

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI**

**DÜNYA EKONOMİSİNDE DEĞİŞEN DENGELER VE
YÜKSELEN EKONOMİLERİN ARTAN ÖNEMİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Mehmet Fazıl ÖZKUL**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Şiir YILMAZ**

Ankara – 2011

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI**

**DÜNYA EKONOMİSİNDE DEĞİŞEN DENGELER VE
YÜKSELEN EKONOMİLERİN ARTAN ÖNEMİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Mehmet Fazıl ÖZKUL**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Şiir YILMAZ**

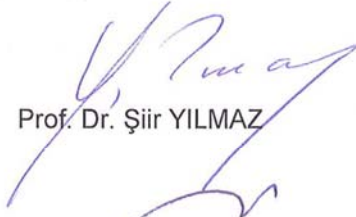
Ankara – 2011

ONAY

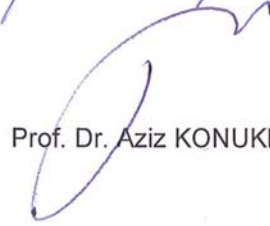
Mehmet Fazıl ÖZKUL tarafından hazırlanan "Dünya Ekonomisinde Değişen Dengeler ve Yükselen Ekonomilerin Artan Önemi " başlıklı bu çalışma 18.01.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



.Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNÖZ
(Başkan)



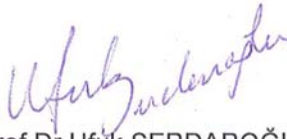
Prof. Dr. Şiir YILMAZ



Prof. Dr. Aziz KONUKMAN



Prof. Dr. Kıvılcım Metin ÖZCAN



Prof. Dr. Ufuk SERDAROĞLU

ÖNSÖZ

Gelişen teknolojinin uluslararası iletişim ve koordinasyon masraflarını azaltıp üretim aşamalarını arttırması ile ortaya çıkan süreçte, dış ticarete homojen veya farklılaştırılmış mal kavramları yerini parçalanmış mallara bırakmıştır. Bunun yanında yurtdışından teminin içeriğinin, iletişim, yazılım gibi rutin hizmetlerle, yeni ürün ve süreçlerin yaratılmasını kapsayacak şekilde genişlemesiyle küresel ürün ağları küresel bilgi ağlarına dönüşmüştür.

Günümüz küreselleşmesinin ortaya çıkardığı bu gelişmelerden yararlanan BRIC ülkelerinden Brezilya, Hindistan ve Çin, küresel değer ve yenilik zincirleri aracılığı ile diğer yükselen ülkelere ayrılıp, gelişmiş ülkelerle daha hızlı bir yakınsama sürecine girmişlerdir.

Bu çalışmada, küresel değer/yenilik zincirlerini kullanarak yakınsama süreci içine giren BRIC ülkelerinin, dünya ekonomisindeki konumları, girdikleri yakınsama süreçlerinin kalıcı olup olmadığı tartışılıp; bu ülkelerdeki gelişmelerin, gelişmekte ve gelişmiş ülkelere etkileri değerlendirilmiş ve dünya ekonomisinin çok kutuplu bir yapıya gidip gitmediği sorusuna yanıt aranmıştır. Türkiye Ekonomisi'nin değişen dengeler içindeki yeri ve BRIC ülkeleri gibi bir yakınsama sürecinin ülkemiz için geçerli olup olmadığı konusu, imalat ve hizmet sektörleri özelinde yanıtlanmaya çalışılmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1 TEMEL KAVRAMLAR.....	4
1.1.1. Fordizm- Post Fordizm	4
1.1.2. Dikey-Yatay Uzmanlaşma	8
1.1.3. Dikey Bütünleşme.....	10
1.1.4. Dışarıdan-Yurtdışından ve Yakın Bölgeden Temin.....	11
1.2. DEĞER-MAL ZİNCİRİ-ÜRÜN AĞI.....	18
1.2.1. Değer Zinciri	24
1.2.2. Mal Zinciri	24
1.2.3. Ürün Ağı	24
1.2.4. Çok Uluslu Şirketler ve Global Ürün Ağları.....	33
1.2.5. Global Değer Zincir- Ürün Ağ Çeşitleri	36
1.2.6. Küresel Değer Zinciri / Ürün Ağı Ortaya Çıkış Nedenleri	38
1.2.7. Global Değer Zincirlerinin Yapısı	40
1.2.8. Global Ürün Ağlarının Gelişimi ve Yükselen Ekonomiler.....	43
1.2.9. Gelişmekte Olan Ülkeler Ticaretinde Ürün Ağı	46
1.2.10. Asya’da İktisadi İşbirliği ve Bütünleşme Hareketleri.....	47
1.2.11. Asya’da Üretim Ağı	52

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ GÜÇ MERKEZLERİ VE BRIC.....	62
2.1. BRIC	62

2.2. ÇİN.....	63
2.2. HİNDİSTAN.....	65
2.3. BREZİLYA.....	67
2.4. RUSYA.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜNYA EKONOMİSİNDE DEĞİŞEN DENGELER.....	71
3.1. YÜKSELEN EKONOMİLER VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR.....	71
3.2. YÜKSELEN EKONOMİLER VE İMALAT SANAYİ.....	81
3.3. YÜKSELEN EKONOMİLER VE EMTİA FİYATLARI.....	87
3.4. YÜKSELEN EKONOMİLER VE DIŞ TİCARET.....	90
3.5. YÜKSELEN EKONOMİLER VE BÜYÜME.....	93
3.6. GÜNEY-GÜNEY İLİŞKİLERİ.....	98
3.7. YÜKSELEN EKONOMİLER VE ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER.....	103
3.8. BRIC Ülkelerinin Performanslarının Değer/Yenilik Zincirleri Açısından Değerlendirilmesi.....	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE’NİN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ.....	121
4.1. Türkiye Ekonomisi.....	121
4.2. DIŞ TİCARET-CARİ AÇIK.....	128
4.3. SANAYİ.....	137
4.4. İSTİHDAM.....	143
4.5. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE.....	144

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ.....	148
5.1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN YAPISI.....	149
5.3. Beyaz Eşya Sektöründe Değer Zinciri.....	152
5.4. TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ.....	157
5.4.1. Arçelik.....	161

5.4.2. Vestel	166
5.4.3. Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Beyaz Eşya Firmaları ile Türk Firmalarının Karşılaştırılması	170

ALTINCI BÖLÜM

6. İMALAT VE HİZMET SEKTÖRLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN TÜRK VE BRIC FİRMALARI	174
6.1. İmalat ve Hizmet Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Türk ve BRIC Ülke Firmaları	174
SONUÇ.....	189
KAYNAKÇA	197
ÖZET.....	211
ABSTRACT	213

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR&GE	: Araştırma ve Geliştirme
ASEAN	: Güneydoğu Asya Ülkeleri İşbirliği
AFTA	: Güneydoğu Asya Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması
APEC	: Asya Pasifik Kalkınma İşbirliği
CM	: Sözleşmeli İmalatçı
ÇUŞ	: Çok Uluslu Şirketler
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırım
EMNC	: Gelişmekte Olan Ülkelerin Çok Uluslu Şirketleri
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GSMH	: Gayri safi Milli Hasıla
MNC	: Gelişmiş Ülkelerin Çok Uluslu Şirketleri
OBM	: Bir firmanın kendi markası altında değer/yenilik zincirlerini kurması
ODM	: Bir firmanın değer/yenilik zincirlerinde yükselerek tasarım yapabilir aşamaya gelmesi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilâtı
OEM	: Bir firmanın değer/yenilik zincirlerinde yükselerek nihai/komple ürün üretebilir aşamaya gelmesi
OLİ	: Sahiplik Konum ve İçselleştirme Paradigması
SGP	: Satın Alma Gücü Paritesi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çeşitli yıllarda gelen doğrudan yabancı yatırımlarının ülkeler arasında dağılımı (Milyon dolar)	72
Tablo 2: Çeşitli yıllarda yurtdışına yapılan doğrudan yabancı yatırımların ülkeler arasında dağılımı (Milyon dolar)*	73
Tablo 3: Doğrudan yatırımların sektörlere göre dağılımı (Milyon dolar)*	73
Tablo 4: Yeşil alan doğrudan yabancı yatırım projesi sayısı	76
Tablo 5: Yeşil alan yatırımlarının sektörel dağılımı.....	76
Tablo 6 : Yıllara göre ülkelerin gerçekleştirdiği imalat sanayi üretimleri (Milyon Dolar)	84
Tablo 7: Emtia tüketimi ve pazar payı (%).....	87
Tablo 8: Belli başlı bölge ve ülkelerdeki mal ticareti ihracat performansları	91
Tablo 9: En büyük 28 ekonomide 1994-2009 yıllarında SGP'ye göre GSYİH artış oranları.....	94
Tablo 10: Satın alma gücü paritesine 2008 yılında GSYİH'sı en yüksek olan ülkeler	97
Tablo 11: 2007 ve 2008 yılları en büyük 500 firma sıralaması	107
Tablo 12: 2007 yılı piyasa değerlerine göre en büyük 5 ÇUŞ	109
Tablo 13: ARGE/GSYİH oranı.....	112
Tablo 14: ARGE girdi çıktı tablosu	113
Tablo 15 : Orta gelir sınıfının bölgelere göre dağılımı (%).....	119
Tablo 16 : G7 ve BRIC ülkeleri satın alma gücü paritesine göre GSYİH (Milyar Dolar)	120
Tablo 17 : Temel ekonomik göstergeler	122
Tablo 18 : GSYİH'nın sektörlere göre dağılımı	123

Tablo 19 : Mal gruplarına göre ithalat (Bin dolar)	130
Tablo 20 : Uluslararası standart sanayi sınıflamasına göre ithalat	131
Tablo 21 : Uluslararası standart sanayi sınıflamasına göre ihracat (Bin Dolar)	135
Tablo 22 : İmalat sanayi yatırımlarının toplam yatırım ve GSMH içindeki payları (%)	140
Tablo 23 : İmalat sanayi yatırımlarının kamu sektörü ve özel sektör yatırımları içindeki payları (%).....	140
Tablo 24 : İmalat sanayinde gerçekleşen yabancı sermaye girişi	141
Tablo 25 : Üretim ve ihracatta teknoloji yoğunluğu	143
Tablo 26 : Çeşitli yıllarda ülkeye gelen giden DYY miktarları	146
Tablo 27 : DYY ve yabancılar tarafından gerçekleştirilen birleşme ve devralmalar	146
Tablo 28 : En çok beyaz eşya ürünü İhraç eden Ülkeler (Milyon Dolar) ...	152
Tablo 29 : 2008 Yılı İtibari ile en büyük 500 firma arasına giren beyaz eşya sanayi üreticileri	159
Tablo 30 : Çeşitli yıllarda beyaz eşya sektöründe gerçekleşen ihracat	160
Tablo 31 : Başlıca beyaz eşya ürünleri ihracatında Türkiye'nin payı	161
Tablo 32 : 2010 yılında Türkiye ve BRIC ülkelerinin Forbes 2000'e giren firmaları	175
Tablo 33 : Türkiye ve BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e giren firmaların sektörel dağılımı	175
Tablo 34 : BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e giren imalat sanayinde faaliyet gösteren firmalar	176
Tablo 35 : BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e giren hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar	182
Tablo 36 : Türkiye'den Forbes 2000'e giren hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar	188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Ölçeğe göre getirinin artması ve üretim süreçlerinin ayrışması ...	28
Şekil 2 : Asya'da üretim ağı.....	53
Şekil 3 : Çeşitli ülkelerde makine, makine parçaları ihracat ve ithalatı	55
Şekil 4 : Üretimde karşılıklı bağımlılık	61
Şekil 5 : Güney, Doğu ve Güney Doğu Ülkeleri:Doğrudan yabancı yatırım akışında ilk on ülke (Milyar Dolar)	78
Şekil 6 : Gelişmekte olan ülkelere gelen doğrudan yabancı sermaye akımı (Milyar dolar)	80
Şekil 7 : Çeşitli ülkelerde ekonomik büyüme	95
Şekil .8 : Çeşitli ülkelerin GSYİH'da aldıkları paylar	96
Şekil .9 : 2005-2009 Arasında ARGE açısından çekici olan coğrafyalar (% Olarak).....	125
Şekil .10 : Cari açık/GSYİH	137
Şekil 11 : Teknoloji düzeylerine göre üretim	138
Şekil 12 : Teknoloji düzeylerine göre katma değer	138
Şekil 13 : Buzdolabında değer zinciri	154

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak iletişim ve ulaşımdaki maliyetlerin hızla düşmesi, Güneyin, Kuzeydeki yeniliklerden ve tecrübelerden daha fazla yararlanma ve dünya piyasalarına daha kolay girme imkânını doğurmuştur. Liberalleşmenin de etkisi ile kuzeyin güneyle daha ucuz ticaret yapması, özellikle emek yoğun üretimde karşılaştırmalı üstünlüklerin güneye kaymasına neden olurken; üretim teknolojisindeki gelişmeler, ülkelerin belli bir ürün yerine nispeten daha etkin oldukları üretim aşamalarına odaklanmalarını sağlamıştır. Dışarıdan temin (outsourcing) ile ortaya çıkan bu süreç, dış ticarete, homojen veya farklılaştırılmış mal kavramlarının yerini parçalanmış mallara bırakmasını da beraberinde getirmiştir. Parçalanmış mallar, üretim süreçlerinde ayrıştırılabilen ve değişik mekânlarda parça parça üretilebilen mallardır. Malların nasıl parçalara ayrıldığı, hangi parçanın nerede üretileceği ise maliyet karşılaştırmasından sonra ortaya çıkmaktadır. Yurtdışından teminin içeriğinin, iletişim, yazılım gibi rutin hizmetlerle, yeni ürün ve süreçlerin yaratılmasını kapsayacak şekilde genişlemesiyle küresel ürün ağları küresel bilgi ağlarına dönüşmüştür.

Günümüz küreselleşmesinin ortaya çıkardığı bu gelişmelerden yararlanan ve BRIC ülkeleri olarak anılan Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, küresel değer ve yenilik zincirleri aracılığı ile diğer yükselen ülkelere ayrılıp, gelişmiş ülkelerle daha hızlı bir yakınsama sürecine girmişlerdir.

Bu dört ülkeden önce Çin ardından Hindistan, ekonomi politikalarını değiştirip ülkelerini yabancı sermayeye açarak, firmalarının küresel değer zincirlerine girişlerini sağlamışlardır. Özellikle Çin firmaları, küresel değer zincirlerine fason imalatçı olarak düşük halkalardan girmelerine rağmen, ticaret fazlaları, yüksek tasarruf oranları ve devletin uyguladığı bilinçli teşvik politikaları ile sermaye sorunlarını çözüp, teknoloji yatırımlarına ağırlık vererek değer zincirlerinde hızla yükselmeye başlarken, artan enerji ve

hammadde talepleri doğal kaynak zengini Brezilya ve Rusya için önemli bir fırsat olmuştur.

Yükselen emtia fiyatlarından ve söz konusu teknolojik gelişmelerden yararlanan Brezilya ve Rusya elde ettikleri gelirlerle altyapı ve teknolojiye yatırım yaparak, küresel değer zincirlerindeki ürün çeşitliliklerini zenginleştirmiş ve imalat sanayinde teknoloji yoğun üretimlerini arttırmıştır.

Başta Hindistan olmak üzere bu dört ülke, teknoloji ve nitelikli işgücü için yaptıkları yatırımların iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birleşmesiyle küresel yenilik ağlarının da önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Bu ülke firmaları, gerek küresel değer zincirlerinde gerekse küresel yenilik zincirlerinde yükselerek önce nihai/komple ürün üretebilir aşamaya (OEM) çıkmayı; sonra da (OBM) aşamasına çıkarak kendi markaları altında değer/yenilik zincirlerini oluşturmayı başarmışlardır.¹ Bu ülkelerin, çok uluslu şirketleri, genellikle markalarını, farklı bölgesel uzmanlaşma, teknolojik seviye ve tüketim kalıplarına sahip gelişmekte olan ülkelere yayarak belli bir büyüklüğe ve tecrübeye ulaştıktan sonra gelişmiş ülke piyasalarına yönelmişlerdir. Çok uluslu şirketlerin yatırımlarının bu şekilde yayılmasında, bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısının ve içeriklerinin genişlemesinin de önemli rolü olmuştur.

Küresel değer/yenilik zincirleri ile bütünleşerek; ihracatları, ihracattan elde ettikleri katma değerleri, gelen doğrudan yabancı sermaye miktarları, teknoloji yoğun üretimleri, nitelikli personel sayıları artan BRIC ülkelerinin, elde ettikleri sermaye ve bilgi birikimlerini, kendi değer/yenilik zincirlerinin kurulup, genişletilmesinde kullanarak bugün önemli birer güç melezi haline gelmeleri, bir yandan gelişmiş ülkelere bağımlılıklarını azaltırken diğer yandan bu ülkelerde nispi güç kayıplarına yol açmaktadır.

Yukarıda ana hatları özetlenen çalışmada, küresel değer/yenilik zincirlerini kullanarak yakınsama süreci içine giren BRIC ülkelerinin, dünya ekonomisindeki konumları, girdikleri yakınsama süreçlerinin kalıcı olup

olmadığı tartışılıp; bu ülkelerdeki gelişmelerin, gelişmekte ve gelişmiş ülkelere etkileri irdelenecek ve dünya ekonomisinin çok kutuplu bir yapıya gidip gitmediği sorusuna yanıt aranacaktır. Ayrıca Türkiye Ekonomisi'nin değişen dengeler içindeki yeri ve BRIC ülkeleri gibi bir yakınsama sürecinin ülkemiz için geçerli olup olmadığı sorusuna açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Bu sorulara cevap arayan ülkemiz ve dünyadaki ilk akademik çalışma olan bu tez, altı bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde, temel kavramlarla küresel değer ve yenilik zincirlerinin yapıları ile bu konuda ortaya atılan görüşler irdelenecektir. İkinci bölümde, yeni güç merkezleri ve BRIC ülkeleri; üçüncü bölümde, dünya ekonomisinde değişen dengeler başlığı altında, BRIC ülkelerinin dünya ekonomisinde yol açtığı değişiklikler küresel değer/yenilik zincirleri ile ilişkili olarak ayrıntılı biçimde incelenecektir. Dördüncü bölümde değişen dengeler ışığı altında, değer/yenilik zincirleri ile bağlantılı olarak, ülkemiz ekonomisinin dünya ekonomisindeki yerine yer verilirken beşinci bölümde, Türk firmalarının en iyi markalaştığı sektörlerden biri olan beyaz eşya sektörü analiz edilecektir. Son bölümde imalat ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren Türk ve BRIC ülke firmalarının karşılaştırmalı analizi yapılacaktır.

¹ OEM, original equipment manufacturing'in; OBM, original brandname manufacturing'in kısaltmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 TEMEL KAVRAMLAR

1.1.1. Fordizm- Post Fordizm

Kapitalizm, ekonomik anlamda kendi iç gelişmelerine(makineleşme, teknolojik gelişme), kendi iç çelişkilerinden kaynaklanan krizlerine, tekelleşme boyutlarına karşı uygun sermaye birikimini sorunsuz bir şekilde sağlayabilmek için, zaman zaman çeşitli modeller geliştirmiştir. Bu modellerden 1914'e kadar geri götürülebilinen Fordist üretim rejimi ile 1970'lerden sonra onun yerini aldığı belirtilen esnek üretim rejimleri özel bir öneme sahiptir.

Henry Ford tarafından ortaya konan Fordizm, Taylor'un iş örgütlenmesinden büyük ölçüde yararlanmış, ilave olarak büyük ölçekli üretim yapan fabrikalara bant sistemi getirerek makineli sistemin emek örgütlenmesini içselleştirmesini sağlamıştır.² Ford, ayrıca kitle üretiminin kitle tüketimini doğuracağını öngörerek, tüketimi arttıracak politikalar uygulamıştır(Collier ve Horowitz:1989:87). Ancak bu üretim modelinin temel güdüsünü mal arzı oluşturmuş ve üretim bantlarının sürekli çalışması hedeflenmiştir(Kaplinisky,1991:28).

² Taylorist iş örgütlenmesi özet olarak:

1)Üretim sistemindeki kontrolün işçilerden bağımsız bir birim tarafından yapılmasına işçi sınıfının üretim yönetiminden tamamen uzaklaştırılmasına,

2)En iyi verimin nasıl elde edileceğine yönelik çalışma ve kontrollerle üretimin gerçekleştirilmesi ve işçinin hangi hareketi en kısa zamanda yapacağını belirlenmesine,

3)Emek sürecinin basit ve beceri istemeyen bir şekilde küçük parçalara ayrılmasına

4)Zihin ve beden emeğinin birbirinden ayrılması; zihin çalışmasına dayanan emeğin , üretimin planlaması ve işçilerin yönetilmesi işlevine oturtulmasına dayanır.Taylorist iş örgütlenmesinin ayrıntılı analizi için Taylor(1911) ile Gilberth ve Carey(1948)'e bakılabilir.

Fordist üretim biçimi, binlerce işçinin aynı fabrika ve tesis çatısı altında bir arada çalışmalarını ve ortak bir yaşamı paylaşmalarını sağlamıştır. İşçilerin aynı vardiya saatlerinde işe başlayıp, aynı yemekhanelerde ve aynı zamanda yemek yiyip, aynı alanlarda dinlenmesi gibi birçok alandaki birliktelik, onların sorunlarını da ortaklaştırmıştır. Üretim sürecindeki bu ortaklaşma, işçilerin sendikalarda örgütlenmelerini kolaylaştırıp sınıfsal bilince ulaşma olanaklarını da arttırmıştır. Kitle üretimini amaçlayan büyük ölçekli sabit sermaye yatırımları, tüketicinin değişen taleplerini karşılayacak esnekliğe sahip değillerdi. Bu gelişmeler, sermayenin kabul edebileceği gibi değildi ve çıkarları açısından tehlike oluşturmaktaydı. Üretim sistemi, kullanılan özel amaçlı makinelerin büyük bir kısmının üretilecek ürünün tipine göre tasarlandığı tarzda kurgulandığından bu ekipmanlarla başka bir ürün tipine geçilmesi ya imkânsız ya da çok maliyetliydi(Necef,2009:76). İşte bu sebeplerle, 1970'lerde Uzak Asya'da ilk kez görülen Post-Fordist (Esnek) üretim biçimi, tüm dünyadaki sermayedarlar tarafından yeni bir model olarak hızla kabul görmüş ve adım adım uygulanmaya başlamıştır.

Post Fordizm, tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim biçimidir (Amin,1994:4). Sistem, kaliteli ürün üretimi ve piyasadaki hetorejen mal talebini karşılayabilecek yapı üzerine inşa edilmiştir. Fordist üretim biçiminde herhangi bir ürünün üretimi için gerekli olan büyük üretim tesisleri ve binlerce işçi yerine, Post Fordist üretim biçiminde parçalı üretim tesisleri, taşeron işletmeler ve bunun sonucunda da az sayıda işçiyi bir arada barındıran merkez ve çevre işletmeler ortaya çıkmıştır.

Post Fordist üretim biçiminde merkez üretim tesisi dışına çıkarılan üretimlerin ülke sınırları dışına taşınması ise küreselleşme söylemini yaratan en önemli unsurlardan biri olmuştur. Bir başka anlatımla, büyük firmalar, ana üretim merkezlerinde teknolojik gelişme olanaklarına rağmen giderek azalan kârlarını arttırmak için işçileri ve işi parçalayarak, üretimin büyük bölümünü

merkez dışına çıkarıp, tüm ülkeye ve dünyaya yayarak krizi aşmayı hedeflemişlerdir(Amin,1994:5)

Bu yeni üretim biçimi ile merkezdeki fabrikalar, ağırlıkla montaj işlerinin, ambalajların, ürün geliştirme faaliyetlerinin yapıldığı tesisler haline dönüşmüş ve bunlar sermayenin tekelindeki teknolojik gelişme olanakları ile birleşince de ana fabrikalardaki işçi sayısı on binlerden, binlere ve hatta yüzlere inmiştir. Post Fordizm ile öne çıkan esnekliğin esas olarak beş boyutu bulunmaktadır(Amin,1994:4, Mathews,1996:20).

- Sayısal Esneklik: İşletmelerin gereksinim duyacakları işgücü miktarı ve niteliğini, değişen ekonomik ve teknolojik şartlara, piyasadaki talep miktarına ve yeni üretim tekniklerine göre değiştirme serbestisini ifade eder. İşletmeler, işçi almada ve çıkarmada, çalıştırılacak işçilerin niteliğini belirleyebilmekte yasal sınırlamalara ne kadar az takılırlarsa sayısal esneklik o derece çok gerçekleşmiş olur.

- Zamana Göre Esneklik: İşletmelere rekabet gücünü korumak, arttırmak, işçilere ise zamanını dilediği gibi düzenleme imkânı tanımak amacıyla çalışma sürelerinin kayganlaştırılmasıdır. İş sürelerinde esnekliği sağlamak için bu konudaki yasal kısıtlamaların bir kısmı kaldırılmış, bazıları da yumuşatılmıştır. Part-time çalışma hakkındaki sınırlamaların kaldırılması, günlük ve haftalık azami çalışma sürelerinin yumuşatılması ve daha uzun bir zaman dilimi içine yayılması, işçilere işe başlama ve paydos saatlerini kendilerine göre belirleyebilme serbestisi tanınması bu alandaki esnekleşmeye örnek gösterilebilir.

-Fonksiyonel Esneklik: İşletmelerde işgücünün değişik şekillerde kullanılabilmesini ifade eder. Fonksiyonel esneklik, işgücünün miktarı ile ilgili değil onun vasıf ve yetenekleriyle ilgilidir. Talep farklılaşmasına göre işgücünün teknoloji ve üretim şekillerine uyum sağlayabilme becerisidir. Fonksiyonel esneklikte işgücünün en verimli şekilde kullanılması söz konusu olup, bununla işyerine yeni eleman almadan, mevcut çalışanlarla üretim her alanda yerine getirilebilir. Bu nedenle fazla detaylı iş tanımlamaları

fonksiyonel esnekliği zorlaştırır. Fonksiyonel esnekliğin yatay iş hareketliliği, gruplar arası yatay esneklik, yatay grup bütünüleşmesi, dikey grup bütünüleşmesi, dikey işlevsel bütünüleşme, kalite kontrol ve bütünüleşmiş takım çalışması gibi türlerinden söz edilebilir.

-Ücret Esnekliği: İşletmelerin ücret yapısını ve düzeyini değişen işgücü piyasasına ve karmaşık piyasa ekonomisi şartlarına göre uyarlayabilme serbestliğini ifade eder. Ücret esnekliğinde fonksiyonel ve sayısal esnekliğin uygulanması desteklenmekte, liyakat beceri ve verim üstünlüğü ödüllendirilmektedir.

-Uzaklaşma Stratejileri: Hizmetin ya da üretimin işletme dışındaki başka iş yerlerinde ya da işletme içinde başka işçiler çalıştırılarak yerine getirilmesidir.

Esnek üretim sisteminin imalat sanayinde de esnekliği sağlamasının, küresel değer ve küresel ürün zincirlerinin ve yeni üretim merkezlerinin kurulmasında ve gelişmesinde büyük rolü olmuştur. Tam zamanında üretim (Just in time) kavramının temelini oluşturan imalat esneklik, talebe yönelik üretim kavramını ifade etmektedir. Talebe göre, gerektiğinde gerektiği kadar üretim anlamında kullanılan tam zamanında üretim kavramının yanı sıra, kalite yönetimi kavramı da imalat esneklik başlığında önem taşımaktadır. Yalnız buradaki kalite kontrolü, eskiden olduğu gibi üretimin sonunda değil, üretimin her aşamasında yapılmaktadır. Mala yönelik talep azaldığında, bir işçinin kullandığı makine sayısı arttırılarak, “geçici işçiler” işten çıkarılmaktadır. Üretimin her aşamasında kalite kontrolleri işçilere yaptırılmakta, arızalı ya da hatalı durumlarda işçiler sorumlu tutulmaktadır(Harvey,1990:176).

Kısacası, kapitalizmin gelişim sürecinde birbirini izleyen iki akımı oluşturan Fordizm’de üretimde montaj hattı kavramı gündeme gelerek seri üretime geçilirken, Post Fordizm’de esnek üretim ve birikim, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada daha etkin bir yaklaşım olarak ortaya çıkarak verimliliği önemli ölçüde arttırmıştır. Post Fordizm’de talebi öngörme ve belirleme yaklaşımının yerine talep tarafından belirlenme anlayışı hâkim

olmuştur(Harvey,1990:177). Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde Fordizm kitle üretim yaklaşımı ile önemli verimlilik artışları sağlasa da; bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletmelerde yoğun olarak kullanıldığı esnek üretim rejiminde verimliliğin çok daha fazla artması sağlanmıştır. Kapitalizmin tıkanmasına yol açan azalan karlar ve verimliliği artırma çabaları, yalnız üretim biçimini değil dünya ekonomisindeki dengeleri de yavaş yavaş değiştirmiştir. Öyle ki yükselen ekonomilerin dünya ekonomisinde bugün geldiği noktada kapitalizmin bu yeni üretim biçiminin çok büyük rolü vardır.

1.1.2. Dikey-Yatay Uzmanlaşma

Dikey uzmanlaşma, herhangi bir ülke, daha sonra ihraç etmek istediği mal için ara malı ithal ettiğinde söz konusu olur (Yu,2001:2).³

Yatay uzmanlaşmada ürün bir ülkede üretilmeğe başlanıp o ülkede tamamlanırken dikey uzmanlaşmada birden çok ülke, nihai ürün ortaya çıkıncaya kadar üretim sürecinde yer alırlar.

Dikey uzmanlaşmanın özellikleri(Yu,2001:5);

- Mal üretimi birden çok aşamada gerçekleşmektedir.
- İki ya da daha çok ülke aynı ürünün değişik aşamalarında uzmanlaşmaktadırlar.
- Dikey uzmanlaşma daha sonra ihraç etmek üzere bir ülke, ithal ara malı kullandığında söz konusu olur.

1980'lerde serbestleşme politikaları ile dünya ticaretinde, tarife ve tarife dışı engellerin azalması, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, dünya ticaretini arttırırken, ülkelerin daha etkin bir şekilde üretim yaptıkları mallarda uzmanlaşmasını sağlamıştır. Çin, tüketim malları imalatında, A.B.D., uçak ve iş bilgisayarları gibi daha yüksek teknolojik ürünler

imalatında odaklandıkları bu tip yatay uzmanlaşmada, herhangi bir ürün veya ticaret malı tek bir ülkede üretilmekteydi.

Buna karşın dikey uzmanlaşma, uzmanlığı başka bir noktaya taşımış, ülkelerin üretimin sadece belli aşamalarında uzmanlaşmalarını sağlamıştır. Bilgisayar üretiminde, çizim ve chip üretimi gibi aşamalar bir ülkede yapılırken montaj gibi yüksek teknoloji gerektirmeyen aşamaların başka bir ülkede yapılması örneğinde olduğu gibi dikey uzmanlaşma, ülkelerin nispeten daha etkin oldukları aşamalara yönelmelerini sağlamıştır. Günümüzde dikey uzmanlaşma yatay uzmanlaşmadan çeşitli nedenlerden dolayı çok daha hızlı artmaktadır:

- Kitlesele iletişim alanındaki, fax, telefon, e-mail ve video konferans gibi gelişmeler, ülkelerin farklı yerlerdeki üretimi koordine ve izleme imkânı elde etmelerini sağlamaktadır.

- Atlantik ötesi, kablo ve iletişimdeki dramatik artış, transatlantik ötesi iletişimin maliyetini düşürerek, farklı ülkelerdeki firmalar arası iletişimi teşvik etmektedir. Bölünmüş üretim, daha yoğun gözetim ve koordinasyon gerektirdiğinden bu teknolojik gelişmeler, yatay uzmanlaşmaya dayalı ticaretten ziyade dikey uzmanlaşmalı ticaretin lehine olmaktadır(Yu,2001:8).

- Dikey uzmanlaşmanın lehine olan bir faktör de nihai ürünün ortaya çıkması için daha fazla üretim aşaması gerektiren mal üretim teknolojisindeki gelişmelerdir. Örneğin ilaç üretimi, günümüzde on beş ya da daha fazla aşamada gerçekleştirilmektedir

- Tarife indirimleri de yatay uzmanlaşmaya göre dikey uzmanlaşmada daha fazla ticaret artışı doğurmaktadır.

Dikey uzmanlaşma, dışarıdan temin, dikey bütünleşme ve dikey doğrudan yatırım gibi çeşitli üretim kavramları ile ilişkilidir. Aralarındaki en büyük farklardan birisi de dikey uzmanlaşma, ülke aktiviteleri ile ilgiliyken diğer kavramlar firmaların davranışlarını içermektedir

³ James (1997) ve Jones , Kierkokowski (1997) de çalışmalarında dikey bütünleşme kavramına açıklık getirmişlerdir.

1.1.3. Dikey Bütünleşme

Dikey bütünleşme, bir firmanın üst tedarikçilerine ve alt alıcılarına sahip olma kontrol etme derecesidir. Yatay bütünleşmeden farklı olarak dikey bütünleşen firma, üretim süreçlerinden (hammadde temini, imalat, ulaşım, pazarlama, perakende) en az bir kaçını kontrolünde bulundurur. Üç türlü dikey bütünleşmeden söz edebiliriz (Joskow,2003:2):

1) Geriye dönük dikey bütünleşme: Firma, çıktılarının üretiminde kullanılan bazı girdilerin teminini kontrolünde bulundurursa geriye doğru dikey bütünleşme söz konusu olmuş olur. Örneğin otomobil üreticisi bir firmanın nihai çıktı için istikrarlı girdi arzı ve kalite yaratmak amacıyla lastik, cam ve metal şirketine sahip olması ve bu üç tedarikçiyi de kontrolü altında bulundurmasıdır. Ford ve diğer otomobil şirketlerinin özellikle maliyetlerini minimize etmek için 1920'lerde uyguladıkları üretim felsefesidir:

2) İleriye dönük dikey bütünleşme. Firmanın, dağıtım kanallarını, ürünlerinin satılacağı perakendecileri kontrolü altında tutması halinde geçerli olan bütünleşmedir.

3) Dengeli dikey bütünleşme: Firma, hammaddeden nihai ürün teslimine kadar bütün süreçleri kontrolü altında tutarsa dengeli dikey bütünleşme söz konusu olmuş olur.

Geleneksel firmalar, kıt fiziksel kaynakları denetimleri altında tutmak için dikey bütünleşmeler de modern firmalar, dikey bütünleşme pahalı ve tersine çevrilmesi güç olduğundan dışarıdan temin ve çeşitli işbirliklerini tercih etmektedirler.

1.1.4. Dışarıdan-Yurtdışından ve Yakın Bölgeden Temin⁴

Dışarıdan temin, bir firmanın değer zincirindeki, imalat, ürün tasarımı, mühendislik gibi bir süreci üçüncü bir firmaya yaptırmasıdır. Dışarıdan temin kararı, düşük maliyet, zaman ve enerjinin daha iyi kullanılması, vergi avantajı ya da üretim faktörlerinden daha etkin yararlanmak için alınmaktadır. Dışarıdan temin, hizmet sağlayıcı bir firmaya yönetim ve/veya diğer işlerin transfer edilmesini, yaptırılmasını kapsar. Firma, tedarikçi firma ile sözleşme yaparak transfer edilecek hizmetleri açıkça tanımlar. Günümüzde bilgi teknolojileri, insan kaynakları, gayrimenkul yönetimi, muhasebe, müşteri destek, piyasa araştırması, imalat, tasarım, mühendislik gibi pek çok işlev dışarıdan temin edebilmektedir. Hızlı teknolojik gelişme, küreselleşme ve ekonomik, kurumsal ve sosyal çevreden kaynaklanan baskı, tehditlerle başa çıkabilmek için firmalar tarafından bir strateji olarak benimsenmektedir

Yurtdışından temin, bir işletmenin imalat, destek hizmetleri, muhasebe gibi faaliyetlerinden bir bölümünü farklı ülkedeki işletmesine/başka bir ülkedeki işletmeye devretmesidir(Ashok.ve Cynthia K.:2003:4). Faaliyet yerinin değişmesi ile ilgili kullanılan kavramlardan dışarıdan temin ve yurtdışından temin bazen farklı bazen de aynı anlamları ifade edebilirler. Dışarıdan temin, yurtdışından temin içeren ya da içermeyen tedarikçi ile yapılan anlaşmayı kapsar. Yurt dışından temin, tedarikçi firmayla anlaşma yapılsın ya da yapılmasın ilgili hizmetin farklı bir ülkede gerçekleştirilmesidir. Firma, faaliyetlerinden bir bölümünü diğer bir ülkedeki taşeron bir firmaya verirse bu işlem, hem dışarıdan hem de yurtdışından temindir. Yurtdışından temin, varış yerindeki ülkeye daha fazla iş, ana ülkeye ise daha ucuz hizmet ve mal sağlamaktadır. Sonuçta her iki tarafın da geliri ve istihdam oranı artmaktadır.

Dışarıdan/yurtdışından temine yol açan unsurları toplu olarak şöyle özetleyebiliriz(Drezdner,2004:3):

- Ülkeler arasındaki ücret farkından kaynaklanan maliyet tasarrufu

⁴ Yakın bölgeden temin, nearshoring teriminin karşılığı olarak kullanılmıştır.

- Kaynakları etkin kullanıp spesifik bir alanda uzmanlaşma isteği
- Kalitenin arttırılması
- Kalifiye işgücü
- Kapasite yönetimi
- Risk yönetimi
- Vergi avantajı
- Yenilik imkânlarının fazlalığı
- Girişimcilere verilen sermaye ve teşvikler

Yurtdışından/dışarıdan temin dalgası 1960-70'lerde yurtdışından ürün temini olarak giyecek, ayakkabı, ucuz elektronik ve oyuncak gibi imalat sanayi alt kesimlerine, daha sonra uçak rezervasyonu, temel yazılım gibi hizmet sektörüne yayılmıştır. Bugün yazılım, AR-GE ve tasarımı kapsayan yurtdışından yenilik temini giderek daha popüler hale gelmektedir.

Dışarıdan/yurtdışından ürün temini, imalat süreçlerinin düşük maliyetli yeni bölgelere nakledilmesidir. Dışarıdan/yurtdışından ürün temini, dış ticarete, homojen veya farklılaştırılmış mal kavramlarının yerini parçalanmış mallara bırakmasına da neden olmuştur. Malların nasıl parçalara ayrıldığı, hangi parçanın nerede üretileceği ise maliyet karşılaştırmasından sonra ortaya çıkmaktadır. Maliyet farkını düşük ücret oranları, işçi haklarının yetersiz olması, ucuz kredi, düşük vergiler, teşvikler, çevre ile ilgili düzenlemelerin olmaması, ölçek ekonomileri gibi faktörler belirlemektedir(Ernst,2008:2). Bilindiği gibi Vernon'un ürün devreleri kuramına göre, sadece standartlaşan ürünler gelişmekte olan ülkelerde üretilmekte, bu ülkelerin imalat sanayi ürünlerinde ihracatçı olabilmeleri için gelişmiş ülkelerin yeni ürünler geliştirerek bu ürünlerin eskimelerini beklemeleri gerekmektedir. Ancak üretimin parçalanması ve yurt dışından ürün temini, gelişmekte olan ülkelerin çok daha aktif dış ticaret politikası izleyerek uluslar arası ürün ağlarına girmelerini sağlamaktadır(Yılmaz ve Çakmak,2008:35).

Yurtdışından hizmet temini, telekomünikasyon altyapısında ve internet ağında 1990'ların ikinci yarısından bu yana yaşanan gelişmelerle ilgilidir. Hindistan, yurtdışından hizmet temini sürecinden yararlanan ilk ülkedir. Teknik altyapı ve yabancı dil bilen nüfus bu süreçte etkili olmaktadır. Hindistan'ı 1990'ların başlarında kalifiye olmayan bilgi işlemleri için tercih eden yabancı yatırımcılar, artık düşük ücretli kalifiye yazılım mühendisleri ve yüksek talepleri karşılayabilecek kapasitesi için tercih etmektedirler. Hindistan hizmet firmaları, değer zincirinde daha üst halkalara çıkarlarken ülke de, HP, IBM, Microsoft gibi Amerikan yüksek teknoloji firmaları için önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir(Ashok, ve Cynthia :2003:5).

Hindistan gibi ülkelerde ücretler, cazibe merkezi oldukları için hızla artsa da, söz konusu ülkeler, yüksek teknoloji, yazılım ve donanım mühendislikleri ile fark yaratmakta, araştırma geliştirme, radyoloji, medikal mühendisliği gibi alanlara odaklanmaktadır.

Yurtdışından yenilik temini olarak ifade edilen bu gelişmeyi yaratan unsurlar, yurtdışından ürün ve hizmet temini ile benzer faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Ayrıca rekabetçi baskılar, firmalar üzerinde piyasa ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün taleplerini de sürekli arttırmaktadır. Bu baskılara cevap verebilmek için firmalar, ya araştırma geliştirme için harcadıkları bütçeyi arttırmak ya da kaynaklarını daha verimli kullanmanın yollarını bulmak zorundadırlar(Ernst,2008:2).

Teknoloji, yeniliğin hareketliliğindeki en temel faktördür. Bilgi işlemde yaşanan organizasyonel yenilikler, birbirinden farklı yerlere yayılmış işlemlerin koordine edilmesinde, esnek ağ düzenlemelerini yapmada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Liberalleşme ve teknoloji, rekabet ve organizasyon dinamiklerini ciddi ölçüde değiştirmektedir.

Yurtdışından yenilik teminini, yurtdışından teminin kapsamının, arama merkezleri, yazılım gibi rutin hizmetlerin ötesinde, yeni ürün ve süreçlerin yaratılmasını kapsayacak şekilde genişlemesi olarak da ifade edebiliriz. Global firmalar, yenilikle ilgili ürün geliştirme gibi aşamaları

dışarıdan/yurtdışından temin ederlerken, IBM gibi sistem şirketleri ve Intel gibi entegre cihaz şirketleri de, spesifik dizayn, bina blokları geliştirme tesislerini ve dizayn izleme servislerini geliştiren teknoloji sayesinde yabancı ülkelere dışarıdan/yurtdışından temin edebilmektedirler(Lara, 2008:11). Bu yüzden, ağdan yararlanmak isteyen hükümet ve firmalar, yeniliklerin teşviki, kaynak ayrılması, işçilerin eğitilmesi için giderek daha aktif rol oynamaktadırlar.

Yukarıda sayılan faktörlerin etkisi ile küresel şirketler, okyanus (sınır) ötesi yatırımlarını çoğaltırlarken coğrafi olarak yayılmış yenilik kümelerini, küresel ürün, mühendislik, araştırma ve geliştirme ağlarına dönüştürmeğe çalışmaktadırlar. Bu süreç, küresel ürün ağlarını global yenilik ağlarına dönüştürmektedir. Sayıları gittikçe artan farklılaşmış global yenilik ağları, farklı büyüklük ve pazar gücündeki araştırma geliştirme firmalarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır. 1990'ların ikinci yarısında uluslararası firmaların en az uluslararası faaliyetlerinden biri olan yurtdışından yenilik temininin uluslararası faaliyetler içindeki payı hızla artmaktadır(Ernst,2008:2).

Bugün yurtdışından yenilik temini, başta Asya olmak üzere yükselen ekonomilerin artan ekonomik performanslarının arkasındaki belirleyici güçlerden birisidir. Asya piyasaları, geniş ve sofistike olmalarının yanı sıra, nitelikli iş gücüne sahip olduklarından ve düşük maliyetli olduklarından global ürün ağları içindeki payları her geçen gün artmaktadır. Çok uluslu firmaların, Asya'daki tedarikçilerini ürün ağı içinde uzmanlaştırmak istemeleri de bu süreci hızlandırmaktadır. Intel'in 2007 sonu itibari ile Asya'da Japonya dışında bulunan yedi araştırma laboratuvarının ve burada çalışanların sayısı da artmaktadır. Global bilgi ekonomisinin kurulmasının bir özelliği de yükselen ekonomilerin bilgi teknolojileriyle ilgili rekabet güçlerinin artması ve kendi global ağlarını oluşturmaya başlamalarıdır. Kore ve Tayvan'ın başlattığı bu süreçte Çin ve Hindistanlı firmalar da rol oynamaktadır(Lara,2008). Yurtdışından yenilik temininde yaşanan bu trend, başta Amerika olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli yenilik

firmalarını büyük baskı altına alırken, Silikon Vadisi gibi teknoloji merkezlerinin de yapısı değişerek, yenilik merkezlerinin sayısı artmaktadır.

Yurtdışından yenilik temininde üstünlüğü tartışılmaz olsa da Hindistan'da işgücü piyasasının istikrarsız olması ve yurtdışı temin firmalarının alternatif piyasa arayışları bu alanda başta Rusya olmak üzere diğer ülkelerin de adını duyurmalarını sağlamaktadır (Kolding,2007:4). Ayrıca fiyat, bu tip faaliyetlerde ilk belirleyici faktör de olsa, fiyatın diğer faktörler tarafından da desteklenmesi gerektiğinin bilincine varan firmalar, yüksek teknoloji karmışık projelerin zamanında gerçekleşmesini sağlayacak teknolojik yeterlilik, metodolojik altyapı ve yüksek eğitim seviyesi gibi Rusya'nın yazılım ve hizmet endüstrisinin temel belirleyicileri üzerinde giderek daha fazla durmaktadırlar. Hindistan'ı takip eden Rusya'nın farkı, yüksek eğitim kalitesi ve Ukrayna ve Belarus ile birlikte hareket ederek oluşturdıkları Doğu Avrupa Yurtdışından Tedarik Noktasının kültürel olarak Avrupa'ya ve Amerika'ya yakınlığıdır. Rusya, 2000-2007 yılları arasında ortalama %7 büyürken bilgi teknolojileri alanında %20'nin, IT sektöründe ise %60'ın üzerinde büyüme gerçekleştirmiştir. Bilgi teknolojisinde Hindistan'ın geldiği noktaya ulaşabilmek için geçtiğimiz yıllarda yüksek teknoloji alanında 600 milyar dolar yatırım yapmıştır(Kolding,2007:4)

Küreselleşme ile birlikte karşımıza çıkan kavramlardan birisi de yakın bölgeden temindir. Yakın bölgeden temin, işletme faaliyetlerinin yakın coğrafi bölge içinde düşük maliyetli bir yere taşınmasıdır. Dışarıdan/yurtdışından temin yapan firmaların %80'inin tek bir pazara yönelmeleri, ekonomik, coğrafi ve politik olarak hassas bir durum yaratırken yakın bölgeden temin, düşük risk/yüksek getiri alternatifi olarak önemini arttırmaktadır. Yakın bölgeden teminin diğer avantajları(Neo International Transformation,2008):

- Aynı ya da benzer zaman diliminde çalışarak kesintisiz etkileşim, sorunları pratik olarak çözme, riski azaltma imkânı sağlaması
- Coğrafi yakınlık sayesinde projelerin sürekli olarak izlenip gözetlenebilmesi

- Kültürel benzerliğin takım uyumunu kolaylaştırması
- Piyasalara daha çabuk ulaşma, ürün/hizmet ulaştırma imkânının artması
- Daha düşük jeo politik risk, yasal ve patent haklarında uygunluk
- Yurt dışı teminde ücretlerin düşüklüğü çok önemi bir avantajken haberleşme-iletişim, yönetişim, insan kaynakları yönetimi, ulaşım gibi diğer maliyetler bölge içi teminde daha düşüktür. Firmaya ve yaptığı işe bağlı olarak yurtdışından teminde ücretlerden sağlanan maliyet tasarrufu, yakın bölgeden teminde diğer maliyet azaltıcı faktörler tarafından dengelenebilmektedir.

Yakın bölgeden temin deyince akla ilk eski Doğu Avrupa ülkeleri, Latin Amerika ülkeleri ve Meksika gelmektedir. Geleneksel yurtdışından temin yerlerindeki aşırı birikim, İspanyolca ve İngilizce bilen geniş işçi havuzu, coğrafi yakınlık, değişen nüfus yapısı ve değişen nüfus yapısı içinde Latin Amerika kökenlilerinin sayısındaki hızlı artış, Amerikan firmalarının, iletişim merkezli yatırımlarında ve operasyonlarında bölge içi temin yeri olarak Latin Amerika ülkelerini keşfetmelerine yol açmıştır. ABD’de Hispanic(Latin Amerika) kökenli nüfusun 2015’de 60 milyona ulaşarak ABD nüfusunun %40’ını oluşturacağı tahmin edilmektedir. 2008 yılında iletişim merkezlerinde yaratılan gelir yaklaşık 6 milyar dolar, ihracat 1,2 milyar dolarken yıllık büyüme %20’nin üzerindedir

İletişim merkezi yatırımları, bölgede güçlü iş fırsatları, kaliteli işgücü havuzu ve gelişmiş iletişim altyapısı bulunan Meksika ve Brezilya gibi daha karmaşık iletişim süreçlerini gerçekleştiren ve çeşitlendiren ülkelere yönelmektedir. Brezilya ayrıca yüksek dış ticaret ve GSYH potansiyeli ile birlikte 250.000’den fazla nitelikli teknik personeli ve bu sayıya her yıl eklenen 23.000 kişiyle bilgi teknolojileri alanında önemli bir bölge içi temin yeridir (Karamouzis,2008:3).

New York ile 2, Londra ile 3, Paris ile 4 saat zaman farkı olan Brezilya’da esneklik, yaratıcılık müşteri empatisi gibi özellikler, ülke

- Küçük, daha az kalifiye firmalar bu doğrultuda hareket ettikçe dışarıdan temin piyasaları daha da genişlerken, firmaların rekabetçi gücü artmaktadır.
- Tedarikçilerin sarmal haline gelen fonksiyonları, engelleri azaltıp, tedarikçilerin daha üst zincirlere çıkabileceği bir zincir yaratmaktadır.
- Tedarikçilerin maliyetlerini düşürüp kalitelerini arttırmağa yönelten bu süreçte, firmaların rolü belirleyici olmaktadır(Gereffi, Sturgeon,2004:6)

1.2. DEĞER-MAL ZİNCİRİ-ÜRÜN AĞI

Değer zinciri kavramı, 1980'lerde ilk kez Porter tarafından kullanılmıştır. Porter (1985), Rekabetçi Avantaj adlı eserinde, herhangi bir sanayide maliyet liderliği ve farklılaşma olmak üzere 2 farklı rekabet stratejisinin kullanıldığını belirtmiştir. Porter'e göre, bir firmanın bu stratejilerden birini ne kadar iyi kullandığı, o firmanın rekabet gücü ile doğrudan ilgilidir. Rekabet üstünlüğünü anlamak için firmanın yürüttüğü giren lojistik, üretim, giden lojistik, pazarlama, satış sonrası hizmetleri içeren birincil faaliyetler ile bunları destekleyici insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme ve tedarik gibi değer yaratan faaliyetlerin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir. Porter, firma içi bağlantılı faaliyetleri değer zinciri olarak tanımlarken; firmanın rekabet gücünü, firmanın değer zincirindeki değer yaratan faaliyetleri rakiplerinden daha düşük maliyetle ve/veya etkin olarak gerçekleştirmesine bağlamıştır.

Bu değer yaratan faaliyetler, tek bir değer zincirinde gerçekleşebildiği gibi birden çok değer zincirine de yayılabilmektedir. Porter(1985), faaliyetlerin birden çok değer zincirine yayıldığı durumu değer sistemi olarak adlandırmıştır. Porter(1985), değer sistemi ile değer zincirindeki firma içi

bağlantılarla ilgili görüşlerini firmalar arası bağlantıları kapsayacak şekilde genişletmiştir.

Porter'ın değer zinciri kavramını geliştiren Kogut (1985), ortaya attığı katma değer zinciri (value added chain) kavramını, teknolojiyi, materyal ve emek girdisi ile birleştiren süreç ve süreçten sonra girdilerin bir araya getirilip montajlanması, pazarlanması ve dağıtılması olarak tanımlamıştır. Bir firma, bu süreçte ancak tek bir bağlantıyı oluşturabilir ya da geniş ölçüde dikey bütünleşmeyi gerçekleştirebilir. Kogut'un çalışmasında, üzerinde durduğu temel konular, firmanın hangi faaliyet ve teknolojik uygulamalarını firmanın merkezinde gerçekleştirip hangilerini yurtdışından tedarik (outsourcing/offshoring) edileceğidir.

Porter ve Kogut'dan sonra değer zinciri ile ilgili literatür, hızla yayılırken bazı araştırmacılar da yeni kavramlar ortaya atmışlardır. Gereffi ve Korzeniewicz (1994) meta zinciri(commodity chain) kavramını; Womack ve Jones (1996) yılında değer akışı (value streams) kavramını; Raikes (2000) filiere (zincir) kavramını ve Sturgeon (2001) ürün ağı kavramlarını ortaya atarak konuya farklı yaklaşımlar getirmişlerdir.

Gereffi (1994), meta zinciri kavramıyla, değer zincirine sosyolojik bir bakış açısı kazandırmanın yanı sıra, değer zinciri analizinin analitik ve normatif kullanımında önemli katkılar gerçekleştirmiştir. Meta zincirleri kavramı ile Gereffi, değer zincirlerinin altındaki tedarik zincirlerinin (supply chain) iç kontrol yapısına (Üretici güdülü/tüketici güdülü ayırımı) ve lider firmaların küresel değer zincirleri oluşumundaki rolüne vurgu yapmıştır. Gereffi'nin meta zinciri kavramına dayanarak, küresel değer zinciri kavramını geliştiren çeşitli araştırmacılar, küresel değer zincirini, birbirine bağlantılı çeşitli faaliyetlerin tek bir firma yerine çeşitli firmalar arasında aynı ve farklı ülkelerde gerçekleşmesi olarak tanımlamışlardır.

Daha sonraki çalışmalarında, küresel değer zinciri yaklaşımını geleneksel içselleşme(internalization) teorisinden ayıran Gereffi (1999)'da; küresel değer zincirleri yaklaşımının, küreselleşmeyle birlikte çeşitli ülkelere

ve bölgelere yayılan faaliyetlerin, koordinasyonu ile fonksiyonel bütünleşmesini kapsadığını, buna karşılık, içselleştirme teorisinin 17 yüzyıldan beri yapılmakta olan, geleneksel mal ticaretinin özelliklerini içerdiğini belirtmiştir.

Gereffi'nin fikirlerini geliştiren Kaplinsky ve Morris (2001), değer zincirini, herhangi bir hizmet ya da ürün yaratma fikrinden başlayıp, tasarım yapılması, girdilerin farklı üretim aşamalarından geçirilerek istenilen ürün ya da hizmete dönüştürülmesi, nihai tüketicilere ulaştırılması ve tüketimden sonra atık haline gelmesi ile ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre küresel değer zincirinin, birden fazla ülkeyi kapsayan değer yaratma sürecindeki, birbirini tamamlayan faaliyetler bütünü olduğunu söyleyebiliriz.

Değer zinciri ile ilgili bu görüşler ortaya atılırken, yeni sanayileşmiş ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin değer zincirleri yaklaşımı çerçevesinde irdelenmesi, Kaplinsky(1991), Humprey-Schmitz(2000), Gereffi 1999), Ernst(2008), Hiratsuka(2008), Kishimoto(2004) ve Gibbon(2001)... tarafından yapılmaktadır. Değer zincirlerinde gelişmekte olan ülkelere yönelik yapılan çalışmalar, bazı araştırmacılar tarafından uluslararası yaklaşım ve endüstrici(industrialist) yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. Uluslararasııcıları, Gereffi'nin önderliğindeki Amerikan Okulu, Kaplinsky(1991), Gibbon(2001) ve Danimarka Kalkınma Araştırmaları Merkezindeki akademisyenler temsil ederlerken; endüstrici yaklaşım, Schimtz'in IDS'deki araştırma grubu ve Sussex tarafından temsil edilmektedir. İki grup arasındaki ayırım, çok kesin çizgilerle olmayıp, daha çok kullanılan araştırma yöntemlerinden kaynaklanmaktadır. Uluslararasııcı yaklaşım, değer zincirlerinin yönetimine(governance) odaklanıp, makro yaklaşımla; uluslararası işbölümü ve ülkeler arasındaki ticaret anlaşmalarının etkilerini, uluslararası ekonomi ile politik ekonomi teorik çerçevesinde incelemektedir. Endüstrici yaklaşım ise, değer zincirlerinde yükselmeye odaklanıp, mikro yaklaşımla; firmalar arasında rekabet, kümelenmeler ve yerel kalkınma politikalarının etkilerini, endüstri ve kalkınma ekonomisi çerçevesinde incelemektedir.

Kaplinsky-Moris(2001) ve Schimtz (2004)'e göre, uluslararası bağlantılar çerçevesinde değer zincirleri, teknolojiye ulaşmayı kolaylaştırmanın yanı sıra, yenilikleri de teşvik ederek, gelişmekte olan ülke firmalarının değer zincirlerinde yükselerek OEM hatta OBM aşamalarına çıkmalarını sağlamaktadır. Bugün yeni sanayileşmiş ve BRIC ülke firmalarının kendi değer zincirini kurarak markalaşmalarının arkasında bu yapı vardır. Ancak gelişmekte olan ülke firmalarının, daha yüksek teknolojiye ulaşip değer zincirlerinde yükselebilmeleri, zincirde işbölümünü yapıp koordinasyonu sağlayan lider firmaya ve teknolojiden yararlanma kapasitelerine bağlıdır.

Lider firmaların, yerli firmalara değer zincirinde yükselmelerinde verdikleri desteği kanıtlayan pek çok çalışma vardır(Gibbon,2001; Meyer Stamer, 2004; Schmitz ve Knorringa, 2000).Tayvan'daki bilgi ve iletişim endüstrisi ile ilgili Poon'un(2004) çalışması, Tayvanlı tedarikçilerin, lider ve daha üst zincirde bulunan firmaların teknoloji transferi ve bilgi paylaşımları ile değer zincirinde daha üst halkalara çıktıklarını ve OEM/OBM'ye geçişte bu gelişmelerin önemli rol oynadığını göstermiştir. Ancak pazarlama ve dizayn gibi değer zincirlerinde getirisi daha yüksek faaliyetlerde lider firmalar, daha alt halkada bulunan firmalara sınırlı destek vererek yükselmelerini engelleyebilmektedir. Humprey ve Schmitz (2000), çalışmalarında, değer zincirlerinde fonksiyonel ve sektörler arası daha üst halkalara yükselmede, lider firmaların, diğer firmaların zincirin üst halkalarına geçişini zaman zaman engellediklerini vurgulamışlardır Brezilya'daki Sinos Vadisi'ndeki kümelenmeyi inceleyen Bazan ve Navas–Aleman(2004), lider firmaların, zincirde aracıları, yerel firmaları ve tedarikçileri kontrol etmek istediklerinden daha yüksek katma değer getiren alanlardaki bilgileri paylaşmaktan kaçındıklarını gözlemlemişlerdir.

Humprey ve Schmitz (2000), firmaların değer zincirlerinde yükselişlerinin sadece diğer firmalara bağlı olmadığını; teknolojiden yararlanma kapasitesini arttıran organizasyon, teknik donanım ve beşeri olmayan sermayeye sürekli yatırımın da gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Kishimoto(2004), Tayvan'daki bilgisayar sektöründe yaşanan istikrarlı fonksiyonel yükseliş öncesi, firmaların teknolojik kapasitelerinin önemine işaret ederek Tayvanlı imalatçıların üretim ve tasarım konusundaki yeterliliklerini kapsayan teknolojik altyapılarının bu firmaların yükselişinde nasıl etkili olduğunu göstermiştir.

Gereffi (1999), alıcı güdülü değer zincirlerinde, Doğu Asya ülkelerinin büyük limanlara yakın oluşturdukları serbest bölgelerdeki montaja dayalı sanayilerinin organizasyonel kapasiteleri ve beşeri sermayeleri ile OEM'e dönüşümünü incelemiştir. Hızla gelişen Asya ülkelerinin firmaları, tekstil sektöründeki değer zincirlerinde yükselmeden önce dört aşamalı organizasyonel süreçten geçmişlerdir: Kurulan yerel imalat ve pazarlama ağlarının entegre edilerek yabancı alıcılar ile yakın ilişkiler kurulması; arz yanlı kısıtları ve dış baskıları önlemek için tekstil meta zincirlerinin, Asya'nın ucuz işgücüne sahip ülkelerini de kapsayacak şekilde uluslararasılaştırılması; alıcı güdülü bu zincirlerin farklı tiplerdeki ticaret ağları ile koordinasyonu ve Asya'da meta zincirlerinin bölgesel olarak organizasyonu sürecidir. Değer zincirlerinde en üst halka olan OEM aşamasına gelen bu ülkelerdeki çeşitli firmalar, bu dört aşamalı organizasyonel süreçten geçtikten sonra yabancı alıcıların her türlü taleplerini karşılayıp karmaşık üretim, ticaret ve finansal ağlarının koordinasyonunu içeren yenilikçi girişimci kapasiteye ulaşmışlardır.

OEM, yani komple ürünün ihracatının gelişmekte olan ülkelerdeki firmalara sağladığı önemli avantajlar vardır(Gereffi,1999:55): Öncelikle yerel girişimcilerin, yabancı alıcıların, uluslararası fiyat, kalite ile teslim standartları konularındaki tercihlerini öğrenmelerini sağlar. İkincisi, komple ürün sağlayıcılarının, ülke içinden artan girdi talepleri, ülke ekonomisindeki geriye dönük bağlantı etkisini önemli oranda arttırır. Üçüncüsü, komple ürün üretimindeki uzmanlık, zamanla artarak diğer faaliyet tiplerine de yayılır. Dördüncüsü, komple ürün tedarikçisinin alıcıdan ilgili ürünün meta zincirindeki ürün akışı ile ilgili aldığı bilgiler, daha sonra önemli bir rekabet avantajı yaratabilir.

1970 ve 1980'lerde çok sayıda firmaları değer zincirlerinde komple ürün üreticisine dönüşen Güney Kore, Singapur, Tayvan Hong Kong firmaları, edindikleri deneyim ve Çin, Hindistan gibi ülkelerin dışa açılıp daha düşük fiyatla üretim yapmalarıyla, kendi markaları ile üretim yapmaya (OBM) ve değer zincirlerini oluşturmaya başlamışlardır. Özellikle Güney Kore, Hyundai, Samsung, Goldstar gibi dünya çapında yarattığı markalarla; Tayvan, bilgisayar ve spor malzemeleri alanında; Hong Kong firmaları tekstil alanında kendi markalarını yaratmışlardır(Gereffi,1999:56). Söz konusu ülkelerde kendi markaları ile üretim yapmayan pek çok firma da dışarıdan tedarik(offshoring) yolunu seçerek fabrikalarını ücretlerin düşük olduğu ülkelere taşıyıp buralarda üretilen nihai ürünleri A.B.D. ve Avrupa pazarlarına göndermişlerdir. Literatürde, üçayaklı üretim (Triangle manufacturing) olarak kavramlaştırılan bu durum ilk kez Tayvanlı firmalar tarafından azalan karlarının önüne geçebilmek ve teslimat süresini azaltmak için geliştirilerek, üretimin coğrafi olarak yayılmasında önemli rol oynamıştır.

Bu sistemi Kishimoto (2004), firmaların, koordinasyon, araştırma, yabancı mal ve hizmetlerin tedarikini sağlamada yeterliliklerini arttıran süreç olarak da ifade etmektedir. Daha sonra göreceğimiz gibi bu süreç, başta Çin ve Hindistan olmak üzere yükselen ülke firmalarının değer zincirlerinde bugünkü duruma gelmelerinde önemli rol oynamıştır. Üretim ağlarının coğrafi olarak yayılmasını inceleyen önemli çalışmalardan biri olan Ando ve Kimura'nın (2003) çalışması, Asya'da ülkelerin, gelen doğrudan yabancı yatırımlardan daha iyi faydalanmak için, kalkınma stratejilerinde yaptıkları radikal değişikliklerin, üretim/dağıtım ağlarının oluşumuna etkisine vurgu yapmaktadır. Oluşan üretim ağlarının içerdiği dikey üretim zincirleri, zincirdeki ülkelere makine ve elektronik sanayisini geliştirip, dış ticaret hacmini hızlandırıp, gelen doğrudan yabancı sermayeyi arttırmaktadır.

1.2.1. Değer Zinciri

Değer zinciri, tasarım, hammadde ve ara malı satın alımı, pazarlama, teslim ve müşteriye destek gibi, bir ürüne tasarımından başlayarak tüketim aşamasına gelinceye kadar yapılan tüm katkıları ifade eder. Bir ürün veya hizmetin üretim organizasyonunu ifade eden değer zinciri, bir ülkeyi, bölgeyi içine alabildiği gibi bir grup ülkeyi de kapsayabilir

Değer zincirindeki aktiviteler, coğrafi olarak bir ülkenin sınırlarını aşır çeşitli ülkelere yayılırsa küresel değer zinciri ortaya çıkar. Tasarlama, imalat ve tüketim gibi faaliyetlerin aynı ülkede gerçekleşme durumu giderek azalırken finans, danışmanlık, müşteri destek gibi hizmetler de hızla farklı ülkelere yayılmaktadırlar.

1.2.2. Mal Zinciri

Geleneksel olarak bir firmanın gelen giden lojistiğini ifade eden mal zinciri, üretimle ilgili ileriye ve geriye dönük ilişkileri kapsar. Buna karşılık, üretim ile ilgili olmayan ARGE, mühendislik dizayn, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri de ürüne ek katkı sağladığından değer zincirinde yer alırlar(ESCAP,2007:5).

1.2.3. Ürün Ağı

Küreselleşmenin günden güne yayılmasıyla dünyada uluslararası ticaretin özellikleri de değişmektedir. Ticaret miktarındaki artışın üretim miktarındaki artıştan daha fazla olduğu günümüzde, girdi ve ara malı ticareti önemini giderek daha fazla hissettirmektedir. Ürün ağı, küresel ürün zincirindeki firma ya da firmalar arasındaki cep telefonu, bilgisayar gibi spesifik bir ürün üretimi sırasındaki bağlantıları kapsamaktadır

(ESCAP,2007:5). Toyota, Nike gibi lider firmaların belli bir ürünün üretiminde alt bağlantıları, tedarikçileri ve iştirakleri ile belli ağlarını nasıl organize edeceğini belirtmektedir.

Küresel ürün ağları, birbirinden bağımsız farklı yerleşim bölgelerindeki ekonomik birimler arasındaki riski karşılıklı olarak dağıtan derin ve yakın ilişkileri içermektedir. Bu ağlar, değer zinciri boyunca bütünleştirilen dinamik ve kompleks iş ilişkilerini, büyük uluslararası firmaların ölçek ekonomileri ile ağ firmalarının esnekliklerini ve etkinliklerinin birlikteliklerini vurgular. Küresel ürün ağlarının geniş potansiyelleri olmasına rağmen günümüzde bölgesel oluşumlarda yoğunlaşmaktadırlar. Ağda lider firmalar, temel kaynaklara girişi, ürün tasarımı, uluslararası markalar gibi faaliyetleri ve müşteriye erişimi kontrolleri altında bulundurdıklarından diğer firmalardan avantajlıdırlar.

Verimlilik ve faktör fiyatlarındaki farklılıklarla uluslararası ticaretin açıklanmasında geleneksel karşılaştırmalı üstünlükler teorisi hala önemli olsa da; ara mallar ticaretinin artan önemi, uluslararası ticarete özellikle parçalanma (fragmentation) ve yığılma (augmentation) teorilerinde yeni gelişmelerin oluşmasına neden olmaktadır. Firmalararası karmaşık yapının ve ilişkinin gelişimi, firma davranış analizlerinin uluslararası ticaret teorisinin içine girmesine yol açmış; geleneksel ticaret ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları görüşünün dışına çıkmıştır. Uluslararası ürün/dağıtım ağı mekanizmalarını değerlendirirken üç bağlantı önemlidir(Ando ve Kimura:2003:4).

Birinci bağlantı parçalanma teorisidir. Parçalanma teorisi, gelişmekte olan ülkelere giden doğrudan yabancı sermaye modelini analiz ederken üretim bağlantılarını ya da sınır ötesi paylaşım sistemini oluşturmada iyi bir araçtır. Geleneksel ticaret teorisi, temel olarak “sanayi tarzlı yerleşimin” (industry-wise-location) oluşumunu açıklar. Ancak Asya’da görülen yapılanma genelde “ürün süreç tarzlı yerleşim” (production-process-wise location) şeklindedir. Tipik örnek yarı iletkenle ilgili elektronik sektördür. Bu endüstri açık olarak sermaye ya da beşeri sermaye yoğun olsa da üretim

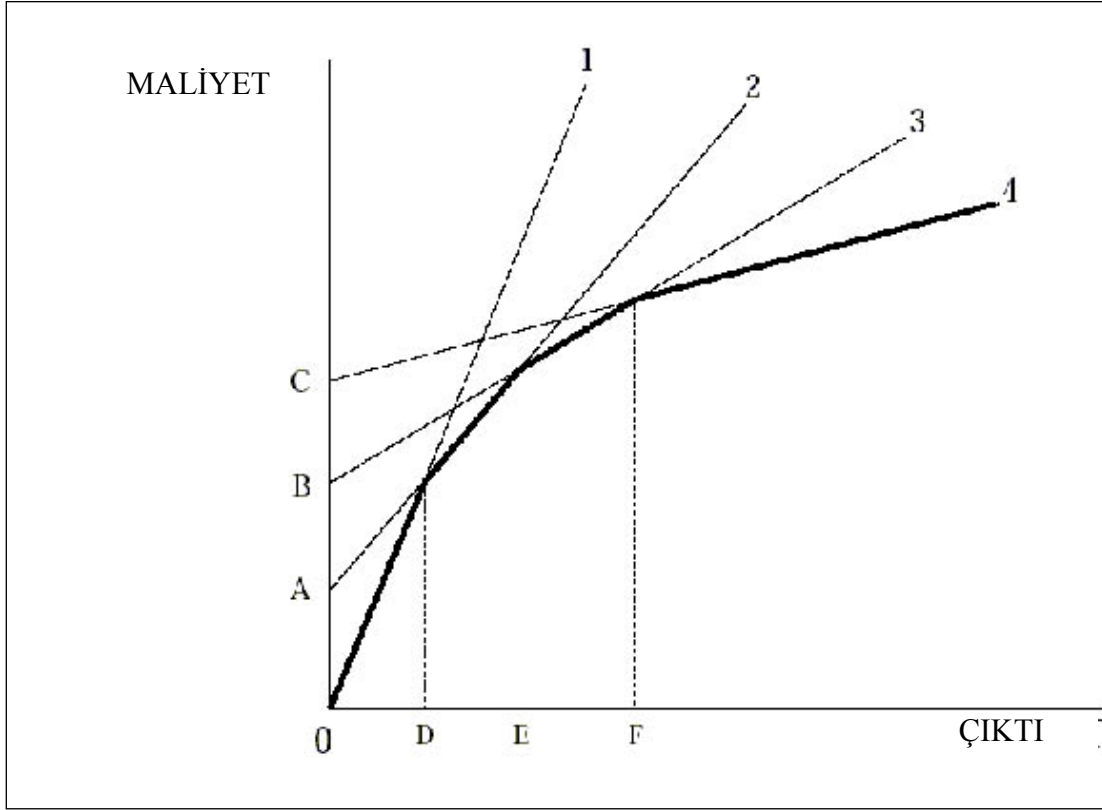
aktiviteleri pek çok yere dağılmıştır. Parçalanma teorisi, faaliyet yeri ile ilgili böyle bir yapılanmanın arkasındaki mantıki çerçeveyi sunar.

Deardorff, parçalanmayı, aynı çıktıyı üretmek için üretim sürecinin, iki ya da daha fazla aşamada farklı yerleşim yerlerinde gerçekleşmesi olarak tanımlar(Ando and Kimura:2003:5).Dış ticaret ile yatırımın serbestleşmesi, teknolojik gelişmeler sayesinde, değer/üretim sürecindeki tüm aşamaların parçalanmasını sağlamıştır. Teknoloji transferi, rekabet gücünün artırılması, daha fazla kazanç ve daha üst zincirlere geçiş imkânı sağlarken yoğun rekabet, fiyatları aşağı, üretim teknolojisini yukarı çekme gibi zorunlulukları beraberinde getirmiştir. Bu zorunlulukların üstesinden gelebilen bölge ve ülkeler, ihracatlarını ve küresel piyasa paylarını arttıırırlarken endüstriyel ve teknolojik kapasitelerini yukarılara taşımışlardır. Diğerleri ise kazananlar grubuna girememişlerdir. Parçalanmanın çekici tarafı, söz konusu ürünün farklı parçalarının ihtiyaç duyulan faktörün cinsine göre değişik yerlerde üretilmesini açıklayabilmesidir. Özellikle üretim bloklarını farklı ülkelere dağıtan parçalanmalarda ilgili ürünün parçaları, faktörlerin yoğun ve bol olduğu ülkelerde ucuza üretildiğinde, toplam üretim maliyetinden tasarruf sağlanabilmektedir. Örneğin daha emek yoğun parça, emeğin daha bol olduğu yerde; daha sermaye yoğun parça, sermayenin daha bol olduğu yerde üretilir. Kısaca, üretim sürecinin farklı yerlere dağılması olarak ifade edilen parçalanma teorisi, dikey üretim zincirlerinin yapısını anlamada çok önemlidir(Jones,Kierzkowski ve Lurang:9).

Fakat parça ve ekipmanların ayrışmasının belli bir maliyeti de vardır. Parçalanma ekonomik olması için, üretim bloklarını birbirine bağlayan servis bağlantılarının maliyetinin yeterince ucuz olması gerekir. Servis bağlantısı (SB) maliyeti, ulaşım, koordinasyon, haberleşme ve üretim blokları arasındaki değişik koordinasyon maliyetlerini içerir. Servis bağlantısı maliyeti, her endüstrideki teknoloji yapısına da bağlıdır. Küreselleşme, genelde servis bağlantı maliyetini, dolayısıyla da toplam üretim maliyetini azaltır ve pek çok endüstrideki firmaların üretim bloklarını parçalamasında rol oynar. Servis bağlantıları, büyük ölçek ekonomilerini de beraberinde getirdiklerinden

ayırışmış üretim bloklarında yoğunlaşmaya sıkça rastlanır. Daha büyük miktarlarda üretim daha fazla parçalanmayı teşvik eder.

Ölçeğe göre getirinin artması ile üretim süreçlerinin parçalanması arasındaki ilişkiyi grafiksel olarak da gösterebiliriz. Orijinden çıkan 1 numaralı doğru, ölçeğe göre sabit getiri ve tüm üretimin tek üretim bloğunda gerçekleşmesi durumunda üretim maliyetlerinin nasıl yükseldiğini gösteriyor. Alternatif tekniklerle üretim süreçlerini böldüğümüzde ise marjinal ürün maliyetleri çarpıcı şekilde düşmektedir. Nitekim 2 numaralı doğru, faktör fiyatlarına göre, üretimin iki bloğa ayrılması ve bu bloklarda düşük maliyetle üretim yapılması durumunda, üretimin marjinal maliyetinin düşeceğini göstermektedir. Ancak bu iki bloğun koordine edilmesi OA uzunluğu kadar servis bağlantısını gerektirmektedir. Daha yatay olan 3 ve 4 numaralı doğrular, daha ileri düzeydeki parçalanmaya işaret etmektedir. Üretimin parçalara ayrıldığı kısımlar arttıkça daha düşük faktör fiyatları ile üretim, toplam marjinal maliyeti düşürmesine rağmen, servis bağlantılarının gerektirdiği masraflar da artmaktadır. Nitekim üretimin dört ülkeye bölünmesi yani 4 numaralı doğru, en düşük toplam marjinal maliyete karşılık OC kadar bağlantı masrafı gerektirmektedir. Grafikte optimal davranış, üretim süreçlerinin daha fazla parçalanmasını sağlayan toplam üretim maliyetini minimize eden teknik seçimleri olarak ifade edilmektedir. (Jones, Kierzkowski ve Lurang:2005:9).



Kaynak: Jones, Kierzkowski ve Lurang, 2005:12

Şekil 1: Ölçeğe göre getirinin artması ve üretim süreçlerinin ayrışması

İkinci bağlantı olan yığılma teorisi kabaca, uluslararası ticaret teorisinin dışsal ölçek ekonomisi ile genişletilmesidir. Çok uluslu şirketlerin özellikle az gelişmiş ülkelerde yatırım yapmaları için faaliyet yeri avantajını ortaya çıkaran en önemli faktörlerden birisi de yığılmadır. Faaliyet yeri avantajının bir kaynağı olarak yığılma, hem ampirik hem de teorik literatürde artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Ölçek ekonomisi ya da yığılma etkisi, ülkenin başlangıçta kapalı ekonomi sürecinden geçmesi gibi bir koşula bağlı değildir. Ülke, başlangıçta şans eseri yığılma sürecinden başlayabilir. Bu açıdan yeni uluslararası ticaret teorisinde ülkenin ticaretten kazancının kaynağı, karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden mantık olarak farklıdır ve yeni teorisinin özü, devletin olası yeni rolünü gösterir(Ando ve Kimura:2003:5).

Parçalanma ve yığılma güçleri zaman zaman farklı doğrultularda çalışsalar da küreselleşme ikisini de hızlandırmıştır. Uygun politika seti

oluşturulduğunda, ülkedeki ürün parçalanması, endüstriyel yığılma olarak gelişir. Yığılma, ülkedeki ücret ve toprak fiyatlarını yükseltince firmalar, yeni yer/ülke arayışına başlarlar. Burada da tıkanıklık olunca uygun politikalarla servis ve bağlantı maliyetlerinin daha uygun olduğu yeni ülke arayışına girerler. Kısaca parçalanma yeni bir parçalanmayı ortaya çıkaran yığılma tarafından izlenir. Yığılma/ parçalanma döngüsü, pek çok parça ve bileşenin çeşitli ülkelerden elde edildiği bölgesel/küresel ürün ağına dönüşür (Jones,Kierzkowski ve Lurang,2005).

Üçüncü bağlantı, firmaların içselleştirme (internalization) teorisi ile ilgilidir. Buckley ve Casson tarafından 1976 yılında ortaya atılan bu yaklaşım, çok uluslu şirketlerin piyasa başarısızlıklarından dolayı ortaya çıktığını iddia ederken sözkonusu şirketlerin bir piyasada satış yaparken kiralama ve lisanslama yöntemlerinden birini mi kullanacağını yoksa DYY yoluyla bizzat kendisinin mi üretimi gerçekleştireceğini açıklamaya çalışır. Bir firma neden kendi ülkesinde üretip, ihracat yapmak yerine doğrudan yatırımı tercih eder sorusuna cevap arar

Buckley ve Casson tarafından 1976 yılında ortaya atılan içselleştirme kavramı, bir yandan firmaların niçin doğrudan yabancı yatırım yaptığı sorusuna cevap ararken diğer yandan çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışını ve işleyişini açıklayıp sınırlarının ve iç organizasyon yapısının anlaşılmasına da katkı yapar.

Bir firmanın aşağıdan yukarıya tüm bağlantıları sağlıklı olarak gerçekleştirmesi çok zordur. Diğer firmalardan materyal ve parça alımı yukarı bağlantının sınırını; firmanın diğer firmalara ürünlerini satması ise aşağı bağlantının sınırını oluşturur. Firma sınırlarının bu şekilde oluşturulması kararı “içselleşme kararı” olarak adlandırılır. Firma, içselleştirdiği faaliyetlerini farklı parçalara ve faaliyet yerlerine ayırırsa buna da “faaliyet yeri kararı” denir. Firma, bu iki kararını teknoloji ve know-how gibi kendi özel varlıklarını dikkate alarak aynı anda oluşturur. İçselleştirme kararı, finansal yönetim, personel yönetimi, satış aktiviteleri, araştırma-geliştirme faaliyetleri gibi farklı

fonksiyonel faaliyetlerden meydana geldiği için farklı büyüklüklerde oluşabilir. (Ando ve Kimura:2003:5).

Teoriye göre teknoloji ya da pazarlama becerisi gibi “soyut varlıkları” içeren piyasalar; kamusal mal niteliği, devletin düzenleme ile müdahaleleri, işlem maliyetlerinin yüksekliği, asimetrik bilgi, ve belirsizlik gibi sebeplerle aksak işlerler. Bu engellerin varlığı, firma içi fiyatların oluşturulması yoluyla içselleşmeyi teşvik eder. Devletin düzenleme ve müdahaleleri, uluslararası piyasalarda, piyasa başarısızlıklarının en başta gelen nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Aksak işleyen piyasalarda firmalar, karlarını maksimize etmek için farklı ülkelerdeki yavru şirketlerini kontrol etme ve aralarındaki piyasaları içselleştirme gereği duyarlar. İçselleştirme dış piyasalardaki piyasa eksikliklerini by-pass etmenin bir yolu haline gelmiştir.

İçselleşme ile firmalar, satış yapmak için lisanslama ve kiralama alternatiflerini kullanmayarak doğrudan yatırım yolu ile üretimi bizzat kendileri gerçekleştirip; gecikme, pazarlık ve müşteri belirsizliklerinden kaçınabilme imkanlarının yanı sıra asimetrik bilgiden kaynaklanan monopolistik güçlerini kullanarak değişik piyasalarda farklı fiyat uygulayabilme gibi faydalar elde ederler.

Buckley ve Casson(1976), çok uluslu şirketlerin, bilgi ve diğer ara mallarda firmaya özgü avantajlardan yararlanacak ve geliştirecek şekilde faaliyetlerini organize ettiğini göstermişlerdir. Firmaya özgü avantajlar ile mülkiyet hakkına sahip olmak, bilginin kamu malı olmasından dolayı ortaya çıkan dışsallığın olumsuz etkisini ortadan kaldırmaktadır. Buckley ve Casson(1976), mal ve faktör piyasalarındaki her türlü aksaklığın çok uluslu şirketlerde içselleşme baskısına yol açabileceğini ortaya koymuşlardır. Hymer(1976), doğrudan yabancı yatırımların, dış piyasalarda firmaya özgü avantajların sağlayacağı getirilerin maliyetlerden fazla olması durumunda gerçekleşeceğini belirtmiştir. Hymer(1976), doğrudan yabancı yatırım kararının, sermaye piyasalarındaki faiz oranı yerine firmaya özgü şartlara bağlı olduğunu ifade eden ilk iktisatçıdır. İçselleştirme teorisi, firmaya özgü bir davranış olmasının yanında dikey bütünleşmiş merkez ile tedarikçilerin

birbirlerine bağlandığı yapıda görelî maliyet ve faydaları değerlendirme imkanı da vermektedir.

Yani içselleşme, firmaların sadece neden yatay değil neden dikey bütünleşmeye yöneldiklerini de açıklamaktadır(Magee,1977:322).⁵ Firmalar, lisans anlaşmaları ile teknoloji ve know how transferi gerçekleştirmeleri durumunda söz konusu teknoloji ve know how'ın karşı taraf tarafından kopyalanmasından ve monopol karı elde edememekten endişe ederler. Böyle düşünen bir firmanın, bilgiyi dışarı satmak yerine üretimi kendisinin gerçekleştirerek kullanması daha uygun olacaktır. Bu açıdan içselleştirme çok uluslu şirketlerin neden yatay entegrasyona yöneldiklerini açıklar. Ayrıca içselleştirme, firmaların ara mal piyasalarındaki ve yukarıya doğru bağlantılarındaki aksaklıklar nedeniyle tercih ettikleri dikey bütünleşme durumlarına da açıklık getirir.

Vernon, Caves, Hymer, Buckley, Casson, ve Hennart'ın doğrudan yabancı sermaye ve içselleştirme ile ilgili görüşlerini inceleyen Dunning, günümüzde de yaygın olarak kullanılan OLI (sahiplik, konum, içselleştirme) paradigmasını geliştirmiştir. Dunning (1993), bir firmanın yurtdışında üretim yapmasını şu üç koşula bağlamıştır:

1) Firmanın üretim yapacağı ülkede iç piyasa şartlarını iyi bilen yerli firmalar ile rekabet edebilmesi için maddi veya maddi olmayan avantajlara sahip olması,

2) Yurtdışında yatırım yapılan ülkede elde edilen avantaj sayesinde üretim yapmak, kaynak ülkede üretip ihraç etmekten daha karlı hale gelmesi,

3) Firmanın dış yatırım yapması, becerilerini satması, kiralaması veya lisanslamasından daha karlı olmalıdır.

OLI'nin ilk harfini oluşturan "O", sahiplik avantajını, yani firmaya -özüğü avantajları temsil eder. Firmaya özüğü avantajlar, yurtdışına taşınabilir ve yatırımın yapıldığı ülkedeki maliyetleri karşılayacak kadar da güçlü olmalıdır.

⁵ Yatay bütünleşme, üretimde aynı aşmanın birden fazla ülkede gerçekleştirilmesidir.

Dunning (1993) OLİ paradigmasında üç farklı sahiplik avantajı olduğunu tespit etmiştir:

- 1) Firmaya özgü maddi ve maddi olmayan mülkiyet hakları,
- 2) Piyasada yerleşik firmanın yeni giren firmalara göre üstün olduğu genel yönetim avantajları,
- 3) Farklı ülkelerde yatırım yapmaktan kaynaklanan genel yönetim avantajları

Firmaya özgü en önemli avantajları, patent, know how yaratma yeteneği, teknoloji ve marka oluşturur. Genel yönetim avantajları, firma düzeyindeki ölçek ekonomilerinden kaynaklanırken farklı ülkelerde yatırım yapma avantajı; piyasa gücü, dünya üzerinden biriktirilmiş teknoloji, iş bağlantıları ve dünyaya yayılan faaliyetleri yönetebilme kabiliyetinden doğmaktadır.

OLI paradigmasında konum avantajını ifade eden “L”, doğrudan yabancı sermaye ve uluslararası üretimin çok uluslu şirketlere monopol avantajı sağlayan faktörler ile birlikte yatırımın karlı olmasını sağlayacak konum avantajına da bağlı olduğunu belirtmektedir. Yatırımın yapılacağı dış ülkedeki üretim şeklinin üstünlüğü, yüksek ulaştırma maliyetleri, ucuz işgücü, müşteriye yakınlık, yerel imaj ve dış ülkenin uyguladığı ticaret uygulamaları gibi etkenler konum avantajını oluşturmaktadırlar(Dunning,2001:174).

İçselleştirme (internalization) "I" faktörü ise, yukarıda da bahsedildiği gibi, firmanın, bir piyasaya neden lisanslama, ihracat gibi alternatif metotlar yerine doğrudan yabancı sermaye yoluyla girdiğine açıklık getirir(Dunning,2001:175). Firma için elindeki bilgi ve teknolojiyi sürekli güncelleştirmek ve bu teknolojiyi yaratan beşeri sermayeyi kontrolü altında tutarak monopolleşmek kritik önem taşıdığına doğrudan yabancı yatırım, çok uluslu şirketler için iyi bir seçenektir. Aksi takdirde çok uluslu şirketler, pazara ihracat veya lisanslandırma yoluyla girmeyi tercih edecektir.

İçselleştirme teorisinin aksine dinamik bir teori olan OLI paradigması, çok uluslu şirketlerin evrimsel gelişimini ortaya koymaktadır.

Dunning'in OLİ paradigması ve ondan önceki içselleştirme savunucuları gelişmiş ülke çok uluslu firmalarının (MNC) sahiplik avantajlarına ve bundan yararlanma isteklerine vurgu yaparlarken geliştirmekte olan ülke çok uluslu firmalarının (EMNC) durumlarına değinmemişlerdir. Peng (2001) ve Bonaglia, Colpan ve Goldstein (2008), sahiplik avantajı olmayan geliştirmekte olan ülke firmalarının kaynak ihtiyaçlarını gidermek için içselleştiklerini ve küresel ekonomi ile bütünleştiklerini vurgulamışlardır. Rekabetin arttığı küreselleşen dünyada EMNC'lerin MNC'ler gibi belli bir büyüklüğe gelinceye kadar içselleştirmelerini erteleme lüksleri yoktur. İçselleştirme teorileri ve OLİ paradigmasının tersine bu firmalar, büyümek için içselleşmektedirler. Mathews (2006), EMNC'ler doğrudan yatırımlar sayesinde MNC'ler ile stratejik işbirliği yapma, yeni teknoloji ile modern şirket yapılanmalarını öğrenme şansı elde etmektedirler. Elde ettikleri tecrübe ve bilgi birikimi, EMNC'lere rekabet avantajı sağlayarak önlerindeki firmaları daha kısa sürede yakalama fırsatı yaratmaktadır.

1.2.4. Çok Uluslu Şirketler ve Global Ürün Ağları

Mevcut kaynaklarını kullanıp birçok ülkeye yayılan çok uluslu firmalar, ürün ağının temel unsurları ve ekonomik küreselleşmenin belirleyicisi konumundadırlar. Önceki kısımda görüldüğü gibi coğrafi olarak koordinasyon ve dağıtım, birden fazla ülkede gerçekleştiğinde söz konusu olan küresel ürün ağı, firma içi olabileceği gibi firmalar arası da olabilmektedir. Firma içi uluslararası ürün ağında, klasik dikey bütünleşmeye benzer şekilde firmanın farklı ülkelerde kendi alt kullanıcıları ve bağlı şirketleri vardır. Firmalar arası üretim ağında birbirinden bağımsız tedarikçi, üretici ve perakendeciler, alt sözleşme, joint venture, lisanslama, ortak teknik standartlar, pazarlama ve sözleşmeler aracılığı ile ortak ürün ağları oluşturulmaktadır. Üretimin ve sermayenin coğrafi hareketliliğini arttıran bu süreç, genellikle çok uluslu

şirketlerin faaliyetlerinde önceki bölümde gördüğümüz dışarıdan/yurtdışından temini benimsemeleri ile açıklanmaktadır.

Firmalar, Dunning (1993) ve içselleştirme teorisini savunanların belirttiği gibi monopol karı elde etmek ya da Bonaglia, Colpan ve Goldstein'in (2008) vurguladığı gibi rekabet avantajı elde edebilmek için sık sık yatay bütünleşmeyi tercih ederlerken dikey bütünleşmeyi giderek daha az tercih etmektedirler. Bunun nedenleri:

- Kierkowski, Jones ve Lurang'ın (2005) da belirttiği gibi iletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmelerin parçalanan üretim süreçlerinin kontrolünü kolaylaştırması ve işlem maliyetlerini düşürmesi ile firmaların üretimin belirli aşamalarında uzmanlaşmaları rekabet güçlerini ve karlarını arttırmaktadır.
- Modüler üretimin gelişmesiyle, imalat sanayisinde pek çok ürünün piyasada satın alınabilinen standart parçalarla ya da çeşitli firmaların ürünleriyle monte edilebilmesi sonucu, çok uluslu firmalar kilit parça üretimine yönelip, diğer parçaları tedarikçilerden temin etmektedirler.
- Luthje(2004) , Freeman ve Bartels'in (2004) belirttiği gibi, eskiden ileri teknoloji merkezlerinde çok uluslu firmaların küçük çaplı montaj faaliyetlerini gerçekleştiren tedarikçiler büyüyerek, parça satın alma, lojistik, dağıtım, tasarım, montaj, bakım hizmetleri gibi alanlarda uzmanlaşmışlardır.
- Korumacılığın yerini liberal politikaların alması ile gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların dışa açılmak için korumacılık politikaları ile büyüme şansları ortadan kalkmıştır. Söz konusu firmalar kuruluş aşamalarının başlarında MNC'lerin üretim ağlarına girebilmek için cazip fırsatlar sunmaktadırlar.
- Hiratsuka'nın (2008) vurguladığı gibi esnek üretim sistemine göre faaliyet gösteren kurumsallaşmış lojistik hizmet, çok uluslu firmaların tedarikçileri üretim ağlarında tercih etmelerinin en önemli

nedenlerinden birisidir. Tam zamanında üretim sistemi ve gelişmiş lojistik altyapısı ile firmaların her büyüklükteki siparişi, tedarikçi firmalar tarafından stok oluşmadan, çok kısa sürelerde yerine getirilmeleri firmalara önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Günümüzdeki firma yapılanmalarını bu şekilde inceledikten sonra firmaları ve küresel ürün ağlarını bugünlere getiren gelişmeleri üç ayrı aşamada inceleyebiliriz. Şirketlerin küreselleşmesinde birinci evre, dikey bütünleşme aşamasıdır. Dikey bütünleşmeye neden olan temel unsur, firmaların aşırı bağımlı olduğu tedarikçilerin teknolojik imkânlarının yetersiz olmasının da etkisi ile teslimatlarını gecikmeli olarak yerine getirmeleriydi. Küçük montajcı firmalar ve tedarikçiler, birbirleri ile çok sıkı bağlantılı olduklarından bir firmanın iflası diğer bir firmanın iflasına bile neden olabilmekteydi(Boyson,2006:2).

İlk önemli örneği Ford firmasında görülen dikey bütünleşme, işlem maliyetlerindeki yüksekliğe tepki ve çözüm olarak uygulanmağa başlandı. Dikey bütünleşme, sanayide çok uluslu firma sisteminin istikrar ve kontrolü için temel işletme modeli olduktan sonra, çok uluslu firmalar üretim yerlerini dünyanın çeşitli yerlerine yaydılar.

Çok uluslu firmalardaki dikey bütünleşme ve homojen, kitle üretimi ile ölçek ekonomilerini içeren Fordist sistem, yerini 1980'lerde alan ekonomilerini yakalayan, karışık uluslararası tüketici pazarında ayrılmış farklılaşmış talepleri karşılayan esnek otomasyon sistemine bırakmıştır. İkinci evrede Toyota firması diğer çok uluslu firmalar için öncü rolü oynamıştır. Fordist üretim, arz temelli; esnek sistem tam zamanında ve talep çekişlidir. Toyota'nın pratikteki uygulaması, ürünlerin tüketiciye teslim süresini ve stokları azaltarak, şirket performansı üzerinde olumlu değişiklikler yapmaya yönelikti. Diğer üreticilerin tedarikçilerle ilişkilerinde de dramatik değişiklikler ortaya çıkmış; sözleşme süreleri ile firmalar ve tedarikçiler arasındaki işbirliği artmıştır(Boyson,2006:5).

Daha düşük üretim maliyeti ve üreticilere esneklik sağlanması olan dışarıdan/yurtdışından temin, küresel piyasalara girebilmek için işbirliğinin arttığı ikinci evrede ortaya çıkmıştır. Çok uluslu firmaların dışarıdan/yurtdışından temin yatırımları, önceleri ucuz maliyetler, sonraları da ileri imalat ve imalat atölyelerinden dolayı önem kazanan Çin ve Hindistan gibi ülkelerde hızlanarak artmaktadır.

İçinde bulunduğumuz üçüncü evrede, çok uluslu firmalar riskten kaçınarak birleşme ve devralmalara yönelmekte, işbirlikleri ile ağdaki kontrollerini arttırmağa çalışmaktadırlar. Bu dönemin önemli bir özelliği de artan maliyet ve riskleri kontrol etmek için ana ülkeye yakın yerdeki faaliyetlere yoğunlaştırmaktır. Böylece bölge içi ürün zincirleri artarken yurtdışından tedarik, süreçte etkili rol oynamaktadır(Boyson,2006.12).

1.2.5. Global Değer Zincir- Ürün Ağ Çeşitleri

Günümüz küresel kapitalizmi, ekonomik faaliyetlerin sadece uluslararası olmasını değil, küresel ölçekte organize olmasını da kapsamaktadır. Yeni bir kavram olmayan içselleşme, sömürgeci devletlerin imalat sanayi ihracatı ihtiyaçlarını sömürgelerinden karşılamalarından beri kullanılmaktadır. Çok daha yeni bir kavram olan küreselleşme ise, fonksiyonel bütünleşmeyi ve farklı coğrafi bölgelere yayılan ekonomik faaliyetlerin koordinasyonunu vurgulamaktadır(Gereffi,1999: 41).

Endüstriyel ve ticari sermaye, küreselleşmeyi üç farklı ekonomik ağ/zincir oluşturarak teşvik etmiştir: Üretici, alıcı güdülü ve çok noktalı zincirler (ESCAP,2007:8):

Üretici güdülü zincir veya ağ: Organize olmuş uluslararası üretim ağında, genellikle Toyota, Samsung, gibi büyük üretici lider firmalar, coğrafi olarak yayılmış tedarikçi, alt işletme ve iştirakleri kontrol etmede merkezi rol oynarlar. Lider firma, araştırma geliştirme, temel ürün tasarımı ve yeniliklerin

kontrolünü elinde bulundurur. Bu çeşit ürün zincirleri, otomobil, telekomünikasyon, yarı iletkenler gibi teknoloji, sermaye yoğun endüstrilerin karakteristiği olduklarından tedarikçi olmak için teknoloji ile yatırımlarda yeteneğin birleştirilmesi gerekir. Japonya'da araba üretiminde üretim ağı ortalama, 170 birinci kuşak, 4700 ikinci kuşak ve 31600 adet üçüncü kuşak tedarikçiden oluşmaktadır. Satın alımlarda, lider firmaların, tedarikçiden yüksek teknolojik yeterlilik, esneklik, güçlü müşteri hizmetleri servisi gibi yüksek standartları yerine getirmesi şartını koştığı; teknoloji ve bilgi transferinin tedarikçi açısından önemli olduğu ürün ağlarıdır(Gereffi,2001:32).

Alıcı güdülü ağ: Alıcı güdülü ağ, büyük perakendeci, marka sahibi imalatçı ve pazarlamacıların, çeşitli ülkelerde üretim ağlarının kurulmasında, ürün, süreç ve standardizasyonunun belirlenmesinde merkezi rol oynamalarını ifade etmektedir(Gereffi,2001:32). Bu tip ağlara, özellikle konfeksiyon, gıda, ev eşyaları, el işleri gibi emek yoğun tüketim malları endüstrilerinde sıklıkla rastlamaktayız. Üretim, genellikle büyük alıcıların siparişlerini yerine getiren gelişmekte olan ülkelerdeki üretim ağındaki firmalar tarafından yerine getirilmektedir. Bu tür bir ağda, zincire katılım koşulları, daha düşük olduğundan, gelişmekte olan ülke üreticilerine pek çok fırsat sunarlar. Ancak koşullar zamanla yükseltilebilir.

Üretici güdülü zincirlerdeki, büyük uluslararası firmalar oligopolistik bir yapı oluştururken, küresel ürün ağlarından oluşan alıcı güdülü zincirlerde, rekabet düzeyi oldukça yüksektir. Alıcı güdülü ağlarda kârlılık, üretici güdülü ağlarda olduğu gibi, ölçek, ileri teknoloji yerine, tasarım, pazarlama, AR&GE, satış finansal hizmetlerin birleşiminden ortaya çıkar. Bu birleşim, büyük perakendeci, marka sahibi imalatçı ve pazarlamacılara, okyanus ötesi fason üreticilerle bağlantı kurmada ve tüketici pazarlarında spesifik ürünlerini satmada stratejik araçlar gibi hareket etme olanağı sağlar. Bu yüzden üretici güdülü ağlar, büyük sanayi firmaları tarafından üretim noktalarında kontrol edilirken, alıcı güdülü ağlarda güç, perakendeci, pazarlamacı ve imalatçıların, kitle tüketimini güçlü markalarıyla biçimlendirebilme kabiliyetleri

ve bu talebi karşılamada küresel satış stratejilerine güvenleriyle şekillenmektedir(Gereffi,1999:35).

Her iki zincirde de lider firmalar, çeşitli tiplerde rantları elde edebilmek için giriş engellerini sıkça kullanırlar. Kaplinsky (1998), üretici güdülü ağdaki rantları, teknolojik rant ve organizasyonel rant olarak ikiye ayırmıştır. Teknolojik rant, temel ürün ve süreç yeniliklerine asimetric girişten kaynaklanır. Organizasyonel rant ise, firma içi organizasyon sürecinde ortaya çıkmaktadır. Alıcı güdülü ağlarda ise ticaret- politika rantı ile marka rantı söz konusudur. Ticaret politika rantı, kotalar gibi korumacı ticaret politikaları sonucu ortaya çıkan kısıtlamalardır. Marka rantı, dünya piyasalarında marka ismi yaratmada kullanılan ürün farklılaştırmasından elde edilen ranttır.

Çok noktalı zincir veya ağ: Üretim ağını, zincirini kontrol eden başat bir firma ya da nihai ürünlerin yapısını belirleyen bir güç yoktur. Bilişim sektörünü ele aldığımızda Intel, Microsoft ve Dell firmaları küresel ürün zincirinde kendi üretim ağlarının lider firmaları olmalarına rağmen Dell tarafından pazarlanan kişisel bilgisayarlarda, Microsoft yazılım, Intel yarı iletkenlerde, Dell müşteri odaklı marka ve pazarlama stratejileri ile dengeleyici güç olmaktadır.

1.2.6. Küresel Değer Zinciri / Ürün Ağı Ortaya Çıkış Nedenleri

Koordinasyonel tepki: Küresel zincir ve bununla ilgili üretim ağı, teknolojik gelişme güdülü organizasyonel ve stratejik gelişmeyi, yönetsel yeniliği ve rekabet baskısını yansıtır. Bir firma için yönetsel veya organizasyonel en temel tepki, değer zincirindeki satın alma, dizayn, üretim, dağıtım gibi aktivitelerin koordinasyonu sınır ötesine taşındığında ortaya çıkar(ESCAP,2007:8).

Geleneksel olarak üretimin koordinasyonuna tepki, faaliyetler, değer zinciri boyunca firmanın kontrolüne girdiğinde olur. Yani dikey bütünleşme

hiyerarşisi ile koordinasyon artmaktadır. Firma değer zinciri boyunca işlenen girdi, parça ve ürünlerin kontrolünü ve sahipliğini elinde bulundurur. Son zamanlara kadar Ford, General Motors gibi araba üreticileri, geleneksel ve dikey bütünleşmenin en iyi örneklerini sergilemekteydi(Abonyi,2007:9).

Alternatif olarak ürün zincirindeki faaliyetler, piyasa koşullarına göre koordine edilebilir. Bir süpermarketin piyasada her hangi bir tedarikçiden mal satın almasında yaşandığı gibi, firmalar arası bağlantılarda açık bir koordinasyon ve kontrol olmadan ürünlerin sahipliği değişir.

Hiyerarşinin yıkılması: Artan maliyet ve rekabet baskıları, hiyerarşik ve dikey olarak bütünleşmiş firmaların, dışarıdan temin faaliyetleri kanalıyla, üretken olmayan faaliyetlerden uzaklaşarak yeniden organize olmalarına ve az sayıdaki faaliyet alanına odaklanmalarına neden olmaktadır(ESCAP,2007:11).Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, lider firmaların değer zincirindeki faaliyetlere sahip olma ve kontrol etme ihtiyacını azaltır; tedarikçilere siparişleri daha hızlı ve daha ucuz yerine getirme, lider firmalarla daha fazla işbirliği imkânıyla beraber ürün ve süreçleri daha yakından izleme imkânı sağlar. Aynı zamanda tedarikçiler arasındaki rekabetin artması onlara ilave sorumluluklar yükler. Firmalar, artan şekilde kâr getiren aktivitelere yönelirlerken, kârlı olmayan diğer aktiviteleri dışarıdan temin ederler. Teknolojideki ve lojistikteki gelişmeler, firmalarla tedarikçilerin aynı ülke ve şehirde olma gereksinimini azaltmıştır. Söz konusu durum, çeşitli sektörlerde geleneksel dikey hiyerarşik olarak bütünleşen firmaları, ağlara dönüştürmektedir. Bu firmalar, artan rekabetle kâr ve pazar payının hızla düşmesiyle bütün üretimini başta Asya olmak üzere diğer ülkelerdeki tedarikçilere kaydırarak daha çok katma değer yaratan marka yönetimi, pazarlama, ürün tasarımı gibi faaliyetlere yönelmişlerdir.

Piyasaların kontrolü: Rekabetçi baskıların firmaları, stoklarını eritip, maliyet ve risklerini azaltmağa, esnekliklerini de arttırmaya zorlaması global firmaların,tedarikçiler hakkında daha fazla bilgi ve kontrol istemesine neden olmaktadır. Aynı zamanda nihai ürün piyasaları, artan şekilde daha fazla kalite daha düşük fiyat, daha hızlı ürün teslimi, esneklik gibi tüketici

taleplerine ve küresel şartlara uygun olarak karakterize edilmektedirler. Bu yüzden endüstriler, değer zincirinde ittifak halinde hareket ettikleri bir trend içindedirler ve bu durum ürün ağlarının temelini oluşturmaktadır (ESCAP,2007:12).

1.2.7. Global Değer Zincirlerinin Yapısı

Üretim ağında kilit rolü olan lider firmalar, giderek daha fazla birinci kuşak firmalar tarafından, bu firmalar da daha düşük kuşak girdi ve yedek parça sağlayıcıları tarafından desteklenmektedirler. Alt kuşaktaki, az katma değer üretilen düşük vasıflı işler yapan tedarikçileri oluşturan küçük ve orta ölçekli firmaların, üretim zincirinde daha üst kuşaklara çıkma imkânları kısıtlıdır. Daha düşük maliyetli firmalar, bu firmaların yerlerini kolayca alabildikleri için .düşük kuşak sağlayıcısı olmak istikrarlı bir durum değildir. Üretim ağı organizasyonu, lider firma ya da yüksek kuşak sağlayıcılarla alt kuşak firmalar arasında bir anlaşma olarak da görülebilir. Lider firma, doğrudan ya da üst kuşak firmalar aracılığı ile kendi standartlarını küresel standartlarda sağlaması umuduyla düşük kuşak firmalara pazar ve teknik bilgi sağlarken düşük kuşak firmalar da daha üst kuşak firmaların kendi çıktılarını üretimlerinde kullanmaları ve daha üst kuşaklara çıkma ümidiyle üretimde bulunurlar(ESCAP,2007:13).

Lider/düşük kuşak sağlayıcılar arasındaki ilişkilerde küresel ürün zinciri ve üretim ağındaki özel öneme sahip faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

Yönetim(Governance) Değer zinciri analizinin temel kavramlarından biri olan yönetim, küresel değer zincirinde bazı firmaların doğrudan ve dolaylı olarak değer zincirindeki üretim, pazarlama ve lojistik faaliyetlerine etki etmesidir. Söz konusu firmalar, küçük ölçekli gelişmekte olan ülke firmalarının, değer zincirine katılıp yurtdışına açılmalarında da belirleyicidirler(Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, Sturgeon:2001).

Yönetimin özellikleri:

- Lider firmanın gücü, piyasadaki yüksek payını gösteren gücünden ve zincirde yüksek halkada olmasından kaynaklanan getirisinden kaynaklanır. İki durumda da güç, piyasaya giriş engelleriyle yakından ilişkilidir.
- Piyasa düzeninin karşıtı olarak değer zincirinde yönetim mekanizması, koordinasyon sağlanması için ortaya çıkar.
- Yönetim, zincirdeki bir firmanın diğer firmaların faaliyetlerini etkileyebilme ve belirleyebilme gücünü kapsar. Lider firmalar, ağda/zincirde kuralları tespit edip, kimin tedarikçi olacağını, ne kadar üreteceğini nasıl üreteceğini belirlemeye çalışırken, tedarikçilerin ağdaki faaliyetlerini izlemek için e- ticarete dayalı lojistik sistem ve yönetimden faydalanarak, zincirde en yüksek değerli aktiviteye el koymağa çalışırlar. Üretici güdülü ağda, lider firmalar, araştırma geliştirme ve temel ürün yeniliklerini kontrol ederlerken; alıcı güdülü ağda, dizayn, marka, pazarlama ve dağıtımı kontrol ederler. Lider firma bu gücünü, zincirdeki temel kaynakları kontrol etmede, tedarikçilerle ilgili zincire girme ve ayrılma kararlarını vermede, tedarikçilere istenen performansı sergileyebilmesi için teknik destek sağlanmasında kullanabilmektedir. Değer zincirleri, kontrolün gücü, kapsamı ve zincirde diğer firmaların kontrolünü elinde bulunduran lider firmaların sayısı açılarından birbirlerinden farklı özellikler taşırlar.

Üst zincire çıkma ve yenilik: Yoğun rekabet, ürün yaşam evrelerinin kısalığı, bazı endüstrilere giriş engelleri gibi nedenlerden dolayı giderek daha fazla ürün grubunda, ürün zinciri boyunca sürekli yenilik ve bir üst tedarikçi kuşağına çıkma gereksinimi doğurmaktadır. Firmanın yenilik ve üst gruba geçme yoluyla pozisyonunu geliştirmesi ve zincire ilave katkı yapması için dört yol bulunmaktadır(Humprey, J. Shmitz H. 2000:18):

Süreç gelişim/yenileme: Üretim sürecinde etkinliği arttıran, üretim teknolojisi ve emek verimliliği yoluyla meydana gelen gelişmelerdir. Küresel değer zinciri analizleri, küçük ölçekli yerel üreticilerin, çok uluslu şirketlerden üretim süreçlerini nasıl geliştireceklerini öğrenip, müşterilerden gelen tepkilere nasıl hızlı cevap vereceklerini vurguladığı için, süreç yenilikte daha üst bir aşamaya geçme konusu, özellikle küresel piyasalara yeni giren yerli üreticiler için geçerlidir(Humprey, J. Shmitz H. 2000)

Ürün gelişim/yenileme: Basit üretimden, piyasadaki alıcıların sofistike taleplerine uygun üretime geçilmesidir. Üretimde artan birim değeri ile ölçülür. Gereffi (1999), 1999 yılında konfeksiyondaki meta zincirleri ile ilgili yaptığı çalışmada alıcı güdülü zincirlerde, alıcıların taleplerinin üreticileri daha üst halkalar için motive edeceğini belirtmektedir: Düşük kalitede ürünü ucuza satan perakendecilere üretim yapan üretici fabrikanın, daha üst zincirdeki alıcının daha yüksek kaliteye çok daha fazla para vermesiyle daha sofistike mallar üretmeye başlamasıdır. Lider firmanın, ürün talebini daha da karmaşılaştırmasıyla da ürün yenilik ortaya çıkabilir.

Fonksiyonel gelişim/yenileme: İmalat yapan tedarikçinin daha üst gruba geçerek tasarım yapmaya başlaması örneğinde olduğu gibi zincirde, tedarikçi tarafından gerçekleştirilen aktivitenin değişmesini kapsar.

Sektörler arası gelişim/yenileme: Firmaların yeni verimli üretim alanlarına geçmesidir. Firmanın televizyon üretimi sırasında elde edilen bilgi ve tecrübeyi monitör ve bilgisayar alanlarında üretim yapımında kullanmasıdır.

Gereffi (1999), aynı çalışmasında gelişmekte ülke üreticilerinin daha üst aşamaya geçmesini ithal girdilerin montajından:

- a) Üretici ve tedarikçi olma
- b) Marka sahibi firmanın tasarımcılığına geçiş
- c) İç ve dış piyasalarda kendi markasını yaratma olarak üç kısma ayırmıştır.

Standartlar: Ürün ve süreç standartları giderek artan şekilde üretim ve özellikle global değer zinciri içinde yer alırlar. Global değer zinciri içinde yer almak için üreticilerin pek çok endüstri dalında ISO 9000, ISO 14000 gibi standartları karşılamaları gerekir.

Global tedarikçilerin ortaya çıkışı: Lider firmalar, sayıları gittikçe artan endüstrilerde stratejilerini yeniden yapılandırırken ürün ağlarını da yeniden organize etmektedirler. Ağlarını yeniden organize ederlerken de özellikle otomobil ve elektronik endüstrilerinde anahtar rolde tedarikçileri kullanmaktadırlar. Global tedarikçilerin taşeronlar tarafından desteklenmesi, lider firmalarla işlerinde riski dağıtıp maliyetleri azaltmaktadır. Değer zincirinde ağları yeniden organize eden global tedarikçiler, zincirdeki düşük seviyedeki tedarikçi/üreticilerin rollerini ve ilişkilerini yeniden tanımlayabilmektedirler. Bu çerçevede lider firmalar ve onları destekleyen küresel tedarikçiler, gerekli üretim kapasitesine sahip firmalar aramaktadırlar. Kısacası, günümüzde küresel tedarikçiler, yatırım yapılan ülkedeki ihracat rekabet gücünü ve küçük ve orta ölçekli firmaların geleceğini etkileyebilecek küresel yatırımcılar olarak kabul edilmektedirler(Abonyi,2007:12).

1.2.8. Global Ürün Ağlarının Gelişimi ve Yükselen Ekonomiler

1980'den günümüze elektronik, telekomünikasyon ve ulaşımda yaşanan olağanüstü teknolojik gelişmeler, sermayenin coğrafi hareketliliğini arttırarak küresel ürün ağlarını hızla genişletmektedir. Başta Asya ülkeleri olmak üzere yükselen ekonomiler, dünya ekonomisindeki artan rekabet ve yükselen maliyet ortamında genişleyen küresel ürün ağlarından yararlanarak hızla kalkınmaktadırlar(Freeman ve Bartels:2004:).

Üretimdeki bu yeniden yapılanmada düşük ücretlerin yanı sıra kuşkusuz teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı modüler üretimin büyük rolü olmaktadır. Bugün sadece kilit parça üretimine yönelik global firmalar, diğer parçaları tedarikçilerden temin etmektedirler. İmalat sanayisinde pek çok

ürün, piyasada satın alınabilinen standart parçalarla ya da çeşitli firmaların ürünleriyle monte edilebilmektedir.

Artan rekabet ve verimliliği arttırma çabaları, bir yandan şirket yapılarını değiştirerek yatay bütünleşmeyi; diğer yandan ülkelerin ticaret yapılarını değiştirerek dikey uzmanlaşmayı ön plana çıkarmaktadır. Yeni üretim modelinin büyümesi, sanayide tedarikçi ağlarının yeniden yapılanmasını da gündeme getirmiş, gittikçe daha fazla üretim, marka sahibi firmalara çalışan taşeronlar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Önceleri Silikon Vadisi gibi yüksek teknoloji merkezlerinde standart parçaların montajını yapan küçük firmalar olan taşeronlar, 1990'larda marka sahibi firmalara çeşitli imalat hizmetleri sağlayan büyüyen ve küresel hedefler edinen firmalara dönüşmüşlerdir. Bugün bu firmalar, geleneksel taşeronlardan farklı olarak, parça satın alma, lojistik, dağıtım, bakım hizmetleri gibi imalatla ilgili her şeyi yapabilmekte ve "sözleşmeli imalatçı" (CM) olarak adlandırılmaktadırlar(Lüthje:2004:7).

Sözleşmeli üretim, endüstride ve değişik yerlerde esnek üretim işinin özel bir türünün gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. CM'ler faaliyet yerleri ve çalışma koşulları açısından, geleneksel imalatçı, taşeron firmalarından oldukça farklı olmalarına rağmen, marka sahibi firmalarla pek çok açıdan benzerlik gösterirler. CM'lerin iş yapılanması, marka sahibi müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını hızlı ve esnek bir şekilde sağlamaya yöneliktir. CM'ler, küresel ölçekte işgücü ve çalışma koşullarında standardizasyon sağlayan politikalar izlerler(Lüthje:2004:8).

Fabrikalarındaki işgücünün %70-80'ini montaj, bakım ve diğer kategorilerdeki niteliksiz işgücü, geri kalanını mühendis ve teknisyenler gibi nitelikli işgücü oluşturur. Fabrikalarda ücretlerin düşük olması, işgücü hareketliliğinin de fazla olmasına yol açmaktadır. Fabrikaların çoğu günde iki üç vardiyalı, haftanın beş-yedi günü çalışmakta, çalışma saatleri müşteri talebine göre büyük değişiklik göstermektedir. Bütün fabrikalarda ücretler saatliktir, parça başı ücret ve teşvik sistemleri bulunmamaktadır.

CM fabrikalarında bantlar, (montaj hatları)Taylorist organizasyon yapısına göre oluşturulmaktadır. Çoğu fabrika ve imalathanedeki iş yapısı çok parçalıdır ve üretim bantları yüksek miktarlarda ürün elde etmeye uygun çalışmaktadır. Tipik üretim bandı çalışanı, genellikle birden fazla işle uğraşamamakta, işler ve görevler arasında çok az rotasyon olmaktadır. Kısacası çalışma sistemi, gelişmiş ülkelerin ilk sanayileşme dönemlerindeki tipik Taylorist iş yapısı tarafından düzenlenmektedir. Bu yapılanma, fabrikalarda Batı stili kalite yönetim sisteminin uygulandığı gerçeğini değiştirmez(Lüthje:2004:9).

Marka sahibi firmaların üretim modellerini değiştirip üretimlerini taşeron firmalara kaydırmaları, üretim kaynaklarının yeniden organizasyonunda önemli değişiklikler doğurmuştur. Tayvan, Çin, Hindistan, Kore gibi yükselen ülkelerin CM'leri giderek daha fazla önem kazanırken sanayileri basit toplu montajdan kompleks üretim, mühendislik ve ürün dizaynına doğru hızla kaymaktadır. Bu gelişme, kitlesel modern imalat yapılanması ile üretimin bölümlere ayrılmasına ve kontrolüne dayanmaktadır.

İmalatta %15-20 katma değer yaratan ve yıllık gelirleri milyarlarca dolarla ifade edilen söz konusu CM'ler bugün üretim ağlarının da önemli oyuncularını olmuşlar, marka sahibi firmalar için üretim ve montajın yanı sıra ürün dizaynı da yapmaktadırlar. Bununla beraber küçük ölçekli taşeronlar, büyüklerin gelmesiyle ortadan kalkmamış, çoğu CM ve marka sahibi firmalar için düşük ücretli üretim alanlarında standart ürünleri tedarik etmektedirler. CM firmaları birleşerek ve büyüyerek uluslararası ağda etkin rol oynamakta, faaliyet gösterdikleri yerleşim yerleri sayısı sürekli artmaktadır. Dünyanın en büyük CM'leri Çin, Tayvan, Singapur, Hindistan, Malezya gibi Asya ülkelerine aittir, faaliyet yerlerinin büyük bir kısmı da Bölge içindedir. Her bir üretim merkezinin uzmanlık alanı farklıdır. Malezya bireysel tüketim ürünlerinde, Güney Çin haberleşme ile elektronik ürünlerde, Shanghai telekomünikasyon alt yapısında uzmanlaşmışlardır(Lüthje:2004:9).

CM'ler genelde dikey bütünleşme stratejisini takip etmekte, küresel organizasyonda ürün zincirlerinin çeşitli aşamalarını birleştirmektedirler. Asya

ve diğer düşük ücret merkezlerinde bu, iki yolla başarılmaktadır (Lüthje:2004:9):

- Üretim kaynaklarını tek bir çatı altında birleştiren endüstri parkları olarak tanımlanan çok büyük fabrikaların inşasıyla
- Bir bölgedeki orta ölçekli çeşitli fabrikaları birleştirerek

CM firmalarının bu yapılanması, yükselen ekonomilerde önemli üretim merkezleri yaratmıştır. Çin'deki Guandong üretim kompleksinde çalışanların sayısı yüz bin civarındadır. Bu üretim merkezleri, ihracat odaklı ekonomi anlayışı çerçevesinde ortaya çıkmakta, üretimde Bölge içi işbölümü, değişen maliyetler ve rekabetle sürekli değişmektedir. 1970'lerde yüksek nitelikli mühendislik, dizayn gibi alanlarda söz sahibi olan Hong Kong'un bu alanlardaki hâkimiyeti Asya'daki diğer ülkelere kaymıştır

Bugün yükselen ve yeni sanayileşen ülke firmalarında özellikle imalat sanayinde görülen dikey bütünleşme, değer zincirinde daha üst zincirlere geçişi de içermektedir. Yükselen ekonomilerde düşük nitelikli işler (low-end products) ürünlerde faaliyet göstermeğe başlayan CM'ler bugün giderek daha üst ürün portföyünde ve daha karmaşık ürünlerde faaliyet göstermektedirler. Aynı zamanda, daha çok ürünü daha az miktar ve daha çeşitli olarak fabrikalarında üreterek esnek üretimin tüm imkânlarından yararlanmaktadırlar. Üretimde yükselen trend CM'lerin dizayn kapasitelerini arttırmalarıyla da desteklenmektedir(Lüthje:2004:10).

1.2.9. Gelişmekte Olan Ülkeler Ticaretinde Ürün Ağı

Güney güney ticareti, "Hub and spoke" şeklinde bir yapı sergilemektedir. Bu sisteme göre, dağıtıcı (hub), merkezi organizasyon ve koordinasyon fonksiyonlarını üstlenirken çok sayıda uydu (spoke) da dağıtıcı aracılığı ile bağlantı kurmaktadır⁶ (Freeman ve Bartels:2004). Sistemi güney-

⁶ Her biri farklı şekilde hub and spoke arasındaki ilişkiyi etkileyen üç farklı güdü vardır.

güney ticaretine indirgediğimizde, diğer bölgelerden gelen çoğu ticari akımların çekim merkezi, Asya, dağıtıcı olarak hareket ederken diğer bölgeler uyduları oluşturmaktadır. Asya, güney güney ticaretinde hem en büyük ihracatçı hem de ithalatçıdır. Güneydeki ticaret içinde en çok ticaret yapılan sektör, makine, makine parçaları ve ekipmanla ilgili imalat sanayisidir. İkinci sektör petrol iken tarım, tekstil gibi sektörlerin payı hızla düşmektedir(Freeman ve Bartels:2004).

1.2.10. Asya'da İktisadi İşbirliği ve Bütünleşme Hareketleri

Asya'daki göz kamaştırıcı dikey ekonomik uzmanlaşma, üretim ağı, ihracat artışı ve büyüme potansiyelinin arkasındaki ekonomik bütünleşme hareketlerinin önemi yadsınamaz. Asya'daki bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısı, son on yılda düzenli olarak artmaktadır.⁷ Bölgedeki ticari anlaşmaların

1)Ekonomik ağ, genelde büyük üretici olan dağıtıcının masraflarını minimize etmek için oluşturulur. Uydular, genelde yedek parça ve hammaddenin temel sağlayıcısıdır. Garantili bir şekilde girdilerin uydulardan gelmesini isteyen dağıtıcının, en azından başlangıç aşamalarında uydular üzerinde pazarlık gücü bulunmakta iletişim ve koordinasyonu kontrol etmektedir.

2)İdeolojik ağlar, just in time (tam zamanlı) üretim ideolojisi ile hareket eder ve dar ekonomik amaçlardan ağı yükseğe taşıyan ideolojileri paylaşır.Ağ üyeleri, güç ve kaynak bağımlılığına son verme kararlılığında olduklarından daha fazla bilgi paylaşımı ve işbirliği mümkün olur.

3)Kurumsal ağlar, uyduların düzenlenmesine dayanak için oluşturulur.

⁷ Bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısı, sadece Asya'da değil, dünya genelinde de artmaktadır. Artışın hızlanmasında, Uruguay Raundu ticari görüşmeleri ve Doha Raundunun etkisi olduğu düşünülmektedir. A.B.D., gibi büyük ekonomilerin bölgesel ticaret anlaşmalarına yönelmeleri ve daha önce oluşmuş bölgesel ticaret anlaşmaları, yeni bölgesel ticaret anlaşmalarını da teşvik edici diğer faktörlerdir. Önceleri sadece tarifelerin kaldırılması doğrultusunda ticaretin serbestleşmesini hedefleyen bölgesel ticaret anlaşmaları, artık tarife indirimlerinin ötesinde hizmet, yatırım, mülkiyet hakları, rekabet politikası, entelektüel haklar gibi çok geniş alanları kapsamaktadır. Örneğin, 1999'a kadar onbir ticaret anlaşması hizmetleri kapsarken bu sayı, 2007'de kırk üçe çıkmıştır. Her geçen gün artan sayıda şirket, küresel boyutta işlem yapmaya başlarken hükümetlerde politik çerçevede, ticaret anlaşmalarında yeni sorunları masaya yatırmaktadırlar. Bölgesel ticaret anlaşmalarının içerikleri geleneksel malların ticareti olmaktan çıkmış yerel politika alanlarının ötesine geçmiştir. Bölgesel ticaret anlaşmalarının ekonomik etkisi, tarifelerin ve tarife dışı engellerin azalmasından dolayı, bölge içi/ dışı ticaret artıp/ azalınca ekonomide tüketim ve üretim yapısında değişiklikler getirmesidir. Bunlar s tatik etkilerdir. Bölgesel ticaret anlaşması imzalayan ülkelerin sayısı ne kadar çok olursa, anlaşmanın etkisi de o denli büyük olur. Tarife ve tarife dışı engellerin azaltılması, daha düşük ithalat fiyatlarına yol açtığından ithalat hacmini artırır. Ucuzlayan ithalat,özel tüketim, sermaye yatırımı ve diğer iç talebi arttırarak GSYH'yı yükseltir. Yalnız tarife indirimlerinin GSYH üzerindeki etkisi sınırlıdır. Tarife dışı engellerin indirim oranı arttıkça GSYH da o nispette yükselir. Servis bağlantı maliyetlerindeki azalma da buna eklenirse etki, daha da büyüür. Servis bağlantı maliyetlerinin

sayısı o kadar hızlı artmıştır ki bu artışı anlatmak için pek çok makalede “Noodle Bowl” ifadesi kullanılır olmuştur(Baldwin,2006:4).

Asya’da bu ticari serbestleşme hareketlerinin arkasında hangi faktörler bulunmaktadır? Önce Japonya, ardından Asya Kaplanları olarak isimlerini duyuran Kore, Hong Kong, Singapur, Tayland’ın ihracata dönük kalkınma stratejilerinin başarısı ve 1980’lerin başında dünyadaki serbestleşme hareketleri, başta Çin, Hindistan olmak üzere bölgedeki tüm ülkeleri etkilerken; doğrudan yabancı sermaye imkânlarından yararlanıp, daha hızlı büyümek isteyen bu ülkelerin ekonomi politikalarını değiştirerek kontrollü bir şekilde dışa açılmaları bölgedeki dengeleri değiştirmiştir. Önceki yıllarda ucuz işgücünün de etkisiyle gelişmiş ülkelere ucuz mal satan Asya Kaplanlarının, sonradan dışa açılan ülkelerle rekabeti, özellikle emek yoğun ürünlerde kâr marjlarının azalmasına ve pazar kayıplarına neden olmuştur. Asya Kaplanları, yurtdışından tedarik (offshore) yolunu seçerek fabrikalarını ucuz işgücü olan ülkelere taşıyıp, üretilen nihai ürünleri ABD ve Avrupa pazarlarına ihraç etmişlerdir. Gereffi(1999), tarafından üçayaklı üretim (triangle product) olarak adlandırılan yeni durumda Asya Kaplanları’ndaki girişimciler aracı rolünü de üstlenmişlerdir.

Bölgede artan ekonomik ilişkiler ve ekonomik bütünleşme hareketleri sonucu tercihli ticaretin yaygınlaşması olarak ifade edebileceğimiz bölgeselleşme, üç aşamalı bir süreç sonucu gelişerek bugünkü halini almıştır(Baldwin,2006:4):

- I) Tek Taraflı Tavizlerin Başlaması:1980’lerin ortasından 1990’lara kadar bölge içi ticarete yatırım ve kalkınma ile ilgili işlerde tarifeler tek taraflı indirildi. 1980’lerin başlarında tek ekonomik gücün Japonya’nın olduğu bölgede, Japonya başarısını yakalamak isteyen Asya Kaplanları olarak isimlerini duyuran Kore, Hong

azalması, üretimini optimize eden ya da karşılaştırmalı üstünlüğünü kullanarak ölçek ekonomilerinden yararlanan işletmelerin sayısını hızla artırır. Bölgesel ticaret anlaşmasına bağlı olarak işletmenin verimliliği ya da rekabet gücü artırılabilir.

Kong, Singapur, Tayland'ın kalkınma stratejileri, imalat ürünleri ithalatını tıkayıp ihracatı teşvik etmekteydi. Bu ülkelerin başarısı ve 1980'lerin başında dünyadaki serbestleşme hareketleri, başta Çin, Hindistan olmak üzere bölgedeki tüm ülkeleri etkilemeye başladı. Doğrudan yabancı sermaye imkânlarından yararlanıp, daha hızlı büyümek isteyen bu ülkelerin ekonomi politikalarını değiştirerek kontrollü bir şekilde dışa açılmaları bölgedeki dengeleri değiştirdi. Çin ve Hindistan ve diğer ülkelerin, ucuz işgüçleri ile dünya sahnesine çıkmaları, gelir ve ücretleri artan, emek yoğun süreçlerde verimlilik artışları diğer sektör ortalamalarının gerisinde kalan Japonya ve daha sonra da Asya Kaplanları'nda özellikle emek yoğun imalat ürünlerdeki karşılaştırmalı üstünlükleri eritti. Önce Japonya, ardından Asya Kaplanları, yurtdışından tedarik (offshore) yolunu seçerek fabrikalarını kendisinden sonra serbest politikalar uygulayan ucuz işgücü olan ülkelere taşıyıp, üretilen nihai ürünleri ABD ve Avrupa pazarlarına ihraç etti. Bu eğilim, kimi araştırmacılar tarafından "Factory Asia ya da "Asian Manufacturing Matrix" olarak adlandırırken Gereffi(1999) tarafından uçayaklı üretim olarak kavramlaştırıldı. Sistemin birinci ayağı, ürünlerin yüksek teknolojlili kısımlarının merkezde üretimi; ikinci ayağı da montaj ve emek yoğun üretim stratejilerinin düşük ücretli fabrikalarda gerçekleştirilmesinden oluşur. Yurtdışında fabrikalar kurulması, genellikle dikey bütünleşmenin uzantısı olarak, firma içi bir gelişme olarak ortaya çıkarken son aşamayı da bu ürünlerin, Batı pazarlarına ve Japonya'ya gönderilmesi oluşturmaktadır. Asya Fabrika'nın oluşumu ile sadece Çin'de beş yüz bin düşük ücretli işçinin sürece katılması, pek çok ülkenin emek yoğun ürünlerdeki karşılaştırmalı üstünlüğünü azaltmıştır(Baldwin,2006:5).

Asya ülkelerindeki tarife indirimleri, tek taraflı olarak sadece Bölge içi ticareti kapsadığı için Bölgeselleşme benzeri (Quasi Regionalism) olarak da nitelendirilmektedir.

- II) Tek Taraflı Tavizlerin Hızlanması:1980'lerin ikinci yarısından itibaren Çin'in performansı, Doğu Asya ülkeleri arasındaki istihdam ve yatırım rekabetini arttırdığından tek taraflı tarife indirimlerinin hızlandığı bir döneme tanık olunmuştur. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve ulaşım masraflarındaki azalmalar sonucu üretimin parçalanması, serbest ticaret anlaşmalarını arttırıp, üretimi çeşitli ülkelere yayarak, dikey uzmanlaşmayı hızlandırmıştır. Üretim yapısında bu aşamadaki gelişmeler, çok sayıda ülkedeki farklı firmaları içine aldığından yatay bütünleşme çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bölgede imalat ve teknolojideki gelişmeler, ticarete serbestleşme ve ekonomik işbirliğini hızlandırarak ASEAN'ın serbest ticaret anlaşması AFTA'yı ortaya çıkarmıştır. AFTA'dan rahatsız olan ABD'nin çabaları ile oluşan APEC (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği), bölgeselleşmeyi ifade eden tercihli ticaret anlaşmasını açıkça düzenlemiştir(Baldwin,2006:5).
- III) Hızlanan Bölgeselleşme: Serbestleşme ve Doğu Asya ülkeleri arasındaki işbirliği ve iletişimi arttıran Asya Finansal Krizi ve Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne üyeliği bölgeselleşmeyi hızlandırmıştır.

Bugün Asya'daki ekonomik işbirliği hareketlerini dört nokta üzerinde toplayabiliriz(Baldwin,2006:5): a) Çin- ASEAN serbest ticaret anlaşması b) Kore-ASEAN serbest ticaret anlaşması c) Japonya-ASEAN iki taraflı ticaret anlaşması d) AFTA

Bürokratik nedenlerle belli mallarda tarife indirimi içeren AFTA'dan yararlanılamamaktadır. Bu nedenle birçok ülke arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmaları 2010'un sonuna kadar karşılıklı tüm mallarda tarife indirimine gidilmesini öngörmektedir. Bölgede iç içe girmiş pek çok ticaret anlaşması olması, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığı arttırmaktadır. Birbirine sıkıca bağlantılı olan Bölgedeki imalat sanayi firmaları hayatta kalabilmek için birbirleri ile iyi geçinmek durumundadırlar(Baldwin,2006:6).

Bölgeselleşme ve ekonomik işbirliğini arttırıp ürün ağını genişletmek için Bölgede gerçekleştirilen faaliyetlere, şunları da ilave edebiliriz(UNCTAD,2008).

İlk olarak, serbest ticaret anlaşmalarının yanı sıra ASEAN, 2015'e kadar tek pazarı oluşturmaya planlamakta, bu çerçevede,

- Malların serbest dolaşımını,
- Hizmetlerin serbest dolaşımını,
- DYY'lerin önündeki engellenmenin kaldırılmasını,
- Sermaye akımlarının daha az maliyetle dolaşımını,
- Kalifiye işgücünün serbest dolaşımını

hedeflemektedir. Aynı zamanda bir çeşit takas sistemi olan "Tek Pencere Sistemi" (Single Window System) ile de bilgi ve enformasyonun tek bir yerde sunumuna, bilginin eş zamanlı değerlendirilmesine çalışılmaktadır.

İkincisi, ASEAN merkezli serbest ticaret anlaşmalarının sayısı çoğalmaktadır

Üçüncüsü Japonya, Singapur, Malezya ve Tayland arasında karşılıklı işbirliği anlaşmasının yürürlüğe girmesidir. Japonya, bütün ASEAN ülkeleri ile de servis bağlantı ve ağ kurulum bağlantı maliyetlerini azaltmak için ekonomik işbirliğini arttırma çabasıındadır(UNCTAD,2008:10).

Dördüncüsü, Hindistan Doğu Asya ile entegre olmaktadır. Global dünya ile bütünleşmeye daha istekli olan Kamboçya, Laos ve Vietnam gibi ülkeler, bölgesel işbirliği çalışmalarını hızlandırmışlardır. Doğu Asya'daki ürün ayrışımı ve ağları bu ülkeleri de kapsayacak şekilde genişlemektedir(UNCTAD,2008:10).

1.2.11. Asya'da Üretim Ağı

Pek çok ülkedeki dikey üretim zincirlerini kapsayan ve uluslararası ürün/dağıtım ağları ile dikkat çeken Asya'daki ticaret modeli, faktör donanımındaki uluslararası farklılıklara dayalı basit tek yönlü ticaret ile açıklanamaz. Aşağıdaki tablo ve grafikte görüldüğü gibi, dikey uzmanlaşmanın sonucu olarak makine ve makine parça ile ekipmanları, Doğu Asya ülkelerinin dış ticaretinin en önemli kalemlerini oluşturmakta ve dış ticaret içinde ağırlıkları giderek artmaktadır. Asıl üzerinde durulması gereken nokta ise, söz konusu malların sadece ihracatının değil yüksek oranda ithalatının da yapılmasıdır. Bu durum bölge ticaret ağı içindeki dikey uzmanlaşmanın en önemli kanıtıdır. Ülke firmaları, uluslararası arena ile yeterince rekabet gücüne ulaştığında üretim ve dağıtım ağı doğal olarak oluşmuştur. Ağ bir yandan firmalar arası coğrafi gelişimi, diğer yandan firmalar arası iş ilişkilerini içermektedir.

Bölgede ürün parçalanması, önemli bir olgudur. Lojistikte ve gelişen politik ortamdaki teknolojik gelişmeden elde edilen hizmet bağlantı ücretlerinin azalması, yoğun bir şekilde parçalanmayı mümkün kılmaktadır. Hizmet bağlantı maliyeti ve yığılma etkilerinin, çok uluslu işletmelerin faaliyet yeri seçimindeki önemi giderek artmaktadır.

	<i>İhracat</i>		<i>İthalat</i>			<i>İhracat</i>		<i>İthalat</i>	
	1996	2000	1996	2000		1996	2000	1996	2000
	Japonya					Tayland			
Değer									
Toplam (1000 \$)	410,944,244	479,244,574	349,185,062	379,661,760		55,672,988	68,780,636	72,311,216	61,445,996
Pay									
Toplamdaki makineler	74.9%	74.9%	28.1%	32.0%		40.3%	45.6%	50.4%	47.1%
Toplamdaki parça ve ekipmanlar	35.4%	36.2%	12.1%	16.1%		21.7%	28.7%	30.3%	34.0%
Makinede parça ve ekipmanlar	47.3%	48.3%	43.1%	50.2%		54.0%	62.8%	60.1%	72.2%
	Kore					Filipinler			
Değer									
Toplam (1000 \$)	129,696,331	172,264,221	150,320,064	160,477,507		20,537,617	38,072,479	34,697,094	33,802,416
Pay									
Toplamdaki makineler	54.2%	59.6%	40.9%	41.4%		58.7%	77.4%	53.8%	54.1%
Toplamdaki parça ve ekipmanlar	24.1%	29.0%	20.7%	26.5%		46.5%	60.9%	35.7%	43.4%
Makinede parça ve ekipmanlar	44.5%	48.7%	50.6%	64.0%		79.1%	78.7%	66.4%	80.2%
	Hong Kong					Endonezya			
Değer									
Toplam (1000 \$)	180,914,323	202,683,171	201,282,410	214,039,820		49,811,786	62,117,778	42,923,875	33,509,943
Pay									
Toplamdaki makineler	38.8%	45.5%	41.7%	47.6%		10.7%	18.1%	42.2%	28.7%
Toplamdaki parça ve ekipmanlar	19.5%	27.0%	20.2%	28.7%		4.4%	9.3%	21.7%	15.7%
Makinede parça ve ekipmanlar	50.4%	59.4%	48.5%	60.2%		41.8%	51.2%	51.4%	54.6%
	Singapur					Çin			
Değer									
Toplam (1000 \$)	122,882,738	137,803,198	131,337,708	134,544,130		151,046,318	249,201,432	138,831,036	225,091,657
Pay									
Toplamdaki makineler	70.4%	71.8%	63.0%	65.3%		26.6%	36.2%	42.5%	44.3%
Toplamdaki parça ve ekipmanlar	36.8%	45.7%	39.0%	46.0%		10.0%	15.3%	19.2%	28.1%
Makinede parça ve ekipmanlar	52.3%	63.7%	62.0%	70.4%		37.4%	42.3%	45.3%	63.5%
	Malezya								
Değer									
Toplam (1000 \$)	78,308,476	98,224,808	77,901,213	81,287,187					
Pay									
Toplamdaki makineler	57.3%	64.4%	62.7%	66.0%					
Toplamdaki parça ve ekipmanlar	33.7%	41.9%	42.4%	52.5%					
Makinede parça ve ekipmanlar	58.9%	65.0%	67.7%	79.5%					

Kaynak: Ando ve Kimura,2003:27

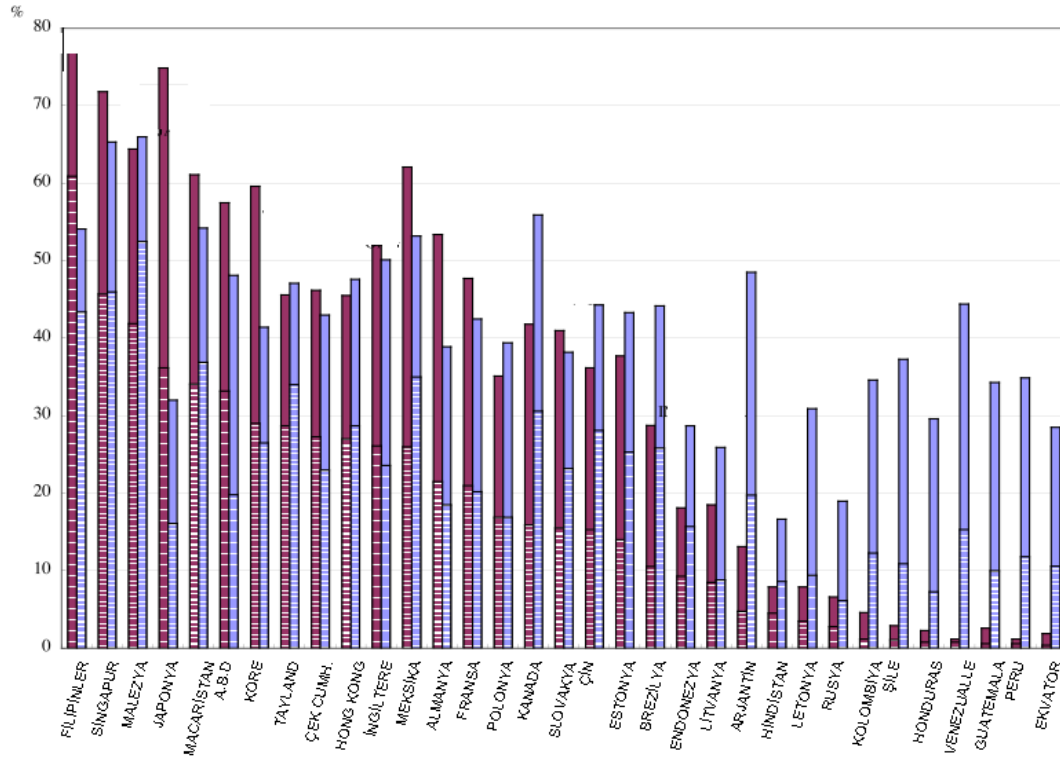
Şekil 2: Asya'da Üretim Ağı

Bölgede, değişik gelir seviyelerindeki birçok ülke arasında uluslararası üretim/dağıtım ağı içinde çeşitli ara malı ve makinenin ticareti yapılmaktadır. Meksika - ABD, Çek Cumhuriyeti- Almanya arasında olduğu gibi diğer bölgelerde de benzer ticaretler görülebilse de Doğu Asya'da ortaya çıkan yapı, kendine has özellikleriyle benzerlerinden farklılık göstermektedir (Ando ve Kimura:2003:5):

- Doğu Asya ülkelerinde imalat sanayi ve uluslararası ticaret, üretim/ dağıtım ağı olmadan gerçek değerini yansıtmaz.
- Ağ, farklı gelir seviyelerindeki birçok ülkeden oluşur. Faktör fiyatlarındaki ve faaliyet yeri avantajlarındaki farklılıklardan, dikey üretim zincirlerinin oluşumunda en iyi şekilde yararlanılır.
- Ağ, değişik ülkelerdeki firma içi ilişkileri içerir. Her ülkedeki yerli ve çok uluslu firmalar, karmaşık firmalar arası yapıyı oluşturur.

Diğer bölgelerde yüksek oranlarda makine ve ekipman ticareti sadece belli ülkeler arasında yapılmaktadır. Aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi söz konusu ülkeler arasında makine ihracat ve ithalat oranları yüksek olsa da, Meksika'da olduğu gibi makine ekipman ve parçalarının ihracat oranlarının yüksek olmaması, Meksika'nın A.B.D.'den parça ve ekipmanları ithal ettikten sonra bunları montajlayıp komşu diğer ülkelere ihraç edip ağ oluşturmak yerine yine A.B.D.'ye ihraç ettiğinin güzel bir kanıtıdır(Ando ve Kimura:2003:5).

Şekilde, Latin Amerika ülkelerindeki makine ihracatının, ithalat rakamlarının Doğu Asya ülkelerindeki makine ihracat rakamlarının çok gerisinde kaldığı da görülmektedir. Bu istatistikler de bölgede makine endüstrilerinin henüz yeterince gelişmediğinin ve bir ağ içinde ticaretinin yapılmadığı görüşünü desteklemektedir.



İhracat: Makine	İthalat: Makine
İhracat: Makine parça ve ekipmanları	İthalat: Makine parça ve ekipmanları

Kaynak: Ando ve Kimura,2003:28

Şekil 3: Çeşitli ülkelerde toplam ihracat ve ithalat içinde makine, makine parçaları ihracat ve ithalatı

Dikey uzmanlaşma ile dikkat çeken Doğu Asya'da tüm ülkeler, etkin bir şekilde ticaret ağına dahil olamamışlardır. Myanmar, Laos ve Vietnam gibi ülkeler düşük ücret seviyelerine sahip olmalarına rağmen üretim süreçlerine bağlanmada başarısızdırlar. Buradan hizmet bağlantı maliyetlerini düşürüp, yığılmayı arttırıp uluslararası üretim/dağıtım ağlarına bağlanmada hükümet politikalarının önemli rolü olduğu sonucu çıkmaktadır.

Doğu Asya'daki uluslararası ürün/dağıtım ağı yapılanması, bölge ülkelerinin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını agresif olarak çekme üzerine kurulan kalkınma stratejilerindeki temel değişimlerle başlarken, piyasa gücüne verilen önem de artmıştır. Ancak Bölge ülkeleri, basit "laissez faire" politikası yerine kalkınma sürecinde devlete yeni roller vererek, küreselleşme döneminde farklı bir kalkınma modeli sunmuşlardır.

Hızlı kalkınma rakamları ile dikkat çeken bölge ülkeleri uyguladıkları "dual track" politikasıyla hem ithal ikamesi endüstrileri hem de ihracat yapan endüstrileri aynı anda büyötmeye çalışmışlardır. Japonya, Kore, Tayvan gibi daha önce sanayileşmeye başlayan ölkelerden farklı olarak Çin gibi ikinci grup ölkeler, gelen doğrudan yabancı sermayeyi hem ihracatçı endüstrilere, hem de otomobil, ecza, kimya gibi temel ithal ikamesi endüstrilere yönlendirmişlerdir(Ando ve Kimura:2003:8).

İkinci grup ölkeler, dual track görüşünü sanayileşme yolunda savunsalar da zamanla ithal ikamesi ve ihracatçı endüstriler arasındaki ağırlığı değiştirmişlerdir. Bu gruptaki ölkeler, önce potansiyel rekabetçi yerli firmaları korumak için doğrudan yabancı sermayede tercihli politikalar uygulamış, yabancı firmaları belli bölgelerde toplayarak faaliyet alanlarını sınırlandırmışlardır. Zamanla Malezya, Tayvan, Çin, Endonezya, bir yandan ithal ikamesi endüstrilerde koruyucu politikalar uygulamaya devam ederlerken diğer yandan birer birer tercihli ticaret politikalarından vazgeçerek ölkelerine mümkün olan en yüksek yabancı sermayeyi çekmeye ve endüstriyel kümelenmeyi oluşturmaya çalışmışlardır.

Dual track, uygulaması karmaşık olan bir politika sepetini de beraberinde getirmiştir. İhracata yönelik yabancı firmaları çekebilmek için yapılması gerekenler kolay gibi gözükse de bunları uygulamaya geçirmek o kadar basit değildir. Faaliyet yeri ile ilgili verilen öncelik ve teşvikler, ithal ikamesi endüstrilerde verilen teşviklerin etkisini ortadan kaldırabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için Güney Asya ölkeleri, gümrük vergileri ve ihraç ürünlerinin ithal girdileri üzerindeki dolaylı vergilerin iadesi politikasını uygulamışlardır. Ayrıca yabancı doğrudan sermaye ile ilgili alınan önlemler,

firmaları çekmede önemli rol oynamaktadır. Bu ülkeler, kamu kaynaklarının kullanımını yol, liman, iletişim gibi alt yapının geliştirilmesinde yoğunlaştırmışlardır. Küçük ve orta ölçekli firmaları getirmek için uygulanan politikalar, endüstriyel kümelenmenin biçimlenmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır(Ando ve Kimura:2003:9).

Yabancı firmalara verilen teşviklerden, yerli firmaların önemsenmediği anlamı çıkarılmamalıdır. Yerli girişimcileri korurken kısa dönemde öncelik, büyük miktarda üretim yığılmasının sağlanmasına ve ekonominin ülkeye gelen yabancı firmalar aracılığı ile uluslararası üretim/ dağıtım ağı birleştirilmesine verilmiştir. Yerel sanayi teşviki, dikey üretim zincirlerine girme potansiyelini artırma politikalarına kaymıştır.

Ürün ağı ve parçalanması ile üretim-süreç-işbölümü birbirini izlediğinde bölge içinde önemli derecede endüstri içi ticaret ortaya çıkmaktadır. ASEAN 6'da (ASEAN, Çin , Japonya,Kore,Avustralya, Yeni Zellanda, Hindistan) bölge içi ticaretin payı 1980'de %33,3 iken 2006'da %43,1 oldu.⁸ Bu oran, bölge içi ticareti %42,1 olan NAFTA oranından daha yüksek; %58,2 olan AB'den daha düşüktür. Bölgede ticaretin gelişmesinde Çin'in rolü artarken Japonya'nın rolü düşmektedir(Hiratsuka,2008:91).

Bölgedeki dikey endüstri içi ticaret ve dikey uzmanlaşmanın en iyi göstergelerinden birisi de nihai ürün ile parça ve ekipmanların toplam ithalattaki payıdır. Parça ve ekipmanların Doğu Asya ithalatındaki payı, 1980'de %6,6 iken 2004'de %29,5 olmuştur. İşlenmiş ürünlerin ithalattaki payı ise %38,2'den %27,9'a inmiştir. Parça ve ekipmanların toplam ithalat içindeki payı,NAFTA ve AB'den daha fazladır(Hiratsuka,2008:91).

Doğu Asya'daki üretim-süreç-uluslararası işbölümüne dayalı farklı kalkınma aşamalarında ülkeler arasında ticaret, özellikle makine endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. Üretimin değişik aşamaları, birçok ülkeye yayılmış tedarikçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Örneğin Tayland'da bulunan bir hard disk fabrikası, ürünle ilgili parçaları ülke içinden ve

Asya'daki yabancı ülkelerden temin etmektedir. Yüksek teknoloji gerektiren parça ve ekipmanlar, farklı ülkelerde bulunan ikiden fazla tedarikçi tarafından sağlanır. Söz konusu tedarikçiler, değişik ülkelerden temin ettikleri parçaları farklı ülkelerde bulunan Hitachi, Fujitsu Samsung ve Toshiba gibi çeşitli montajcı firmalara gönderirler. Kısaca hard disk üretimi, bölgedeki çeşitli ülkelerdeki birbirini izleyen üretim süreçleri sonunda elde edilmektedir(Hiratsuka,2008:92).

Bölge içi ve diğer bölgelerle ürün ağını destekleyen faktörlerden birisi de esnek üretim sistemine göre faaliyet gösteren kurumsallaşmış lojistik hizmettir. Gelişmiş lojistik hizmet, çok uluslu şirketlerin Bölgedeki tedarikçileri üretim ağlarında tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden birisidir. Doğu Asya'da faaliyet gösteren uluslararası firmaların çoğu, iki vardiya halinde yirmi dört saat faaliyet göstermektedirler. Bu sistem, sadece tam zamanında (Just in time) üretim sistemini gerçekleştirmekle kalmaz aynı zamanda kısa üretim süreçlerinde ekipman giderlerinin de karşılanmasını sağlar. Tam zamanında üretim sisteminde, parça ve ekipmanlar, müşteriye tam zamanında gönderilir, stok ortaya çıkmaz. Montaj fabrikaları, çeşitli yerlere dağılmış tedarikçiler ile montajcı arasındaki online hizmetin lojistik firma tarafından sağlanmasını isterler. Kabaca iki tip sistem geliştirilmiştir.

İlk lojistik sistemi, dağıtıcı (hub) bayi sistemidir(Hiratsuka,2008:91). İş üstlenen lojistik firma, montajcıya yakın büyük bir depo inşa eder ve dağıtıcı bayi olarak faaliyet gösterir. Her bir tedarikçiden dağıtıcı bayiye taşıma maliyeti ile parçayı göndermesi istenir. Online yazılım sistemini geliştiren lojistik firma, günün belli saatlerinde parçaları nakledince montajcı fabrikalarında, kendi depolarını oluşturma ihtiyacı hissetmez. Montajcıya sistemin toplam maliyeti, iyi tasarlanmış deponun ve yazılım sisteminin maliyetinden küçüktür. Lojistik firmalar, dünya çapında müşterileri olan global firmalardır. Bu lojistik sistem, elektronik ve bilgisayar ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

⁸ ASEAN, Brunei,Kamboçya, Endonezya, Laos, Malezya, Mynmar, Filipinler, Singapur, Tayland ve Vietnam'dan oluşmaktadır.

İkinci sistemde, yakın mesafedeki tedarikçilerin malları, kamyonla lojistik firma tarafından toplanarak montajcıya gönderilir. Fakat pek çok parça ve ekipman montajcı tarafından ithal edilir. Otomobil ve motosiklet gibi ürünlerde bu tip lojistik sisteme rastlanır(Hiratsuka,2008:93).

Her iki lojistik sistemde de hizmet maliyeti az olmasa da düşük ücret oranları nedeniyle taşıma maliyetleri, ASEAN ve Çin'de gelişmiş ülkelerinkinden daha düşüktür. Düşük hizmet bağlantı masrafları, Doğu Asya'da ürün parçalanması ve ağının gelişmesini teşvik etmektedir.

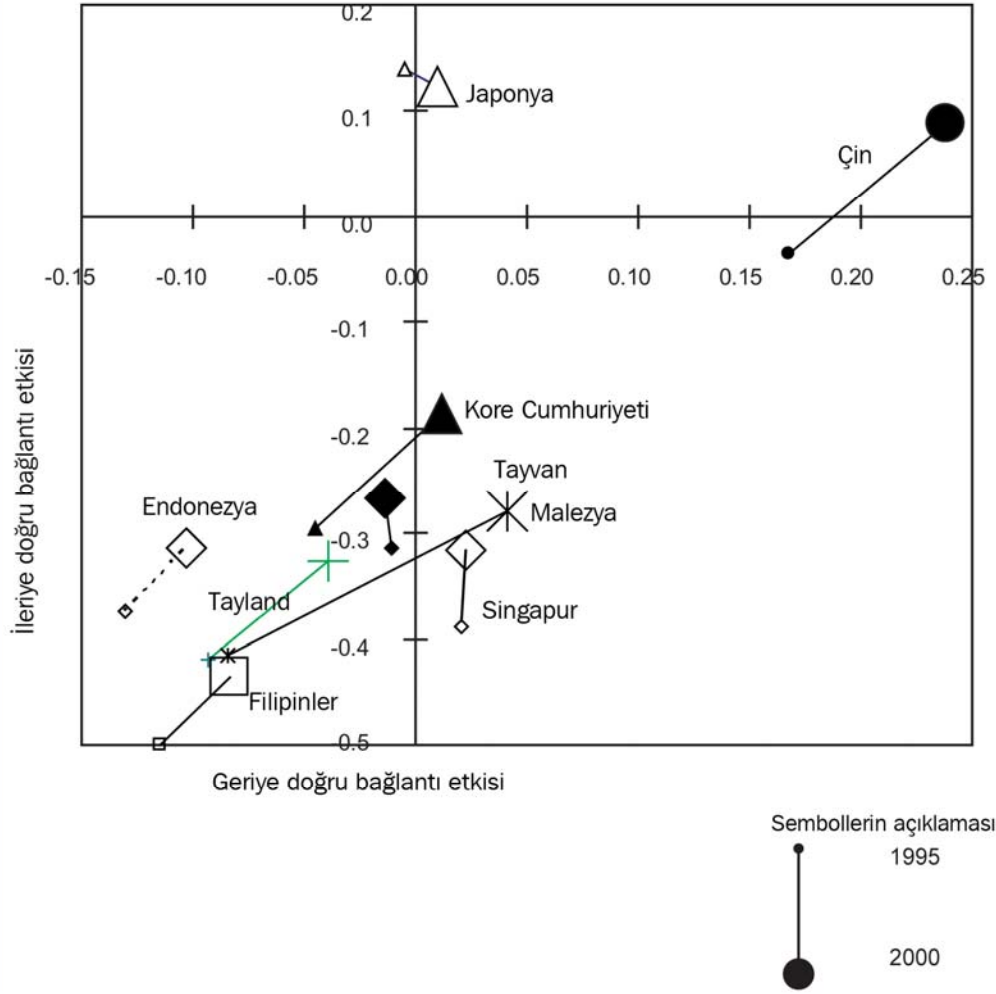
Zamanında üretim sisteminin gerçekleşmesini sağlayan montajcılar, tedarikçiler ve lojistik firmalar ürün ağını oluşturmaktadırlar. Doğu Asya'daki ürün ağının oluşması, büyük ölçüde faktör fiyatlarındaki farklılıklarla ilgilidir. Doğu Asya'daki gelir dağılımı, Avrupa'dakinden çok farklıdır. Japonya ve Avustralya'da kişi başına gelir, Myanmar'ın 100, Çin'in 10 katıdır. EU 27'de Lüksemburg'daki kişi başına gelir Bulgaristan'ın 20 Portekiz'in 5 katıdır. Faktör fiyatlarındaki farklılıkları çok iyi değerlendiren firmalara çok sayıda örnek vermek mümkündür. Örneğin Singapur'da 1982'de kurulan bir bilgisayar firması, bazı mühendislik süreçlerini önce Tayland'a taşıdıktan sonra, geçtiğimiz yıllarda da üretim sürecinin bir kısmı emek ücretlerinin dörtte biri olan Laos'a taşınmıştır. Bölgede faktör fiyatlarındaki büyük farklılıklar, faaliyet yeri avantajına göre üretim sürecini oluşturup, üretim-süreç- işbölümü gelişimini teşvik etmektedir(Hiratsuka,2008:93).

Özel sektörün lojistik faaliyetlerine ek olarak iş ortamı, doğrudan yabancı sermaye akımları kanalıyla ürün ağının gelişmesine katkıda bulunacak şekilde geliştirilmiştir. Yabancı yatırımı cazip hale getirmek için ihracata yönelik şirketlere vergi indirimleri ve ara mallar üzerine gümrük vergisi istisnaları getirilmiştir. Yatırım politikaları, hizmet bağlantı masrafları ve ağ kurulum giderlerini azaltarak ürün ve ağın gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Üretimde gerçekleşen ileri dikey bölgesel uzmanlaşma, sadece endüstri içi ticareti değil Doğu Asya'da endüstriler arası bağımlılığı da

arttırmıştır. İleriye ve geriye doğru bağlantı etkileri de artan bağımlılığı teyit etmektedir. İleriye doğru bağlantı etkisi, diğer ülke ya da bölge endüstrisinde talep oluşmasından kaynaklanan üretim teşvikinin büyüklüğünü ölçer. Geriye doğru bağlantı etkisi, belli bir bölge ya da endüstride ilave talep yaratılması doğrultusunda diğer bölge ya da endüstride uygulanan üretim teşvikinin büyüklüğünü ölçer. İleriye ve geriye doğru bağlantının güçlenmesi, bölgede endüstriler arası güçlenen bağımlılığı ölçer(UNCTAD,2008:11).

Aşağıdaki şekilde uluslararası girdi çıktı tablosundan yararlanılarak hesaplanan değerler karşılıklı bağımlılığı A.B.D. ile karşılaştırmalı olarak ölçmektedir. Grafik, başta Çin olmak üzere çoğu Asya ülkesinde A.B.D.ye kıyasla geri ve ileriye bağlantı etkilerinin arttığını göstermektedir. Japonya’da ileri doğru bağlantı etkisi düşerken geriye doğru bağlantı etkisi artmaktadır. Tayvan’da ise geriye doğru bağlantı etkisi artarken ileri doğru bağlantı etkisi azalmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise Doğu Asya’da endüstriler arası bağımlılık güçlenmektedir. A.B.D’nin tüm dünyada etkisi artarken, Asya’nın finansal krizle boğuştuğu 1995-2000 yılları arasında bile endüstriler arasındaki bağımlılığı artmıştır. Bu trendi, bölgesel uzmanlaşma ve toplam ticaret içinde endüstriler arası ticaretin artışı ile birleştirdiğimizde derinleşen karşılıklı bağımlılık doğrultusunda ekonomik ilişkilerin güçlenmeğe devam ettiği varsayılabilir(UNCTAD,2008:11).



Kaynak: UNCTAD,2008:11

Şekil 4: Üretimde Karşılıklı Bağımlılık

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ GÜÇ MERKEZLERİ VE BRIC

2.1. BRIC

BRIC kavramı, Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in baş harflerinden oluşmaktadır. İlk defa Goldman Sachs tarafından yapılan bir projeksiyonun, ürünüdür. Goldman Sachs'ın bu projeksiyonu, gelişmekte olan ülkelerdeki sermayenin yüksek getirisine ve gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerdeki mevcut teknolojiyi uyarlayabilme şansı varsayımlarına dayanmaktadır. Bu projeksiyona göre, dünyanın başlıca sanayi malları üreticisi olan Çin ve Hindistan ile başlıca sanayi malları girdileri ihracatçısı olan Brezilya ve Rusya, gelişmiş ülkelerden farklı bir kutup oluşturacaklar, gelişmiş ülkelerdeki krizlerden fazla etkilenmeyeceklerdir. Söz konusu ülkeler, son yıllarda gösterdikleri ekonomik performansı göstermeye devam ettikleri takdirde yüzyılın ortasına kadar en gelişmiş ülkeler seviyesine geleceklerdir. 40 yıldan daha az bir sürede bu ülkelerin toplam ekonomik büyüklüğü, G6 ülkelerinin toplam ekonomik büyüklüğünden fazla olacak, 2050'de şu an G6 listesinde bulunan ülkelere sadece Amerika ve Japonya bu listede kalmağa devam edecektir. Kişi başına düşen gelir açısından Rusya dışında ülkeler, büyük sıçrama yapacak olmalarına rağmen sıralamada ortalarında kalacaklardır. Talep artışında ve harcamalarda, BRIC ülkelerinin dünyanın itici gücü olmaları, tahmin edilenden çok daha önce olacak, gelirlerindeki artışla mal fiyatlarının belirlenmesinde söz sahibi olacaklardır(Desai,2008:15).

Diğer taraftan; bu ülkelerdeki büyüme potansiyelinin bir yerde tıkanacağını ya da uygulamaya geçirilmesinin kolay olmadığını iddia edenler de bulunmaktadır. Bu gruptakiler ayrıca, gelişmiş ülkelerle yükselen ekonomiler ve yükselen ekonomilerle diğer gelişmekte olan ülkeler arasında

görülen ayrışmanın kısa vadeli olduğunu, gelişmiş ülkelerdeki krizlerin, bu ülkeleri de ciddi şekilde etkileyeceğini iddia etmekteydiler.

Tartışmalar devam ededursun, özellikle Çin ve Hindistan'ın dünya ekonomisindeki artan önemleri, geçmişteki pek çok örnekten, buna Japonya da dahil oldukça farklılık göstermekte; giderek daha verimli kullanmaya başladıkları büyük nüfus potansiyelleri, genişleyen nüfuz alanları, artan teknoloji düzeyleri, çektikleri doğrudan yabancı sermaye miktarları ve döviz rezervleri bu ülkelerin en önemli avantajlarını oluşturmaktadır. Brezilya ve Rusya, Çin ve Hindistan kadar iyi performans göstermeseler bile çeşitli nedenlerden performanslarını arttırmaları beklenmektedir(Dahlman,2007:14):

- Çok sayıda yetişmiş, eğitilmiş profesyonellerinin olması,
- ARGE'ye yatırılan ve ayrılan payları,
- Gelmiş oldukları teknolojik seviye; Brezilya nükleer, uzay, astronomi ve derin petrol araştırmalarında; Rusya, nükleer, uzay ve askeri teknoloji alanlarında oldukça ileri durumdadır.

2.2. ÇİN

1970'lere kadar kapalı gelişme stratejisi izleyen Çin'in, bu tarihten sonra tarım, sanayi, bilim ve askeri olmak üzere dört alanda modernleşmeyi hedef alması ve uyguladığı politikalar ülkenin kaderini değiştirmiştir. Çin'de uzun dönem stratejik vizyonları olan hükümetlerin yönetimde olmaları, küresel ticaret sistemine uyum sağlayıp teknoloji düzeylerini hızla yükseltmelerine yardımcı olurken, Çin'in demokratik olmayan devlet yapısı da pek çok kararın hızla alınıp uygulanmasını sağlamıştır. Tarımda toprak reformu ve çiftçilere üretimleri üzerinde otonomi verilmesi, kırsal altyapının geliştirilmesi ve çiftçilerin ürünlerini devlete gönderme zorunluluğunun kaldırılması ile başlayan reformlar, tarımsal üretimi, 1980'lerde yıllık ortalama %6,2 arttırmıştır. Tarımda, artan verimlilikle atıl kalan işgücünün sanayi

sektörüne kaydırılmasından ve çiftçilerin artan gelirlerinin yerli imalat sanayi ürünlerine olan talebi artırmasından dolayı imalat sektöründe reform ve büyüme hızlanmıştır. Sanayi ile ilgili yapılanma, tarımsal reform ve yabancı sermaye açılımlarından sonra başlarken, 1980 ve 90'larda reformlar, fiyatlama sistemi, piyasa kurumlarının kurulması ile devletin kaynak tahsisindeki rolünün azaltılmasına odaklanmış ve pek çok kârlı olmayan kamu bankası kapatılmıştır. Üçüncü olarak, tarımda ve tüm ekonomide yüksek teknolojinin kullanımı ve yayılması hedeflenirken 5 aşamalı bir strateji uygulamıştır(Dahlman,2007:14):

- 1) Çok sayıda anahtar teslim fabrika ve sermaye malları SSCB ve Batıdan ithal edilmiştir.
- 2) Yabancı teknolojiyi kopya, ters mühendislik ile gelişmiş ülkelere almaya ve insan sermayesine sürekli yatırım yapmaya çalışmıştır.
- 3) Bilgi ve teknolojiyi ülke içine yaymıştır.
- 4) En güncel bilgi ve teknoloji, doğrudan yabancı sermaye ve ticaret yoluyla getirilmiştir. Yabancı sermayeyi çekmek için kurulan serbest ticaret bölgeleri, 1997'de Dünya Ticaret Bölgesine girilmesine karar verildikten sonra bütün ülkeye yayılmış,1980 ve 90'larda serbest ticaret bölgelerine ek olarak doğrudan yabancı sermayenin girişini kolaylaştıracak önlemler alınmıştır.
- 5) ARGE yatırımlarını arttırıp kendi teknolojisini geliştirmeye yönelmesi, Çin'in uluslararası piyasalardaki avantajını basit emek yoğun stratejilere dayalı düşük maliyetli ürünlerden değer zinciri ve dağıtım sistemlerinde daha üst halkalarda bulunan teknoloji yoğun ürünlere doğru kaydırmasına sebep olmuştur. 1998'de ARGE'nin GSYH içinde %0,7 olan payı 2005'de 1,4'e 2007'de %2 civarına çıkmıştır.2025'deki hedef ise %2,5'dir. ARGE harcamalarıyla üçüncü sırada bulunan Çin, 2006'da Japonya'yı geçmiştir(Kniivila, 2007:21).

Çin'in hızlı büyümesi, hızlı sanayileşme, yüksek tasarruf, altyapıya yapılan büyük yatırımlar, üretken kapasite, ihracat ile finansal piyasaların serbestleşmesine, emek piyasasının deregulasyonuna ve dışa açık rekabetçi

stratejiye dayanmaktadır. Çin'in 1991-2003 yılları arasındaki yıllık verimlilik artışı %6,7 olarak gerçekleşirken yatırımların GSYH içindeki payı da %37,5 olmuştur. Bu arada, yatırımların büyük bir kısmını kamu şirketlerinin yaptığı ve Çin'deki verimlilik oranlarının hâlâ çok düşük düzeyde olduğu da unutulmamalıdır.

Planlı kalkınma stratejisi ve reformların etkisini göstermesi ile Çin, 1980'lerde ortalama %9,9; 1994-2009 arasında %10,3 büyümüştür. 1980-2002 arası sanayi üretimi ortalama %11,3, hizmet üretimi %10,4 artmıştır. 1965'de %35 olan sanayinin GSYH içindeki payı 2004'de %46'ya çıkarken tarımın payı %38'den %13'e düşmüştür. İhraç mal ve hizmetlerin GSYH'ya oranı da 1970-2004 arasında % 3'den %34'e çıkmıştır. Giderek daha fazla teknoloji yoğun ürünlerin üretimine ağırlık verilmesiyle makine ve ulaşım ekipmanlarının imalat sanayindeki payı %22'den %32'ye ulaşırken, tekstilin payı %18'den %12'ye düşmüştür. İmalat sanayi mallarının GSYH içindeki payı %34'e toplam mal ihracatındaki payı %90'a ulaşmıştır(Kniivila, 2007:22).

2.2. HİNDİSTAN

Hindistan'da, II. Dünya savaşıdan sonra, ekonomide kontrolün devlette olduğu kapalı bir ekonomi söz konusu iken, kalkınma, sanayileşme ile özdeşleştirilip birkaç temel ürün üzerine odaklanılmıştı. Devlet kontrolünde ithal ikamesi stratejisi uygulanırken ekonomide ağırlığı düşük olan özel sektör, tekelleşme eğilimindeydi. Devlet politikaları, sanayi faaliyetlerinin lisanslanması, yabancı sermayenin kontrolü ve emek piyasasına müdahaleleri içeriyordu. 1980'lerde reformlar yapılsa da devletin Hindistan sanayileşmesi ve kaynak dağılımındaki rolü ancak 1991 reformlarından sonra azalmış, yönlendirici güç piyasa olmuştur(Kniivila, 2007:22).

Bu reformlar ve sonrakiler, iç üretimi kontrol eden lisanslama sisteminin gevşetilmesi, devalüasyon, yabancı sermaye ve teknoloji akımları

üzerindeki kısıtlamaların gevşetilmesi, hammadde, ara mal ve sermaye mallarındaki miktar kısıtlamalarının kaldırılması, tarifelerin azaltılması ve döviz kontrolünün basitleştirilmesi, kamuya ait monopollerin kırılması, dış borçlara bağımlılığın azaltılması ve vergi reformlarını içeriyordu. Emek piyasasındaki yasal kısıtlamalar ile tarım sektörüne fazla dokunulmazken, gerçekleştirilen serbestleşme ile özelleştirme kademeli ve kontrollü olduğu için standart Washington Konsensüsünden farklıydı.

Reform sürecinin Hindistan ekonomisi üzerindeki olumlu etkileriyle daha yüksek ve istikrarlı bir büyüme süreci içine girilirken, diğer hızlı kalkınan Doğu Asya ülkelerinden farklı olarak imalat sektöründen ziyade hizmet sektörüne önem verilmiştir. İşgücünün dörtte birini oluşturan ucuz kalifiye işgücü, Hindistan'ın yazılım ve hizmet sektörü ile ilgili faaliyetlerde dünyanın en önemli yurtdışından temin merkezi olmasında ve çok uluslu şirketlerin ARGE merkezlerini bu ülkeye kaydırmasında önemli rol oynamıştır. Hindistan büyüme konusunda ivme kazanırken, yatırımların GSYH'ya oranı, 1994-2004'de ortalama %22,5, 2003'de %26,1, 2006'da %36 artmış, verimliliği arttırmak için tekel karşıtı düzenlemeler ve yabancı sermayeyi teşvik önlemleri alınmıştır(Kalish,2007:4).

1970'lerde başlayan yapısal dönüşümle tarımın GSYH içindeki payı, 1965'de %45 iken 2005'de %19'a düşerken hizmet sektörünün payı %35'den %54'e çıkmıştır. İmalat sanayinin payı biraz önce belirttiğim gibi fazla değişmemiş %14'den %16'ya çıkarken kimya ve ecza ürünleri gibi teknoloji yoğun ürünlerin payı artarken tekstil ve giyim gibi emek yoğun ürünlerin payı %25'den %13'e düşmüştür. 1980'lerde %5,8 olan büyüme hızı 1994-2009 döneminde %9,2'ye yükselmiştir. 1980-2002 yılları arası imalatın ortalama büyüme oranı %6,6, hizmetin %7,1, tarımın %2,8 olmuştur. Hızlı büyüme oranına ticari akımlardaki artış da eşlik etmiş 1992-2002 arası ticaret/GSYH oranı, %21,3'den %33,1'e çıkarken hizmet ihracatı %275 mal ihracatı %145 artmıştır. Hızlı büyümeye ek olarak, GSYH'nın sektörel kompozisyonundaki değişiklik ve tarımın payının azalmasıyla büyümedeki dalgalanma da

azalmıştır. Toplam nüfustaki yoksulların oranı, 1983'den 2000'e %45,7'den %27,1'e gerilemiştir(Dahlman,2007:16).

Kısacası Hindistan geniş iç piyasası, genç ve artan nüfusu, güçlü ve tecrübeli özel sektörü, gelişmiş hukuk ile finans sistemi ve iyi eğitilmiş, kalifiye emek gücü ile ön plana çıkmaktadır.

2.3. BREZİLYA

1960'ın başından 1970'li yılların sonlarına kadar yüksek bir büyüme süreci yaşayan Brezilya, ardından yaşadığı iki petrol şoku ve borç krizi ile uzun süreli durgunluk ve hiperenflasyon sürecine girmişti.1994 yılında Real İstikrar Programı, enflasyonu düşürmek, yabancı yatırımları çekmek ve makro ekonomik istikrar sağlamak için uygulamaya sokulmuştur. Brezilya'nın uzun soluklu büyüme dönemi yaşamasını sağlayan nüfus artışı, sermaye birikimi ve toplam faktör verimliliği düzeni, 1980'lerde nüfus artış hızının yavaşlamasıyla bozulduğundan Real Planı, sermaye birikimi ve toplam faktör verimliliğini etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. O yıllarda son derece dışa kapalı bir ekonomik program uygulayan Brezilya'da ticareti serbestleştirme politikaları, toplam faktör verimliliğini arttırarak istikrarlı büyüme sürecine girilmesine önemli katkı yapmıştır(Leme,2006:76).

1994'de imzalanan Mercosul bölgesel bütünleşme süreci, Arjantin, Paraguay ve Uruguay'ı içine alan bir ortak pazarın kurulması ile sonuçlanmış Brezilya da serbest ticaret yatırımları ve rekabet politikalarını yeniden düzenlemiştir. Eyaletler arasında yatırımları çekmek için uygulanan rekabet ve teşvik politikaları, geleneksel üretim yerlerinden, geri kalmış bölgelere doğru ekonomik hareketliliğin yaşanmasına neden olmuş, yeni genişleyen tüketim pazarları fakirliği azaltarak orta sınıfı güçlendirmiştir. Nitekim 2005-2008 arası, aylık en düşük 635 dolar geliri olanların, yani orta sınıfın nüfusuna 20 milyon kişi daha eklenmesi, kozmetikten ev aletlerine kadar birçok sektörde talebi arttırmaktadır. Alınan kararların öncekilerden farklı

olarak, maliyet ve rekabet esasına dayalı olarak alınması uygulanan politikaların başarılı olmasında etkili olurken; yeni sistem, yerel hükümetleri rekabet edebilmek için daha esnek, modern ve organizasyonel olmaya teşvik etmiştir. Teşvikleri veren eyaletler ve belediyeler olsa da asıl sorumlu olan, kararlarında sektörel ayrımcılığa da önem veren federal hükümettir(Leme,2006:73). Uygulanan serbestleşme politikalarının tarife ve tarife dışı engelleri ciddi ölçüde azaltması ve Brezilya parasının devalüe edilmesiyle ülkenin rekabet gücü artmış, ihracat ve ithalat toplamının GSYH'ya oranı 1990'dan 2006'ya %11,1'den %24,2'ye yükselmiştir(Leme,2006:82).

Brezilya'nın istikrarlı büyüme sürecine girmesini sağlayan diğer bir faktör de uygulanan sıkı maliye politikalarıdır. 1993 yılında yüzde 2 bin 500 enflasyon oranını gören Brezilya'da enflasyon %4'e düşerken, 2002 yılında dış borçları nedeniyle moratoryumun eşiğinden dönen ülkenin devlet tahvilleri notu, kredi ve derecelendirme kuruluşu Standard&Poor's (S&P) tarafından BBB-ye yani yatırım yapılabilir düzeye çıkarılmıştır. IMF'ye olan borcunu kapatmasının yanında ABD doları rezervindeki artışla ilk kez net kreditor yani borç verebilecek konumuna, kredi veren ülke konumuna yükselmesi de diğer gelişmekte olan ülkelere göre ayrıştığının göstergesidir. ABD'de mortgage krizinin patlak verdiği 2007 yılında güvenli liman arayan yatırımcıların ilk tercihlerinden biri haline gelen Brezilya, 2007'de 34.6 milyar dolarlık doğrudan yabancı yatırım çekmiş, bunun da önemli kısmını yeşil alan yatırımları oluşturmuştur. Bugün Çin'den sonra en çok yabancı sermaye çeken, yükselen ülke konumundadır(Kniivila, 2007:23).

Brezilya'da tarım ve maden ihracatının büyük bir paya sahip olmasında, iklim ve toprak özelliklerinin yanı sıra uygulanan tarımsal araştırma ve geliştirme programlarıyla verimliliği yükselten federal ve yerel hükümetlerin büyük rolü olmaktadır. Önemli bir petrol ihracatçısı olmasına rağmen, 1980'lerde alternatif yakıt meselesi gündeme gelmeden, Brezilya'nın biyoyakıtların üretimine başlaması ve vergi teşvikleri

uygulaması, petrol fiyatlarında yaşanan aşırı yükseliş sürecinde biyoyakıta olan talebi patlatmış, ülkeye önemli döviz getirisi sağlamıştır.

Brezilya'nın ön plana çıkmasının diğer bir nedeni de bilim ve teknolojiye yönelip ARGE yatırımlarını ve yüksek eğitim enstitülerini teşvik etmelerinden kaynaklanmaktadır. Geliştirdikleri güçlü uzay ve havacılık programı ile dünyanın üçüncü büyük uçak fabrikasına sahip olan Brezilya'da, toplam ihracat içinde 1990'da %1,8 payı olan yüksek teknoloji ürünleri ihracatı, 2007'de %5'in üzerine, %5 olan orta düzey ihracatın payı da 10'a çıkmıştır. İmalatta düşük teknolojili ürünlerin payı %7'den %3'ün altına düşmüştür. Ülkeye gelen çok uluslu şirketler de, yerli firmaların küresel değer zincirlerine girip teknoloji kapasitelerini arttırmalarına katkıda bulunmaktadır(Kniivila, 2007:24).

2.4. RUSYA

BRIC ülkeleri arasında performansı en çok tartışılan ülke olan Rusya, son 20 yılda çok dalgalı bir ekonomik performans sergilemiştir. Sovyetler Birliğinin yıkılmasından 1998'e kadar geçen sekiz yılda ekonomi %40, sanayi sektörü %60 küçülmüştür. Komünizmden kapitalime geçiş sancıları yaşanırken emtia fiyatlarında yaşanan düşüş, vergi toplayamayan hükümeti, borçlarını ödeme konusunda büyük bir sıkıntıya sokmuştur. Dışarıdan aldığı yardımlarla bile toparlanamayan ekonomide, rublenin %75 oranında devalüe edilmesinden sonra ticaret yapılan sektörlerde rekabet gücünün artmasıyla makro ekonomik göstergelerde sürpriz sayılabilecek hızda iyileşmeler yaşanmıştır. Dış ticaret hadlerinin değişmesi ve petrol fiyatlarının artmasıyla cari işlemler fazlası, GSYH'nın %18'ine ulaşmıştır. Tüketimin ve vergi gelirlerinin yükselmesi ülkenin borç sorununu ortadan kaldırıp çift haneli büyüme rakamlarına ulaşılmasını da beraberinde getirmiştir(Macfarguhar,2007:13).

Olumlu ekonomik hava sürerken yapısal reformlara gidilerek komünizm dönemindeki ekonomik katılıklar kaldırılmaya çalışılarak rekabet, tarım, vergi ve adalet alanlarında düzenlemelere gidilmiştir. 2007'ye kadar devam eden petrol fiyatlarındaki artış trendiyle, cari işlemler fazlasıyla Rusya kreditör ekonomi konumuna yükselirken bütçe fazlası da GSYH'nın %7,5'uğuna ulaşmıştır. 1999-2007 döneminde ekonomi, yıllık ortalama %6,8 büyürken GSYH %70, hane halkı tüketimi %115 artmıştır(Macfarguhar,2007:13).

Rusya'nın petrol ve doğal kaynak rezervlerinin dışında yüksek performans sergilemesinin en önemli nedenlerinden biri de, büyük çapta ARGE faaliyetlerine evsahipliği yapabilecek deneyimli sağlayıcılara ve karmaşık projelerde görev alabilecek kalifiye işgücüne sahip olmasıdır. Bu yüzden yüksek teknoloji ve bilgi teknolojileri alanlarında ülkedeki yabancı firmaların sayısı hızla artmaktadır. Söz konusu firmaların bilgi teknolojileri ihracatı, 1,7 milyar dolara ulaşarak Hindistan'ın en önemli alternatiflerinden biri haline gelmiştir.

Ancak Rusya'nın küresel krizden ciddi şekilde etkilenip, diğer BRIC ülkelerinden ve birçok gelişmekte olan ülkeden daha kötü bir performans sergilemeğe başlaması, Rusya ile ilgili soru işaretlerine neden olmaktadır. Nitekim 2009 yılında Rusya ekonomisinde %6,8'lik bir küçülme beklenirken, 2009 Eylül ayı itibari ile yıllık ihracat %37 küçülmüştür. Rusya ekonomisinin iniş ve çıkışlarının emtia fiyatlarındaki değişmelerle çok yakın benzerlik göstermesi ekonomik faaliyetlerde yeterince çeşitlilik sağlanamadığının göstergesidir(Öz,2009:3).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜNYA EKONOMİSİNDE DEĞİŞEN DENGELER

3.1. YÜKSELEN EKONOMİLER VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR

1980'lerden sonra dünyada artan liberalleşme ile birlikte sermaye hareketleri ve özellikle doğrudan yabancı yatırımların⁹ artması, kalkınmaları önünde döviz, tasarruf ve teknoloji kısıtı bulunan gelişmekte olan ekonomiler için önemli bir fırsat olmuştur. DYY'ın artışının en büyük nedeni, çok uluslu şirketlerin maliyet minimizasyonu ve kâr maksimizasyonu hedeflerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, gelirin artmasını, kabaca, satışlardaki artış ile hammadde ve emek giderlerindeki düşüşle sağlayabilen yabancı yatırımcının yatırım kararını belirleyen faktörler,

- Piyasa talebi ve pazarın büyüklüğü
- Kümelenme
- Dış Ticarete Açıklık
- Ekonomik İstikrar
- Döviz Kurunun Değeri
- Altyapı

⁹ DYY tanımı, çeşitli ülkelerde farklı olarak yapılmaktadır. Bu durum istatistiklerin tutulmasında zorluklara, tutarsızlıklara ve ülke karşılaştırmalarında yanlışlıklara sebep olmaktadır. Bu sebepten dolayı DYY kavramının tüm ülkelerde aynı olacak şekilde tanımlanması gerekliliği doğmuştur. Bu görevi IMF ve OECD yerine getirmektedir. Buna göre DYY, bir ekonomide yerleşik bir işletmenin (birey girişi, anonim veya adi kamu veya özel girişim) başka bir ülkede uzun süreli bir ilişki kurmak amacıyla yaptığı uluslararası yatırımdır. Uzun süreli ilişki, doğrudan yabancı yatırımcı ile doğrudan yatırım işletmesi arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını ve işletmenin yönetiminde doğrudan yatırımcının yeterli derecede etkisini ifade eder. İşletmenin yönetiminde yeterli derecede etkinin ölçütü ise %10 veya daha fazla hissenin mülkiyeti veya buna eş değerde oy hakkının elde bulundurulmasıdır(OECD,2008:18).

- Emek kalitesi ve maliyeti
- Vergiler
- Politik İstikrar
- Teşvikler
- Bilimsel araştırmalar
- Kültürel ve coğrafi yakınlıktır(Wan,2010:5).

Son 30 yıl içerisinde önemi gün geçtikçe artan DYY'nin sektörel ve coğrafi yapısında önemli değişimler sonucu, yeni ülkeler yatırım yapan ve yatırım yapılan ülkeler olarak öne çıkmışlardır. Gelişmekte olan ve dönüşüm ekonomileri kaynaklı DYY ve güney güney DYY akımları yeni trendler olarak göze çarpmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler içinde ise çektiği ve yatırım yaptığı doğrudan sermaye miktarı ile bölgelerinde öne çıkan BRİC ülkelerinin performansı dikkat çekicidir (Tablo1 ve 2).

Tablo 1: Çeşitli yıllarda gelen doğrudan yabancı yatırımlarının ülkeler arasında dağılımı (Milyon dolar)

	Gelen Yabancı Sermaye (Akım olarak)					
	2002	2004	2005	2006	2007	2008
Dünya	716.128	742.143	945.795	1.461.074	1.978.838	1.697.353
Avrupa Birliği	420.411	209.203	494.980	590.305	899.627	518.339
ABD	71.331	135.826	101.025	237.146	271.176	316.112
Japonya	9.239	7.816	2.775	-6.506	22.459	24.426
Brezilya	16.590	18.146	15.066	18.782	34.385	45.058
Çin	52.743	60.630	72.406	72.415	83.521	108.312
Hindistan	3.449	5.771	6.676	203.336	25.127	41.554
Rusya	3.461	15.444	12.766	29.701	55.073	70.320

Kaynak:UNCTAD, Dünya Yatırım Raporu 2005,2007,2009

Tablo 2: Çeşitli yıllarda yurtdışına yapılan doğrudan yabancı yatırımların ülkeler arasında dağılımı (Milyon dolar)*

	Giden Yabancı Sermaye					
	2002	2004	2005	2006	2007	2008
Dünya	652.181	877.301	837.197	1.215.789	2.146.522	1.857.764
Avrupa Birliği	384.549	394.468	691.217	668.968	1.192.141	837.033
ABD	134.946	257.967	-27.736	216.614	378.362	311.796
Japonya	3.281	30.951	45.781	50.266	73.549	128.040
Brezilya	2.492	9.807	2.517	28.202	7.067	20.457
Çin	2.158	5.498	12.261	16.130	22.469	52.150
Hindistan	1.107	2.179	2.495	9.676	17.281	17.685
Rusya	9.601	13.782	12.763	17.979	45.916	52.390

*Tablo akım değerleri içermektedir.

Kaynak UNCTAD, Dünya Yatırım Raporu 2005,2007,2009

BRIC ülkelerinin performansını detaylı incelemeden önce, yabancı doğrudan yatırımlardaki değişimi anlayabilmek için, istatistikleri sektörler içinde ve altındaki başlıklarda incelememiz yerinde olacaktır. Öncelikle 3. tabloda görüldüğü gibi, doğrudan yatırımlarda, imalat sanayinin payı giderek düşerken hizmetler sektörünün payı artmaktadır. Hizmetlerin, 1990'da DYY içinde %49 olan payı, 2005'de %66'ya çıkmıştır. Bu periyotta imalat sanayinin payı %41'den %30'a gerilemiştir.

Tablo 3: Doğrudan Yatırımların Sektörlere Göre Dağılımı (Milyon dolar)*

	1988	1990	1999	2002	2007
Hammadde	108.013	170.131	201.867	448.901	1.172.436
İmalat S.	428.091	745.552	1.512.124	2.442.563	4.245.834
Hizmetler	442.659	875.097	1.827.282	4.363.371	10.020.483
Toplam	978.763	1.790.780	3.541.273	7.254.835	15.438.753

*Tablo stok değerleri içermektedir.

Kaynak: UNCTAD, Dünya Yatırım Raporu 2005, 2007, 2009

Önemi giderek artan hizmet sektörü içinde son yıllarda ortaya çıkan en büyük değişiklik, çok uluslu firmaların en az içselleşme faaliyet alanı olan ARGE'deki hızlı içselleşme ile yatırım yapan ve yapılan ülke profillerinde yaşanan değişimlerdir. ARGE yatırımlarının çok büyük bir kısmı, yeşil alan yatırımı şeklinde gerçekleşirken¹⁰, önceleri gelişmiş ülkeler arasında yapılan ARGE ile ilgili doğrudan yatırımlarda, başta BRİC ülkeleri olmak üzere yükselen ekonomilerin payları hızla yükselip,

- ARGE aşamaları, gittikçe daha fazla yurtdışından tedarik edilmekte,
- ARGE'nin artan rekabet ortamına paralel olarak kalifiye işgücü ve düşük maliyet gibi faktörler öne çıkmakta,
- ARGE faaliyetleri, bazı gelişmekte olan ülkelerde yerel şartlara artık iyi uyum sağlayabilmekte,
- Gelişmekte olan ülke firmaları diğer ülkelerde ARGE birimleri kurabilmektedirler(UNCTAD,2005:152).

Bilgi yaratılması, ekonomik kalkınmanın önemli yönlendiricilerinden biri olsa da bir ülke, sürdürülebilir büyüme ve rekabet için gerekli olan bilgiyi tek başına üretemez. Ülkeler bu yüzden uluslararası yenilik ağlarına doğrudan yabancı yatırım çekerek ya da yaparak bağlanırlar. ARGE'yi kapsayan doğrudan yabancı sermaye, yatırım yapılan ülkelerde özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yüksek donanımlı ürün ve hizmet üretimi,

¹⁰ Doğrudan yabancı yatırımları, yapılan yatırımın mülkiyet durumuna, yapılan yatırımın yeni istihdam yaratmasına, yapılan yatırımın üretim zincirindeki yerine, yapılan yatırımın amacına göre ve farklı diğer değişkenlere göre sınıflandırmak mümkündür. Ancak yükselen ekonomilere yaptıkları katkıları en iyi, yapılan yatırımın yeni işletme yaratıp yaratmadığına göre yapılan sınıflandırmada görebiliriz. Buna göre doğrudan yabancı yatırımlar üçe ayrılır:

a) Yeşil Alan Yatırımları (Greenfield Investments)

Yeşil saha yatırımı, yabancı yatırımcı, yeni bir üretim, dağıtım, ya da araştırma faaliyeti yaparak yatırım yaptığı ülkede, fiziksel sermayeyi arttırdığında söz konusu olur ve uzun süreli yeni istihdam olanakları yaratır

b) Kahverengi Alan Yatırımları (Brownfield Investments)

Kahverengi yatırım, yabancı yatırımcının, fiziksel sermayede sınırlı bir artış yaratarak kendi iştiraki üzerinde genişleme ya da yenileme yatırımı yapmasıdır.

c) Satınalma ve Birleşmeler

Bu tip yatırım da yukarıda belirtildiği gibi ev sahibi ülkedeki bir işletmenin yabancı bir veya daha fazla yatırımcı tarafından satın alınmasıdır. Yabancı yatırımcı işletmede düzenlemeye veya genişlemeye gitmediği sürece yeni istihdam yaratma etkisi olmayan bir yatırım şeklidir(Wemel and Craenen,2006.2).

işgücünün eğitilmesi, sanayi ve teknolojik alanda değeri zincirinde daha üst bir zinceye geçmede ve firma ve kurumlarda yenilik kültürünün oluşmasında yeni fırsatlar sunar. ARGE'nin uluslararasılaşmasının yatırım yapan firma ve ülke üzerinde de etkileri vardır: Yatırım yapan firma, stratejik varlıklara ve yeni teknolojilere girerek rekabet gücünü yükseltir; pazar payını artırır, uzmanlığını geliştirip maliyetini düşürür. ARGE yatırımları, yatırım yapan ülkede, yerli firmanın ve ekonominin yararlanacağı fırsatlar sunmasına rağmen istihdam alanında kayıplara neden olabilir(UNCTAD,2005:153).

ARGE ile ilgili doğrudan yabancı yatırımdaki gelişmeleri, A.B.D., AB ve Japonya'dan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere yapılan yatırımın dağılımındaki değişimlerden izlemek mümkündür. 1994'den 2002'ye çok uluslu şirketler vasıtasıyla ABD'den gelişmiş ülkelere yapılan ARGE doğrudan yatırımının payı, %94'den %82'ye düşerken en fazla azalış, %11 ile AB ve %3 ile Japonya'da olmuştur. BRİC ülkeleri, Kore, Singapur ve Meksika'nın ağırlıklı olduğu gelişmekte olan ülkelerin payı %7,6'dan %13,5'e çıkmıştır. AB ve Japon firmaları da giderek yukarıda sayılan gelişmekte olan ülkelere yatırım yapmaktadırlar. ARGE ile ilgili 2002-2004 yılları arasında gelişmekte olan ülkelere yapılan 1095 doğrudan yatırımın 723'ü Hindistan ve Çin'e yapılmıştır. Bu iki ülkeye yapılan yatırımların Asya kıtasındaki ARGE doğrudan yatırımları içindeki payı, %75'tir. Hindistan'da aralarında Microsoft, Intel, Daimler Benz, Pfitzer gibi büyük firmaların da bulunduğu 100'den fazla firma ARGE faaliyetinde bulunmaktadır. Latin Amerika'daki ARGE doğrudan yatırımlarının en çok gerçekleştiği Brezilya'da çok uluslu firmalar, otomotiv, elektronik ile eczacılık alanlarında faaliyet göstermekte ve bu faaliyetlerin teknoloji yoğunluğu giderek artmaktadır. Özellikle otomotiv alanında faaliyet gösteren firmalar tasarımlarının önemli bir kısmını bu ülkede gerçekleştirmektedirler(UNCTAD,2005:154).

Doğrudan yatırımlarla ilgili gözlemlenen bir başka değişiklik de gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşen yeşil alan projelerindeki artış trendidir. 2008 yılında gelişmekte olan ülkelere yapılan 8.572 yeşil alan yatırımının 1.458'i Çin'de, 958'i Hindistan'da, 561'i Rusya'da 245'i Brezilya'da

gerçekleşmiştir(UNCTAD,2009:212-214). Yani BRİC ülkelerinin payı, %50'ye yakındır. Yeşil alan yatırımlarındaki bir diğer değişim de, hizmetler ile ilgili yeşil alan yatırımlarındaki artış, imalattaki düşüştür(Tablo 4 ve 5).

Tablo 4: Yeşil Alan Doğrudan Yabancı Yatırım Projesi Sayısı

	2002		2003		2004		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Dünya	5.656	100,00	9.303	100,00	8.858	100,00	15.551	100,00
Gelişmiş Ülkeler	2.721	48,11	3.843	41,31	4.070	45,95	6.972	44,83
Geliş.Olan Ülkeler	2.355	41,64	4.446	47,79	4.758	53,71	8.572	55,12

Kaynak: UNCTAD, Dünya Yatırım Raporu 2003, 2005, 2009

Tablo 5: Yeşil Alan Yatırımlarının Sektörel Dağılımı

	2002		2003		2004	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hammadde	217	3,84	473	5,08	281	2,87
İmalat Sanayi	1.929	34.11	3.176	34,14	3.108	31,73
Hizmetler	3.510	62,06	5.654	60,78	6.407	65,40
Toplam	5.656	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

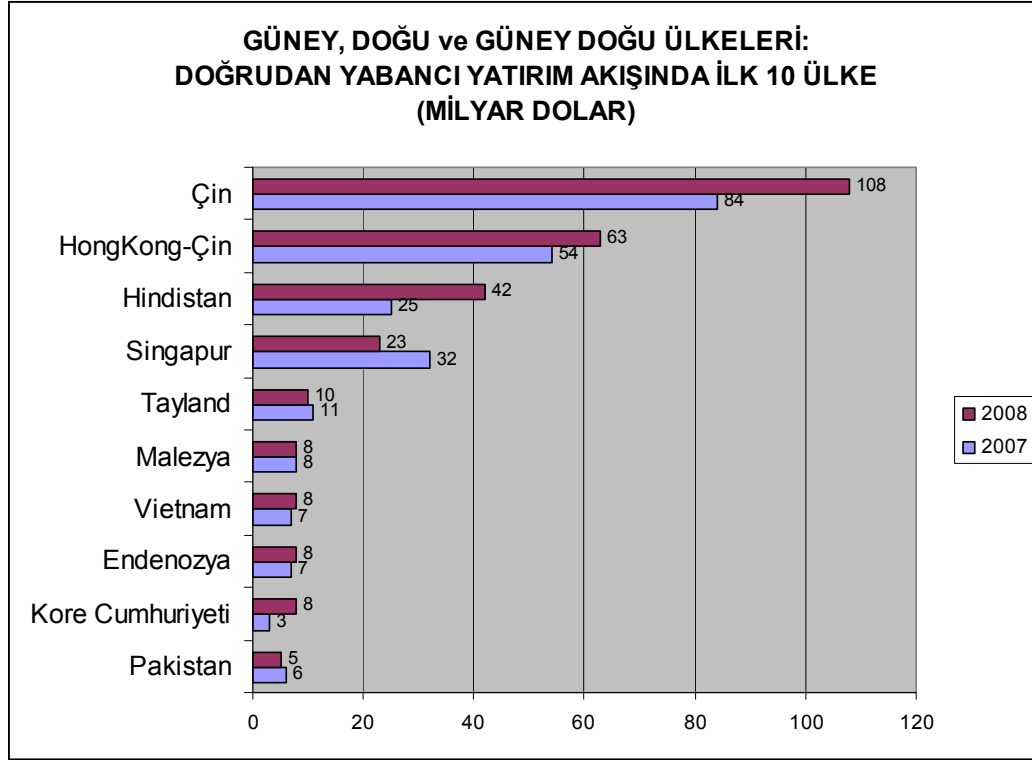
Kaynak: UNCTAD, Yatırım Raporu 2003, 2005

BRİC ülkelerinin doğrudan yabancı yatırımlarda bölgelerindeki ağılıklarına baktığımızda:

Asya'da 2007'den sonra kıtaya gelen doğrudan yabancı sermaye miktarları bölgeler arası farklılaşmaya başlamıştır. 2008 yılında gelen doğrudan yabancı sermaye akımlarında Güney Asya'da %49, Doğu Asya'da %24 büyüme yaşanırken Güney Doğu Asya'da %14'lük azalma gözlenmiştir. Kıtadaki büyük ekonomilerin doğrudan yabancı sermaye çekme

performanslarında da farklılıklar gözlenmektedir. İki büyük ekonomi Çin ve Hindistan performanslarını arttırmışlarken, Singapur ve Tayvan'ın performanslarında daralma gözlenmektedir(Şekil 5).Sıralamada gerilerde olan Hindistan, öndekileri yakalama sürecine girerek ilk kez Singapur'u geçerken, Çin, 2008'deki 108 milyar dolarlık performansı ile ABD ve Fransa'dan sonra dünyada 3. sıraya yerleşmiştir. UNCTAD'ın 2009-2011 yılları için yaptığı yatırım anketinde en cazip/tercih edilen ülkeler sıralamasında Çin'in 1. Hindistan'ın 3. ülke olacağı öngörülmektedir. (UNCTAD,2009:5).

Bu ülkeler, gösterdikleri güçlü performansı krizde de devam ettirmekte, Dünyadaki ve Bölgedeki yabancı doğrudan sermaye akımlarının şekillenmesinde rol oynamaktadırlar. Çin'de yabancı sermaye yatırımlarının yeri, devletin gelir eşitsizliğini azaltma politikaları çerçevesinde değişmiş; batıya ve merkeze giden yatırımlar hızla artmıştır. Hindistan'da çok uluslu şirketlerin önderlik ettiği pek çok şirket, çelik, otomobil, perakende gibi imalat ve hizmet sektörlerinde yatırım yaparlarken, piyasaya girişleri ve büyüklükleri artmaktadır.



Kaynak: UNCTAD, 2009:52

Şekil 5: Güney, Doğu ve Güney Doğu Ülkeleri: Doğrudan yabancı yatırım akışında ilk on ülke (Milyar Dolar)

Bölgede yapılan doğrudan yabancı sermaye akımları, 2007'de %7 artarak 186 milyar dolara ulaşırken, son yıllarda Bölgedeki büyük firmaların yaptığı satın almalar da, yüksek ekonomik büyüme, döviz rezervlerindeki artış ve söz konusu ülkelerin artan rekabet gücünden dolayı hızla artmaktadır. Hükümetlerin destekleyici politikaları da dış alımları arttırmaktadır(UNCTAD,2009: 52).

Dışarıya yapılan doğrudan yatırımlarda da, Çin ve Hindistan'ın yatırımlarının payları hızla artarken Kore, Tayvan ve Singapur gibi büyük ekonomilerin payları azalmaktadır. Bu iki ülkenin Bölge içindeki payları, 2008'de bir önceki yıla göre %23'den %37'ye çıkmıştır. Küresel krize rağmen 2008'de %132 artarak 52 milyar dolara ulaşan Çin'in yurtdışında yaptığı alımlar, 2009'dan sonra da artmaya devam etmektedir. Çinli çok uluslu şirketler, yurtdışında, petrol, gaz, madenler, teknoloji ve dağıtım alanlarında

yatırım yapmaktadırlar. Kıtadan yapılan yatırımların büyük bir kısmı, kıta içine yapılırken Afrika'ya yapılan yatırımlar, bu ülkelerin altyapılarını finanse etmede önemli rol oynamaktadır(UNCTAD,2009: 53).

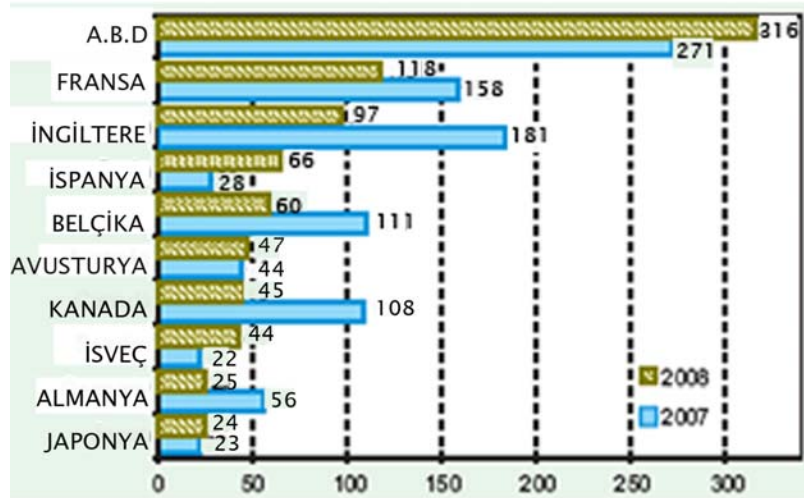
Latin Amerika'ya 2008'de gelen yabancı doğrudan sermaye akımlarındaki artış ise büyük oranda Brezilya'daki artıştan(2008'de %30) kaynaklanmaktadır. Brezilya 45 milyar dolarlık hacmiyle Bölgeye gelen yatırımların yarısını çekmektedir. Brezilya'ya gelen doğrudan yabancı sermaye, maden ve doğal kaynaklara gelen alımlarla ilgilidir. Şirketler arası kredilerin %76 oranında artması, yabancı doğrudan sermaye artışının önemli bir kısmını açıklamaktadır(UNCTAD,2009:64).

Latin Amerika'dan yapılan dış yatırımların önemli bir kısmı Brezilya tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu trend, 2008 yılında da devam etmiş, kıtanın genelindeki %131 artıştan daha büyük yükseliş %189 ile Brezilya'da gerçekleşmiştir. Yine UNCTAD'ın yaptığı yatırım anketinde, Latin Amerika'ya gelen yabancı sermaye miktarında, özellikle mal ve hammadde fiyatlarındaki artışla yükseliş beklenmektedir(UNCTAD,2009:66).

Doğu Avrupa'ya gelen doğrudan yabancı sermaye, büyük ve büyüyen iç pazardan yararlanmak için bölgeye gelmektedir. Gelen büyük yatırımlar, serbestleşen enerji üretim endüstrisi, otomotiv ve gayrimenkul sektörü tarafından yönlendirilmektedir. 2008'de gelen yatırımların yarısı ise petrol ve petrol araştırmaları ile ilgilidir. Bu ülkelerin yaptıkları doğrudan yabancı sermaye yatırımları, likiditenin bol olduğu zamanlarda yeni piyasalara geçiş ve hammaddelere yönelik iken, krizle beraber birleşme ve devralmalara olan ilgi artmaktadır. Rusya'nın dış yatırım hacmi, gelişmekte olan ülkeler içinde Çin(Hong Kong)'dan sonra 2'cidir. Ürünlerine dış talebin azalmasından sonra Rus çok uluslu şirketleri, genişleyen piyasa stratejilerinden (Değer zinciri boyunca düşük halkadaki faaliyetleri gerçekleştirerek)teknolojik yeniliklere, gelişen piyasalar know how yönetimine kaymışlardır. Bu doğrultuda, petrol ve gaz alanlarında faaliyet gösteren Rus çok uluslu şirketlerinin Avrupa ve Amerika'da gelişmiş ülkelerdeki dağıtım ağları, depolama ve ulaşım

faaliyetlerinde piyasa araştırmaları devam ederken, demir elik alanında da bu lkelere yatırımları artarak sürmektedir(UNCTAD,2009: 72).

Gelişmiş kelere giden doğrudan yabancı sermaye yatırımları, 2007’de tarihi zirvesine ulaştıktan sonra 2008’de %29 düşerken dış yatırımlar da %17 azalmıştır. UNCTAD’ın yaptığı World Investment Prospects Survey’e göre düşüşün 2009, 2010 yıllarında da süreceği 2011’de ise küçük bir düzelme olacağı öngörülmektedir(UNCTAD,2009:3). Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerde gerçekleşen sınır ötesi birleşmelerinin payı azalırken, gerçekleşen birleşmelerin ağırlığı Bölgeler ve ülkeler arasında değişmektedir. En büyük yatırımcı olan Çin ve Rusya’nın payları ise artmaktadır. Çin’in 2007’ye göre payı 23 kat artmıştır. 2008’de gelişmiş ülkelerdeki dış yatırımlar, gelen yatırımları 544 milyar dolar geçmiştir. Japonya’da bu fark daha da belirgindir (UNCTAD,2009: 72).



Kaynak: UNCTAD, 2009:80

şekil 6: Gelişmekte olan ülkelere gelen doğrudan yabancı sermaye akımı (Milyar dolar)

3.2. YÜKSELEN EKONOMİLER VE İMALAT SANAYİ

Sanayi Devriminden bu yana teknolojik değişim, en çok imalat sanayinde etkisini göstermiş, Kaldor, Cornwall, Verspardo gibi iktisatçılar bu sektördeki gelişmelerin ekonomik büyüme için yönlendirici güç olduğunu belirtmişlerdir(Kniivila, 2007:298). Teknolojik gelişmeler ile iletişimde yaşanan devrim, bilginin yayılma ve yaratılmasına öncülük ederken; bilimsel keşif ile onun ticari hayata uygulanması arasındaki süre giderek azalmakta ürünlerin yaşam evreleri de kısalmaktadır. Özellikle elektronik sanayinde, cep telefonundan bilgisayarlara kadar bu gelişmelerin örneklerini görebilmekteyiz. Yeni teknolojiler ve ürünlerin yaşam evrelerinin kısılması, mal ve hizmetlerdeki ürün çeşitlenmesi, ticarete imalat ürünlerinin önemini arttırmaktadır. Dünya ticaretinde imalat ürünlerinin payı, 1955’de %58 iken, 1965’de %65’e, 1990’da % 73’e, 2004’de de %77’ye çıkmıştır. İmalat mallarında, özellikle teknoloji yoğun malların ticareti arttığından gelişmekte olan ülkelerin yeni teknolojik gelişmelerle rekabet edebilmesi için kendi ARGE’lerine daha çok yatırım yapmaları gerekmektedir. İmalat mallarının dünya ticaretinde artan payının bir nedeni de, imalat malları üretiminin temel mallara göre daha esnek olmasından kaynaklanmaktadır(Kniivila, 2007:299).

Cornwall, imalat sanayindeki teknolojik gelişmeyi, diğer sektörlerdeki verimlilik artışı için önemli bir etken olarak görmektedir. Syrgun’a göre, düşük gelir seviyelerinde imalatın GSYH içindeki payı düşüktür ve toplam büyümeye katkısı da azdır. İmalatın GSYH içindeki payı arttıkça hızlı sektörel büyüme, emek verimliliği ve toplam çıktıdaki büyüme oranlarını dikkat çekici oranda yükseltir.

Büyüme ve verimliliğin artması farklı şekillerde olabilse de tarihsel olarak bu sürecin genelde sanayi faaliyetlerindeki genişleme ile olduğu görülmüştür. Ekonomik küreselleşme, imalat sanayindeki ihracat kapasitesinin de önemini arttırmıştır. Son yıllarda hızla büyüyen yükselen ekonomiler, dünya piyasalarının kendi imalat sanayi ürünleri için sağladıkları neredeyse sınırsız talep imkânlarından yararlanarak ABD, AB ve

Japonya'nın geçmişte gösterdiğinden daha iyi bir performans göstermektedirler (Rodrick,2007:11). Yükselen ekonomiler, zengin ülkelerin piyasalarında, imalat sanayi ürünlerinde ürün çeşitlemeleri ile dinamik talep yarattıkları sürece talep sıkıntısı yaşamamaktadırlar.

Ürün çeşitliliği ile ekonomik kalkınma arasındaki bu korelasyona vurgu yapan Bhagwati/Balassa, düşük ekonomik performanslı gelişmekte olan ülkelerin yetersizliklerini, yerel kaynaklarını karşılaştırmalı üstünlükler kuramı çerçevesinde kullanarak belli başlı bir kaç üründe uzmanlaşmalarına bağlamışlardır. IMBS ve Wacziaring'e göre, ülkeler gelir artışı için, uzmanlaşma yerine daha fazla ürün çeşitlemesine gitmelidirler. Bu süreç, ülkeler kabaca İrlanda'nın seviyesine gelinceye kadar devam etmelidir. Ancak yüksek gelir seviyelerinde daha fazla büyüme için uzmanlaşma artırılmalıdır. Kişi başına gelir seviyesi ve sektörel yoğunlaşma grafiğe dökülmek istenirse U şeklinde olmalıdır(Rodrick,2007:12).

İmalat sanayi, sadece gelişmekte ekonomilerde değil, sanayi devrimleri sırasında tarım ekonomisinden imalat ürünleri ihracatçısı ve üreticisi haline dönüşerek gelişen günümüzün gelişmekte olan ekonomileri için de önemli ve belirleyicidir. Ancak başta GSYH içindeki imalat sanayinin payı %32 olan Çin olmak üzere yükselen ekonomilerin artan performansları, dünyadaki dengeleri değiştirmektedir. Gelişmiş ülkelerin imalat sanayi üretimindeki payı, 2000'den 2006'ya %79'dan %73'e, ihracattaki payı %82'den %76'ya düşmüştür. Doğu Asya ve Pasifik ülkelerinin ihracattaki payı 1990'da %4, 2000'de %9, 2006'da %14 olurken üretimdeki payları da 2000'den 2006'ya %9'dan %13'e çıkmıştır(WTO,2008).

Tablo 6'da görüldüğü gibi, geçtiğimiz yıllarda Japonya'yı geçen Çin, ABD'ye hızla yaklaşmaktadır. ABD'nin dünya imalat sanayindeki payı sırasıyla 1990'da %28, 1995'de %28, 2000'de %32, 2005'de %28, 2006'da %28, 2007'de %26 ve 2008'de %24 olurken Çin'in imalat sanayindeki payı, 1990'da %4, 1995'de %6, 2000'de %10, 2005'de %13, 2006'da %14, 2007'de %16 ve 2008'de %18 olmuştur. 20.yüzyılın ikinci yarısından 1990'ların ortalarına kadar imalat sanayindeki payı her geçen gün artan

Japonya ise daha sonra göreceli olarak hızlı bir düşüş trendine girmiştir. İmalat sanayinde dünyadaki payı, 1995'de beş yıl öncesine göre %4 artarak %26'ya çıktıktan sonra 2008'de %18'e düşmüştür(WTO,2009 :118).

2007'in ikinci yarısında gelişmekte olan ülkeler özellikle de A.B.D.'den başlayıp dünyaya yayılan kriz, 18.yy'ın ortalarına kadar imalat sanayinde dünyada en büyük paya sahip olan Çin'in tekrar bu pozisyona beklenenden daha önce gelme fırsatını yaratmıştır. Nitekim krizin etkilerinin tüm dünyada en yoğun yaşandığı 2009'un ilk çeyreğinde imalat sanayi üretimi,Kuzey Amerika'da %14, Batı Avrupa'da %18, Japonya'da %34 düşerken Çin'de %9 artmıştır. 2009 yıl sonu itibari ile imalat sanayinde, Kuzey Amerika'da %12, Batı Avrupa'da %14, Japonya'da %20 düşme beklenirken Çin'de %8 artış beklenmektedir. Son ekonomik kriz, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da imalat sanayi üretimini 1999 yılındaki seviyelere getirirken son yıllarda özellikle Asya ülkelerinin doğal kaynaklarına gösterdiği yoğun taleple Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'dan daha iyi bir ekonomik performans çizen Latin Amerika Bölgesi de imalat sanayi üretiminde 2006 yılı seviyelerine gerilemiştir. Latin Amerika'da 2009 yıl sonu itibari ile %8 düşüş beklenmektedir (Meckstroth,2009:2). Kriz, Japonya hariç Asya'yı 2007, Orta Avrupa ve Balkanlar'ı 2004 seviyelerine geri götürmüştür.

Tablo 6: Yıllara göre ülkelerin gerçekleştirdiği imalat sanayi üretimleri (Milyon Dolar)

Ülke	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
ABD	1,041	1,289	1,543	1,624	1,712	1,756	1,831
Çin	145	300	484	734	891	1,106	1,399
Japanya	810	1,219	1,034	979	927	923	1,045
Almanya	438	517	392	571	608	711	767
İtalya	240	226	206	295	302	345	381
İngiltere	206	218	226	264	295	323	323
Fransa	200	233	190	255	255	287	306
Rusya	120	64	45	124	157	206	256
Brazilya	120	125	96	137	163	201	237
Kore	66	131	136	211	234	260	231
İspanya	112	104	98	160	170	196	222
Meksika	62	67	133	154	175	182	197
Kanada	92	100	129	168	182	197	195
Hindistan	51	61	69	122	141	177	188

Kaynak: Birleşmiş Milletlerin ülkelerin toplam imalat çıktılarını gösteren istatistiklerinden oluşturulmuştur.

İmalat sanayinde yaşanan bu gelişmeler, gelişmekte olan ülkeleri, imalat mallarındaki fiyatların düşmesi ve temel emtia fiyatlarındaki artış olmak üzere iki şekilde etkilemektedir. Bu iki trendde de Asya ülkelerinin rolü büyüktür. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, verimlilik ve yatırım artışları, düşük işçi maliyetleri ile üretim yapan Çin ve diğer ülkelerin sıra dışı ihracat artışları imalat sanayi ürünlerinin fiyatlarında düşüş trendi yaratmıştır. Aynı zamanda Çin ve Hindistan gibi kıta devletlerinin hızlı ekonomik büyümeleri ile enerji ve endüstriyel hammadde talebi yükselirken bu ülkelerdeki kişi başına gelirdeki artış da, küresel gıda talebini arttırmıştır(Dalhman,2007:35).

Söz konusu bu iki trend, değişen ticaret hadlerini, petrol, gaz ve hammadde ihraç eden ülkelerin lehine değiştirirken imalat mallarında Çin ile rekabet etme zorunda kalan diğer ülkelerin aleyhine değiştirmiştir. Alınan ucuz ürünler, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin alım gücünü arttırsa da giderek gelişmiş ülkelerin işgüçlerinin ağırlıkta olduğu daha teknoloji yoğun ürünlerde rekabet yaşanmaktadır. Sermaye malları ve dayanıklı tüketim mallarında gelir seviyesi yüksek gelişmiş ülkeler iyi pazar olamadıklarından burada faaliyet gösteren firmalar Çin ile rekabette sıkıntı yaşamaktadırlar. Önceleri diğer Asya ülkeleri gibi, ihracatları tekstil,giyim gibi emek yoğun mallara odaklı olan Çin'in, teknoloji yoğun ihracatta payı hızla artarak 1998'de %15 olan teknoloji yoğun ihracatın payı 2004'de %30.2'ye çıkmıştır(Dalhman,2007:35). Çin'in mal ihracatı, 1984'de 25 milyar dolardan 1990'da 62 milyar dolara 2004'de 593 milyar dolara çıkarken, mal ihracatlarının toplam dünya ihracatındaki payı 1980'de 0,5 iken 2004'de %6,5 olmuştur. Mal ihracatı içinde toplam imalatın payı, 1990'da %72 iken 1990'da %91'e çıkmıştır.

Tarım ürünlerinin ticaret hadlerinde önemli bir değişiklik olmazken, Latin Amerika, Rusya ve dönüşüm ekonomileri değişen ticaret hadlerinden en olumlu şekilde etkilenen ülkeler olarak göze çarpılmaktadırlar (WTO,2008:117-118).

Asya’da fakir ülkeler, Çin’e daha fazla doğal kaynak ihraç ederek kârlı olsalar da gelişmiş ülkeler, daha yüksek teknik alanlara kayarak rekabetten korunmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazıları üretimlerini doğrudan Çin’e kaydırıldığından bu ülkelerin ihracatları ve istihdamları olumsuz etkilenmektedir. Orta gelirli ülkeler, imalat ürünlerinde Çin ile rekabette en çok sıkıntı yaşayan ülkeler olsalar da Çin’deki montaj fabrikalarından bu ülkelerin ürettiği parça ve ekipman ile doğal kaynak ürünlerine olan talepte hızlı artışlar yaşanmaktadır. Vietnam, Kamboçya gibi emek zengini düşük gelirli ülkelere, Çin’de artan ücretler nedeni ile giderek daha fazla emek yoğun üretim kaymaktadır(Deutsche Bank Research, 2006:9).

Çin’in imalat sanayinin hızlı büyümesinin Latin Amerika ülkelerinde iki farklı etkisi olmaktadır. ABD ile tercihli ticaret anlaşmalarına sahip olan Meksika ve bazı Orta Amerika ülkeleri, artan rekabetten olumsuz olarak etkilenmektedirler. Yenilik ve eğitim konularında yeterince atılım yapmayan bu ülkelerin Çin ile rekabette yaşadığı sıkıntılar, sadece Bölgeyi değil Avrupa ve Amerika pazarlarını da kapsamaktadır. Öte yandan doğal kaynak zengini Brezilya gibi pek çok ülke, Çin’den gelen taleplerle ihracat patlaması yaşamaktadır.

Afrika ülkelerinde de ortaya çıkan etkiler, Latin Amerika’ya benzemektedir. Afrika’nın en önemli ihracat kalemleri olan tekstil ve iplik, Çin’in güçlü rekabetine karşılık direnmekte zorlanmakta, pek çok fabrika kapanmaktadır. Diğer taraftan Afrika ülkelerinin Çin’e maden ve hammadde ihracatlarında tam anlamıyla patlama gözlenmektedir. Öyle ki artan döviz gelirlerinin döviz kurlarını etkilemesinden ortaya çıkan “Dutch Disease Effect” (Hollanda Hastalığı Etkisi) giderek daha fazla problem çıkarmakta imalat sanayileri ihraç piyasaları ile rekabet etmekte zorlanmaktadır (Deutsche Bank Research, 2006:9).

3.3. YÜKSELEN EKONOMİLER VE EMTİA FİYATLARI

Emtia fiyatlarındaki 2000'lerin başlarından 2008 yılına kadarki hızlı artış ve ardından küresel krizle emtia fiyatlarındaki hızlı düşüşten çıkışta, BRIC ülkelerinin özellikle de Çin'in çok önemli rolü vardır. Emtia talebi beklentileri, giderek daha fazla piyasada payları gittikçe artan, gelir esnekliği gelişmiş ülkelerinkinden fazla olan gelişmekte olan özellikle de BRIC ülkelerinin taleplerine bağlı olmaktadır(Tablo 7). Emtia fiyatları, gelişen Asya ülkelerinin 2009'un ikinci çeyreğindeki düzeltme beklentilerine, benzer geçmiş örneklerden fazla tepki vermişlerdir(IMF,2009:53).

Tablo 7: Emtia Tüketimi ve Pazar Payı (%)

	Dünya	Yükselen Ekonomiler
Ham Petrol		
Tüketim Artışı		
1985–2008	36,6	58,8
2002–08	10,8	24,8
Piyasa Payı		
1993		43.1
2002		45.8
2008		51.8
Alüminyum		
Tüketim Artışı		
1985–2008	92,5	140,6
2002–08	48,4	88,8
Piyasa Payı		
1993		32.4
2002		42.8
2008		59.2

Tablo 7 (Devamı): Emtia Tüketimi ve Pazar Payı (%)

	Dünya	Yükselen Ekonomiler
Bakır		
1985–2008	61.9	127
2002–08	21,40	53
Pazar Payı		
1993		35.2
2002		49.3
2008		61.7
Buğday		
Tüketim Artışı		
1985–2008	27,6	20,3
2002–08	7,8	7,7
Pazar Payı		
1993		76,9
2002		70,5
2008		70,7
Reel GSYH		
Büyüme Artışı		
1985–2008	84,1	110,6
2002-2008	29,2	46,3

Kaynak: IMF,2009:54

Çin'in petrol ve diğer emtialardaki talebi, emtia arzları üzerinde baskı oluştururken, diğer BRIC ülkeleri Brezilya, Rusya ve Hindistan'ın da taleplerinin şiddetleneceği beklenmektedir. Çin'in emtialar içinde en çarpıcı rolü, tüketimi hızla artan ve BRIC'in toplam tüketiminde yaklaşık %50 rolü olan petroldedir. Petrol fiyatlarının, 2009'daki küresel durgunlukta varili 36,5

dolara düştükten sonra artmaya başlamasında ve dalgalanmanın azalmasında Çin'in güçlü talebinin etkisi büyüktür. İlginç olan, son 10 yılda hızlı bir büyüme süreci yaşayan diğer BRIC ülkelerinin bu süreçte petrol taleplerinin değişmemiş olmasıdır. Bu durum petrolün daha verimli kullanılmasından, alternatif enerji kaynaklarının kullanımının artmasından ve hizmetler sektöründeki büyümeden kaynaklanmaktadır(IMF,2009:53).

Çin'in hızlı büyümesi özellikle imalat sanayindeki performansından kaynaklandığından alüminyum, bakır ve diğer sanayi metallerinde BRIC'in gerçekleştirdiği tüketimde önemli bir paya sahiptir. Ülkede kamu, mali politikalarının devamı olarak rafinerilerini desteklemek için metal stoklarını arttırırken, özel sektörün de sanayi üretimindeki güçlenmeden dolayı metal talebi yükselmektedir. Diğer BRIC ekonomilerinin metal taleplerindeki payları çok daha küçüktür.Rusya'nın bakır talebindeki payı yaklaşık %5, Hindistan'ın çinkodaki talebi %3, Brezilya'nın alüminyum tüketimindeki payı %2'dir.Çin'in sanayi metalleri talebi 2000'den bu yana %85 büyüyerek hızlı bir gelişme kaydederken bu gruptaki bütün metallerde dünyadaki payı yaklaşık 2 kat artmıştır. Çin'in nikeldeki tüketimi, 2000'den bu yana 3 kattan fazla artarak 2005'de %15'lik bir orana ulaşırken; kurşun talebindeki payı 2000'de %10 iken 2005'de %26 olmuştur(Deutsche Bank Research, 2006:5).

Kişi başına geliri hızla yükselen bu ülkelerde, altın, gümüş gibi kıymetli madenlerde, beklentilerin aksine talepte önemli artışlar meydana gelmemiştir. Finansal serbestleşme politikalarının Hindistan'da geleneksel alışkanlıkları da azaltmasının etkisiyle dünyanın en büyük altın tüketicisi Hindistan'da tüketim, 2001'den sonra hem miktar hem de oran olarak düşmektedir. Keza, gümüş tüketimindeki azalış daha da keskindir. BRIC'in dünyadaki gümüş talebi çok hızlı düşerek 2001'de %25 olan payı, 2005'de %21,5'e gerilemiştir. Uzak ara BRIC'in en büyük gümüş tüketicisi olmasına rağmen Hindistan'daki %50'lik düşüşün bu gelişmedeki etkisi büyüktür. Buna karşın Çin'in gümüş talebi bu dönemde % 60 artarak payı, %4'den %6,5'e çıkmıştır (Lawson,2007:262).

Dört BRİC ülkesinin toplam nüfusu, dünya nüfusunun %43'ünü oluşturduğundan ortaya çıkan gıda talebi de belirleyici olmaktadır. Soya fasulyesinin en büyük iki tüketicisi olan Brezilya ve Çin, toplam tüketimde sırasıyla %16 ve %20'lik paya sahiplerken, BRİC'in toplam buğday talebi dünyada %36'lık bir paya ulaşmıştır. Tarımsal mallarda dünya tekstil sektörünü domine eden Çin'in dünya pamuk piyasasındaki payı, yaklaşık %40'dır(Lawson, Heacock, Stupnstska,2007:262).

3.4. YÜKSELEN EKONOMİLER VE DIŞ TİCARET

Dünya mal ticareti, 1993-2003 arası %100 artıp 3,7 trilyon dolardan 7,3 trilyon dolara ulaştıktan sonra artış daha da hızlanmış ve 2006 sonunda 11,8 milyar dolar olmuştur. 1990'ların başından bu yana hızlanan liberalleşme ve küreselleşmenin ardından dünya pazarlarının yeniden paylaşımı ve oluşan yeni güç dengeleri, dünya ihracat piyasalarının paylaşımında Batıdan Doğuya doğru güç kaymasını da beraberinde getirmektedir Mal ticaretinin bu kadar hızlı artmasında kuşkusuz başta Çin ve Hindistan olmak üzere yükselen ekonomilerin yıllık %10'lara varan büyüme oranları ve bilim ile iletişim sektörlerindeki hızlanan yenilikler önemli rol oynamaktadır(WTO,2008:12).

Dünya üretimi ve ihracatındaki bu hızlı artışlarla beraber, Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya'nın, ihracat pazarlarındaki payları düşmüştür. 1995-2005 döneminde ABD, Kanada ve Meksika'nın oluşturduğu Kuzey Amerika'nın dünya ihracat pazarlarında aldığı pay, %16,6'dan %14'e ABD'nin payı %12,5'den %9'a gerilerken Meksika payını arttırmıştır(WTO,2008:14).

Yeni katılımlarla iç pazarını büyüten Avrupa'nın 2003'de aldığı %45'9'luk pay, 2007'de %42,4'e gerilemiştir. Avrupa'da ücretlerin görece olarak yüksek olduğu Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerin üretimlerini kıta içinde ücretleri görece olarak daha düşük ülkelere

kaydırmalarıyla pazar payları değişmiştir. Gelişmiş ülkeler içinde üçüncü bir blok olan Japonya'nın 1993'deki %9,9'luk pazar payı 2005'de %5,2'ye gerilemiştir(Tablo 8).

Tablo 8: Belli başlı bölge ve ülkelerdeki mal ticareti ihracat performansları

(Milyar dolar ve yüzde)				
Yıllar	1983	1993	2003	2007
Toplam İhracat (Dünya)	1837.6	3675.0	7375.4	13618.9
Dünya	100.0	100.0	100.0	100.0
Kuzey Amerika	16,8	18.0	15,8	13,6
A.B.D.	11,2	12,66	9,8	8,5
Kanada	4,2	4.0	3,7	3,1
Meksika	1,4	1,4	2,2	2.0
Güney ve Orta Amerika	4,4	3.0	3.0	3,7
Brezilya	1,2	1.0	1.0	1,2
Arjantin	0,4	0,4	0,4	0,4
Avrupa	43,5	45,4	45,9	42,4
Almanya	9,2	10,3	10,2	9,7
Fransa	5,2	6.0	5,3	4,1
İtalya	4.0	4,6	4,1	3,6
İngiltere	5.0	4,9	4,1	3,2
Bağımsız Devletler Topluluğu	-	1,5	2,6	3,7
Afrika	4,5	2,5	2,4	3,1
Güney Afrika	1.0	0,7	0,5	0,5
Orta Doğu	6,8	3,5	4,1	5,6
Asya	19,1	26,1	26,2	27,9
Çin	1,2	2,5	5,9	8,9
Japonya	8.0	9,9	6,4	5,2
Hindistan	0,5	0,6	0,8	1,1
Avustralya ve Yeni Zelanda	1,4	1,4	1,2	1,2
Altı Doğu Asya Ülkesi	5,8	9,7	9,6	9,3

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü "2008 yılı Ticaret Konulu Araştırması"ndan yararlanarak hazırlanmıştır.

Üç büyük blok, Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya'daki göreceli güç kayıplarına karşın dünyanın diğer bölgelerinde ihracat pazarlarında değişen oranlarda artışlar yaşanmaktadır. 1997-2007 yılları arasında ihracat pazarlarında payını 3 puan arttıran Çin dünyada en büyük artışı gerçekleştirmiştir. Çin, mal ihracatının 1980'li yıllarda %10, 1990'lı yıllarda %18 büyümesinin ardından, dünya ihracat pazarlarındaki yüzde 3'ün altında olan payını yüzde 8'e çıkartıp ABD'yi geçtikten sonra, 2009 yılında da Almanya'yı geçerek en çok ihracat yapan ülke konumuna gelmiştir. Hizmet sektörüne daha fazla yoğunlaşan Hindistan, 1990'lı yıllardan bu yana ihracatını yıllık ortalama %12,5 arttırarak payını %1'in üzerine çıkarmıştır. Bağımsız Devletler Topluluğu, komünizmden kapitalizme geçişin sıkıntılarını atlattıktan sonra zengin petrol ve doğal kaynaklarıyla önemli bir ihracat pazarı olma yolundadırlar. 1995'de dünya ihracat pazarlarındaki payı %2 olan Bölge, Rusya'nın performansı ile payını %3,7'ye taşımıştır(WTO,2008:14).

Dünya pazarında 2005'de, %3,5'a yakın pay sahibi olan Latin Amerika'da Brezilya'nın yükselişi hemen dikkat çekmektedir. Kıtanın dünyadaki % 3,5 performansı içinde %1,2'ye yakın payı ile Brezilya Latin Amerika'nın Bölgesel gücü durumundadır(WTO, 2008:15).

Yaşanan küresel kriz, diğer ekonomik göstergelerde olduğu gibi BRİC ve diğer ülkelerin ihracat performanslarını da değerlendirmede iyi bir fırsat olmuştur. İhracatı belli mal gruplarında yoğunlaşmayan, çeşitlilik gösteren Çin, Hindistan, Brezilya gibi ülkeler, küresel krizden daha az etkilenmişlerdir. Büro, muhasebe, bilgi işlem makineleri, eczacılık gibi teknoloji yoğun sektörler ile temel maddelere yönelik ürün gruplarında ihracat düşüşü daha az görülmüştür. Talepteki azalmaya bağlı olarak emtia fiyatlarının düşmesi, ihracatı yoğun olarak bu ürünlere dayalı ülkeleri daha çok etkilemiştir. Dünyada kriz devam ederken Çin'in Almanya'yı geçmesi, Brezilya ve Hindistan'ın çoğu ülkeden daha iyi ihracat performansı göstermeleri, bu ülkelerin önemlerini bir kez daha göstermektedir. İhracatının büyük bir bölümü emtia ürünleri olan Rusya'da ihracat rakamları, 2009 'da % 30'dan fazla düşüşü göstermektedir(Öz,2009:2).

3.5. YÜKSELEN EKONOMİLER VE BÜYÜME

16. yüzyıla kadar ülkeler arasında birbirine çok yakın ve düşük olan kişi başına gelir ve büyüme oranı, buharlı motorların geliştirilmesi, fosil yakıtlarından yararlanma ve tarımda tekniklerin geliştirilmesiyle artmaya başlarken, elektrik, telefon, telgraf ve ulaşımdaki yeniliklerden yararlanan ve yararlanamayan ülkeler arasında hızla farklılaşmıştır. Önceleri İngiltere ve Batı Avrupa öne çıkarlarken, 19. yüzyılda teknolojik gelişmelerden faydalanıp, alan ve ölçek ekonomilerini yoğun olarak kullanıp, ciddi maliyet düşüşleri sağlayan A.B.D., bu ülkeleri geçerken girişimciliği, araştırmacılığı ve yenilikçiliği ile fark yaratmıştır. Toplam dünya GSYH'sının 1913'de %32'sini, 2000'de %27'sini oluşturan A.B.D'nin GSYH'sının 2008'deki payı %25 olmuştur(Dahlman,2007:5).

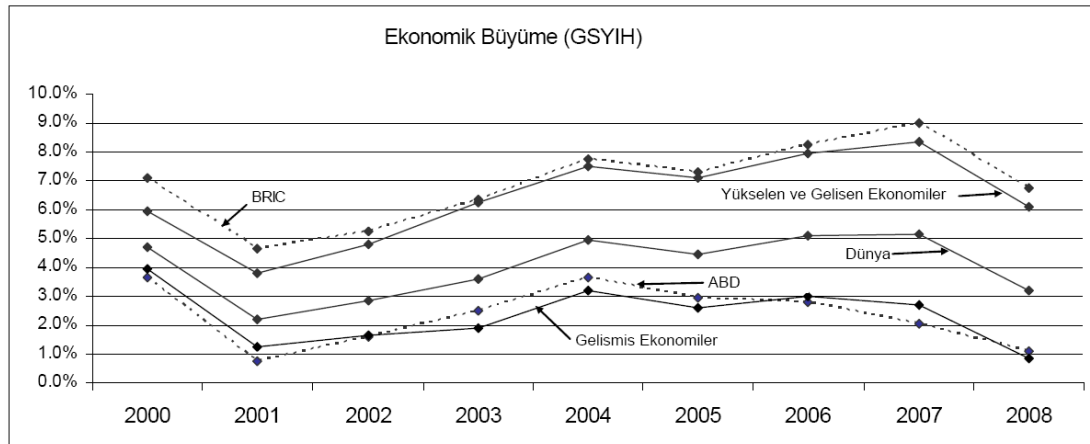
Ancak Tablo 9 ve Grafik 7 ve 8'de görüldüğü gibi başta BRIC ülkeleri olmak üzere yükselen ekonomilerin uzun süredir gösterdiği yüksek performans, A.B.D. ve diğer gelişmiş ekonomilerin dünya üretimindeki payını azaltmaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerinden yola çıkılarak yapılan hesaplamalara göre, Çin, son 15 yılda SGP-GSYH'sını 5,4'e katlamıştır. Bu dönemde, Tablo 9'da görüldüğü gibi cari fiyatlarla dolar bazında yıllık ortalama yüzde 11,9 büyüyen Çin, SGP-GSYH' sini 1.6 trilyon dolardan 8.7 trilyon dolara yükseltmiştir. En hızlı büyüyen Çin'i, yıllık ortalama yüzde 9,2 ile Hindistan izlerken dünyanın en büyük ekonomisi ABD'nin yüzde 4,8'le 21'inci, İngiltere'nin yüzde 4,5'le 23'üncü sırada yer aldığı büyüme oranlarında Fransa, Almanya, İtalya ve Japonya gerilerde kalmışlardır. Diğer BRIC ülkeleri Rusya 14, Brezilya 18'inci sırada yer almışlardır

Tablo 9: En Büyük 28 Ekonomide 1994-2009 Yıllarında SGP'ye Göre GSYH Artış Oranları

	Ülke	Ort. Büyüme Oranı(%)
1	Çin	11,9
2	Hindistan	9,2
3	Mısır	7,5
4	Malezya	6,9
5	Polonya	6,8
6	İran	6,7
7	Güney Kore	6,6
8	Türkiye	6,2
9	Pakistan	6,1
10	Tayvan	6
11	Endonezya	6
12	Avustralya	5,5
13	Güney Afrika	5,4
14	Rusya	5,3
15	Kolombiya	5,3
16	İspanya	5,2
17	Suudi Arabistan	5,2
18	Brezilya	5
19	Arjantin	4,9
20	Kanada	4,8
21	ABD	4,8
22	Hollanda	4,5
23	İngiltere	4,5
24	Meksika	4,4
25	Fransa	4
26	Almanya	3,2
27	İtalya	3,1
28	Japonya	2,9

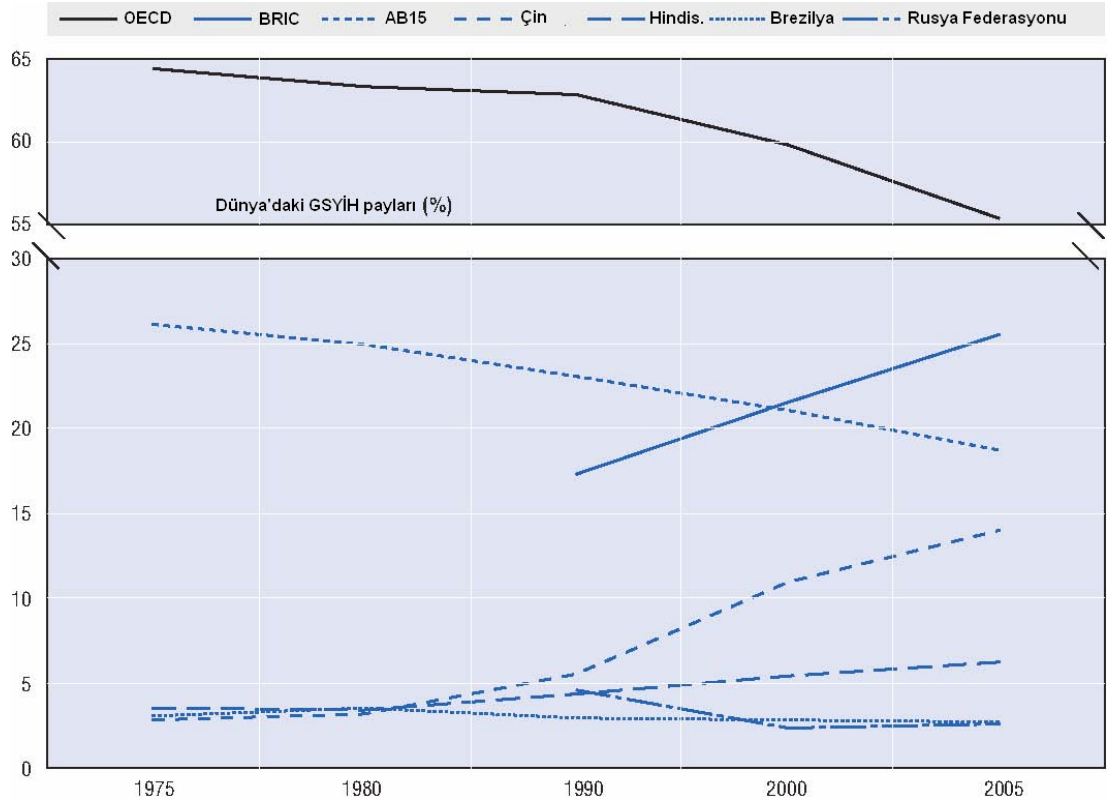
Kaynak: IMF,2009 ve 2010 verilerinden derlenmiştir.

Gelişmekte olan ekonomiler, önceki 20 yıldan ve gelişmiş ekonomilerden daha hızlı büyürlerken toplam çıktı içindeki payları da %39'dan %46'ya çıkmıştır. En hızlı büyüyen Doğu Asya ve Pasifikteki gelişmekte olan ülkeler, toplam çıktındaki paylarını %13'den %19'a çıkarmışlardır(Kniivala,2007:301). Dünya piyasalarına daha iyi entegrasyon, iç piyasaların daha işler hale getirilmesi, daha yoğun teknoloji kullanımı, pek çok emtiada artan talep, gelişmekte olan ekonomilerde büyümenin hızlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle 1997/98'de Asya'da başlayıp diğer gelişmekte olan ülkelere yayılan krizden dersler çıkaran az gelişmiş ülkeler, bütçe ve dış açıkta düşüklük,daha fazla rezerv birikimi, para ve maliye politikalarının daha iyi uygulanması gibi hedeflerden sapmamışlardır. Bu tablo, bu ülkeleri, krizlerden daha az etkilenir ve yatırımcıların daha fazla güvenini kazanır hale getirmiştir.



Kaynak:IMF, World Economic Outlook, 2009 verilerinden derlenmiştir.

Şekil 7: Çeşitli Ülkelerde Ekonomik Büyüme



Kaynak: OECD,2007:15

Şekil 8: Çeşitli Ülkelerin GSYH'da Aldıkları Paylar

Gelişmekte olan ülkeler içinde en fazla ağırlığı olan BRIC ülkeleri ise, 1990'da toplam dünya GSYH'dan aldıkları %17'lik payı 2005'de %25'in üzerine çıkarmışlardır. Şekil 7 ve 8'de de görüldüğü gibi BRIC ülkeleri, gösterdikleri performansla sadece gelişmiş ülkelerden değil geliştirmekte olan ve yükselen diğer ülkelerden de farklı bir profil çizmektedirler. Bunun sonucunda, SGP'ye göre hesaplanan GSYH'da bu dört ülkeden Çin 2., Hindistan 4., Rusya 6.ve Brezilya 9. sıraya yükselmişlerdir(Tablo 10) Hızlı ekonomik büyüme, bu ülkelerin istihdam artışlarına da olumlu yansıdığından 2000-2005 döneminde yıllık ortalama 22 milyonun üzerinde yeni iş olanağı yaratmışlardır. 2000-2008 dönemindeki dünya üretimindeki artışın %60'ı geliştirmekte olan ülkelere, bunun da yarısı BRIC ülkelerinden kaynaklanmıştır. BRIC ekonomilerinin bu olumlu performansı, daha sonra daha detaylı göreceğimiz gibi, güney-güney ticareti ve yatırımını da olumlu

etkilerken; sadece Çin, diğer yükselen ekonomilere yaptığı yatırımlar için 2 trilyon dolar harcamaktadır.

Tablo 10: Satın alma gücü paritesine 2008 yılında GSYH'sı en yüksek olan ülkeler

SIRA	ÜLKE	GSYH (SGP) M \$
—	DÜNYA	68,996,849
1	ABD	14,264,600
2	ÇİN	7,916,4291
3	JAPONYA	4,354,368
4	HİNDİSTAN	3,288,345
5	ALMANYA	2,910,490
6	RUSYA	2,260,907
7	İNGİLTERE	2,230,549
8	FRANSA	2,130,383
9	BREZİLYA	1,981,207
10	İTALYA	1,814,557
11	MEKSİKA	1,548,007
12	İSPANYA	1,396,881
13	GÜNEY KORE	1,342,338
14	KANADA	1,303,234
15	TÜRKİYE	915,184
16	ENDONEZYA	908,242
17	İRAN	819,799
18	AVUSTURALYA	795,305
19	TAYVAN	711,418
20	HOLLANDA	675,375

Kaynak: IMF, 2009 verilerinden derlenmiştir.

3.6. GÜNEY-GÜNEY İLİŞKİLERİ

Gelişmekte olan ülkelerin, kalkınma hedeflerine katkıda bulunması için Güney-Kuzey işbirliğinin zorunlu tamamlayıcısı olarak gördükleri Güney-Güney ilişkilerindeki gelişmeler, giderek daha fazla dikkat çekerken Güney-Güney işbirliğindeki son zamanlardaki canlılık, artan yatırım ve ticaret trendi, para ve enerji sektörlerindeki işbirliğine de yansımaktadır. Yükselen ekonomilerin hızlı ihracat artışlarında ve kalkınmalarında, önemi giderek artan Güney-Güney ticaretinin rolü aşağıdaki istatistiklerden açıkça görülebilmektedir (UNCTAD 2008:19):

- 2006'da güneyden gerçekleşen toplam ihracat, dünya ticaretinin %37'sine karşılık gelen 4.5 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünyadaki ticaret artışının önemli bir kısmı, dünya ticaretinin, 1995'de %11'ini, 2006'da % 17'sini oluşturan Güney-Güney ticaretinin genişlemesi ile açıklanmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkeler içinde toplam Güney-Güney ticaretinin payı 1995'de % 41 iken 2006' da %46'ya çıkmıştır.
- Güney-Güney ticaretinin ülkelerin toplam ticaretindeki payları bölgeden bölgeye değişmektedir: Asya'da %51, Afrika'da %30, Amerika'da %27'dir.
- Güney-Güney ticaretinin büyük bir bölümü aynı bölge içindeki ülkeler arasında yapılmaktadır. Asya'da bu oran %90, Amerika'da %60'dir. En geri kalmış bölge olan Afrika'nın ticaretinde ise Asya önemli bir rol oynamaktadır.

Güney-Güney ticaretinin son yıllarda hızla artış trendine girmesinin arkasında etkin olan faktörler (UNCTAD,2008):

- Dünyada 1980'lerden beri yaşanan ticaretteki artış,
- Dışa dönük kalkınma stratejileri, ticaret reformları ve ticaret antlaşmalarını benimseyen pek çok az gelişmiş ülkenin kendi aralarındaki artan ticareti,

- Çin gibi bazı gelişmekte olan büyük ülkelerin, gelişmiş ülkelere çok daha hızlı büyümesi, özellikle yükselen Asya ülkelerinin ölçek ekonomilerinden yararlanmak için gelişmiş ülke piyasalarına yönelme gereksinimlerini azaltması,
- Gelişmiş ülkelerdeki düşük büyüme oranları ve gelişmekte olan ülkelerin ihracat ürünlerine konan engeller, gelişmekte olan ülkeleri ihracatlarını arttırarak büyüme hedeflerine ulaşmak için başka piyasalara yöneltmesi,
- Gelişmiş ülke piyasalarına bağlılığın gelişmekte olan ülkelere getirdiği yaptırımlar: Ticari ve finansal liberalizasyon, entelektüel hakların korunması, yabancı firmalar ile ilgili yasalar v.s.
- Kuzeydeki bölgesel ürün zincirleri için oluşturulan stratejilere benzer geliştirilen stratejiler,
- İmalat sanayi ürünlerine artan şekilde yeni pazar arayışı,

Güney-Güney ticaretinde, bölgesel ticaret ve ekonomik entegrasyonun en önemli faaliyetlerinden biri olan bölgesel ticaret anlaşmaları, bölgesel ve küresel ürün zincirlerine girişe yardımcı olmaktadır. Asya ülkelerinin kendi aralarında artan ticareti, hem bölgesel ticaret anlaşmalarının hem de dikey endüstri içi ticaretin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bölgesel ticari anlaşmaların bu hızla artmasında, ekonomik işbirliği kadar bölgesel uzmanlaşma ve tamamlayıcılık gibi açık hedefler etkin olmaktadır.

Güneydeki ticaret içinde en çok ticareti yapılan sektör, 1995’de ticaretin %31’ini 2005’de ise %37’sini oluşturan imalat sanayidir. İkinci sektör, en hızlı ticaret artışını göstererek 2005’de on yıl içindeki payını %10’dan %21’e çıkaran petroldür. Tekstil, kumaş ve tarım ürünlerinin Güney-Güney ticaretindeki payları yarı yarıya düşmüştür.

İhracatı gerçekleştiren bölgelere göz attığımızda bölgesel uzmanlaşmayı açık bir şekilde görebilmekteyiz. İmalat sanayi ile öne çıkan Asya’da güney- güney ticareti içinde bu sektörün payı 1995-2005 döneminde %35’den %45’e çıkmıştır. Afrika’nın güneye ihracatını toplam içinde %60’lık

bir paya sahip olan petrol yönlendirmektedir. Kıtanın geri kalan ihracatını, tarım, metal, doğal kaynak ürünleri oluştururken, güney ülkelere ihracattaki payı %4 olan imalatın payı giderek azalmaktadır. Diğer kıtalara göre daha az bir sektörel uzmanlaşma gözlemlenen Güney ve Latin Amerika'da güneye ihracatın, %24'ünü tarım,%10'unu imalat ve%13-15'ini doğal kaynak ve metal oluşturmaktadır. Asya-Afrika arasındaki ticaret, bölgesel uzmanlaşmaya güzel bir örnektir. Asya Afrika'ya imalat ürünleri, tekstil ve taşıt ihraç ederken, ithalatının %80'i doğal kaynaklardan meydana gelmektedir. Asya'nın Güney ve Latin Amerika'dan yaptığı ithalatın %46'sı doğal kaynaklar,%34'ü tarımsal ürünler, ihracatı ise imalat sanayi ürünleri oluşturmaktadır(UNCTAD, 2008).

Güney-güney ticaretinin en çok gerçekleştiği Asya'da, gelişen ürün zincirleri ve bölgesel ticaret anlaşmalarının da etkisi ile ticareti, imalat sanayi ürünleri ve parçaları oluşturmaktadır. Bölge içi uzmanlaşmanın görüldüğü Asya'nın güneyinin ihracatı emek yoğun ürünlerle ilgiliyken, Doğu ve Güneydoğu Asya'nın ihracatının büyük kısmı, elektrik, elektronik parça ve aksamaları ile ilgilidir.

Gelişen Güney-Güney ilişkileri, kendisini sadece dış ticaret alanında değil artan yatırımlar şeklinde de gösterirken, hem yatırımcı hem de yatırım yapan ülke bu anlaşmalardan önemli yararlar elde etmektedirler(Aykut and Goldstein,2007:95):

- 1)Güney-Güney doğrudan yabancı sermaye yatırımları, yatırım sermayesi ihtiyacı duyan düşük gelirli ülkelere fırsat sunmaktadır. Madencilik dışında faaliyet yeri tercihlerini piyasa büyüklüğüne göre yapan gelişmiş ülke şirketlerinin çoğu, küçük piyasalara yatırım yapmakta isteksizdirler. Az gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri ise, merkez ülkelere benzer ya da daha düşük kalkınma düzeyindeki ülkelere yatırım yapma eğilimindedirler. Bu yüzden Güney-Güney doğrudan yabancı sermaye yatırımları nispeten küçük olmasına rağmen fakir ülkeler için oldukça önemlidir. Fakir ülkelerde Güney-Güney kaynaklı yabancı sermaye yatırımları, bu ülkelere gelen toplam

yabancı sermaye içinde yüzde elliden fazla bir paya sahiptir. Örneğin Nepal’da imalat ve turizm alanında faaliyet gösteren Hindistan firmaları ile imalat alanında faaliyet gösteren Çin firmaları ülkeye gelen doğrudan yabancı sermayenin büyük bir kısmını oluştururlar. Aynı şekilde Sri Lanka’da Hindistan firmaları; Moğalistan’da Rusya ve Çin firmaları söz konusu ülkelere gelen yabancı sermayenin önemli bir kısmını oluştururlar. Bankacılık sektöründe gelişmekte olan ülke yatırımcıları yaptıkları sınır ötesi dış alımlarla düşük gelir grubundaki banka sektöründe %27’lik, orta gelir grubundaki banka sektöründe ise %3’lük bir paya sahiptirler. Kısacası, Güney-Güney ticaretinin, düşük gelir grubundaki ülkelerin fakirliğini azaltma ve kalkınma çabalarına verdiği destek önemlidir.

2) Son yıllarda Güney-Güney ticareti, gelişmiş ülkelere gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki ciddi miktardaki azalmayı dengelemede önemli bir role sahiptir. Ülkelerin doğrudan yabancı sermaye kaynaklarının genişleyip çeşitlenmesi dalgalanmaları azaltıp doğrudan yabancı sermaye alan ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunabilir. 2001’de Arjantin’de yaşanan krizde kuzey-güney doğrultusundaki doğrudan yabancı sermaye ve diğer yatırımlar hızla azalınca, birçok Arjantin firması Brezilyalı yatırımcılar tarafından satın alınmıştır.

3) Gelişmekte olan ülkelere ait firmalar, teknoloji ve iş yaklaşımları açısından aynı sınıftaki ülke piyasalarına daha fazla benzerlik gösterirler. Bu şirketler, söz konusu piyasalarda daha uygun üretim süreçleri ve yerel olarak mevcut girdileri kullanabilirler. Bir ülkenin gelen teknolojiye yararlanma kapasitesi, yerel firmalar ile yabancı firmalar arasındaki teknolojik açık küçükse daha fazla olur. Güney-Güney yabancı sermaye akımlarında bu fark genelde daha küçük olduğundan bir avantaj oluşturmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda, gelişmekte olan ülke firmalarının aynı gruptaki ülkelere yaptıkları yatırımların, yerel koşullara uyum sağlama, kültürel yakınlık

ve sermaye için doğrudan ikame olacak orta düzeyde küçük ölçekli teknoloji kullanmaları nedeniyle gelişmiş ülke firmalarının yaptıkları yatırımlara göre daha olumlu etkileri olacağı görüşünü desteklemektedir.

4) Daha fazla politik ve ekonomik risk alınarak bunların yönetilmesi de gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketlerinin görece olarak avantajlı olduğu diğer bir konudur. Mısır'ın Orascom firması, Irak'ta faaliyet gösteren tek yabancı telekom firmasıdır. Sierra Leone'de iç savaşın bitiminden sonra faaliyet gösterip yatırım yapan da sadece Çinli firmalardır.

5) Güney-Güney yatırımlarının, yatırım yapan gelişmekte olan ülke ekonomisinde de olumlu katkılar yaratması beklenir. Oluşacak etki, doğrudan yabancı sermayenin, yatırım yapan ülkenin yerli üretimin tamamlayıcısı mı ikamesi mi olduğuna; yeni teknoloji ve know how'ı dışarıdan alan ülkenin bundan yararlanma kapasitesine göre değişir. Dışarıya yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımı tamamlayıcı olduğunda, firmalar, pazarlarını genişleterek ve çeşitlendirerek kârlarını arttırırlarken; merkez ülke de, ekonomik faaliyeti, istihdamı ve vergi gelirlerini arttırarak bu durumdan kazançlı çıkar. Eğer yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımı yerli üretimin ikamesi ise ortaya çıkan etki çok net değildir. Ancak çok uluslu firmaların araştırma raporları, firmaların yabancı piyasalarda olmasının rekabet güçlerini arttıracığını ve tüketici taleplerine daha iyi cevap verecek hale getireceğini ortaya koymuşlardır. Coğrafi risk farklılaştırması ve piyasaya giriş de, bazı gelişmekte olan ülke firmaları ve bunların istikrarsız merkezleri için yararlı olabilir Dolayısıyla gelişmekte olan ekonomilerin yurtdışı operasyonları iç piyasadaki operasyonlardan daha kârlı olma eğilimindedir.

Güney-Güney ve güney-kuzey doğrudan yabancı sermaye akımlarının artması, yükselen ekonomilere yönelik sermaye akımlarındaki genel artışı ve yükselen ekonomilerin artan büyüklük ve kompleksliliğini de

yansıtmaktadır. Güney güney doğrudan yabancı sermaye akımları, gelişmekte olan ülkelerin artan sermaye ve ticaretinin açıklığı ile uluslararası ürün ağlarında artan işbirlikleri tarafından yönlendirilmektedir.

Hizmet sektörünün serbestleşmesi, gelişmekte ve dönüşüm ekonomileri arasındaki artanı doğrudan yabancı sermaye akımlarının önemli bir nedenidir. Özellikle altyapıda kamu yatırımlarının özelleştirilmesi, gelişmekte olan ülke firmaları için önemli bir fırsattır. Diğer sektörlerden farklı olarak hizmet sektörünün, üreticiler ve tüketiciler arasında daha fazla benzerlik ile kültürel ve etnik yakınlık gerektirmesi de gelişmekte ve dönüşüm ekonomileri arasındaki yatırımları ve ticareti arttırmaktadır

Gelişmekte olan ülkelerin sınır ötesinde gerçekleştirdikleri birleşme ve devralmalar, 2004 rakamları ile Afrika'daki bölgesel aktivitelerin %47'sini, Latin Amerika'dakilerin %13'nü, Asya ve Okyanusya'dakilerin %24'ünü ve Doğu Avrupa ve CİS'dekilerin %25'ini oluşturmaktadır. Faaliyetlerin %27'si enerji, %18'i su ve %51'i telekomla ilgilidir(UNCTAD,2008:8):

3.7. YÜKSELEN EKONOMİLER VE ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER

Küreselleşmenin en önemli belirleyicilerinden biri, gelişmekte olan ülkelerin stratejilerinde gün geçtikçe önemi artan, bilginin en önemli üreticisi ve yayıcısı olan çok uluslu şirketlerdir. Toplam küresel ARGE'nin %50'sinde söz sahibi olan çok uluslu şirketler, bilgiyi yabancı ülkelere operasyonları yoluyla doğrudan veya lisanslama anlaşmalarıyla yayarlar. Ayrıca, bilgiyi yayarak tecrübeyi aktaracak olan işçileri ve yöneticileri eğitip, yeni ürün, süreç, iş ve yönetim metotlarını gittikleri yabancı ülkelere götürürler. Çok uluslu şirketlerin iştiraklerinin payı, dünyada gerçekleşen ihracatın üçte biri olsa da geriye ve ileriye doğru bağlantı etkileri ve yerleşik firmaların üretim süreçlerini geliştirmeye teşvikleri dikkate alındığında etkileri, istatistiklerde görünenden daha fazladır. İstatistiklere yansımadığından kendilerinin rolü yokmuş gibi gözüken geriye kalan ticaretin de yarından fazlasını ürün zincirleri

yoluyla kontrol ederler. Bugün dünya ekonomisinde gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketlerinin yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketleri de söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri kolay kaynak bulma ve istedikleri yönde uluslararası gelişme potansiyellerine sahipken; gelişmekte olan ülke kaynaklı çok uluslu şirketlerin (EMNC) önemli bir kısmı, uygun teknoloji, sermaye, marka ve deneyimli yönetim gibi kaynaklara kıt olarak sahiptirler. İhtiyaç duydukları krediyi elde edebilmek için küreselleşmenin yarattığı yeni koşullarda içselleşmek zorundadırlar. Bonaglia (2008), içselleşmeyi küresel ekonomide artan büyüme stratejisi olarak tanımlar. Uluslararası ürün ağlarının çıkışı kapasite (yetenek) birikimi sürecinin daha yakın bütünleşmesini ön plana çıkarmıştır. Sonuçta içselleşme süreci, teknoloji ve ürün farklılaştırma stratejileriyle yoğun olarak iç içe girmektedir. Dışa açılarak avantaj yaratmak isteyen gelişmekte olan ülkeler kökenli çok uluslu şirketlerin içselleşmesi geleneksel stratejinin tersine oldukça hızlıdır (Bonaglia,Çolpan, Goldestein:2008:8).

EMNC'ler içselleşirken güçlü rakipleriyle rekabet edebilmek için çeşitli organizasyonel ve stratejik yenilikleri kullanırlar. Bunu yaparken sonradan gelenler olarak mevcut olan küçük fırsat pencerelerinden yararlanırlar. İlk olarak, hepsi şirket yaşamlarının başlarında dışa açılırlar. İkincisi, EMNC'ler, hızlı içselleşmeyi küresel ekonomik koşulları dikkate alarak teknik ve organizasyonel yenilikler kanalı ile gerçekleştirirler. Üçüncüsü, EMNC'ler, gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri ile sonradan gelme ve çevre olma durumlarını avantajlı olarak kullanmalarını sağlayan yenilikçi(öğretici) yollarda iletişim kurarlar. Mathews(2006), bu durumu yeni LLL paradigması, yani bağlantı, kaldıraç ve öğrenme olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar ekranı üreten Çin'in BOE teknoloji firmasının ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanarak etkinliğini arttırmak için cep telefonlarında kullanılan ekranları üreten küçük ölçekli Kore'deki Hynix firmasını satın alması örneğinde olduğu gibi, EMNC'lerin faaliyetleri, belli bir ülke ve bölgeden geniş ölçekli ise

stratejilerinin sınıflandırılması değer zincirleri içinde yapılmalıdır (Aykut and Goldstein,2007:86).

EMNC'lerin stratejileri, iş ortamından, ülkelerinin ve bölgelerinin sanayi ve kalkınma politikalarından ve uluslararası işbölümündeki pozisyonundan epeyce etkilenirler.

Latin Amerika ülkelerinde ithal ikamesi sisteminin terk edilip liberal politikaların uygulanması ile küresel piyasalar ile rekabet edebilmeyi başarabilen az sayıda firma varlığını sürdürebilmiştir. Ticaret politikaları ve dış yatırım stratejileri arasındaki ilişkiyi gösteren diğer bir örnek de gelişmiş ülkeler tarafından ithal kısıtlamaları yapılan tekstil sektöründe görülmektedir. Son yıllarda Çin firmaları, AB ve ABD ülkelerinden gelen ithalat kesintileri tehdidinin de etkisi ile bu alandaki yatırımlarının önemli bir bölümünü düşük ücretli ülkelere kaydırmaktadırlar.

Dünyada 1990'ların ikinci yarısından bu yana sayıları hızla artan bölgesel ticaret anlaşmaları da bölge içi ticaret ve yatırımları teşvik etmiştir. MERCOSUR ve ASEAN gibi anlaşmalar, bölge içindeki dış yatırımlar için düşük vergi ve tarife oranları gibi çeşitli teşvikler uygulamaktadırlar. Bu gruptaki anlaşmalardan bazıları da üyelerine karşılıklı yatırım ve çifte vergiyi önleme imkânları sunmaktadır. Birçok gelişmiş ülkedekinden farklı olarak bazı gelişmekte olan ülke hükümetleri, güney-güney doğrudan yatırımlarını desteklemek için dış yatırımlara mali ve diğer teşvikleri sağlamaktadırlar. Örneğin Çin, ihracatı çeşitlendiren yatırımlar için tercihli krediler ve vergi indirimleri uygulamaktadır. Brezilya'da Milli Kalkınma Bankası BNDES, verilen kredi miktarına eşit ihracat artışı sağlama koşulu ile yararlanıcılara özel kredi sağlamaktadır. Banco do Brasil'de kurulan 38 adet çok amaçlı dış ticaret birimi, ülke firmalarının içselleşmesini desteklemektedir(Aykut and Goldstein,2007:89).

Sadece güney değil kuzey de pazarlarını genişletmek için yatırım yapmak isteyen EMNC yatırımları için önemli bir hedef noktasıdır. EMNC'ler, genellikle gelişmiş ülke piyasalarına, piyasada iyi bir konumu ve markası

olan firmaları satın almak için girmektedirler. Uluslararası alanda az tanınan Lenovo ve TCL gibi Çin firmaları, Thompson, RCA gibi çok tanınan Batı firmalarını satın almışlardır. Ayrıca Haier firmasının MYTAG firmasını satın alması örneğinde görülebileceği gibi amaç, hem satın alınan firmanın markası hem de dağıtım kanallarıdır. Özellikle Çin firmalarında görülen belli bir markayı satın alma stratejisi geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından bu yana gelişen ve kendi markalarını yaratan Japon ve Kore firmaları tarafından izlenmemiştir. Küçük fakat sayıları artan özellikle Asya orijinli bir grup yatırım da değişik sektörlerde, yeni teknolojiden yararlanmak amacıyla gelişmiş ülke, şirket ve onların ARGE varlıklarına yapılmaktadır. Güçlü ekonomik ve kültürel bağlar da gelişmiş ülkelere yapılan yatırımlarda rol oynamaktadır. Zengin OECD ülkelerine giden Latin Amerika kökenli doğrudan yatırımların önemli bir kısmı, A.B.D. ve İspanya'ya yapılmaktadır. Doğu Asya ülkeleri ise Kore ve Avustralya'yı tercih etmektedirler.

Tablo 11: 2007 ve 2008 Yılları En büyük 500 Firma Sıralaması

Ülke	2007 yılında firma sayısı	2007 yılında firmaların top. Piyasa değeri*	2008 yılında firma sayısı	2008 yılında firmaların top. piyasa değeri*
A.B.D.	184	10,585,074.8	169	9,617,111.0
İngiltere	41	2,496,053.7	35	2,236,066.5
Japonya	49	2,090,902.5	39	1,601,082.9
Fransa	32	1,754,050.0	31	1,753,717.2
Almanya	20	1,032,350.6	22	1,201,706.3
Çin	8	866,349.1	25	1,962,048.4
İsviçre	12	860,304.9	12	864,585.4
Kanada	23	772,037.0	24	866,349.1
Rusya	8	642,776.6	13	819,539.1
İspanya	12	595,175.5	14	694,304.1
İtalya	8	553,485.3	7	512,929.4
Avusturalya	11	443,048.8	11	501,302.8
Hong Kong	8	393,079.8	10	605,010.0
Brezilya	7	353,523.7	11	670,696.2
Hindistan	8	240,781.0	13	420,749

*Rakamlar milyon dolardır.

Kaynak: Financial times “2007 ve 2008 Yılları En 500 Firma Sıralaması” verilerinden derlenmiştir.

Bölgeler arasında eksen kayması ya da güç dağılımının değişimi, özellikleri yukarıda sayılan ülkelerin çok uluslu şirketlerinin dağılımından gözlemlenmektedir. Bu ülkeler kökenli çok uluslu şirketlerin hızla uluslararasılaşması sonucu, en büyük yüzünün ihracatı, 2005’de %48, yabancı istihdamı da %73 artmıştır(Aykut and Goldstein,2007:90). 2007’de ABD’de başlayıp tüm dünyaya yayılan en son küresel krizde, en büyük 500 şirketin ülkeler arasındaki dağılımında daha ciddi değişimler göze çarpmaktadır. 2007 Mart başında, 500 firmanın 210’u Kuzey Amerika orijinli iken 2008’in başında bu sayı, 196’ya düşmüştür. ABD kökenli çok uluslu şirketlerin sayısı 184’den 169’a inerken, bu şirketlerin pek çoğunun piyasa değerleri de azalmıştır. AB üyesi sekiz büyük ülkenin firma sayısı 2008’in ilk çeyreğinde bir önceki yıla göre 134’den 130’a düşmüştür. İngiltere, 2008’de bir önceki yıla göre 4 firma daha az sokabilmiştir(Tablo 11).

Amerika ve Avrupa’nın performans azalmasına karşın, Asya kökenli çok uluslu firmaların sayısı 55’ten 95’e çıkarak patlama yapmıştır. Asya’da bu hızlı çıkışa rağmen kimi ülkeler performanslarını arttırmış, kimileri de düşürmüştür. Japonya, 10 firma kayba uğrarken, Çin’in, listeye soktuğu çok uluslu firma sayısı, 8’den 25’e, Rusya ve Hindistan’ın listeye giren firma sayıları da 8’den 13’e çıkarken piyasa değerleri de artmıştır(Tablo 11).

Dünyanın en büyük 500 firma sıralamasında ilk 5’de de, 2007’den 2008’e bir yılda önemli değişiklikler olmuştur. İlk sıradaki ABD orijinli Exxon Mobil firması, şirket değeri olarak kayba uğramasına rağmen yerini muhafaza ederken, listeye Çin ve Rusya kökenli üç firma girmiştir(Tablo12).

Tablo 12: 2008 Yılı Piyasa Değerlerine Göre En Büyük 5 ÇUŞ

Sıra	Firma	Ülke	Piyasa Değeri Milyon Dolar
1	Exxon Mobil	A.B.D	452,505.1
2	PetroChina	Çin	423,996.2
3	General Electric	A.B.D	369,569.4
4	Gazprom	Rusya	299,764.4
5	China Mobile	Çin	298,093.2

Kaynak: Financial times, “2008 Yılı En Büyük 5 Firma Sıralaması”

3.8. BRIC Ülkelerinin Performanslarının Değer/Yenilik Zincirleri Açısından Değerlendirilmesi

Sanayi Devrimine kadar, dünyanın diğer bölgelerine göre oldukça ileri kabul edilen Doğuda, özellikle Çin ve Hindistan’ın, Batıda sanayileşme hareketlerinin başlaması, teknolojik gelişmeler ve deniz aşırı ticaretin batı ülkelerinin kontrolüne geçmesiyle, hızla gözden düşmeleri sonucu, önce İngiltere ardından ABD süper güç olarak ön plana çıkmışlardı. II. Dünya Savaşı’nın ardından tepe noktasına çıkan ABD’nin ekonomik hegemonyasına karşın ihracata dönük kalkınma stratejisi uygulayan Japonya’nın geliştirdiği Post Fordist organizasyon modeli ve mikro elektronik teknolojisindeki atılımlar ile kısa zamanda kalkınması, ABD ve Avrupa ile birlikte üçüncü bir ekonomik güç olmasını sağlamıştı.

1980’lerin başında, ücretleri yükselen Japonya ve Asya Kaplanları’nın ihracata dönük kalkınma stratejilerindeki başarılarından etkilenen özellikle Çin’in ve Hindistan’ın doğrudan yabancı sermaye çekmek ve büyümek için ekonomide kontrollü serbest politikaları benimsemeleri dengeleri değiştirmiştir. Küresel ekonomiye katılan milyonlarca işgücü nedeniyle,

gelişmiş ülkelerdeki ve Asya Kaplanları'ndaki çok uluslu şirketler, üretimin, sermaye ve teknoloji yoğun bölümlerini kendi ülkelerinde tamamlayıp; emek yoğun süreçlerini, değer zincirlerinin alt halkalarında bulunan ülkelerde yeni açtıkları fabrikalarında gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ortaya çıkan nihai ürün, söz konusu çok uluslu şirketler tarafından tekrar kendi ülkelerine ya da diğer ülkelere ihraç edilmiştir.

Ancak Çin ve Hindistan'ın ekonomik anlamda kendilerini göstermeleri, teknolojiye gelişmeler ve serbestleşmenin derinleşerek bölgesel ticaret anlaşmalarının artması sonucu, değer zincirlerinde üretim süreçlerinin parçalanıp dikey uzmanlaşmanın gelişmesi, üretim ağlarının oluşması, hizmet ve AR&GE faaliyetlerinin yurtdışından tedarik edilebilmesi (offshoring) ile olmuştur. Bu süreçte, ticaret fazlaları ve yüksek tasarruf oranları ile sermaye sorunlarını çözen Çin firmaları, devletin bilinçli teşvik politikaları ve yol göstericiliği sayesinde teknoloji yatırımlarına ağırlık vererek küresel değer zincirlerinde/ürün ağlarında hızla yükselerek katma değeri yüksek ürünlere yönelirken; telekomünikasyon altyapısında ve internet ağındaki gelişmelerden yararlanan Hindistan, yurtdışından hizmet temini sürecinden yararlanan ilk ülke olmuştur. Teknik altyapısı ve yabancı dil bilen nüfusu sayesinde önceleri kalifiye olmayan bilgi işlemleri, çağrı hizmetleri gibi rutin işler için yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilen Hindistan firmaları, devletin ve kendilerinin uyguladıkları politikalar ile kalifiye yazılım hizmetleri ve ileri teknoloji seviyeleri ile de cazibe merkezi olmuşlardır. Ağırlıklı olarak Çin'in sanayide; Hindistan'ın da hizmet sektöründe çekim merkezi olarak ortaya çıkmaları, Ford, Siemens, Philips, HP, Volkswagen, IBM, Microsoft gibi dünyanın önde gelen çok uluslu firmalarının teknoloji yoğun hizmet /üretim süreçlerini bu ülkelere taşımasını ve bu ülke firmalarının değer/yenilik zincirlerinin üst halkalarına çıkarak rekabet güçlerini yükseltmelerini sağlamıştır.

Yüksek oranlı büyümeyi istikrarlı bir şekilde sürdüren ve kişi başına düşen geliri hızla artan Çin ve Hindistan'ın büyük nüfus potansiyellerine rağmen hammadde ve enerji fakiri olmaları, diğer ülkelerden emtia taleplerini

ve bunun sonucu olarak da fiyatlarını hızla yükseltmiştir. Bu süreçten en çok kademeli bir şekilde dışa açılmaya başlayan doğal kaynak ve enerji zengini Rusya ve Brezilya yararlanmışlardır. Özellikle Brezilya firmaları, ağırlıklı olarak hammadde ve enerji sağlayıcısı olarak girdikleri yeni küresel değer zincirlerinde elde ettikleri gelirlerle, teknolojiye yatırım yaparak teknoloji yoğun üretimlerini arttırlarken, ürün portföylerini de zenginleştirmişlerdir.

BRIC ülke firmaları, bugün, söz konusu teknolojik gelişmelerden yararlanıp değer zincirlerinde yükselbilmek OEM/ODM/OBM aşamasına gelebilmek için beşeri sermaye ve AR&GE faaliyetlerine yaptıkları yatırımları arttırarak sürdürmektedirler.¹¹ Bu tip yatırımlarla, değer zincirinde yükselip dünyanın en büyük çok uluslu şirketleri arasına giren firmalara örnek, Hindistan'ın Mahindra and Mahindra's otomobil firması, dünyanın en büyük uçak imalatçılarından Brezilya'lı Embraer firması ve Çin'in telekomünikasyon ve haberleşme ağı firması, Huawei verilebilir(Fan,2006). Mahindra and Mahindra's düşük halkadan girerek ODM aşamasına geldiği değer zincirinde, Scorpio'nun spor modeli için geliştirdiği tasarımla 2003 yılında yılın otomobili ödülünü almıştır. Embraer firması, küçük bir girdi sağlayıcısı olarak girdiği değer zincirlerinde bugün, kırktan fazla havayolu şirketinin teknoloji yoğun girdi ve tasarım ihtiyaçlarını karşılar konuma gelmiştir. Huawei firması, PBX ürünlerinin küçük bir distribütörü olarak girdiği değer zincirinde, yirmi yıldan kısa bir sürede, sektöründe lider firmalardan biri haline gelerek %75'ini yurtdışından elde ettiği cirosunu yaklaşık 10 milyar dolara çıkarmıştır(Khanna and Palepu,2006:3). AR&GE'ye yapılan yatırımların dışında, teknolojik yeterliliklerini arttırıp kendi teknolojilerini üretir hale gelebilmek için dış ticaret, doğrudan yabancı sermaye, teknoloji lisansı, tersine mühendislik, eğitim gibi bütün teknolojiye ulaşma yollarından yararlanan BRIC ülkelerinin, teknolojiye verdikleri önem ve geldikleri noktayı aşağıdaki tablolardan görebiliriz. Tablo 14'de, dört ülkenin de AR&GE yatırımlarını düzenli bir şekilde arttırdıkları görülürken, AR&GE'nin GSYH içindeki payının Çin'de 2010 yılında %2'ye

¹¹ Değer zincirlerinde tasarım yapma aşamasına gelen firmayı gösteren ODM, Original design manufacturing kavramının kısaltılmış halidir.OEM, orijinal equipment manufacturingi OBM'de orijinal brand manufacturing kavramlarının kısaltmalarıdır.

çıkacağı beklenmektedir. Bu oranın en düşük olduğu Hindistan ise 2012 yılında bu oranı %2'ye çıkarmak için bütçede AR&GE harcamalarının payını yaklaşık %25 arttırmıştır. Tablo 15 AR&GE girdi çıktı tablosunda, BRIC ülkelerinin, araştırmacı, patent ve bilimsel yayın konularında 1995-2005 döneminde gösterdikleri performans artışı görülmektedir.

Tablo 13: ARGE/GSYH Oranı

	1996	2000	2007
Brezilya	0,72	0,94	1,1
Çin	0,57	0.90	1,6
Hindistan	0,65	0,78	0,80
Rusya	0,97	1,05	1,12

Kaynak: OECD verilerine dayanarak hazırlanmıştır.

Tablo 14: ARGE Girdi Çıktı Tablosu

Gösterge	Brezilya	Çin	Hindistan
1 milyon kişiye düşen araştırmacı sayısı			
1995		445	157
2005	462	714	153 ¹²
ARGE Harcamaları (Milyon Dolar)			
2006(Nominal)			
2006 (Satınalma gücü paritesine göre)	9,7 15	35,4 82	5,6 16,6
1 milyon kişiye düşen teknik ve bilimsel makale sayısı			
1995		7,69	10,29
2005	52,3	31,9	13,4
1 milyon kişiye düşen ABD patent enstitüncü kabul edilen patent sayısı			
1991-1995 ortalaması		0,05	0,04
2002-2006 ortalaması	0,75	0,35	0,30

Kaynak: Dahlman, 2009 :17

Teknolojik yatırımlarının yanı sıra serbestleşme ile artan güney-güney işbirliği ve serbest ticaret, yeni zincirlerin ve ağların kurulmasına yol açmaktadır. Bu ağlarda dağıtıcı(hub) konumunda olan ülke firmaları, çoğunlukla Çin ve diğer BRIC anlaşmaları, gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere benzer yeni değer ülkelerine ait firmalardır. Ticaret yapılan coğrafi bölgelere göre zincir ve/veya ağların içerikleri ve özellikleri değişmektedir. IV.II. Bölümde gördüğümüz gibi, Doğu ve Güney Doğu Asya'da, 1990'dan sonra görülmeye başlanan dikey uzmanlaşmanın, imalat üretimini ve güney güney ticaretinin önemli bir kısmını oluşturan dikey endüstri içi ticareti çarpıcı bir biçimde arttırması, doğal kaynak ve enerji talebini de çoğaltmıştır. Artan hammadde ihtiyacı, güney ülkeleri arasındaki

¹² Hindistan'da bu oran düşse de nitelikli teknik personelin sayısı artmaktadır. Nitekim ilk bölümde de görüldüğü gibi Hindistan'ın Çin ile birlikte çektikleri yenilik yatırım miktarı, diğer ülkelere çok daha hızlı yükselmektedir.. Ayrıca Hindistan'da bütçeden AR&GE'ye ayrılan payın 2009 yılında yaklaşık %25 artmasının önümüzdeki yıllarda araştırmacı sayısını da belirgin bir şekilde arttırması beklenmektedir.

ticaret anlaşmalarını yaygınlaştırıp, kapsamalarını genişleterek Doğu ve/veya Güney Doğu Asya ile Latin Amerika, Batı Asya ve Afrika ülkeleri arasında yeni değer zincirleri/tedarik zincirleri/üretim ağları oluşum sürecini başlatmıştır. Oluşan yeni değer zincirleri, güney-güney ticaretini de hızla arttırarak Çin'i, Brezilya ve Afrika'nın en çok ihracat yaptığı ülke konumuna getirmiştir. Çin ve Hindistan firmalarının, daha fazla katma değer elde etmek istemeleri, bu ülkeleri, daha teknoloji yoğun ürünlerde üretime yönlendirirken; ucuz işgücü potansiyeli olan Batı Asya ve Afrika ülke firmalarının hammadde sağlayıcısı yanında değer zincirlerine emek yoğun ürün tedarikçisi olarak da girmelerini sağlamıştır(UNCTAD,2008:25). Bu süreçte, gelişmekte olan ülkelerdeki farklı bölgesel uzmanlaşma yapısı ve teknoloji seviyesi, benzer tüketim kalıpları ile tüketime doymamış büyük nüfus potansiyeli, değer zincirlerini/üretim ağlarını genişletmiştir.

BRIC ülkelerine ait çok sayıda çok uluslu şirketin değer zincirlerinde yükselerek üretimde en üst aşama olan OEM ve ODM aşamalarına çıkmalarına karşın, kendi yarattıkları markalar altında oluşturdukları değer zincirlerini gelişmiş ülkelere yaymaları ve tanınan markalarla rekabet edebilmeleri için zamana ve daha fazla AR&GE yatırıma ihtiyaçları vardır. Baş döndürücü hızla değişen teknolojik şartlarda, dağıtım ve üretim ağlarını kurusallaştırmış gelişmiş ülkelerdeki yerleşik firmalarla rekabet edebilmek oldukça pahalı ve zahmetli bir süreçtir. Geçmişte, iç piyasalarda korumacı politikaların egemen olduğu yıllarda, Japonya ardından Kore firmalarının sonradan gelenler olarak yaşadıkları durum, bugün BRIC ülkelerinin karşılaştığı şartlardan oldukça farklıdır. Küreselleşmenin bütün dünyaya yayılıp, ulusal sınırların kalktığı günümüzde, BRIC çok uluslu firmaları, sadece dış piyasalarda değil; iç piyasalarında da gelişmiş ülke firmaları ile rekabet ederek büyümek zorundadırlar.

Bunun bilincinde olan BRIC ülkelerine ait çok uluslu şirketler, geliştirdikleri stratejilerde, gelişmekte olan ülke ve kendi piyasalarında belli bir büyüklük ve tecrübeye ulaştıktan sonra gelişmiş ülke piyasalarına girmeyi tercih ederlerken; doğrudan yatırımlarını da bu ülke piyasalarında

yoğunlaştırmaktadırlar. BRIC ülkelerinin ticaret fazlalarının artması, yüksek tasarruf oranları, ülke yönetimlerinin uyguladıkları fazla kısıtlayıcı olmayan para politikaları, bu ülkelerin yurtdışı piyasalarda yatırım için ihtiyaç duydukları sermayeyi ve finansal imkânı sağlamaktadır. Bu sayede, BRIC ülkelerinin yurtdışı doğrudan yatırımlarının büyüklüğü, 2002-2008 arası 15 milyar dolardan 142 milyar dolara çıkarken; yatırımlarının %98'i gelişmekte olan ülke piyasalarına yönelik gerçekleşmektedir(UNCTAD 2008:174, 2009:147). Madencilikten finans sektörüne pek çok alanda faaliyet gösteren bu firmalardan sadece Afrika'nın 49 ülkesinde faaliyet gösteren Çin'li firma sayısı 1000'e yaklaşmıştır. BRIC ülkeleri doğrudan yatırımları, bir yandan üretim ağları ve tedarik zincirlerinde, enerji ve madencilikte işletme hakkını elde ederek tedarikçileri çeşitlendirmeyi ve bu ülkelerdeki ucuz işgücünden yararlanıp maliyetlerini düşürmeyi sağlarken, diğer yandan iç piyasalarına benzer talep yapısındaki piyasalara girerek gelirlerini arttırmalarını sağlamaktadır. Otuz yıldan kısa bir geçmişi olan BRIC ülkeleri çok uluslu firmaları, bu yatırım stratejileri ile hem büyüklük hem de oluşturdukları geniş küresel değer zincirleri ile gelişmiş ülke firmalarının önemli birer rakibi olmaya başlamışlardır. Öyle ki, 2008 yılında, Financial Times tarafından yapılan piyasa değerine göre dünyanın en büyük 500 firması sıralamasında, BRIC ülkelere ait firma sayısı, bir önceki yıla göre 2 katına çıkarak 62'ye ulaşmıştır. Yine bu sıralamada, 2007 yılında, ilk 5 içine ilk kez BRIC ülkeleri kökenli 3 firma girmiştir.

Bu rekabet, bugün sadece gelişmekte olan ülke piyasalarında değil, gelişmiş ülke piyasalarında da yaşanmaktadır. Hindistan'ın Tata firması geliştirdiği 5.000 dolarlık arabalarla, hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde önemli bir pazara sahiptir. BRIC ülke firmaları, gelişmiş ülke piyasalarında daha fazla varlık gösterebilmek için teknoloji ve kaliteye ağırlık vermenin yanı sıra değişik markalaşma stratejileri de izlemektedirler.

BRIC ülke firmaları, mevcut markalarını tüketicilerin olduğu pazarlarda büyütmenin dışında, sık sık bilinen markaları satın alarak daha kolay yoldan gelişmiş ülke piyasalarına girerlerken; satın alınan firmanın dağıtım ve satış

kanallarından da yararlanmaktadırlar. Özellikle Çin ve Rus firmaları bu yola daha çok başvurumaktadırlar. Büyük bir kısmı BRIC ülkesine ait gelişmekte olan ülke firmalarının, 2006 yılında gelişmiş ülkelerde gerçekleştirdikleri 128 devralmanın piyasa değeri 128 milyar dolardır(UNCTAD,2008:26). 2008 yılında, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerde gerçekleştirdikleri devralmaların %70'i BRIC ülkesi firmalar tarafından yapılırken; sadece Çin firmaları tarafından 25 milyar dolarlık birleşme devralma gerçekleştirilmiştir. Firmaların markalaşmak için başvurdukları diğer bir yol da değişik piyasalarda farklı isimler altında ürünlerini piyasaya sunmalarıdır. Çin'in TCL firması, yükselen piyasalarda kendi markası ile satılırken Avrupa'da Thomson ve Kuzey Amerika'da RCA adını almaktadır.

BRIC ülkeleri, teknoloji ve eğitimde yaptıkları yatırımların karşılığını sadece küresel değer zincirlerinde değil, küresel yenilik ağlarının önemli bir parçası olarak da almaktadırlar. Bu ülkelerin teknolojik altyapıları ve nitelikli ucuz işgücü potansiyelleri, AR&GE faaliyetlerinin yurtdışından tedarik edilebilmesi (offshoring) ile birleşince ortaya büyük küresel şirketlerin yeni yenilik merkezleri çıkmıştır. UNCTAD'ın 2007'de yaptığı çalışmada, Çin, dünyanın en cazip AR&GE yatırım merkezi olarak görülürken Hindistan ABD'nin ardından üçüncü sıradadır. Sıralamada Rusya'da 6. durumdadır.

BRIC ülkeleri, küresel yenilik zincirlerinde çok uluslu firmaların önemli bir yatırım merkezi olurlarken; firmaları da kurdukları küresel yenilik zincirlerinde, AR&GE faaliyetlerini çeşitli ülkelere yaymaktadırlar. AR&GE faaliyetleri, teknolojik birikim, yeni piyasalara giriş imkânı ve uzmanlık alalarına göre, tıpkı gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri gibi çeşitli ülkelere dağılmaktadır. Hindistan'ın Bombay merkezli Tata otomobil firması, Pune'daki araştırma merkezinde 1400 bilim insanını istihdam edip, tasarım faaliyetleri için İtalya'da tasarım merkezleri ile işbirliği yaparken, yeni teknolojiler geliştirmek için İngiltere'de teknoloji merkezi kurmuştur. Brezilya'daki Coteminas firması, Brezilya ve ABD'deki AR&GE merkezlerine ilaveten, Asya'da üçüncü bir araştırma merkezi açmıştır. Çin'in Huawei firmasının, Hindistan, İsveç, Rusya ve ABD'de teknoloji merkezleri

bulunmaktadır. Her geçen gün yenileri eklenen bu örnekler, BRIC ülkelerinin çok uluslu şirketlerinin, emek yoğun ya da hammadde tedarikçisi olarak eklemledikleri küresel değer zincirlerinde bugün geldikleri noktayı özetlemektedir(Khanna and Palepu,2007:7).

BRIC ülkelerinin yukarıda özetlenen değer zincirlerindeki üretim /hizmet ağlarına dayalı kalkınma stratejileri, Japonya ve Kore'nin uygulamış olduğu ihracata dönük kalkınma stratejisinden farklıdır. Söz konusu ülke firmaları, uyguladıkları ihracata dönük kalkınma stratejisi ile ya gelişmiş ülke firma markaları altında üretimin belli kısmını/tamamını gerçekleştirip ortaya çıkan nihai ürünü; ya da kendi markaları adı altında ürettikleri ürünü ihraç etmekteydiler.¹³ Her iki durumda da üretimin parçalara ayrılması ve dikey endüstri içi ticaret söz konusu değildi.

BRIC ülkelerinin bu kalkınma stratejisi sonucu ortaya çıkan ekonomik performansları, sadece kendilerini değil; gelişmiş ülkelerin ekonomilerini de etkilemektedir. Nitekim son 20 yılda bu ülkelerde, BRIC ülkelerinden kaynaklanan çeşitli nedenlerin de etkisi ile önemli güç kayıpları yaşanmıştır:

- 1)Öncelikli neden, başta BRIC olmak üzere yükselen ekonomilerdeki firmaların kendi değer/yenilik zincirlerini kurup, sadece emek yoğun değil, katma değeri yüksek teknoloji yoğun ürünlerde de kendilerine rakip olmalarıdır. Teknoloji yaratma artık sadece gelişmiş ülkelere özgü bir durum olmaktan çıkmıştır
- 2) BRIC ülkelerinin üretim ile hizmet sektörlerindeki dış ticaret fazlaları ve yabancı sermayede çekim merkezi olmaları, gelişmiş ülkelerde dış ticaret açıkları ile birlikte dış borçları da yükseltmektedir.
- 3)Sadece imalat sanayinin değil, hizmet ve teknolojinin de yurtdışından tedarik edilebildiği(offshore) günümüzde, kalkınma sürecinde BRIC ülkelerinde ortaya çıkan nitelikli ucuz işgücünün,

¹³ Çin ve Hindistan'ın dışa açılmasının ardından teknoloji yoğun üretim , merkez ülke fabrikalarında gerçekleştirilip emek yoğun kısım, diğer ülkelere ihraç edilmek üzere bu iki ülkeye gönderiliyordu.

gelişmiş ülkelerdeki emek piyasasında katılıklar ile birleşimi sonucu bu ülkelerde işsizlik oranları, dikkat çekici şekilde artmaktadır.

4)Gelişmiş ülkelerde tasarruf ve yatırım oranları, BRIC ülkelerine göre son derece düşüktür. Özellikle ABD'nin tasarruf ve dış ticaret açığının önemli bölümü Çin tarafından finanse edilmektedir.

5)Diğer önemli bir neden de nüfus faktörüdür. Özellikle, Japonya ve Avrupa'da yaşanan hatta azalan ülke nüfusları, iç talebin ekonomiyi canlandırarak yüksek büyüme oranlarının yakalanmasını engellemekte ve son krizde gördüğümüz gibi, küresel krizlerden çıkış sürelerini uzatmaktadır.

Zaten günümüzde de büyüme konusunda, arz faktörüne veren Harrod Domar ve Solow'un büyüme modellerinden çok, Çin ve Hindistan örnekleri göz önüne alınarak, talebin ekonomide oynadığı rol ve arz üzerindeki etkisi giderek daha fazla tartışılmaktadır. BRIC ülkelerinde hızla büyüyen pazarlar, bir yandan, üretimde ölçek ekonomileri ile verimlilik artışını teşvik ederlerken, diğer yandan üreticilere yatırım yapmaları konusunda sinyal yollamaktadırlar. Pazarların büyüyerek firmaların ölçek ekonomilerinden yararlanmalarında, tüketici sınıf olarak da nitelenen orta sınıfın büyüklüğü belirleyici olmaktadır. Düzenli bir şekilde kişi başına düşen gelirleri artan BRIC ülkelerinde, sadece yoksulluk sınırı altında yaşayan nüfus azalmamakta, orta gelirli nüfus da artmaktadır. Küresel ölçekte duruma baktığımızda, dünyadaki toplam orta sınıfın 2009'da %64'ü Kuzey Amerika ve Avrupalılardan oluşurken, 2030'da bu oranın %30'a düşmesi, buna karşın Asya Pasifik'in ağırlığının, %23'den %55'e çıkması beklenmektedir. Eğer 2008 yılındaki krizin getirdiği durgunluk Kuzey ülkelerinde devam ederse, küresel tüketimin Asya ve düşük gelirli ülkelere kayması daha da hızlanabilir. BRIC ülkelerinde firmaların büyümesi ve rekabet güçlerinin artmasında; teknoloji, ucuz girdi kullanımı gibi arz faktörlerinin yanı sıra talep faktörlerinin de giderek daha destekleyici olmaya başladığını söyleyebiliriz.

Tablo 15: Orta Gelir Sınıfının Bölgelere Göre Dağılımı (%)

Bölgeler	2009	2030
Kuzey Amerika	26	10
Avrupa	38	20
Orta ve Güney Amerika	7	6
Asya Pasifik	23	59
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	4	4

Kaynak: Kharas, 2010:28

Bu değerlendirmeler ışığında, teknolojik gelişmeler ile liberal ekonomik politikalardan en iyi şekilde yararlanan BRIC ülkeleri, önemli birer ekonomik güç haline gelirken; bu ülke firmalarının dünyanın her yerine yayılan değer/yenilik zincirleri, ülkelerinin gelişmiş ülkelere olan bağımlılıklarını da azaltmaktadır. Nitekim 2008 Krizinde, Rusya dışındaki BRIC ülkelerinin gösterdikleri ekonomik performanslar, bu ülkelerin azalan bağımlılıklarının ve yakınsama süreçlerinin hızlanarak devam ettiğinin göstergesidir. Tablo 16'dan anlaşılacağı gibi, satın alma gücü paritesi ile GSYH, 1990-2009 yılları arasında yaklaşık olarak, Çin'de 9,5; Hindistan'da 5; Rusya ve Brezilya'da yaklaşık 2,5 kat artarken; söz konusu artış, ABD'de 2,3; Japonya'da 1,8 diğer G7 ülkelerinde de 2 kat civarında gerçekleşmiştir.

Tablo 16: G7 ve BRIC Ülkeleri Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (Milyar Dolar)

	1990	2000	2005	2007	2008	2009
Çin	910.215	3,013.224	5,314.369	7,119.704	7,966.538	8,765.240
Hindistan	721.718	1,523.125	2,357.795	3,007.896	3,297.836	3,526.124
Rusya	n/a	1,123.298	1,697.957	2,098.432	2,263.633	2,109.551
Brezilya	782.114	1,233.788	1,584.604	1,856.221	1,993.268	2,013.186
Kanada	542.467	888.121	1,132.000	1,267.960	1,300.412	1,281.064
Fransa	1,028.088	1,535.484	1,868.849	2,078.872	2,130.069	2,108.228
Almanya	1,438.047	2,166.962	2,512.094	2,822.221	2,918.487	2,806.266
İtalya	972.140	1,396.947	1,633.676	1,796.764	1,810.948	1,740.123
Japonya	2,315.554	3,213.093	3,872.844	4,296.572	4,335.988	4,159.432
İngiltere	960.969	1,515.526	1,932.659	2,165.345	2,223.714	2,139.400
ABD	5,800.525	9,951.475	12,638.375	14,077.650	14,441.425	14,256.275

Kaynak: IMF'nin sitesindeki istatistiki veriler derlenerek hazırlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE’NİN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ

4.1. Türkiye Ekonomisi

Türkiye’de uygulanan iktisat politikaları, dünyada popüler iktisat politikalarının zaman içinde ekonomiye uyarlanması biçiminde gelişirken, iktisadi politikaların seçiminde IMF, Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlarla imzalanan anlaşmalar belirleyici olmuştur. Nitekim 1940’lardan itibaren ülkemizde Keynesyen iktisat politikası çerçevesinde kabul gören ithal ikameci modelin 24 Ocak 1980 Kararları ile terk edilmesinde, 1970’li yılların sonunda yaşanan ekonomik krizin, döviz darboğazı ile ilişkilendirilmesi sonucu IMF ile imzalanan stand by anlaşması etkili olmuştur.

1980’de serbest piyasa ekonomisine yönelen Türkiye ekonomisi, ihracata dayalı kalkınma stratejisini benimsemesi ile, dış ticaret serbestleştirilip teşvik edilmiştir. Ekonominin uluslararası piyasalarla entegrasyonu, Avrupa Birliği ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması ve 2001 Krizi’nin ardından gerçekleştirilen yeniden yapılandırma ile daha da hızlanmıştır.

1980 öncesi, iç piyasalarda koruma duvarları altında dış dünyadan büyük ölçüde kopuk olarak faaliyet gösterip, düşük kalitedeki ürünlerini yüksek karlarla satan Türk firmaları, 1980 sonrası rekabet stratejilerini tamamen değiştirmek zorunda kalmışlardır. Değişen rekabet stratejileri ile konfeksiyon ve tekstil sektörlerindeki pek çok firma, ihracat teşviklerinin de etkisiyle küresel değer zincirlerine eklemlenmeye başlamıştır. Bu eklemlenme başlangıçta, doğal kaynakları kıt, teknolojisi gelişmemiş diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, değer zincirinin düşük halkalarındaki çok uluslu yabancı firmaların fason imalatını, ucuz işgücü ile gerçekleştirme

şeklinde olmuştur. Gelişmiş ülke piyasalarına göre esnek işgücü koşullarına sahip Türkiye’de, fason imalat ile bir yandan GSYH’da sanayinin payı, diğer yandan da ihracat rakamları yükseliş trendine girerken bu süreç büyüme rakamlarına da olumlu olarak yansımıştır. Tablo 17 ve 18’de, firmaların uluslararası piyasalarla tanıştığı 1980’li yıllardan sonra, ekonomide, sanayinin GSYH’daki payı, ihracat ve GSYH’da meydana gelen değişimleri görebilmekteyiz. 1980-90 yılları arasında, yaklaşık olarak ihracat 5, GSYH 2,5 kat artarken; 1980-1995 döneminde, sanayinin GSYH içindeki payı %19,3’den %26,3’e çıkmıştır.

Tablo 17: Temel Ekonomik Göstergeler

	1980	1990	2000	2001	2005	2006	2007	2008
GSYH (Milyar \$)	93,60	202,73	266,44	195,55	482,69	529,19	649,13	729,98
İhracat (Milyar \$)	2,90	12,96	27,77	31,33	73,48	85,53	107,27	132,02
Kişi Baş. Düşen Gelir(\$)	2.204,5	3.778,40	4.147,68	3.007,20	7.027,86	7.609,37	9.305,00	10.285,00
Enflasyon (%)	110,20	60,30	55,00	54,20	7,72	9,65	8,39	10,1

Kaynak: DPT, 1950-1998 Ekonomik ve Sosyal Göstergeler; TUSİAD, 2010 Yılına Girerken Türkiye Ekonomisi

Tablo 18: GSYH'nın Sektörlere Göre Dağılımı

	1980	1995	2006	2007	2008
Tarım	26,1	15,7	10	9	8,9
Sanayi	19,3	26,3	26,5	26,8	26,9
Hizmetler	57,3	58	60,1	63	64,2

Kaynak: DPT, 1950-1998 Ekonomik ve Sosyal Göstergeler; TUSİAD, 2010 Yılına Girerken Türkiye Ekonomisi

Ancak değer zincirlerinin emek yoğun düşük halkalarında faaliyet gösteren firmaların, başta Çin, Hindistan olmak üzere daha esnek işgücü piyasalarına sahip büyük nüfuslu ülke firmalarının uluslararası piyasalarda kendilerini göstermeleri ile rekabet avantajları azalmıştır. Bu ülke firmaları ile rekabet edebilmek için Türkiye'deki firmaların büyük bir kısmı, ya daha az işçi çalıştırıp verimliliği arttırmaya ya da kayıt dışılığa yönelmişlerdir. Çin ve Hindistan ile rekabet etme zorunluluğu ekonomide, tekstil, konfeksiyon gibi geleneksel sektörlerden otomotiv, beyaz eşya gibi daha teknoloji yoğun sektörlerle yönelişi de beraberinde getirmiştir. Geleneksel sektörlerde olduğu gibi bu sektörlerdeki değer zincirlerine giriş de fason üretim ve montajdan başlamış; yerli üretimin payı giderek yükselmiştir.

Ekonomideki bu değişim, dış ticarete, geleneksel sektörlerin nispi önemini azaltırken yeni sektörlerin payını yükseltmiştir. Yeni sektörler, ihracat portföyüne çeşitlilik getirirse de daha sonra detaylı göreceğimiz gibi ithalatta artan bağımlılık, cari işlemler açığını büyütüştür. Özellikle küresel değer zincirlerinde Avrupa Pazarına yönelik üretim yapan ihracatın lokomotifi otomobil sektöründe, ithal girdi kullanım oranındaki gelişim daha da dikkat çekicidir. Gümrük Birliği öncesi %80 olan ana sanayideki yerlilik oranı, kur politikasının da etkisi ile 2008 yılında %57'ye düşmüştür. 2008'de otomotiv sektöründe tedarikçilerde yerli girdi kullanım oranı da %61'e

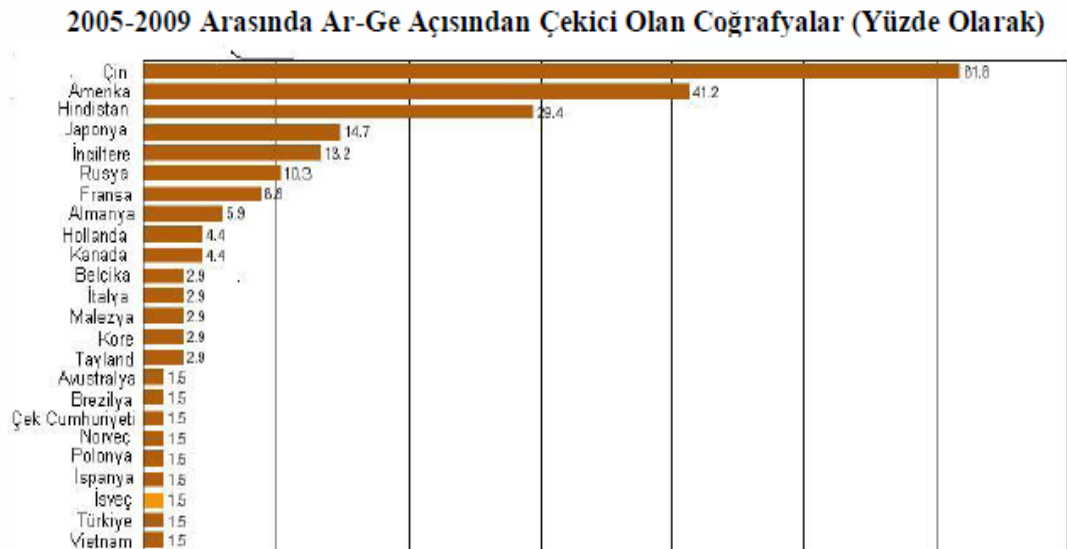
düşmüştür(Altay,2009:10). Yeni model arabalarda, parça bazında üretim yapılmaması nedeni ile bu oranların daha da gerilemesi beklenmektedir.

Türk firmalarının, 1980 sonrası küresel değer zincirleri ile bütünleşmesi ve bu zincirlerdeki hareketinde, ülke dışındaki gelişmeler ile birlikte ülke içindeki gelişmeler de etkili olurken; bu süreç genelde kontrolsüz bir şekilde gelişim göstermektedir.

Türkiye’de firmaların değer zincirlerine girişleri, devletin veya diğer kurumların yol göstericiliği altında planlı bir şekilde gerçekleşmezken, teşvik politikasında, sektörel bir ayırıma gidilmemesi, bir yandan verilen teşviklerin amacına ulaşmasına engel olurken; diğer yandan kaynak israfına da yol açmıştır. Çoğunluğu küçük ölçekli olan firmalar, sadece değer zincirlerine girişte değil, değer zincirlerinde yükselmelerini sağlayacak ölçek büyütme ve yenilik faaliyetleri gibi konularda da ilgili kurumlardan gerekli destekleri alamadıkları gibi bilgi eksikliklerini de giderememişlerdir. Dolayısı ile genel olarak düşük ve orta düzey teknoloji kullanan bu firmalar, fason imalattan katma değeri yüksek ürünlere geçiş sürecinde oldukça zorlanmışlardır. Halbuki değer zincirlerine fason imalattan girerek dünya çapında birçok marka yaratmış Doğu Asya ülkelerinde, rekabetçi avantaja sahip olunan sektörlerin araştırılmasına ve özel sektörle karşılıklı işbirliğine büyük önem verilirken, teşviklerde de, oldukça seçici davranılarak yönlendirici olunmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan Türk firmaları, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak dışsalılıklardan da rakipleri kadar yararlanamamışlardır. Söz konusu ülkelerde yetkili kurumlar, faaliyet yeri konusunda da yönlendirici olup, birbirlerine katma değer sağlayan üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı firmalar, bilgi üreten kurumlar, destekleyici kurumlar ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağlar olan kümelenmelerin oluşum ve gelişimini desteklemişlerdir. Ülkemizdeki organize sanayi bölgeleri, sanayileşmede önemli işlevleri yerine getirmelerine rağmen, içinde barındırdığı yüzlerce firmada on binlerce işçinin çalıştığı Doğu Asya’daki örneklerinin yanında oldukça mütevazı kalmaktadır.

Fason imalat ile GSYH içinde sanayinin payı ve ihracat rakamları yukarılara çıksa da Türk firmalarının kendi değer ve yenilik zincirleri oluşturmadaki yetersizliği oluşan katma değer büyük bir kısmının yabancı şirketlere gitmesine neden olmaktadır. Değer zincirini kontrol eden firmaların her zaman daha iyi şartlarda üretim yapan tedarikçiler bulabilme ihtimali, özellikle alt zincirlerde fason üretim yapan firmalar için ciddi bir rekabet baskısı yaratmaktadır. Yani, firmaların değer zincirinde yükselebilmeleri, sadece kendi performanslarına değil, zinciri yöneten firmaların da kararına bağlıdır. Nitekim Türk otomotiv firmaları, zaman içinde kalite standartları, nitelikli personelleri ve kullandıkları teknolojileri ile değer zincirlerinde üst halkalara çıkarak, önemli birer üretim merkezi olsalar da, zinciri yöneten firmalar tarafından aynı şekilde daha çok katma değer yaratacak üretim teknolojileri merkezleri olarak kullanılmamaktadırlar. Nitekim Türkiye, dünyanın en büyük on beş otomotiv üreticisinden bir iken Şekil 9'da da belirtildiği gibi AR&GE'deki konumu daha farklıdır.



Kaynak: Altay, 2009:11

Şekil 9 : 2005-2009 Arasında ARGE açısından çekici olan coğrafyalar (% Olarak)

Küresel değer zincirlerindeki bu yapı, BRIC ülkeleri kadar olmasa da Türk firmalarındaki marka yaratma bilincini giderek yaygınlaştırmaktadır. Bu bilinçle stratejilerini belirleyen tekstilde; Sarar, Vakko, Mavi Jeans; elektronikte Vestel ve Arçelik, fason üretimden başlayıp kendi markaları ile üretim yapma aşamasına gelerek (OBM) yurtdışında önemli pazara sahip olan Türk firmalarından sadece bazılarıdır. Marka yaratmak sadece yurtdışı piyasalarda rekabet gücünü arttırabilmek için değil, sınırların önemini kaybettiği, iç pazar dış pazar ayırımının kalktığı dünyamızda, yurtiçi piyasalarda var olabilmek için de gereklidir.

Bugün marka sahibi olan bu Türk firmaları, fason üretimle girdikleri değer zincirlerinde, teknolojiye ve işgücüne yaptıkları yatırımlarla, üretim ile beraber, lojistik, dağıtım ağı, tasarım, satış sonrası hizmetleri de gerçekleştirebilecek kapasiteye, yani değer zincirlerindeki en üst aşama olan komple ürün üretebilir(OEM) aşamaya gelmişlerdir. Bu firmaların, küresel değer zincirlerinde imalattan komple ürün üretebilir aşamaya yükselişleri, kendi markaları ile üretim yapmaları (OBM) için gerekli olan tecrübe birikimini de beraberinde getirmiştir. Söz konusu firmalar, kendi markaları ile üretim yaparlarken Arçelik ve Vestel firmalarının yaptığı gibi dünyanın önde gelen markalarına fason mal üretmeye de devam etmektedirler.

Türkiye’de marka sahibi olmuş bu firmalar, gelişmiş ülkelerdeki piyasalara daha kolay girebilmek için, diğer yükselen ekonomilerin firmaları gibi, ülke dışında yaptıkları doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ağırlık vererek bilinen markaları satın almaktadırlar. Avrupa televizyon piyasasında önemli bir paya sahip olan Arçelik ve Beko, Avrupa’nın önde gelen firmalarından Blomberg, Elektra-Brgenz, Leisure, Flavel Grunding ve Arctic’i satın alıp, bu firmaların markaları dışında, satış ve dağıtım ağlarından da faydalanmaktadırlar(Aktaş, Akçaoğlu:2005:4).

Bazı Türk firmaları da yabancı ülkelerin iç piyasalarında tanınan markaları satın alarak değişik markalar altında üretim yapmaktadırlar. Rusya’da Sary Menlik, Ukrayna’da Chernomor, Kırgızistan’da

Karagandiinskoe, Romanya'da Caraiman ve Moldova'da Vitanta gıda- içecek sektöründe Efes Pilsen'in kullandığı markalardır(Aktaş, Akçaoğlu:2005:4).

Kendi markalarını yaratıp kendi değer zincirlerini oluşturmak Türk firmaları için büyük bir aşama olsa da, teknolojinin çok hızlı değiştiği elektronik gibi sektörlerde, mevcut teknolojik gelişmeleri takip edip lisans anlaşmaları yapmak, piyasa payını koruyabilmek/arttırabilmek için, yeterli olmayabilmektedir. Yeterli olduğu zamanlarda dahi, oluşan katma değer önemli bir kısmı ülke dışına giderken ithal girdi bağımlılığı da yükselmektedir. Beko, Arçelik, Vestel gibi Türkiye'de en çok patent başvurusu yapan firmalar bile gelecek teknolojilerine yaptıkları yatırımlarda, Asya ülkelerindeki rakiplerinin oldukça gerisinde kaldıklarından Avrupa'daki yüksek pazar paylarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadırlar. AR&GE ve teknoloji yalnız fason imalattan OEM/OBM'ye giden süreçte değil marka değerini koruyup arttırabilmek için de önemlidir

Kısacası, değer zincirleri aracılığı ile ihracata dayalı sanayi politikası, Türkiye Ekonomi'sinde makro dengeleri değiştirip dışa bağımlı bir ekonomi yaratmıştır. Bu süreçte önemli gelişmeler kaydedilse de marka yaratıp değer/yenilik zincirleri kurmada geline nokta, gelişmiş ülkelerin ve BRIC ekonomilerinin oldukça gerisinde olduğundan bir ayrışmadan söz edebilmemiz söz konusu değildir. Türkiye'nin ihracatının %40'ının, Avrupa'ya ihraç edilen ürünlerden oluşması, Türk firmalarının değer zincirlerinde genelde Avrupa'nın tedarikçisi rolünde olduğunu göstermektedir. Asya ülkelerinin serbestleşme yolunda giderek daha fazla adım atması ve Avrupa ülkeleri ile karşılıklı olarak tarife ve tarife dışı engelleri düşürmeleri, Türk firmalarının Avrupa'daki pazar paylarını tehdit eder niteliktedir.

Liberal ekonomik politikalarla birlikte Türk firmalarının küresel değer zincirlerine eklemlenmesinin, başta cari işlemler, GSYH'nın sektörel dağılımı, doğrudan yabancı sermaye ve istihdam olmak üzere Türkiye Ekonomisi üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bundan sonraki bölümde, bu sanayi politikasının Türkiye Ekonomisi'ndeki yansımalarını inceleyeceğiz.

4.2. DIŞ TİCARET-CARİ AÇIK

İhracat rakamlarındaki hızlı yükselişe rağmen, Türkiye Ekonomisi'nde uygulanan büyüme stratejileri ve Türk firmalarının değer zincirlerindeki konumları önemli miktarda cari açık yaratmaktadır. Doğu Asya özellikle de Çin'li firmaların küresel değer zincirlerinde yarattıkları rekabet baskısı, ihracatı geleneksel sektörlerden beyaz eşya, otomotiv gibi yeni sektörlerle kaydırmakla kalmayarak, bu sektörlerde zaten yüksek olan ithal girdi kullanım oranını daha da yükselterek ithalata bağımlı bir ekonomi yaratmaktadır. Değer zincirinde yükselmeleri ya da marka yaratmaları firmaların, ithal girdiye bağımlı yapısını değiştirmemektedir. Maliyetleri düşürüp rekabet gücünü artırarak büyümek isteyen firmaların, düşük kurun da etkisiyle giderek daha fazla ara mal ithalatı yapmaları, ithalatı arttırırken, imalat sanayinde üretim kompozisyonunun ithal girdi kullanımının yüksek olduğu sektörler lehine değişmesine neden olmaktadır.

Bu süreç, sanayide üretimin ve ihracatın ithalata bağlı olduğu bir yapı ortaya çıkarmıştır. Öyle ki Türkiye'nin ihraç ettiği her 100 birimlik ihraç ürününde kullanılan ithal girdinin payı, 1996'da 57 birim iken 2006'da 69 birime ulaşmıştır. 2006 yılında İthal girdi kullanımı, ihracatın önemli kalemlerinden demir çelikte 76, taşıt araçlarında 64 birim olmuştur(Konukman, 2009:25). Uygulanan ekonomik politikalar, özellikle de İhraç ürünleri üretiminde yurtdışından ithal ara mallara ya da girdilere gümrük muafiyeti getiren bir ihracatı teşvik sistemi olan dâhilde işleme rejimi de, oluşan yapıda etkili olmaktadır.

Küresel değer zincirlerindeki yeni yapılanmanın şiddetlendirdiği üretim ve ihracatta artan ithal girdi bağımlılığını, ihracat/üretim oranı ve ihracat/arz oranlarının seyrinden de görebiliriz.¹⁴ Aşağıdaki verilerden, imalat sanayinde ihracat/üretim oranında gözlenen olumlu gelişmenin, ihracat/arz oranına büyük ölçüde yansımadağı görülmektedir. İmalat sanayi genelinde 1997'de

¹⁴ .İhracat/üretim oranı, sektör ihracatının sektör üretimine oranı; ihracat/arz oranı da sektör ihracatının sektör üretim ve ithalatı toplamına oranı olarak tanımlanmaktadır.

%15,46 olan ihracat/üretim oranı, 2001 yılında % 26,7, 2007'de ise %39,60 olmuştur. İmalat sanayinin alt başlıkları içinde; bu oran, tüketim malı üreten kesimde, 1997'de %24,84; 2007'de %44,52, aramalı üreten kesimde, 1997 yılında %10,41; 2007 yılında %24,87; sermaye malı üreten kesimde, 1997'de %13,02; 2007'de %62,23 olmuştur. İmalat sanayi genelinde, 1997 yılında yüzde 11,63 olan ihracat/arz oranı, 2001 yılında yüzde 19,91'e; 2007'de ise %23,96'ya yükselmiştir. Söz konusu periyotta, imalat sanayinin alt kalemleri içinde en büyük artış, ihracat/arz oranının %7,49'dan; %29,21'e çıktığı yatırım mallarında gerçekleşmiştir. Tüketim malı üreten kesimde bu oran, 1997'de %22,44 iken, 2007'de %35,86; ara mal üreten kesimde, 1997'de %7,65 iken 2007'de %14,10 olmuştur(Yükseler, Türkan, 2008:31).

İmalat sanayinde, genel olarak ve alt kesimler olarak üretimin artan ölçüde ihracata yönlendirilmesinde başarılı olunduysa da 1997-2007 arasında imalat sanayinde, ihracatın üretime oranı, %156,14 oranında artmasına karşılık, ihracat/arz oranının, %106,01 oranında artması, ihracatta ve üretimde gözlenen artışın önemli bir kısmının, imalat sanayi üretim ve ihracatının ithalata bağımlılığından kaynaklandığını göstermektedir(Yükseler, Türkan, 2008:31).

İthalatla ilgili benzer hesaplamalar yapıldığında, imalat sanayi ürünleri ithalatının, üretime göre hızlı bir artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Söz konusu dönem içerisinde, ithalatın üretime oranının, kendi içinde %98,29 artarak,%32,91'den %65,26'ya ulaşması da ihracatın performansının arkasındaki hızlı ithalat artışını göstermektedir(Yükseler, Türkan, 2008:31). Özellikle ara mal ithalatında yaşanan hızlı artış, ithalat-ihracat arasındaki makası hızla genişletirken; dış ve cari açığı da büyötmektedir.

Tablo 19' ve 20'de, ekonominin yaklaşık %6 küçüldüğü 2009 yılı hariç, 2000 yılından bu yana ara mal ithalatındaki yükselişlerin ithalat üzerindeki etkisi gözükmemektedir. Toplam ithalat ve ara mal ithalatı içinde en büyük harcama kalemini, toplam ithalatın yaklaşık üçte birine denk gelen sanayi için işlem görmüş maddeler oluşturmaktadır. Sanayi için işlem görmüş maddeler içinde de en önemli kalemler, kimyasal madde ve ürünler ile ana metal

sanayi ürünleridir. Ara malları içinde İkinci büyük harcama kalemi olan işlem görmemiş yakıt ve yağların, toplam ithalat içinde 2002’de yaklaşık %5 olan payı, 2008’de yaklaşık %15’e çıkmıştır. Tablolarda göze çarpan noktalardan birisi de ithalat içinde ara malların payı artarken sermaye mallarının payının düşmesidir. Sermaye mallarının paylarındaki gerileme, özellikle 2006’dan sonra daha belirgindir. Ara mal ithalatı, 2007 ve 2008 yıllarında sırası ile %24,1 ve %22,7 oranlarında artarken; aynı yıllarda gerçekleşen sermaye malları ithalatı artış oranları, %15,9 ve %3,6 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 19 ve 20’den çıkan diğer bir sonuç da, tüketim malları grubundaki hızlı yükseliştir. Bu yükseliş, büyük oranda 2001 yılında yaşanan krizle ertelenen tüketim ihtiyaçlarının karşılanması ve 2002 sonrası yaşanan hızlı büyüme ile ilişkilidir.

Tablo 19: Mal Gruplarına Göre İthalat (Bin dolar)

Yıllar	2002	2006	2007	2008
1. Sermaye malları	8.492,50	23.347,60	27.040,30	28.020,20
Sermaye malları (Taşımacılık araçları hariç)	7.664,20	19.665,40	23.359,10	23.255,60
Sanayi ile ilgili taşımacılık araç ve gereçleri	828,2	3.682,20	3.681,20	4.764,60
2. Ara malları	37.442,90	99.604,70	123.574,50	151.744,40
Sanayi için işlem görmemiş maddeler	3.002,10	7.320,20	10.024,70	13.691,80
Sanayi için işlem görmüş maddeler	17.963,70	46.511,40	58.865,20	65.677,60
İşlem görmemiş yakıt ve yağlar	4.956,90	19.772,30	22.826,30	32.258,70
Yatırım mallarının aksam ve parçaları	4.010,50	7.632,40	9.086,60	9.445,30
Esası yiyecek ve içecek olan işlenmemiş maddeler	538,6	778,6	1.685,00	3.154,30
Esası yiyecek ve içecek olan işlenmiş maddeler	269,9	950,4	858,1	1.741,60
İşlem görmüş yakıt ve yağlar	4.069,00	7.954,90	9.794,60	14.510,90

Tablo 19(Devamı): Mal Gruplarına Göre İthalat (Bin dolar)

Yıllar	2002	2006	2007	2008
3. Tüketim malları	5.008,00	16.116,30	18.697,40	21.489,10
Binek otomobilleri	814,4	4.268,70	4.746,80	4.551,80
Yarı dayanıklı tüketim malları	920,4	3.248,50	3.914,60	4.807,70
Dayanıksız tüketim malları	1.898,80	3.736,50	4.358,00	5.301,20
Esası yiyecek ve içecek olan işlenmemiş mallar	133	315,7	403,2	753,2
Esası yiyecek ve içecek olan işlenmiş mallar	303,3	755,3	953,9	1.120,90
Motor benzini	165,9	1.083,70	1.172,20	1.306,40
4. Diğerleri	610,5	507,6	674,6	706,6
Başka yerde belirtilmeyen diğer mallar	610,5	507,6	674,6	706,6
TOPLAM	51.553,80	139.576,20	170.062,72	201.963,60

Kaynak: TÜİK'in 2002-2008 verilerine dayanarak hazırlanmıştır.

Tablo 20: Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına Göre İthalat

	2000	2002	2007	2008	2009
TARIM VE ORMANCILIK	2 123 187	1 702 642	4 640 577	6 391 914	4 593 368
Tarım ve hayvancılık	1 973 810	1 590 783	4 352 787	6 151 343	4 447 659
Ormancilık ve tomrukçuluk	149 377	111 858	287 790	240 571	145 709
BALIKÇILIK	1 661	1 199	30 935	41 125	31 217
Balıkçılık	1 661	1 199	30 935	41 125	31 217
MADENCİLİK VE TAŞOCAKÇILIĞI	7 096 767	7 192 305	25 314 075	35 649 704	20 624 566
Maden kömürü, linyit	615 145	689 171	2 569 726	3 314 894	3 055 020
Ham petrol ve doğalgaz	6 196 064	6 193 450	21 783 673	31 108 518	16 377 944
Metal cevherleri	149 447	189 778	277 994	811 997	948 271
Taşocakçılığı ve diğer madencilik	136 111	119 906	207 994	414 293	243 332

Tablo 20 (Devamı): Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına Göre İthalat

	2000	2002	2007	2008	2009
İMALAT	44 200 242	41 383 030	133 938 136	150 252 335	110 972 594
Gıda ürünleri ve içecek	1 155 976	1 361 941	2 660 999	3 763 099	2 904 771
Tütün ürünleri	42 543	45 829	82 139	104 016	109 940
Tekstil ürünleri	1 852 729	2 500 459	5 316 839	5 093 383	4 343 504
Giyim eşyası	266 365	346 017	1 357 371	1 902 149	1 764 528
Tabaklanmış deri, bavul, el çantası,	312 240	331 492	1 260 859	1 383 145	952 193
Ağaç ve mantar ürünleri hasır vb. örülerek yapılan maddeler	207 367	152 907	874 014	921 345	625 406
Kâğıt ve kâğıt ürünleri	1 151 604	1 007 486	2 831 779	3 013 552	2 505 602
Basım ve yayım; plak, kaset vb.	250 786	199 765	597 368	600 290	518 966
Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıtlar	2 587 096	2 191 325	9 492 322	13 828 943	10 437 534
Kimyasal madde ve ürünler	8 083 680	8 660 577	23 624 584	26 993 947	21 361 913
Plastik ve kauçuk ürünleri	1 038 630	1 073 716	3 114 146	3 450 668	2 706 397
Metalik olmayan diğer mineral ürünler	428 021	411 665	1 541 986	1 549 954	1 146 355
Ana metal sanayi	3 534 475	4 707 450	23 086 845	26 506 077	13 292 470
Metal eşya sanayi	872 787	1 085 202	2 815 999	3 487 503	2 618 910
Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat	5 837 874	6 474 241	17 094 630	17 013 992	12 537 816
Büro, muhasebe ve bilgi işleme makineleri	1 594 845	987 755	2 937 445	2 833 476	2 626 991
Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat	1 601 295	1 701 095	6 325 429	7 357 785	6 624 312
Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları	3 993 720	2 335 704	5 848 762	5 346 464	4 651 794

Tablo 20 (Devamı): Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına Göre İthalat

	2000	2002	2007	2008	2009
Tıbbi aletler; hassas optik aletler ve saat	1 340 605	1 155 501	3 369 299	3 855 131	3 124 969
Motorlu kara taşıtı ve römorklar	5 965 641	2 918 481	15 096 193	15 513 689	10 767 173
Diğer ulaşım araçları	1 474 392	961 052	2 231 409	3 115 066	3 300 642
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	607 571	773 370	2 377 720	2 618 659	2 050 408
DİĞER	8 177 731	8 466 927	31 453 067	45 278 200	25 271 834
TOPLAM	54 502 821	51 553 797	170 062 715	201 963 574	140 869 013

Kaynak: TÜİK'in ve DPT'nin 2002- 2009 verilerine dayanarak hazırlanmıştır.

Türk firmalarının giderek daha fazla küresel değer zincirlerine entegre olmaları ve değer zincirlerinde yükselmeleri, 1996-1999 döneminde, ortalama yüzde 13.4 olan ihracatın GSMH'ya oranını, 2000-2002 döneminde yüzde 18.4'e, 2003-2005 döneminde ise yüzde 20.3'e yükselmiştir. Tablo 21'de de ifade edildiği gibi, ihracat içinde en önemli kalemi imalat sanayi ürünleri oluşturmaktadır. Tabloda dikkat çeken nokta, 2002 yılından sonra yatırım malları ihracatında gerçekleşen artışlar ve ihracatın yapısında meydana değişimlerdir. Nitekim tekstil ve konfeksiyon, 2000'lerin başlarına kadar en önemli ihracat ürünleri iken bu ürünlerin yerlerini ileriki yıllarda otomotiv ve diğer ulaşım araçları almıştır. Ulaşım araçlarını ise ana metal sanayi ürünleri takip etmektedir. Elektrikli teçhizat ile elektrikli makineler ihracatı da kısa sürede önemli miktarda artmıştır.

Artan sermaye malı ihracatına karşılık, değer zincirlerinde dayanıklı-dayanaksız tüketim mallarında uzmanlaşan Türkiye'nin net ihracatçı olduğu sektörlere baktığımızda, ilk sırayı alan tekstil ve konfeksiyonu, beyaz eşya, ev elektroniği takip etmektedir. Türkiye, küresel değer zincirlerinde, özellikle gümrük birliğinden sonra ihracatının %46'sını gerçekleştirdiği AB'nin önemli

bir tedarikçisi rolünde olmasına rağmen; gümrük birliği nedeniyle üçüncü ülkelere uygulanan tarife oranları, Türkiye'yi benzer mallar ürettiği Asya ülkelerinin yıkıcı rekabetine maruz bırakmaktadır. Türkiye'nin, AB'ye ve diğer ülkelere ihracatının önemli bir bölümü, Asya ülkelerinden üzerine diğer girdilerin konup işlenmesi ile gerçekleşmektedir(Sönmez,2009:66).

Dış ticarette Asyalılaşma olarak da ifade edilen bu olgu, yerli firmaların Avrupa piyasasında kalabilmeleri açısından rekabet koşullarının getirdiği bir zorunluluk olduğu kadar, daha önce mal ithal edilen AB ve ABD'li firmaların Asya'ya taşınmasının da bir sonucu olarak görülmektedir.¹⁵ Dış ticarette yaşanan bu coğrafi değişimin, Türkiye'nin üretim modeli, fiyatlar genel düzeyi ve istihdam yapısında da önemli sonuçlar ortaya çıkardığı gözlenmektedir. Asya ülkelerinden yapılan ithalatın sektörel dağılımı ve toplam ithalat içindeki payları incelendiğinde; “ Asyalılaşma” etkisinin sanayi sektörünün hemen hemen tamamında yaygınlık gösterdiği, daha özelde makine ve ulaşım araçları alt sanayi sektörlerinde bu etkinin belirgin olduğu görülmektedir(Yükseler, Türkan, 2008:36). Türkiye'nin dış ticaret açığı içinde Asya ülkelerinin gittikçe ağırlıklı bir yapı kazanmaları, sadece bu ülkelerin küresel değer zincirlerindeki rekabet avantajlarından dolayı dünya üretim üssü olmalarından kaynaklanmamakta, aynı zamanda Türkiye'nin bu ülkelere karşı son yıllarda rekabet gücünü kaybetmesinden de kaynaklanmaktadır.

¹⁵ Toplam ithalatı AB 'nin payı 2009 yılı itibari ile % 40'a gerilemiştir.

Tablo 21: Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına Göre İhracat (Bin Dolar)

	2000	2002	2007	2008	2009
TARIM VE ORMANCILIK	1 659 092	1 754 287	3 725 213	3 936 711	4 347 539
Tarım ve Hayvancılık	1 651 912	1 743 890	3 709 447	3 923 626	4 336 849
Ormançılık ve Tomrukçuluk	7 180	10 398	15 766	13 085	10 690
BALIKÇILIK	24 506	51 419	158 252	240 330	188 997
Balıkçılık	24 506	51 419	158 252	240 330	188 997
Madencilik ve Taşocakçılığı	400 269	387 193	1 660 895	2 155 150	1 682 501
Maden Kömürü , Linyit	1 640	1 453	1 937	20 914	1 489
Ham petrol ve Doğalgaz	4 650	3 219	4 349	60 958	101 126
Metal Cevherleri	127 505	101 503	853 403	1 026 461	689 140
Taşocakçılığı ve Diğer Madencilik	266 473	281 018	801 207	1 046 817	890 747
İMALAT	25 517 540	33 701 646	101 081 873	125 187 659	95 445 446
Gıda Ürünleri ve İçecek	1 835 504	1 880 733	5 164 489	6 475 836	5 931 482
Tütün Ürünleri	123 056	99 719	194 726	276 802	265 985
Tekstil Ürünleri	4 614 078	5 532 758	10 804 633	11 323 038	9 559 657
Giyim Eşyası	5 417 141	6 615 232	11 794 828	11 503 751	9 605 370
Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	189 515	214 188	558 767	606 793	498 539
Ağaç ve Mantar Ürünleri Hasır Vb. Örülerek Yapılan Maddeler	63 049	118 478	455 185	534 955	509 499
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	164 294	302 575	835 719	1 051 948	981 882
Basım ve Yayım; Plak, Kaset Vb.	42 645	48 737	130 355	145 155	147 745
Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar	300 716	670 126	4 922 265	7 325 096	3 629 870

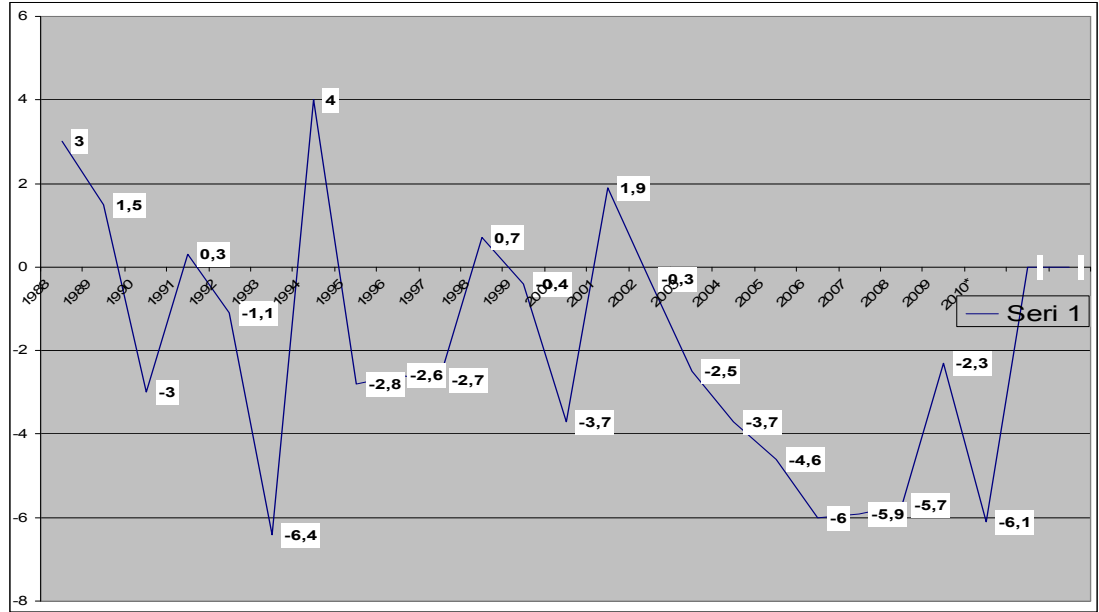
Tablo 21 (Devamı): Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına Göre İhracat (Bin Dolar)

	2000	2002	2007	2008	2009
Kimyasal Madde ve Ürünler	1 397 489	1 580 672	4 056 760	4 994 803	4 299 181
Plastik ve Kauçuk Ürünleri	781 451	1 084 530	3 929 841	4 749 916	4 034 508
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	1 121 223	1 467 603	3 398 232	4 321 013	3 767 315
Ana Metal Sanayi	2 247 065	3 239 350	12 348 928	22 569 898	15 103 075
Metal Eşya Sanayi	660 770	932 339	4 251 440	5 531 449	4 469 510
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	1 375 956	2 077 511	8 032 297	9 763 363	8 072 069
Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri	63 096	39 665	129 740	135 240	100 510
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar	825 248	1 057 077	4 106 293	4 975 080	4 098 240
Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları	961 870	1 574 973	2 766 114	2 276 648	1 930 533
Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat	75 201	88 978	337 115	404 334	367 273
Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar	1 745 046	3 602 800	17 016 180	19 361 877	12 868 804
Diğer Ulaşım Araçları	882 097	528 738	2 746 699	3 360 386	2 418 344
Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	631 033	944 864	3 101 266	3 500 277	2 786 056
DİĞER	198 005	215 963	803 770	747 675	663 040
TOPLAM	27 774 906	36 059 089	107 271 750	132 027 196	102 138 526

Kaynak: TÜİK'in 2002- 2009 verilerine dayanarak hazırlanmıştır.

İhracatın %95'e yakınına oluşturan sanayi mallarında, ihracatın giderek ithalata daha bağımlı hale gelmesi dış ticaret açığı ile birlikte cari işlemler dengesini de olumsuz etkilemektedir. Türkiye'nin istikrarlı bir şekilde büyüdüğü 2002-2007 yılları arasında, özellikle ara mallar ithalatındaki hızlı yükselişin cari işlemler açığına etkisi Şekil 10'da görülmektedir. 2002 yılında

-0,3 olan Cari Açık/GSYH oranı, ara mal ithalatındaki artışa paralel olarak yükselerek 2003'de -2,5; 2004'de -3,7; 2005'de -4,6; 2006'da -6 ve 2008'de -5,7 olmuştur. Bu veriler, yeterli tasarruf birikimi olmayan Türkiye'de büyümenin dış kaynakla finanse edildiğini de göstermektedir.



(1) Tahmini değer

Kaynak: TCMB verileri ve TÜİK dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Şekil 10: Cari Açık/GSYH

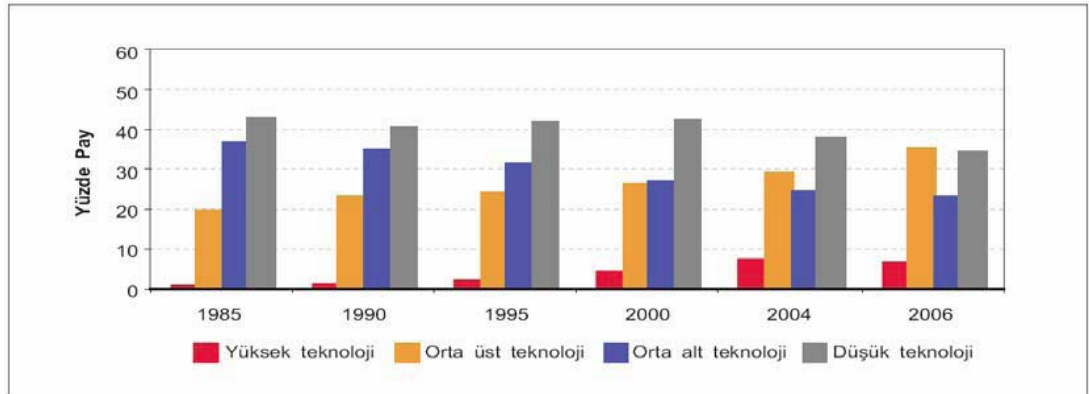
4.3. SANAYİ

Yarattığı katma değer, ihracat potansiyeli ve istihdam ile 1970 yılından bu yana Türkiye Ekonomisi'nde önemi artan imalat sanayindeki asıl yapısal dönüşüm, 1980'lerin başında, Türk firmalarının küresel değer zincirlerine eklemlenmesi ile gerçekleşmiştir.

Bu tarihten sonra fason üretim ile hızla büyüyen imalat sanayi, gerçekleşen ekonomik büyüme ve ihracat artışında temel itici güç olmuştur. 1970 yılında % 15,7 olan imalat sanayinin GSYH'daki payı, 1995'te % 22,5'a çıktıktan sonra biraz sonra değineceğim nedenlerden dolayı 2008'de %16,2'ye düşmüştür. 1970-2008 arası sanayinin istihdam içindeki payı,

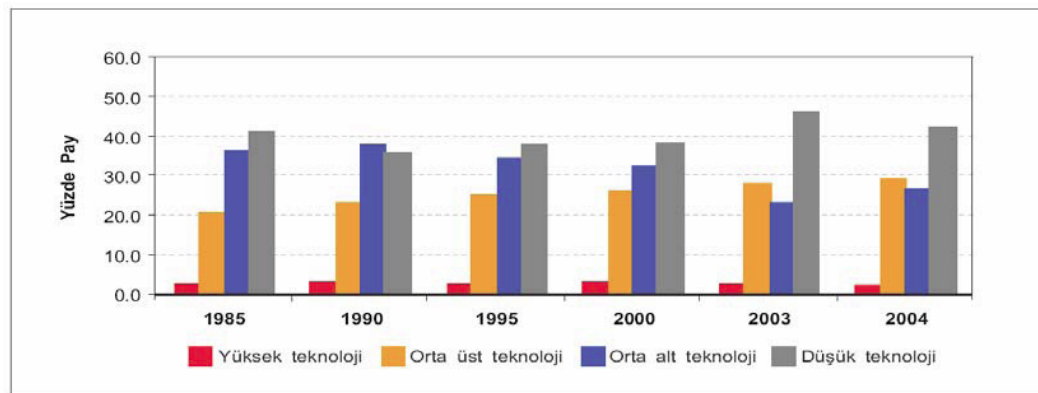
%9,7'den %18,8'e, toplam ihracat içindeki payı, % 18,4'ten % 93'e yükselmiştir. Sanayideki üretim artışının yanında, firmaların değer zincirlerinde yükselmesi ile teknoloji yoğun üretim artarken, toplam imalat sanayi ihracatı içinde yüksek ve orta teknoloji malların ihracatının payı, 1980-2007 arası %14,5'ten %38,82'e çıkmıştır(DPT,2008).

Sanayinin kompozisyonu değişip, düşük teknoloji ürünlerden orta ve yüksek teknoloji ürünlerin üretimine doğru belirgin bir kayış yaşanmasına rağmen, toplam katma değer içinde düşük teknoloji ürünlerin payı azalmamaktadır. Bunun en temel nedeni, teknoloji yoğun ürünlerdeki yoğun ithal girdi kullanımıdır. Şekil 11'de, görülen yüksek teknoloji ürünlerin üretimindeki artış ve düşük teknoloji ürünlerin üretimindeki istikrarlı azalış, Şekil 12'de gösterilen teknoloji- katma değer ilişkisine yansımamaktadır.



Kaynak: Doğruel S, Doğruel F, 2008:70

Şekil 11: Teknoloji Düzeylerine Göre Üretim



Kaynak: Doğruel S, Doğruel F, 2008:71

Şekil 12: Teknoloji Düzeylerine Göre Katma Değer

Teknoloji yoğunluğundaki artışa rağmen sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların küresel değer zincirlerinde yabancı firmalarla rekabette yaşadığı artan sıkıntılar, sanayinin gelişim sürecinin devam etmesinin önünde ciddi bir engel olarak durmaktadır. Firmaların yaşadığı sıkıntıların önemli bir bölümü devlet politikalarından kaynaklanmaktadır.

1980 sonrası reel sektöre daha çok ihracat artışı ve kaynak girişi doğrultusunda yaklaşıp, ekonominin sürdürülebilirliği üzerine odaklanması, orta ve uzun vadeli; büyüme, sanayi, istihdam, rekabet ve teknoloji politikalarının ihmal edilmesine de neden olmuştur. Planlı sanayileşme politikalarından vazgeçilmesinden sonra alternatif sanayi politikaları üretilmediği gibi, kamunun çekildiği alanları özel sektörün dolduramaması da imalat sanayinin ekonomi içindeki öneminin azalmasında etkili olmaktadır. 1980 öncesi planlama/kalkınma bütünlüğü içinde uygulanan sanayinin teşviki, korunması, finansmanı, seçici sanayi politikalarının, 1980 sonrası, büyük ölçüde ortadan kalkmasıyla, KİT yatırımları durdurulmuş, büyük ölçekli sanayi kuruluşları özelleştirilmiş, sabit sermaye yatırımlarında gerileme yaşanmış, Gümrük Birliği hedefleri doğrultusunda tüm sektörlerde korumacılık asgariye indirilmiş, Türkiye sanayisi eşitsiz koşullarda küresel rekabete açılmıştır.

Tablo 22’de görüldüğü gibi, toplam yatırımlar içinde imalat sanayi yatırımlarının payı, 1980’lerin başında ortalama %27; 2005-2009 arasında ortalama %14 olurken, GSMH içinde imalat sanayi yatırımlarının payı aynı dönemler içinde %6,1’den %2,9’a düşmüştür. Azalışın büyük bir kısmı, Tablo 23’den anlaşılabileceği üzere, kamu kesiminin reel sektörden çekilmesinden kaynaklanmıştır. Kamunun çekildiği alanları doldurması beklenen özel sektör, bu boşluğu dolduramadığı gibi kendi yatırımlarını da yaklaşık %40 oranında azaltmıştır.

Tablo 22: İmalat Sanayi Yatırımlarının Toplam Yatırım ve GSMH İçindeki Payları (%)

Dönemler	İmalat San.Yatırımları/Toplam Yatırımlar	İmalat San.Yatırımları/GSMH
1963-1967	34	8,8
1970-1974	33	8,4
1975-1979	32,5	7,9
1980-1984	27	6,1
1995-1999	19,6	4,8
2000-2004	17	3,3
2005-2009*	14	2,9

*Tahmini

Kaynak: TMMOB,2009:39

Tablo 23: İmalat Sanayi Yatırımlarının Kamu Sektörü ve Özel Sektör Yatırımları İçindeki Payları (%)

Dönemler	Kamu Sektörü Yatırımları İçindeki Payı	Özel Sektör Yatırımları İçindeki Payı
1963-1967	30,4	35,9
1970-1974	23,5	40,8
1975-1979	22,9	38,6
1980-1984	14,8	33,7
1995-1999	3,5	24,5
2000-2004	3,1	23,1
2005-2009*	2,3	19,2

*Tahmini

Kaynak: TMMOB,2009:39

1980’li yıllarda yurtdışından gelen doğrudan yabancı sermayenin çok büyük bir kısmı, Tablo 24’de görüldüğü gibi imalat sanayine gelirken, bugün imalat sanayinin yabancı sermaye içindeki payı, %26’ya düşmüştür. Bu düşüşte, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, hizmet sektöründeki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını yaygınlaştırması ve yatırım yeri olarak üretim ağlarında Asya ülkelerinin cazibelerinin artması etkili olmaktadır.

Tablo 24: İmalat Sanayinde Gerçekleşen Yabancı Sermaye Girişi

Yıl	Top. İmalat San (Milyon USD)	İmalat S. (%)	Makine İmalat San (%)	Gıda, İçki Tütün S. (%)	Otomotiv S. (%)
1980	35	87,3	3,7	11,6	18
1985	158	69,4	3,1	9,9	13,6
1990	1005	60,1	2,9	10,3	14,2
1992	1292	52,1	2,2	12,1	8,9
1994	830	55,4	3,4	15	11,7
1998	976	39,3	0,3	9,7	8,7
2000	1716	32,1	—	0,7	11,5
2002	1043	39,8	—	12	9
2005	2946	30,9	1,3	10,7	11,6
2008	2826	26,2	0,6	9,6	10,7

Kaynak: TMMOB,2009:40

Sanayideki “deindustrialization” (sanayiden vazgeçme) tartışmalarının önemli bir kısmı da Asya ülkeleri firmalarının ölçeklerini büyütüp teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri ile emek yoğun ürünlerle birlikte teknoloji yoğun ürünlerde de küresel değer zincirlerinde rekabet güçlerinin artmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de ise sanayi kesiminde faaliyet gösteren firmaların çoğunluğu, Rodrick’in 2007 yılında TUSIAD-Koç Üniversitesi’nin düzenledikleri “Uluslararası Uygulamalar Işığında Türkiye İçin Sanayi

Stratejisi Arayışları” Konferansı’nda belirttiği gibi rakiplerinin tersine, teknolojik yatırımlar yerine, küçülerek ve çalışma saatlerini arttırarak rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktadırlar.

Sanayinin, GSYH’daki payının küçülmesine karşın İhracattaki payının %93’e çıkması ithalattaki artan ara mal kullanımı ile açıklanmaktadır. Türk firmalarının küresel değer zincirlerinde rekabet edebilmek için İmalat sanayinde yoğun bir şekilde ithal girdi kullanmaları, imalat sanayi üretimi ile imalat sanayi ihracatı arasında bir uyumsuzluk yaratmaktadır. Tablo 25’de de ifade edildiği gibi, imalat sanayi üretimi içinde düşük teknolojlili mal üreten sektörlerin ağırlığı, 2000 yılında yüzde 40’tan 2008 yılında yüzde 39’a gerilerken, aynı dönemde, orta-düşük teknolojlili sektörlerin yüzde 30 olan payı 2008 yılında yüzde 32’ye çıkmış; orta-yüksek teknolojlili ürünleri üreten sektörlerin payı, yüzde 23’ten 25’e yükselmiştir. Yüksek teknolojlili ürünleri üreten sektörlerin payı ise, yüzde 6’dan yüzde 4’e gerilemiştir. İmalat sanayi ihracatına baktığımız zaman, düşük teknolojlili malların payı, zaman içinde daha hızlı bir azalma göstererek 2000 yılında yüzde 51 olan seviyesinden 2008 yılında yüzde 28’e gerilemiştir. Orta-düşük ve orta -yüksek teknolojlili sektörlerin 2000 yılında yüzde 20’şer olan payları, 2008 yılında sırasıyla yüzde 38 ve yüzde 31’e yükselmiş, yüksek teknolojlili sektörlerin payı ise, yüzde 8’den yüzde 3’e gerilemiştir.¹⁶

¹⁶ Grafik 11 ile Tablo 25’deki rakamlar birbiri ile çelişiyor gibi gözüse de değerlendirmeye alınan yıllar farklıdır. İkisi de yoğun ithal girdiği kullanımının değişik ekonomik veriler de yarattığı uyumsuzluğu anlatmaktadır.

Tablo 25: Üretim ve İhracatta Teknoloji Yoğunluğu

	ÜRETİM			İHRACAT		
Teknoloji Yoğunluğu	2000	2002	2008	2000	2002	2008
Yüksek	5,9	5,1	4,1	7,8	6,2	3,1
Orta Yüksek	22,5	18,2	24,8	20,4	24,3	30,9
Orta Düşük	30,4	26,7	32,1	20,5	22,8	37,7
Düşük	41,2	50	39	51,3	46,8	28,3

Kaynak: Konukman Türeli, Kriz Sonrası Ortamda Uluslararası İşbölümü ve Türkiye Sanayi”

Yoğun ithal girdi kullanımının yol açtığı çarpıklıklardan birisi de, imalat sanayinde, daha fazla ithal girdi kullanan sektörlerin, daha hızlı büyüüp daha fazla ihracat yapmalarıdır. İthal ara malı daha az kullanan sektörlerde, büyüme, rekabet, ihracat ve yenilik kapasitelerinin daha düşük olması, ekonomide dış ticaret ve cari açığın artmasına neden olduğu gibi kırılganlığı da arttırmaktadır. Sak(2007) yaptığı çalışmada, yüksek oranda ithal girdi kullanan televizyon ve haberleşme araçları ile motorlu kara taşıtları sektörlerinin ortalama ihracat artışı ve büyüme oranı en yüksek sektörler olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, Türk firmalarının küresel değer zincirlerine, tekstil, giyim gibi geleneksel sektörler yerine, dayanıklı dayanıksız tüketim malı sektörlerinde eklemlenmelerinin, ekonomide ihracat artışı ile birlikte dışa bağımlılığı da arttırdığı görüşünü teyit etmektedir.

4.4. İSTİHDAM

Devletin istikrar politikalarından da etkisi ile kendi değer zincirlerini oluşturmada ve mevcut değer zincirlerindeki AR&GE faaliyetlerinde, diğer yükselen ekonomilerin gösterdiği performansı sergileyemeyen, Türk

firmalarının rakipleri ile rekabet edebilmek için uyguladıkları politikalar, büyüme ile istihdam arasındaki bağı koparmıştır.¹⁷ Nitekim 2002-2008 döneminde, imalat sanayi genelinde görülen üretim ve ihracat artışları, istihdama sınırlı ölçüde yansırken; işgücü verimliliğindeki artışlar, reel ücretlere yansımamıştır. 2000-2008 döneminde kişi başına üretim endeksi %42 artarken, kişi başına düşen reel ücret endeksi %22 gerilemiştir. Firmalar, değer zincirlerinde rekabet güçlerini korumak için verimlilik artışlarını, daha az personel istihdam ederek gerçekleştirmişlerdir(Bağımsız Sosyal Bilimciler,2009:24). İmalat sanayi içinde, tüketim malları grubundan yatırım malları grubuna istihdam kayması gerçekleşirken, yatırım malları grubunun istihdam kapasitesinin sınırlı olması, imalat sanayi genelinde istihdam artışını sınırlandırmıştır. İşgücü verimliliğinin reel ücretlere yansıtılmadığı otomotiv ve dayanıklı tüketim malları sanayisi gibi yatırım malları grubunda, reel ücretlerde gerilemeler görülmüştür.

Bu gelişmelere paralel olarak, 2002-2008 döneminde ekonomi, önce istihdam yaratmayan büyüme sonra da artan işsizlik ve azalan büyüme sürecine girmiştir. Yıllık hasıla, yaklaşık ortalama %6, imalat sanayi reel katma değeri %7 artarken, işsizlik oranı her sene istikrarlı bir şekilde artarak, 2008 yılında %10,6'ya çıkmış, ortalama istihdam artışı da negatif değerlere inmiştir(Bağımsız Sosyal Bilimciler,2009:25).

4.5. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE

Türkiye gibi döviz kısıtı bulunan gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir büyümenin sağlanması için hayati önem taşıyan yabancı sermaye içinde, doğrudan yabancı yatırımlarının, özellikle de istihdama, istihdamın niteliğine, teknolojiye ve ekonomik istikrara yaptığı katkıdan dolayı

¹⁷ Büyüme-istihdam arasındaki ilişkinin kopmasında, artan emek sömürüsü ve ithal girdi kullanımının hızla artmasının yanı sıra kısa vadeli sermaye hareketlerini çekmek için uygulanan yüksek faizlerin de büyük etkisi olmuştur.

küresel değer/yenilik zincirleri aracılığı ile gelen yeşil saha yatırımlarının ayrı bir yeri vardır.

Dolayısı ile ekonomiye kalıcı faydalar sağlaması açısından, doğrudan gelen yabancı sermayenin miktarından çok, hangi amaçla geldiği önemlidir. Tablo 26'dan da anlaşılabileceği gibi, Türkiye'de 2001 Krizi'nin ardından serbestleşmenin hızlanması, para ve maliye politikalarındaki değişikliklerle, büyük bir sıçrama yapan doğrudan yabancı yatırımın içeriğine baktığımızda, gelen sermayenin büyük kısmının, yeşil saha yatırımlarından değil özelleştirmeleri de kapsayan birleşme ve satın almalardan kaynaklandığını görmekteyiz.¹⁸ BRIC ülkelerinin aksine, küresel değer/yenilik zincirleri aracılığı ile gelen yabancı doğrudan sermayenin payı oldukça düşük miktarda kalırken; birleşme ve satın almalardaki değişimler, gelen doğrudan yabancı sermaye miktarı üzerinde belirleyici olmaktadır. Tablo 27'de, 2007 yılından sonra doğrudan yabancı sermaye içinde birleşme ve devralmaların payının azalmasının, toplam doğrudan yabancı sermaye miktarını nasıl etkilediği görülmektedir. Dünyada gerçekleşen yeşil saha yatırımları içinde Türkiye'nin 2006, 2007, 2008 yıllarında almış olduğu pay sırası ile %0,49, %0,24, %0,37 iken; toplam doğrudan yabancı sermaye yatırımları içinde aynı yıllardaki payları, %1,4, %1,2 ve %1,1'dir(UNCTAD,2009:249). Türkiye'de 2005-2008 yılları arasında gerçekleştirilen yeşil alan projelerinin toplam sayısı, Çin ve Hindistan'da sadece 2008 yılında gerçekleşen proje sayılarının altındadır¹⁹(UNCTAD,2009:249). Kısacası gelen doğrudan yabancı sermaye, Türkiye'de, reel kesimden çok, finans kesiminde cari işlemler açığını finanse etme işlevi görmektedir.

¹⁸ Doğrudan yatırımlar, yeşil saha yatırımları, kahverengi yatırımlar, birleşme ve satın almalardan oluşmaktadır. Daha detaylı bilgi için 4. Bölüme bakılabilir.

¹⁹ 2005'de 66, 2006'da 51, 2007'de 29, 2008'de 59 tane yeşil saha projesi gelmiştir(UNCTAD,2009:249).

Tablo 26: Çeşitli Yıllarda Ülkeye Gelen Giden DYY Miktarları

Yıllar	DYY Gelen	DYY Giden	DYY Gelen/Cari Açık
2000	982,00	870,00	0,10
2005	10.031 ,00	1.064, 00	0,45
2006	20.185 ,00	924,00	0,63
2007	22.047 ,00	2.106, 00	0,58
2008	18.269 ,00	2.585, 00	0,44
2009	7.597, 00		0,55

Kaynak: UNCTAD 2004,2008 World Investment Report, YASED 2010

Tablo 27: DYY ve Yabancılar Tarafından Gerçekleştirilen Birleşme ve Devralmalar

Yıllar	Gelen DYY	Birleşme ve Devralmalar	Birleşme Sat./ DYY
2007	22.047,00	15.870,00	0,72
2008	18.269,00	12.150,00	0,67
2009	7.597,00	2.200,00	0,29

Kaynak: Delloite, 2009:6

Bir ülkedeki çok uluslu firmalarının kendi değer zincirlerini kurup marka yaratmalarının ya da üretim ağıları oluşturmalarının bir göstergesi olan giden doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'deki artış trendi, gelen doğrudan yabancı sermaye miktarının oldukça gerisinde kalmaktadır. Tablo 27'de görüldüğü gibi, 2000-2008 yılları arasında gelen doğrudan yabancı sermaye miktarı dokuz kat; giden doğrudan sermaye miktarı yaklaşık üç kat artmıştır. Türkiye'de giden doğrudan yabancı sermayedeki bu miktar mutlak değer ve DYY/GSYH oranı olarak, Çin, Brezilya, Rusya, Kore,

Hindistan gibi yükselen ekonomilerin oldukça gerisinde olup, Türk çok uluslu şirketlerinin daha küçük ölçekli olmaları ve kendi değer zincirlerini kuramamalarından kaynaklanmaktadır.

Küresel değer zincirleri aracılığı ile ihracata dayalı sanayileşme stratejisi, ihracat, sanayi üretimi, ürün çeşitliliği, teknoloji yoğun üretim gibi alanlara önemli katkılar sağlamasına karşın bu faaliyetlerin ekonomik büyümeye yansımaları aynı ölçüde gerçekleşmemiştir. GSYH rakamlarında, sırası ile ortalama olarak, 1980-89 döneminde % 4; 1990-99 döneminde % 4,2; 2000-2009 döneminde % 3,48 oranında artış gerçekleşmiştir. Elde edilen bu büyüme rakamları, 1950'den bu yana gerçekleşen diğer onar yıllık ortalamalar ile BRIC ülkelerinin ortalamalarının altındadır. Ayrıca 1980'den günümüze, ihracatta gerçekleşen 45 katlık artışa karşın, GSYH oranında gerçekleşen yaklaşık 7,5 katlık artış üzerinde durulması ve sorgulanması gereken bir durumdur ve üretimden ve ihracattan elde edilen katma değerlerin çok büyük kısmının değer zincirleri aracılığı ile yurtdışına çıktığının göstergesidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Türkiye’de AR&GE ve teknolojiye önem vererek fason imalattan OEM ve ODM üreticiliğine geçip ardından kendi değer zincirleri ve yenilik ağlarını kuran firma örneklerini en iyi beyaz eşya sektöründe görebiliriz²⁰. Vestel özellikle de Arçelik kendi markaları ile üretim yapıp yurtdışında önemli piyasa payına ve üretim tesislerine sahip sanayi alanındaki en büyük Türk özel sektör firmalarıdır. Bu iki firma birlikte sektördeki diğer firmaların da AR&GE’ye ve yatırıma ağırlık vermesi ile beyaz eşya sektörü, Türkiye’de diğer ülkelerin tersine en yenilikçi sektörlerden birisi haline gelmiştir.²¹ Türkiye’nin sahip olduğu büyük genç nüfus potansiyeli ile coğrafi konumunun firmaların ölçek ekonomilerinden yararlanmasına olanak vermesi de firmaların dış piyasalardaki rekabet gücü ile piyasa payını arttırmaktadır. Nakliye masraflarının yüksek olması nedeni ile Çin’in rekabet baskısının güçlü olmaması da firmaların lehine olan diğer bir durumdur. Bu avantajların bir araya gelmesi ile 1990’ların sonuna kadar net ithalatçı olan beyaz eşya sektörü, en çok döviz getiren ve en hızlı büyüyen sektörlerden birisi haline gelmiştir.

²⁰ OEM (Original equipment manufacturing), değer zincirlerinde nihai/komple ürün üretme aşamasını ODM (Original design manufacturin) değer zincirlerinde tasarım aşamasını ifade etmektedir.

²¹ 2009 yılında en çok patent başvurusu yapan 10 firma içinde Arçelik 1., Bosch Ev Aletleri 2. Vestel 7. iken en çok patenti tescillenen firmalar sıralamasında Arçelik 1. Vestel 2. sıradadır.

5.1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN YAPISI

Beyaz eşya sektöründe üretim, mekanikten elektroniğe farklı alanlardaki faaliyetlerin birleşimini gerektiren parça ve alt sistemlerin montajını içerir. Ancak firmalar, üretimde oldukça benzer üretim teknolojileri ve üretim süreçlerini kullanırlar. Sektör ürünleri, deneyime bağlı (experience mallar) olduğundan ve piyasada tanınırlığın önemli olmasından üretim maliyetinin yanında marka bağımlılığı da piyasada rekabeti etkileyen ciddi bir faktördür.²² Marka bağımlılığı, piyasada, bilgiye dayalı giriş engeli oluşturur ve kısa dönemde talepte, bilinen markalardan yeni markalara doğru hızlı bir kayış olmasını engeller. Sektörde yüksek pay sahibi olan firmalar, elli yıldan uzun zamandır faaliyet gösterirlerken marka bağımlılığını, rakiplerini satın alarak ve perakendecilerle güçlü ilişkiler kurarak elde etmektedirler.

Beyaz eşya sanayi, Pavitt'ın (1984) da belirttiği gibi ölçek yoğun sanayi olarak karakterize edilmektedir. Rekabet gücü, ölçek ekonomilerinden yararlanmaktan ve süreç ile organizasyondaki yenilik faaliyetlerinden kaynaklanır. Firmalar, benzer teknoloji ve üretim süreçlerini kullanırlar. Yenilik, klasik AR&GE faaliyetlerinin yerine çoğunlukla mühendislik faaliyetleri sonucu ortaya çıkarken firmaların yenilik kapasiteleri, içsel kapasitelerine ve öğrenme süreçlerine bağlıdır. Sektör firmaları, teknik bilgilere ulaşmaya ve bunları birleştirmeye gereksinim duyarlar. Diğer sektörlerdeki yeniliklerin beyaz eşya sektörüne yansması, ara malların elde edilmesi ve alanlarında uzmanlaşmış tedarikçiler ile interaktif iletişim sürecinde ortaya çıkar. Beyaz eşya sektöründeki firmalar, mobilya, aydınlatma ve tasarım gibi kendisini tamamlayıcı sektörlerdeki gelişmelerden faydalanıp ürünlerine yansıtırlar. Patent alma yoğunluğu diğer sektörlerle göre oldukça düşüktür. Genellikle en kaliteli ürünleri üreten firmalar tarafından sektöre sunulan yenilik, diğer üreticiler ile ürün gruplarına hızla

²² Experience mal, tüketimden önce kalite ve fiyat gibi ürün özelliklerini ayırt etmenin çok zor olduğu ürün ve hizmetlerdir. Söz konusu özellikler ancak tüketim aşamasında anlaşılabilir. Fiyat düşüklüğü, kalitesiz üründen ya da bilinmeyen bir nedenden kaynaklanabilir şüphesi ile deneysel mallarda fiyat esnekliği düşüktür.

yayılır. Hunger (2003), ABD beyaz eşya sektörü ile ilgili yaptığı araştırmada, hiçbir firmanın yenilik faaliyetini diğer firmalardan bir yıldan daha uzun bir süre saklayamadığını ortaya koymuştur. Süreç yenilikler, ev aletleri sektöründeki araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin büyük bir kısmını oluştururken yeni ürün gelişimi ile ilgili AR&GE faaliyetleri ikinci planda kalmaktadır. Sektörde AR&GE faaliyetlerinin düşük yoğunlukta görülmesi, maliyetler konusundaki yoğun rekabet ve talebin yüksek güvenilirlik ile ilişkili olmasından kaynaklanır.

Ürün yenilikler, genellikle çevre koruma ve enerji etkinliği alanlarındaki uluslararası düzenlemeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Sektörde firmalar, son yıllarda kalite ve güvenilirlik ile birlikte esnekliğe ve müşterilerin taleplerini daha hızlı gerçekleştirmeye odaklandıklarından dağıtıcılarına daha iyi hizmeti verebilmek için kullandıkları lojistik politikalarını geliştirmişlerdir. Dağıtım ve pazarlamada tam zamanlı modelin benimsenmesinin yanı sıra sektör imalatçıları üretim ve pazarlama arasındaki oryantasyonu daha da kuvvetlendirme çabası içindedirler. Ürün yenilikleri etkileyen faktörlerden birisi de elektronik, yazılım ve kablosuz iletişim alanlarında kullanılan teknolojilerdeki yakınsamadır. Bu yakınsama, ev aletlerinde kullanılan akıllı cihazların enerji maliyetlerini düşürmektedir.

Sektördeki teknolojik ve organizasyonel yenilikler, piyasaya daha sonra giren gelişmekte olan ülke firmaları için önemli bir fırsat penceresi yaratmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde başarılı bir şekilde dışa açılan çok uluslu firmalar küresel değer zincirleri ile değişik şekillerde bütünleşmektedirler. Bir yandan sektörün önde gelen firmaları ile stratejik işbirliğine girerek diğer yandan teknoloji ve pazarlama kapasitelerine önemli yatırımlar yaparak bütünleşmeyi gerçekleştirmektedirler.

Beyaz eşya üreticisi firmalar üç gruba ayrılmaktadır. İlk gruptaki firmalar, dünya genelinde üretim ve satış ağına sahiptirler. İkinci gruptaki firmalar, kendi ülkeleri ile birlikte yakın pazarlarda bölgesel olarak faaliyet gösterirler. Üçüncü gruptaki firmalar ise tek bir ülkede üretim yaparlar. İlk gruptaki firmaların büyük bir kısmı gelişmiş ülkelere aitken gelişmekte olan

ülkelere ait firmalar, genellikle ikinci ve üçüncü gruba girmektedirler. Ancak başta Çin olmak üzere yükselen ekonomi ülke firmaları da üretim ve satış ağlarını dünya geneline yaymaya başlamışlardır.

Beyaz eşya sektörü ürünlerinin büyük ölçüde standartlaşıp olgun ürün aşamasına gelmesi ve yükselen ekonomilerin iç piyasalarındaki yüksek talep potansiyeli sonucu, üretim merkezleri bu ülkelere kaymaktadır. Üretim merkezlerinin yükselen ekonomilere kaymasıyla, bu ülkelerdeki OEM'ler, gelişmiş ülkelerdeki OBM'ler adına üretim yapmaya başlamışlardır. Bu süreç, Elektolux'un Brezilya, Çin ve Hindistan'da yenilik ağlarını kurması örneğinde olduğu gibi üretimin yanında tasarım ve AR&GE merkezlerinin de gelişmekte olan büyük ülkelere taşınmasını beraberinde getirmektedir. Doğrudan yatırımlar, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, ucuz maliyet ve geniş iç pazarlardan yararlanma amacıyla yapılmaktadır. AR&GE merkezlerini kendi ülkelerinde kurduktan sonra bunların bazılarını gelişmiş ülkelere taşıyan gelişmekte olan ülke firmalarının yatırımlarında bilgiye ve yeni teknolojilere yakın olma gibi faktörler öne çıkmaktadır.

Teknolojilerinin gelişmesi ile gelişmiş ülkeler ile aralarındaki teknoloji farkları giderek azalan gelişmekte olan ülkeler, yüksek kaliteli ürünlerini daha düşük maliyet ile üretebilir duruma gelerek dünya beyaz eşya üretim ve ihracatında önemli birer aktör konumuna yükselmişlerdir. Tablo 28'de görüldüğü gibi, on yıl önce Almanya ve İtalya'dan daha az beyaz eşya ihracatı gerçekleştiren Çin, günümüzde dünya ihracatından aldığı %27'lik pay ile açık ara lider durumdadır. Sıralamada başlarda bulunan İspanya, İsveç, Fransa, ABD gibi gelişmiş ülkeler gerilerken; Meksika, Polonya, Türkiye, Tayland gibi ülkelerin ihracatlarında hızlı bir yükseliş olmuştur.

Tablo 28: En çok Beyaz Eşya Ürünü İhraç Eden Ülkeler (Milyon Dolar)

	2001	2005	2007	2008
Çin	4.562	11.125	13.527	17.929
Almanya	4.838	6.117	7.043	7.211
İtalya	5.008	6.000	6.756	6.581
Meksika	1.880	1.383	2.189	2.834
Türkiye	475	1.640	2.532	2.766
Polonya	339	1.540	2.518	2.709
Güney Kore	2.201	2.916	2.463	2.477
ABD	2.536	2.183	2.429	2.348
Tayland	770	1.624	2.066	2.260
Fransa	1.704	1.436	1.607	1.658

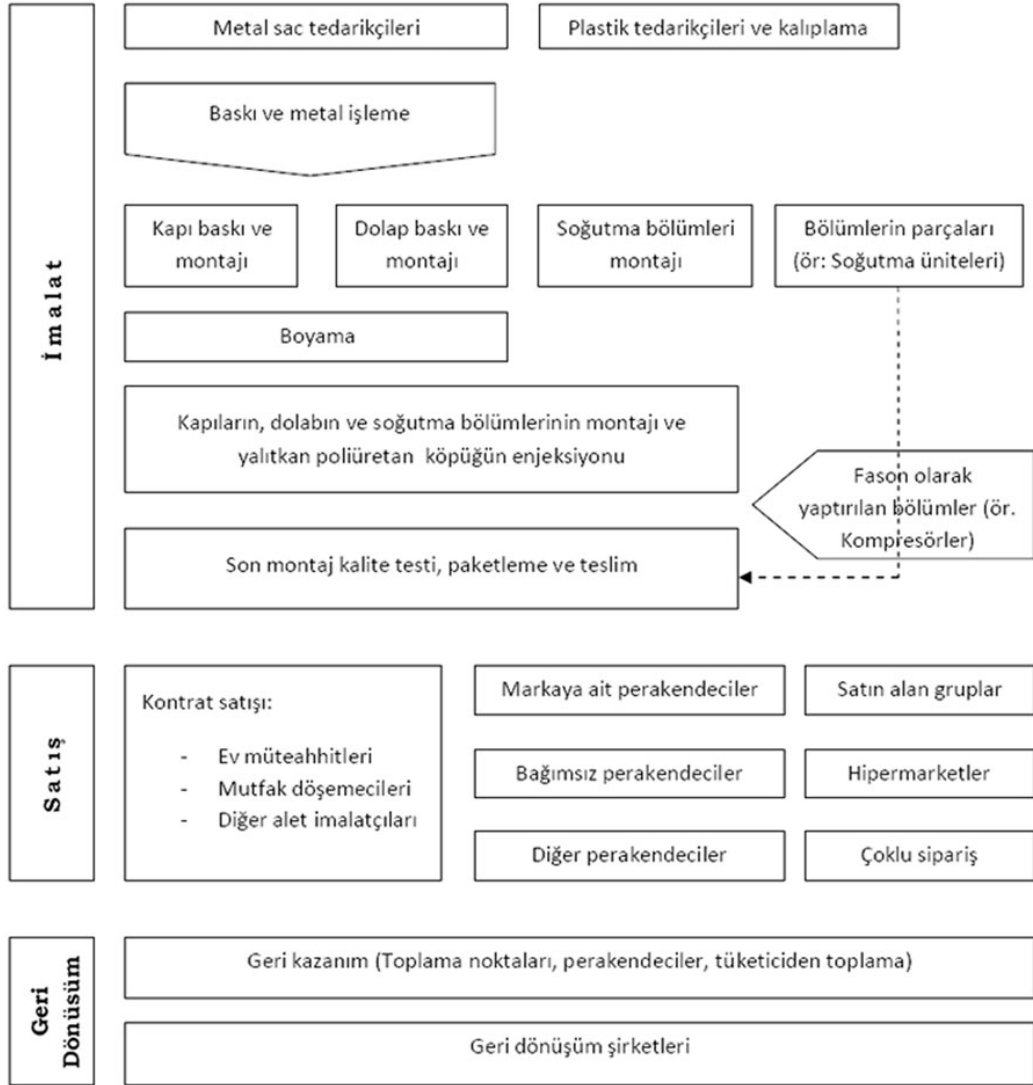
Kaynak: International Trade Center(intracen.org) ve TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Yükselen ekonomi üreticilerinin önce üretim sonra da tasarım ve teknoloji geliştirmede gelişmiş ülke üreticileri ile rekabet edebilir duruma gelmeleri, gelişmiş ülke üreticilerinin rekabet avantajı yaratmak için daha fazla AR&GE çalışmaları üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. AR&GE faaliyetlerinin artan önemi ve getirdiği yüksek maliyetler, sektörde birleşme devr almalarda da hızlı bir artışı beraberinde getirmektedir.

5.3. Beyaz Eşya Sektöründe Değer Zinciri

Beyaz eşya sektöründeki değer zinciri oldukça dinamiktir. . Sektör, diğer alıcı güdülü küresel değer zincirleriyle benzer özellikler gösterdiğinden, tedarik ve montaj faaliyetlerini, girdi maliyetleri ucuz, talebin artış hızı yüksek olan gelişmekte olan ülkelere kaydıma konusunda güçlü bir lobi

bulunmaktadır. Üretimdeki aşamalar; kalıplama, dökme, dış montaj ve nihai montajdan oluşmaktadır. Temel parçalar, kompresörler, pompalar, elektrikli motorlar, sıcaklık sistemleri, kayışlar, vanalar, çelik parçalar, elektrikli motorlar,elektronik panolar ve kontrol ünitelerinden meydana gelmektedir. Malzemeler ile ilgili maliyetler, toplam maliyetin %40'ını; emek maliyetleri ise yaklaşık %10'unu oluşturur. Buzdolapları için basit değer zincirini gösteren Şekil 13, değer zincirinin hammadde tedarikçilerden uzman tedarikçilere, imalatçılara, perakendecilere ve geri dönüşüm mekanizmasına kadar uzandığını göstermektedir.



Kaynak:Bonaglia, Goldstein,2006:11

Şekil 13: Buzdolabında Değer Zinciri

Değer zincirinde üretici firmalar, ölçek ekonomilerinin ve markanın sektördeki öneminden dolayı lider pozisyonundadırlar. Değer zincirlerinde son dönemdeki en temel değişim, üretim platformlarının basitleşmesi ve standartlaşması ile üretimin daha modüler hale gelmesidir. Üretimde standart

platformların kullanılması, yeniliklerin süresini kısaltarak fiyatlarda gerçekleşebilecek olası düşüşleri engellemektedir. Bilgisayar destekli üretim sistemleri ve tam zamanında üretim gibi esnek üretim teknikleri, stokları azaltmış; üretim maliyetlerini düşürmüştür. Esnek üretim ve alan ekonomilerinin ön plana çıkması, üretim hatlarında, tek bir model yerine farklı modellerin istenilen zamanda işlem görmesini sağlayarak üretim sürecini kısaltıp, stok oluşumunu engellemektedir

İletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmelerin sonucu, diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de nihai üreticilerin ülkelerindeki üretim azalırken, stratejik parçaların yurtdışından temini artmaktadır. Maytag bulaşık makineleri, Çin'de üretilen motorların ve Meksika'da üretilen kabloların ABD'de montajlaşması ile nihai halini almaktadır. Ürünlerin parçalanması ile artan rekabet ortamı, azalan üretim döngüleri ve yeni ürünlerin piyasaya çıkış hızındaki artış, ürün yeniliklerinde, tedarikçiler ile yakın ilişkiler kurmanın önemini arttırmıştır. Uzmanlaşmış tedarikçiler, tedarik zincirlerinde kendileri ile yakın ilişkiler kuran müşterilerinin iş ortakları olabilmek için kendilerini sürekli geliştirirlerken müşterilerinin dışa açılma sürecini de kendilerine uyarlarlar. Bununla beraber ürünlerin kalitesi ve performansı için stratejik öneme sahip kısımların tasarımı ve üretimi firma merkezlerinde yapılmaktadır. Milne,(1991), yaptığı çalışmada İngiltere'de ev aletleri sektöründe üretimde kullanılan temel bazı faktörlerin yurtdışından tedarik edilmediğini gözlemlemiştir.

Değer zincirlerinde, tedarik zincirlerindeki etkinliği arttırmada imalat ve lojistik sistemlerindeki kontrol mekanizmasının işlerliği temel öneme sahiptir. Toplam cironun %30'unu oluşturan lojistik maliyetlerin, dağıtım aşamasında yoğunlaşan önemli bir bölümü, zincirin halkasını oluşturan taraflarla zincir arasındaki eksik bilgi paylaşımından kaynaklanmaktadır.

Değer zincirinde perakendecilerin oynadığı rol, özellikle dağıtımda yüksek oranda yoğunlaşmanın olduğu ülkelerde artmaktadır. Dağıtım kanalları, toptancılardan, perakendecilerden, tekrar biçimlendiricilerden (remodelers), inşaat ve sıhhi tesisat kontratçılarından meydana gelir. Bu kanalların yapısı, ülkeden ülkeye önemli biçimde farklılaşmaktadır. ABD'de, dağıtım kanallarında kurumsallaşmış perakendecilerin gücü dikkat çekmektedir. Ülkenin en büyük perakendecisi Sears, beyaz eşyada mikrodalga, kurutucu ve buzdolaplarının satışından elde ettiği 7 milyar dolarla toplam ciroda %22'lik pay almaktadır. Lowe, Home Depot, Best Buy ve Sears'ın oluşturduğu en büyük dört perakendecinin ABD'de ev aletleri ile ilgili perakendeciler içindeki payı %65'tir. Perakendecilerin gücünün daha az olduğu Avrupa'da Auchan, Carrefour, Dixons ve Metro gibi büyük perakende zincirleri ile satış grupları büyümelerini sürdürmelerine rağmen diğer perakendeciler, fiyat, ürün gelişimi, promosyon ve iletişim gibi alanlarda güçlü rekabet bakısına dayanamamakta, genellikle de piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadırlar(Bonaglia,Colpan,Goldstein,2008). Dağıtım kanalları ile ilgili ikinci özellik, bazı ülkelerde büyük perakendecilerin kendi markalarına sahip olma eğilimine girmeleridir. Sears'ın uzun yıllardır Whirlpool'un en önemli müşterisi olmasının arkasında Whirlpool'un ürünlerini Sears'ın

Kenmore markası altında satması yatmaktadır. Bu gelenek Avrupa'da daha az yaygındır.

Son olarak özellikle tüketici kredisinin çok önemli olduğu gelişmekte olan ülkelerdeki bazı OBM'ler, kendi satış kanallarına ve mağazalarına sahiptirler. Türkiye'deki Arçelik ve Vestel' satış mağazaları marka yöneticilerinin kurduğu değer zincirleri için iyi bir örnek oluştururlar.

5.4. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

6 büyük firmanın iç pazarın %90-95'ini oluşturduğu sektörde, 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı, 500'e varan ara mal imalatçısı, 12.000 bayi ve 1.500 yetkili servis faaliyet göstermektedir.²³ Sektördeki Türk firmaları, basit montaj ile başladıkları imalat faaliyetlerini bugün, kendi tasarım ve teknolojilerini yaratacak hatta yurtdışına teknoloji transfer edecek düzeye getirmişlerdir. Resmi olarak 120.000'nin üzerinde kişinin istihdam edildiği sektörde 2009 yılı itibari ile 16 milyon adede yaklaşan üretimin %70'i ihraç edilmektedir.²⁴ 1985-2008 yılları arasında yaklaşık olarak üretim ve istihdam 20; ihracat 50 kat artmıştır. Türkiye beyaz eşya sektörü, üretimde yaptığı

²³ 6 büyük üretici firmayı, Arçelik, Vestel, Bosch Ev Aletleri, Indesit, Kumtel ve Teba oluştururken en önemli tedarikçiler: Burçelik, Fırat Plastik, Trakya Cam, Tezcan Galvanizli Ürünler ve Kerim Çeliktir.

²⁴ Beyaz eşya sanayi üretimi, 1990 yılında 1,128,000, 1995 yılında 1,749,000, 1998 yılında 1,806,000, 2003 yılında 8,718,000, 2005 yılında 12,363,000 adet olarak gerçekleşmiştir (Esen, Sanayi Bakanlığı). Beyaz eşya sektöründe 1985'de 6.000; 1990 yılında ise 8,500 kişi istihdam edilmekteydi.

atılımla Avrupa piyasasında da %22'lik Pazar payı ile İtalya'dan sonra ikinci büyük üretim üssü noktasına gelmiştir(Sanayi Bakanlığı,2010:3).

Üretim ve özellikle de ihracattaki bu istatistikler, ekonomideki serbestleşme politikalarının neticesinde yabancı firmalarla rekabet etmek zorunda kalan Türk firmalarının kalite, standardizasyon ve AR&GE'ye yatırım yaparak değer zincirlerinde yükselmelerinin ve kendi değer zincirlerini kurmalarının sonucudur. Yerli malzeme kullanım oranının % 70 olduğu sektörün hızlı büyümesinin ardında üretici firmaların teknoloji ve kaliteye yaptıkları yatırımın yanı sıra gelişmiş ve uluslararası standartlarda üretim yapan tedarikçi firmaların ana üreticilere sağladığı destek ve kaliteli üretim de rol oynamaktadır. Yerleşik firmalar üretimin %90'nını gerçekleştirmekle birlikte ithalat ve son yıllarda sayısı artan tekno marketler aracılığı ile yabancı markaların büyük bir kısmı piyasada satılmaktadır.

Sektördeki büyük firmalar yaptıkları yatırımlarla Avrupa'nın yanı sıra Çin ve Rusya piyasalarında da kendilerini göstermeye başlamışlardır. Ancak taşıma ücretlerinin yüksekliği, bir yandan uzak piyasalarda etkili olmayı engellerken diğer yandan iç piyasayı başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinin rekabet baskısından korumaktadır. İstanbul Sanayi Odası tarafından düzenlenen Türkiye'nin en büyük 500 firma sıralamasına da beyaz eşya sektöründen 5 firma girmektedir.

Tablo 29: 2009 Yılı İtibari İle En Büyük 500 Firma Arasına Giren Beyaz Eşya Sanayi Üreticileri

İlk 500 Firma Sıralamasındaki Yeri	Firma Adı	Üretimden Satışlar(TL)
6	Arçelik	4.842.707.558
17	Bosch Ev Aletleri	1.857.582.934
27	Vestel Beyaz Eşya Sanayi	1.155.108.958
120	İndesit	416.923.172
349	Kumtel	142.847.937

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası, 2010

Üretici firmalar, yarattıkları güçlü markalarla sadece iç piyasadaki konumlarını değil dış piyasadaki konumlarını da güçlendirmektedirler. Sektörde, Bosch, Siemens (Bosch Profilo) Ariston, Indesit (Indesit) gibi yabancı markalarla rekabet eden Arçelik, Beko, Altus, Aygaz (Arçelik); Vestel (Vestel) gibi yerli markalar, oldukça önemli piyasa paylarına ulaşmışlardır(Esen,2008:2).

Türk firmalarının geçmişte yabancı firmalar ile ağırlıklı olarak teknoloji açıklarını kapatmak için yaptıkları stratejik işbirliklerinin günümüzde hem sayıları artmış hem de kapsamı değişmiştir. İleride daha detaylı göreceğimiz gibi stratejik işbirliklerine artık daha ziyade pazar payını ve satış hacmini arttırmak için gidilmektedir. Türk firmalarının satışlarını arttırabilmek için önem verdiği konulardan birisi de yenilik ve yeni ürün geliştirmedir. Dünyadaki gelişmelerden farklı olarak beyaz eşya sektörü, Türkiye’de en çok patent başvurusu yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Nitekim kısa bir süre öncesine kadar üretimde kullandıkları teknolojiyi lisans anlaşmaları ile dışarıdan alan yerli firmalar, dünyanın en hızlı çalışan çamaşır ve bulaşık makineleri ile yüksek gelir grubundaki müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için çelik kaplı makine tasarımlarını geliştirmeyi başarmışlardır. AR&GE

faaliyetlerine ve standardizasyona yapılan yatırımlar ve satış sonrası hizmetlerin gelişmesi, iç piyasada da yerli ürünlere olan talebi arttırmaktadır.

Bu gelişmelerin ve AB ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşmasının sonucu olarak 1990'lı yılların sonlarına kadar net ithalatçı olan beyaz eşya sektörü, bugün dış ticarete en çok döviz getiren ve Türk firmalarının rekabet gücünün en yüksek olduğu sektörlerden birisi haline gelmiştir. Tablo 30'da da görüldüğü gibi, 1990-2008 yılları arasında 60 milyon dolardan 3 milyar dolara yükselen beyaz eşya ihracatı, yaklaşık 50 kat artarken; 118 milyon dolardan 548 milyon dolara çıkan ithalat sadece 5 kat artmıştır. İhracatın % 66'sı AB ülkelerine yapılırken en çok ithalat gerçekleştirilen ülkelerin başında %34'lük payı ile Çin gelmektedir. Tablodan çıkan diğer bir sonuç, 1995 yılında olduğu gibi, 2000'den önce bazı yıllarda, yurt içi talebe bağlı olarak bazı yıllarda ithalatın bazı yıllarda da ihracatın ön plana çıkmasıdır. Yine tablodan, sektördeki gerçek dönüşümün 2000'li yıllarda olduğu anlaşılmaktadır. Yaşanan dönüşüm, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların rekabet güçlerini arttırmasının yanında ve fason üretim ile girdikleri değer zincirlerinde yükselerek sırasıyla OEM, ODM ve OBM aşamalarına gelmelerini de sağlamıştır.

Tablo 30: Çeşitli Yıllarda Beyaz Eşya Sektöründe Gerçekleşen Dış Ticaret (USD 1000)

	1990	1995	1998	1999	2004	2007	2008
İhracat	60.000	317.000	454.000	510.000	1.429.542	2.725.238	2.964.047
İthalat	118.000	216.000	562.000	481.000	251.207	439.769	548.031

Kaynak: Çeşitli yıllardaki DIE, DTM verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

İhracat artışındaki bu gelişmeler, Türkiye'yi dünyanın en fazla beyaz eşya ürünleri ihraç eden ülkeler arasına girmesini ve dünya ihracatında % 4,3'lük pay almasını sağlayarak dördüncü duruma taşımıştır. 2008 yılı itibari

ile ürün bazında değerlendirme yaptığımızda Türkiye, buzdolabı ihracatında %6,7 ile altıncı; çamaşır makinesi ihracatında %6,6 ile dördüncü, bulaşık makinesi ihracatında % 8 ile dördüncü; fırın ihracatında % 3,2 ile yedinci sıradadır. Söz konusu rakamların ne ifade ettiğini görmek için geçmiş istatistikler ile karşılaştırmak yararlı olacaktır. Tablo 31'den görüldüğü gibi 1985-2008 döneminde, Türkiye'nin buzdolabı ve çamaşır makinesi ihracatlarında aldığı paylar, yaklaşık olarak 5; fırında aldığı pay yaklaşık 3 kat artmıştır. İlginç olan 1985'de hiç bulaşık makinesi üretmeyen Türkiye'nin bugün dünya ihracatından %8,8'lik pay almasıdır.

Tablo 31: Başlıca Beyaz Eşya Ürünleri İhracatında Türkiye'nin Payı

Ürünler	1985	1990	1994	2008
Buzdolabı	1,1	1,9	2,1	6,7
Çamaşır Makinesi	0,9	1,6	1,7	6,6
Fırın	1	1,2	2	3,2

Kaynak:Türkiye Sanayi Bakanlığı Beyaz Eşya Sektörü Raporu,2010:3

5.4.1. Arçelik

1955 yılında kurulup 1960 yılında Türkiye'nin ilk çamaşır makinesini ertesi yılda ilk buzdolabını üreten Arçelik, Türkiye'de yedi, yurtdışında da üç fabrikada üretim yapmaktadır.²⁵ Kısa bir sürede hızla gelişerek beyaz eşya üretiminde 2008 yılı itibari ile Avrupa'nın üçüncü büyük firması konumuna gelen Arçelik, Türk beyaz eşya sektöründe, satışlarda %53'lük; ihracatta da %54'lük bir paya sahiptir. 1997'de toplam cirosunun %16'sı olan yurtdışı satışlar, 2006'da %48'ine ulaşırken satışlarının 2/3'ü kendi markasındaki ürünlerden meydana gelmektedir. Arçelik, Türkiye dışında Romanya'da da

²⁵ Yurtdışındaki fabrikalar, Rusya, Çin ve Romanya'da bulunmaktadır.

beyaz eşya sektöründen en büyük, İngiltere’de ise ikinci büyük firmadır. Orta ve Doğu Avrupa piyasalarında da en büyük 5 firmadan birisidir(Arçelik,2009:28).

Arçelik’in değer zincirlerinde fason imalattan OEM üreticiliğine oradan da OBM seviyesine ulaşmasında ve dünya çapında markalar yaratmasında özellikle dört faktörün etkisi olmuştur(Bonaglia,Colpan,Goldstein,2008:7):

- 1)Hızlı dışa açılma ve içselleşme stratejisi
- 2)Teknolojik ve organizasyonel altyapının oluşturulması
- 3)Uluslararası pazarlara ulaşmadaki ve dağıtım ağlarını oluşturmadaki, başarısı
- 4)Arkasında Koç gibi büyük bir grubun bulunması

Arçelik’in dışa açılma ve içselleşme süreci iki yönlü gelişmiştir: Birinci stratejisi ihracata odaklanma iken; ikinci stratejisi, yurtdışına yapılan doğrudan yatırımlarla bilinen markaları satın alma üzerine geliştirilmiştir. İthal ikameci politikaların yerini ihracata dayalı kalkınma modeline bırakması ile önemi artan ihracat, Kuzey Afrika, Orta Doğu ve komşu ülkeler ile başlayıp zamanla şirketin büyüme stratejisinin temeli olmuştur.

Serbest politika uygulamalarına geçişin yanı sıra Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerinin de gelişmesi, ihracat ile birlikte yabancı firmaların Türkiye’ye olan ilgisini de arttırmıştır. Bu süreçten faydalanan Arçelik, ilk OEM anlaşmasını yaparak Amerikan Sears Roebuck firması için Kenmore markası altında buzdolabı üretimine başlamıştır. Ardından Whirlpool firması ile OEM anlaşması yaparak bu marka için Avrupa piyasasına buzdolabı üretmiştir. OEM alanında elde edilen tecrübelerden sonra Arçelik, Beko markasını yaratarak Avrupa’ya kendi markası ile de ihracat yapma kararı alırken kıtanın en önemli ülkeleri Fransa, Almanya ve İngiltere’de kurduğu satış ofislerinde her piyasa için farklı stratejiler geliştirmiştir. Bu çerçevede, İngiltere ve Fransa’da Beko markası ile satış yaparken; Almanya’da kendi markası dışında ürettiği ürünleri satmıştır.

Dışa açılma ve içselleşme stratejisinin ikinci ayağı olan yabancı firmaları satın alma stratejisinin amacı, yeni piyasalara girmek, teknoloji kapasitesini arttırmak, satın alınan markanın imajından faydalanmak ve daha hızlı büyüme. İlk doğrudan yatırımlar, diğer pek çok gelişmekte olan çok uluslu şirketin yaptığı gibi rekabet gücünün daha yüksek olduğu benzer piyasa özellikleri taşıyan gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Ancak Tunus ve Özbekistan deneyimlerinde Arçelik beklediği başarıyı yakalamamıştır.

Küresel çapta güçlenerek rekabet gücünü, pazar payını ve satış hacmini büyütmek için 2001 Krizi'nden sonra yurtdışı yatırımlara ağırlık veren Arçelik, Almanya'dan Bloomberg, Avusturya'dan Elektro Bregenz ve Romanya'dan Arctic, İngiltere'den Flavel ve Leisure gibi bilinen markaları satın almıştır. Arçelik'in küresel şirket olma konusundaki bir sonraki adımı, yurtdışına yaptığı doğrudan yatırımlar olmuştur. Rusya'da açılan buzdolabı ve çamaşır makinesi fabrikası tesisini Çin'de yapılan yatırımlar takip etmiştir. Şangay'da satın alınan Changzhou Casa Shinco Elektrikli Ev Aletler firmasının adı Beko elektrikli ev aletleri firması olarak değiştirilmiş ve Beko markası altında çamaşır makinesi üretimine başlanmıştır. Arçelik, bu tesisi, ABD piyasasında çok düşük olan piyasa payını belli bir seviyeye getirmek için kullanmak istediğinden yaptığı yatırımları sürekli arttırmaktadır. Yine Çin pazarına girebilmek için ülkenin beyaz eşya sektöründeki lider firması Oceania ile işbirliği anlaşması imzalanmıştır. Rusya ve Çin'in ardından Romanya'da açılan fabrika, firmanın Doğu Avrupa ülkelerindeki etkinliğini arttırmaktadır. Arçelik firmasının Yeni Zelanda'lı Fisher O Paykel firması ile yaptığı işbirliği, satın alma ve teknik konuların yanı sıra, söz konusu firmanın kendi dağıtım ağlarını kullanarak Doğu Avrupa, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Orta Doğu pazarlarına ulaşmasını sağlamaktadır. (Arçelik,2009:24); (Bonaglia,Colpan,Goldstein,2008:9).

Teknolojik ve organizasyonel alt yapının oluşturulması, Arçelik'in başarısının arkasındaki ikinci önemli faktördür. 1980'lerin ortalarına kadar kendi teknolojisini üretmekten yoksun olduğu için yabancı firmaların teknoloji

lisanslarına bağımlı olan Arçelik, General Elektrik, Boch ve İsrail'in Amco firmalarından teknoloji transfer etmekteydi. Şirket, kendi teknolojisini üretip kendi modellerini geliştirmek, iç piyasada pazar liderliğini pekiştirmek ve ürün kalitesini yükseltip Türk malları ile ilgili kötü imajı ortadan kaldırmak için AR&GE ve kalite kontrol sistemlerine önemli miktarda yatırım yaparak 1991 yılında AR&GE merkezi ve kalite güvenlik birimini kurmuştur. Kalite güvenlik biriminin kurulması ile kısa sürede birçok ISO belgesi alınmasını, Malcome Baldrige modeline göre toplam kalite yönetimi uygulamasına geçiş izlemiştir. Bu süreçlerin ardından Arçelik firması, kalite alanında pek çok ödül alınmıştır. Günümüzde kurumsallaşan AR&GE faaliyetleri, şirkette iki bölümde yapılmaktadır. Basit düzeyde araştırma faaliyetleri, şirket merkezinde yapılırken; geliştirme faaliyetleri, fabrikalardaki ürün geliştirme yönetimlerinin kontrolüne verilmiştir. Araştırma ve geliştirme harcamaları toplam cironun %2'sini oluştururken şirket bünyesinde istihdam edilen toplam araştırmacı sayısı da yirmi yıl içinde on kattan fazla artış göstererek 550'ye ulaşmıştır. Arçelik yaptığı teknoloji yatırımlarının karşılığını dünyanın en hızlı çalışan, en az enerji tüketen ve en sessiz buzdolabı üretimi örneğinde olduğu gibi geliştirdiği ürünler ile almaktadır.

Şirketin teknoloji alanında kaydettiği aşama, patent ile ilgili istatistiklerden de görülebilmektedir (Arçelik,2009:28) ²⁶

-Türkiye'de patent başvurularının %10'dan fazlasını gerçekleştiren Arçelik, uzun yıllardır en çok patent başvurusu ve tescili gerçekleştiren firma konumundadır.

-Türk firmalarının, Dünya Entellektüel Haklar Organizasyonuna 2005-2008 yılları arasında yapmış oldukları patent başvurularının % 45'i Arçelik tarafından yapılmıştır.

-2007 senesinde dünyada en çok uluslararası patent başvurusu yapan 500 firma arasına girerek 101. sıraya kadar yükselmiştir.

²⁶ “2009 yılı patent ödül ve plaket listesi” Erişim:www.tpe.gov.tr

Yenilik yönetimi süreci, piyasa araştırmaları ile tespit edilen tüketiciler ihtiyaçlarına ve şirketin rekabet üstünlüğünü arttırmaya odaklanmıştır. Firma, eksikliklerini giderip rekabet üstünlüğünü arttırmak için stratejik işbirlikleri ve satın almalardan da yararlanılabilmektedir. Nitekim ev aletlerinde kullanılmak üzere ip üreten A.B.D. menşeli Scenix firmasının küçük bir hissesi bu alandaki eksikliğı gidermek için alınmıştır. Şirketin AR&GE alanındaki genel prensiplerinden birisi de yılda en fazla altı yenilik projesini yürütmek üzerine kurulmuştur.

Arçelik'in daha az hiyerarşik kültüre sahip, yöneticilerinin daha çok inisiyatif aldığı kurumsallaşmış organizasyonel yapısı da rakiplerine karşı kendisine bir avantaj sağlamaktadır.

Uluslararası pazarlara ulaşmadaki ve dağıtım ağılarını oluşturmadaki, başarısı, Arçelik'in tanınan bir marka olmasını sağlayan 3. faktördür. Uluslararası pazarlarda rekabet gücünü kazanmak için markalaşmaya özel önem verilmesi ile Arçelik, lke dışında Türkiye'nin en bilinen markalarından biri haline gelmiştir. Beko markasının yaratılması ve yurtdışında önemli piyasası ve tanınırlığı olan markaların satın alınması da yeni imaj yaratma konusunda oldukça yararlı olmuştur. Markalaşma ile yetinmeyen Arçelik, ithal ikamesi günlerden kalma kötü imajını silmek için yeni logo ve karakterler tasarlayarak ucuz emeğın dışında ileri teknoloji ve yenilikler konularında da gelişmiş ülke firmaları ile rekabet edebileceğı imajını vermeye çalışmıştır.

Arçelik, Türkiye'nin en büyük dağıtım ve satış sonrası hizmet ağını da kurmuştur. Türkiye'de oluşturulan ağı, yurtdışına Beko özel satış mağazaları zinciri olarak yansımış, satış ve dağıtım zinciri 100'den fazla ülkeye yayılmıştır. Sadece Çin'de 12 şehirde 89 satış noktasına sahiptir. Arçelik'in yurtiçi ve yurtdışı dağıtım kanallarından Sony gibi yabancı markalar da yararlanmak istemekte ve Arçelik ile stratejik işbirliğine gitmektedirler (Arçelik,2009:10).

Büyük marka sahibi firmalar ve profesyonel tedarikçiler ile gerek dağıtım gerekse diğeri alanlarda yapılan stratejik işbirlikleri, mevcut üretim

tesislerinin modernleşmesine, teknoloji transferine, yeni yönetim tekniklerinin uygulanmasına ve çalışanların eğitime ciddi katkıda bulunmaktadır. Söz konusu firmalarla stratejik işbirliği ve OEM altında verilen taahhütler, ölçek ekonomilerinin gelişmesine katkı sağlarken özellikle ekonomideki daralma dönemlerinde talepte yaşanan sıkıntıların giderilmesine de yardımcı olmaktadır.

Arçelik'in uluslararası alanda başarılı olmasını sağlayan dördüncü faktör de arkasında bulunan Koç grubudur. Arçelik, grubunun toplam cirosu içinde %10'luk, yarattığı toplam istihdam içinde de %20'lik bir paya sahiptir.²⁷ Otomotiv, bilişim sistemler, bankacılık, petro kimya gibi alanlarda da faaliyet gösteren grubun kurumsallaşmış yapısı, Arçelik'in gelişmekte olan ülkelerdeki pek çok firmanın profesyonel yönetim ve organizasyon ile finans piyasalarına ulaşma konularında karşılaştığı zorlukları yaşamamasını sağlamaktadır. Daha da önemlisi grubun teknoloji birikimi, deniz aşırı ülkelerde kurmuş olduğu ağlar ve yurtdışındaki prestiji Arçelik için önemli bir karşılaştırmalı üstünlük teşkil etmektedir. Koç grubunun dayanıklı tüketim malları ve elektronik alanlarında yeniden yapılanmaya gitmesi, AR&GE ve pazarlama konularında şirkete önemli yararlar sağlamıştır. Arçelik, Beko ve Koç grubundaki diğer elektronik şirketleri aynı çatı altında birleşmişlerdir. Operasyonel ve maliyet etkinliklerini geliştirmeyi hedefleyen bu operasyon, AR&GE faaliyetlerinin tek bir yerden yürütülmesini ve teknolojik sinerjinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

5.4.2. Vestel

Arçelik'e göre çok daha yeni bir firma olan Vestel, 1994 yılında Zorlu Grup tarafından alındıktan sonra öncelikle tek ürüne konsantrasyon prensibi çerçevesinde TV üretimine odaklanmış; 2.i gelişim evresinde beyaz eşya üretimine başlamıştır. Vestel Beyaz Eşya, onbeş yıldan az bir geçmişi

olmasına rağmen beyaz eşya ihracatındaki payı, buzdolabında %37'ye, çamaşır makinesinde %33'e ulaşırken %18'lik piyasa payı ile Türkiye'nin ikinci büyük firması konumuna gelmiştir.²⁸

Avrupa'nın en hızlı büyüyen beyaz eşya firması olan Vestel'in başarı öyküsü de Arçelik'e benzer özellikler göstermektedir. Değer zincirlerinde tanınmış birçok firmaya OEM ve ODM hizmeti veren Vestel, satın aldığı markalar ve yurtdışında yaptığı doğrudan yatırımlar ile televizyonda olduğu gibi beyaz eşyada da markalaşma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu doğrultuda Avrupa pazarında,

- Fagot, SMEG, Whirlpool, Electrolux, Candy, Vestrost, GE, Gorenje, Glen Dimplex gibi üreticilere
- Carrefour, Metro, Conforama, Aldi, Otto gibi perakende zincirlerine
- Zora gibi distribütörlere OEM-ODM hizmeti vermektedir.

Vestel, bu markalar adına belli kalite ve standartlar çerçevesinde üretim ve tasarım yaparken OEM ve ODM hizmeti verdiği müşterilerinin markaları ile doğrudan rekabete girmemekte yani kendi markası ile üretim yapmamaktadır. Belirlediği genişleme alanında ise markalaşma stratejini sürdürüp, Vestel markası ile ihracatını ve piyasa payını yükseltmeye çalışmaktadır. Firma, Rusya'da başarılı olan ilk aşamanın ardından Kafkasya'da Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Ermenistan; Orta Doğu'da Suriye, Irak, İran ve Kuzey Irak' da yani gelişmekte olan ülkelerde kendi markası ile hızla büyümektedir. Rusya ve Kafkasya pazarlarında nakliye masraflarını düşürüp rekabet gücünü arttırabilmek için Rusya'da kendi fabrikasını kurmuştur(Vestel,2006:11).

Gerek OEM gerekse OBM olarak kısa sürede önemli gelişmeler kaydeden Vestel Avrupa'daki pazar payını arttırabilmek için Arçelik gibi Avrupa'da tanınan markaları satın alma ve stratejik işbirliği yoluna gitmektedir. 2008 yılında satın alınan Avrupa ve Rusya'nın en prestijli

²⁷ “2009 yılı patent ödül ve plaket listesi” Erişim:www.tpe.gov.tr

²⁸ “Vestel beyaz eşya” Erişim:www.vestel.com.tr”

markalarından Vestrost ile Rusya, Danimarka, İsveç ve Finlandiya pazarlarına daha iyi ulaşmayı hedeflemektedir. Electrolux ve Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üreticisi Whirlpool firması ile imzaladığı uzun vadeli stratejik ortaklık anlaşması dağıtım, pazarlama ve üretim ayaklarından oluşmaktadır. Anlaşmaya göre, Whirlpool ürünler, Vestel konsept mağazalarında satışa sunulacak; Avrupa pazarı için Türkiye'de üretimleri yapılacak ve Rusya pazarı için işbirliğine gidilecektir.

Dışa açılma politikası ile birlikte teknoloji ve AR&GE'ye yaptığı yatırımlar da firmanın rekabet gücünü yükseltmektedir. Vestel Beyaz Eşya'nın araştırma ve geliştirme departmanları, üretim konusuna göre ayrı ayrı bölümlerden meydana gelmektedir. Her bir üretim tesisinde fabrikaya bağlı AR&GE faaliyetlerini yürüten birimler bulunmaktadır. AR&GE alanında faaliyet gösteren personel sayısı, 2006'da 130'u, 2007'de, 169'u günümüzde de 200 kişiyi aşmıştır.²⁹ AR&GE ekibi:

- Yeni teknolojilerin temini,
- Yeni ürün tasarımları,
- Çevre dostu üretim
- Ürün geliştirme
- Maliyet düşürme ve verimlilik alanlarında faaliyet göstermektedir.³⁰

Vestel Beyaz Eşya, bu çalışmalarının sonucunda son yıllarda Türkiye'nin en çok patent alan 10 firma listesinin içinde sürekli yer alırken 2009 yılında en çok patenti tescillenen 2. firma olmuştur.³¹

Esnek üretim yapısı altında akıllı üretim bantları ile üretilen makinelerin fonksiyonel özelliklerini müşterilerin isteklerine göre değiştirme kapasitesi, her türlü müşteri beklentisini karşılayabilme avantajını da beraberinde getirmektedir. Esnek üretim yapısı sayesinde Vestel, gelişmekte

²⁹ “Vestel beyaz eşya, Vestel AR&GE faaliyetleri” Erişim:www.vestel.com.tr”

³⁰ AR&GE ekibi, Avrupa'nın ilk soğutma gazlı, derin dondurucusunu ve en büyük ve en geniş hacimli derin dondurucusunu tasarlamıştır.

olan ülkelerle birlikte İngiltere, Fransa, Almanya gibi tüketici beklentileri yüksek ülkelerde de aranan bir firma haline gelerek yüzden fazla ülkeye ulaşıp pazar payını dağıtmayı başarmıştır.

Kurumsallaşmış yaygın ve etkin dağıtım ağına sahip Vestel'in, farklı tipte dağıtım ve satış stratejileri uygulaması etkinliğini arttırmaktadır. Yurtiçinde sadece Vestel, ürünlerinin satıldığı 1500'e yakın showroomun yanı sıra Vestel'in OEM üreticisi olduğu yabancı markalarla kendi ürünlerinin satıldığı 100'ü aşkın konsept mağaza ile müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.³² Konsept mağazacığın yaygınlaşması, Whirlpool gibi daha önce Türkiye pazarına girmiş başarılı olamamış ya da pazara girmek isteyen firmaları cezp edip Vestel ile stratejik işbirliği yapan firmaların sayısını arttırmaktadır.

Yurtdışında ise Avrupa'daki on civarındaki dağıtım merkezinin yanında Rusya, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da satış ve satış sonrası hizmet organizasyonu yapısı oluşturmuş, bu ülkelerdeki satış mağazalarının sayısı 30'u geçmiştir.

Vestel, Beyaz Eşya'nın yurtiçi ve yurtdışında kısa bir sürede önemli bir piyasa payına ulaşmasında arkasında güçlü bir grubun bulunması da etkili olmaktadır. Üretim, satış, pazarlama, AR&GE, yazılım ve uydu alanlarında faaliyet gösteren 26 şirketten oluşan Zorlu Grubu'na ait Vestel dünyanın en büyük 3. OEM firmasıdır. Avrupa'nın en büyük TV üreticisi olan Vestel'in dünyanın 11 farklı noktasında AR&GE merkezinde çalışan 930 mühendisi bulunmaktadır. Kısacası Vestel, OEM ve ODM üreticisi olmasının ötesinde Türkiye'nin en geniş küresel değer zinciri ve küresel yenilik ağlarına sahip firmalarından bir tanesidir.³³

³¹ “2009 yılı patent ödül ve plaket listesi” Erişim:www.tpe.gov.tr

³² “Vestel beyaz eşya, Vestel AR&GE faaliyetleri” Erişim:www.vestel.com.tr”

³³ “Vestel AR&GE faaliyetleri” Erişim:www.vestel.com.tr

5.4.3. Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Beyaz Eşya Firmaları ile Türk Firmalarının Karşılaştırılması

Beyaz eşya sektöründe üretim, tasarım ve AR&GE'nin gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kayması sadece Türk firmalarının değil gelişmekte olan diğer ülke firmalarının da ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu firmalar içinde en dikkat çekici performansı gösterenler başta Haier olmak üzere Çin firmalarıdır. Beyaz eşya sektöründe öne çıkan diğer Çin firmaları, Gren ve Midea'dır.

Otuz yıldan daha az bir geçmişe sahip olan Haier, Çin'in dışında 4 kıtada 11 ülkede üretim; 8 ülkede tasarım yapıp 160 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. Haier firması, üretime 1984 yılında Alman Liebherr firmasından teknoloji transferi yaparak buzdolabı ile başlamıştır. 1990'ların başına kadar sadece buzdolabı üretiminde uzmanlaşmış, bu süreç içinde edinilen tecrübe ve bilgi birikimi ile şirketin altyapısını oluşturmuştur. Altyapısını tamamladıktan sonra diğer beyaz eşya ürünlerinin üretimine ve dış piyasalara açılmaya yönelen Haier, çok kısa sürede küresel bir marka haline gelerek; tasarım üretim ve ticari şirketleri 30'dan fazla ülkeye yayılmıştır(Palepu and Vargas,2005:10).

Haier'in küreselleşme stratejisi, Arçelik ve Vestel'e benzer şekilde üç basamaklıdır. Nihai amacı, eksik olan teknoloji ihtiyacını gidermek olan ilk basamakta, teknoloji transferi için gelişmiş ülke firmaları ile işbirliğine ve bu ülkelerde doğrudan yatırımlara ağırlık verilmiştir. İkinci basamakta, piyasa payını yükseltmek için satış kanallarını arttırmaya odaklanılmıştır. Rekabet gücünü arttırmak için Çin'in dışında Endonezya, Filipinler, Malezya, ABD, İtalya, Pakistan, Ürdün, Tunus, Nijerya, Mısır ile Cezayir'de üretim tesisleri; ABD, İtalya, Hollanda, Danimarka, Japonya, Hindistan, Pakistan ve Bangladeş'te araştırma merkezleri kurulmuştur. Son basamakta Haier, ürünlerinin uluslararası piyasalarda tanınan ve aranan bir marka haline gelmesini sağlayarak ürünleri, ABD, Japonya ve AB'deki en büyük perakendeci zincirlerinde satışa sunmuştur. Dört kıtadaki üretim, tasarım

merkezleri yanında firmanın oluşturduğu değer zincirlerinde Haier markası adına üretim yapan OEM firmaları da bulunmaktadır. OEM firmaları, Avrupa'da, Ukrayna ve Romanya'da Asya'da da Sri Lanka'da yer almaktadır.³⁴

Beyaz eşya sektöründe 1999 yılında %2,8'lik payı ile dünyada 5. durumda bulunan Haier, piyasa payını 2009 yılında %5,1'e yükselterek en çok piyasa payına sahip firma konumuna yükselmiştir. Ürün bazında bakıldığında buzdolabında %10,4; çamaşır makinesinde ise %8,4 piyasa payları ile piyasada lider durumdadır. Haier firmasının başarısının arkasındaki faktörlerin başında AR&GE ve teknoloji yatırımları gelmektedir. Haier, gelirinin %4'ünü AR&GE harcamalarına ayırmaktadır. 2009 yılına kadar yaptığı toplam 9738 patent başvurusunun 2799'ı kabul edilen firmanın 2009'da yaptığı 943 patent başvurusunun 538'i onaylanmıştır.³⁵ Her yıl ortalama 130 patent başvurusu ile Türkiye'nin en çok patent başvurusu yapan Arçelik'in istatistikleri dikkate alınacak olursa bu rakamların anlamı daha iyi anlaşılabilir

Haier ile karşılaştırıldığında Arçelik ve Vestel, bölgesel düzeyde önemli birer üretici ve marka konumunda kalırlarken, Haier'in uzun bir geçmişi olmamasına rağmen dünyanın her bölgesinde ciddi bir piyasa payı bulunmaktadır. Haier'in dört ayrı kıtadaki toplam 12 fabrikasına karşılık Arçelik'in Asya ve Avrupa'daki 3; Vestel'in Rusya'daki tek fabrikası bunun da bir göstergesidir. Küresel bir firma olmak için Arçelik'in Çin'de açtığı fabrika önemli bir adım olsa da piyasa payı çok düşük düzeydedir. Arçelik ve Vestel'den farklı olarak Haier adına üretim yapan OEM imalatçıların bulunması firmanın markalaşma ve teknoloji alanında geldiği noktayı göstermektedir. Çin firmasının başarısında, uzun süredir yüksek oranda büyüyen kişi başına düşen geliri artan ülkedeki talep potansiyelinin ölçek ve alan ekonomilerinden en iyi şekilde yararlanma imkânı vermesi de önemli rol oynamıştır.

³⁴“Haier history” erişim: www.haier.com

³⁵ “Haier history” erişim www.haier.com

Birer bölgesel firma olmaları, AB ile gümrük birliği anlaşmasından sonra Birliğe ihracatlarında hızlı artış yaşamaları ve üretim ile ihracat rakamları açılarından Arçelik ve Vestel, Haier'den çok Meksika'nın Mabe firması ile benzer özellikler taşımaktadırlar. Mabe, bölgesel ticari işbirliği anlaşması NAFTA'dan faydalanarak diğer pek çok Meksika firması gibi ABD 'de piyasa payını önemli oranda arttırmıştır. Nitekim ABD'de satılan küçük buzdolaplarının üçte biri Mabe firması tarafından üretilmektedir (Bonaglia, Goldstein and Mathews 2007).

Mabe de gelişmiş ülke firmaları ile stratejik ortaklıklar kurup, bu firmaların değer zincirlerinde uzun yıllar OEM üreticisi olarak faaliyet göstermiştir. Arçelik gibi yaklaşık 50 yıllık bir üretim geçmişi olan Mabe, piyasa payını arttırabilmek ve markalaşabilmek için bir taraftan Amerika kıtasında tanınan markaları satın alırken diğer yandan kendi markasını yaymaya çalışmıştır. Firma bugün, kıtadaki 5 farklı ülkedeki üretim tesislerinde kendi markası dışında 10 değişik marka ile üretim yapmaktadır. Üretimin bir kısmı ABD firmaları ile yapılan OEM anlaşmaları kapsamında gerçekleşmektedir. Firma, Latin Amerika ve Orta Amerika pazarlarında lider durumdadır. 2006 yılı itibari ile gerçekleştirdiği 12 milyon beyaz eşya üretimi ve 3 milyar dolarlık üretimden net satış rakamları 2008 itibari ile yaklaşık toplam 8 milyon üretim yapıp 2,7 milyar dolar satış hacmi gerçekleştiren Arçelik'in rakamlarının biraz üstündedir.³⁶

Sektörde öne çıkan diğer Çin firmaları, Gree ve Midea da Haier gibi kısa bir sürede küresel düzeyde piyasa paylarını önemli oranlara çıkarmışlardır. Oldukça geniş yelpazede ürün üreten 1991 yılında kurulan Gree firması, özellikle klima alanında uzmanlaşmıştır. Kendi markası ile üretip sattığı ürünlerden biri olan ev tipi klima, son beş yıldır dünyada en çok pazar payına sahip klima özelliğini taşımaktadır. Dünya genelinde 40.000'den fazla çalışanı olan firma, Çin dışında Brezilya, Vietnam ve Pakistan'da da üretim yapıp 100'den fazla ülkeye kendi markası ile ihracat gerçekleştirmektedir. Kurulduğu 1991 yılından 2009 yılına kadar 3.000'den

fazla patent başvurusu yapan Gree'nin yıllık 6,17 milyar dolarlık satış hacmi, Arçelik'in yaklaşık 2 katıdır.³⁷

Midea firması ise 30 değişik tipte beyaz eşya ve diğer ev aletlerini üretmektedir. Arçelik ve Vestel gibi uzun süre bilinen markaların OEM, ODM üreticiliği yaptıktan sonra kendi markası dışında aldığı markalarla da yurtdışı piyasalar için üretime yönelmiştir. Çin'de 15, Vietnam'da 2 ve Mısır'da 1 olmak üzere toplam 18 fabrikası; yabancı ülkelerde de 21 tedarikçisi bulunmaktadır. 2008 yılı toplam ihracatı 3,12 satışları da 6,95 milyar dolara ulaşan firma, elektrikli fan, ısıtıcı ve fırın satışlarında dünyada 1.; mikro dalga fırınlarda da 3. sıradadır. Firmanın 3,12 milyar dolarlık ihracat rakamı tek başına Türk beyaz eşya sektörünün toplam ihracat rakamı 2,77 milyar dolardan daha yüksektir. Klima ürünlerinde de iddialı olan Midea, ülkesinde bu alanda 2. büyük firmadır.³⁸

Küresel ya da bölgesel güç olarak ortaya çıkan yükselen ekonomilere ait beyaz eşya firmaları ile karşılaştırdığımızda Türk firmaları rakiplerine kıyasla markalaşma, satış hacmi, etki alanlarının büyüklüğü konularında geride kalsalar da Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu pazarlarında rakiplerinden daha güçlü ve avantajlı durumdadırlar. Bu pazarlar için en büyük tehlike, geçmişleri çok yeni olmasına rağmen AR&GE'ye en az gelişmiş ülke firmaları kadar yatırım yapan, üretim tesislerini çok geniş bir coğrafyaya yayan ve çok hızlı büyüyüp markalaşarak pazar paylarını arttıran Çin firmalarıdır. Kuşkusuz, yurtiçi gelirleri hızla yükselen, tüketime aç, büyük tüketici potansiyelinin yarattığı ölçek ekonomileri Çin firmalarının arkasında önemli bir itici güçtür.

³⁶ "Maba history" erişim:maba.com

³⁷ "Gree Manufacturing Bases " erişim:www.gree.com

³⁸ "Midea Group Profile" erişim: midea.com

ALTINCI BÖLÜM

6. İMALAT VE HİZMET SEKTÖRLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN TÜRK VE BRIC FİRMALARI

6.1. İmalat ve Hizmet Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Türk ve BRIC Ülke Firmaları

Beyaz eşya sektörü dışında BRIC ve Türk firmalarının karşılaştırmasını firmaların satış, karlılık, varlıklar ve piyasa değerlerini eşit ağırlıkta değerlendirerek oluşturulan Forbes Global 2000 istatistiklerine göre de yapabiliriz.³⁹ Bu istatistikler, Financial Times'in önceki bölümlerde gördüğümüz istatistiklerinde olduğu gibi BRIC ülkelerine ait çok uluslu firmaların teknolojilerini geliştirip ölçeklerini büyüterek gelişmiş ülke çok uluslu firmalarının önemli birer rakibi haline geldiklerini açıkça göstermektedir.

Tablo 32'de Forbes'in 2010 yılında hazırladığı en büyük 2000 firma listesine Türkiye'nin 12, Brezilya'nın 33, Çin'in 113, Hindistan'ın 56, Rusya'nın 28 firma soktuğu görülmektedir. 2005 yılında hazırlanan listeye bu ülkelerin sırası ile 11, 19, 25, 30, 13 firması girerken toplam BRIC ülkelerine ait firma sayısı, 5 yılda 87'den 230'a çıkarak 2 kattan fazla artmıştır. Bununla beraber Türkiye'den listeye sadece bir firma eklenerek toplam Türk firması sayısı 11'den 12'ye çıkmıştır. Tablo 33'de görüldüğü gibi listeye yeni giren Brezilya'dan 7; Çin'den 22; Hindistan'dan 6; Rusya'dan 2 firma imalat sanayinde faaliyet gösterirken, Türkiye'den imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların hiç biri listeye girememiştir.

³⁹ Forbes Dergisi , her yıl düzenli olarak dünyanın en büyük 2000 firmasını satış, karlılık, varlıklar ve piyasa değerine göre sıralayıp, Forbes Global 2000 başlığı altında yayınlamaktadır.

Tablo 32: 2010 yılında Türkiye ve BRIC Ülkelerinin Forbes 2000'e Giren Firmaları

	Türkiye	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya
Firma Sayısı	12	33	113	56	28
Toplam Satışlar*	120	476	1,308	382	470
Karlılık*	12,8	49,7	108	33,9	63,7
Varlıklar*	435	1662	6590	1260	1071,2
Piyasa Değeri*	316	993	5475	1809	1878

*Milyar dolar

Kaynak:Forbes.,“World Leading Compaines 2010”verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 33: Türkiye ve BRIC Ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Firmaların Sektörel Dağılımı (2010 Yılı)

	Türkiye*	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya
Hizmet Sektörü	10	11	48	32	7
İmalat Sanayi		7	22	6	2
Enerji ve Madencilik		13	43	18	19

*Türkiye’den ilk 2000’e giren diğer iki firma Koç ve Sabancı Holding’dir. Bu firmalar, enerji, hizmet sektörü ve imalat sanayinde faaliyet göstermektedirler.Brezilya’dan da listeye giren 2 holding firması vardır.

Kaynak:Forbes.,“World Leading Companies 2010”verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Listeye biraz daha detaylı bakıp imalat sanayinde faaliyet gösterip (enerji dışında) kendi marka/markalarını yaratarak değer zincirini kuran Türkiye’nin ve BRIC ülkelerinin firmalarını kıyasladığımızda, Türk firmaları ölçek olarak oldukça küçük kalmaktadırlar. Öyle ki Türkiye’nin imalat sanayinde 2009 yılı itibariyle satışlarda 4.; kendi markası altında üretim yapan firmalar içinde de

en büyüğü olan Arçelik'in 3,228 milyar dolarlık satış hacmi, 171 milyon dolar karlılık, 621 milyon dolar toplam aktif ve 3,213 milyar dolar piyasa değeri rakamları bile listedeki BRIC imalat sanayi firmalarının önemli oranda gerisindedir. Önceki bölümde incelediğimiz Türkiye'nin markalaşan en önemli firmalarından Vestel Beyaz Eşya'nın, 770 milyon dolarlık satış hacmi, 31,3 milyon dolar karlılık, 597 milyon dolar karlılık ve 455 milyon dolar piyasa değeri rakamları Arçelik'ten de küçüktür.

Tablo 34: BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar(2010 Yılı)

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Dongfeng Motor Group	Çin	Otomotiv	10.000,36	590,00	8.000,64	12.000,70
Shanghai Electric Group	Çin	Makine ve motor	8.000,43	370,00	11.000,91	14.024,00
SAIC Motor	Çin	Otomotiv	15.440,00	100,00	15.770,00	21.000,43
ZTE	Çin	Telekomünikasyon ekipmanı	6.000,50	240,00	7.000,60	12.000,70
Kweichow Moutai	Çin	Gıda- İçecek	1.000,21	560,00	2.000,28	22.980,00
China CSSC Holdings	Çin	Gemi Üretimi	4.000,06	410,00	6.000,71	7.000,06
Gree Electric Appliances	Çin	Beyaz eşya	6.000,17	260,00	3.000,02	7.000,16
Tingyi	Çin	Gıda- İçecek	4.000,01	370,00	8.000,06	31.898,00
Shanghai Zhenhua	Çin	Yatırım malları	4.000,63	280,00	4.000,34	8.000,03
Weichai Power	Çin	Makine ve motor	4.000,02	370,00	8.000,06	5.000,87
Lenovo Group	Çin	Bilgisayar	14.950,00	150,00	29.312,00	18.940,00
Wuliangye Yibin	Çin	Gıda- İçecek	1.000,58	270,00	1.000,42	8.000,80
BYD	Çin	Otomotiv	3.000,93	150,00	4.000,80	18.000,06

Tablo 34 (Devamı): BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar(2010 Yılı)

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Sinopharm Group	Çin	İlaç ve sağlık malzemeleri	5.000,61	900,00	2.000,34	9.000,54
Want Want China	Çin	Gıda- İçecek	1.000,42	270,00	1.000,58	15.000,79
Guangdong Midea Electric	Çin	Beyaz eşya	6.000,65	230,00	3.000,37	6.000,85
Qinghai Salt Lake Industry Group	Çin	Kimya	810,00	180,00	3.000,10	10.000,42
Goldwind Science & Technology	Çin	Rüzgar tribünü imalatı	1.000,57	220,00	2.000,15	6.000,85
Dongfang Electric	Çin	Makine ve motor	3.000,99	70,00	8.000,25	6.000,02
Zoomlion Heavy Industry	Çin	Makine ve motor	1.000,99	230,00	5.000,39	6.000,83
Jiangsu Yanghe Brewery	Çin	Gıda- İçecek	580,00	1.800,00	9.500,00	7.000,44
Yantai Wanhua	Çin	Kimya	1.000,13	220,00	1.000,15	5.000,94
Bharat Heavy Electricals	Hindistan	Makine ve motor	5.000,16	610,00	8.000,96	25.240,00
Tata Motors	Hindistan	Otomotiv	13.000,61	-490,00	14.290,00	7.000,93
ITC	Hindistan	Gıda	3.000,18	650,00	3.000,97	19.000,00
Mahindra & Mahindra	Hindistan	Otomotiv	5.000,13	270,00	6.000,13	5.000,96
Sun Pharma Industries	Hindistan	İlaç ve biyo teknoloji	810,00	350,00	1.000,59	6.000,69
Hero Honda Motors	Hindistan	Motorsiklet üretimi	2.000,57	250,00	2.000,69	5.000,80
JBS	Brezilya	Gıda ve İçecek	20.190,00	70,00	24.370,00	12.000,18
Braskem	Brezilya	Kimya	8.000,75	530,00	12.000,68	3.000,58
BRF-Brasil Foods	Brezilya	Gıda ve İçecek	8.000,07	60,00	14.000,76	10.000,75
Natura Cosmetics	Brezilya	Kimya	2.000,15	350,00	1.000,57	8.000,22

Tablo 34 (Devamı): BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar(2010 Yılı)

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Embraer	Brezilya	Uçak	5.000,12	350,00	9.000,04	3.000,96
WEG	Brezilya	Makine ve motor	2.000,14	190	2000,49	6.000,96
Fosfertil	Brezilya	Kimya	1.000,49	340	1000,79	4.000,81
Uralkali	Rusya	Kimya	2.000,06	720	2000,03	9.000,04
Sivinit	Rusya	Kimya	1.000,75	620	2000,76	5.000,81
ORTALAMA			4.832,23	354,32	6.574,50	10.354,06

(*) Milyon dolar

Kaynak:Forbes.,“World Leading Compaines 2010”verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 34, Rusya dışındaki BRIC ülke firmaların imalat sanayinde ürün çeşitlemesine giderek değişik kollarda markalarını yaratıp değer zincirlerini oluşturmadaki artan performanslarını göstermektedir. Bu ülkelerden geçtiğimiz yıl ABD'yi geçerek en çok imalat sanayi ürünleri üreten ülke konumuna gelen Çin, BRIC ülkeleri içinde ürün zenginliği ve markalaşma yolunda gösterdiği gelişmeler ile de dikkat çekmektedir. İlk 2000 arasına giren 22 imalat sanayi firması; otomotiv, kimya, gıda, makine- motor, sağlık, gemi yapımı, kimya, telekomünikasyon ürünleri, bilgisayar, rüzgâr tribününü içeren 11 değişik kolda faaliyet göstermektedir. Gıda alanı dışında uzmanlaşan firmalarının ortak özelliği, fason üreticisi olarak girdikleri değer zincirlerinde edindikleri bilgi birikimi ile kısa bir zamanda kendi değer zincirlerini kurmaları ve fason üreticisi oldukları firmaların önemli birer rakibi olmayı başarmalarıdır. Rakiplerin uzun zamandır faaliyet gösterdikleri ve 5 yıl içinde söz konusu listeye 20 yeni Çin firmasının girdiği düşünülecek olursa en eskisi 1980'lerin başlarında kurulan Çin firmalarının ne kadar hızlı

geliştikleri ve gelecekteki potansiyelleri daha iyi anlaşılabilir.⁴⁰ Nitekim rüzgâr tribünlerinde kullanılan parça ve makinelerin üretiminde dünyanın en büyük 5 firmasından biri olan Goldwind'in geçmişi 15 yıldan azdır.

Daha çok hizmet sektörü ile anılan Hindistan, otomotiv, kimya, makine ürünleri üretimi başta olmak üzere imalat sanayinde de ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. İmalat sanayinde ürün çeşitliliği ile birlikte firma ölçekleri de büyüyen ülkede, 2005 yılında imalat sanayinde faaliyet gösteren firmalardan sadece 1'i Forbes'un listesindeki ilk 1500 büyük firma arasına girmişken; 2010 yılında 2 firma ilk 1000 firma; diğerleri de ilk 1500 firma arasına girmiştir.⁴¹

Son yıllarda ekonomik olarak öne çıkmasının ve BRIC grubuna dahil edilmesinin nedeni, Rusya gibi artan emtia fiyatlarıyla ilişkilendirilen Brezilya, hızla bu görüntüsünden uzaklaşarak sanayi ve hizmet sektörlerinde de öne çıkmaya başlamıştır. Ülkede özellikle uçak, kimya ve gıda sanayinde markalaşan firmalar, küresel çapta yüksek piyasa paylarına ulaşmışlardır. 5 yıl içinde bu ülkeden Forbes'in listesine giren firmaların sayısı 2'den 7'ye çıkmıştır.

Diğer doğal kaynak ve enerji zengini Rusya ise imalat sanayinde markalaşma, ürün çeşitliliği yaratma ve küresel değer zincirlerini oluşturma açısından diğer BRIC ülkelerinin gerisindedir. Nitekim söz konusu listeye giren 2 firma da çıkardıkları potasyum hidratı işleyerek kimyasal gübre elde eden kimya firmalarıdır.

Başta Çin olmak üzere Hindistan ve Brezilya firmalarının imalat sanayindeki diğer gelişmekte olan ülkelerdeki ve Türkiye'deki firmalardan daha başarılı olmalarının altında yatan nedenleri şöyle özetleyebiliriz:

-Temel faktör bu ülkelerin kontrollü bir serbestleşme politikası uygulayarak küreselleşmeyi avantaja dönüştürmeleridir. Türkiye'nin yaptığı gibi planlı sanayi politikalarından vazgeçmeyerek uyguladıkları alternatif

⁴⁰“ World Leading Compaines 2005” erişim: www.forbes.com

⁴¹ “ World Leading Compaines 2005” erişim: www.forbes.com

sanayi politikaları, bu ülke firmalarının sağlıklı bir şekilde büyüyerek rekabet gücü kazanmalarını sağlamıştır(Dalman,2007:14. Knivila,2007:23, Leme,2006:76). Uygulanan politikalar ve ucuz emek maliyeti nedeniyle Çin ve Hindistan'a gelen yeşil saha yatırımları, firmaların teknolojik ve organizasyonel alt yapılarının gelişimine ciddi katkı yapmıştır.

- İkinci temel faktör, kuruluşları yeni olmasına karşın özellikle Çin firmalarının geniş iç pazarları sayesinde, iç pazarları doyuma ulaşmış ya da doyuma yaklaşmış gelişmekte olan ülke firmalarına karşı ölçek ekonomisi avantajına sahip olmalarıdır.

- Maliyet ve rekabet avantajına dayanan yerel hükümetlere/ belediyelere geniş yetkiler veren teşvik ve rekabet politikaları, bir yandan firmalara destek olurken diğer yandan geleneksel üretim yerlerinden geri kalmış bölgelere doğru ekonomik hareketliliğin yaşanmasını beraberinde getirmiş; genişleyen tüketim pazarları, bu bölgelerde geliri ve tüketimi yükseltmiştir. Ayrıca teşvik politikaları oluşturulurken özel sektör ile işbirliği içinde bulunulması ve sektörel ayırma gidilmesi verimliliği arttırmıştır (Leme :2006).

- Bu ülkelerde yetkili kurumların üretim faaliyet yeri konusunda yönlendirici olup kümelenmelerin oluşum ve gelişimini teşvik etmeleri firmalara rekabet avantajı sağlamamıştır.

- Çin ekonomisinde 1980'li yıllarda oluşturulan 5 aşamalı yüksek teknolojinin kullanılması ve yayılması stratejisinin taviz verilmeden uygulanması, firmalara da olumlu bir şekilde yansımıştır Dahlman (2007), Kniivila (2007).

- İmalat sanayindeki Çin ve Hindistan firmalarının önemli bir özelliği maliyet avantajı yaratmak ve piyasa paylarını arttırmak için sık sık yatay bütünleşme yoluna giderek üretim ağlarını geniş coğrafyalara yaymaları ve Hindistan'ın Mahindra&Mahindra ile Çin'in Zoomlion Heavy Industry firmaları

gibi Afrika'yı artan bir şekilde üretim üssü olarak kullanmalarındır.⁴² Buna karşılık ihracatının büyük bir kısmını diğer gelişmekte olan ülkeler gibi rekabet avantajına sahip oldukları bölge ülkelerine yapan Türk firmalarının yurtdışı doğrudan yatırımları da daha dar bir coğrafi bölgede gerçekleşmektedir(Sönmez 2008).

BRIC ülkelerinin imalat sanayinde gösterdikleri performans artışı, hizmet sektörü için de geçerlidir. Forbes Dergisi'nin her yıl yayımladığı "En Büyük 2000 Küresel Firma" listesine BRIC ülkeleri hizmet sektöründen giren firma sayısı, 2005-2010 yılları arasında 38'den 98'e çıkmıştır.^{43 44} Söz konusu artış, sektörler itibari ile BRIC firmalarının en hızlı büyümeyi hizmetler sektöründe gerçekleştirdiklerini göstermektedir.⁴⁵Listede hizmetler sektörü içindeki ayrıntılara baktığımızda alt sektörler itibari ile en çok bankacılık alanında faaliyet gösteren firmaların listeye girdiğini görmekteyiz.. Söz konusu 38 bankacılık firmasını, 13 finans, 10 inşaat, 9 ulaştırma, 6 yazılım, 6 telekomünikasyon, 6 sigortacılık, 4 aracılık firması izlemektedir.

Ülkelerin faaliyet gösterdikleri alt sektörler itibari ile faaliyet alanı en geniş ülke Çin'dir. Çin'li firmalar, 10 alt sektördeki faaliyetleri ile listeye girmişlerdir. Bu firmaların 14'ü bankacılık; 8'i ulaşım; 8'i diğer finansal hizmetler; 7'si inşaat; 4'ü sigortacılık; 2'si yazılım; 2'si perakende, diğer üç firma da aracılık telekomünikasyon ve ticaret alanında uzmanlaşmışlardır. Hindistan'dan söz konusu listeye giren firmalar ise 7 alt kolda faaliyet gösterirlerken; bu firmaların 18'i bankacılık; 4'ü yazılım; 3'ü diğer finans, 3'ü inşaat; 2'si telekomünikasyon diğerleri de ticaret ve aracılık alanında uzmanlaşmışlardır. Listeye en çok firması giren üçüncü ülke olan Brezilya'nın firmalarından 3'ü bankacılık; 2'si aracılık; 2'si diğer finans diğer firmaları da medya, ulaşım alanında uzmanlaşmışlardır. Listede en az firması bulunan

⁴² Daha detaylı bilgi için [www.mahindra& mahindra.com](http://www.mahindra&mahindra.com) ve [www.zoomlion heavy.br](http://www.zoomlionheavy.br) adreslerine bakılabilir.

⁴³ Forbes'in listesine sadık kalınarak Hong Kong/China firmaları, Çin firmaları içindeki istatistiklere dahil edilmemiştir.

⁴⁴ "World Leading Compaines 2005" erişim: www.forbes.com

⁴⁵ BRIC firmalarından söz konusu listeye yeni giren 136 firma firmadan 81'i hizmetler sektöründe faaliyet göstermektedir.

Rusya firmalarının faaliyet alanları, bankacılık, perakende ve sigortacılıkta toplanırken bu alanda uzmanlaşan firmalardan listeye girenlerin sayısı sırası ile 2, 3 ve 2'dir.

Tablo 35: BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
ICBC	Çin	Bankacılık	71.000,86	16.000,27	1.428.000,26	242.000,23
China Construction Bank	Çin	Bankacılık	59.000,00	13.000,26	1.060.000,20	184.000,00
Bank of China	Çin	Bankacılık	52.000,20	9.000,45	1.016.000,00	147.000,00
China Life Insurance	Çin	Sigortacılık	24.000,01	3.000,12	153.000,13	118.000,75
Bank of Communications	Çin	Bankacılık	19.000,05	4.000,17	392.000,83	57.000,34
China Merchants Bank	Çin	Bankacılık	12.000,33	3.000,09	230.000,00	45.000,65
China Citic Bank	Çin	Bankacılık	9.000,33	1.000,96	173.000,84	36.000,64
Shanghai Pudong Dev Bk	Çin	Bankacılık	8.000,70	1.000,67	191.000,50	26.000,83
Industrial Bank China	Çin	Bankacılık	8.000,29	1.000,67	149.000,33	26.000,02
China Minsheng Banking	Çin	Bankacılık	8.000,96	1.000,00	154.000,37	24.000,00
CCCC-China Communications Construction	Çin	İnşaat	26.000,26	890,00	31.000,69	14.000,03
China Railway Construction	Çin	İnşaat	32.000,21	530,00	31.000,86	15.000,75
China Cosco Holdings	Çin	Ulaşım	19.000,51	1.000,71	15.000,95	17.000,85
China State Construction	Çin	İnşaat	29.000,59	400,00	29.000,81	19.000,96

Tablo 35 (Devamı): BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
MCC	Çin	İnşaat	23.000,18	470,00	24.000,76	13.000,59
China Railway Group	Çin	İnşaat	33.000,30	200,00	36.000,55	18.000,00
China Pacific Insurance	Çin	Sigortacılık	15.000,00	2.000,00	46.000,44	32.000,00
Ping An Insurance Group	Çin	Sigortacılık	18.000,98	40,00	10.800,31	52.000,80
China Telecom	Çin	Telekomünikasyon	27.000,42	130,00	62.000,39	39.000,96
China Vanke	Çin	Finans	6.000,63	780,00	20.000,16	14.000,84
Hua Xia Bank	Çin	Bankacılık	5.000,68	450,00	10.700,11	8.000,22
Bank of Beijing	Çin	Bankacılık	2.000,85	800,00	6.100,11	14.000,97
Citic Securities	Çin	Finans	3.000,30	1.000,70	19.000,96	26.000,94
PICC Property & Casualty	Çin	Sigortacılık	12.000,99	10,00	22.000,40	10.000,29
Daqin Railway	Çin	Ulaşım	3.000,22	980,00	9.000,14	18.000,63
Haitong Securities	Çin	Finans	1.000,16	480,00	10.000,95	20.000,71
Poly Real Estate Group	Çin	Perakende	3.000,37	520,00	13.000,15	10.000,22
Air China	Çin	Ulaşım	7.000,42	-1.000,36	14.000,29	17.000,22
Shenzhen Develop Bank	Çin	Bankacılık	4.000,18	90,00	6.900,27	44.470,00
Suning Appliance	Çin	Perakende	7.000,31	320,00	3.000,15	12.000,42
Tencent Holdings	Çin	Yazılım	10.000,05	410,00	1.000,40	36.000,96
China Eastern Airlines	Çin	Ulaşım	6.000,00	-200,24	10.000,69	9.000,25
China Southern Airlines	Çin	Ulaşım	8.000,12	-710,00	12.000,15	6.000,31
Bank of Ningbo	Çin	Bankacılık	8.900,00	210,00	23.000,23	5.000,80

Tablo 35 (Devamı): BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
CSR	Çin	Ulaşım	5.000,15	200,00	6.000,66	17.411,00
China Shipping Develop	Çin	Ulaşım	2.000,53	790,00	4.000,39	6.000,48
R&F Properties	Çin	Finans	2.000,25	460,00	8.000,01	5.000,13
Baidu	Çin	Yazılım	6.500,00	220,00	9.000,00	18.000,03
Agile Property Holdings	Çin	Finans	1.000,37	800,00	5.000,12	4.000,95
China Shipping Container	Çin	Ulaşım	5.000,12	100,00	7.000,27	7.000,21
Bank of Nanjing	Çin	Bankacılık	7.600,00	210,00	13.000,73	4.000,55
China National Building	Çin	İnşaat	31.837,00	2.200,00	22.494,00	18.354,00
Alibaba.com	Çin	Aracılık	4.400,00	180,00	1.000,12	12.000,15
GF Securities	Çin	Finans	11.000,00	0,00	50.000,00	19.000,94
Minmetals Development	Çin	Ticaret	1.600,61	130,00	5.000,42	2.000,76
Country Garden Holdings	Çin	Finans	2.000,31	200,00	7.000,18	5.000,42
Renhe Commercial Holdings	Çin	Finans	2.000,21	280,00	1.000,18	5.000,91
Anhui Conch Cement	Çin	İnşaat	3.000,56	380,00	6.000,58	12.000,88
State Bank of India Group	Hindistan	Bankacılık	22.000,14	2000,13	256.000,79	27.000,21
Icici Bank	Hindistan	Bankacılık	12.000,58	700,00	94.000,67	21.000,07
Bharti Airtel	Hindistan	Telekomünikasyon	7.000,27	1000,53	12.000,00	23.000,00
Larsen & Toubro	Hindistan	İnşaat	7.000,87	740,50	11.000,12	19.000,94
HDFC Bank	Hindistan	Bankacılık	3.000,85	440,00	3.500,98	16.000,83

Tablo 35 (Devamı): BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Punjab National Bank	Hindistan	Bankacılık	4.000,18	620,13	49.000,93	6.000,16
Tata Consultancy Svcs	Hindistan	Yazılım	5.000,41	100,42	4.000,45	32.000,31
Reliance Communications	Hindistan	Telekomünikasyon	4.000,18	100,15	20.000,15	7.000,04
Punjab National Bank	Hindistan	Bankacılık	4.000,18	620,13	49.000,93	6.000,16
HDFC-Housing Devel	Hindistan	Finans	46.784,00	450,00	22.000,84	15.000,50
Infosys Technologies	Hindistan	Yazılım	44.652,00	427,00	12.510,00	32.000,00
Wipro	Hindistan	Yazılım	5.000,00	760,00	18.019,00	21.000,53
Axis Bank	Hindistan	Bankacılık	24.869,00	650,00	29.000,25	31.291,00
Bank of Baroda	Hindistan	Bankacılık	21.245,00	460,00	45.000,75	22.372,00
Bank of India	Hindistan	Bankacılık	28.915,00	600,00	44.000,62	29.281,00
DLF	Hindistan	Finans	34.700,00	870,00	23.621,00	34.608,00
Canara Bank	Hindistan	Bankacılık	3.000,82	400,00	43.000,39	3.000,49
Power Finance	Hindistan	Aracılık	1.000,28	390,00	13.000,45	4.000,22
Union Bank of India	Hindistan	Bankacılık	2.000,60	340,00	31.000,72	2.000,81
Indian Overseas Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,20	260,00	23.000,86	1.000,04
Grasim Industries	Hindistan	İnşaat	3.000,58	430,00	4.000,79	5.000,36
Rural Electrification	Hindistan	Finans	9.500,00	250,00	11.000,03	4.000,54
Indian Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,53	240,00	16.000,58	1.000,53
Syndicate Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,04	180,00	25.000,67	9.500,00
IDBI Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,61	150,00	34.000,31	1.000,87

Tablo 35 (Devamı): BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Oriental Bank of Commerce	Hindistan	Bankacılık	1.000,93	180,00	22.000,19	1.000,49
HCL Technologies	Hindistan	Yazılım	2.000,13	270,00	18.295,00	5.000,37
Central Bank of India	Hindistan	Bankacılık	2.000,25	120,00	29.000,15	1.000,31
Corporation Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,38	180,00	17.000,13	1.000,37
Allahabad Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,66	150,00	19.000,28	1.000,29
Adani Enterprises	Hindistan	Ticaret	5.000,06	100,00	3.000,97	5.000,23
UCO Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,78	110,00	22.000,01	6.800,00
ACC	Hindistan	İnşaat	1.000,76	320,00	1.000,74	300,76
Banco Bradesco	Brezilya	Bankacılık	59.000,10	5.060,00	281.000,40	54.000,50
Banco do Brasil	Brezilya	Bankacılık	56.000,00	3.082,00	406.000,00	42.000,78
Tele Norte Leste	Brezilya	Telekomünikasyon	42.948,00	400,00	16.000,73	36.342,00
BM&F Bovespa	Brezilya	Finans	7.600,00	450,00	43.070,00	13.000,17
Redecard	Brezilya	Aracılık	14.246,00	800,00	40.188,00	44.105,00
Cielo	Brezilya	Aracılık	35.796,00	880,00	22.282,00	40.248,00
Bradespar	Brezilya	Finans	28.856,00	490,00	40.395,00	24.654,00
CCR	Brezilya	Ulaşım	20.821,00	320,00	44.682,00	11.567,00
Banrisul	Brezilya	Bankacılık	31.079,00	310,00	16.000,41	13.940,00
Net Serviços	Brezilya	Medya	23.774,00	420,00	28.581,00	11.414,00
Sul America	Brezilya	Sigortacılık	22.737,00	210,00	41.821,00	17.199,00
Sberbank	Rusya	Bankacılık	23.000,27	3.000,20	220.000,62	57.000,70
VTB Bank	Rusya	Bankacılık	11.000,28	220,00	125.000,85	26.000,43
VimpelCom	Rusya	Telekomünikasyon	12.000,04	520,00	15.000,73	18.000,63

Tablo 35 (Devamı): BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Sistema JSFC	Rusya	Telekomünikasyon	21.000,10	600,00	28.000,98	11.000,21
Bank of Moscow	Rusya	Bankacılık	6.000,16	220,00	26.000,24	10.000,12
X5 Retail Group	Rusya	Perakende	11.000,11	-200,00	9.000,13	3.000,24
Magnit	Rusya	Perakende	12.000,10	150,00	9.000,02	5.000,13

(*) Milyon dolar

Kaynak: Forbes "World Leading Companies 2010" verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaları baz alarak Türkiye'yi BRIC ülkeleri ile kıyasladığımızda imalat sanayinden farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Sıralamaya 2010 yılında 10 firma sokan Türkiye'nin listeye giren firma sayısı, Rusya'dan fazla iken, listeye 11 firması giren Brezilya'ya da yakın bir noktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösterilen alt sektörlere göre karşılaştırma yaptığımızda Türk firmaları bankacılık, telekomünikasyon, inşaat, ulaşım ve diğer finansal hizmetler olmak üzere 5 farklı kolda uzmanlaşmışlardır. BRIC ülkelerinden farklı olarak Türkiye'den listeye giren firmaların yarısı bankacılık alanında faaliyet gösterirlerken; bu firmalar, listedeki diğer firmalardan da daha üstte yer almaktadırlar.

Ancak listeye geçmiş verileri kıyaslayarak baktığımızda, Türk firmalarının performansları, hizmet sektöründe de BRIC ülkelerinin gerisinde kalmaktadır. Söz konusu listeye Türkiye'den 2005 yılında giren firma sayısı 7'den 10'a çıkarken; BRIC ülkelerinden Çin'in firma sayısı 14'den 48'e; Hindistan'ın firma sayısı 18'den 32'ye Brezilya'nın firma sayısı 3'den 11'e; Rusya'nın firma sayısı ise 3'den 7'ye yükselmiştir. Beş yıl önce Türkiye'nin yarısından daha az firması listeye giren Brezilya, Türkiye'yi geçerken Rusya Türkiye'ye yaklaşmıştır.⁴⁶

Bu bölümdeki tabloları genel olarak değerlendirdiğimizde, imalat ile enerji madencilik sektörlerinde hiç bir Türk firmasının listeye girmemesi buna karşılık BRIC ülke firmalarının performanslarının yükselmesi Türk firmalarının

⁴⁶ "World Leading Companies 2005" erişim: www.forbes.com

ölçek ve markalaşma konularında rakiplerinden geride olduklarını ve rekabet etmekte zorlandıklarını göstermektedir. Çin ve Hindistan ekonomilerinin Türkiye’den daha geç; Brezilya ekonomisinin de benzer zamanlarda tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçtikleri düşünülecek olursa bu tablo, reel sektöre ihracat artışı ve kaynak girişi doğrultusunda yaklaşıp planlı sanayileşmeden vazgeçilmesinin Türkiye’ye sanayileşme konusunda zaman kaybettiğini de ifade etmektedir. Söz konusu listeye bankacılık alanından 5 firmanın girmesi ve bunların 3’nün ilk 1000 firma arasına girmesi Türkiye’de bankacılık sektörünün diğer sektörlere kıyasla gelişmişliğini ve büyüklüğünü de göstermektedir. Bankacılıktaki bu yapı, 2000 yılındaki mali sektör kaynaklı Kriz’in ardından mali sektörü güçlendirmek için uygulanan politikaların, sektörde artan yabancı payının ve yabancı bankalar ile ortaklık yapan yerli bankaların sayısındaki artışın sonucudur.

Tablo 36: Türkiye’den Forbes 2000’e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Türkiye Garanti Bankası	Türkiye	Bankacılık	9.000,75	2.000,60	77.000,00	16.000,00
Türkiye İş Bankası	Türkiye	Bankacılık	10.000,97	1.000,61	86.000,84	12.000,60
Akbank	Türkiye	Bankacılık	8.000,60	1.000,16	60.000,03	15.000,75
Türkiye Halk Bankası	Türkiye	Bankacılık	5.000,50	1.000,50	33.000,17	8.000,10
Türkiye Vakıflar	Türkiye	Bankacılık	6.000,25	810,00	35.000,48	5.000,93
Türk Telekom	Türkiye	Telekomünikasyon	6.000,82	1.000,18	8.000,97	11.000,12
Turkcell	Türkiye	Telekomünikasyon	5.000,89	1.000,55	8.000,00	13.000,19
Enka	Türkiye	İnşaat	5.000,87	500,00	7.000,63	7.000,29
THY-Turkish Airlines	Türkiye	Ulaşım	4.000,00	740,00	5.000,10	2.000,87
Dogan Holding	Türkiye	Finans	8.000,17	50,00	6.000,80	1.000,68

(*) Milyon dolar

Kaynak: Forbes“World Leading Companies 2010” verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

SONUÇ

İlk defa Goldman Sachs tarafından 2001 yılında klasik büyüme modellerinde yer alan gelişmekte olan ülkelerdeki sermayenin yüksek getirisine ve az gelişmiş ülkelerin, gelişmiş ülkelerdeki mevcut teknolojiyi uyarlayabilme şansı varsayımlarına dayanarak ortaya atıldığında büyük tartışmalar yaratan BRIC kavramı ile ilgili değerlendirmeler, dünya ekonomisinde ardı ardına yaşanan hızlı ekonomik büyüme ve 2008 Küresel Krizi süreçleri sayesinde bugün daha sağlıklı olarak yapılabilmektedir. Nitekim dünya ekonomisindeki genişleme döneminde hızlı bir yakınsama sürecine giren bu dört ülkeden, başta Çin ve Hindistan olmak üzere Rusya dışındaki üç ülkenin, 2008 Küresel Krizinden gelişmiş ülkelere daha az etkilenip, çok daha kısa sürede toparlanma sürecine girerek yakınsama süreçlerini hızlandırmaları BRIC projeksiyonuna olan güveni arttırmıştır. Çin ve Hindistan'ın uzun süreli büyüme, Brezilya'nın uzun süreli istikrar sürecine girmeleri sadece konjonktürel gelişmelere değil en az yirmi yıllık planlı gelişmelerin de ürünüdür.

İthal ikamesi politikasının popüler iktisat politikası olarak uygulandığı 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve gelişmiş ülke piyasalarının belirli bir doyuma ulaşmasıyla karları düşen çok uluslu şirketlerin lobi faaliyetlerinin de desteği ile uluslararası kurumlar tarafından çözüm reçetesi olarak sunulan neo liberal politikalar, diğer gelişmekte olan ülkelere olduğu gibi BRIC ülkelerinin ekonomi politikalarında da radikal değişikliklere yol açmıştır. BRIC ekonomilerini değer yenilik zincirleri açısından değerlendirirken vurgulandığı gibi, ekonomi politikalarını değiştirerek önce Çin, ardından Hindistan'ın yabancı sermaye çekmek ve büyümek için kontrollü serbest ticaret politikalarını benimsemelerinde etkili olan diğer bir faktör de Japonya ve Asya Kaplanları'nın uyguladıkları ihracata dönük kalkınma ile hızlı bir büyüme sürecine girmiş olmalarıdır. Japonya ve Kore'de ücretlerin artması, gelişmiş ülkelere ve Asya Kaplanları'ndaki çok uluslu şirketleri, üretimin, sermaye ve teknoloji yoğun bölümlerini kendi ülkelerinde tamamlayıp; emek

yoğun süreçlerini, değer zincirlerinin alt halkalarında bulunan ülkelerde özellikle Çin'de yeni açtıkları fabrikalarında gerçekleştirmeye yöneltmiştir. Böylece Çin ve Hindistan, küresel değer zincirlerine eklemlenmeye başlamışlardır.

Bir yandan bu gelişmeler yaşanırken, diğer yandan teknolojiye gelişmelerle birlikte bölgesel ticaret anlaşmalarının çoğalmasının yol açtığı serbest ticaret ortamı, değer zincirlerinde üretim süreçlerinin parçalanıp dikey uzmanlaşmanın gelişmesini, küresel ürün ağlarının oluşmasını ve hizmet ile AR&GE faaliyetlerinin yurtdışından tedarik edilebilmesini beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, ticaret fazlaları ve yüksek tasarruf oranları ile sermaye sorunlarını çözen Çin firmaları, devletin bilinçli teşvik politikaları ve yol göstericiliği sayesinde teknoloji yatırımlarına ağırlık vererek, küresel değer zincirlerinde/ürün ağlarında hızla yükselerek katma değeri yüksek ürünlere yönelirken; telekomünikasyon altyapısında ve internet ağındaki gelişmeleri yakından takip eden Hindistan, yurtdışından hizmet temini sürecinden yararlanan ilk ülke olmuştur. Bu gelişmeler, üçüncü bölümdeki tablolardan da açıkça görülmektedir. Teknik altyapı ve yabancı dil bilen nüfusu sayesinde önceleri kalifiye olmayan bilgi işlem, çağrı hizmetleri gibi rutin işler için yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilen Hindistan firmaları, devletin ve kendilerinin uyguladıkları politikalar ile kalifiye yazılım mühendislik hizmetleri ve yüksek teknoloji hizmetleri için de cazibe merkezi olmuşlardır. Ağırlıklı olarak Çin'in sanayide; Hindistan'ın da hizmet sektöründe çekim merkezi olarak ortaya çıkmasının sonucu olarak Ford, Siemens, Philips, HP, Volkswagen, IBM, Microsoft gibi dünyanın önde gelen çok uluslu şirketleri, teknoloji yoğun hizmet/üretim süreçlerini bu ülkelere kaydırmış; bu oluşum, söz konusu ülke firmalarının değer/yenilik zincirlerinin üst halkalarına çıkarak, rekabet güçlerini yükseltmelerini ve bağlı bulundukları ekonomilerin de döviz kısıtı sorununu çözmelerini sağlamıştır.

İletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmeler ile neo liberal politikalardan yararlanan Çin ve Hindistan'ın büyük nüfus potansiyellerine rağmen hammadde ve enerji fakiri olmaları, diğer ülkelerden emtia taleplerini ve

bunun sonucu olarak da emtia fiyatlarını hızla yükseltmiştir. Yükselen fiyatlar ise enerji ve doğal kaynak zengini ülkeler için önemli bir fırsat olmuştur. Bu süreçten en çok kademeli bir şekilde dışa açılan Rusya ve Brezilya yararlanmışlardır. Özellikle Brezilya firmaları, ağırlıklı olarak hammadde ve enerji sağlayıcısı olarak girdikleri yeni küresel değer zincirlerinde elde ettikleri gelirlerle, teknolojiye yatırım yaparak teknoloji yoğun üretimlerini arttırmışlar ve ürün portföylerini de zenginleştirmişlerdir.

Dünya ekonomisindeki gelişmelerin kendilerine sunduğu fırsatları iyi değerlendiren teknoloji ve beşeri sermaye yatırımlarına ağırlık vererek bugün dünya ekonomisinde önemli bir aktör konumuna gelen başta Çin olmak üzere BRIC ülkeleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerini etkileyebilecek güce ulaşmışlardır. Tablo 33'de açıkça görüldüğü gibi, BRIC ülkeleri içinde, Brezilya'nın aksine, ürün çeşitliliğini arttıramayan Rusya'nın gücü daha ziyade enerji ve maden şirketleri ile sınırlıdır. Ancak BRIC ülkelerinin ekonomik gücünün 2008 Krizi'nde olduğu gibi gelişmiş ülkelere yaşanan bir krizin dünyaya yayılmasını engelleyebilecek kadar büyük boyutlu olmadığını belirtmek gerekir. BRIC ülkelerinin artan önemlerini firma bazında da görmek mümkündür.

Kalifiye olmayan ucuz emek gücü gerektiren işlerden girdikleri değer/yenilik zincirlerinde önce yükselen ve katma değeri yüksek işlerde uzmanlaşan pek çok BRIC firması, bugün kendi markalarını yaratıp ürünlerini/hizmetlerini dünyanın dört bir yanına pazarlamaktadırlar. BRIC ülkelerine ait EMNC'lerin gelişmesi, bir yandan diğer az gelişmiş ya da geri kalmış ülkelere doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çoğaltırken diğer yandan da Tablo 11'de belirtildiği gibi, MNC'lerde nispi güç kayıplarına neden olmaktadır. EMNC'lerin, üretimlerinin emek yoğun bölümlerini Doğu Asya ve Afrika'daki gelişmekte olan ülkelere kaydırmalarında ülkelerindeki ücretlerin artması ve yatırım yapılan ülkelerin hammadde kaynaklarına yakın olması rol oynamaktadır. EMNC'lerin bu ülkelere yatırımlarında, benzer tüketim kalıpları, büyümek için MNC'lerden farklı olarak siyasi ve politik riskleri alabilmeleri ve bu piyasalarda markalaşmalarının daha kolay olması

da etkili olmaktadır. Nedeni ne olursa olsun söz konusu yatırımlar ve dış ticaret, özellikle MNC'lerin yatırım yapmayı tercih etmediği gelişmekte olan ülkelerde, istihdama ve büyümeye katkı yapıp önemli ölçüde döviz girdisi sağlamaktadır.

Çok büyük bir kısmı BRIC ülkelerine ait EMNC'ler, sadece gelişmekte olan ülke piyasalarında değil gelişmiş ülke piyasalarında da güçlerini hissettirmekte ve kalıcı izler bırakmaktadırlar. Geniş ve tüketime aç iç piyasalarının yarattığı ölçek ekonomileri, tekstil, otomotiv, gıda, elektronik eşya, elektrikli ev aletleri gibi az ve orta teknoloji yoğun ürünlerde bu ülkelere ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sektörlerde rakipleriyle rekabet etmekte zorlanan MNC'lerin piyasa payları hızla azalırken bir kısmı da EMNC'ler tarafından satın alınmaktadır. Yenilik faaliyetlerinin yurtdışından tedarik edilebilmesi, hizmet sektöründe faaliyet gösteren gelişmekte olan ülke firmalarının kendi değer yenilik ağlarını kurmalarına yardımcı olurken, küresel bir güç olmalarını sağlayacak sürecin de önünü açmıştır. Özellikle Hindistan, beyin göçünü tersine çevirdiği gibi diğer ülkelerdeki nitelikli işgücünü de ülkesine çekmeye başlamıştır. Hizmet ve sanayi sektörlerinde yaşanan bu gelişmeler ile faaliyet yerlerinin gelişmiş ülkelere kayması, gelişmiş ülkelere doğru kayması, gelişmiş ülkelere sadece şirketleri değil aynı zamanda işsizliği arttırarak istihdam seviyesini de olumsuz olarak etkilemektedir.

Çalışmada ayrıntılı bir şekilde analiz edilen BRIC ülkelerinin dünya ekonomisi üzerindeki diğer etkilerini şöyle özetleyebiliriz:

- Üretim faaliyetlerinin bu ülkelere kayması ve gelirlerindeki hızlı artışla dünya emtia fiyatlarındaki belirleyici güç haline gelmişlerdir.
- Başta Çin olmak üzere Hindistan ve Brezilya'nın neredeyse gelişmiş olan ülkelerin ürettiği her türlü sanayi ürününü üretecek duruma gelmesi ve gerek doğal kaynak gerekse

hammadde taleplerinin artması Güney Güney ticaretini önemli bir konuma getirerek gelişmiş ülkelere bağımlılığı azaltmaktadır.

- BRIC ülkelerinde kişi başına gelirdeki yükselişin lüks tüketim malları ile sağlık, turizm gibi hizmet sektöründe talebi arttırması diğer ülkelere fırsatlar sunmaktadır.
- Teknoloji üretebilir seviyeye ulaşmaları, gelişmiş ülkelerin bu alandaki tekelci gücünü azaltmaktadır.
- Gerek iç pazarları gerekse altyapıları ile önemli bir yatırım yeri olmaları, diğer ülkelerin yatırım çekmek için daha fazla çaba göstermelerine neden olmaktadır.

BRIC ekonomilerinin dünya ekonomisi üzerindeki etkisinin artması güç dengelerini de değiştirmektedir. Dördüncü bölümdeki istatistiklerden anlaşılacağı gibi ABD hala tartışmasız bir şekilde en büyük ekonomik güç olsa da Rusya dışındaki BRIC ülkeleri, 3 büyük ekonomik blokla önemli bir yakınsama süreci içine girmişlerdir. Yakınsama, bu üç ülkede farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Yakınsama süreci en hızlı Çin'de yaşanırken bu ülkeyi Hindistan takip etmektedir. Yakınsama sürecinin geçici bir durum olmadığı, bu ülkelerin ekonomik yapılarındaki değişimlerden, uzun süredir istikrarlı bir gelişim göstermelerinden ve özellikle 2008 Krizi'ne verdikleri tepkiden net bir şekilde anlaşılmaktadır. Nitekim krizden az etkilenen söz konusu ülkeler, bir birkaç ay içinde toparlanmalarına rağmen üzerinden iki yıldan fazla süre geçmesine karşın AB ve Japonya hala Kriz'in etkilerinden tam olarak kurtulamamışlardır. Bugün kriz ortamından çıkmış gözükse ABD ekonomisinde bile ciddi sıkıntılar devam etmektedir. Rusya ise diğer BRIC ülkeleri gibi, ürün yelpazesini zenginleştiremeyip doğal kaynak ve enerji ihracatına bağımlılığını sürdürdüğünden uluslararası konjonktürel gelişmelerden fazla etkilenmekte olup; Çin, Hindistan ve Brezilya'dan farklı bir portre çizmektedir. Kısacası 1980 ve 1990'larda ekonomik güç merkezleri olarak gösterilen üç büyük ekonomi bloğunun bugün ağırlıklarının nispeten

azaldığını ve çok kutuplu bir dünyaya doğru yol aldığımızı rahatlıkla söyleyebiliriz.

Sık sık BRIC ülkeleriyle kıyaslanan ülkemiz ekonomisi, yurtdışındaki ekonomik gelişmeler ile bağlantılı olarak zaman zaman yüksek büyüme periyotları yakalasa da tasarruf ve döviz kısıtı sorununa sağlıklı bir çözüm getiremediği için hiç bir zaman uzun süren istikrarlı bir büyüme sürecine girememiştir. Türkiye’de kabul gören iktisat politikaları da bu istikrarsızlık ortamından fazlası ile etkilenmiş, krizlerden çıkış için IMF ve diğer ekonomik kuruluşlarla imzalanan anlaşmalar, ülkeye özgü iktisat politikaların uygulanmasını engellemiştir.

Nitekim 1980’lerin başında ithal ikamesi sisteminin tıkanması ve yaşanan döviz krizi sonrasında IMF ile imzalanan stand by anlaşmasının ardından Türkiye, serbest piyasa ekonomisine geçen ilk ülkelerden birisi olmuştur. Serbest piyasa ekonomisine geçişle konfeksiyon ve tekstilde faaliyet gösteren pek çok firma, ihracat teşviklerinin de etkisiyle küresel değer zincirlerine eklemlenmeye başlamıştır. Bu eklemlenme, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, değer zincirlerinin düşük halkalarında çok uluslu yabancı firmaların fason imalatını, ucuz işgücü ile gerçekleştirme şeklinde başlarken; ucuz ve esnek işgücü piyasası avantajları ile Tablo 17 ve 18’deki verilerden de görüldüğü gibi, ihracat, sanayileşme ve büyümede çarpıcı gelişmeler yaşanmıştır.

Ancak yüksek teknolojiye geçişin sağlanamayıp, seçici teşvik ve planlı sanayileşme politikalarının uygulanmaması rekabet avantajının, Çin, Hindistan gibi daha ucuz işgücüne sahip diğer ülkelere geçmesine neden olmuştur. Tekstil, konfeksiyon gibi geleneksel sektörlerde rekabet avantajının kaybedilmesi otomotiv, beyaz eşya gibi daha teknoloji yoğun sektörlerle yönelişi de beraberinde getirmiştir. Yeni sektörler, ihracat portföyüne çeşitlilik getirirse de ekonomideki ara mallardaki ithalat bağımlılığını yükselterek cari işlemler açığını büyütmüştür. Ekonomideki ithalat bağımlılığının artmasında etkili olan ülkedeki üretim maliyetlerinin yüksekliği ve düşük kur, imalat sanayinde üretim kompozisyonunu da ithal girdi kullanımının yüksek olduğu

sektörler lehine değiştirmiştir. Artan dış bağımlılık, küresel genişleme dönemlerinde yüksek büyüme oranlarına ulaşmayı sağlasa da, daralma dönemlerinde büyüme oranlarını hızla düşürmesi ve bu sürecin kısır döngü şeklinde devam etmesi istikrarlı bir ekonomi olmamızı engellemiştir. Türkiye konjonktürel etkilere maruz kalma açısından BRIC ülkelerinden en çok Rusya ile benzerlik göstermektedir.

Türkiye ekonomisinin BRIC üyelerinden farkı sadece yüksek cari işlemler açığı ve dışa bağımlılığın yarattığı istikrarsızlık değildir. Tezin değişik kısımlarında vurgulanan diğer farklı noktaları şöyle özetleyebiliriz:

- Türkiye’de tasarruf oranları sahip olduğu enerji ve doğal kaynaklarla, döviz kısıtı olmayan Rusya ve Brezilya’nın bile oldukça gerisinde yer almaktadır.

- GSYH’da AR&GE’ye ayrılan pay, Çin’de yaklaşık %2’ye; Rusya, Brezilya ve Hindistan’da %1’in üzerine çıkarken ülkemizde %1’in altındadır.

- Türkiye’de önemli kısmı, birleşme ve devralmalardan oluşan yeşil saha yatırımlarının düşük düzeyde olduğu yabancı sermaye miktarı, BRIC ülkelerine göre hem daha istikrarsız hem de daha yavaş artmaktadır

- Türkiye’nin uyguladığı dışa bağımlı sanayi politikası, genişleme dönemlerinde bile işsizliği düşürmezken BRIC ülkelerinde, sanayi ve hizmetler sektörlerine yapılan planlı yatırımlar, eğitimde özel sektörün ve yabancı yatırımcıların talepleri doğrultusunda gerçekleştirilen yatırımlar, işsizliği düşürüp, gelir dağılımındaki eşitsizliği de azaltmaktadır.

- Türkiye’de firma ölçekleri, V. Bölümdeki istatistiklerden görüleceği gibi oldukça küçüktür. Devletin veya diğer kurumların yol göstericiliği altında planlı bir sanayi politikasının olmaması ve teşvik politikasında sektörel bir ayırıma gidilmemesi firmaların rekabet gücünü arttırmak için teknoloji yatırımlarına yönelmek yerine genelde küçülmeyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Rusya dışındaki BRIC ülkelerinde rekabetçi avantaja sahip olunan sektörlerin araştırılmasına ve özel sektörle karşılıklı işbirliğine önem verilip, teşviklerde seçici davranılarak yönlendirici olunmaya çalışılması, bu

ülke firmalarının kısa sürede gelişmiş ülke firmaları ile rekabet edebilecek kapasiteye ulaşmasında etkili olmuştur.

- . Planlı teşvik politikaları ile birlikte birbirlerine katma değer sağlayan üretim zinciri ile karşılıklı bağımlı firmalar, bilgi üreten destekleyici kurumlar ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağlardan oluşan kümelenmelerin desteklenmesi BRIC ülke firmalarına rekabet avantajı sağlayarak değer/yenilik zincirlerinde yükselmeleri için imkân yaratmıştır.

-Brezilya'nın uçak, kimya, gıda sanayi; Çin'in otomotiv, makine, elektronik ev aletleri, Hindistan'ın yazılım, otomotiv, ilaç sanayi gibi Rusya dışındaki BRIC ülkelerinin dünyada söz sahibi olduğu ürün yelpazeleri ve markaları varken ülkemiz hizmet ve imalat sanayi henüz bu aşamaya gelememiştir.

Sonuç olarak ülkemiz ekonomisinin 1980'den sonra dışa açılması, Türk firmalarının rekabet gücünü arttırıp, ekonomimizin tarım ekonomisinden sanayi ekonomine geçmesini sağlayarak kişi başına düşen gelirimizi çarpıcı bir şekilde yükseltse de dışa bağımlılığımız artarak sürmektedir. Türkiye'den daha sonra dışa açılan Çin, Hindistan ve Brezilya ekonomileri ise kontrollü serbestleşme ve bilinçli kalkınma politikaları ile daha hızlı ve istikrarlı bir gelişme sürecine girerek dünya çapında markalar yaratmışlardır. Dolayısı ile bu üç ülkenin girmiş oldukları yakınsama süreci Türkiye Ekonomisi için geçerli değildir.

KAYNAKÇA

- ABONYI, George. "A Primer on Global Value Chains and International Production Networks", **United Nations Economic Commission for Asia and Pasific (ESCAP)**, 2004
- AKIN, Çiğdem, KÖSE, Akın. "Changing Nature of North–South Linkages: Stylized Facts and Explanations", **IMF Working Paper**, No:WP/07/280, IMF, 2007
- AKTAŞ, Recep, AKÇAOĞLU Emin. "İstersen Markalaş(ma):Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu" **TMMOB Makina Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 2005
- ALTAY, Tülay. **Türkiye’de Taşıt Teknolojileri**, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2009
- AMİN, Ash. "Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition", **Post-Fordism, Studies in Urban and Social Change**, 1994
- ANDO, Mitsiyo, KIMURA Fukunari. "The Formation of International Production and Distribution Networks in East Asia" , **NBER Working Paper**, 2003
- ARÇELİK, **2009 Yılı Faaliyet Raporu**, İstanbul, 2009
- ASHOK, Deo, Cynthia Kroll "The New Wave of Outsourcing", **Fisher Center Research Reports**, 2003
- AYKUT, Dilek, GOLDSTEIN, Andrea. "Developing Country Multinationals: South-South Investment Comes of Age Countries", **Industrial Development for the 21. Century** :85-119 United Nations, 2007
- BAĞIMSIZ SOSYAL BİLİMCİLER, **Türkiye’de ve Dünyada Ekonomik Bunalım**, 2008-2009, **Yordam Kitap**, Ankara, 2009

- BALDWIN, Richard. "Managing the Noodle Bowl: The Fragility of East Asian Regionalism" **Graduate Institute of International Studies**, Geneva, 2006
- BARDHAN, Pranab. "Awakening Giants, Feet of Clay: A Comparative Assessment of the Rise of China and India", **University of California**, 2008
- BAZAN Luiza, NAVAS-Alaman Lizbeth. "The Underground Revolution in the Sinos Valley: A Comparison of Upgrading in Global and National Value Chains", in **H. Schmitz (ed.)**: 110-139, 2004
- BENEDICTS, Luca De, TAJOLI, Lucia. "The World Trade Network", **European Trade Study Group**, 2008
- BONAGLIA, Federico, ÇOLPAN, Aslı, GOLDSTEIN, Andrea. "Industrial Upgrading in the White Goods Global Value Chain: The Case of Arçelik", **ITEC Working Paper Series**, 08-04, 2008
- BONAGLIA, Federico, GOLDSTEIN, Andrea, MATHEWS, John. "Accelerated Internationalization by Emerging Markets Multinationals: **The Case of the White Goods Sector**", **Journal of World Business**, 42: 369-383, 2007
- BONAGLIA, Federico, GOLDSTEIN, Andrea. "Emerging Multinationals in Global Value Chains: Arçelik, Haier and Mabe", **OECD Development Study**, OECD, 2006
- BOYSON, Sandor. "Eras of Enterprise Globalization: From Vertical Integration to Virtualization and Beyond", **University of Maryland College Park**, 2004
- BUCKLEY, Peter, CASON, Mark. **The Future of Multinational Enterprise**, Macmillan and Co, London, 1976

COLLIER, Peter, HORROWITZ, David. "The Fords and American Epic, 1989", **Fatura**, London, 1989

DAHLMAN, Carl. "Technology, Globalization and International Competitiveness: Challenges for Developing Countries", **Industrial Development for the 21. Century**: 29-85 United Nations, 2007

DAHLMAN, Carl. "Innovation Strategies of Three of the BRICS: Brazil, India and China— What Can We Learn from Three Different Approaches?", **SLPTMD Working Paper Series No:023**, University of Oxford, Department of International Development, 2009

DARRYL, Jarvis. "Multinational Enterprise, Power And The State: The Costs, Benefits and Consequences of Globalisation", **Australian Review of Public Affairs**, 2006

DELLOITE "Annual Turkish Review" **Delloite**, 2009

DESAI, Meghnad. "Southern Engines of Global Growth", **World Institute for Development Economics Research**, Discussion Paper No:2008/02, 2008

DEUTSCHE BANK "China's Commodity Hunger", **Deutsche Bank Research**, 2006

DOĞRUEL, Suut, DOĞRUEL, Fatma., **Türk Sanayine Sektörel Bakış**, TUSİAD, İstanbul, 2008

DOMINIC, Wilson. "Dreaming with the BRIC's: The Path to 2050, Global Economic Paper 99", **Goldman Sachs**, 2003

DPT, **1950-2008 Ekonomik ve Sosyal Göstergeler**, DPT, 2008

DPT, **Temel Ekonomik Göstergeler Şubat 2010**, DPT, 2010

DREZNER, Daniel. "The Outsourcing Bogeyman", **Foreign Affairs**, 2004

- DUNNING, John. "The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future", **International Journal of Economics of Business**, Vol. 8, No. 2: 173-90, 2001,
- DUNNING, John. "Multinational Enterprises and the Global Economy", **UK:Adisson – Wesley** , Workingham,1993
- ERNST, Dieter. "Innovation Offshoring and Asia's Upgrading Through Innovation Strategies", **East west Working Papers**, 2008
- ERTEKİN, Murat. **Sektörler İtibariyle Endüstri İçi Ticaret ve İhracat İlişkisi Üzerine Bir Uygulama**, T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, Eylül 2007
- ESCAP UNITED NATIONS **Linking Greeting Makeong Subregion Enterprise to International Markets: Global the Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters**, Studies in Trade and Investment 59, 2007
- ESEN,Bora., **Beyaz Eşya Sanayisi**, IGEME, 2008
- ESLAKE, Saul. "China and India in the World Economy", **Monash Business Review**, Volume:2, April 2006
- FAN,Ying. "The Globalisation of Chinese Brands", **Marketing Intelligence & Planning** 24-4: 365-379, 2006
- FREEMAN,Nick, BARTELS, Bartels., **The Future of Foreign Investment in Southeast Asia**, Routldge Curzon, New York, 2004
- GEREFFI, Gary, KORZENIEWICZ, Miguel. **Commodity Chains and Global Capitalism**. Westport, Praeger, 1994
- GEREFFI, Gary. "International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain", **Journal of International Economics**, Vol. 48, 1999

- GEREFFI, Gary. HUMPHREY, John. KAPLINSKY, Raphael. STURGEON, Timothy. "Globalisation, Value Chains and Development", **IDS Bulletin**, 32, n.3, 2001
- GEREFFI, Gary. STURGEON, Timothy "Globalization, Employment and Economic Development: A Briefing Paper", **MIT IPC Working Paper** IPC-04-007, 2004
- GEREFFI, Gary. "Beyond the Producer Driven Buyer Driven Dichotomy", **IDS**, Volume 32 No:3, 2001
- GEREFFI, Gary. "The Organisation of Buyer-driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks", **Westport**, CT: Praeger, 1994
- GIBBON, Peter. "Upgrading Primary Products: A Global Value Chain Approach", **World Development**, 29(2): 345–63, 2001
- GILBERTH, Frank Bunker, CAREY, Ernestine Gilbreth. *Cheaper by Dozen*, New York 1948
- HAASS, Richard. "The Age of Nonpolarity", **Foreign Affairs**, May / June 2008
- HARRINGAN, James. "Technology, Factor Supplies and International Specialization: Estimating the Neoclassical Model." *American Economic Review* 87, No. 4, 1997: 475-494.
- HARVEY, David. **The Condition of Postmodernity**, Cambridge, Mass Blackwell, 1990
- HAWKSWORTH, John ve COOKSON, Gordon. "The World in 2050 The Beyond the BRIC's: A Broader Look At Emerging Market Growth Prospects", **Price Water House Coopers**, 2008
- HAWKSWORTH, John. "How Big will the Major Emerging Market Economies Get And How can the OECD Compete?", **Price Water House Coopers**, 2006

- HIRATSUKA, Daisuka.“Vertical Specialization and Economic Integration in East Asia”,**IDE JETRO**, 2008
- HITT, Ma.“China and Emerging Markets: Restructuring the Global Economy”, **Business Horizons**, 2006
- HUMPREY, John, SHMITZ, Hubert.“Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research”, **IDS Working Paper**, No:120, 2000
- HUNGER, David. “U.S. Major Home Appliance Industry in 2002: Competition Becomes Global”, **Strategic Management and Business Policy**, Prentice Hall, 2003
- HYMER, Stephen “The International Operations of National Firms: A Study of Foreign Direct Investment”, **MIT Press Cambridge**,1976
- IMF, **World Economic Outlook 2009**, IMF, 2009
- IMF, **World Economic Outlook 2010**, IMF, 2010
- İSTANBUL SANAYİ ODASI, **Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu**, İSO, 2010
- JONES, Ronald, KIERZKOWSKI, Henryk. “Globalization and the consequences of international fragmentation.” **Manuscript, University of Rochester and Graduate Institute of International Studies**, Geneva, Switzerland, 1997
- JONES, Ronald, KIERZKOWSKI, Henryk. LURONG, Chen.“What Does Evidence Tell Us About Fragmentation and Outsourcing?”, **Unu Wider Jubilee Conference**, June 2005
- JOSKOW, Paul.“Vertical Integration”, **Handbook of New Institution Economics**, 2003

KALISH, Ira. "China and India: Reality Beyond the Hype", **Deloitte Research Study**, 2007

KAPLINSKY, Raphael, MORRIS, Mike. "A Handbook for Value Chain Research", **Institute of Development Studies**, University of Sussex, 2001

KAPLINSKY, Raphael. "Teknolojik Devrim ve Uluslararası İşbölümünde Üçüncü Dünya'nın Yeri (II)", Çev: Aykut Göker, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Sayı 12: 23-34, 1991

KAROUZIS, F. "Analysis of Brazil as an Offshore Services Location", **Gartner**, 2008

KHANNA, Tarun, PALEPU, Krishna. "Emerging Markets, Emerging Giants", **The New York Times Economic Review**, 84, 2-10, 2006

KHARAS, George. "The Emerging Middle Class in Developing Countries", **Working Paper** No:285 OECD Development Centre, 2010

KISHIMATO, Chikashi. "Clustering and Upgrading in Global Value Chains: the Taiwanese Personal Computer Industry," in **Schmitz** ed. 2004

KIZILAĞAÇ, Alaattin. "Tek Kutuplu Bir Dünyada Çin Halk Cumhuriyeti'nin Süpergüç Olabilirliği", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 5 Sayı:2, 2003

KNIIVILA, Matleena. "Industrial Development And Economic Growth: Implications for Poverty Reduction and Income Inequality, Industrial Development for the 21. Century" , 295-333, **United Nations**, 2007

KOGUT, Bruce. "Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value- Added Chains", **Sloan Management Review**, Vol.26(4), 15-28, 1985

KOLDING, Marianne. "Russia as Offshore Software Development Location: Should You Consider Next This Next Move", **IDC**, 2007

- KONUKMAN, Aziz, TÜRELİ, Aşkın.“Kriz Sonrası Ortamda Uluslararası İş Bölümü ve Türkiye Sanayi”,**TMMOB 2009 Sanayi Kongresi**, Ankara, 2009
- KONUKMAN, Aziz, TÜRELİ, Aşkın.“Krizin Türkiye Ekonomisine Yansımaları ve Geleceğe İlişkin Düşünceler”, **Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Kongresi**, Ankara, 2009
- KONUKMAN, Aziz.“Türkiye’de Makroekonomik Dengelerin Analizi ve Yeni Bir Sanayileşme Stratejisi Önerisi”, **Alternatif Sanayileşme Önerileri**, S:9-45 SODEV,Kalkedon, Ankara, 2009
- KÖSE, Ayhan. “ Can Emerging Market Decouple ” , **IMF**, 2008
- KYOJİ, Fukao.“Vertical Intra- Industry Trade and Foreign Trade and Foreign Direct Investment in East Asia”, **The Institute of Economic Research**, Volume: 2003-04, May 2003
- LARA, Palacios. “Multinational Corporation and the Economy of Networks: an Overview” **Multinational Corporations and Emerging Network in Asia and the Pasific**, Routledge, New Yok, 2008
- LAWSON, Sandra, HEACOCK, David, STUPNSTSKA, Anna.“BRIC’s and Global Commodities Markets: BRIC’s and Beyond”, **Goldman Sachs**, S:78-84, 2007
- LEME, Paulo. “The B. In Brics: Unlocking Brazil Growth Potential: BRIC’s and Beyond”, **Goldman Sachs**, S:78-87, 2007
- LUTHJE, Boy.“Global Production Network and Industrial Upgrading in China: the Case of Electronics Contract Manufacturing”, **East West Center Working Papers**, No:74 October 2004
- MACFARQUAR, Rory.“RUSSIA: A Smooth Political Transition: BRIC’s and Beyond”, **Goldman Sachs**, 29,43, 2007

- MADDISON, Angus. **Growth and Interaction in the World Economy: Roots of Modernity**, AEI Press Washington, 2005
- MAGEE, Stephen. "Information and the MNC Appropriability of Direct Foreign Investment", S: 322-345, **MIT Press New York**, 1977
- MATHEWS, Richard., **Fordizm, Flexibility and Regional Productivity Growth**, Arizona State University, 1995
- MECKSTROTH, Daniel. "The Geat Global Manufacturing Recession" **Manufacturers Alliance**, E-524, 2009
- MEYER, Stamer. Regional Value Chain Initiatives: An Opportunity for the Application of the PACA Approach", **Mesopartner Working Papers**, 6:1-30, 1994
- MILNE, Simon. "The UK Whiteware Industry: Fordism, Flexibility or Somewhere in Between?", **Regional Studies**, Vol. 25, No. 3: 239-253, 1991
- NECEF, Şule "Bütünsel Bir Sanayileşme Modeli: Makro Reform ve Mikro Reform İlişkisi" **Alternatif Sanayileşme Önerileri**, Ankara, 2009
- NEO INTERNATIONAL TRANSFORMATION "Global Services Insights Research Report: Latin America Contact Center Landscape", **neolT.com**, June 2009
- NEO INTERNATIONAL TRANSFORMATION "Offshore and Nearshore ITO and BPO Salary Report", Volume 3 Issue 5, 2008
- O'NEILL, Jim, STUPNYATSKA, Anna., **The Long Term Outlook of the BRICs, Goldman Sachs and N 11 Post Crisis**, Goldman Sachs, 2009
- OECD, "South South Trade: Vital for Development", **Policy Brief**, OECD, December 2006

- OECD, **Benchmark, Defination of Foreign Direct Investment**, OECD, 2008
- OECD, **Economic Survey of of China**, OECD, December 2006
- OECD, **Labour Markets in Brazil, China, India and Russia and Recent Developments and Prospects in OECD Countries**, OECD, 2007
- ÖZ, Suna."Küresel Kriz ve İhracat" **Politika Notu 09-24** TUSIAD Koç Üniversitesi, 2009
- PALEPU, Krishna, VARGAS, Ingrid. "Haier: Taking a Chinese Company Global", **Harvard Business School Case**, No. 2-706-401,2005
- PAVITT, Keith. "Sectoral Patterns Of Technical Change: Towards A Taxonomy And A Theory," **Research Policy**, Vol. 13, pp. 343–373,1984
- PENG, Mike. "The Research Based View International Buisiness", **Journal of Management**, 27:803-829, 2001
- POON Tai. "Beyond the Global Production Networks: A Case of Further Upgrading of Taiwan's Information Technology Industry" **International Journal of Technology and Globalisation** Vol 1 (1): 130-144, 2004
- PORTER, Michael., **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, New. York,1985
- RAIKES, Philip. "Global Commodity Chain Analysis and the French Filiere Approach: Comparison and Critique", **Economy and Society**, 29(3): 390-417,2000
- RODRICK, Dani."Industrial Development: Some Stylized Facts And Policy Directions", **Industrial Development for the 21. Century**:7-29 United Nations, 2007

- RODRIK, Dani.“Uluslararası Uygulamalar Işığında Türkiye İçin Sanayi Stratejisi Arayışları”, **Tüsiad-Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Forumu Konferansı**, İstanbul, 2007
- ROUBINI, Nouriel.“US and Global Economic Outlook and Implications for Financial Markets”, **A Roubini Global Economic Service**, 2008
- SAK,Güven.“Uluslararası Uygulamalar Işığında Türkiye İçin Sanayi Stratejisi Arayışları”, **Tüsiad-Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Forumu Konferansı**, 2007, İstanbul
- SANAYİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, **Beyaz Eşya Sektörü Raporu**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Nisan 2010
- SCHMITZ, Hubert, KNORRINGA Peter. “Learning from Global Buyers”, **Journal of Development Studies** 37(2): 177-205, 2000
- SCHMITZ, Hubert. **Local Enterprises in the Global Economy: Issues of Governance and Upgrading**, Cheltenham: Edward Elgar, 2004
- SEBASTIAN, Edwards. “Thirty Years of Current Account Imbalances, Current Account Reversals and Sudden Stops”, **NBER Working Paper** 10276, 2004
- SILVIA, Nenci.“The Rise of the Southern Economies: Implications for the WTO- Multilateral Trading System” **World Institute for Development Economics Research**, Resarch Paper No:2008/10, 2008
- SÖNMEZ, Mustafa.“Türkiye’nin Büyüyen Cari Açığında Sanayi İhracatının Rolü ve İthalata Bağımlılığı ”, **Alternatif Sanayileşme Önerileri**, SODEV, Kalkedon, Ankara, 2009
- SRINIVASAN, Naveen.“China, India and the World Economy”,**Stanford Center for International Development**, Working Paper No:286, 2006
- ŞİMŞEK, Nevzat.“Türkiye’nin Yatay ve Dikey Endüstri-içi Dış Ticareti”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt:20 Sayı:1:43-62, 2005

- TAYLOR, F.W. **The Principles of Scientific Mangement**, New York 1911
- TEPAV “Türkiye’nin Rekabet Gücü için Sanayi Politikası Çerçevesi”, **TEPAV**, Ankara, 2009
- THIRLWELL, Mark.“India The Next Economic Giant”, **Lowy Institute or Interntional Policy**, 2004
- TMMOB **Türk Sanayinde Öncelikli Sektörler ve Bölgesel Kalkınma Yaklaşımı**, TMMOB, Ankara, 2009
- TUSİAD **2010 Yılına Girerken Türkiye Ekonomisi**, TUSİAD, İstanbul, 2009
- TÜİK **İstatistik Göstergeler 1923-2008**, TÜİK,2009
- TÜİK **Türkiye İstatistik Yıllığı**, TÜİK, 2005
- TÜİK **Türkiye İstatistik Yıllığı**, TÜİK, 2010
- UNCTAD “South South Trade”, **UNCTAD Trade and Development Report**, New York and Geneva, 2003
- UNCTAD “South South Trade”, **UNCTAD Trade and Development Report**, New York and Geneva, 2005
- UNCTAD, **South-South Trade in Asia: The Role of Regional Trade Agreements**, UNCTAD, New York and Geneva, 2008
- UNCTAD, **Trade and Development Report**, UNCTAD, New York and Geneva, 2007
- UNCTAD, **World Investment Report**, UNCTAD, New York and Geneva,2005
- UNCTAD, **World Investment Report**, UNCTAD, New York and Geneva,2007
- UNCTAD, **World Investment Report**, UNCTAD, New York and Geneva,2009

VESTEL ELEKTRONİK, **2006 Yılı Faaliyet Raporu**, 2006

WAN, Xian. "FDI in BRICs", **International Journal of Business and Management**, Volume 5, 2010

WEMEL, Handrin, CRAENEN, Veronique. "Foreign Direct Investment: Western vs. Eastern Europe and the Retailer Case", **Workshop 4**, Catholic University Leuven, 2006

WINTERS, Alan, SHAHID, Yusuf "Dancing with Giants: China, India and the Global Economy", **The World Bank and Institute of Policy Studies**, 2007

WTO, **International Trade Statistics**, WTO, 2006

WTO, **World Trade Report 2006:Subsides, Trade and the WTO**, WTO, Geneva, 2007

WTO, **World Trade Report 2007:Subsides, Trade and The WTO**, WTO, Geneva, 2008

WTO, **World Trade Report 2008:Subsides, Trade and The WTO**, WTO, Geneva, 2009

YASED, **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2009 Yıl Sonu Değerlendirme Raporu**, YASED, 2010

YI, Kei-Mu. "Can Vertical Specification Explain the Growth of World", **Federal Reserve Bank of New York**, 2001

YILMAZ, Şiir, ÇAKMAK Özge."Dışarıda Üretim ve Türkiye'nin Dış Ticaretinin Dışarıda Üretim Açısından İncelenmesi", **Ekonomik Yaklaşım**, Cilt 19: 33-58, 2008

YUKSELER, Zafer, TURKAN Ercan. **Türkiye'nin Üretim ve İhracat Yapısında Yapısal Dönüşümler Küresel Yönelimler ve Yansımalar**, TÜSİAD, İstanbul, 2008

YARARLANILAN İNTERNET SİTELERİ

www.arçelik.com.tr

www.dpt.gov.tr

www.forbes.com

www.ft.com

www.die.gov.tr

www.dpt.gov.tr

www.dtm.gov.tr

www.green.com

www.haier.com

www.hazine.gov.tr

www.imf.org

www.intracen.org

www.mabe.com

www.tcmb.gov.tr

www.tpe.com

www.tuik.gov.tr

www.un.org

www.vestel.com.tr

www.worldbank.com

ÖZET

ÖZKUL, Mehmet Fazıl. Dünya Ekonomisinde Değişen Dengeler Ve Yükselen Ekonomilerin Artan Önemi, Doktora Tezi, Ankara, 2011.

İlk defa Goldman Sachs tarafından 2001 yılında klasik büyüme modellerinde yer alan gelişmekte olan ülkelerdeki sermayenin yüksek getirisine ve az gelişmiş ülkelerin, gelişmiş ülkelerdeki mevcut teknolojiyi uyarlayabilme şansı varsayımlarına dayanarak ortaya atıldığında büyük tartışmalar yaratan BRIC kavramı ile ilgili değerlendirmeler, dünya ekonomisinde arda arda yaşanan hızlı ekonomik büyüme ve 2008 Küresel Krizi süreçleri sayesinde bugün daha sağlıklı olarak yapılabilmektedir. Gerek küresel büyüme gerekse kriz döneminde gösterdikleri performans ile Rusya dışındaki BRIC ülkeleri, üç büyük ekonomik blokla önemli bir yakınsama süreci içine girmişlerdir. Yakınsama, bu üç ülkede farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Yakınsama süreci en hızlı Çin’de yaşanırken bu ülkeyi Hindistan takip etmektedir. Rusya ise diğer BRIC ülkeleri gibi, ürün yelpazesini zenginleştiremeyip doğal kaynak ve enerji ihracatına bağımlılığını sürdürdüğünden uluslararası konjektürel gelişmelerden fazla etkilenmekte olup Çin, Hindistan ve Brezilya’dan farklı bir portre çizmektedir. Kısacası, 1980 ve 1990’larda ekonomik güç merkezleri olarak gösterilen üç büyük ekonomi bloğunun bugün ağırlıklarının nispeten azaldığını ve çok kutuplu bir dünyaya doğru yol aldığımızı rahatlıkla söyleyebiliriz.

Türkiye’nin 1980’den sonra dışa açılması, Türk firmalarının rekabet gücünü arttırıp, ekonominin tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçmesini sağlayarak kişi başına düşen geliri çarpıcı bir şekilde yükseltse de dışa bağımlılığı artarak sürmektedir. Türkiye’den daha sonra dışa açılan Çin, Hindistan ve Brezilya ekonomileri ise kontrollü serbestleşme ve bilinçli kalkınma politikaları ile daha hızlı ve istikrarlı bir gelişme sürecine girerek dünya çapında markalar yaratmışlardır. Dolayısı ile bu üç ülkenin girmiş oldukları yakınsama süreci Türkiye Ekonomisi için geçerli değildir.

Anahtar Sözcükler:

- 1) Değer zinciri
- 2) Ürün ağı
- 3) BRIC
- 4) Arçelik
- 5) Çok uluslu Şirket

ABSTRACT

OZKUL, Mehmet Fazil. Decentralization in the world economy and increasing importance of emerging countries, PhD Thesis, Ankara, 2011.

Thanks to the recent rapid growth of World economy and the subsequent global crisis in 2008, today economists can make better evaluations about BRIC, a concept introduced by Goldman Sachs in classical growth models for the first time in 2001. BRIC concept was built on the base of high profit of capital in developing countries and their potential to adopt the present technology in developed countries. All BRIC countries other than Russia have shown impressive economic performance during both the global expansion period and the 2008 global economic crisis. China, India and Brazil thereby have entered a convergence period with the three big economic blocks, namely USA, EU and Japan. Yet, BRIC countries' economic performances are not the same. China has displayed the best economic performance, who has been followed by India. On the other hand, Russia who -unlike the other BRIC countries- suffers from lack of product variety continues to be dependent on natural resources and energy export, making her more sensitive to global economic circumstances. Hence, we can conclude that the global economy is becoming multi-polar, while the economic power of Big Three is decreasing.

After Turkey had adopted liberal politics in lieu of import substitute in the 1980's, Turkish firms' competition power and per capital increased impressively and foreign capital dependency continued to rise. Although China, India and Brazil have adopted liberal politics after Turkey, these countries have developed faster in a stable manner, and they created brands which are known worldwide, thanks to applying restricted liberal politics and planning developing politics. Briefly, the convergence period which is mentioned for China, India and Brazil does not involve Turkey.

Key Words:

- 1) Value chain
- 2) Product network
- 3) BRIC
- 4) Arcelik
- 5) Multinational firm