

## ESKİ VE YENİ SANAYİLEŞME SİSTEMLERİ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE SANAYİLEŞME STRATEJİSİ

Doç. Dr. ERDAL TÜRKKAN (\*)

Gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme konusu tartışılırken açık veya kapalı olarak ileri ülkelerdeki sanayileşme sistemi gözönüne alınmaktadır :

- Gelişmiş ülkelerdeki sanayileşme sistemi azgelişmiş ülkeler açısından bir örnek, veya ulaşılması amaçlanan ideal bir durum niteliğindedir;
- Gelişmiş ülkelerdeki sanayileşme sistemi azgelişmiş ülkelerdeki sanayileşme hareketini destekleyici ve köstekleyici özelliklere sahiptir.

Bu nedenlerle gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmesiyle ilgili konuları gelişmiş ülkelerdeki sanayi sisteminden bağımsız olarak düşünmek ve ele almak çok sakıncalı olabilir. Bu konuda ortaya çıkan en önemli sorunlardan birisi gelişmiş ülkelerdeki sanayileşme sisteminin durağan veya statik bir sistem olmayışı ve kendi dinamiği içinde zamanla önemli değişimler göstermesidir. Bugüne kadar bu sorun kısmî bir biçimde kalkınma literatürüne yansımış, azgelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelerdeki sanayileşme sistemindeki değişimleri gözönüne alacak şekilde hareket etmeleri gereği vurgulanmıştır. Ancak, gelişmiş ülkelerdeki sanayileşme sisteminde ortaya çıkan değişimler sistematik bir biçimde ele alınmış değildir. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde uygulanacak sanayileşme stratejisinin ne olması gerektiği konusunda yapılan tartışmalarda büyük bir kavram kargaşası, kötümserlik veya sloganlaşmış saplantılar yaratmaktadır.

Bu yazının amacı, gelişmiş ülkelerdeki sanayileşme sisteminde ortaya çıkan değişimleri mümkün olduğu kadar sistematik bir biçim-

---

(\*) Hacettepe Üniversitesi Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi ve K.Ü. İşletme Fakültesi Kurucu Öğretim Üyesi.

de ve geçmişle mukayeseli olarak ortaya koymaya çalışmak ve yeni sistemin gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme stratejisini ne yönde etkileyebileceği konusuna açıklık getirmeye çalışmak olacaktır.

Yazı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde eski veya «ürün ve üretime dayalı ulusal» sanayileşme sistemi, ikinci bölümde yeni veya «pazar veya pazarlamaya dayalı uluslararası» sanayileşme sistemi ele alınacak, üçüncü bir bölümde de gelişmekte olan ülkelerde yaygın bir uygulama alanı bulan ithal ikamesi stratejisinin eski ve yeni sanayileşme sistemleri içerisindeki konumu belirlenmeye çalışılacaktır.

## I) ESKİ SANAYİLEŞME SİSTEMİNDEN KAYNAKLANAN SANAYİ YAPISI VE SANAYİLEŞME STRATEJİSİ

II. Dünya savaşı sonuna kadar Batılı Sanayileşmiş Ülkelerde daha çok fizikî sermaye yatırımı ile daha çok ve daha kaliteli ürün elde etme mantığına dayalı bir sanayileşme pratiği vardı. Bu mantığı kısaca «ürün üretme stratejisi» veya «üretim stratejisi» olarak tanımlayabiliriz. Bu mantığa dayalı sanayileşme sistemini de ulusal bir üretim sistemi olarak değerlendirebiliriz.

Bu sanayi sisteminin temel özelliği ulusal sınırlar içinde anlam kazanmasıdır. Dolayısıyla gelişmiş bir ülkenin sanayi sisteminin yapısı incelenerek bir ulusal ekonomi içinde sanayileşmenin sağlanabilmesi için gerekli sanayi yapısının ne olduğunu ortaya çıkarmak olasıdır.

Endüstriler arası ilişkiler tablosu bir üretim sistemi olarak bu sanayileşme sisteminin anlaşılması ve analizinde büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu tablo teknik özellikleri ile tanımlanan çeşitli endüstri dallarının, tutarlı bir ulusal üretim sistemi oluşturabilmesi için aralarında kurmaları gereken ilişkileri, bu ilişkilerin kurulabilmesi ve nihai talebin karşılanması için sahip olmaları gereken boyutları ortaya koyma olanağını vermiştir. Bu tablo aynı şekilde endüstriler arasında ileri ve geriye doğru etki ilişkilerinin niteliğini ortaya çıkararak dinamik bir sanayileşme sürecinin nasıl oluşturulabileceği konusunda önemli ipuçları elde edilmesi olanağını yaratmıştır (1).

Az gelişmiş ülkelerde, bu arada Türkiye'de de sanayileşme anlayışı endüstrilerarası ilişkiler analizi ile açıklığa ve kantitatif çözüme ulaştırılabilen bu «üretim mantığına dayalı ulusal sanayi sistemi»nden geniş ölçüde etkilenmiştir. Bu sistem teorik bir model olarak değil batılı sanayileşmiş ülkelerin sanayileşme pratiğini yan-

sıtması bakımından sanayileşme anlayışını geniş ölçüde etkileyebilmiştir. 1960 lara kadar endüstrilerarası ilişkiler tablosunun teorik sanayi yapısı, ekonomideki gerçek pazar ve firma yapısını yansıtabilecek nitelikteydi :

a) Batılı Sanayileşmiş ülkelerde 1960 lara kadar firmaların örgütlenmesinde « bireysel ürün veya mal üretimine yönelik teknik zincirleme » ve teknolojik bağlantılar, yani bir « üretim stratejisi » egemen olmuştu. Bunun sonucu olarak, « üniversal firmalar » denen ve bir malın çeşitli üretim kademelerini bir başına kendi içinde gerçekleştirebilen dev üretim birimleri doğmuştur. Firma düzeyinde sağlanamayan « teknik zincirleme », firmanın yerleştiği bölgede sağlanmıştır. Bu nedenle firmalar genellikle temel endüstrilerin yoğunlaştığı belli coğrafi bölgelerde toplanmıştır (9). Yan sanayi uygulamaları oldukça sınırlı bir bölgede ve belli sanayi dallarında kendini gösterebilmiştir.

b) Eski sanayileşme sisteminin diğer bir özelliği, üretimde ulusal teknolojinin hatta « firmasal teknoloji » nin egemenliğidir. Teknolojik bariyer, firmaların sanayi düzeyinde izlediği stratejinin temel öğelerinden birisi olmuştur. Bu nedenle firmadan firmaya ve ülkeden ülkeye teknoloji transferi oldukça sınırlı boyutlarda kalmıştır.

c) Eski sanayileşme sisteminin diğer bir özelliği de pazarlama işlevine ikincil bir önem verilmesidir. Firmaların satın alma ve satış örgütleri otonomisini kazanmamış küçük satın alma ve pazarlama departmanları tarafından gerçekleştirilmiştir. Firmaların teknik zincirlemeye göre örgütlenmesi, belli sanayi bölgelerinde kümelenmesi ve firmaya özgü teknolojilerin kullanılması arz açısından satın alma işlevinin önemini azaltmıştır. Diğer taraftan üretimin milli pazarlar, sömürge veya yarı sömürge pazarları gibi korunmuş pazarlara akıtılması pazarlama işlevinin önemini azaltan bir etmen olmuştur. Nihayet büyük firmaların teknolojik alandaki tekolci durumları mal pazarlamasında rekabet ve pazarlama çabasını geniş ölçüde azaltmıştır.

Firmaların pazarlama örgütlerinin önemsizliği yanında genel olarak ticaret sektörü de dağınık ve üretimden bağımsız niteliğini sürdürmüştür. Bu sanayileşme sisteminde baskın ekonomik kategori, « bireysel ürün », « bireysel mal » ve « bireysel firma » dir. Firma gruplaşmaları, sermaye birikiminin finansmanı açısından veya firmalar arasındaki teknolojik ilişkiler açısından gerçekleştirilmektedir.

Bu sanayileşme sisteminin gerisindeki felsefe ve genel neden'ler bu yazının çerçevesini aşar. Ancak kısaca belirlemek istenirse bu

sistem ve buna bağılı olan sanayi yapısı «güç doktrini»ninden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu sistem «güçlü ulusal devlet» ve «güçlü ulusal firma» ilkelerinin bir uygulaması olarak yorumlanabilir. Bu sanayileşme sisteminin bağımsızlığını yeni kazanmış ülkelerde arandılan sanayileşme anlayışını yönlendirmesi aynı güç doktrininin bu ülkelerde de benimsenmesiyle açıklanabilir.

«Eski sanayileşme sistemi» dediğimiz bu sistem az gelişmiş ülkeler açısından ne ifade etmektedir? Az gelişmiş ülkelerin sanayileşmesi açısından bu sistemin bir «dış dinamizm» oluşturmadığı açıktır. Çünkü bu sanayileşme sistemi az gelişmiş ülkeleri sadece pazar ve hammadde kaynağı olarak değerlendirmeye yöneliktir. O halde az gelişmiş ülkelerin sanayileşmesi sadece «iç dinamizmle» ve «iç sanayileşme stratejisi» ile sağlanabilir. O halde bu ülkeler sanayileşmeyi bir «ulusal sanayileşme sisteminin» kurulması ve güçlendirilmesi olarak görmek ve ele almak zorundadırlar. Buna paralel olarak ekonomik siyasal ve kültürel bağımsızlıklarını elde etmek zorundadırlar (2). Bu sanayileşme sisteminin gerektirdiği voluntarizm ancak bu şekilde sağlanabilecektir. Sanayileşme için iç stratejinin birincil derecede önem taşıması devlete de sanayileşme alanında birincil bir işlev kazandıracaktır. Böylece ister istemez güçlü ulusal Devlet kavramı ağırlık kazanmaktadır.

## II) YENİ SANAYİLEŞME SİSTEMİNDEN KAYNAKLANAN SANAYİ YAPISI VE SANAYİLEŞME STRATEJİSİ

II. Dünya savaşıdan sonra, Batılı sanayileşmiş ülkelerde yeni bir sanayileşme sistemi doğmaya başlamıştır. Bu yeni sanayileşme sisteminin firma düzeyinde mantığı, «daha az fiziki sermaye yatırımı ile büyük bir üretim sistemini pazara yönlendirme» olarak tanımlanabilir. Bu yeni sanayileşme sisteminin temel özelliği, ulusal sınırlar içinde değil, uluslararası düzeyde anlam kazanmasıdır. Çünkü sanayileşme sisteminin temel ögesi olarak bilinen «pazara dayalı sanayi» kavramı, uluslararası düzeyde anlam taşımakta ve gerçekleşmektedir. «Pazar ve pazarlamaya dayalı uluslararası sanayileşme sistemi» sanayi ve firma yapısına önemli değişimler getirmiştir (4) :

a) Batılı sanayileşmiş ülkelerde 1960 lardan sonra firmaların örgütlenmesinde «ürün grubu mal» veya «mal grubu» üretimine yönelik «ekonomik zincirleme» ve ekonomik bağlantılar; dolayısıyla «pazar stratejisi» egemen olmaya başlamıştır. Böylece belli fir-

malar veya firma gurupları belli piyasalara tümüyle egemen olabilecek bir yapı kazanmaya başlamıştır. Ulusal düzeyde sağlanamayan ekonomik zincirleme ve pazar egemenliği uluslararası veya «çok uluslu» örgütlenme ve zincirlemelerle sağlanma yoluna gidilmiştir. Pazar stratejisinin sonucu olarak bir ürünün çeşitli kademelerini tek başına kendi içinde üretebilen «üniversel üretim birimi» yerine fasonaj pratiğinin çok önemli bir yer aldığı «uzmanlaşmış üretim birimleri» doğmuştur. Bu çerçevede fasonaj pratiği ulusal sınırları aşarak uluslararası boyutlara ulaşmıştır. Üretim birimleri düzeyinde görülen uzmanlaşmaya karşın firma düzeyinde aynı pazara yönelik çeşitli malları üretme veya ürettirme yani çeşitli üretim alanlarını kontrol etme eğilimi önem kazanmıştır.

b) Yeni sanayileşme sisteminin diğer bir özelliği ulusal ve firmaya özgün teknolojiye «üstün uluslararası teknolojiye» yönelme eğilimidir. Böylece firmadan firmaya ve ülkeden ülkeye teknoloji transferi çok önemli boyutlar kazanmıştır. Teknoloji transferinin serbestleşmesi «sanayi sisteminin uluslararasılaşmasında» ve «üretim stratejisinden» «pazar stratejisine» yönelmesinde çok önemli bir faktör olmuştur.

c) Teknoloji transferinin serbestleşmesi ve üstün uluslararası teknolojiye yönelme olanağının doğmasıyla bazı temel malların üretimi yeni ve gerice yörelere kayabilmiştir. Böylece gelişmiş ülkelerdeki sanayilerin bu yeni üretim merkezlerinden kendi gereksinimlerini daha uygun koşullarda sağlaması olanağı doğmuştur. Bu temel mallarda dışarıdan beslenme tercihi gerici yörelerde sadece dışarıya yönelik ve yerleştiği bölgeden kopuk bir üretim yapılmasına ve «ihracata dönük sanayileşme stratejisinin» yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Böylece «uluslararası sanayileşme sisteminin» temelleri oluşmuştur.

d) Teknoloji transferinin serbestleşmesi, yatırım malları pazarına uluslararası düzeyde çok geniş boyutlar kazandırmıştır. Belli teknolojilerin üstünlük kazanabilmesi için yatırım malları arzının da uluslararasılaşması gerekmiştir. Bu şekilde gerice yörelerde yatırım malları sanayiini kurmaksızın yatırım yapma olanağı doğarken, gelişmiş ülkelerde yatırım yapmaksızın yatırım malları sanayilerini geliştirme olanağı doğmuştur. «Yatırım malları uluslararası pazarına» yönelik «uluslararası yatırım malları sanayii», uluslararası sanayileşme sisteminin en temel öğelerinden birisi olmuştur. Bu durum «teknoloji transferinin serbestleşmesi sürecini», «kendi kendini besleyen bir süreç» haline getirmiştir.

e) Yeni sanayileşme sisteminin diğer bir özelliği, pazarlama işlevinin birincil bir önem kazanmasıdır. Böylece firma ve firma grupları çok büyük boyutlu ve uluslararası düzeyde faaliyet gösterebilecek «pazarlama ve satın alma örgütleri» kurmuşlardır. Firmaların «teknik zincirlenmeye» göre değil, «ekonomik zincirlenmeye» göre örgütlenmesi, temel sanayilerin çeşitli bölgelerde yayılması (genellikle deniz kıyısına kayması) ve «üstün teknoloji» ile uluslararası standartlara uygun mal üretimi, arz açısından satın alma işlevinin önemini arttırmıştır. Diğer taraftan, milli pazarlarda koruma tedbirlerinin giderek azalması, «sömürge pazarları»nın bağımsız ülke bağımsız ülke pazarlarına dönüşmesi ve tekelci teknoloji anlayışının yarattığı koruyuculuğun azalması, pazarlama işlevinin önemini arttırmıştır.

Pazarlama işlevinin birinci derecede önem kazanması pazarlanan malların nitelik değiştirmesiyle de çok yakından ilgilidir. Yeni sanayileşme sisteminde «bireysel ürün» ve mal talebi yanında «ürün gurubu mal» veya «Mal gurubu» talebinin öneminin artması, hatta birinci derecede önem kazanması sözkonusudur. Bireysel ürün veya mal, geniş bir mal gurubunun veya sisteminin bir ögesi durumundadır. Nihai mallarla ilgili olarak bir «tüketim ve yatırım teknolojisi» gelişmiştir. («Anahtar teslimi fabrika», «ürün teslimi fabrika» gibi). Pazarlama işlevi sadece bu teknolojilerin kavranmasını değil yeni teknolojilerin geliştirilmesini de gerekli kılmaktadır.

Pazarlama işlevinin, özellikle yatırım malları alanında nitelik değiştirmesinin bir sonucu olarak, mühendislik, müşavirlik, müteahhlik firmaları ve örgütleri yeni sanayileşme sistemi içerisinde önemli bir yer almaktadırlar. Bunlar yukarıda sözü edilen teknolojilerin dünya düzeyinde yayılmasını ve üstünlük elde etmesini sağlamakta, böylece bir çeşit «teknoloji pazarlaması» işlevi görmektedir; yatırım malları sanayilerin ürünlerinin bir bütün halinde (ürün gurubu mal) standartlaştırarak pazarlanmasını sağlamaktadırlar; hizmet sektöründe kaliteli insan emeğinin en elverişli koşullarda pazarlamasını sağlamaktadırlar (8). Bu çerçevede pazarlama işlevi uluslararası bir boyut, pazarlama örgütü de «uluslararası sanayileşme sisteminin» uluslararası nitelikli bir örgütü özelliğini kazanmaktadır. Yeni sanayileşme sistemi içerisinde «baskın ekonomik kategori», «ürün gurubu mal» veya «mal gurubu» ve «uluslararası veya çok uluslu firma gurubu» dur. Firma guruplaşmalarında firma ilişkilerine egemen olan faktör, «üretim stratejisi» değil, «pazar ve pazarlama stratejisi», «bölgesel veya ulusal çerçeve» değil, «uluslararası çerçevedir» (3). Böylece, «yeni sanayileşme sistemi»; sermayenin en iyi bi-

çimde değerlendirilebilmesi için, uluslararası düzeyde, A,B,C,D, gibi çok sayıda üretim biriminin «ürün grubu mallar» veya «mal grupları» üretebilecek ve bu malların pazarlarına egemen olabilecek şekilde, çok çeşitli biçimlerde örgütlenerek, «ulusal düzeydeki endüstri dokusu» yerine «uluslararası düzeyde yeni bir endüstri dokusu» oluşturmalarıdır,- şeklinde özetlenebilir.

Bu sanayileşme sisteminin gerisindeki felsefe ve genel nedenler konusuna da kısaca değinmek gerekirse, bu sistem, güçlü ulusal devlet ve güçlü ulusal firma doktrini ile bağdaşmaz. Yeni sanayileşme sistemi ile, «ulusal ekonomi» ve «ulusal firma» kavramlarının kapitalizmin ve sanayinin gelişmesine getirdiği sınırlamalar kaldırılmıştır. Devletlerin gerçekleştirmekte geciktikleri ve güçlük çektikleri ekonomik entegrasyon firmalar tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Eski sanayileşme sisteminde, toplumsal düzeyde birden küçük olduğu tahmin edilen «fayda/maliyet oranının, yeni sanayileşme sisteminde birin üzerine çıktığı tahmin edilmektedir (7).

Bu değişme «güçlü toplum kavramından müreffeh toplum» kavramına geçişi vurgulamaktadır. Başka bir deyişle bu değişme «güç doktrini» yerine «refah doktrininin» ağırlık kazanmaya başladığını belirtmektedir. Ancak yeni sanayileşme sistemi az gelişmiş ülkeler açısından ne ifade etmektedir?

Yeni sanayileşme sisteminin, az gelişmiş ülkelere eski sanayileşme sisteminin sağlayamadığı bir «dış dinamik» yarattığı açıktır. Bu ülkeler ihracata dönük sanayileşme stratejisi ile uluslararası yeni sanayileşme sisteminin bir parçası haline gelme olanağına sahiptir. Çünkü bu sistemde, uluslararası firmalar bazı bireysel ürün ve malları «çevreye» (az gelişmiş ülkeler ve gelişmiş ülkelerin geri yöreleri) üretirerek, kendileri geniş mal demetlerinin oluşturduğu piyasalara egemen olma stratejisi gütmektedirler.

İhracata dönük sanayileşme stratejisinin dayandığı dış dinamik bugünkü koşullarda uluslararası firmaların denetimi altında bulunan bir dinamizmdir. Bu açıdan ihracata dönük sanayileşme stratejisi izleyen ülkelerde, uluslararası firmaların rolünün siyasal bağımsızlığa gölge düşürecek boyutlara ulaşabildiği, bu nedenle de sanayileşmenin çevre durumundaki bu ülkelere ne «güç» ne de «refah» getiremeyeceği görüşü ortaya atılmaktadır (6). Buna karşılık ihracata dönük sanayileşme stratejisinin çok başarılı sonuçlar verdiğini savunanlar da vardır (5). Aslında bugün ihracata dönük sanayileşme stratejisi izleyen ve bunda belli sonuçlar elde edebilen gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu hala «ithal ikamesi stratejisi» izleyen ve bunda belli sonuçlar elde edebilen gelişmekte olan ülkelerin sayısı parmakla sayılacak kadar azdır. Gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu hâla «ithal ikamesi strate-

jişi»ni uygulamaktadır. Bu stratejinin yeni sanayileşme sistemi çerçevesinde genel bir değerlendirmesi henüz yapılmış değildir. İthal ikamesi stratejisi eski sanayileşme sistemi gözönüne alınarak oluşturulmuş bir stratejidir. Bu nedenle bu stratejinin yeni sanayileşme sistemi içindeki konumu ihracata dönük sanayileşme stratejisinden çok farklıdır. Yazının bundan sonraki bölümünde ithal ikamesi stratejisi güden ülkelere yeni sanayileşme sisteminin sağlayabileceği devinim ve çıkış yolları nelerdir sorusu cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

### III) İTHAL İKAMESİ STRATEJİSİNİN ESKİ VE YENİ SANAYİLEŞME SİSTEMLERİ İÇİNDEKİ KONUMU

İthal ikamesi stratejisi, yani «ithal edilen malların belli bir düzeye ulaştıktan sonra yurtiçi üretimle ikame edilmesi», hem eski hem de yeni sanayileşme sistemlerinin geçerli olduğu dönemlerde uygulanabilen bir «sanayileşme dış stratejisi» olmuştur. Bu strateji, sanayileşmede pazar açısından içe, teknoloji aramalı ve hatta sermaye açısından dışa dayalı olabilen bir stratejidir. İthal ikamesi ile kurulan iç sanayinin en az bir süre için dışa karşı korunması esastır.

İthal ikamesi stratejisi; hangi malların ithal edileceği, hangi malların kimler tarafından ve ne zaman yurtiçi üretimle ikame edileceği, yurtiçi üretimin ne ölçüde dışa bağımlı olacağı ve kalacağı, hangi malların ne ölçüde ve ne kadar bir süre korunacağı, ithalatın ve ithal ikamesinin nasıl finanse edileceği gibi temel konularda herhangi bir kural getirmemektedir.

Dolayısıyla bütün bu sorulara verilecek cevaplar bir «iç sanayileşme stratejisi» çerçevesinde belirlenecektir. Böylece, ithal ikamesi ile sanayileşmede temel sorun iç sanayileşme stratejisinin ne olacağıdır. Çünkü yukarıdaki sorulara verilecek cevaplar çok farklı olabilecek, dolayısıyla bu cevaplara göre oluşacağını varsayacağımız sanayi yapıları da farklı olacaktır.

Bugüne kadar, ithal ikamesi stratejisine paralel olarak içeride izlenmesi gereken stratejinin ne olacağı veya olması gerektiği hem ileri sanayileşmiş ülkelerde eski sanayileşme sisteminin geçerli olduğu varsayımı esas alınarak, hem de bu sistemin ortaya çıkardığı «ürün ve üretime dayalı ulusal sanayi yapısına» ulaşmak hedef alınarak belirlenmiştir. Aslında gelişmiş ülkelerde eski sanayileşme sisteminin var olduğu varsayımı altında, bu ülkelerde bu sistemin ortaya çıkardığı sanayi yapısının sanayileşmek isteyen ülkelerde de



hedef alınması ve iç stratejinin buna göre düzenlenmesi gerçekçi ve geçerli ve yaklaşımdır. Böylece iç sanayi sistemi ile dış sanayi sisteminin uzun dönemde eklemlenebilmesi olanaksız değildir. Ancak ileri sanayileşmiş ülkelerde eski sanayileşme sisteminin geçerliliğini kaybetmesi ile az gelişmiş ülkelerde iç sanayileşme stratejisinin eski sanayi sisteminin gerektirdiği sanayi yapısını hedef alacak şekilde yönlendirilmesi geçerliliğini yitirecektir. Bu yaklaşım ancak dış sanayileşme sistemi ile iç sanayileşme sistemi arasında bir «demir perde» konulması ile mümkün olabilecektir. Başka bir deyişle böyle bir yaklaşım iç sanayileşme sistemi ile dış sanayileşme sistemi arasında bir eklemlenmeyi ederek daha olanaksız hale getirecektir. Gerçekten dış ülkelerde «refah doktrinine dayalı bir sanayileşme sistemi gelişirken içeride «güç doktrinine dayalı bir sanayileşme» nin geliştirilmeye çalışılması kısa sürede iki sistem arasındaki ilişkilere önemli kısıtlamalar getirilmesini gerekli kılacaktır.

Günümüzde ithal ikamesi stratejisinin başarıya ulaşabilmesinin temel koşulu iç sanayileşme stratejisinin uluslararası sanayileşme sisteminin ortaya çıkardığı «pazar ve pazarlamaya dayalı modern sanayi yapısına» ulaşmayı hedef almasıdır.

Sanayileşme sürecinin uluslararasılaşması ile birlikte gerçekleşen yeni sanayi dokusu, modern sanayi yapısının ne olduğu konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bu modern sanayi dokusunun ulusal düzeyde gerçekleştirilmesi olanaksız değildir.

Modern sanayi yapısı kavramının en önemli unsuru «bireysel ürün yerine ürün gurubu mal» veya «pazar» kavramının egemenlik kazanmasıdır. Bu sorun sosyal ve bireysel gereksinmelerin hem arz hem de talep yönünden bir sistem veya bir bütün halinde düşünülmesi ve buna göre örgütlenmesi demektir. Tüm az gelişmiş ülkelerde bugün ne arz ne de talep açısından böyle bir stratejinin izlenmesi sözkonusu değildir. Konuya açıklık getirmek amacıyla Türkiye çrneğinden hareket edebiliriz.

Türkiye’de talep, esas itibariyle bireysel ürün veya mal talebi biçimindedir. Örneğin Türkiye açısından en büyük pazarlardan birisi olan tarım pazarında talep; gübre, ilaç, traktör, tarım aleti, su motoru gibi bireysel ürün talebi biçimindedir. İşletme yapısının özellikleri, kredi sisteminin özellikleri vs. tarımda bir «ürün grubu-mal pazarı»nın gelişmesini engellemektedir. Böylece Türkiye’de tarım işletmelerini optimal büyüklüğe ve bütünlüğe kavuşturacak, «tarla tarımı»ndan «çiftlik tarımı»na dönüştürecek bir tarım reformunun, «modern sanayinin gerek duyduğu talep yapısı»nın oluşması ba-

kımından büyük önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Yine Türkiye'nin büyük pazarlarından biri olan «konut pazarı»da geniş ölçüde bireysel mal talebine dayanmaktadır. Bireysel ev veya apartman biçimindeki konut talebi, konut pazarında, «standart olmayan mal» talebi şekli'nde kendini göstermektedir. Türkiye'de konut talebi «ısmarlama elbise» talebine benzemekte, «standard ürün grubu-mal talebi» niteliğine dönüşmemektedir. Aslında bireysel ürün veya mal talebinden standard ürün grubu mal veya mal grubu talebine geçilebilmesi için, Türkiye'de belli «tüketim kalıpları»nın, «yaşama biçimleri»nin ve «üretim biçimlerinin» üstünlük kazanması gerekmektedir. Örneğin, geniş salonlu konutta yaşama alışkanlığının üstünlük kazanmasıyla «mobilya pazarında» bireysel ürün talebinden ürün grubu mal talebine doğru çok hızlı bir gelişme olmuş, buna karşılık küçük mutfaklı konut yapımı «mutfak eşyaları pazarı»nın gelişmesini geciktirmiştir. Bu konularda tüketicinin gelir düzeyi ve eğitimi büyük önem taşır. Ancak «ürün grubu mal veya mal grubuna dayalı tüketim ve üretim biçimleri»nin «bireysel ürün ve mal talebine dayalı üretim ve tüketim biçimleri»nden daha etkin olduğu kanıtlanmalıdır. Bu nedenle talebin ürün grubu mala yönelmesi beklenmeden arzın bu esasa göre biçimlenmesi büyük önem taşır.

Arzın «bireysel ürün veya mal üretimi»nden «standard ürün grubu mal üretimi»ne geçebilmesi için önce «bireysel üretim birimine dayalı firma» kavramından «firma grubu» kavramına geçecek şekilde örgütlenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, firmalar arasında ara malları alışverişi düzeyinde kalan ilişkiler, «birlikte bir pazar oluşturan nihai mallar» düzeyinde de kurulmalıdır.

Türkiye'de firma gurupları genellikle «Holding»ler çerçevesinde oluşmaktadır. Oysa holding pratiği firmalar arasında ürün veya mal düzeyinde bir ilişki kurulmasına yönelik olmamaktadır. Holdingler daha çok yeni kurulacak firmaların finansmanının sağlanmasında bir «güvence mekanizması işlevi» görmektedir. Holdingi oluşturan firmalar bir «Sanayi grubu» oluşturacak şekilde ürün veya mal düzeyinde ilişki içinde olan bir yapı kazandığında, bu gruplaşma biçimi sanayi dokusu açısından anlam taşıyacaktır.

Geleneksel sanayileşme sisteminde sanayi gurupları birbiriyle teknik tamamlayıcılık veya girdi çıktı ilişkisi içinde olan firmalar ve üretim birimleri tarafından oluşturulmuştur. «Modern sanayi grubu» ise aynı nihai pazara yönelen firmaların oluşturduğu bir bütündür. Bu grubu oluşturan firmalar, bu pazarı bir bütün olarak kavrayabilecek çoklukta ve bu olanağı sağlayabilecek bir örgütlenme içinde olmalıdırlar.

Modern sanayi gurubu, yer aldığı pazara göre bir «konut politikası», bir «enerji politikası», bir «ulaşım politikası» bir «tarım politikası» izleyebilecek ve kendi alanında belli tüketim ve üretim biçimlerine üstünlük kazandırabilecek boyutlara ulaşmak durumundadır.

Türkiye'de devletin kontrolündeki iktisadi devlet teşekkülleri modern sanayi grubu niteliğini taşıyacak bir örgütlenme ve yapı içinde değildir. İktisadi devlet teşekküllerinden bazıları modern bir sanayi grubu yapısında görünseler bile, bu kuruluşların tâbi olduğu çalışma koşulları dinamik bir örgütlenme ve pazar stratejisi izlemelerini engelliyecek niteliktedir. İktisadi devlet teşekküllerinin özel sektörle birlikte «ortak girişim» gerçekleştirmesi geleneği yerleşmemiştir. Yine bu teşekküllerin, «pazar stratejisinin» gereği olarak kolayca kendi kendilerine yeniden örgütlenmeye gitmeleri mümkün değildir.

Türkiye'de resmi sermaye piyasasının olmayışı, özel sektör içinde de dinamik, «çok yönlü ve çok dereceli yeniden örgütlenme, bütünleşme ve birleşme» pratiğini zorlaştırmaktadır. Ancak bu konuda psikolojik engeller de büyük önem taşımaktadır.

Modern sanayi gurubu kavramının gelişmesinde ve oluşmasında temel faktör pazarlamadır. Bireysel mal üreten firma, pazarlara açısından bağımlı bir firmadır. Bu günkü sanayi yapısında üretici, pazarlayıcı firmaya bağımlı durumdadır. Bunun sonucu olarak ticaret daima üretimden daha kazançlı bir yol olmuştur. Ayrıca ticaretin çok kademeli yapısı maliyetle fiyat arasındaki ilişkiyi koparmaktadır. Modern sanayi yapısının temel unsuru olan modern sanayi grubu, ticaretin yaptığı «bireysel malları birleştirme işlevi»ni kendi bünyesinde gerçekleştirdiği için, «pazarlama kanalları içindeki güç dengesi» sanayi grubu lehine değişmektedir.

Modern sanayi gruplarının «çok kompleks ürün grubu mal» üreten pazarlarda (konut, enerji, sulama, anahtar teslimi fabrika vs.) gelişebilmesi ise büyük boyutlu mühendislik müşavirlik kapasitelerinin oluşturulması ile mümkün olacaktır. Türkiye'de mekanik, elektro-mekanik ve genel olarak «ekipman sanayileri» nin gelişmesi, bu alanlarda kurulacak modern sanayi gruplarının mühendislik müşavirlik şirketleri kanalı ile sağlanabilecektir. Modern sanayileşme sürecinin üstün teknoloji kullanma özelliğinin, uluslararası standartlar yanında Türk sanayiinin gereksinimlerine ve Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynak potansiyeline uygun bir biçimde gerçekleştirilebil-

mesi de yine her alanda yerli mühendislik müşavirlik kapasitelerinin yaratılabilmesi ile mümkün olabilecektir.

Sonuç olarak Türkiye'nin, «ithal ikamesi stratejisi ile sanayileşmede» içine düştüğü çıkmazdan kurtulabilmesi için, gerek devlet sektöründe gerekse özel sektörde çok büyük boyutlu yeniden örgütlenmelere gidilmesi gerekmektedir. Bu örgütlenmelerde ilk hedef iç piyasaya egemen olabilmektir.

Türk sanayii «kendi pazarını yönlendirebilecek bir yapıya» ulaştığında gerek dış alım gerekse dış satım yönünden uluslararası sanayileşme sisteminin sağladığı yeni olanakları değerlendirmenin yollarını da bulabilecektir.

Sanayinin «pazar» yönünde bu kapsamlı örgütlemeyi gerçekleştirmesi ile, Türk sanayiinin bir koruma politikasına gereksinimi geniş ölçüde azalmış olacak ve «dış rekabete hazır bir yapıya» ulaşacaktır. Çünkü modern sanayileşme sisteminde «rekabet gücü» bireysel mal düzeyinde değil pazar düzeyinde işlerlik ve önem kazanmaktadır. Uluslararası ilişkilerde rekabetinden çekinilen ve kendisi ile işbirliği aranılan firma, bireysel mal üreticisi değil, «bir pazara egemen olabilen ve onu yönlendirebilen sanayi grubu» dur. Bu nedenle Türkiye'nin Ortak pazara üyeliğiyle ilgili sorunlar bu perspektif içinde değerlendirilmelidir.

#### KAYNAKLAR

1. CHENERY H.B. ve CLARK P.G., 1965, *Endüstrilerarası İktisat*, (Çev Cemil Çınar), ODTÜ İdari İlimler Fak. Yay. Ankara.
2. DE BERNIS G.D. 1971, «Les Industries Industrialisantes et les Options Algériennes», *Tiers Monde*, No 47 Juillet/Septembre.
3. DELILEZ J.P. 1972, «L'internationalisation de la Production», *Economie et Politique*, Mars, No 212, sayfa 212 ve devamı.
4. IREP, 1972, «L'industrialisation de L'Algérie Face à L'internationalisation du Processus de L'industrialisation; Quelques éléments de Recherche», Université des Sciences Sociales de Grenoble, Institut de Recherche Economique et de Planification (IREP), Département, Industrialisation/Développement, Octobre.
5. LITTLE I., SCITOVSKY T., SCOTT M., 1970, *Industry and Trade in Some Developing Countries*, Oxford University Press. London, OCDE.
6. PALLOIX Ch. 1972 *Internationalisation du Capital et Stratégies des Firmes Multinationales*, Université des Sciences Sociales de Grenoble., IREP.
7. RICHTA R. 1969, *La Civilisation au Carrefour.*, Ed. ANTHROPOS, Paris.
8. TÜRKKAN E. 1974. «L'Engineering et les Stratégies d'Investissement, Devlet Doktorası Tezi, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
9. Weber A., (1. Baskı 1929, 2. Baskı 1957), *Theory of the Location of Industries*, (Çev. G.J.FRIEDRICH), The University of Chicago Press.