

## TÜRK EKONOMİSİNİN DÜNYA EKONOMİSİNE ENTEGRASYONU: REKABETGÜCÜ VE ELEMANLARI\*

Cihan DURA\*\*

### GİRİŞ

1. Serbest mübadelecilere göre, bir ülkenin ihracat sanayilerinin sahip olduğu pazarlar uluslararası pazarın bir parçası olup bunun genişletilmesi ancak, üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve rekabetgücünün artırılması ile mümkündür. İhracata yönelik üretimlerde etkinleştirme ve maliyetleri düşürme uluslararası ticaret sayesinde gerçekleşecek önemli ölçek ekonomilerinin sağladığı avantajlardan faydalanmanın ilk şartıdır.

Eğer bir ülkenin maliyetleri nisbeten düşükse, daha pahalı üretim yapan rakiplerinin aleyhine ihracatını -uzun dönemde- mutlaka artıracaktır; buna karşılık eğer maliyetleri nisbeten daha yüksekse "global pasta"dan aldığı pay azalma eğilimi gösterecektir. Bu değişiklikler özellikle "récession" dönemlerinde meydana gelecektir. Bu dönemlerdeki ki marjinal üreticiler piyasadan elimine edilir. Konjonktür yükselince fiyatından bağımsız olarak her türlü kolaylıkla satılabilir; zira talep normal olarak tam istihdam üretimini aşabilir(1).

2. Yapılan başka analizler göstermiştir ki ülkenin sahip olduğu pazar payındaki gelişmelerin, sadece fiyatlarla açıklanması tatmin-edici olmaktan çok uzaktır. Modern ekonomilerde reel anlamda (yani sabit fiyatlar üzerinden) maliyet ve fiyat farklılıklarının, ihracatın gelişmesinde oynadığı rol asla inkâr edilemez. Bu bakımdan, sınaî ve ekonomik yapıdaki yenilenmeler, genellikle ve sürekli olarak, her özel ilerleme için bir atmosfer yaratacak olan maliyet ve fiyat azalmaları

\*. Bu çalışma, 1984 ENKA Bilim ve Sanat Ödülü Yarışmasında mansiyonla ödüllendirilen "Türk Ekonomisi'nin Dünya Ekonomisine Entegrasyonu" adlı etüdümün bir bölümünden alınmıştır.

\*\* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

doğrultusunda bir baskı yaratmalıdır. Ne var ki uluslararası rekabet son derece "impur" ve "noksan" bir karaktere sahip olduğundan, rekabetgücü yalnız fiyat ve miktarlara bağlı kalmamaktadır. Bir ülkenin uluslararası rekabetgücünü fiyatların yanısıra başka faktörler de önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

3. Bu makalede, Türk ekonomisinin dünya ekonomisine entegrasyonu açısından, dış rekabetgücü kavramı ile rekabetgücünün elemanları ana hatlarıyla etüd edilmeye çalışılacaktır. Çalışmamızda bir ekonominin dünya ekonomisine entegrasyonu terimi; "o ekonominin, önde-gelen ve 'ideal' karakterler bakımından dünya ekonomisi ile homojen bir yapıya kavuşması, dünyanın diğer ülkeleri ile o ülke arasında sıkı, sağlam ve çok sayıda ilişkiler kurularak bir bağlantı sistemi oluşması" anlamında kullanılmakta ve "entegrasyon arzusu"; insanın, boyutları sonsuz bir fizik çevreyi, ihtiyaçlarına uydurma eğiliminin bir neticesi olarak kabul edilmektedir.

## I. GLOBAL REKABET GÜCÜ KAPASİTESİ

1. Bir ülkenin uluslararası ticarete gösterdiği performansın ölçüsü olarak rekabetgücü, bağlı olduğu faktörler itibarıyla iki ayrı seviyede yani **işletme** ve **milli ekonomi** seviyesinde ele alınması gereken çok genel bir kavramdır. Günlük dilde rekabetgücü (Compétitivité, competitiveness, competitiv power) teriminden iki husus kastedilir(2). Bir anlama göre rekabetgücü bir işletmenin veya bir ülkenin uluslararası ticaretteki performansının ölçüsü, diğer bir anlama göre de bu performansı belirleyen faktörlerdir. Bir işletmenin rekabetgücü ürettiği malın kalitesiyle ve alıcının da o mala ödemeğe hazır olduğu fiyatla ölçülür. Üretim maliyeti rekabetgücünün en güçlü elemanıdır. Rekabetgücüne sahip bir işletme, iyi bir üretim tekniğine, kalifiye işçi ve iyi bir iş örgütlenmesine dayanan iş-teçhizat uyumunu sağlamış bir işletmedir. Bundan dolayı, birim-üretim maliyetini azaltarak verimliliğini arttıracak ve **katma değer** dediğimiz önemli bir gayrisafi kâr marjı elde edecektir. Buna karşılık bir işletmenin rekabetgücünün azalması, birim-maliyetin artması; dolayısıyla de kâr marjının daralması anlamına gelecektir.

2. Bir millî ekonominin rekabetgücü, işletmelerin rekabet güçlerinin basit bir toplamından ibaret sayılamaz. O halde entegrasyon süresi içinde bu kavram, makroekonomik bir kavram olarak düşünülmalıdır.

Etüd konumuz bakımından cevaplandırılması gereken önemli bir soru şudur: Acaba bir ülkenin rekabetgücü, işletmelerin sahip olduğu rekabetgüçlerinin bir toplamı olarak alınabilir mi? Bâzı iktisatçılara göre, bir millî ekonominin rekabetgücü hemen bütünüyle işletmelerin

canlılığına bağlıdır. Buna karşılık günümüzde, işletmelerin rekabetgücünün hem ülkenin genel durumundan hem de hükümet politikalarından soyutlanamayacağı görüşü daha yaygındır. Devlet müdahaleden ne kadar uzak dursa ve tarafsız bir tavır takınmaya çalışsa da millî bütün'ü şu veya bu ölçüde örgütlemektedir. Görüş ayrılıkları, işletmelerin etki alanlarını aşan elemanlar belirlenmek ve piyasaya müdahale etmeden hükümet politikasının boyutları tanımlanmak istendiği zaman, kendini göstermektedir.

3. Makroekonomik boyutta bir rekabetgücü kapasitesi, millî ekonomilere ait bazı temel faktörler izlenerek, ölçülebilir.

Cenevre'de bağımsız bir kuruluş olan "Avrupa işletmecilik Forumu"nun getirdiği bir çözüme göre bir ülkenin "global rekabetgücü kapasitesi" 10 temel faktör, belirli kriterlerle izlenerek belirlenebilir. Bir ekonomiyi sadece üretim ve ihracat faaliyeti itibarıyla değil, bütün yönleriyle kavrayan bu faktörler şunlardır(3):

- 1- Ekonominin dinamizmi ( makroekonomik ortam, 25 kriter)
- 2- Sınai etkinlik ve üretim maliyetleri (işgücü maliyeti, verimlilik, 35 kriter)
- 3- Piyasanın dinamizmi (pazarlama tecrübesi, piyasa boyutları ve gelişmişliği, 20 kriter)
- 4- Malî sistemin dinamizmi (sermayenin kullanılabilirliği, işletmelerin malî kaynakları, 24 kriter)
- 5- İnsan kaynakları (öğrenim derecesi, işgücünün yapısı, 33 kriter)
- 6- Devlet'in rolü (müdahale ve destek, 15 kriter)
- 7- Tabii kaynaklar ve alt-yapı (ulaştırma ve haberleşme, 21 kriter)
- 8- Dışa açıklık (dış ticaretle ilgili tutum ve yatırımlar, 35 kriter): Bu faktör ülkenin bir yandan üretim kaynaklarını ihracat sayesinde geniş ölçüde işlenebilir hâle getirme diğer yandan, eksik kaynaklarını ithalat yoluyla sağlama eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle uluslararası uzmanlaşmadan tam anlamıyla faydalanma eğilimidir.
- 9- Geleceğe açıklık (araştırma ve geliştirme, gelecekteki ihtiyaçlara uyum sağlama, 18 kriter): Bu faktör ülkenin, rekabetgücünü gelecekte de muhafaza etmek amacıyla ne ölçüde faaliyet gösterdiğini ifade eder. Böyle bir davranış, özellikle araştırma ve geliştirme harcamaları, "innovation" faaliyeti, Devlet'in gelecekteki rekabetgücü için yaptığı çalışmalar şeklinde kendini gösterir.
- 10- Genel görüşbirliği (consensus) ve sosyo-politik istikrar (19 kriter)

Avrupa İşletmecilik Forum'unun 21 ülke arasında uluslararası rekabet gücü bakımından yaptığı 1982/1983 sıralamasına göre, uluslararası rekabetgücü yarışında açık farkla önde giden Japonya'yı İsviçre izlemekte, daha sonra A.B.D. ve Batı Almanya gelmektedir. Yeterli veri olmadığı için yeni sanayileşmekte olan bazı ülkeler (Arjantin, Brezilya, G.Kore, Meksika, Hindistan) sıralamaya dahil edilememiştir. Türkiye diğer Akdeniz ülkeleri ile birlikte, rekabetgücü bakımından "en zor durumda olan" bir ülke olarak değerlendirilmektedir.

4. Uluslararası rekabetgücünün pek çok faktöre bağlı bulunması, Türk ekonomisinin dünya ekonomisine entegrasyonunun uzun vadeli ve planlı bir şekilde çözümlenecek bir sorun olarak alınmasını gerektirmektedir. Mekanizmanın karmaşıklığı herşeyin serbest piyasa düzeninden beklenmemesi gerektiğini gösteriyor. Üzerinde önemle durulması icap eden iki faktör devlet ve insan kaynaklarıdır.

## II. REKABET GÜCÜNÜN ELEMANLARI: FİYAT

### A. ÜRÜN MALİYET DENKLEMLERİ

Temel faktör olmasına rağmen, fiyatın rekabetgücünde oynadığı rolün belirlenmesi, istatistik zorluklarla karşılaşır. Ülkelerin rekabetgüçleri kıyaslanırken ürün maliyet denklemlerinin kullanılmasında büyük faydalar vardır.

1. İstatistik güçlükler, doğrudan-doğruya fiyatla, kalite farklılıkları ve ürün sınıflamaları ile ilgilidir.

Bir ülkenin uluslararası pazarlarda tuttuğu payda fiyatın oynadığı rolün belirlenmesinde karşılaşılan güçlüklerden ilki; tek tek ürünler değil de ürün **kategorileri** ele alındığı zaman, fiyatları değil, birim başına değerleri (valeurs unitaires) kullanma zorunluluğudur. Bundan başka, ürünlerdeki kalite farklılıkları ile aynı grup ürünlerden her ülkenin yaptığı ihracatın diğerinden değişik yapıya sahip olmasına ilişkin güçlükler vardır(4). Bu kısaca belirttiğimiz güçlüklerden anlaşılıyor ki rekabetgücünü ölçmek amacıyla yapılacak istatistik sınamaların, sadece iyice belirlenmiş (ferdî) ürünler seviyesinde ve -birim başına değerler değil- doğrudan-doğruya fiyatlar esas alınarak yapılması gerekmektedir. Ancak bu taktirdedir ki bir ülkenin pazar payı üzerinde fiyat faktörünün yaptığı etki anlaşılabilir(5).

2. Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da maliyet ve fiyat kavramlarının yapılacak kıyaslamalarda tuttukları yerdir.

A.LAMFALUSSY'ye göre, bir ülkenin herhangi bir piyasada "rekabet-edici" (compétitif) bir avantaja sahip olup olmadığı araştırılırken, fiyatlardan çok maliyetlerin kıyaslanması tercihe şâyân görünmektedir. Fiyat kıyaslamaları ancak piyasalarda noksan rekabet olduğu zaman geçerlidir. Eğer değilse, piyasada fiilen gerçekleşen fiyat, tek fiyat olacaktır. Bu bakımdan maliyet kıyaslamaları fiyatlara göre daha genel bir geçerliliğe sahiptir(6).

3. Ürün seviyesinde belirlenen maliyet denklemleri, rakip ülkelerinki ile karşılaştırılarak hem ürünlerin rekabetgücü hem de bunun arttırılması için geçerli önlemler hakkında sağlam bilgiler edinilir.

Maliyetleri oluşturan elemanlar, ülkelerarası fiyat seviyelerinin izah edilmesi bakımından önemlidir. Çünkü maliyet de nihayet fiyatı belirleyen bir faktördür. Bir malın toplam üretim değeri en genel şekli ile şöyle gösterilebilir(7):

$$PQ = \sum_{i=1}^n LiWi + \sum_{j=1}^v MjPMj + \sum_{k=1}^s Tk + D + F + B$$

Burada

- P : mal fiyatı
- Q : malın üretim miktarı
- Li : kullanılan değişik emek miktarları
- Wi : değişik emek ücretleri
- Mj : kullanılan girdi miktarları
- PMj : girdi fiyatları
- Tk : ödenen değişik vergiler
- D : amortisman
- F : ödenen faizler
- B : net kârı

göstermektedir. Bir analiz için gerekli maliyet (veya fiyat) denklemi yukarıdaki denklem üretim miktarına (Q) bölünerek elde edilir.

$$P = \sum_{i=1}^n AiWi + \sum_{j=1}^v AjPMj + \sum_{k=1}^s Tk / Q + d + f + B / Q$$

Burada

$A_{ij}$	:	birim başına emek(Li/Q)
$Av_j$	:	" " girdi (Mj/Q)
$Tk/Q$	:	" " vergi yükü
$d$	:	" " amortisman
$f$	:	" " faiz yükü
$B/Q$	:	" " net kârı

göstermektedir. Bunlar  $W_i$  (ücretler) ve  $PM_j$  (girdi fiyatları) ile birlikte, ürün maliyetlerini belirleyen faktörlerdir. Bir malın uluslararası piyasadaki rekabetgücü araştırılırken, bu şekilde belirlenen birim maliyetler, ülke ticaretinin yoğunlaştığı, müşteri olmaya aday ya da rakip ülkelerin aynı şekilde belirlenmiş maliyetleri ile karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırma, bir yandan ülkenin rekabetgücünün derecesini göstererek uluslararası piyasaya açılma konusunda mevcut imkânları ortaya koyarken, diğer yandan da ilgili ürünlere ait maliyetlerin (veya fiyatların) gerek yurt içinde gerekse yurt dışında neden farklı olduğunu açıklığa kavuşturmuş olacaktır. Teorik olarak fiyat farklılıkları üretim teknolojisi, girdi fiyatları ya da vergileme.. gibi kurumsal elemanlardaki farklılıklardan ileri gelmektedir. İkinci denklemdaki A katsayıları teknolojik farklılıkları gösterir. Girdi fiyatları ( $PM_j$ ) ile birim vergi yükü ( $Tk/Q$ ) ve birim kârlarda ( $B/Q$ ) görülen farklılıklar ise her ülkenin sahip olduğu ekonomik ve sosyal yapıların diğerinden farklı olmasından ileri gelmektedir. Belirli bir ürün seviyesinde ve açıkladığımız ayrıntıda belirlenmiş olan maliyetler, rakip ülkelerinki ile kıyaslanınca, ülkenin rekabetgücünü ve ihracatını artırmaya yönelik tedbirler de sağlam bir temele oturtulmuş olacaktır. Ancak bundan sonradır ki yani fiyat farklılıklarını, değişik mallarda benzer maliyet faktörlerinin oluşturduğu belirlendikten sonradır ki genel politik önlemlerden söz edilmesi mümkün olacaktır(8).

## B. GLOBAL ANALİZLER

1. İhracatın fiyat bakımından rekabetgücü, iki ayrı yöntemle ölçülebilir: Birincisinde ticaret yapan ülkelerin fiyatları; ikincisinde, etüd konusu ülkenin fiyatları ile rakip ülkelerin fiyatları kıyaslanır.

Bir ülkenin yaptığı ihracatın rekabetgücü genellikle iki ayrı nisbî fiyat kavramı kullanılarak, belirlenir(9). Bunlardan ilki, aralarında ticaret ilişkisi bulunan ülkelerin nisbî fiyatlarını, yani etüd konusu ülkenin ihracat fiyatları ile müşteri ülkelerin iç fiyatları arasındaki oranı ölçer. İkinci kavram nisbî ihracat fiyatlarını yani, rakip ülkelerin ihracat fiyatlarına oranla etüd konusu ülkenin ihracat fiyatlarını yansıtır. Bu iki fiyat değişkeninin, ihracat üzerinde, dolayısıyla de pazar payı üzerinde tesir yaptığı kabul edilir.

Birinci faktörün hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılabilir:

$$P_i = (PX_i / P^*_i) \cdot 100$$

Burada

- $PX_i$  : i ülkesinin ihracat fiyatları endeksi  
 $P^*_i$  : i ülkesinin müşterisi olan ülkelerin iç fiyatlarını gösteren genel endekslerin ağırlıklı aritmetik ortalamasını

göstermektedir.

$$P^*_i = \sum P_{ij} PW_j$$

olup

- $P_{ij}$  : ağırlıklama (pondération) katsayısıdır ve i ülkesinin ihracatı bakımından ithalat piyasalarının (j) önemini ölçer.  
 $PW_j$  : i'nin müşterisi olan j ülkesinin fiyatlar genel endeksidir.

Bir ihracat fonksiyonunda, bir ülkenin hacim (volume) olarak ihracatının yukarıda geliştirilen formülün belirlediği nisbi fiyat değişikliklerinin aksi yönde değiştiği varsayılır. Gerçekten, eğer nisbi fiyatlar yükselme hâlinde ise, ihracat fiyatlarındaki pozitif hareketler müşteri ülkelerin iç fiyat hareketlerinden daha büyük ya da müşteri ülkelerin iç fiyatlarındaki negatif değişimler etüd konusu ülkenin ihracat fiyatlarında görülen negatif değişimlerden daha güçlü demektir. Her iki halde de, ülkenin ihracat fiyatları müşteri ülkelerinkinden daha az rekabet-edici hâle gelir. Bundan ötürü ülkenin ihracat miktarı, dolayısıyla dünya ticaret payı azalır. Buna karşılık, iki fiyat endeksi arasındaki oran azaldığı zaman, ihracat miktarında yükselme başlar; şundan ki ihracat fiyatları, öncekinden daha çok rekabet-edici bir karakter kazanmıştır. Bu takdirde ülkenin dünya ticaret payı artacaktır.

İkinci faktör yani nisbî ihracat fiyatları değişkeni ( $P_{im}$ ) sırasıyla, etüd konusu ülkenin ve rakip ülkelerin ihracata uyguladıkları fiyatlar oranlanarak hesaplanır:

$$P_{im} = (PX_i / P^*_{im}) \cdot 100$$

$PX_i$  : etüd edilen i ülkesinin ihracat fiyat endeksi

$P^*_{im}$  : i'nin rakibi olan ülkelerin ihracat fiyat endekslerinin ( $PX$ ) ağırlıklanmış aritmetik ortalamasını

göstermektedir.

$$P^*_{im} = \sum q_m PX_m$$

olup  $q_m$  i ülkesinin uluslararası piyasada rakibi olan ülkelere ait ihracatın önemini yansıtan bir ağırlıklama katsayısıdır. Formülün incelenmesinden anlaşılacağı gibi,  $P_{im}$  değişkenindeki yükselmeler i ülkesi bakımından azalan bir **rekabetgücüne** işaret eder; dolayısıyla ülkenin ihracat miktarında meydana gelen azalmayı da izah eder. Bu değişkenin değer kaybetmesi durumunda aksi tesirler ortaya çıkacaktır(10).

2. Uluslararası fiyat kıyaslamaları, eğer ulaştırma masrafları nazara alınmazsa ülkelerin rekabetgücü hakkında eksik yorumlara sevkedebilir. Bu tür karşılaştırmalarda, ihracat ve ithalata getirilen sun'i kısıtlamalardan başka, mesafe veya taşıma masrafları göstergelerinin de hesaba katılması gerekir. Müşteri ülke bakımından asıl önemli olan, ihracatçı ülkenin FOB ihraç fiyatları değil kendi CIF ithalat fiyatlarıdır. Bu bakımdan ulaştırma, maliyetleri ve fiyatları etkileyen, dolayısıyla de bir ülkenin uluslararası piyasalardaki rekabetgücünü belirleyen önemli bir unsürdür.

Bilindiği gibi, iki ülke arasında ticaret ilişkisi kurulabilmesi için, ulaştırma masrafının kıyaslamalı maliyet farkından küçük olması gerekir. O halde, ulaştırma masrafı "sıkıştırıldığı" ölçüde yeni ürünler ihraç mali niteliği kazanmaya başlayacaktır.

Son yıllarda AGÜ'lerin ihracat ve ithalatında kaydedilen navlun ücret artışları bu ülkelerin uluslararası rekabet durumunu ihmal edilemeyecek



derecede etkilemiştir. Ülkemizde, taşıma filolarının zayıflığı, liman, depo ve antrepoların yetersizliği bir yandan ihracat akımlarını doğrudan doğruya etkilerken; diğer yandan da maliyet yükselmeleri nedeniyle uluslararası pazarlardaki rekabetgücümüzün azalmasına sebep olmaktadır. Çeşitli önlemlerle bu yönlerde sağlanacak iyileşmeler, hem zaten rekabetgücü olan bazı malların ihraç ürünü hâline gelmesini, hem de bu nitelikte olmayan bazı ürünlerin rekabet-edebilir karakter kazanmasını sağlayabilir. Nitekim bazı yazarlarımız Türkiye'nin Avrupa, Orta-doğu ve K.Afrika pazarlarına yakın olmasının ülkeye ağırlık/değer oranı yüksek olan malların ihracatında da avantaj sağladığına dikkat çekmektedir(11).

### C. TÜRK İHRACATININ REKABETGÜCÜ

Türk ihracatının, fiyat yönünden uluslararası rekabetgücünün -bâzi geleneksel ürünler dışında- zayıf olduğu bilinmektedir. Bunun genellikle kabul gören sebebi de, ithalatı ikame politikası izleyen ekonomide, 1950'li yıllardanberi birkaç yıl müstesna enflasyonist baskıların sürekliliği ve zaman zaman da güçlenmiş olmasıdır. Bununla beraber son yıllarda ileri sürülen görüşler ve yapılan bazı etüdler, rekabetgücü üzerinde diğer faktörlerin de en az fiyatlar kadar etkili olduğuna dikkat çekmektedir.

1. Türk imalât sanayiinde, uluslararası rekabetgücünü belirlemek amacıyla yapılan karşılaştırmalar iki sebepten dolayı zor olmaktadır: Bu sebepler daha önce değindiğimiz genel sebeplerin aynı olup Türk ekonomisine has oldukları söylenemez. Bunlardan birincisi, ülkemizde yayınlanan imalât sanayii istatistiklerinin "iki basamaklı" sanayi seviyesinde kalması, dolayısıyla doğrudan doğruya fiyatlar yerine "birim-başına fiyatlar"ın ya da fiyat endekslerinin kullanılma zorunluluğu; diğeri de, uluslararası karşılaştırmalar yapılırken mal bileşimlerinde özdeşliğin sağlanamamasıdır. Maliyetlerin sadece endeks hâlinde belirlenebilmesi, bunların seviyeleri hakkında uluslararası karşılaştırmalar yapılmasına imkân tanımamaktadır(12). Ancak BİRLEŞMİŞ MİLLETLER'in bazı istatistik yayınlarında ülkelerin önemli ihraç ürünleri, son yıllarda SITC beş-basamaklı kodlamaya kadar miktar ve değer olarak verildiğine göre, bu veriler kullanılarak rakip ülkelerle fiyat kıyaslamaları yapılabileceğini kaydetmemiz gerekir.

2. Türkiye 1954-59 yıllarında o zamanın ölçülerine göre, şiddetli bir enflasyon dönemi yaşamıştır. Bu olgu, planlı kalmanın başladığı 1960 başlarından itibaren fiyat istikrarına özel bir önem verilmesine yol açmıştır. Bundan dolayı 1963-69 döneminde fiyatlar artış haddi daha önceki seviyenin hayli altında, yılda ortalama %5 civarında değer almıştır. Burada asıl belirtmek istediğimiz husûs şudur ki böyle "ılımlı" bir dönemde dahi Türkiye'de, yurt-içi fiyat artışlarının ticaret ilişkilerinin en yoğun olduğu ülkelere oranla çok yüksek bulunması, dış ticaret

açıklarının yanısıra Türkiye'nin uluslararası rekabetgücünü de azaltmıştır(13).

Kanımızca, Türkiye'de fiyatlar genel seviyesindeki sürekli yükselmeleri sadece bir talep fazlalığının neticesi olarak görmemek gerekir. Enflasyonist eğilimlerin talep fazlasıyla açıklanması, problemin sadece belirli bir bölümünü kapsar. Özellikle sanayileşme çabası içinde bulunan ülkelerde, fiyat artışlarının makroekonomik seviyede oluşumu iktisadî analizde ayrı bir öneme sahiptir de; bu ülkelerde ve Türkiye'de uluslararası rekabetgücü ile fiyatlar arasında bir ilişki kurarken, problemin mikroekonomik yönünü de ihmal etmemek gerekir. Bir ülkede fiyatların neden yüksek olduğu araştırılırken, yukarıda açıkladığımız "ürün-maliyet denklemleri"nin bir "kalıp" olarak göz önünde tutulması gerektiği tabiidir. Açıktır ki eğer fiyatlarda (p) bir yükselme veya azalma eğilimi varsa (14), bu değişme onu meydana getiren A,  $W_j$ ,  $PM_j$ , d, f, ... gibi elemanların birinci veya birkaçında kaydedilen değişmelerden ileri gelmektedir.

3. Türk ihracatının rekabetgücünü azaltan maliyet faktörleri şöylece sıralanabilir:

- Türk imalat sanayiinde üretim maliyetinin yüksek, bundan dolayı da rekabetgücünün düşük olmasının başlıca sebebi, sermaye maliyeti ile girdi maliyetlerinin ( $PM_j$ ,  $Av_j$ ) yüksek olmasıdır. Bunlar da doğrudan-doğruya teknolojik düzeyin (A faktörleri) düşüklüğü ile açıklanabilir.

- Dış rekabetgücünü azaltan ikinci bir faktör faiz hadlerinin (f) yüksek olmasıdır. Faiz hadlerinin yüksekliği, sermaye-yoğun sanayilerde sermaye maliyetini artırarak, diğer ülkelere kıyasla maliyetleri yukarı çekmektedir. Bu faktörün sahip olduğu nisbi önemin, günümüzde daha da büyüdüğü ifade edilebilir.

- Üçüncü faktör amortismanlardır (d faktörü). Türkiye'de üretilen sermaye malları hem yüksek faiz haddi hem de geri teknoloji nedeniyle sanayileşmiş ülkelere kıyasla daha yüksek fiyatla satılmaktadır. Dolayısıyla, amortismanlar ve yüksek sermaye maliyetine bağlı olarak ürün maliyetleri artmaktadır.

Türkiye'ye rakip ülkeler karşısında avantajlı kılan tek faktör, birim emek maliyetinin yani ücretlerin ( $W_j$ ) düşüklüğü olabilir. Ancak, diğer ülkelere kıyasla teknoloji katsayısındaki ( $A_{ij}$  faktörü) farklılığın bu avantajı götürebileceğini kaydetmemizde fayda vardır. Şöyle ki emek başına ücret ne kadar düşük olursa olsun, birim üretim başına istihdam edilen

emek miktarının daha fazla olması durumunda ( $A_{ij}$ , teknolojik gerilik), maliyete yansıyan ücret ödemesi ( $A_{ij}W_j$ ) daha yüksek olacaktır.

DPT tarafından 1970'li yıllarda yapılan bir araştırma, imalat sanayiinde iç fiyat endeksinin Türkiye'nin yoğun ihracat yaptığı AET ülkelerinkinden %80 yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. İç fiyatlardaki bu yükseklik payı, önem sırası ile fiyatlara binen vergi yükü ( $T_k$ ), girdi fiyatlarının yüksekliği ( $PM_j$ ) ile üretim faktörleri verimliliğinin ( $A$  faktörleri) düşüklüğü ve kâr marjlarının ( $B$ ) yüksekliği ile açıklanıyordu. 10 Ağustos 1970 tarihli ve sonraki devalüasyonlarla bu önemli fiyat farklılığının bir ölçüde de olsa, bertaraf edilmesi ümit edilmiştir. Ancak, o yıllardan 1980'lere kadar enflasyonist fiyat artışları önlenemediğine hattâ genel eğilim olarak giderek şiddetlendiğine göre, Türkiye'nin 1980'li yıllara dış rekabetgücünü kısıtlayıcı nisbî bir maliyet yüksekliği ile girdiği ifade edilebilir.

4. Bununla beraber, 1963, 1972-77 yıllarını kapsayan başka bir araştırmada "yurt içi fiyatların daha hızlı artması nedeniyle imalat sanayii mallarının dış rekabetgücünün azaldığı sonucuna şüphe ile" bakılması gerektiğinin ileri sürülmesi dikkat çekicidir. Araştırmada uygulanan yöneme göre, toplam ithalatımızın %75 kadarı imalat sanayii ürünü olduğundan, "TL cinsinden ithal fiyatları endeksi" bir "imalat sanayii fiyat endeksi" olarak kullanılabilir. İthal fiyatları endeksi, dış dünya imalat endeksi olarak kabul edilirse, bu endeksin, "yurt-içi imalat sanayii fiyatları endeksi" ile karşılaştırılması yerli üretimin dış rekabetgücündeki gelişme hakkında fikir verebilir. 1963 yılı başlangıç alınarak, 1972-77 dönemi Türk imalat sanayii fiyatları dış fiyatlarla karşılaştırılınca, gerek petrol fiyat artışları öncesinde gerekse sonrasında, Türk imalat sanayii fiyatlarının genelde ithal fiyatları (yani yabancı ülkelerin iç fiyatları) endeksinden çok daha yavaş arttığı görülmüştür. Bundan, yurt-içi fiyatların yüksek olması nedeniyle Türk sanayiinin dış rekabet gücünün zayıf olduğu önermesine şüphe ile bakılması gerektiği sonucuna varılıyor(15). O halde Türk ekonomisinin ihracatını artıramaması, sadece bir maliyet ve fiyat problemi değil gibi görünmektedir. Ne var ki yazarın da belirttiği gibi, "mal bazında ve ayrıntılı maliyet unsurlarını içeren mukayeseli çalışmalar yapılmadığı sürece, ihracat olgusuna ve alınacak önlemlere objektif analiz temeli kurmak mümkün değildir." Karşılaştırmanın çok global seviyede yapılmış olması, ulaşılan neticenin geçerliliğini büyük ölçüde azaltmaktadır. Ancak burada -belki- asıl önemli olan nokta, ihracatın sadece bir maliyet ve fiyat sorunu olarak görülmemesi gerektiğine; yani rekabetgücünü etkileyen diğer faktörlere dikkat çekilmiş olmasıdır.

### III. REKABETGÜCÜNÜN ELEMANLARI: DİĞER FAKTÖRLER

A.MAIZELS bir ülkenin dünya sınai ürün ticaretindeki payını belirleyen faktörleri "ülke kökeni" itibariyle, "ihracatçı ülke kaynaklı" ve "ithalatı yapan pazar kaynaklı" faktörler olarak iki grupta toplamaktadır. Yazar'a göre bunlardan ülkenin pazar payındaki rekabet elemanını belirleyenler, birinci grupta yer alan, ihraç-edilebilir malların miktar ve kaliteleri, nisbî maliyetler ve fiyatlar, nisbî teslim süreleri, kredi vadeleri ve pazarlama ve reklam teknikleri gibi faktörlerdir(16). Fiyatlar dışında, bu değişik faktörlere ait kantitatif bilgiler hayli sınırlı olmakla beraber, bir bütün olarak bunların millî ekonominin rekabetgücünün oluşumunda çok önemli fonksiyonlar icra ettiği gayet açıktır. Fiyat-dışı faktörleri önemleri itibariyle bir sıralamaya tabi tutmak mümkün değilse de muhtemelen üzerinde en çok durulması gerekenler, başta uluslararası pazarlardaki noksan rekabet şartları, ürün farklılaştırmaları, millî stratejiler ve dışsatımın teşviki, ticaret ağlarının kurulup geliştirilmesi gibi faktörlerdir. Aşağıda bunlardan bazıları hakkında açıklama yapılacaktır.

#### A. ULUSLARARASI PİYASADAKİ EKSİK REKABET ŞARTLARI

Bir ülkenin rekabetgücünü etkileyen fiyat-dışı faktörlerin başında, uluslararası piyasalardaki eksik rekabet şartları gelir. Gerçekten, hükümetlere ilişkin ya da hükümetler arası eylemler, uluslararası karteller ve çok uluslu şirketler, uluslararası piyasayı rekabetin geniş çapta bozulduğu bir piyasa hâline getirmiştir.

1. Uluslararası piyasaların bu karakteristiğine, AGÜ'lerle ilgili olarak iki dikkati çeken yazarlar, H.W.SINGER ve R.PREBISCH olmuştur(17). Adı-geçen iktisatçılara göre, AGÜ'lerin dış mübadele şartlarının gittikçe bozulmasının sebeplerini mevcut teorik analizlerin sağlayabileceği izahların (özellikle elverişsiz elastikiyetlerin) ötesinde, ürün ve faktör piyasaları bağlamında (contexte) aramak gerekir. Mübadele şartlarını belirleyen elemanlar, **ürün piyasasında**, "çevre" (périphérie) bakımından rekabetçi oysa "merkez" bakımından monopolistik olan bir asimetri ile faktör piyasasında yalnız sanayi ülkelerinde kuvvetli olan bir sendikalizmin varlığına bağlı bir asimetri'dir ki bunları bilmezlikten gelmek ya da ihmal etmek mümkün değildir. G.MYRDAL da sanayileşmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticarete, pazar güçlerinin ikinci grup ülkeler aleyhine geliştiği ve gruplar arasında büyük oranda bir eşitsizlik meydana geldiği görüşünü savunmuştur(18). Entegrasyon bir süreç ve kavram olarak, ticaret yapan ülkeler arasında bir "durum eşitliği" gerektirdiğine göre, Türkiye'nin, ticarî ilişkilerinde bu tür eşitsizlikleri giderici ya da bunlara intibak edecek şekilde yapı değişikliklerini gerçekleştirmeye yönelmesi gerekir.

2. Millî ekonominin rekabetgücünü etkileyen bir faktör olarak eksik rekabet şartları, daha geniş bir çerçeve yani milletlerin "ekonomik gücü" veya "hakimiyet" (domination) kavramı ışığında daha iyi anlaşılır. F.PERROUX tarafından derinleştirilen (19) "hâkimiyet" kavramı, tüm uluslararası uzmanlaşma teorisinin enine-boyuna tartışılmasını gerektirecek derecede önemlidir.

Uluslararası ekonomik ilişkiler kuvvet derecesi farklı olan ekonomiler arasında, yani "hâkim" ekonomilerle "hâkimiyeti-kabullenen" ekonomiler arasında kurulu olan asimetric ve "tek-yönlü" (irréversible) ilişkilerdir. Bir millî ekonominin uluslararası ekonomik ilişkilerdeki hâkimiyet derecesi, diğer ekonomiler üzerinde icra ettiği etkilerin şiddet derecesiyle kendini belli eder. Bu etkinin başlıca üç kaynağı vardır ki bunlar "milletin boyutu", "ekonomik faaliyetlerin stratejik değeri" ve "milletin uluslararası mübadeledeki pazarlık gücü"dür. Bu surettir ki hâkim ekonomilerin çeşitli özellik ve faaliyetleri, diğer ülkelerin **rekabetgücü** üzerinde önemli etkiler yapabilir: Hâkim ekonominin kendi ekonomik faaliyetindeki değişmeler diğer ülkelerin faaliyetinde de değişmelere sebep olur. Bu değişmeler, entegrasyonun "bağlılaşım" ilişkileri yaratma niteliği dolayısıyla, dışa açılma ile birlikte gittikçe güçlenebilir. Hâkim ekonomi kendi arz ve talebi yoluyla uluslararası ticaret üzerinde etki yapar. Şöyle ki hâkim ekonominin ürettiği mala karşı talep rijid olduğu halde, bu ekonominin diğer ülkelerin mallarına olan talebi esnektir. Bu durum daha başlangıçta, "hâkimiyeti-kabullenen" ülkenin **rekabetgücü**'nün sifıra yakın olması anlamına gelir. Bundan başka, hâkim ekonomi uluslararası gümrük tarifelerinin, para değerlerinin, uzun vadeli yatırımların belirlenmesine müdahale ederek, Dünya ticaretini yöneten esasların tesbitinde etkili olur. Nihayet, hâkim ekonomi kendisi için avantajlı olan piyasalar kurulmasını destekleyerek veya diğer ülkelerde menfaatlerine uygun örgütlenme tipleri kurulmasını teşvik ederek, uluslararası ekonomiye şekil verebilir.

Bu açıklamalardan, Türkiye yönünden şu sonuçlara ulaşırız:

- Türk ekonomisinin rekabetgücünde, dolayısıyla de dünya ekonomisine entegrasyonundaki gelişmeler hâkim ekonomilerin tutum ve politikalarından da önemli ölçüde etkilenecektir. Bu faktörün, muhtemelen olumsuz yöndeki etkilerini hafifletmenin bir yolu, dış ticaretin coğrafî yapısının mümkün olduğu ölçüde çeşitlendirilmesidir.

- Entegrasyon ekonomik gelişme eşliğinde gerçekleştiğinde millî ekonominin boyutu büyüyecektir. Diğer yandan, tabiat kaynaklarımızı geliştirici ve sanayiimizi güçlendirici yatırımlara -belli aşamalardan itibaren- hız verilir ve dünya talebine uygun mallar üretilirse, ekonominin stratejik imkânları artabilir. Rekabetgücünü belirleyen diğer

faktörlerde sağlanacak iyileştirmeler, ekonominin pazarlık gücünü artırabilir. Eğer bu tür ilerlemeler gerçekleştirilirse, "hâkim" ekonomi faktörünün Türkiye'nin rekabetgücü üzerindeki olumsuz etkisinde bir gerileme meydana gelebilir.

3. Yaşadığımız çağda kapitalizm, firmaların devleşen ölçeklerle dünya pazarını ele geçirmekte olduğu bir aşamaya gelmiştir. Sanayileşmiş ülkelerde pek çok firma birleşerek dev ölçeklere ulaşmaya çalışmakta, böylece dünya ekonomisinde serbest rekabetin gerçekleşmesi bir yana, tekelliliğin güçlendiği görülmektedir. Şirketlerin, kârlılık ve dünya pazarlarını ele geçirme yarışında yöneldikleri bu tekelleşmenin uluslararası ekonomideki şekli, aynı zamanda birden çok ülkede faaliyette bulunan ve tek bir merkezden yönetilen çok-uluslu şirketler'dir. Dev üretim ve satış miktarları bunlara hükümetlerle olan ilişkilerinde çok büyük bir ekonomik ve siyasal güç sağlamaktadır. Uluslararası piyasada monopolcü ve oligopolcü bir konumda olabilmeleri güçlerini daha da artırabilmektedir. Bütün bunların bir sonucu olarak, bir yandan fiyatları ve kârlarını istedikleri şekilde ayarlarken, diğer yandan da gerektiğinde başka firmalarla anlaşarak, piyasaları kontrol sahalarına ayırabilmekte ve yeni firmaların girişini engelleyerek rekabeti sınırlandırmaktadır(20). Çok uluslu şirketlerin bu tutumu, açıktır ki yeni yeni sınaî mal ihracatına başlayan AGÜ'lerin, bu arada Türkiye gibi yarı sanayileşmiş ülkelerin dış rekabetgücünü azaltan önemli bir faktördür. Şöyle ki çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarları denetim altında tutmaları, bir yandan kendi pazarlama üstünlüklerini pekiştirirken, diğer yandan da bu pazarlara yeni girmeye çalışan gelişmekte olan ülkelerin güçlüklerini artırmaktadır. Bu ülkeler, söz-konusu şirketlerin denetledikleri piyasalara girebilmek için, tüm pazarlama güçlüklerini aşabilseler dahi, yine de onların aracılığına muhtaçtır(21).

Demek ki Türkiye'de firma ölçeklerinin, başlıca partönerlerdekine oranla küçük olması; rekabetgücü bakımından önemli bir dezavantaj durumundadır(22). Burada, uluslararası piyasanın üretim ölçeklerine intibak zorunluluğu karşımıza çıkmaktadır: Türkiye'de dünya ekonomisine entegrasyon bazı firmaların "uluslararası boyut" kazanmalarını gerektirir ki bu da ancak ölçük büyütme, firmalar arası "temerküz" ve birleşmelerle mümkündür. Bu sayededir ki araştırma-geliştirme faaliyetleri etkinleşir, maliyetlerde düşme sağlanır, malî güç kazanılır.

4. Nihayet, kaydetmeden geçmememiz gereken önemli bir faktör de ekonomi-dışı unsûrların rekabetgücü üzerindeki etkisini dile getiren "tesir alanı" faktörüdür.

Dünya ulusları arasında mevcut bazı tarihî, politik ve kültürel ilişkiler belirli "tesir alanları" meydana getirmektedir ki bu "bağlılaşım"

ülkelerin dış ticaretini, bazen önemli ölçüde belirleyen bir unsur olabilmektedir. Meselâ vaktiyle İngiltere ile COMMONWEALTH, bugün A.B.D. ile Kanada ve Latin Amerika arasındaki ticarî ilişkilerin yoğunluğu bu faktörle izah edilebilir. Türkiye, İslâm ülkeleri ve özellikle Orta Doğu ülkeleri ile olan ilişkilerine verdiği önemi sürdürdüğü takdirde "tesir alanı" faktörünün rekabetgücü üzerindeki olumlu etkisinden daha çok istifade edebilir.

## B. MALİ TESLİM SÜRESİ

1. Bir ülkenin rekabetgücünü etkileyen başka bir faktör malın siparişi ile ihracatçının bu talebi yerine getirmesi arasındaki zaman, yani **teslim süresi**'dir. Bu süreyi rakip ülkelerin uyguladıkları sürelerle kıyasla düşünmek gerekir ki bu takdirde "nisbî teslim süresi" kavramı elde edilir. İthalatçı kendi kârını maksimumlaştırma motifiyle bir gereği olarak, satın aldığı malın zamanında gönderilmesini ister. Bundan dolayı, teslimin en kısa veya en uygun sürede yapılması, ihracatçının rekabetgücünü artırır. Öte yandan, müşteri ihtiyaç duyduğu malı devamlı almak isteyebilir. Teslimatın sık sık aksaması, alıcı tarafında üretim faaliyetinin aksamasına, hattâ zarar edilmesine sebep olabilir ki bu da, teslim süresi faktörünün ihracatçının rekabetgücünü en az fiyat kadar etkileyebileceğini göstermektedir.

2. A.MAIZELS büyüme ve dış ticaret ilişkilerini (1913-59) araştırdığı uygulamalı eserinde, İngiliz sanayiinin rekabet hâlinde olduğu diğer ülkelere, özellikle, B.Almanya'ya kıyasla daha uzun teslim süreleri uygulamış olduğuna dikkat çeker. Araştırmacıya göre, makina-teçhizat dış satımında uygulanan nisbeten kısa teslim süreleri, 1950'li yıllarda Alman ihracatının gelişmesinde belki de en etkili faktörlerden biri olmuştur(23). Demek ki ihracatçılarımız rakip ülkelerin uyguladıkları teslim sürelerini dikkatle izleyerek, bu konuda onlarla rekabet-edebilir duruma gelmelidir.

## C. ÖDEME ŞARTLARI

1. Aynen millî piyasalarda olduğu gibi, uluslararası piyasalarda da alıcı (ithalatçı) sipariş ettiği malın bedelini ya teslimden önce, ya teslim sırasında ya da teslimden sonra öder ki bu son durumda **kredi** sözkonusudur. Kredi, özellikle uluslararası ticaretle temel bir eleman ve bir satış argümanı haline gelmiştir. Denebilir ki rekabetin keskinliği ödeme süresi üzerinde yoğunlaşan bir "açık artırma" ile kendini göstermektedir. Bu karakteristik öylesine belirginleşmiştir ki bâzen fiyatı daha yüksek olan bir mal, eğer ödeme süresi daha uzunsa, diğer mala tercih edilebilir. Özellikle makina-techizat alımı sözkonusu olduğu zaman, alıcıya tanınan ihracat kredileri ayrı bir önem kazanır. Bu alanda, bilhassa faiz oranı ve

kredi süresi üzerindeki uluslararası rekabet bütün gücüyle kendini belli etmektedir.

2. A.MAIZELS bu faktörle ilgili olarak, yine, ikinci Harp'ten sonra ihracatta büyük başarı gösteren Alman örneğini vermektedir: 1950'li yıllarda Batı Almanya, yatırım malları alan müşterilerine, diğer ülkelere ve özellikle İngiltere'ye kıyasla daha uzun vadeli kredi imkânları tanımıştır(24). Bu kolaylıklar; alıcıları, döviz kaynakları sınırlı az gelişmiş ülkeler olan makina-teçhizat piyasalarında, Alman mallarının rekabetgücünü büyük ölçüde artırmıştır.

3. Türk ekonomisinin, uluslararası ödemeler sisteminin bu türden özelliklerine intibak etmeye çalışması gerekir. Türkiye'de son yıllara kadar "sadece parası olan ülkelere hemen ödemeli sistemle ihracat yapılmış olup kredili ihracat yapılmadığı için" birçok piyasaya ya hiç ya da gereğince girilememiştir. Ekonomimizde bu sistemin yeteri kadar geliştirilememiş olması, sanayimizin dış piyasalardaki rekabetgücünü önemli ölçüde azaltmaktadır. O halde, kredili ihracat sisteminin daha liberalist bir anlayış içinde geliştirilmesi, formalitelerin esnekleştirilmesi, kredilerin daha yaygın ve süratli bir şekilde uygulanması yönünde çalışmaların yoğunlaştırılması gerekmektedir.

#### D. İHRACATIN TEŞVİKİ

Bir ülkenin rekabetgücünü belirleyen bir diğer faktör de ihracatçıya yardım şeklinde kendini gösteren, ihracat teşvik âletleridir. Bunlar daha geniş bir çerçevede düzenlenen ve hedefi ihracata yönelik üretim artışları sağlanması olan ihracat teşvik politikası içinde yer alır. Fakat bu politikanın diğer esas amacı da, ihraç ürünlerinin rekabetgücünün artırılmasıdır.

1. Bilindiği gibi AĞÜ'ler sanayileşmiş ülkelere kıyasla pahalı ürettikleri "ikame sanayii" mallarını dünya piyasalarına sürerken çeşitli zorluklarla karşılaşır. Bu yüzden, ihraç mallarının, üretim maliyetlerinin nisbî yüksekliğinden doğan dezavantajını ortadan kaldıracak derecede, desteklenmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Devletin ihracatı teşvik faaliyeti; **bilgi-sağlama** (information) (yabancı ülkelere millî ürünlerin, ihracatçılara dış pazarları tanıtmaları), **garanti-verme** (ihracatçıya, yabancı pazarlardaki riskler dolayısıyla uğrayabileceği masrafların garanti edilmesi), **finansmar** (kredi kolaylıkları) ve **vergileme** (malî avantajlar ve vergi iadesi) olmak üzere dört ana-planda kendini gösterir.



2. Eğer entegrasyon bir toplumun sonsuz bir fizik çevreyi ihtiyaçlarına uydurma eğiliminin bir neticesi ise, bu sürecin, insanlarımızın dünya dediğimiz fizik çevreyi en iyi şekilde tanımaya; onun gerçeklerine vâkıf olmaya çalışması ile mümkün olacağı tabiidir. O halde, bilgi-vukuf-haber alma (knowledge), dünya ile iletişim (haberleşme) dış ticaretin -çok defa gözden kaçan- birer ana unsuru ve alt yapısıdır. Bu konuda en büyük "örgütleyici" olarak asıl görev, Devlet'e düşer. Dünya ekonomisine ve Türkiye'nin dış ticaretine ait bilgileri, "derleme-analiz-araştırma-yayma" zincirine göre üretecek bir bilgi üretim sistemi kurulmalıdır. Dünya ticareti hakkındaki bilgisizliğin pekçok ticarî imkânın değerlendirilmesini önlediği bilinen bir gerçektir. İhracatta başarılı olan ülkelerin deneyimleri göstermiştir ki dış ticaret ilişkileri, dış ticaret kuruluşları ve uzmanların -daha doğrusu asıl üretim faktörü olan ülke insanı'nın- iyi, sağlam ve güncel bilgilerle donatılmaları; gerek ülke içinde gerekse dışında iyi bir iletişim ağı kurulması sayesinde, **önemli ölçülerde** geliştirilebilir(25).

3. İhracatı teşvik tedbirleri, ülkeden ülkeye farklılık göstermekle beraber uygulamada genellikle, ihracatta prim sistemi, ihracatta vergi iadesi ile vergi indirim ve muafiyeti, girdi teşvikleri ve devlet pazarlama yardımı şekillerini almaktadır(26). İhracatı teşvik tedbirleri sınaî ürün ihracatı bakımından, daha büyük bir önem taşır. Çünkü ihracat pazarlarında asıl rekabet, kendini sınaî ürün alanında göstermektedir.

Bir millî ekonominin dünya ekonomisine entegrasyonu sürecinde, ihraç mallarının dış rekabetgücünü arttırmaya yönelik teşvikler, ilgili sanayilerde ölçek ekonomilerinin ve teknik ilerlemenin ortaya çıkmasına yardımcı olmalıdır. Teşvikler ve şartlar sağlanıncaya ve yeni pazarlar kazanılıncaya kadar devam etmeli, ondan sonra kaldırılmalıdır. İhracatı teşvik tedbirlerinin etkin şekilde uygulanabilmesi bakımından literatürde, bâzı prensiplerin göz-önünde tutulması tavsiye edilmektedir ki bunlar, teşvik tedbirlerinde "özel üretim yardımlarından" kaçınılması, teşviklerin diğer ülkelerin tedbirlerine ve misillemelerine yol açmayacak nitelikte olması (27), süreklilikleri bakımından ihracatçılarda güven uyandırması ve teşviklerin yeni ihraç ürünlerinin veya ihraç potansiyeli olan üretimin teşviki amacıyla kullanılmasıdır. Bunlardan sonuncu prensip üzerinde açıklama yapmakta fayda görüyoruz: Teşviklerin mümkün olduğu kadar yeni ihraç ürünleri ile sınırlandırılması veya sadece ihraç potansiyeli olan üretimin teşviki amacıyla kullanılması kuralı, herhangi bir aracın veya âletin yalnız işe yaradığı yerde kullanılması gibi gayet genel ve basit bir gerçeği ifade eder. Maksat teşvik âletlerini ihracatın rekabetgücünü artırmak üzere kullanmak olduğuna göre, ülkenin ihracatını teşkil eden mallar içinde rekabet yönünden dezavantajlı durumda olanlara uygulanmaları gerekir. Bunun dışında, ihracatçıya, fazladan bir kâr

sağlamaktan başka bir sonuç vermeyeceği için, asıl hedeflerinden saptırılmış olacaktıdır.

Netice olarak, ülkenin rekabetgücünü artırmak amacıyla teşvik âletleri kullanılırken, ülkenin ihraç ürünleri ile dünya ticaret eğilimleri hakkındaki analitik çalışmalar ve tahminler esas alınarak, mutlaka selektif bir uygulama cihetine gidilmeli; ayrıca belirli sanayilerin ciddi etüdler neticesinde ortaya konan uluslararası rekabete dayanma şansları göz önünde tutulmalıdır.

## SONUÇ

1. Fiyatlar dış pazar genişliğini belirleyen temel bir faktördür. Maliyetleri yüksek sanayiler, uluslararası pazarlardan eninde-sonunda elenir. Bununla beraber, uluslararası rekabette fiyatların yanısıra, başka faktörlerin de önemli rol oynadıkları görülmektedir.

2. Global rekabetgücü hakkındaki açıklamalarımızdan, Türkiye yönünden şu sonuçlar çıkar:

- Türk ekonomisinin dünya ekonomisine entegrasyonu, ekonominin rekabetgücünü artırmasıyla birlikte başlar ve yürür. Bu sonuncu olgu ise, ekonominin dinamizminden toplumun geleceğe bakış biçimine kadar pek çok karmaşık faktöre balıdır. O halde etegrasyonu, birbiriyle uyumlu ve planlı kısa vadeli tedbirlerle aşama aşama çözümlenecek uzun vadeli bir hedef (veya sorun) olarak ele almak gerekir.

- Rekabetgücünü belirleyen faktörlerden hiçbirisi diğerinden bağımsız olmadığına ve bunlar, belirli bir düzen ve etkileşim zinciri içinde biri diğerini yönlendirdiğine göre, aynı hedefi yani Türkiye'nin rekabetgücünü artırma hedefini gerçekleştirmelerinin tamamıyla serbest bir piyasa ekonomisine bırakılmaları aksi neticeler verebilir. Bundan dolayı uzun vadeli bir düzenleme içinde en çok önem verilmesi gereken faktörler "Devlet düzeni" ve "insan kaynakları"dır.

3. Türk ihracatının, fiyat yönünden rekabetgücü zayıftır. Bunun en çok kabul gören sebebi, ithalati ikame politikası izlemiş olan ekonomide, enflasyonist baskıların devamlılığıdır. Bununla beraber, rekabetgücü üzerinde diğer faktörlerin de en az fiyatlar kadar etkili olduğu kesindir.

4. Türkiye'de firma ölçeklerinin nisbeten küçük olması uluslararası rekabetgücü bakımından ciddi bir dezavantajdır. Entegrasyon "uluslararası boyut"ta işletmeler gerektirir ki bu da ancak ölçek büyütme firmalar arası temerküz ve birleşmelerle sağlanabilir. İslâm ülkeleri ile olan ilişkilere daha çok önem verilmesi, "tesir alanı" faktörünün rekabetgücü ve dünya ticaret payı üzerindeki etkisini geniş boyutlara ulaştırabilir. İhracatı

coğrafi bakımdan mümkün olduğu kadar çeşitlendirmeye, ihracatta uluslararası teslim süreleri izlenerek, bunlarla rekabet-edebilir süreler uygulamaya, başta uzun vadeli kredi imkânları olmak üzere, uluslararası ödemelerin, rekabetgücünü belirleyici kurallarına intibak etmeye büyük özen gösterilmelidir.

5. Dış pazarlarla ilgili "bilgi-vukuf-haber alma", dünya ile iletişim dış ticaretin alt-yapısıdır. Dünya ve Türkiye ekonomisine ait bilgileri, "derleme-analiz-araştırma-yayma" zincirine göre üretecek bir bilgi üretim sektörü geliştirilmelidir. Bu sektör mevcut kuruluşlar arasında iletişim sağlanarak da yaratılabilir.

6. Entegrasyon, gerçek üretim faktörleri olan insan ve tabii kaynaklar (onu kuşatan çevre) bütünleştiği ölçüde gerçekleşir. Türk insanının kendini çevreleyen ortamla ilişkileri ne derecede bilinçli hâle gelirse, Türk toplumu da kendi çevresi olan dünya ekonomisine o derecede intibak eder.

## NOTLAR

- (1) A. LAMFALUSSY, "Essai sur la croissance économique et la balance des paiements de la Belgique: 1948-1957," **Bulletin de l'Institut de Recherches Économiques et Sociales (Louvaine)**, mars 1959.
- (2) "Avrupa'nın Rekabetgücü," **Avrupa**, sayı: 82, Haz. 1983. Bu makalede "Compétitivité" karşılığı olarak "yarışabilirlik" terimi kullanılıyor.
- (3) Ibid.
- (4) Bu konuda Bkz: A.MAIZELS, **Growth and Trade. An abridged Version of Industrial Growth and World Trade**, London, 1970, s. 204.
- (5) Bkz: MORGAN and CORLETT, "The Influence of Price in International Trade, a study in Method, **Journal of the Statistical Society**, 1951.
- (6) A. LAMFALUSSY, loc.cit., s.50.
- (7) A. AKSOY, "Türk İmalât Sanayiinde Maliyetleri Belirleyen Faktörler," (Ticaret Bakanlığı ve UNIDO tarafından düzenlenen) **Sanayi Ürünleri Dışsatımının Geliştirilmesi Semineri**, içinde, Ank., 1978.
- (8) Ibid., s.28.
- (9) P.ROUMELIOTIS, **Conjoncture et commerce international**, Paris, 1972, s.55 ve dev.
- (10) Ibid., s. 60. Aynı konuda ve bazı uygulamalar için Bkz.: A.MAIZELS, "The Effects of Industrialization on Exports of Primary Producing Countries," **Kyklos**, C.XIV, 1961; A. MAIZELS, op.cit., s.206; J.WAELBROECK, "La demande extérieure et l'évolution des exportations belges," **Cahiers économiques de Bruxelles**, no. 15, Juillet 1962; A.LAMFALUSSY, loc.cit.; B.I. COHEN, "The Stagnation of Indian Exports (1951-61)," **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. LXVIII, nov. 1964.
- (11) E.ÇARIKÇI, **Yarı Gelişmiş Ülkelerde ve Türkiye'de Sanayileşme Politikaları**, Ank., 1983, s.121.
- (12) A.AKSOY, loc.cit.

- (13) G.KAZGAN, **Ortak Pazar ve Türkiye**, İst., 1970, s.186.
- (14) Kısa dönemde, malların kıtlık derecesinden kaynaklanan fiyat değişmelerini nazara almıyoruz.
- (15) A.AKSOY, loc.cit.
- (16) İthalat pazarlarına ilişkin faktörler, talep şartları ve ithalat kısıtlamaları gibi hükümet politikaları ile ilgili faktörlerdir: A.MAIZELS, Growth and..., op.cit., s.202.
- (17) H.W.SINGER; "The Distribution of Gains between Investing and Borrowing Countries," **Amer. Econ. R.**, 1950; R.PREBISCH Commercial Policy in the Underdeveloped Countries, **Amer. Econ.R.,P.and P.**, 1959.
- (18) G.MYRDAL, **An International Economy**, London, 1959.
- (19) F.PERROUX, "Esquisse d'une théorie de l'économie dominante," **Economie Appliquée**, Avril-sept. 1948 ve **L'économie du xx<sup>e</sup> siècle**, P.U.F., Paris, 1969.
- (20) C.ALPAR, **Çok Uluslu Şirketler ve Ekonomik Kalkınma**, Ank., 1980; N.S.FATEMİ ve d., **Multinational Corporations**, London, 1976.
- (21) T.BERKSOY, **Az Gelişmiş Ülkelerde İhracata Yönelik Sanayileşme**, İst., 1982, s.192 ve dev.
- (22) Türk imalat sanayiinde firma ölçeği hakkında Bkz.: Y.KEPENEK ve N.KAVRUK, "Türk İmalat Sanayiinde Ölçek Verimlilik Sorunlarının Dışsattımla İlgisi," (Ticaret Bakanlığı ve Unido tarafından düzenlenen) **Sanayi Ürünlerinin Dışsattımını Geliştirme Semineri**, iç.. Ank. 1978. T.KAYAKAN, "Türk İmalât Sanayiinde Yoğunlaşma, Dikey Bütünleşme, Holdingleşme ile Sanayi Ürünleri İhracatı arasındaki İlişkiler," (Ticaret Bakanlığı ve UNIDO tarafından düzenlenen) **Sanayi Ürünleri Dışsattımının Geliştirilmesi Semineri**, İç., Ank., 1978.
- (23) A.MAIZELS, Growth and..., op.cit., s.216.
- (24) Ibid., s. 217.
- (25) Japonya'nın JETRO, G.Kore'nin KOTRA kuruluşları ve bazı diğer ülkelerin (Hindistan, F.Almanya, Polonya, Brezilya, Macaristan,

Fransa, Yugoslavya) uygulamaları hakkında geniş bilgi için Bkz.:  
TİCARET BAKANLIĞI ve UNIDO, **Sanayi Ürünleri Dış Satımı  
Geliştirme Semineri**, Ank., 1978, ss. 184-348.

- (26) Bu tedbirler, üretim maliyetini, bunu belirleyen unsurları etkileyerek, "fiktif" olarak düşürmeye çalışan işlemlerdir. Üretim maliyetindeki bu fiktif düşüş, ihraç fiyatında reel bir azalmaya dönüşerek dış rekabetgücünün artması sonucunu doğurur. Meselâ ihracatta vergi iadesi, Tk faktörünü; girdi teşvikleri PMj faktörünü, ihracatçı bakımdan avantajlı duruma getirmeye çalışan teşviklerdir.
- (27) Tepki uyandırmayan önlemler arasında, fuar organizasyonu, ihracat pazarlama kurumları, ihracat kredi ve garantileri sayılabilir.