 - KANBAN
 - Toplam Kalite Yönetimi
 - Yeniden yapılanma
- sistemlerinin sektör bazında Türkiye’nin koşulları dikkate alınarak geliştirilmesi

gerekmektedir.

Teknolojinin ikinci temel unsuru olan innavasyonun geliştirilmesi için

a) Ürün innavasyonunda

- Mucit, bilim adamı, teknokrat
- Risk sermayedarı
- Girişimci, yönetimci girişimci

faktörlerinin birleştirilmesi, bu yeni organizasyona üniversitelerden bilgi desteği sağlanarak uygulama ile kuramsal bilgilerin ortak hareket etmesi

b) Girişimciliğin desteklenmesi

- Teşebbüsü destekleme ajansının yeniden açılması
- Girişimci kuluçkalarının desteklenmesi
- Teknoparkların geliştirilmesi
- Üniversitelerde girişimcilik ana bilim dallarının oluşturulması

gerekmektedir.

Ayrıca sanayinin gereksinimine uygun özel yetenek ve ustalıkların geliştirilmesi gerekir. Bunun için

a) İşletme içi eğitime kamunun desteği sağlanması

b) Üniversite-sanayi ortak eğitim programları düzenlenmesi

c) Enformasyon-danışmanlık hizmetleri

- Firmalarda kalite bilincinin yerleştirilmesi
- Ekip çalışmasını özendirilmesi

- Çalışanların akıl gücünü birleştirici sistemlerin geliştirilmesi

gerekir.

Sanayi taşeronluğunu özendirme ve yetenek dolaşımını sağlamak önemlidir. Bunun için yan sanayi ilişkilerinde sektörel standartların geliştirilmesi gereklidir.

İhracata veya ithalata dayalı teknolojik edinimde üniversite-sanayi işbirliği sağlanmalı ve bu teknolojilerin geliştirilmesinde doktora tez programları da ele alınmalı ve maddi yönden desteklenmelidir.

Patent, know-how, lisans şekliyle gelen bilgilerin üniversite bilgi bankasına devri sağlanarak, bunları alan işletmelerle üniversiteler arasında yapılacak sözleşmelerle kullanımı sağlanmalıdır. (Bakırtaş ve Top, 1996)

8.3.2. Üretim Sürecinde Ana Faktörlerin Yeniden Yapılanması

8.3.2.1. Emeğin Yeniden Yapılanması

Türkiye'de genelde emeğin yaratıcı boyutu olmayıp işgücü niteliksiz ve daha çok beden gücüne dayalıdır. Türkiye'de sanayileşme süreciyle başlayan kırsal kesimlerden kent merkezlerinin varoşlarına düzensiz yığılmalar olmuştur. Kentleşmeyle birlikte kamu kesiminin sosyal boyutunun olmaması sonucu kenilleşme süreci yaşanmamış bunun sonucunda emeğin nitelik boyutu göz ardı edilmiştir. Yalnızca köy enstitüleri odağında gelişen nitelikli emeğin ortaya çıkarılması süreci politik kaygılar sonucu ortadan kaldırılmıştır. Buna karşın MKE'nın 1930'lu yıllarda başlayıp sürdürdüğü çıraklık sistemi Türkiye'de 1986 yılında yasallaşmış ancak sanayileşmede ön plana çıkarılmasında çok geç kalınmıştır.

Türkiye'de işgücünün yeteneği gelişmemiştir. 1960'lı yıllarda Avrupa'ya gönderilen işgücünde emeğin yetenek olduğu kavranamamış, Almanya bu işgücünden verim alırken Türkiye'de verimli bir işgücü ortaya çıkarılamamıştır. Türkiye'de emeğin bilgi boyutu olmayıp sistemsiz emek kullanımı sonucu emeğin verimliliği göz ardı edilmiştir. Türkiye'de kullanılan emeğin gelişmeyen bir başka boyutu da girişimci emektir.

Osmanlı döneminde kullanılan loncalık sistemi günün koşullarına uyarlanmayıp esnafın gelişimi sekteye uğratılmıştır.

8.3.2.2. Üretken Emeğin Geliştirilmesi

Eğitim Boyutu

Üretken emeğin geliştirilmesinde eğitim önemli bir faktördür. Türkiye'deki eğitim sisteminin yakın geçmişteki sürecine bakıldığında homojen ve süreklilik arzeden bir yapıdan uzaklaşarak karmaşık, her iktidar ve hatta her yeni bakan döneminde farklılaşan bir eğitim sistemi görülmektedir. Bu da üretken emeğin geliştirilmesinde zaman, bilgi ve kaynak kaybına neden olmaktadır. Eğitim sistemi politik kaygı ve menfaatlerden uzak, homojen ve süreklilik arzeden bir yapıya kavuşturulmalıdır. Bunun ilköğretim bireyi sonraki eğitim sürecine yönlendirici bir rol oynamalıdır. Orta öğretim de yeniden yapılandırılmalı ve mesleki teknik okullar, uygulamalı sanayi okulları, çıraklık okulları gibi Türkiye'nin gereksinmesi olan ara eleman yetiştirme kurumları olarak ortaya çıkarılmalıdır. Buna ek olarak teknoloji ve meslek eğitim enstitüleri kurularak bu ara elemanların daha nitelikli hale gelmesi sağlanmalıdır. Bugün firmalarda istihdam edilen nitelsiz işgücünün hizmet içi eğitimlerle nitelikli hale gelmesi sağlanmalıdır. Tüm bu oluşumlar çerçevesinde dünyada gelişen teknolojik dönüşüm ve değişiklikler bu yapıya uyarlanmalıdır. Üniversiteye girişlerde sınav sistemi kaldırılarak bireylerin temel eğitimden orta öğretimin sonuna kadarki süreçte yetenek, bilgi ve becerilerine göre yeni bir puanlama sistemine gidilmelidir. Üniversitenin ilk iki yılında temel bilgileri aldıktan sonra bir ayrıma gidilmeli, kuramsal ve uygulamalı bilim dallarında öğretim verilmelidir. Böylece üniversite sonrasında sanayiye kayacak öğrenciler gerekli uygulamaları öğretim süresince görecektir, diğer yandan da kendini bilime yönlendirecek öğrenciler kuramsal çalışmalarda daha fazla nitelik kazanacaklardır. Yüksek lisans öğreniminde tezli ve uygulamalı sistem geliştirilerek üniversite-sanayi işbirliği arttırılmalıdır. Böylece, üniversitedeki kuramsal bilgilerin sanayiye aktarılması, sanayideki gelişmelerin de üniversitelere ulaşması sağlanacaktır. Doktora tez konuları üniversiteler üstü bir kurum (üniversite yönetim kurulu temsilcileri, sanayi ve ticaret odaları temsilcileri, sivil toplum örgüt temsilcileri) tarafından belirlenerek Türkiye'nin

gereksinimleri doğrultusunda yönlendirilmelidir. Mevcut olan üniversite kurumsal yapısı bilimsel gelişmenin önünde bir engel olup gerek üniversitede yapılan çalışmaların sanayiye gerekse sanayideki yeni oluşumların üniversitelere aktarılmasında kopukluk doğurmaktadır. Üniversite öğretim üyelerinin bir devlet memuru statüsünde değerlendirilmesinden vazgeçilmelidir. Bu gelişmelere koşut olarak üniversiteler yeniden yapılandırılmalıdır.

Nitelikli emeğin gelişmesinde bilgi araştırmaları önemli bir unsurdur. Bilgi araştırmalarının temeli olan kütüphanelerin bugünkü mevcut yapısı nitelikli emeğin gelişmesini karşılayamamaktadır. Bunun için elektronik kütüphanelerin oluşturulması, bilgi otobanlarının kurulması ve yaygınlaştırılması, üniversite ve araştırma kurumlarında hızlı ve sağlam bilgi ve internet ağları kurularak araştırmacılara kaynak ulaşımında teknolojik unsurlardan yararlanılması gerçekleştirilmelidir.

Sendika Boyutu

Türkiye'de işgücü kullanımında niteliksiz emeğin nitelik kazanması ve yeteneğinin gelişmesindeki çabalar yetersizdir. Bu noktadan hareketle teknolojik gelişmenin ortaya çıkardığı verimlilik kavramı odağında üretken emeğin gelişmesinde sendikalara önemli görevler düşmektedir. Emek, yoğun sanayi yapısına sahip ülkemizde işgücünün verimliliği ve bu verimliliğe etki eden faktörler ön plana çıkmıştır. Türk sanayisinde yeni teknoloji kullanımı, yeni üretim teknikleri, kalite ve verimlilik konuları önem kazanmıştır. Bu durum işçi ve sendikaların sorumluluğunu artırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, sendikaların geleneksel işlevlerini değiştirmiştir. Bugüne değin ücret sendikacılığını ön planda tutan sendika anlayışı yerini, daha çok, verimliliği ön plana çıkaran ve dolayısıyla üretken emeğin gelişimini hedefleyen bir anlayış almalıdır. Teknolojik gelişmeler karşısında Türk sendikacılığı iş güvencesi, olabildiğince yüksek reel ücret, hızlı büyüme ve eşitçe paylaşım amaçları yanısıra emeğin verimliliğini de ön plana çıkaracak politika değişikliklerini savunmak durumundadır. Türk sendikacılığı verimlilik boyutunda yeni politikalar, yeni bünyeler, yeni işlevler, yeni organizasyonlar geliştirmek zorundadır.

8.3.2.3. Sermaye Kaynaklarının Kullanımı

Devletin Rolü

Türk sanayinin gelişim sürecinden devlet her dönemde etkili olmuştur. Sermaye kaynaklarının oluşumunda, kaynakların kullanım bileşiminde çeşitli mekanizmalarla bu etkisini her dönem hissettirmiştir. Bu noktadan hareketle, Türk sanayinin oluşum sürecinde devlet önemli bir işleve sahiptir. Özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarından bugüne değin özel kesim sermaye birikiminin sağlanmasında ve gelişiminde çeşitli politik mekanizma ve araçlarla etkili olmuştur.

Devlet, Türk sanayinin dolayısıyla üretim yapısının oluşumu ve biçimlenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir; üstlenmeye de devam edecektir. Bu bağlamda, devlet kaynaklarının kullanımında yeniden yapılanmaya gidilmesi gerekmektedir. Bu güne değin devlet kaynaklarını kullanan kesimler, sonuçta ekonomide her boyutuyla yok olmuşlardır; çünkü bugüne kadar kaynakların dağıtım mekanizmaları, genelde, büyük sermaye gruplarına yöneltilmiştir. 1980'li yılların sonlarına doğru dünyada gelişen yeni üretim sistemine göre devlet kaynaklarının kullanımında değişikliğe gitmek gerekmektedir. Bu açıdan kaynakların kullanımında, büyük sermaye gruplarına verilen desteğin, günümüzde daha çok küçük ve orta boy işletmelere yöneltilmesi, kaynakların ticari ve finansal boyutundan üretim boyutuna kaydırılması gerekmektedir. Devlet sermaye kaynaklarının üretim boyutuna yönlendirilmesi sürecinde beşeri sermaye olarak nitelendirilen eğitim ve sağlık harcamaları, bilgi toplumunun oluşumunda, yeni teknolojik gelişmeler karşısında üretken emeği ön plana çıkarmada etkin araç olarak kullanılmak durumundadır.

Türk sanayinin gelişim sürecine katkı yapacak araştırma-geliştirme faaliyetlerine özel önem verilmeli ve devlet kaynakları daha çok bu alanlara yöneltilmelidir. Bu nedenle özellikle araştırma kurumları, üniversiteler ve ara eleman yetiştiren okulların harcamalarında devlet etkin rol oynamak durumundadır. Kamu işletmelerinin özelleştirilmesinden sağlanan gelirler, bütçe açıklarını kapatmak için değil, teknolojik

derinliği olan yeni sanayi yapılarının ortaya çıkarılmasında, Ar-Ge faaliyetlerinde ve üretken emeğin ortaya çıkarılmasında kullanılmalıdır.

Sonuçta, günümüze kadar devlet kaynakları daha çok özel kesim sermaye gruplarının oluşumu ve gelişimi yönünde kullanılmıştır. Bu süreç ise ekonomide dengesiz ve korumasız bir yapı ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle devlet sermaye kaynaklarının kullanımı köklü ve daha çok birey ve kuruluşu kapsayacak yönde değiştirilmelidir.

Özel Kesimin Rolü

1950 sonrası süreçte kamu kesimi kaynakları Türkiye'de özel kesimin geliştirilmesi için yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Önceleri üretici konumda olan sanayi kesimi desteklenirken, 1980 sonrası süreçte, finans kesimine aktarılan kaynaklar sonucu, üretici sermayeyi ezecek biçimde, finans kesimi desteklenmiştir.

1980 öncesi dönemde kamu kesiminin kaynaklarının yoğun biçimde kullanıldığı özel kesim sanayisi, dış rekabetten uzak, teknolojik derinliği olmayan geleneksel bir sanayi yapısı sergilemektedir. Bu yapının ortaya çıkmasında "ne üretirsem satarım" mantığı etkili olmuştur. Böylece Ar-Ge faaliyetlerine girişmeyen, teknoloji alımında yeniliklere önem vermeyen özel kesim sanayisi, Türkiye üretim yapısının teknolojik yeniliklerden uzak yapısının oluşumunda etkin rol oynamıştır. Bunun sonucunda kendi ayakları üzerinde duramayan özel kesim, biçim değiştirerek 1980 sonrası süreçte finans sermayesine yönelmiştir. Bu yönelişte temel etken, kamu kesimi kaynaklarını bir başka boyutta ve iktisadi ve toplumsal gelişmeyi önleyecek boyutlarda kullanarak zenginleşmek istemesidir.

Özel kesim sermaye kaynakları yönelimi değişmek durumundadır. Bugün özel kesim sermaye kaynakları, daha çok, kamu kesiminin borçlanması yönünde ortaya çıkan yüksek faizli hazine bonolarına yönelmektedir. Türkiye'de üretimin yeniden özendirildiği bir yapı ortaya konarak özel kesim sermaye kaynakları rant ekonomisinden üretim ekonomisine yönlendirilmelidir. Bunun için sermaye kaynaklarının kullanımında yeniden yapılandırılmaya gidilmelidir.

8.3.2.4. Sermaye Kaynaklarının Kullanımı Yöntemleri ile İlgili Öneriler

a) Sermaye piyasalarının yeniden düzenlenmesi için yasal düzenlemelerin yapılması gerekir. Bu yasal düzenlemeler

- genel kefalet yasası (ulusal kefalet sistemi)
- risk sermayesi yasası
- ikinci sermaye piyasası (kotdışı piyasalar)
- opsiyon piyasası yasası
- fikri mülkiyet yasası
- sanayi taşeronluğu - sözleşme yasası (ya da Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu'nda yasal düzenlemeler)
- bankalar yasası
- kredi sigorta yasası

alanlarında olmalıdır. Çünkü devlet piyasa sisteminin aksayan yönlerini düzeltecek biçimde gerekli müdahaleleri yapmak durumundadır.

b) Teknolojik yatırımların ve iyi projeli küçük firmaların fon akışını sağlamak amacıyla yasal değişikliklerin yapılması gerekir. Bunlar;

- özel yaşam-sağlık sigortalarının yasalarında değişiklik (fonların en az % 5'i sermaye piyasasında kullanılmak üzere ayrı tüzel kişiliğe sahip yatırım şirketi oluşturulmasına olanak verilmesi),
- bu değişikliklere koşut olarak zorunlu tasarruflar, emekli sandığı yasası ve sosyal sigorta fonlarında düzenlemeler yapılmasıdır.

c) Özel kredi garanti kurumlarını bir çatı altında toplayan genel kefalet sistemine geçilmesi gerekir. Genel kefalet sistemine;

- KOBİ'lerin teminat sorunlarını çözecek,
- risk sermaye sektörü belli bir düzeye gelinceye kadar sistemdeki risklerin-kayıpların belli bir bölümünü karşılayacak,
- KOBİ'lerin hisse senetlerinin ikinci sermaye piyasasını belli bir düzeyde likiditesini garanti edecek, ya doğrudan ya da KOBİ'leri sermaye piyasasına götürecek aracı kuruluşların kayıplarını belli oranda garanti edecek,
- KOBİ'lere teçhizat, donanım kiralayacak firmaları teşvik edecek,
- ticari bankaları, KOBİ'lere kaynak vermeye teşvik edecek biçimde geniş olarak işlev verilmelidir.

KAYNAKLAR

- Acar, C.**, 1994. Değişmekte Olan Dünya ve Türkiye, *Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye*, s: 243-287, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Ahmed, A.**, 1992. Postmodernism and İslam, Routledge, London.
- Albrechts, L.**, 1997. Genesis of a Western European Spatial Policy, *Journal of Planning Education and Research*, **17**, 2.
- Amin, S.**, 1999. Küreselleşme Çağında Kapitalizm, Çev. Erenus, V., Sarmal Yayınevi, 1. Basım, İstanbul.
- Apak, S.**, 1995. Uluslararası Finansal Teknikler, 2. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Ataöv, T.**, 1996. Türkiye, BDT ve Doğu Avrupa, Türkiye ve Avrupa İlişkileri, Der. Balkır, C. ve Williams, A.M., Sarmal Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Ayata, S.**, 1997. Küreselleşme, Der. Kansu, I., 3. Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- Bakırtaş, T. ve Top, S.**, 1996. Türkiye'nin Teknolojik Gelişim ve Üretim Yapısı için Bir Süreç Önerisi, UTESAV Raporu, İstanbul.
- Bartlett, C.A. and Gboshal, S.**, 1987. Managing across Borders: New Organizational Responses, *Sloan Management Review*, **43**, 2-12.
- Barnet, R.J. ve Cavanagh, J.**, 1995. Küresel Düşler, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Başkaya, Fikret**, 1995. Sömürgecilik, Emperyalizm, Küreselleşme, 1. Baskı, Öteki Yayınevi, Ankara.
- Batur, E.**, 1995. Dünya Büyük Bir Mağaza, *Cogito*, **5**, İstanbul.
- Baudrillard, J.**, 1995. Kredi, Çev. Özdoğan, E., *Cogito*, **5**, Güz, İstanbul.
- Belge, M.**, 1993. Türkiye Dünyanın Neresinde, 5. Baskı, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Boratav, K., Kepenek, Y., Taymaz, E., Bali, T., Candan, M.A. ve Ertuğrul, N.İ.**, 1998. Kamu İşletmeleri ve Özelleştirme Deneyimi: Sorunlar ve Politika Seçenekleri, *Toplum ve Bilim*, **77**.

- Boratav, K.**, 1997. Küreselleşme, Der.Kansu, I., 3.Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- Boratav, K.**, 1995. Türkiye Ekonomisinde Yapısal Değişim, TAV, Alan Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- Brzezinski, Z.**, 1998. Büyük Satranç Tahtası, Çev. Dikbaş, E. ve Kocabıyık, E., Sabah Kitapları, 2. Basım, İstanbul.
- Buldam, A.**, 1993. Nasıl Bir Uluslararası Finans Merkezi, *İstanbul Dergisi*, 7.
- Clastres, P.**, 1992. Vahşi Savaşın Mutsuzluğu, Çev. Türker, A. ve Sert, M., Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Çavuşoğlu, E.**, 1999. Küreselleşmeyle Tek Kültüre Doğru, *Sosyal Demokrat Değişim*, 12, İstanbul.
- Çeçen, A.**, 1997. Küreselleşme, Der. Kansu, I., 3. Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- Derrida, J.**, 1993. Öteki Uzantı, Avrupa Nerede Bitiyor, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayını, İstanbul.
- DİE**, 1998. İstanbul Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri, DİE Yayınları, Ankara.
- Dişbudak, B.Ç.**, 1996. Küresel Komşuluk, Küresel Yönetim Komisyonu Raporu, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara.
- DPT**, 1996. Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1955-1995), DPT Yayınları, Ankara.
- Durning, A.**, 1998. Ne Kadarı Yeterli, Çev. Çağlayan, S., Tübitak-Tema Vakfı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Ekin, N.**, 1996. Küreselleşme ve Gümrük Birliği, İTO Yayınları, İstanbul.
- Erkal, M.E.**, 1990. Bölge açısından Azgelişmişlik, Der Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- Erkiner, E.**, 1998. Avrupa Birliği ve Türkiye: Soldan Bir Bakış, Öteki Yayınevi, 1. Basım, Ankara.
- Eroğul, C.**, 1997. Ulus Devlet ve Küreselleşme , İmge Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
- Ersel, H.**, 1998. Küreselleşen Bir Dünyada Uluslararası Para Fonunun Değişmekte Olan Rolü, *Cogito*, 13.
- Falk, R.**, 1993. Avrupa Kapıları Üzerine Düşünceler; Bir Yorum, Avrupa Nerede Bitiyor, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayını, İstanbul.
- Fareri, P.**, 1996. Turkey: Uncertain Emblem of the Future, City.

- Featherstone, M.**, 1996. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Küçük, M., Ayrıntı Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Geray, H.**, 1997. Küreselleşme, Der. Kansu, I., 3.Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- Gereffi, G. and Korzeniewicz, M.**, 1995. Commodity Chains and Global Capitalism, Greenwood Press, London.
- Gerger, H.**, 1998. Türk Dış Politikasının Ekonomi Politikası, Belge Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Ghai D.**, 1995. Yapısal Uyum, Küresel Bütünleşme ve Sosyal Demokrasi, Çev. Eser, İ., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Gorz, A.**, 1995. İktisadi Aklın Eleştirisi, Çev. Ergüden, I., Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Göker, A.**, 1993. Türkiye Sanayiinde Rekabet Gücü ya da Teknoloji Faktörü, *Sanayi Kongresi*, TMMOB, Ankara.
- Guehenno, J.M.**, 1998. Demokrasi'nin Sonu, Çev. Özcan, M.E., Dost Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Guenon, R.**, 1991. Doğu ve Batı, Çev. Aslan, F., Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Gülalp, H.**, 1993. Kapitalizm, Sınıflar ve Devlet, Çev. Akınhay, O. ve Yılmaz, A., Belge Yayınları, 1 Baskı, İstanbul.
- Güvenç, N.**, 1998. Küreselleşme ve Türkiye, BDS Yayınları, İstanbul.
- Habitat II**, 1996. Türkiye Ulusal Eylem Planı ve Raporu, İstanbul.
- Hirst, P. ve Thompson, G.**, 1998. Küreselleşme Sorgulanıyor, Çev. Erdem, Ç. ve Yücel, E., Dost Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
- Işık, O.**, 1996. Küreselleşen Dünyada Yeni Uzaklıklar ve Siyaset, *Sosyal Demokrat Değişim*, 1, İstanbul.
- Işıklı, A.**, 1997. Küreselleşme, Der. Kansu, I., Sosyal Politika Açısından Küreselleşme, İmge Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
- İlhan, A.**, 1997. Hangi Küreselleşme, Bilgi Yayınları, 1. Basım, Ankara.
- İTO**, 1998. Asya Krizi, yayın no: 1998-47, İTO Yayınları, İstanbul.
- Julius, A.**, 1990. Global Companies and Public Policy, Council on Foreign Relations Press, New York.

- Kabbani, R.**, 1993. Avrupa'nın Doğu İmajı, Çev. Tuncer, S., Bağlam Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
- Kazgan, G.**, 1995. Yeni Ekonomik Düzendeki Türkiye'nin Yeri, Altın Kitaplar Yayınevi, 2. Basım, İstanbul.
- Keyder, Ç.**, 1998. Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, Der. Bozdoğan, S. ve Kasaba, R., Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Kindleberger, C.P.**, 1971. American Business Abroad, Paris.
- King, A.D.**, 1998. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Çev. Seçkin, G. ve Yolsal, Ü.H., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kongar, E.**, 1998. 21. Yüzyılda Türkiye, Remzi Kitabevi, 13. Basım, İstanbul.
- Kozanoğlu, H.**, 1994. "Finansal Piyasaların Karabasanı: Türev Piyasalar", *İktisat Dergisi*, Eylül, Ankara.
- Köse, A.H. ve Yeldan, E.**, 1998. Dışa Açılma Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dinamikleri 1980-1997, *Toplum ve Bilim*, 77.
- Köse, A.H. ve Öncü, A.**, 1997. Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Anadolu İmalat Sanayii, *Toplum ve Bilim*, 77.
- Krugman, P.R.**, 1991. Maurice Obstfeld, International Economics: Theory and Policy, Harper Collins Publishers Inc.
- Latouche, S.**, 1993. Dünyanın Batılılaşması, Çev. Keşoğlu, T., 1. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Marx, K.**, 1979. Felsefenin Sefaleti, Çev. Kardam A., Sol Yayınları, Ankara.
- Mc Rae, H.**, 1997. 2020 Yılında Dünya, Doğruk Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
- Morley, D. ve Robins, K.**, 1997. Kimlik Mekanları, Çev. Zeybekoğlu, E., Ayrıntı Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
- Northbourne, L.**, 1989. İlerlemeye Farklı Bir Bakış, Çev. Özer, D., İnsan Yayınları, İstanbul.
- Ortaylı, İ.**, 1995. İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı, Hil Yayınları, s: 26, 3. Baskı, İstanbul.
- Öğütçü, M.**, 1998. Yükselen Asya, İmge Yayınları, Ankara.
- Önder, İ.**, 1994. Yeni Gelişmeler İçinde Türkiye, YDD ve Türkiye, Der. Şen, S., Bağlam Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

- Petrella, R.**, 1995. *New Perspectives Quarterly*, Kış.
- Porter, M.E.**, 1982. "How Global Companies Win Out", *Harvard Business Review*, New York.
- Porter, M.E.**, 1987. *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston.
- Ritzer, G.**, 1998. *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Kaya, Ş.S., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sachs, J.D., Stone, G.L. and Warner, A.M.**, 1999. Year in Review, *World Economic Forum*, 14, 15-29.
- Sassen, S.**, 1991. *The Global City*, Princeton University Press, USA.
- Sasken, S.**, 1999. Global Financial Centers, *Foreign Affairs*, Volume 78 No.1, January/February.
- Sertoğlu, S.**, 1994. YDD ve Türkiye, YDD'nde Ortadoğu ve Türkiye, Bağlam Yayınları, 3.Basım, Ankara.
- Setzer, M.**, 1997. Küreselleşme'nin Ekonomik ve Siyasal Boyutları, Ekonomik Küreselleşme: Küreselleşmenin Ekonomi ve Teknoloji Üzerindeki Etkileri, SODEV Yayınları, Ankara.
- Sönmez, M.**, 1992. Doğu Anadolu'nun Hikayesi, Arkadaş Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.
- Şaylan, G.**, 1995. Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, İmge Kitabevi, Ankara.
- Şaylan, G.**, 1997. Küreselleşme, Der. Kansu, I., İmge Yayınları, 3.Baskı, Ankara.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S.**, 1977. 1929 Dünya Buhranında Türkiye'nin İktisadi Politika Arayışları, ODTÜ Yayınları, Ankara.
- Tezel, Y.S.**, 1994. Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi, Tarih Yurt Vakfı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Thurow, L.C.**, 1996. Kapitalizmin Geleceği, Sabah Kitapları, 1. Basım, İstanbul.
- Timur, T.**, 1996. Küreselleşme: Kuram, İdeoloji ve Gerçekler, *Marksizm ve Gelecek*, Yaz, Ankara.
- Tonak, A.E.**, 1998. Küreselleşme ve Yabancı Sermaye , *Toplum ve Bilim*, 77.
- Toprak, Z.**, 1995. Milli İktisat-Milli Burjuvazi, s: 50, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Ulukaya, E., 1999. 2000'li Yıllarda Dünya Ekonomik Düzeni ve Türkiye, *Dokuz Eylül Üniversitesi Gençlik Kurultayı*, İzmir, 19 Ekim.

Von Mises, L., 1985. Human Action A treatise on Economics, Paris.

Wallerstein, I., 1998. Liberalizmden Sonra, Çev. Öz, E., Metis Yayınları, 1. Basım İstanbul.

Wells, C., 1984. İnsan ve Dünyası, Çev. Güvenç, B., Remzi Kitabevi, 2. Basım, İstanbul.

www.imkb.gov.tr (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası)

www.cumhuriyet.com.tr (Cumhuriyet Gazetesi Arşivi)

www.die.gov.tr (Devlet İstatistik Enstitüsü)

Yalçın, M.C., 1999. Küreselleşme Üzerine Düşünceler, *SDD*, 12, İstanbul.

Yenal, H.D., 1999. İformel Ekonominin Uluslararasılaşması: Bavul Ticareti ve Laleli Örneği, *Değer*, 35, Kış.

Yerasimos, S., 1992. Azgelişmişlik Sürecinde Türkiye, 3. kitap, Çev. Kuzucu, B., Belge Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

Yıldırım, C., 1996. Doğruluk Kuramları, *Bilim ve Ütopya*, Haziran, İstanbul.

Yıldız, Y.G., 1994. YDD ve Türkiye, Uluslararası Sermaye Merkezleri ve Türkiye, Bağlam Yayınları, 3.Basım, Ankara.

Yıldızoğlu, E., 1996. Globalleşme ve Kriz, Alan Yayıncılık, İstanbul.

GAZETELER

Cumhuriyet

Emek

Milliyet

Radikal

Independent

International Herald Tribune

Le Monde Diplomatique

Los Angeles Times

EKLER



EK A. TÜRK ÖZEL SEKTÖRÜNDEN SOMUT KÜRESELLEŞME ÖRNEKLERİ

A.1. “Dünya Markası” Olmak Tutkusu

Abbate Gömlek

Dünyanın en büyük gömlek fabrikası Bilecik’te açılmıştır. Üretiminin %70’ini ihraç eden Abbate’nin Bilecik fabrikasında 1500 kişi çalışmaktadır. 1997 yılı cirosu 65 milyon Alman Markı olan Abbate, bu fabrikanın devreye girmesiyle birlikte 1998 yılında cirosunu 100 milyon marka çıkarmıştır. Abbate’nin sahibi olan Öztay Tekstil’in Yönetim Kurulu Başkanı **Ahmet Tayan**, günlük 22 bin gömlek kapasitesiyle dünyanın en büyüğü konumuna geldiklerini vurgulamaktadır. Bilecik’teki fabrika arazisinde bir de kumaş fabrikası kuran Abbate, bunun için de 50 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirmiştir. 1998’de üretime geçen kumaş fabrikası, 400 yıllık bir İtalyan firması olan Albini ile ortak gerçekleştirilmiştir. Üstün teknoloji kumaş üreten bu tesiste üretilen kumaşın yarısı Abbate ürünlerinde kullanılırken yarısı ihraç edilmektedir.

Colin’s Jeans

Şirketin pazara sürdüğü önce Kulis olan marka daha sonra Colin’s olarak değiştirilmiştir. Çünkü Rus pazarında Türk markası olarak tutunmak kolay değildir. Bugün, dünyaca ünlü markaları, Levi’s’i bile sollayıp Rusya’da bir numaraya yerleşmiştir. Mayıs 1998 itibarıyla Moskova’nın en ünlü alışveriş merkezlerinde 8 büyük Colin’s Jeans mağazası bulunmaktadır. Colin’s Jeans öylesine tutulan bir marka gelmiştir ki Ruslar, Uzak Doğu ve Türkiye’de taklitlerini yaptırıp satmaya başlamışlardır.

Colin’s Jeans’in sahibi Nurettin Eroğlu da Colin’s Jeans’in küreselleşme sürecindeki yerini vurgulamaktadır: *“Şu anda Big Case, Colin’s ve Loft markalarıyla satış yapıyoruz. Yılda 13 milyon adedi bulan toplam üretimimizin % 20’sini iç piyasaya veriyoruz. Bu oranı hep korumayı düşünüyoruz. Şu anda 16 mağazamız var. Ayda 1 milyon adet üretimin üzerine çıkmayacağız. Rusya’da öncelikle mağaza sayımızı arttıracacağız.*

Amacımız şu anda 8 olan mağaza sayısını 20'ye çıkartmak. Hedefimiz Colin's'i bir dünya markası yapmak.”³⁵

Bil's ve Dice Kayek

Bilsar'ın Çorum tesislerinde üretilen gömlekler de en ünlü markaların, en pahalı koleksiyonlarını teşkil etmektedir, sözkonusu markalarla dünya pazarında satılmaktadırlar. Açık anlatımıyla mal, Çorum malı olarak 15 dolara Türkiye'den çıkmakta; yabancı etiket, tanınmış marka ile butikte 100 dolara satılmaktadır. Marka, malın fiyatını inanılmayacak ölçüde arttırmaktadır. Çünkü o markaya para ödeyen, üreticiye değil, markaya güvenmektedir.

Sözkonusu şirketler en ileri teknolojiyi kullanırken insana ve sisteme yatırım yaparak en kaliteli gömleği üretmeyi ve bu kalite ile dünya pazarında rekabet etmeyi amaç edinmişlerdir. Ama, arayışları kendi markaları ile dünya pazarına çıkabilmektir.

Dünyada en lüks butiklerde satılan markalar arasında iyi bir yere oturan Dice Kayek kadın giyim eşyaları önce İtalya'da üretilmiştir. Bugün Türkiye'de Bilsar gömleklerini üreten Çorumlu ailenin gayreti ile İstanbul'da üretilmektedir.

Brillant

Türkiye'nin dünyada rakipsiz olduğu bir sektör vardır: Tekstil. Baydemirler Gurubu Yönetim Kurulu Başkanı **Erdoğan Baydemirler**'e göre:

"Dünyada ve Türkiye'de bu mala talep çok. Ürettiğimiz malın %40'ını dış piyasaya veriyoruz. İç piyasada bu yıla kadar rakibimiz vardı. Artık yok. Fransa'da bu işin üretimi Türkiye yüzünden bitti.

Bugün Baydemirler, Türkiye gipür ve brode pazarında %65'lik bir payın sahibi. Geçen yıl 12,5 milyon metre üretim yaptık. 1998'de 19 milyon metre olacak. Ankara'daki yatırımın tamamlanmasıyla üretim daha da artacak. Türkiye'nin dünyada bir numara olduğu gipür ve brode sektöründe liderliğe böyle ulaştık.

Dünyada en büyük firmalar bile 10 makine ile çalışıyor. Bizde 180 makine var. Araştırma ve geliştirmeye önem veriyoruz. Yüzyıllık tecrübeye sahip İsviçre firması Frematex'i de üretim için değil, çalışanların eğitimi için aldık. Kendimizi iyi yetiştirdik. Artık tekstil konusunda Türkiye'yi kimse tutamaz. Avrupa tekstilden çekiliyor. Ev tekstili konusunda Türkiye dünyada bir numara. Fransa'daki gipür dantel üretimi Türkiye yüzünden bitti.

Çin'den Rusya'ya kadar 50 ülkeye ihracat yapıyoruz. Arşivimizdeki 22 bin 500 desenle tüm dünya pazarına hitap edebiliyoruz.”³⁶

³⁵ Mine Şenocaklı, "Kulis, Rusya'da Colin's Olup Levi's'ı Bile Solladı!", Sabah, 6.4.1998

Vestel

Vestel özellikle televizyon üretim ve pazarlamasında dış pazarlarda çok büyük atılımlar yapan bir şirkettir. Ancak henüz o da kendini dış pazarlarda başka markalar ardında gizlemekte veya yabancı şirketlere taşeronluk hizmeti vermektedir.

Vestel Şirketler Grubu Genel Koordinatör Vekili **Tanju Argun**'a göre: “Üç yıl önce 300 bin adet televizyon üretirken, 1998 yılı hedeflerimiz arasında 4 milyon televizyon üretmek var. Pazarda büyümenin sebebi de Vestel'in çok akıllı bir strateji seçmiş olması.

OEM (Overseas Equipment Manufacture – Denizaşırı Ekipman Üretimi) stratejisi. Yani yurtdışında bir marka olmak, Vestel markasıyla pazara girmek gibi bir iddiamız olmadığını kastediyorum. Başkaları için tam fason değil ama televizyon üretmekten bahsediyorum.

Örneğin Vestel'in İngiltere'de %17'lik bir Pazar payı var. Ama televizyon Vestel değil, başka bir marka altında satılıyor. 'Bana yılda 500 bin televizyon üret' diyor ve bütün üretimi alıyor. Onun istediği şartlarda, onun etiketi ve markasıyla üretim yapmak zorundasınız.

Yüzlerce firmaya... Aşağı yukarı yüze yakın ülkeye ihracat yapılıyor. Bunların en büyükleri İngiltere, Fransa ve Almanya. Örneğin Fransa'da Carrefour markasıyla gördüğümüz televizyonların hepsi Vestel'in üretimidir.

Bu seneki 4 milyon televizyonun 3,5 milyonu ihraç edilecek. Oran çok yüksek. Tabii çok değişik ülkeler. 100'e yakın ülke var. Avustralya'dan Güney Afrika'ya ve Avrupa'ya kadar. Dünyada da böyle OEM yapan firma kalmadı. Vestel'in en büyük avantajlarından biri de müthiş bir Ar-Ge departmanına sahip olması. Şu anda ürettiği ürünler kendi teknolojisidir. Teknoloji kendisinde olduğu için istediği değişikliği hızlı bir şekilde yapmak mümkün.

Ancak daha önemlisi Vestel'in internet televizyonunu dünyadaki birçok şirketle beraber aynı anda çıkarması. Yeni bir teknolojiye, dünyada çığır açacak bir ürüne Türkiye de aynı anda giriyor. Sonuçta hedefimiz tüketici elektronik sektörünün 'dünyada üç büyük' kuruluşundan biri olmak. Agresif ve çok iddialı gibi görünse de ulaşılabilir bir hedef. Çok kolay değil, ama imkansız da değil. Zaten şu anda baktığımızda Vestel dünyada ilk 10 içinde yer alıyor. Aynı çatı altında 4 milyon televizyon üreten fazla bir şirket yok.”³⁷

Vestel'in başkan Yardımcısı **Turan Erdoğan** da ulaştıkları dış pazarların üzerinde durmaktadır:

³⁶ Mine Şenocaklı, "Avrupalı'nın Çeyizi Türkiye'den Gidiyor", Sabah, 27.6.1998

³⁷ "Vestel'in Agresif planları", Sabah, 21.6.1998

*"1997 Temmuzunda Türkiye'den ilk kez Afrika'ya televizyon ihracatı başlattık. Fildişi Sahilleri'ne, Nijerya'ya Etiyopya'ya, Zimbabve'ye yaklaşık biner adet televizyon gönderdik. Madagaskar'a da ilk televizyon ihracatını başlattık. Önümüzdeki aylarda ise G. Amerika'ya televizyon ihracatına başlıyoruz. Kolombiya, Venezuela ve Arjantin'e de Türkiye'den ilk televizyonları biz göndereceğiz. Şimdiye kadar buraları dünyanın öbür ucu gibi gözüktüyordu. Ama gerçekleştirebileceğini görüyoruz. Televizyonları gemiyle gönderiyoruz. 35-40 gün içinde G. Amerika'ya ulaşacak. İlk etapta 18 bin adet göndereceğiz. Bu rakam peyderpey artacak."*³⁸

Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Ahmet Nazif Zorlu** ise Vestel'in önümüzdeki yıllarda dünya pazarlarında kendi adıyla, kendi özkimliğiyle boygöstereceğini vurgulamaktadır:

"Biz tekstil sektöründeki başarımızı örnek alıyoruz. Dünyada mühim olan pekçok markanın isimlerini havaalanlarında görür imrenirdik. İnşallah 2000'li yıllarda hangi havaalanına inerseniz inin Vestel'i göreceksiniz."

*Geçenlerde bir alıcı 'Tebrik ederim, Sony'nin renklerini yakalamışsınız' dedi. Sadece renkler mi? Biz iddia ediyoruz: 100 hertz televizyonumuz Sony'den daha iyi değilse televizyon fabrikasını kapatırız. Biz, bir mal piyasada takdir ediliyor diye öylesine üretim yapmıyoruz. Bu işi ciddiye alıyoruz. 2,5 milyon dolar verip fabrikada test merkezi kurduk. Çok değil 600 milyarcık! Avrupa'da bile bu test merkezinden sadece 2-3 yerde var. Vestel, elektronikte ne varsa onu yapacak. Gelişmeye sınır koymuyoruz. Rakiplerimiz ne yapıyorsa biz de yapacağız."*³⁹

Aynı zamanda teknoloji üreten ve uluslararası alanda araştırma geliştirme faaliyetlerine ciddi yatırımlar yapan Vestel, ABD'de dünyanın en büyük teknoloji merkezi Silikon Vadisi'nde faaliyet göstermeye başlamıştır. Vestel USA'da yaş ortalamaları 23-24 olan 12 kişilik bir ekip, yeni teknolojiler geliştirmek üzere istihdam edilmektedir. Amerika'daki ofislerini teknoloji takibi için değil, stratejik ilişkileri geliştirmek ve ürünlerini uluslararası şirketlerle aynı hızda geliştirmek için kuran Vestel, USA'da çalışanların sayısının 2000 yılına kadar 100'e ulaşmasını hedeflemişlerdir. Vestel USA'da geliştirilmekte olan ürünlerin başında İnternet TV ve İnternet telefonu gelmektedir. "İnternet Telefonu"nun tamamen kendi ürünleri olması için çalışan Vestel USA "İnternet TV" içinse Sun Microsystems, Terralogic ve Motorola vb. bazı firmalarla ortak çalışmaktadır.

"Vestel'deki insanlar benim hayatımı giderek zorlaştırıyor. Oldukça rekabetçi fiyatlarla çok kaliteli ürünler üretiliyorlar." Bu sözler, dünya elektronik devi Philips'in bir üst düzey yöneticisine ait olup dünyanın en etkili ekonomi gazetelerinden The Wall Street Journal Europe'da yayımlanmıştır. Vestel'in Genel Müdürü Metin Çağlar Vestel'in

³⁸ Mine Şenocaklı, "Devleri Atlatan Türk Markaları", Liberal Bakış, 20.8.1997.

³⁹ "Sony'den Daha Kaliteli Televizyon Üretemezsem Vestel'i Kapatırım", Sabah, 1.2.1998

dünya çapındaki rakipleri karşısında geldiği yeri önemle vurgulamaktadır: "3 yıl önce tek seferde 10 bin resim tüpü siparişi almak için Philips'in Eindhoven'deki merkezine gitmiştim. Bana kapıyı gösterdiler. Çünkü böyle bir üretimi gerçekleştirebileceğimize inanmıyorlardı. 1998'de günde 20 bin resim tüpü üretiyoruz."⁴⁰

A.2 Türk Markasıyla Dünyada Boygösterenler

Bisse

Yaklaşık 10 yıldır Avrupa'ya kendi markasıyla ihracat yapan Bisse, son 2 yıldır da kendi kurduğu toptan ve perakende mağazalar zinciriyle Almanya ve Avusturya'ya ihracat yapmaktadır. Bisse Yönetim Kurulu Başkanı **İbrahim Kefeli**, ihracata geç başlamalarının nedenini, "ihracat yapacaksak kendi markamızla, 'Made in Turkey' etiketiyle yapmak istedik ve bunu başardık" diye açıklamaktadır.

Ramsey

Oniki yıl önce İstanbul'da küçük bir atölyede fason üretimle işe başlayan erkek giyim markası Ramsey, İngiltere'de 20 mağazadan oluşan bir zincir kurmuştur. Ramsey Giyim Genel Müdürü **Hasan Doğan**'a göre:

"Biz onlara gitmezsek onlar buraya geliyor. Türkiye yabancı markalarla doldu. Onlarla sadece Türkiye'de mücadele etmemiz mümkün değil. Uluslar arası düzeyde de rekabet etmemiz lazım. Türkiye'nin köşelerini tutmuş, kalburüstü kesime mal satan geleneksel Türk markaları, bugün mağazalarında yabancı marka satmak zorunda kaldı. Onların Avrupa'ya çok daha önceleri açılması gerekiyordu. Biz henüz dört yıllık bir markayız, ama onların yapamadığını biz yapacağız.

Avrupalı markalara fason üretim yapıyoruz. Ama uzun vadede kendi markamızı yaratmamız gerektiğini düşündük. Ucuz işçilik avantajınızı kaybederseniz fason üretim elinizden kayıp başka ülkelere gidiyor.

Londra'da bir show room açtık. Burada bir dizaynır; marka ve modamıza destek veriyor. Londra'da 6 bin metrekarelik bir yer satın aldık. Avrupa'da Ramsey adını taşıyan ilk mağazamızı 5 ay içinde açacağız. İngiltere'de mağaza sayımızı 20'ye kadar çıkaracağız. Almanya'da kendi markamızla büyük mağazalara mal atıyoruz. Diğer ülkelerde de Ramsey'in satış noktalarını arttıracacağız."⁴¹

⁴⁰ "Vestel'in Hedefi Büyük", Sabah, 4.7.1998.

⁴¹ Nurten Erk, "Ramsey İngiltere'de Mağaza Zinciri Kuruyor", Hürriyet, 17.6.1998

Matraş

Deri ürünlerinde Türkiye'nin en eski kuruluşlarından biri olan Matraş, 50 yılı geride bırakırken firmanın yeni hedefi ise ürünlerini dünya pazarlarında birinci elden pazarlamak olmuştur. Çanta, bavul, kemer ve cüzdan benzeri saraciye dalında Türkiye'de kendini kanıtlayan Matraş, yıllardır ihracat yaptığı Avrupa, ABD ve Japonya gibi pazarlarda kendi satış mağazalarını açmaktadır.

Firma ihracatta atılım gerçekleştirdiği 80'li yıllarda Türkiye için fazla bilinmeyen Japonya ve ABD pazarına girme başarısını göstermiştir. *"O yıllarda, bu ülkelerdeki büyük mağazalara fason olarak üretim yapıyorduk"* diyen Matraş A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı **Hakkı Matraş**, 'dünya markası' yaratmanın büyük bedeli olduğunu ve dünyanın en zengin pazarı olan bu ülkelere kendi markalarıyla girmeye karar verdiklerini vurgulamaktadır:

"Özellikle 80'li yıllardan sonra Paris, Miami ve Hong Kong başta olmak üzere dünyanın en önemli fuarlarında düzenli olarak yer aldık. Böylece hem kendi kalitemizi bütün alıcılara gösterme fırsatını bulduk, hem de firma olarak imajımızı oluşturduk."

*Matraş'ın yurt içinde şimdilik 12 mağazası bulunuyor. Bunların sayısı her yıl düzenli olarak arttırılacak. Ancak asıl strateji dış pazarlara yöneliktir. Bizim asıl hedefimiz Batılı zengin pazarlar. Avrupa'daki değişik kentlerin yanısıra, ABD ve Japonya'daki belirli kentlerde kendi mağazalarımız olacak."*⁴²

Mavi Jeans

Türk markası Mavi Jeans, küresel pazarlarda dünya devi Levi's'in en büyük rakiplerinden biri haline gelmiştir. Aynı zamanda yüzlerce markanın kapıştığı pazarda, yabancı markalarla başa çıkmış; markasından kumaşına, ipliğinden düğmesine kadar her şeyiyle yüzde yüz yerli bir marka olmuştur.

Mavi Jeans 1996'da 21 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Almanya, Hollanda, Belçika, Makedonya, Rusya, Polonya, Mısır, Avusturya ve Tataristan'ın da aralarında olduğu pek çok ülkede Mavi Jeans markalı pantolonlar, gömlekler, montlar tercih edilmektedir. Öte yandan, grup, Mustang, HIS, Kaufhof, Otto Versan gibi pek çok yabancı marka için de üretim yapmaktadır.

Mavi Jeans'in patronu **Sait Akarlılar**: *"1960'larda fason üretim yapıyorduk. 1970'lerde imalat ve toptan işe başladık. 1980'lerden sonra iç pazarda alım gücü daralınca ihracata yöneldik. Kendi ihracat firmamızı kurduk. 1986 yılında da jean firmalarıyla tanıştık. Bunlardan tabii ki jean'in nasıl dikildiğini, nasıl yıkandığını öğrendik. Bu vesile ile 1991 yılında da kendi markamızı Mavi Jeans'i çıkardık. Kendimize güvendik. 'Biz bu işi yapabiliriz' dedik. İhracata başladıktan sonra iç pazarı*

⁴² İsmail Yanmaz, "Matraş, Dünya Markası Oluyor", Liberal Bakış, 11.7.1997

tamamen dışladık. 1983'de işe 400 bin dolar ihracatla başladık ve Almanya ağırlıklı çalışmaya başladık. 6 yıl içinde de 25-26 milyon dolar ihracat yapar duruma geldik. 5 yıldan beri de 20 milyon dolar seviyesinde ihracat yapıyoruz.

Biz 'yüzdeyüz Türk markası' yaratmak istiyorduk. İlk adımı 1971 yılında attık. Dünyadaki jean pazarı ve Türkiye'deki genç nüfus oranından hareketle, 1984 yılında üretim şirketi Erak'ı kurarak bu amaca bir adım daha yaklaştık. Erak, başta Mavi Jeans olmak üzere, Mustang, HIS (Almanya), Kaufhof (Almanya), Otto Versan (Almanya) gibi yerli ve yabancı birçok markanın üretimini gerçekleştirmeye başladı. Mavi Jeans'te arkamıza aldığımız 40 yıllık birikim ve şu anda sahip olduğumuz genç, yaratıcı ve dinamik ekiple beş yıl gibi kısa bir sürede 90'lı yılların özgün markasını yarattık. Türk markasıyla kaliteli jean üretilbileceğini kanıtladık.

Yurtdışında da pazarlama şirketlerimiz var. 1995'de polonya'da 'Mavi Poland'ı, 1996'ının sonlarında ise Amerika'da 'Mavi America'yı, 1997'de 'Mavi Ukrayna'yı kurduk. Bunların yanı sıra Almanya projemiz işlemeye başladı. Burada kurulan pazarlama şirketi ile Avusturya gibi ülkelere de dağıtım yapılıyor. Yurt dışında aralarında Almanya, Hollanda, Belçika, Makedonya, Rusya, Polonya, Mısır, İsviçre, Çek Cumhuriyeti, Amerika ve Ukrayna'nın da bulunduğu 150 satış noktasında Mavi Jeans markası ile satış yapıyoruz. Kısa vadede ihracatın %50'sini, uzun vadede ise tamamını Mavi Jeans markasıyla yapmak en büyük hedefimiz. Onun da ötesinde bir dünya markası olmak."

Sait Akarlılar çok önemli bir hususa, yurt içindeki yabancı rekabetinin ille de olumsuzlukla özdeşleştirilmemesi gerektiğine, tam tersine, sanayinin gelişmesine istemeden de olsa olumlu katkıda bulunduğu da dikkat çekmektedir:

*"Biz hiçbir yabancı firmayı horlamak düşüncesinde değiliz. Levi's'in 140 yıldan beri pazara yerleşmişliğini, birikimlerini hiçe sayamayız. Türkiye'deki jean sektörü Levi's'in gelmesinden sonra bir yerlere ulaştı. İnsanlar jean'le daha çok tanıştı. Levis, bizim de önümüzü açtı. Tabii eğer yabancı firmalar için üretim yapmasaydık, kendimize güvenimiz olmazdı. Kendi kendimize kitaptan okuyarak ya da kulaktan duyarak bir şeyler öğrenemezdik. Bu firmalarla çalıştık, üretimlerini yaptık ve onların takip ettiği yoldan biz de yürüdük. Tabii daha iyi olabilmek, daha çok satabilmek için, daha titiz olmamız gerekiyor."*⁴³

Kuşkusuz teşhiste birleşilse bile, çözümde farklı yollar da sözkonusudur. Ramsey ve Mavi Jeans örneklerinden çok farklı, hatta tam karşıtı bir yol tutarak küreselleşmeye ayak uydurmaya çalışanlar da azınlıkta değildir.

⁴³ Mine Şenocaklı, "Devleri Atlatan Türk Markaları", Liberal Bakış, 20.8.1997.

Boyner Holding

Beymen ve Çarşı mağazalarının sahibi Boyner Holding, kendi markasıyla yurtdışına açılma projesini değiştirmiştir. Holding, marka yaratmak ya da Türk markasıyla dış pazarlara açılmak yerine bir dünya markası satınalmaya karar vermiştir. Bu yaklaşımın gerekçelerini **Cem Boyner** şu şekilde açıklamaktadır:

“Daha önce Türkiye’de başarılı olmaya çok önem vermiştik. Dedik ki marka yaratarak dünyaya açılma zamanımız geldi. Bu 1996 ve 1997’nin modasıydı. Önce, işler Türk iş aleminin düşündüğü gibi gerçekleşmedi. Bu bizim gidişimiz değil de, yabancı firmaların markaların Türkiye’ye gelişi anlamına geldi. Biz ‘acaba Londra’ya, Paris’e gidelim mi’ derken, oradakiler paldır küldür burada, karşı caddede mağaza açtı. Eğer biz o ülkelerde mücadele etmeyi başaramazsak burada da yenemeyeceğiz.”

Birleşme ya da şirket satın alma gündemimizin tam ortasında. Türk şirketi olmaktan ötürü kaybettiğimiz fırsatları bir türlü Avrupalılaşılarak, ya yurtdışında şirket satın alarak ya biriyle birleşerek kazanmak zorundayız.

NAFTA’da %30 gümrük vergisiyle karşı karşıyayız. Mutlaka Meksika ve Fransa’da üretim noktamız olmalı diye düşünüyoruz. Böylece Meksika üzerinden Kanada ve Amerika pazarlarına girmeyi düşünüyoruz. Hong Kong, ABD ve Avrupa’da büyük çapta satış teşkilatları için üretimde 8 milyon metrelik hareket kabiliyetimizi 17-18 milyon metreye yabancı şirketlerle ortaklık ve benzeri ilişkilerle çıkarmak zorundayız.

*Avrupa’dan yola çıkmış, dünyaya yayılmış, başarılı ve çok büyüyebilecek erkek markalarını araştırıyoruz. O bize, zor telaffuz edilen **Altınyıldız** markasını dünyaya yerleştirip ‘ne kadar mutlu ve başarılıyız’ böbürlenmesini tamamen unutturur. Ticarete geri kaldıysak çabuk kapatmamız lazım. Onların gittiği yollardan gitmek yerine, onların geldiği noktalara kısa devre yapıp gidebilir miyiz diye uğraşıyoruz. Benzer markalarla grup olarak dünya piyasalarına yarın sabah girmenin yollarını arıyoruz. Bu da Türk motifleri, isimleri yaratmak, markanın oluşması için reklam bütçelerini beslemekten ve bu riskleri almaktan çok daha kestirme. Sanırım başka yolu yok!”⁴⁴*

Koç Holding

Bu bağlamda Koç Holding Dayanıklı Türetim Grubu Başkanı **Hasan Subaşı**’nın görüşleri konuya daha farklı ve derinlemesine bir boyut getirmektedir:

“Yabancı şirket satın almanın önemli avantajları var. Herşeyden önce satın alacağımız şirketlerin mevcut pazarlarını ele geçirmiş olacağız. Bu şirketler yıllardan beri

⁴⁴ Mine Şenocaklı, "Devleri Atlatan Türk Markaları", Liberal Bakış, 20.8.1997.

bulundukları pazarda tanınmış markalar. Bu markaların fiyat avantajları ve dağıtım kanallarını kullanarak Arçelik olarak bu pazarlarda atak yapmak şansımız olacak.”⁴⁵

Hasan Subaşı, bu sözleriyle Boyner’le aynı yönde bir düşünce dile getirmekle birlikte çok önemli bir noktaya parmak basmaktan da geri kalmamaktadır.

“Kontrolü yabancılara bırakarak sanayide gelişmek de bir yöntemdir. Fakat bu şekilde sonsöz ortağın oluyor. Üretilcek model, miktar, girilecek pazar, kârın nerede tutulacağı gibi kritik kararları kontrol sahibi ortak alırken Türklere yurt içinde üretimi gerçekleştirmek ve iç pazarlarda dağıtım yapmak kalıyor. Biz bundan daha fazlasını yapabileceğimize inandığımızdan sonsözü söylemek hakkını kontrolümüzde tutmak istiyoruz.

Biz kontrolü vereceğimize kontrolü alarak büyüyeceğiz. Bu konudaki çalışmalarımız sürüyor. Yurtdışında satın alacağımız şirketler var. Avrupa’da tanınan markalar bunlar. Bu şirketleri satın alarak uluslar arası rekabette de gücümüzü arttıracacağız. Böylece yabancılar Türkiye’ye girerken biz yurtdışına giderek dengeleri kuracağız. Koç Topluluğu dünya çapında bir kuruluş. Kontrolü başkalarına vermesine gerek yok. Ama başkalarını kontrol edebilecek güçte.

Türkiye I. Dünya Savaşı sonunda manda ve himaye kabul etmeyerek politik bağımsızlığı tercih etti ve başkaları tarafından yönetilmeyi reddetti. Çok iyi yönettiğimiz tartışılabilir da 73 yıldır ülkemizi biz yönettik. Benzer bir şekilde, sanayimizi kimin yöneteceğine karar vermemiz lazım. Ben Türk sanayiinin kendi patronu olacak güce sahip olduğuna inanıyorum.”⁴⁶

Koç Holding’in 34. Olağan Genel Kurulu’nda konuşan Rahmi Koç’un sözleri de bu doğrultuyu pekiştirmektedir:

“Stratejik hedeflerimiz Türkiye merkezli uluslar arası bir kuruluş ve bir dünya şirketi olmak. Bu amaç yurt içindeki rekabet gücünü arttırmayı, uluslar arası faaliyetlerimizi yeniden yapılandırarak büyütmeyi hedefliyoruz.

Tofaş fabrikamız FIAT’ın global sistemi içine girdi ve ihracat ağırlıklı olmak üzere yeniden yapılanma çalışmalarını tamamladı. Geçmiş yıllarda, ortağımız Ford, Türkiye pazarına çok sıcak bakmıyor ve %100 sermayesine hakim olmadan çok büyük yatırımda bulunmayı düşünmüyordu. Ancak şimdi yaptığımız son anlaşmayla Ford eşit ortaklık ve ortak yatırım anlayışıyla Türkiye’yi uluslar arası pazarlar için bir üretim merkezi olarak görmeyi kabul etti.”⁴⁷

⁴⁵ Selim Türsen, "Koç Yurtdışında Büyüyecek", Radikal, 28.11.1996.

⁴⁶ Selim Türsen, "Koç Yurtdışında Büyüyecek", Radikal, 28.11.1996.

⁴⁷ Ufuk Sandık, "Koç 2 Katrilyonu Geçti", Hürriyet, 1.4.1998.

Türkiye'nin dev şirketlerinden birinin yabancı şirketlerle ilişkilerinde geldiği düzeyin ve "sınıf atlama"sının küreselleşmenin bir parçası hatta bir sonucu olduğunu vurgulamak gerekir.

Öte yandan, Koç grubu dünya pazarlarına Türk markasıyla çıkmaktan kaçınmamaktadır. Sadece marka olarak **Arçelik** yerine yabancıların diline daha kolay gelen **Beko** markasını tercih etmektedir. Dış pazarlarda elde ettiği başarı aynı zamanda Türkiye sanayisinin de nereden nereye geldiğinin ve küreselleşmeye nasıl uyum sağladığının önemli bir göstergesidir.

Arçelik

ABD'de aylık olarak yayımlanan ve Avrupa beyaz eşya sektörüne yönelik haberlerin yer aldığı Appliance dergisi, 1996 yılı verilerine göre, Avrupa beyaz eşya pazarıyla ilgili bir araştırmaya yer vermiştir. Buna göre, Arçelik, Avrupalı rakipleri arasında Batı Avrupa'da beyaz eşya pazar payı açısından 4. durumdadır. Avrupa buzdolabı pazarında 5. sıraya oturan Arçelik, bulaşık makinesi pazarında 9. sırada yer almış; çamaşır makinası pazarında ise 10. sıraya yerleşmiştir.

Bu bağlamda, Beko'nun 1997 yılında Avrupalı onlarca şirketin arasından sıyrılıp İngiliz hükümetinin açtığı bir ihaleyi kazanmış ve dar gelirli 25 bin İngiliz ailenin buzdolabını üretmeyi üstlenmiş olmasını da Türk sanayisinin küreselleşme sürecinin önemli kilometre taşlarından biridir.

Teba

Türk şirketlerinin küreselleşmesi kimi alanlarda o derecede ileri olmuştur ki bazı firmalar yurtiçinden çok yurtdışında yaygınlaşmışlardır. Bunlardan biri de *Teba Grubu*'dur.

Güney Afrika'dan Bolivya'ya, Avustralya'dan Kore'ye kadar 68 ülkeye fırın ihraç eden Teba, yıllık üretiminin %90'ını ihraç etmektedir. Amerikan Appliance dergisinde, ABD'de NASA'nın 'Goddard Uzay Uçuşları Merkezi'ndeki klima santrallerinin yenilenmesi ihalesini kazanan Teba için 'ihracatın yönlendirdiği ve büyüttüğü şirket' tanımı yapılarak, 'Teba'yı diğer beyaz eşya üreticilerinden ayıran şey, faaliyetinin çoğunun ihracata yönelik oluşudur' denilmiştir.

Teba, NASA ihalesinden sonra Pentagon'un II. Dünya Savaşı'ndan kalma klima santrallerinin yenilenmesi için açılan ihaleye katılmıştır.

Komili

Türk sabun sektörünün 120 yıllık firması Komili, sabun üretiminde %100 bitkisel yağ kullanımına geçmek üzere teknoloji yatırım yapan Komili, yeni ürünleriyle ihracatında %350 oranında artış sağlamıştır. Komili Şirketler Grubu Başkanı olan **Halis Komili**, bugün 7-8 milyon dolar civarında olan ihracatı, önümüzdeki yıl 35 milyon dolara, bir sonraki yıl ise 60 milyon dolar civarına taşımayı hedeflediklerini, böylece dünya devleri arasında yer almak istediklerini vurgulamaktadır. Komili, dış piyasalarda hedef pazar

olarak eski doğu bloku ölkeleri, Rusya, Ukrayna, Türki Cumhuriyetler ve Çin'i belirlediklerini söylemektedir.

*"Bu pazarlarda yeni ürünler için oldukça fazla talep var. Ancak bundan da önemlisi marka bilincini geliştirmek için büyük bir imkan var. Avrupa ölkelerinde dünya devleri markalarını oturtmuşken, yeni pazarlarda iyi ürün ve tanıtım kampanyalarıyla kendi markanızı piyasaya yerleştirebiliyorsunuz."*⁴⁸

Lassa

Sabancı Grubu'nun gözde şirketlerinden Brisa'nın ürettiğı Lassa markalı lastikler ise sadece Türkiye yollarında değil, Avrupa'da da kullanılmaktadır. 1996 yılında Avrupa Kalite Büyük Ödülü'nü kazanan Brisa'nın ürettiğı Lassa markalı 7 milyon lastik dünya pazarlarına ihraç edilmiştir.

Sabancı Grubu dünya pazarlarına bir Türk markayla çıkmaktan çekinmeyecek denli yürekli davranmakta ama kendini kabul ettirmek için de gereken önlemleri almaktan geri durmamaktadır. Bilinen ihracat yaklaşımından daha farklı ve daha uzun vadeli bir yaklaşımı bulunmaktadır. İhracat yerine **"marka pazarlaması"** yöntemiyle Avrupa pazarına giren Lassa, sadece 1997'de bu pazarlara 350 bin lastik satışı gerçekleştirmiştir.

Lassa Pazarlama ve Satış Direktörü **Gökhan Cücenoglu**'na göre, **'marka pazarlaması'** yöntemiyle Lassa Avrupa'da tanınan bir marka haline gelmiştir:

"Avrupa pazarına 1978 yılında giren Lassa, daha sonra Avrupa'da 'marka pazarlaması' yöntemini uygulamaya başladı. Marka pazarlaması yöntemiyle Avrupa'nın çeşitli ölkelerinde satış noktalarına doğrudan lastik satışı yapan Lassa, böylece Avrupa'da diğer büyük üreticiler gibi aracıları ortadan kaldırıp, doğrudan satış yapma olanağına kavuştu. Yaptığımız bu pazarlamanın başarılı olduğunu ve dikkat çektiğini, büyük rakiplerin bizi hedef alan bazı satış taktiklerini görünce anlıyoruz. Eskiden bizle çalışmak istemeyen büyük satış noktaları bile, artık bizimle çalışmak için peşimizden koşar hale geldi. Artık Lassa Avrupa'da tanınan ve bilinen bir marka oldu."

*Üretiminin %35'ini ihraç eden lassa Avrupa ölkeleri için son 7 yılda 114 çeşit yeni ürün geliştirdi. Lassa'nın yüksek performans lastikleri olan Impetus 50 ve Impetus 55 serileri Batı Avrupa pazarları için üretiliyor."*⁴⁹

EGS Holding

İzmir ve Denizlili çok sayıda giyim sanayicisinin birlikte sinerji yaratmak üzere kurdukları ve çok kısa sayılır bir sürede gerçekleştirdikleri parlak başarılarla

⁴⁸ "Komili'den Bitki Özlü Sabun", Sabah, 26.5.1998.

⁴⁹ Ufuk Sandık, "Avrupa'da Her 1000 Lastikten 12'si Lassa", Hürriyet, 12.5.1998

kendisinden sadece Türkiye’de değil, dünyada da övgüyle söz ettiren EGS, beş yıl gibi kısa bir sürede, özgün örgütlenme yapısı “ihracatta Türk modeli” olarak nitelenecek ve Harvard Üniversitesi’nden uzmanların “dış ticaret literatürüne almak için” incelemelerine konu olacak kadar yüksek bir düzeye gelmiştir. Halen 20 şirketli bir deve dönüşen ve Türkiye’nin bir numaralı ihracatçısı konumunda bulunan EGS’nin bu noktaya gelmesinde belirleyici nedenlerden biri, küreselleşme koşullarını çok iyi değerlendirerek daha baştan hedeflerini kendi sektörlerinde bir dünya devi olmak şeklinde saptamış olmaları ve bunun gereğini aynı bilinçle yerine getirmeleridir. EGS Yürütme Kurulu Başkanı olarak görev yapan **Hasan Turhan** da sözlerinde bu gerçeği olanca yalınlığı ve somutluğuyla dile getirmektedir:

"Bugün şunu söylüyorum: EGS olarak Türkiye'nin en büyük ihracat şirketiyiz. Ama esas hedefimiz dünya şirketi olmak. EGS 2000 yılı sonuna kadar bir dünya şirketi olacaktır.

Küreselleşen dünyada artık başkalarından farklı, başkalarından bir adım önde kısacası başkalarından daha fazla yaratıcı olmanız gerekiyor. Artık ticaret ve servis sektöründe her sabah yeni bir fikirle kalkma sorumluluğunuz var. Bir gün yaratıcı olup ertesi gün onun meyvaları ile idare etmek söz konusu değil.

Amerika'da EGS Trade diye bir şirket kurduk. Yurtdışında büyük bir perakende zinciri oluşturma düşüncesi var. Türkiye'de 300 konfeksiyon üreticisi biraraya geliyor ve yurtdışında kendi mallarını satacak sayı 300-400'lerle ifade edilecek bir perakende zincir oluşturmaya çalışıyor.

EGS'nin daha kuruluşunda dünya şirketi olma hedefini koyduk. Dolayısıyla EGS'nin doğduğu noktada hapsolması gibi bir yanlışlık olamazdı. Her ne kadar İzmir ve Denizlililerin yaktığı bir ateşe de EGS artık Türkiye'ye mal olmuş bir sektör şirketi. Ulusal niteliği var. Bölgesel niteliğini geride bıraktı. Şimdi daha büyük bir hedefi var: Dünya şirketi olmak, evrensel olmak.

Önce bölgesel, şimdi ulusal, yarın evrensel olmak. Bu noktaya doğru gidiyoruz. Hedefimiz şimdi bu sektör şirketini dünyaya açmak ve dünyayla rekabet eder bir pozisyona getirmek. Çok ciddi olarak buna hazırlanıyoruz.

Bugüne kadar bizim mallarımızı dışardan gelip Türkiye'den alıyorlardı. Biz alıcıya daha fazla bağımlıydık. Alıcı kendi markası ve kendi dizaynı ile mal talep edebiliyordu. Dışarıda varlığımız pek fazla hissedilmiyordu. Şimdi yapmaya çalıştığımız kendi markamız ve kende dizaynımızla dışarıda olmak. Alıcıya bağımlılığımızı azaltmak ve daha önemlisi katma değer yükseltmek.

Türkiye'deki bir malın satış fiyatı ile Avrupa veya Amerika'daki vitrin fiyatı arasında çok büyük fark var. Aşağı yukarı üç misli fark var. Yani 10 dolarlık bir mal karşılığında alıcı 8-9 dolarlar bir mala yöneliyor. Halbuki o 10 dolarlık malın Amerika'da vitrindeki fiyatı 30 dolar.

Eğer vitrine kendimiz gidersek rakiplerimizle 8-9 dolarlık malı vitrinde 25 dolara satılan malla daha rahat rekabet ederiz. Hem satışlarımız, hem de gelirlerimiz artacaktır.

Bizim ortaklarımız küçük ve orta ölçekli işletmeler. Maliyetleri aşağı çekmek ve sorunları birlikte aşmak için küçük ve orta ölçekli işletmeleri birleştirerek taleplerini büyütmek ve oluşturacakları dayanışma ile mali güvencelerinin artırılması ve ölçeklerinin büyümesi ile maliyetleri aşağı çekmek mümkün. Bugün kadarki uygulamada bunu hayata geçirmeye çalıştık.

Gerçekten de dünyada başka benzeri olmayan bir model bu. Üstüne basabasa söylüyoruz. Japonlar nasıl bir model yarattı, İtalyanlar nasıl bir model yarattı. Bunları gider analizi ederdik. Bize göre, artık Türkiye'nin de dış ticarete özgün bir modeli var. Bu model tüm deneyimlerden yararlanılarak ortaya konmuştur. En önemlisi Türkiye koşulları analiz edilerek yaratılmış bir modeldir. Şimdi geldiğimiz noktada gümrük birliğinde küçük ve orta ölçekli firmaların birleşerek oluşturduğu dışa açılma şirketlerinin desteklenmesidir. İşte bu EGS modelidir. Bu Türk modelidir.”⁵⁰

A.3 Yurtdışı İhaleler Ve Doğrudan Yatırımlar

Türk girişimcilerin küreselleşme atılımı iki üç sektörün çok ötesine geçen bir kapsamdadır.

Enka Holding

Rusya'ya yayılmış onlarca hastane, binlerce konut, kilometrelerce yol Enka'nın imzasını taşımaktadır. Kızıl Meydan'daki Petrovski Pasajı'nı, Parlamento'yu, Hükümet Binası'nı Enka onarmıştır. Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Şarık Tara**, şirketlerinin dünya çapında yaptığı işlere dikkat çekmektedir:

"İlk kez 1987'de Petrovski Pasajı'nı, ardından II. Dünya savaşı gazileri için bin yataklı Moskova Hastanesi'ni yaptık. 4-5 tane daha başka hastane bitirdik. Beyaz Rusya'da Alman kredisiyle 7500 konut yaptık. Tüm bu işleri akılalmaz bir süratle bitirdik. Rusya'ya yatırım da yapıyoruz. Biri de Koç'la ortak kurduğumuz ramstore'lar. Günde 6-7 bin kişi alışveriş yapıyor. Çoğunu, Moskova Belediyesi ile ortak yaptığımız ofis binaları var. Şimdi yine Belediye ile Rus Kültür Merkezi'ni yapıyoruz.

Bugüne kadar Rusya'da yaptığımız işlerin tutarı 2.2 milyar doları aştı. Biz Rusya'dan kazandığımızı yatırıma dönüştürüyoruz. En son ikincisinin temelini attığımız Ramstore, 150 milyon dolarlık bir yatırım. Moskova Belediyesi ile ortaklaşa çalışarak inşaatı tamamlanan toplamı 175 bin metrekareyi bulan ofis binalarını kiraya veriyoruz. Bu binalardan yılda 75 milyon dolar kira geliyor. 1999 başında, 250 bin metrekareye ulaşacak. Sabancı Center 100 bin metrekare. Demek ki 2.5 tane Sabancı Center inşa etmiş ve kiralamış olacağız."

⁵⁰ Ali Ekber Yıldırım, "EGS'nin Hedefi 'Evrensellik'", Dünya Gazetesi Eki, 25.2.1995.

İnşaat sektörü küreselleşme sürecinde Türk girişimcilerin öncüsü olmuştur. **Sinan Tara**'nın sözleri bunu daha iyi sergilemektedir:

"Türk müteahhitlerinin, en azından bizim çalıştığımız piyasalarda rakibi yok. Sadece Enka için konuşmuyorum. Bütün Türk müteahhitler için geçerli bu. Çünkü bizler, 1970'lerin başında Libya, ardından Suudi Arabistan ve diğer Orta Doğu ülkeleri, daha sonra Rusya ve Türkiye Cumhuriyetler derken 25 yıldır hiç işsiz kalmadık. Türk müteahhitlerinin her seviyede 25 yıllık tecrübeye sahip, güvenilebilir, güçlü kadroları var.

Biz şanslıyız. 70'lerden beri sürekli işimiz oldu. Dolayısıyla kadromuzu elimizde tutup, bilgi birikimimizi arttırabildik. Hochtief bütün dünyaya yayılmış. Ama Türk müteahhitlerin yerleştiği pazarlarda sürekli iş yapamadığı için, bir ihale aldığında gazete ilanıyla adam toplayıp çalıştırmaya kalkıyor. Ve tek bir iş için toplanmış, daha sonra dağılacak olan kadroyla yapılan işten de doğal olarak hayır gelmiyor. Dolayısıyla yerleşmiş olduğumuz pazarlarda Avrupalı rakiplerimizle aramızdaki farkı her geçen gün açıyoruz.

Enka İnşaat'taki kadronun hemen hepsi, üniversiteden sonra ilk iş olarak Enka'da çalışmaya başlamış, hiç değişmeyen, ancak gençlerin ilave olduğu, 15 yıl Libya-Rusya-Suudi Arabistan'da tecrübe kazanmış bir ekip. 800 milyon dolar ciro lu grupta çalışan toplam 15 bin kişi, şu sıralar %20 'şerlik eşit paylara bölünmüş gibi. 3 bini Rusya'da, 3 bini Kazakistan'da, 3 bini Libya'da, 3 bini Türkiye'de, ve geri kalan 3 bin kişi ise Ukrayna'dan Etyopya'ya daha küçük çaplı inşaat işlerinin yanısıra Kelebek mobilya ve Pimaş gibi Enka'nın sanayi kuruluşlarında çalışıyor. Görüldüğü gibi, Enka çoktan küreselleşti. Türkiye'deki işlerimiz devede kulak.

Esas işe konsantre olmak çok önemli. Bugün geçerli olan, en iyi yaptığımızı genişletmek. Ama işi Türkiye çapında değil, global olarak yapabilmek. Şartlar bunu gerektiriyor. Sonsuz bir pazarda büyüye bilmek için Türkiye'de küçülme gerek belki de..."⁵¹

Kazakistan'da Türk Yatırımları

Kazakistan yeni başkenti Astana'yı Türk işadamlarına borçludur. Başkentin binalarının %70'ini Türk müteahhitler yaparken, üstlendikleri 1 milyar dolarlık projeyle 3 Türk girişimcisi özellikle önce çıkmaktadır. İki si Ankaralı, birisi Gaziantep li olan bu üç Türk işadamlarının fabrikadan otele başkentin bellibaşlı bütün büyük projelerinde imzası bulunmaktadır.

"Ahmet Hamdi Ayan, Bekir Okan ve Ömer Berko'nun bu başarısı Kazakistan yöneticilerinin de dikkatinden kaçmadı. Kazakistan bu üç Türk işadamına "Üstün Hizmet Madalyası verdi. Türk işadamlarına madalyalarla birlikte binlerce konutluk ve

⁵¹ Meral Tamer, "Türkiye'de Küçülüp, Dışarıda Büyüdüler", Milliyet, 18.1.1998

milyonlarca dolarlık yeni projelerin kapısı da açıldı. Astana'ya dikilecek şehrin en yüksek binası, 40 katlı işmerkezini de yine Türk işadamları yapacak.

“Türkiye’de Beslen Makarnaları’nı üreten Okan Holding’in sahibi olan Bekir Okan, şu anda Kazakistan’ın da en büyük makarna üreticisi durumunda. Okan’ın dağıtım ağı üç bin noktaya ulaşıyor. Astana’ya ilk giren Türk işadamı olan Okan, ilk 5 yıldızlı otel, Okan Inter-Continental’in de sahibi. 600 yatak kapasitesiyle Astana’nın en görkemli yapısı olan otel yabancı devlet ve işadamlarını ağırlayacak tek mekan konumunda. Yatırımlarını Kazakistan’da yoğunlaştıran Okan, banka kurmuş, Astana’da Cumhurbaşkanlığı Köşkü’nü tamamlamış ve şimdi de 1200 konut, bisküvi ve çikolata fabrikası yapıyor. Ayrıca özelleştirme çerçevesinde bir tekstil fabrikası ile tarım makinaları fabrikası sahibi olmuş. Okan’ın iş kapasitesi 500 milyon doları aşiyor.

“Ankaralı Ahsel Şirketler Grubu patronu Ahmet Hamdi Ayan Kazakistan’da üstlendiği işler Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev’in dostluğunu kazanmış. Yeni başkentte üstlendiği 718 konutluk projede 6 ay içinde 218 konutu tamamlayarak rekor kıran Ayan, Astana’nın en lüks iş merkezini de konutların bulunduğu mekanda gerçekleştiriyor. Başkentte kullanılmaz haldeki President Otel’i alarak 5 yıldızla işletmeye açılacak şekilde restore eden Ayan’ın, ülkedeki iş kapasitesi 250 milyon dolar civarında.

“Kazakistan’da ve özellikle yeni başkent Astana’da önemli yapılara imza atan bir başka Türk şirketi Ankaralı işadamı Ömer Berko’nun sahibi olduğu Fintraco. Bu şirket Astana’da Maliye Bakanlığı ile Enformasyon Bakanlığı’nın görkemli binaları ile dört yıldızlı Confort Otel’i tamamlayarak hizmete soktu. Ömer Berko şimdi de Kazakistan’ın en yüksek iş merkezini yapmaya soyundu. Berko’nun yapacağı iş merkezi 40 katlı olacak ve bu iş merkezi aynı zamanda yeni başkent’in en yüksek binası olacak. Berko, hastane ve fabrika yapımına da başlamış. Ayrıca petrol işine de giren Ömer Berko’nun iş kapasitesi de 250 milyon dolara yaklaşıyor.”⁵²

Bayındır Holding

Balkanlar da artık Türk girişimcilerin akın alanlarından biri haline gelmiştir. Romanya en gözde yerlerin başında gelmektedir. Nitekim dünyanın neredeyse dörtbir yanında müteahhitlik yapan Bayındır Holding Romanya’da da son derece etkindir.

Romanya’nın başkenti Bükreş’te Fiba Holding’le ortaklaşa iki alışveriş merkezi kuran Bayındır Holding, Romanya’ya ağırlığını iyiden iyiye koymuştur. 90 milyon dolarlık yatırımla realize olacak bu işmerkezlerinin perakende sektörüne yılda 250 milyon dolar ciro getireceği hesaplanmaktadır. Tekstilden gıdaya çok sayıda Türk firması da alışveriş merkezlerinde yer almak için girişimde bulunmuştur.

⁵² Mehmet Çetingüleç, Yeni Kazakistan’ı Türkler Yaratıyor, Sabah, 16.8.1998.

Bayındır Grubu, beşinci şubesini Başbakan Mesut Yılmaz'ın açtığı Banca Turco Romana'yı 25 şubeli bir banka haline getirmeyi hedeflemektedir. Romanya'daki 11 yabancı banka arasında Banco Turco Romana üçüncü sırada yer almaktadır. Bankanın %30 hissesi kısa süre önce yabancı yatırımcılara arzedilmiş, 40 milyon dolar gelir sağlanmıştır. 5.5 milyon dolar sermayeyle kurulan bankanın değeri bugün 133 milyon dolara ulaşmıştır. Romanya'da Türk Bankası olarak faaliyet gösteren bankalar arasında Demirbank ve Garanti Bankası da bulunmaktadır. Sümerbank ve İktisat Bankası da şube açma aşamasındadırlar. Robank adıyla kurulan bir diğer bankada da Hüseyin Bayraktar ile Egebank'ın ortaklığı bulunmaktadır.

Romanya'da dört bini aşkın Türk şirketi bulunmaktadır. Bunların yarısına yakını vergi avantajı için kurulmuş ve tasfiye edilmemiştir. Faal şirket sayısı ise 2.500 civarındadır.

Koç Grubu

Gümrük Birliği'ne girildiği 1996 yılında dışa açılma politikasını hızlandıran Koç Grubu, bu amacına Türk Cumhuriyetlerinde ulaşmıştır. Koç başta Azerbaycan olmak üzere bölge ülkelerinde otomotiv üretiminden süper market zincirine, kibrit üretiminden oto kiralamaya ve küçük perakendecilere yönelik dağıtım zincirine kadar pek çok alana girmiştir. Grup bankacılık konusunda da altyapı çalışmalarını bitirmek üzere olup Koçbank bu yıl içerisinde Azerbaycan'da bir banka kurmayı planlamaktadır.

Koç Dış Ticaret Grubu Azerbaycan Ülke Yöneticisi **Halil Gülçur**, Koç Grubu'nun Türk Cumhuriyetlerinde pek çok iş kolunda yeni pazar yarattığını ve grup olarak Orta Asya'ya büyük önem verdiklerini belirtmektedir:

"Azerbaycan'ın minibüs ve mavi plakalı taksi konsepti ile tanışmasında da Koç Grubu'nun büyük etkisi var. Minibüs hatlarının oluşmasıyla Azeri girişimciler de minibüs hatlarını satın almaya ve bu hatlarda minibüslerini işletmeye başlamış. Şu anda Azerbaycan yollarında Koç Grubu'nun ürettiği 500'e yakın ticari araç ve 1000'e yakın da Tofaş marka otomobil kullanılıyor.

*Otoyol, Bakü'deki İklim fabrikasında Iveco marka araçların montajını yapıyor. Grubun açtığı Tofaş bayii, servis istasyonları ve showroomlar ile tüketiciye satış sonrası hizmet veriliyor. 1998 yılında yaklaşık 8 milyon dolarlık Tofaş markalı otomobil ihracatı yapıldı. Ocak 1998'de Ram Henkel adıyla yeni bir şirket kurduk ve Koç Grubu'nda Kartal Makarna, Tat, Kav Kibrit, Maret ve Ram Dış Ticaret ile Henkel'in oluşturduğu ortaklıkla toptan pazarlama yapmaya başladık. Araç filosunu getirerek toptan satışlara başlayacak olan Ram Henkel, büfelerle birlikte sayıları 2600'ü bulan bakkala satış yapacak. Ram Henkel'in Kazakistan'daki faaliyetleri de başladı."*⁵³

Koç Grubu'nun yurtdışı yatırımları arasında Enka ile birlikte oluşturdukları Migros Ramstore'ların önemli bir yeri vardır. Rusya'da batılı tarzda açılan ilk "hipermarket"

⁵³ "Koç, Orta Asya'yı Fethediyor", Sabah, 26.1.1998.

tipi alışveriş merkezi olan Ramstore'dan beş ay sonra ikincisinin açılışı dolayısıyla yazılıp söylenenler Türk sermayesinin Rusya'da doğrudan yatırım ve pazar fethi konusunda çok somut bir ölçü vermektedir.

Rusya'da batılı standartlardaki ilk hipermarketi Kasım 1997'de açarak büyük ilgi toplayan Migros, büyüyen pazarı Avrupalı rakiplerine kaptırmamak için vakit kaybetmeden ikinci mağazasının temelini 25 Nisan 1998'de atmıştır. Ramstore Hipermarket ve Alışveriş Merkezi de yine rekor bir hızla 7 ayda tamamlanıp Kasım sonunda hizmete açılmıştır.

Koç Grubu ile Enka'nın ortaklığıyla açılan ilk Ramstore mağazası, 34 milyon dolara malolmuştur. 20 bin çeşit ürünün satıldığı Ramstore'dan günde ortalama 6-7 bin kişi alışveriş yapmaktadır. Hipermarketin yıllık ciro hedefi 65 milyon dolardır. 45 milyon dolarlık ikinci mağaza ise 32 bin metrekarelik alanıyla ilkini gölgede bırakmıştır.

Ramstore'un Genel Müdürü **Aziz Bulgu**, Batılı standartlara uygun hipermarket anlayışını Rusya'ya ilk kez Migros'un getirdiğini vurgulamaktadır:

"Fransız Carrefour grubu dahil birçok Batılı market zincirinin Moskova'ya ilgi duyduğunu, hatta yer baktıklarını biliyoruz. Bizim girişimimiz herkes için özendirici oldu. Bu işin karlı bir şekilde yapılabileceğini, riskin azaldığını gördüler. Ama biz de pazarda ilk olmanın avantajını kullanarak süratle büyüyeceğiz. Yayılma stratejisiyle pazara ağırlığımızı koyacağız. Onlar harekete geçene kadar biz Moskova'da kapıları tutmuş olacağız."

"Eti, sokaktaki tezgahıtan satın alan Azerbaycan halkı, ilk kez paketlenmiş etle Koç Grubu'nun Nisan 1996'da açtığı süpermarketinde tanıştı. Üstelik fiyatı da daha pahalı değildi. Bugün Türkiye'deki migroslardan hiçbir farkı olmayan ve Aralık 1997'de açılan üç yeni mağazayla birlikte sayıları 5'e ulaşan Bakü'deki Ramstore'lar Azeri halkı tarafından çok tutuldu. Azerbaycan'da Ramstore dışında başka bir süpermarket zinciri bulunmuyor."⁵⁴

2 milyon nüfusa sahip olan Bakü'nün altıncı Ramstore'unda inşaat çalışmaları halen devam ederken, grup, 2000 yılı için biri Kazakistan'da olmak üzere Azerbaycan'ın diğer şehirleri de dahil 20 mağazaya ulaşmayı hedeflemektedir.

Pakmaya

Üç fabrikasındaki yıllık 180 bin ton maya üretim kapasitesiyle Türkiye sınırlarını aşarak, bu alanda dünyanın dördüncü büyük firması olma başarısını gösteren Pak Holding'e ait Pakmaya Romanya'da da bir fabrika açmıştır. Taşkan kentinde inşaatı tamamlanan ve 1997 Haziranında deneme üretimine başlayan fabrikada yıllık 26 bin ton

⁵⁴ Suat Taşpınar, "Rus Migros'u, Migros Rusya'yı Sevdii", Sabah, 25.4.1998.

üretim yapacak olan Grup, bu atakla dünya pazarındaki dev rakipleri, Avustralya, Fransız ve Alman firmalarını çok zorlamaktadır.

*"Pak Holding Proje Koordinatörü ve Pakmaya Yurtdışı Yatırımlar Direktörü Ömer Manoğlu, maya üretiminde önemli bir hammadde olan şekerin Romanya'da fazlasıyla bulunmasının da bu ülke yatırım yapılmasında etkili olduğunu söyledi. 170 işçinin çalışacağı fabrikanın soğutma ve üretimde dünyanın en ileri teknolojisine sahip olacağını vurgulayan Manoğlu, fabrikanın yanısıra Yaş'ta ofis, Bükreş'te ofis ve depo açacaklarını belirtti. Öte yandan, Holding maya sattığı Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan, Ukranya ve Rusya'yı da yatırım yapmak üzere takibe almış durumda."*⁵⁵

Doğu Avrupa'daki Türk Girişimcileri

Doğu Bloku dağıldıktan sonra doğan fırsatları değerlendirmek için şansını deneyen Türk girişimcileri Çek Cumhuriyeti veya Macaristan gibi ülkelerde kendi işini kurup, zengin olmuşlardır. Bu ülkelerdeki Türklerin kurduğu işletmelerin cirosu yaklaşık 200 milyon dolara ulaşmıştır. Çek Cumhuriyeti'nde 35'i büyük 45 Türk işletmesi bulunurken, Macaristan'da 30 yerleşik Türk işadama faaliyet göstermektedir.

*"Bu işadamları arasında, 13 sene önce Çek Cumhuriyeti'nden geçerken bu ülkeye yerleşen Kemal Eren, pamuk ipliği sahasında faaliyet gösteriyor. Almanya'ya gitmek için Türkiye'den ayrılan Mustafa Alaçam da bugün Çek Cumhuriyeti'nde tekstilden ulaşıma, hammadde ve yarım mamul ticaretinden üçüncü ülkelerde yatırıma kadar pek çok alanda faaliyet gösteriyor. Polyester iplik üreten Mustafa Taşdelen ise, Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye uyguladığı anti-damping vergilerini Çek Cumhuriyeti'nde kuracağı tesis üzerinden aşmayı planlıyor. Deri mağazaları zinciri oluşturan ve lokanta zinciri kurmaya hazırlanan Korkut İmik de, yıllık 5-6 milyon dolarlık bir ciroya ulaştıklarını, 2 yıl içinde yapacakları yatırımlarla ciroyu ikiye katlayacağını söylüyor. İmik, 'Çek Cumhuriyeti'nde büyük bir potansiyel var. Biraz cesareti olan bir yatırımcı bunun karşılığını fazlasıyla alıyor. Özellikle müteahhitlere büyük iş potansiyeli var' diye konuştu. Başlangıçta deri yatırımı yapan Münir Kurtoğlu ise, Çekler'in dünyaca ünlü kristallerinin pazarlanmasında bugün önemli bir rol oynuyor. 1990'dan bu yana Çek Cumhuriyeti'nde bulunan ve Çek pasaportu taşıyan Mustafa Alaçam, uluslararası taşımacılık trafiğini kontrol ediyor."*⁵⁶

Batısıyla doğusuyla Avrupa, Balkanlar, Karadeniz ülkeleri, Kafkaslar, Orta Asya derken iş, Uzak Doğu'ya uzanmaya, sözgelimi Baycan örneğinde olduğu gibi geniş Çin pazarına ciklet satmak üzere bu ülkede ciklet fabrikası kurmaya dek varmış bulunmaktadır. Henüz Uzak Doğu, Güney Amerika, siyah Afrika'da tek-tük ve çoğu sermaye birikimini Türkiye dışında yapmış Türk girişimcilerinin yatırımları bir yana bırakılırsa kapsamlı bir pazarlama veya yatırım hamlesinden söz etmek mümkün

⁵⁵ Tahsin Akça, "Pak'ın Mayası Tuttu", Liberal Bakış, 4.7.1997

⁵⁶ Okan Müderrisoğlu, Sabah, 25.3.1998

değildir. Hatta şimdilik daha çok Uzak Doğu firmalarının Türkiye’de Türk firmalarıyla ortak girişimleri ve gelişen işbirliğinden söz etmek daha doğru olur. Bu bağlamda Orta Doğu da pek hareketli, pek bereketli sayılmaz.

Kuralkan

Dünyanın en eski motosikleti MZ’in fabrikasını 1995 yılında Almanya’dan satın alarak sökü� Türkiye’ye getiren Kanuni firması, yurtdışındaki üçüncü montaj fabrikasının anlaşmasını da gerçekleştirmiştir. Şirket, Filipinler ve Mısır’daki montaj fabrikalarının ardından Küba ile de anlaşma imzalamıştır. Türkiye’den gönderilen motor parçalarının montajının gerçekleştirileceği fabrikada ilk aşamada yılda 1.500 adet üretim yapılmıştır. Mısır’daki montaj tesisinin kapasitesi çok daha büyük olan şirket Sudan, Libya gibi ülkelere de buradan geçmeyi ve nihai olarak 30 bin adet üretime ulaşmayı hedeflemektedirler. Şirket, 1987’de 8.700 adet olan ihracatını 1998’de 12.500’e ulaştırmış, 1998 Haziranında 3 tekerlekli yük aracını piyasaya çıkartmıştır. 2000 yılı sonunda bilgi birikimini yeterli bir düzeye yükseltip yerli dizayn ilk Türk otomobilini üretmeyi hedeflemektedir.

Turkcell

Türk şirketleri yurtdışında cep telefonu şebekelerinin kurulması gibi hem kendileri, hem de dünya için yeni sayılır ve belli bir teknoloji gerektiren alanlarda da son derece etkin olmaktadır. Daha kendilerinin sektörde ne kadar genç oldukları hesaba katılırsa, az zamanda Türkiye içinde elde edilen göz kamaştırıcı başarının yanısıra dışarı açılmakta da hızlı davranılması dinamizm ve atılganlığın küreselleşme bağlamında ne denli verimli olduğunun da göstergesidir.

Turkcell Genel Müdürü **Cüneyt Türkten**’ın sözleri şirketin etkili küreselleşme stratejisi hakkında açık ve net bir fikir vermektedir:

“Azerbaycan’da 30 milyon dolarlık yatırım yaptık. Önümüzdeki iki yıl içinde 30 milyon dolarlık daha taahhüdümüz var. Gürcistan’da ise 15 milyon dolarlık yatırım yaptık. Önümüzdeki dönemde bir o kadar daha yapacağız. Her iki ülkede de umduğumuzun üzerinde başarı sağladık. Bu projeler küçük boyutlu olmakla birlikte getirisi çok yüksek. Bu sonucu gördükten sonra ‘Kırgızistan’a, Özbekistan’a da mutlaka girmeliyiz’ diyoruz. Hedeflerimizi yeniden gözden geçirdik. Yurtdışı projelerde biraz daha saldırgan olmaya karar verdik. Yabancıların girmekte zorlandığı Türk Cumhuriyetlerine önce girip, kısa zamanda kuvvetlenebiliriz.”⁵⁷

Sadece Turkcell değil, *Rumeli Holding*’e bağlı *Telsim* de dışarıda atağa kalkarak Haziran 1998’de Hırvatistan’ın ikinci GSM şebekesi için açılan ihaleye teklif vermiştir.

⁵⁷ Mine Şenocaklı, "GSM asrın Sektörü Oldu", Liberal Bakış, 13.7.1997

A.4 Yurtdışında Şirket Satınalmalar

Yeğin Grubu

Türk işadamı Şenol Yeğin, Haziran 1996'da Alman ordusu, polis teşkilatı ve NATO ülkelerine özel kıyafet üreten Hohberg şehrindeki **Winnen** firmasını satın almıştır. 1994 yılında da Almanya'nın doğu bölgesinde, paraşüt ve askeri kıyafet üreten **Spekon** firmasını satın alan Şenol Yeğin böylece bu sektörde en büyük kurumlardan biri konumuna ulaşmıştır.

Türkiye'de aynı sektörde çalışan **Polar** firmasının sahibi olan Şenol Yeğin, Alman ekonomi gazetesi *Hendelsblatt* ve bölge gazetelerinde Alman firmasını batmaktan kurtaran Türk işadamı olarak tanıtılmıştır. **Winnen** firması, Almanya'nın yanında Polonya ve Tunus'ta da iki tesise sahip olup, 500 elemanı bulunmaktadır. 1980'li yıllarda 30 milyon mark ciroya ulaşan Şenol Yeğin'in satın aldığı **Winnen** firması krize girmiş ve ödeme zorluğu yüzünden iflas etmiştir. Türk firması, yeni yatırımla firmayı tekrar eski gücün kavuşturup 500 kişinin iş yerini de korumuştur

Şenol Yeğin de ufkunu geniş tutan, küresel düşünen bir girişimci olma özelliğini taşımaktadır:

*"1993 yılında yurtdışına açılıp, 1994 yılında Almanya'da 1996 yılında da Tunus ve Polonya'da üretim yapmaya başladık . Bizim esas büyümemiz Almanya'da gerçekleşti. Şimdi de ABD'de bir ofis tuttuk. ABD'de devlet ihalelerine girerek, askeri üniforma ve paraşütte kendi markamızı ABD'de kabul ettirmeyi hedefliyoruz. Öncelikle markamızı bir dünya markası haline getirmeyi hedefliyorum. Sektörde önde giden bir marka haline gelmek istiyoruz. Bunun birinci koşulu da kalite. Bu anlamda yeniden yapılanma sürecine girdik. Yurtdışı tesislerimizdeki teknolojiyi Türkiye'ye getirmek en büyük ideallerimden biri."*⁵⁸

Işıklar Holding

Yurtdışında tesis satın almak konusunda en atılgan Türk şirketlerinden biri de **Işıklar Holding**'tir. Bulgaristan'da özelleştirme kapsamındaki dev kraft fabrikası **Chelcart**'ı satın alan Ege Kraft ve Çumra Kağıt tesisleri sahibi Işıklar Holding, Balkanlar'ın Kağıt kralı haline gelmiştir. Filibe'de sadece kapalı alanı 500 bin metre kare olan tesisin %60 hissesini 1997'de 6 milyon dolara satın alan, halen devletin elindeki %33 hisseyi de almak için görüşmelerini sürdüren Işıklar Holding, 1998'de 5-8 milyon dolar kar etmiştir.

⁵⁸ Pınar Demirbaş, "Alman Ordusu Giydiren", Radikal, 20.3.1997

Bu konuda Holding'in Yönetim Kurulu Başkan Vekili **Uğur Işık**'ın verdiği bilgiler kayda değerdir:

*"Bulgaristan'da sermayesinin yüzde yüzü 10 milyon doların altında bir rakama mal olacak bu fabrikayı bugün 250 milyon dolardan aşağı kuramazsınız. Bulgaristan pazarının tamamını elinde tutan bu fabrika, yılda 35 milyon dolar ciro getirecek. Üstelik artık hammaddemizi yani kağıdı yabancı üreticilerden almaktan kurtulduk. Kraft torba üretim kapasitemiz de 25 binden 50 bin tona çıktı. Çumra'daki fabrikamız şu anda Avrupa'da tek çatı altında en büyük kağıt fabrikası. Tek başına bu kapasitede. İsveçli bir kağıt üreticisiyle %50 ortağız. Böylece kağıdı daha hesaplı alabiliyoruz. Bütün Avrupa, Kuzey Afrika ülkelerine kağıt torba satıyoruz. Rusya'ya da giriyoruz. Kahire'deki fabrikamızı 10 milyon dolarlık bir yatırımla, Mısırlı EDIC Grubu ile %50 ortak kuruyoruz. Üzerinde olduğumuz ihaleleri alırsak, bu ülkedeki büyüme projelerini hemen devreye koyacağız. Kuzey Afrika bizim için önemli bir pazar."*⁵⁹

Bu yılı 400 milyon dolar ciroyla kapatmayı hedefleyen Işıklar Holding, Türkiye'nin yanı sıra ABD, Balkanlar, Kuzey Afrika ve Orta Asya ülkelerindeki yatırımlarına hız vermiştir. Halen dördü ABD, biri Mısır, biri Bulgaristan'da olmak üzere toplam 20 fabrikası bulunan Işıklar Holding, 2005 yılına kadar 100 fabrikaya ulaşmayı planlamaktadır. ABD'deki tuğla fabrikalarının sayısını en az 12'ye kadar çıkarmayı, sonra da ABD'li büyük bir tuğla grubuyla evlenerek 25-30 fabrikaya ulaşmayı hedeflemektedir.

Uğur Işık, ABD'de tuğla fabrikası satınalmalarının nedenini şöyle açıklamaktadır:

"Türkiye'de iki, ABD'de dört tuğla fabrikamız var. Bu tamamen bir tesadüf sonucu oldu. Türkiye'deki kireç fabrikamızda, Belçikalı bir kireç deviyle %50 ortağız. Belçikalı grup ABD'de beş kireç fabrikası almak istiyordu. Bu fabrikalar da Genaral Dynamic'in bünyesindeydi. Ama bu paket bir satışı ve iki de tuğla fabrikası vardı. Belçikalılar tuğlaya girmek istemedi, paketi satın alıp, tuğla fabrikalarını bize devretti. ABD'ye ilk adımı böyle attık. Sonra baktık ki devam edebiliyoruz, iki fabrikaya daha ortak olduk. General Dynamic'in iştiraki olan bu fabrikalarla kimse uğraşmamıştı, teknolojik yenilenmesi yapılmamıştı, pazarlama faaliyetleri çok düşüktü. Bunları tersine çevirdik. Buradan mühendis ve işçi arkadaşlarımız gitti. Biz devreye girdikten sonra fabrikalar pazar paylarını %20-30 oranında arttırdılar. Şu anda hepsi kedi bölgesinde %25-30 pazar payına sahip. Hedefimizi ABD genelinde 10-12 tuğla fabrikasına sahip olmak ve en sonunda %50 ortaklıkla bir başka grupla birleşmek. Böylece 25-30 fabrikalı bur tuğla fabrikası grubuna ulaşmak istiyoruz."

Amerika'daki tuğla piyasasına da iddialı giriyoruz. Şu andaki dört fabrikada yılda 1 milyar renkli tuğla üreteceğiz. İlk etapta fabrika sayımızı 10'a çıkarmayı hedefliyoruz. Bu 10 fabrikayla bölgedeki tuğla pazarının %15'ine sahip olacağız. Zaten 2005

⁵⁹ Nurten Erk, Işıklar, "ABD'de Tuğla Fabrikası Kuruyor", Hürriyet, 24.6.1998.

yılındaki 100 fabrika hedefimizin yarısını yurt dışında kurmuş olacağız. Başta Amerika üzere, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Türk Cumhuriyetlerini ilgi alanımıza alıyoruz.”⁶⁰

Taha Holding

Mal ürettiği Fransız LC Waikiki’yi 1997 sonunda satın alan Taha Holding Fransa’da markayı canlandırmak için büyük bir tanıtım atağına kalkmış, Rusya ve BDT ülkelerine de iddialı bir giriş yapmıştır. Taha Holding Genel Koordinatörü **Mustafa Küçük** LC Waikiki’nin dünyaya bakışlarını bir anda genişlettiği yeni stratejisini şöyle çizmiştir:

“Önceden herşeyi Türkiye için planlıyorduk. Şimdi çok daha uzaklara bakıyoruz. Fransa’da iki şirketimiz var. Biri tasarım, biri pazarlamayı gerçekleştiriyor. Bu yıl Fransa’da büyük bir tanıtım yaparak yeniden organize olacağız. Bütün dünyadaki mağazalarımız için yapılacak yeni dizaynı hazırlamak üzere Amerikalı bir grup çalışma yürütüyor. Çak yakında Rusya’da bir şirket kuracağız. LC Waikiki bir Fransız markası olduğu için Japonya’da büyük bir avantaja sahip. Kısa vadeli hedefimiz Türkiye, Fransa ve Doğu Avrupa ile BDT ülkeleri pazarlarında güçlü bir konuma sahip olmak.”⁶¹

Türk girişimcileri Batılılar karşısındaki yersiz ezikliklerini ve yurtdışına açılmaktaki ürkekliklerini çoktan üstlerinden atmış bulunmaktadır. Dışarıda yeni hedeflere yönelmek üzere içeride kendilerini yeniden yapılandırmakta, gerekirse bazı alanlardan çekilip kendilerini daha güçlü gördükleri alanlarda güçlerini odaklamaktadırlar.

Polat Holding

Yapı kimyasalları sektöründen çekilerek yer ve duvar karoları ile vitrifiye üzerinde yoğunlaşmaya karar veren Polat Holding, yapı kimyasalları şirketi Markem’in %80 hissesini dünyaca ünlü Fransız Weber and Broutin şirketine 24 milyon dolar karşılığında devretmiştir. Polat, bu alışverişten elde edeceği sermayeyi Rusya’da satın aldığı yer ve duvar karosu fabrikasına yatırmıştır. Holding, oluşturduğu yeni strateji kapsamında, temel işi olan yer ve duvar karolarında uzmanlaşmaya, bunun için yapı kimyasalları üreten Markem’i elden çıkartmaya karar vermiştir. Artık ihracat yapmak yerine potansiyel pazarların bulunduğu ülkelerde üretim yapmaya yönelmiştir.

Holding Rusya’da 50 metrekaresi kapalı alan olmak üzere 200 bin metre kare alan üzerine kurulu bir seramik fabrikası satın almıştır. Toplam 50 milyon dolar civarında yatırım yapılan fabrikanın 4 milyon metre karelik karo üretimi gerçekleştirmektedir. Polat Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Adnan Polat, Teksas Eyaleti’nde de üretim yapmayı düşündüklerinin belirtmektedir.

⁶⁰ Yakup Bilge, "Işıklar'ın Hedefi 100 Fabrika", YeniYüzyıl, 31.12.1996.

⁶¹ Emin Çapa, "LC Waikiki Doğduğu Ülkeye İddialı Dönecek", Sabah, 31.1.1998

“Dışarıda üretimin bir başka sebebi de nakliye masraflarından kurtulmak. Seramikte kar marjı düştü. Dolayısıyla paranın bulunduğu yerde üretim daha karlı oluyor.

Ege Seramik, kendi sektöründe dünyanın en büyük on firmasından biri. Biz bu hedefi yedi yıl önce belirlemiştik. Şimdi ki hedefimiz ise dünyada seramik konusu konuşulurken bizim de düşüncemizin alınacağı bir konuma ulaşmak. Ürün, fiyat, satış, satış sonrası hizmet kalitesi açısından dünyanın en iyi firması olmayı hedefliyoruz. Eskiden yabancıları firmamıza zor getiriyorduk, şimdi fabrikamızı gezmek için bizden izin istiyorlar.”⁶²

A.5 Sanayi Dışı Alanlarda Dışa Açılım

Global Menkul Kıymetler A.Ş.

Türk finans kuruluşları arasında menkul kıymetler alanında en önde gelen şirketlerden Global Menkul Kıymetler AŞ’nin Yönetim Kurulu Başkanı **Mehmet Kutman** küreselleşme ortamında finansal ilişkilerin bazı inceliklerine değinmektedir:

“Global Euro – Asia Investment Management Limited. Yüzdeyüz Global Menkul Kıymetler’e ait ve merkezi İrlanda’da. Avrupa Topluluğu içinde vergi açısından en iyi yer İrlanda. Ayrıca şirketi Avrupa’da kurduk, böylece Avrupalı yatırımcılara daha kolay ulaştık. İrlanda kolay izin veriyor. Romanya’da bir ofisimiz ve 14 şubesi var. 80 kişi çalışıyor. 25 milyon dolarlık Romanya Fonu kurduk. Bu fon da İrlanda Borsası’nda işlem görüyor. Kazakistan’da Chevron’dan sonra en büyük yabancı yatırımı biz yaptık. Romanya’da ise ilk beş arasında sayılabiliriz.

Bundan 4 yıl önce strateji belirledik. Şimdi dünyanın neresinde olursanız olun, kendi ekonominizin içinde büyümenize imkan ve ihtimal yok. Öyleyse ne yapalım, kendi kuvvetli olduğumuz alanlar neresidir? Gidip gelebileceğimiz, kültürel olarak farklılıklarımız olmayan, ekonomik olarak bizden küçük ve büyük yatırım bankalarının en azından bir beş sene ilgilenmeyeceği yerlere girelim. Bu ülkeler Balkan ülkelerinin hepsi, Orta Asya ülkeleri ve Orta Doğu ülkelerinin hepsi idi. Bir noktada Osmanlı İmparatorluğu’nun eski sınırları.”⁶³

Orta Asya’nın geleceği en parlak ülkelerinden Kazakistan çok önemli beş davet şirketinden üçünün özelleştirme işlemini Global’e vermiştir. Global, Kazak Bankası Kazkommerts’le bir ortaklık da yürütmektedir. Global-Kazkommerts, Kazak Borsası’nda işlem yapma yetkisine sahip 11 aracı kuruluştan biri haline gelmiştir. Global-Kazkommerts, Kazak telekom şirketinin özelleştirilmesini de gerçekleştirmiştir. Daha önce Euromoney tarafından Türkiye’deki en iyi araştırma departmanına sahip

⁶² Ege Seramik’te 25.Yıl Coşkusu, Dünya, 14.9.1996.

⁶³ "Global Osmanlı", Pazar Ekonomi, 9.11.1997.

yatırım bankası olarak seçilen Global Menkul Değerler, aynı başarıyı Orta Asya'da da göstermektedir. Finans alanında dünyanın en saygın dergileri arasında yer alan Institutional Investor, hisse senedi, tahvil, bono ve politik risk alanındaki raporlarıyla Global'i Orta asya'nın en iyi araştırma şirketi seçmiştir. Global 29.4 puan alırken, dünyanın en büyük yatırım bankalarından Merril Lynch'i açık farkla geride bırakmıştır. Bir başka saygın finans dergisi olan Global Investor da, Global'i yine Orta Asya'nın en başarılı araştırmacısı seçmiştir.

Arpaş

1982'de kurulan Arpaş Kuyumculuk, bugün 26 ülkeye altın ihraç etmektedir. Özal döneminde işlenmiş altın ihracatına kolaylık getirilince başlayan ihracat serüvenleri onları bugün bulundukları noktaya getirmiştir. 1984 yılından bu yana kendi üretim tesislerinde altın işleyen Arpaş, 1996'da ihracatının %98'ini Batı ülkelerine ve Uzak Doğu'ya yapmıştır. Orta Doğu'ya yapılan ihracat oranı %2'dir. Temmuz 1997'de üretim kapasitesinin %80'ini kullanarak haftada 50 bin parça altın üretmiştir. Arpaş Kuyumculuk'un patronu **Raşit Hoşgör**'e göre, kuyumculukta zirve altın saat üretmektir. 1996'da altın saat üretebileceğine karar veren firma, altın saatin beşiği İsviçre'den teknik ekipman ve know-how alarak üç basit modelle başlayıp İsviçre ile dünya pazarlarını paylaşmaya başlamıştır. Raşit Hoşgör dünyada gelişmiş ülkelerin dışında altın saat üretenin olmadığını vurgulamaktadır.

*"1990 yılından beri Arpaş adıyla, rejimi mücevher ithalatına uygun bütün ülkelere gittik. İç piyasaya ise 1993'den beri üretim yapıyoruz. Bu ilginçtir çünkü her firma iç piyasayı tanımaya çalışır, sonra dışa açılır. Biz ilk önce dünya pazarlarını tanıdık. Altın ithal eden pek çok ülke artık bizi tercih ediyor. Şimdi İtalyanlar rekabeti kızıştırmak için sistem değiştiriyorlar. Biz de yakında teknik ekipmanlarımızı yenileyeceğiz."*⁶⁴

Türk Hava Yolları

Son yıllarda genç filosu ve hizmet kalitesiyle dünyanın en itibarlı havayollarından biri olma yoluna giren THY, 30 Mart 1998'de imzalanan bir anlaşmayla gerçek bir dünya şirketi olmuştur. THY'nin de dahil olduğu 6 havayolu şirketinin oluşturduğu birliğe The Qualiflyer Group (Kaliteli Uçanlar Grubu) adı verilmiştir. Anlaşmadan önce THY'nin uçtuğu nokta sayısı 97 adetti. Şimdi, THY gişelerine başvuran yerli veya yabancı bir yolcu 125 ülkedeki 294 noktaya uçmak için bilet alabilecek durumdadır. Böylece halen 65 uçağı bulunan THY, diğer şirketlerin uçakları için de rezervasyon yapıp, bilet satabilmektedir. Başka bir ifadeyle THY'nin Uçak sayısı 401'e yükselmiştir. Anlaşma THY'nin dünya çapındaki imajına da büyük katkıda bulunmuştur. Çünkü bu 6 şirkete ati tüm uçaklar "The Qualiflyer Group" logosunu taşımaktadır. Böylece THY kalite ve güvenilirlikleri dünya çapındaki kabul görmüş olan Swissair ve Sabena gibi şirketlerle ortak bir markayı taşıyor olmuştur. The Qualiflyer Group ile birlikte THY yolcuları diğer

⁶⁴ Yasemin Yurtman, "Raşit Hoca İsviçre'nin En Büyük Rakibi", Liberal Bakış, 22.7.1997.

5 havayolu firmasının uçtuğu noktalardan, aynı rezervasyon sisteminden, ücretlerden ve artıştan yararlanmaktadırlar.

*THY Yönetim Kurulu Başkanı Cem Kozlu, "THY, bu ortaklık içinde silinip gitmemek için sürekli kendini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalacak. Hem biz, hem de bizden sonra gelecek olan yönetimler buna ayak uydurmak zorunda. Ortaklık THY'yi bir anlamda yalnızlıktan kurtardı ve tam anlamıyla globalleştirdi. Bu anlaşma sürekli modernizasyonu ve yeniliği teşvik edecek" demektedir.*⁶⁵

Koç-Unisys

Koç Holding'in bilişim sektöründeki şirketi Koç-Unisys, Çin'e know-how satmaktadır. 'Gelişen pazarlar' kategorisinde birinci sırada bulunan Çin, başkenti Pekin'e bir Türk şirketi sayesinde 900 bin okuldan oluşan orta öğrenim sistemini ve Çin'in en büyük gazetelerinden Renmin Ribao'yu Internet'e geçirmiştir. Koç-Unisys, bu amaçla Çin Halk Cumhuriyeti'nin en büyük dış ticaret şirketlerinden China National Aero Technology Import and Export Cooperation Group (Catic) ile ortaklığa gitmiştir. Anlaşmaya göre, Koç-Unisys, Catic'in yan şirketi Yan-Yun Company ile ortak bir şirket kurmuştur. İnternet servis sağlayıcı olarak görev yapmakta olan şirket, ilk etapta 4 milyon dolarlık bir yatırım yapmıştır.

Bilgisayar ve yazılımla ilgili 74 Türk firması Tursoft sektörel dış ticaret şirketini kurmuşlardır. Giyim sanayicilerimizin kurduğu EGS ve GSD gibi amaçları, Türkiye'den dışarıya bilgi teknolojisi satışını kolaylaştırmak ve teşvik etmektir. Tursoft'un büyük projelerinden biri Çin'de Beijing – Ram şirketine know-how koyarak %1.5 ortak olmuşlardır. Türkiye'den Koç grubu 540 hissedarı oluşturmaktadır. Sermayenin gerisi, %58.5 Çin ve Hong Kong'dan gelmektedir. Beijing-Ram, dünyanın en büyük pazarı olarak kabul edilen Çin'de ilköğretim müfredatının bilgisayara geçirilmesi işini başlatmış; böylece, ilköğretimde İnternet'ten yararlanmak mümkün olmuştur.⁶⁶

A.6 Teknoloji Geliştirme Ve İhracı

Konfeksiyon Makinalarında Yerli Üretim

En çok dile getirilen eleştiriler arasında, Türkiye'nin Batı'ya sattığı hazır giyim ve dokuma ürünlerini yine Batı'dan satın aldığı makinalarla ürettiği; dolayısıyla teknoloji boyutundan bakıldığında daha geri bir aşamada bulunduğu ve Batı ile arasındaki mesafenin kapanmadığı, tersine sürdüğü, sadece kategori değiştirdiği eleştirisi yinelenir. Aslında en ileri teknolojiyi Türkiye'ye getirerek üretim yapmanın ancak alkışlanacak

⁶⁵ Özlem Aksoy, "THY Dünya Devi Oldu", Sabah, 31.3.1998.

⁶⁶ Asaf Savaş Akat, "Sevindiren Tezatlar" Sabah – Pazar Ekonomi eki, 22.3.1998.

yanı vardır. Kaldı ki dışarıdan alınan ve ileri teknolojiye pek çok konfeksiyon makinasının artık Türkiye’de üretildiği ve bu durumun gitgide geliştiği de bir gerçektir.

“Bu alanda üretim yapan cesaretli yatırımcılar da yok değil, bunlardan biri de İzmirli mühendis Osman Arman. (1984’te) başladığı makina üretimi konusunda oldukça yollanmış durumda. Yönetim Kurulu Başkanlığını yaptığı firmasının adı Konsan. Arman’ın başarısını tescil ettiren en önemli olay ise dünyanın öndegelen konfeksiyon makinası üreticileri olan İtalya, İspanya, Fransa, Danimarka, İngiltere ve ABD’ye bile ihracat yapması. Öyle ki Arman, 1993 yılında Köln’deki dünya konfeksiyon endüstrisinin en büyük fuarı olan IMB 93’de ürünleri sergilendiğinde Avrupalıları bile şaşırtmış. Burada hem fiyat, hem performans düzeyi ile büyük beğeni kazanmış. Fuardaki bu başarıya Hasan Arat ve Ahmet Aydın gibi hazır giyim sektörünün dev isimleri de tanık olmuş. Konsan, şu anda yaş ortalaması 30’u geçmeyen ve bir bölümü mühendislerden oluşan 200 kişilik kadrosuyla tam 56 çeşit konfeksiyon makinası üretiyor. İngiltere’deki temsilciliği ile ABD ve Almanya’daki ekipleri arasındaki iletişimi İnternet aracılığıyla sağlayan Konsan, ürettiği 56 çeşit konfeksiyon makinasının tanıtımını da İnternet aracılığıyla yapıyor.”⁶⁷

Bu anlamda TÜBİTAK Başkanı Dr. Tosun Terzioğlu’nun sözleri de dikkate değer niteliktedir:

“Artık bilgi üreten bir ülkeyiz. Dünyadaki bilimsel neşriyatta ülkemiz 1980’lerde 46. Sıradayken şimdi 34. sıraya yükseldi. Mevcut teknolojik birikimimizle artık küçük çaplı bir uyduyu tasarlayabilecek ve üretebilecek noktaya geldik. Katıldığımız Rus projesi sayesinde de büyük çaplı uyduların üretiminin nasıl gerçekleştirildiğini de bizim bilim adamlarımız yerinde görebiliyor.”⁶⁸

Tusaş Motor Sanayi

Bundan on yıl önce uçak endüstrisinde adı bile geçmeyen Türkiye bu sektörün devi General Electric’in (GE) gözbebeği haline gelmiştir. Dünya havacılık endüstrisinin kalbinin attığı Amerika’ya üretiminin %90’ını ihraç edecek konuma gelen TUSAŞ Motor Sanayii (TEI-TUSAŞ Engine Industries) kendi alanında dünyanın en iyisi seçilmiştir. Uçak motoru üretimi için gelişmiş ülkelerdeki 550 firmadan parça alan GE, TEI’yi ‘Best in Class’ (sınıfın en iyisi) ilan etmiştir. GE’nin bu ünvanına 550 üreticiden sadece 14’ü sahip olurken, Türkiye’den ilk kez bir kuruluş böylesine önemli bir başarıya imza atmıştır. Başlangıçta sadece Türkiye’de üretilecek F-16’lar için motor üretmek amacıyla kurulan TEI, bugün Boeing’den Airbus’a, Sikorsky helikopterlerinden Casa nakliye uçaklarına kadar birçok hava taşıtının motor parçalarının dünyadaki tek tedarikçisi haline gelmiştir. 599’luk mükemmelliğin yetersiz bulunduğu havacılık endüstrisinde TEI, bir milyon işlemde 2 bin hata ile dünyanın

⁶⁷ "Konfeksiyon Makinasıyla Büyüdü", Ekonomist, 24.12.1995.

⁶⁸ Avni Özgürel, "Türkiye Uydu Yapabilecek Noktada", Radikal, 16.12.1998.

eniyelerinden biri konumundadır. GE yönetimi kusursuz üretim birimi olarak kabul edilen 1 milyon işlemde 3-4 haftaya ilk ulaşan havacılık kuruluşunun TEI olacağını öngörmektedir. TEI Genel Müdür Vekili **Tayfun Mutlu**'ya göre; "1990 yılında üretimin %90'ı askeri, %5'i ticari uçaklara satılırken, bugün bu oran değişti. Artık üretimimizin %55'ini ticari, %45'ini ise askeri uçuklar için yapıyoruz. Kuruluş amacımız olan F-16 motorlarının montajı bütün üretimimizin %4'üne düştü. Artık dünya çapında önemli bir uçak motoru tedarikçisi olduk." ⁶⁹

Başarı Elektronik

Bir süre önce Aselsan'ın mühendis kadrosunu transfer eden Başarı Elektronik, iletişim teknolojisinde dünya pazarlarında adından söz ettirmeye başlamıştır. Şirket, Mart 1998'de Ankara'da kurduğu Mesut Kaan Üretim Tesisleri'nde, dünyada sadece birkaç firmanın üretebildiği DECT adı verilen standartlara uygun dijital telsiz telefon üretimini başarmıştır. Almanya'nın Hannover kentinde düzenlenen dünyanın en büyük teknoloji fuarı olan CeBIT 98'e katılarak 'Kaan 904' adını verdiği DECT telsiz telefonunu tanıtan Başarı Elektronik, önümüzdeki günlerde piyasaya süreceği bu ürününü dünya pazarlarına açmaya hazırlanmaktadır. Başarı Elektronik yetkilileri CeBIT'te çok sayıda temsilcilik ve pazarlama bağlantısı yaptıklarını belirtmektedirler. Böylece, yüksek teknoloji gerektiren dijital telsiz iletişimde ilk defa tamamen Türk mühendisleri tarafından dizayn edilen ve üretilen bir ürün, dünya pazarında Siemens ve Sony gibi firmalarla rekabet edecektir.

Elektronik Kontrol Aletleri

Dört elektronik mühendisi biraraya gelip 1977'de Elektronik Kontrol Aletleri AŞ'yi (EKA) kurmuşlardır. Amaçları otomasyon sistemleri üretmektir. Ancak aradan geçen yirmi yıl EKA'yı kesintisiz güç kaynakları konusunda uzman, teknoloji aldığı yabancı kuruluşlara teknoloji satan ve yılda 20 milyon dolar ciro hedefleyen bir şirket haline getirmiştir. EKA Yönetim Kurulu Başkanı **Selim Alguadis**'e göre,

"1977'den bu yana ithalat duvarlarının arkasına sığınmayı düşünmedik. Herkes 1996'da gümrük birliğinin etkilerini düşünürken biz hazırдық. Her zaman global pazarı, teknolojinin en uç noktasında olmayı hedefledik. Kimseyi taklit etmek istemedik, buluşçuluğu ön planda tutuk. Daima marka ve kimlik yaratmak için çalıştık. Kalıcı olmanın tek çaresinin müşteriye tatmin etmekten geçtiğini unutmadık ve bunun için de kendi çalışanlarımızı mutlu etmeyi ihmal etmedik.

İhracata ağırlık vermeye özen göstereceğiz. 1996'da ciromuz 14.5 milyon dolardı. Bunun 2 milyon doları ihracattı. 1997'de 4 milyon doları ihracat olmak üzere 20 milyon dolar ciro yaptık. Türkiye'ye sıkışıp kalmayı arzu etmiyoruz. Yurtdışındaki pazarlara

⁶⁹ Emin Çapa, "Dünyayı Şaşırtan Şirket", Sabah, 23.11.1997.

açılmak, mutlaka orada işbirlikleri yapmak arzusundayız. Çünkü gün artık dev şirketlerin değil, küçük şirketlerin oluşturduğu ağların.”⁷⁰

Raks Elektronik

Raks Elektronik'in geçirdiği süreç ve yaptığı atılımlar bilinçli bir Türk şirketinin küreselleşme sürecinde hangi aşamalardan geçtiğini çok belirgin bir şekilde yansıtmaktadır.

Raks Elektronik dünya üretilen ses ve görüntü teknolojisini Türkiye'de de üretmek üzere çalışmalarına başladığında mevzuatın sıkı kurallarıyla ve bu teknolojinin Türkiye'de kurulabileceğine inanmayan Teşvik Dairesi ile karşılaşmıştır. Sonuçta şirket fabrikasını kendi olanaklarıyla kurmuş ve her geçen gün teknolojisini yükselterek dünyanın en iyi bant üreticilerinden biri haline gelmiştir. Bugün dünyanın en ünlü markalarından Grundig, JVS-Kodak kasetleri Raks'ta üretilmektedir. Şu anda Avrupa sıralamasında ilk sırada yer alan şirket 2000 yılı sonunda dünyanın ilk üçüne girmeyi hedeflemektedir.

A.7 Küresel Rekabetle Gelen Şirket Kültürü Değişimi

Sabancı Holding

Sabancı Topluluğu'ndaki üst düzey yöneticilere, gelişen uluslararası ilişkiler çerçevesinde, global rekabette başarı sağlayabilecekleri nitelikler kazandırmayı hedefleyen bir proje hazırlanmıştır. 'Sabancı Lider Takımı' (SALT) adı verilen ve 150 dolayında koordinatör, genel müdür ve yardımcısını kapsayan projeye, Holding Yönetim Kurulunun onayının ardında, 1998'in Eylül ayında başlanmıştır. SALT fikri, 1995 yılında Mc Kinsey firmasıyla birlikte başlanan kurumsallaşma çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Sabancı Holdingi İnsan Kaynakları Daire Başkanı Rıdvan Yirmibeşoğlu büyümeyi ve 2002 yılı için 15 milyar dolar ciroyu hedefleyen Topluluk'ta uluslararası ilişkilerin ağırlığının daha da artacağını ifade etmektedir:

"Topluluğumuzda çalışan insanlara inanıyor ve güveniyoruz. Sabancı globalleştikçe, Türkiye'deki yönetici tipi bunu karşılayamayabilir. Gelişim isteğinin amacı, bunları tespit ederek, aradaki açığı kapatmaya çalışmaktır. Proje, yöneticilerin, hem mevcut pozisyonlarında daha da geliştirilmelerini, aynı zamanda daha üst pozisyonlara hazırlanmaları için ne tür ihtiyaçları olduğunu belirleyip bunu onlara sağlamayı öngörüyor. Bu bir terfi projesi değil, geliştirme projesidir. Bu konuda dünyaca ünlü danışmanlık şirketi HAY ile çalışıyoruz. İlk aşamada, uluslararası rekabette başarılı

⁷⁰ Necla Dalan, "Dünya Devlerine Teknoloji Satıyor", Liberal Bakış, 11.7.1997

olması gereken bir yöneticide olması gereken özellikler ile katılımcıların özelliklerini karşılaştırıyoruz."⁷¹

Yukardaki alıntıda daha çok yöneticilerin geliştirilmesi söz konusudur. Oysa Sabancı Topluluğu'nun 2000'li yıllar öncesinde örgütsel planda da yeniden yapılanma sürecinde olmuştur. Yine başta Koç Holding olmak üzere başka büyük özel sektör kuruluşları veya İstanbul Sanayi Odası gibi kurumlar da bir süredir aynı yeniden yapılanma sürecinden geçmektedirler.

Altınıyıldız

Boyner Holding'in ana firmalarından biri olan, 1952 yılında kurulan ve Türkiye'nin en büyük entegre yünlü kumaş üreticisi Altınıyıldız, 1993 yılından beri yeniden yapılanmaktadır. Altınıyıldız, her şeyi kapsayan bu yapılanma için son beş yılda 30 milyon dolarlık bir yatırım yapmıştır. Yünlü kumaş üretimi konusunda Avrupa'da beşinci, dünyada ise ilk 10 firma içinde olan Altınıyıldız'ın yeniden yapılanmasının temelinde "çağı yönlendirme" felsefesi yatmaktadır. Dünyadaki rekabetin sürekli artışının da etkili olduğu bu yeniden yapılanma, organizasyon yapısından temel felsefeye, teknolojiye, pazarlama sistemlerine, iş yapış şekillerine kadar, en ince detaylara kadar tüm alanları kapsamaktadır.

Organizasyon yapısında çalışan sayısını daha verimli kullanma amacından yola çıkan Altınıyıldız'da, yalın organizasyon denilen sistem bloklarla yönetim mantığıyla yeniden yorumlanarak işler uzmanlarına bırakılmıştır. Kaliteyi kontrol etmeyi değil, kaliteyi üretmeyi hedefleyen şirkette, herkes kendi işini en iyi standartta ve en iyi şekilde yapmakla yükümlü durumdadır. Yeniden yapılanmadan önce bütün birimler genel müdürü bağliyen, yeni organizasyonda genel müdüre bağli dört direktörlük, üç de departman oluşturulmuştur. Yeniden yapılanma sürecinde bu departmanlar içinde yaratılan iletişim departmanı tüm birimler arasındaki bilgi akışının yönetildiği bir departman haline gelmiştir.

Yeniden yapılanma içinde yaratılan bu departmanda yönetici olan **Yelda İpekli**, yapılan işe dikkat çekmektedir: *"Müşteriyi iç ve dış müşteri olarak ayırdık. Koşulsuz müşteri mutluluğu felsefesinden hareket ediyoruz. İç müşteri dediğimiz Altınıyıldız'ın tüm çalışanlarıdır. Onlara en kaliteliyi ve en iyiyi vermeye çalışıyoruz. Eğitime önem veriyoruz. Ama bu eğitim sadece teknik değil, çalışanların yaşam felsefelerine yönelik bir eğitim anlayışıdır. Biz 1350 kişilik büyük bir aileyiz. Kurumsal kimlik çalışmalarımız var. Bu, bütün çalışmalarımızın dünya standartlarında olmasını ifade ediyor."*⁷²

Boyner Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Cem Boyner de "iç müşteri" kavramına dikkat çekmektedir:

⁷¹ "Sabancı, Yöneticilerini Global Rekabet Hazırlıyor", Sabah, 9.4.1998

⁷² Serhat Aligil, "Değişimle Gelen Atılım", Liberal Bakış, 15.8.1997.

"İnsan kaynağı yönetiminde, geleceğin yöneticilerini yetiştirmek, bağlılığını artırmak, vizyonun bir parçası olmasını sağlamak ve onları tutabilmek zorundayız. O noktada belki Türkiye açısından devrim sayılabilecek bir adım attık. Hissedarların, yöneticilerin ve yöneticilere bağlı çalışanların, çalışma ve sonuç üretmekteki amaçları birbirinden farklı olmaması lazım. Oturduk dedik ki, başarıyı ödüllendirmeyi şirketin değerine bağlayalım. Eğer eninde sonunda bizim işimiz hisse değerini arttırmaksa bu sadece hissedarın, en tepe üst düzey yöneticilerinin işi olursa kıymeti yok. Ama bütün çalışanların vazifesi, o şirketin değerini arttırmaksa o zaman ödüllendirme sistemlerini de sadece parasal standartlara bağlamak yerine şirket değerlerine bağlamalıyız dedik. Bu noktada, Amerika'da artık standart haline gelen, "Executive Stock Option" sistemini uygulamaya koyduk. Üst düzey yöneticilerin, holding yöneticilerinin, şirket genel müdür ve yardımcılarının, direktörlerinin ücret ve döllendirme sistemlerini şirketin değer artışına bağlı hisse senetleri takdim etmek suretiyle gerçekleştiren bir sistem bu. Bu sene (1998) iki şirketimizde, Çarşı ve Altınyıldız'da 1997 sonuçlarına göre başladık.

*Ücret politikamız değişiyor, ancak bu model nedeniyle değil. Biz şunu biliyoruz ki, herkesten daha yüksek ücret ödemek zorundayız. Elimizdeki elemanı tutabilmek için ücret politikasında da onlarla rekabet edebilmeliyiz. Eğer gerçekten dünyanın en iyileriyle varolabilmek için rekabet edebileceksek onların karşısına dünyanın en iyilerini getirmek zorundayız. Bu insanlar Türkiye'de yoksa yurtdışından yönetici getiririz. Buna başladık ve devam da edeceğiz. İki yolu var bunun; birincisi transfer etmek, ikincisi de yarının yöneticilerini yetiştirip tutabilmek için de müthiş bir devrim yapmak. Biz bu ikisini de aynı anda devreye koyduk."*⁷³

Laleli Esnafı

Büyük tekellerin yanısıra küçük şirketler, hatta esnaf kategorisine giren bazı girişimciler bile küresel rekabet gerçeği ile yüzyüze gelince kendilerini ister istemez değiştirmek zorunluluğunu duymaktadırlar. Bunu yapmayanlar veya yapamayanlar ya silinmişlerdir ya da silinme tehlikesiyle yüzyüzedirler. Kendilerini değiştirmeyi başaranlar için ise bu değişim daha iyi olmak sonucunu vermiştir. Bunun en örneği bavul ticareti yapan "Laleli Piyasası"nın geçirmekte olduğu büyük zihniyet ve kültür değişimidir.

İki yıl önce bavul turizmi ile ticaret patlayan Laleli son dönemde Uzak Doğu'daki rakipleriyle girdiği mücadele ve bavulcuların talepleri sayesinde kendini önemli ölçüde yenilemeye başlamıştır. Bu saptamaya Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bavul turizmi ile ilgili olarak araştırmada ulaşılmıştır. Laleli esnafının artık markalaştığını, müşteri ile ilişkilerini düzelttiğini belirleyen Müsteşarlık uzmanları, 1998'in ilk yarısında 3 milyar dolar olan bavul turizminin özellikle ulaşım sorununu aşacak yeni tedbirlerle desteklenebileceği sonucuna varmışlardır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı yaşanan sorunlara karşın, bavul ticaretinde önemli gelişmeler olduğunu saptamıştır. Buna göre;

⁷³ "Boyner, Devrim Yapıyor." Sabah – Pazar eki, 10.5.1998.

- Mal alımının yoğun olarak yapıldığı semtlerdeki küçük dükkan ve atölyeler mağaza haline gelmiştir.
- Sunuş ve paketleme modernleşmiştir.
- Turistlerin kalacağı oteller ve çevre düzeninde, güvenlik sorununda önemli iyileştirmeler yapılmıştır.
- Satıcılar artık “müşteri mutluluğu”nu sağlamayı amaçlamaktadırlar.
- Taşıma sorunları artık hemen hemen çözümlenmiştir. Halen bavul ticareti kapsamında taşımacılık yapan yaklaşık 50 kargo şirketi, düzenli uçak seferleri vardır.
- Satılan malların kalitesinde de önemli iyileşmelere olmuştur. Markalı satış ağırlık kazanırken alıcılara kolaylık sağlamak amacıyla Karaköy’de sürekli bir fuar alanı oluşturulmuştur.
- Alıcılara katalog yoluyla alış yapma imkanı sağlanmıştır.

Artık bavul ticareti sadece ticaret olma kapsamından çıkıp kendi markalarını yaratmakta, pek çok firma bu markalar için patent almaktadır. Hatta bazı markalar Uzak Asya firmaları tarafından taklit edilmeye başlanmıştır.

A.8 Küreselleşme ve İşçi Sınıfı

Brisa İşçileri

Brisa 1996 yılı Avrupa Kalite Ödülü’nü kazanmıştır. Bu sonucun alınmasında işverenin, yöneticilerin olduğu kadar,

- 1) İşçilerin de belirleyici payı vardır.
- 2) Brisa’da yürürlükte olan çalışma ilkeleri sadece işe ve ürüne değil işçilerin yaşamına da kalite taşımıştır.

Brisa Genel Müdür **Ahmet Piker** bu konuyu özellikle vurgulamaktadır:

“İnsanımız aldığı terbiye ve kültürü itibariyle bir bütün olmaya yatkındır. Türk milletinin bir kesimini alıp, olayı anlatıp, motive ettiğiniz zaman bir rotada çok iyi gittiğini görüyorsunuz. Avrupa ve özellikle Amerika insanı ferdi yetiştirilmiştir. Her şeyi kendi ölçüleri ile yürütmeye çalışır. Ortak ölçüleri sadece menfaatleri ölçüsünde kabul eder. Türk insanı ortak ölçüleri sadece menfaate dayalı kabullenme gibi bir kısırlıkta değil. Bir miktar özveri, bir miktar gayreti daha genel beklentiler için rahatlıkla üstlenebiliyor ve bunu samimiyetle hayata geçirebiliyor. En önemli fark bence burada.”⁷⁴

⁷⁴ Ruhi Sanyer, "Brisa Avrupa'ya Kalite Anlatıyor", Radikal, 3.6.1997.

Küreselleşme ve toplam kalite yöntemine işçilerin etkin katılımı hak ve ücret mücadelesini zayıflatmak yerine büsbütün güçlendirmiş durumdadır. Lastik-İş İşçi Sedikası Genel Başkanı **Vahdettin Karabay**'ın ilettiği bilgiler göre, "1998 yılı itibariyle bu üç şirketin işçileri toplu sözleşme görüşmelerinde ortalama 254 milyon lira maaşta anlaşmaya vardılar. Yakacak, izin gibi eklemelerle giydirilmiş ortalama maaş ise 305 dolara çıkıyor."⁷⁵ Bu rakamların Türkiye genel ücret cetvelinde hayli yüksek bir düzeyi temsil ettiği yadsınamaz bir gerçektir.

Nike firmasının küreselleşmeyi işçilerin daha çok ve vahşice sömürülmesi yönündeki kullanma eğilimleri de gözardı edilemeyecek gerçekler arasındadır. Ama aynı küreselleşme süreci, bu duruma küresel düzeyde ve uluslararası kamuoyunun baskısından da güç alan bir dirençle karşı koymak olanağını da yaratmakta, *Nike* ve benzeri firmalara dünya çapında tepkiler geliştirmektedir.

"Spor ayakkabı ve giyiminde dünyanın öndegelen isimlerinden biri olan *Nike* firması hakkında, Asya'daki fabrikalarında çalışan işçilere fiziksel cezalar verildiği ve cinsel tacizlerde bulunduğu gerekçesiyle dava açıldı. San Francisco Yüksek Mahkemesi'nde açılan davada, *Nike*'in 'Swoosh' logosuyla Asya'da spor ayakkabı üreten fabrikalarında binlerce Vietnamlı, Çinli ve Endonezyalı işçinin insanlıkdışı uygulamalarla karşı karşıya olduğu iddia edildi. San Francisco Tüketiciyi Koruma Dernekleri avukatlarınca açılan davada, şirketin, bu tutumuyla kamuyu aldattığı ileri sürüldü. Davayı açan avukatlardan Alan Caplan, savunmasında, 'bir tüketicinin bu ayakkabıların nasıl ve hangi koşullar altında üretildiğini bilme hakkı vardır. Çünkü mamülün nasıl üretildiğini bilmesi, tüketicinin o ayakkabıyı alıp almama konusunda karar vermemesinde direkt olarak etkili olmaktadır' görüşüne yer verdi. *Nike*'a tüm dünyadan protestolar yağıyor. Protestolara katılmak isteyenler için 'Boycott Nike' adında Internet sayfası bile hazırlanmış."⁷⁶

Benzeri bir gelişme yine bir spor malzemeleri firması olan *Adidas* için de söz konusudur:

"ABD'de sürgünde olan bir Çinli, ünlü spor malzemeleri üreticisi *Adidas*'ı mahkemeye veriyor. Dava gerekçesi ise, *Adidas*'ın resmi üreticisi olduğu dünya kupası toplarının imalatı için Çin hapisanelerindeki mahkumları köle gibi kullanması. *Adidas*, bu iddialar ortaya atıldığında FIFA'ya topların mahkumlar tarafından üretilmediği konusunda teminat vermişti. Ancak, politik bir suçlu olarak yıllarca çalışma kamplarında bulunduğunu söyleyen Çin İnsan Hakları Derneği üyesi Bao Ge'nin ısrarlı kampanyası üzerine, *Adidas*, Çin'deki top üretimini geçici olarak durdurduğunu ve iddiaları araştıracağını açıkladı. Amerikan istihbarat kaynaklarına göre, 6 ile 8 milyon mahkum, uluslararası şirketler için ucuz işgücü olarak kullanılıyor."⁷⁷

⁷⁵ "Lastik İşçisi 254 Milyon Liralık Maaşı Kabul Etti", Sabah, 21.3.1998.

⁷⁶ "Nike'a İşçiye İşkence Davası", Hürriyet, 30.4.1998.

⁷⁷ "Dünya Kupası Topları Adidas'ın Başına Dert Oldu", Hürriyet, 5.7.1998.

ÖZGEÇMİŞ

Dicle ÖZEL 1975 yılında Konya’ da doğdu. İlköğretimini aynı şehirde tamamladıktan sonra Konya Anadolu Lisesi’ nden 1993 yılında mezun oldu.

Lisans eğitimini 1997 yılında Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde tamamlayarak Endüstri Mühendisi ünvanını aldı.

Aynı yıl İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı Mühendislik Yönetimi Programı’nda başladığı lisans üstü eğitimini 2000 yılında tamamlayarak Endüstri Yüksek Mühendisi ünvanını aldı.

1997 yılında Logo Yazılım Ltd.'de Sistem Analisti olarak başladığı profesyonel iş hayatına halen 1998 yılında girdiği SAP Bilgi İşlem A.Ş.'de Finansal Sistemler Satış Danışmanı olarak devam etmektedir.

İyi derecede İngilizce ve orta seviyede Almanca bilmektedir.