

ÜÇÜNCÜ SAFHADAKİ GİRİŐİMCİLİĐİMİZ VE GELECEĞİ



Ömer Bolat *

ÖZET:

Kapitülasyonların sağladığı avantaj, sanayi devriminin oluşturduğu rüzgarla birleşince yabancı ticaret erbabı karşısında Osmanlı yerli esnaf-tüccar grubu hızla eridi. Yerli girişimciliği koruma ve geliştirme amacıyla 1820’li yıllarda başlatılan, ‘Hayriye Tüccarları’ girişimi, İttihat ve Terakki döneminde temel politika haline getirildi. Cumhuriyet’in kurucularının iktisadi bakış açıları da, İttihat ve Terakki Partili seleflerinden pek farklı değildi. Cumhuriyetçilerin de üzerinde durdukları en önemli nokta, ulusal kalkınmayı sağlamakta öncü rolü üstlenecek girişimciliğin geliştirilmesiydi. 1980’lerden sonra ise, gelişen girişimciliğin dışa açılması öncelikli hale gelmiştir. Ülkemizdeki girişimciliğin gelişiminde üçüncü safhayı teşkil eden günümüzde de temel gündem; katma değerli ürün üreten ve dünya çapında marka oluşturan girişimcilerin sayısını artırmaktır. Kısacası;

- 1820-1980 yılları arasında var olan girişimciliğin korunması ve girişimci ruhun geliştirilmesi,
- 1980-2000 yılları arasında gelişen girişimciliğin dışa açılması,
- 2000 sonrasında ise, girişimciliğin niteliğini yükseltmek yani katma değerli ürün üreten ve dünya çapında marka değeri oluşturan girişimcilerin sayısını artırma temel gündem maddesi olmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Girişimcilik, esnaf, tüccar, sanayii, markalaşma.

SUMMARY:

When advantages provided by capitulations were combined with the wind caused by the industrial revolution, group of local Ottoman tradesmen and craftsmen became subject to a

* Dr., Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneđi (MÜSİAD) Genel Başkanı

quick melt down in front of foreign traders. The ‘Hayriye Tüccarları’ initiative which was started in 1820’s with the aim of protecting and developing native entrepreneurship was made the basic policy in the Union and Progress Party period. Economic viewpoint of establishers of the Republic was not very different from that of their Union and Progress Party associate predecessors. The most important point that was emphasized also by the Republicans was to develop entrepreneurship which was going to assume the leadership role for the national development. Following the 1980s, however, opening up of the developing entrepreneurship to the international area gained priority over other matters. In our days, which constitute the third phase in the development of entrepreneurship in our country, increasing the number of entrepreneurs who produce value-added goods and services and who generate worldwide trademarks are still the main topics of the agenda. Main items on the agenda by periods are summarized as follows;

- between 1820-1980 to protect the already existing entrepreneurship and to develop the entrepreneurial spirit,
- between 1980-2000 to open up the developing entrepreneurship to the international sphere,
- in the period following year 2000, to increase the quality of the entrepreneurship, i.e. to increase number of entrepreneurs who produce value-added goods and services and who generate worldwide trademarks.

KEY WORDS: Entrepreneurship, tradesman, merchant, industry, brand.

GİRİŞ

Tarihçiler, “*bir şeyin tarihini bilmeden tanımlanamaz*” diyorlar. Türkiye’de gelişen girişimciliği tanımlayabilmek ve ne yönde seyrettiğini tespit edebilmek için de, konunun tarihçesini bilmekte fayda var. Çünkü ülkemizdeki girişimcilik, belli safhalardan geçerek bugüne gelmiş ve bugün de yeni hedeflere yönelmektedir. Yaptığımız araştırmalara göre, bugünkü anlamda girişimciliğin ülkemizdeki seyri genel olarak üç safhadan oluşmaktadır: Osmanlı’nın son döneminden başlayıp Cumhuriyet devrinde de devam eden süreç *birinci safhayı* oluşturmaktadır. Bu safhada temel gaye; dış rekabet karşısında yerli girişimciliği koruma ve ülke insanında girişimci ruhu geliştirmek olmuştur. *İkinci safhayı* oluşturan 1980 sonrasında ise, gelişen girişimciliğin dışa açılması ve ihracatçı yapılması öncelenmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde, ülke insanının girişimci ruhu harekete geçirilmiş ve ihracatçı olması sağlanmıştı. Fakat fason ihracat nedeniyle, arzulanana hedefe ulaşılamadı. Bu nedenle katma değerli ürünler üretme ve dünya çapında marka imajı oluşturma temel gündem haline geldi. Girişimciliğimizin gelişiminde *üçüncü safhayı* teşkil eden bu süreçte, nicelikten ziyade nitelik ön plana çıkmaktadır. O halde yapılması gereken şey; niceliği artırmak kadar niteliğin de yükseltilmesine çalışmaktır. Çünkü dünya çapında niteliğe sahip girişimciler katma değerli ürünler üreteceği için ülkemize daha fazla döviz

girdisi sağlanacak, dolayısıyla dış ticaret açığı ve cari açık gibi müzmin problemler gündemden düşecek.

İLK SAFHA: KORUMA VE GELİŞTİRME

İktisat Tarihçisi Mehmet Genç'e göre, Türkiye'de yerli girişimciliği geliştirme politikalarının başlangıcı 1820'li yıllardaki '**Hayriye Tüccarları**'na dayanıyor. İktisadi dönüşüm, sanayi devrimi ve ondan sonraki modern iktisadi büyüme sonucunda, Osmanlı reayasındaki Müslümanlar ile gayrimüslimler arasındaki dengenin Batı ile olan iktisadi ilişkilere paralel olarak Müslümanlar aleyhine değiştiğini göstermektedir. Genç, yabancılarla birlikte yerli azınlık tüccarlara tanınan imtiyazların 1829'larda Müslüman kesime de tanınmasıyla oluşan 'Hayriye Tüccarları' için, "*Batının rekabeti karşısında yerli sermayedar oluşturmanın ve onları korumanın ilk girişimidir*" diyor (Çerçeve Dergisi, Sayı:35, 2005, 22).

Osmanlı'dan Cumhuriyete Miras

İttihat ve Terakki yönetimindeki Osmanlı döneminde, 'Hayriye Tüccarları' girişimi, temel politika halini almıştı. İlham kaynağını Almanların oluşturduğu bu politika, "Milli İktisat" olarak tanımlanıyordu ve buna göre Osmanlı Devleti için tek çözüm yolu; Müslüman-Türk unsurun girişimci olması, ticaret, bankacılık ve sanayi ile uğraşması şeklinde görülmüyordu (Toprak, 1995; 19). Cumhuriyetin kurucuları da aynı politikayı sürdürdü. Prof. Ayşe Buğra'ya göre, Cumhuriyetçilerin de üzerinde durdukları en önemli nokta, milli kalkınmayı sağlamakta öncü rolü üstlenecek bir girişimci sınıfın geliştirilmesiydi.

Cumhuriyet'in kurucularının iktisadi bakış açılarının İttihat ve Terakki Partili seleflerinden pek farklı olmadığını vurgulayan Ayşe Buğra (2003; 143) şunları kaydediyor: "*Cumhuriyetçilerin de üzerinde durdukları en önemli nokta, milli kalkınmayı sağlamakta öncü rolü üstlenecek bir burjuvazinin yaratılmasıydı. Başka bir deyişle, Cumhuriyet'i kuranların amacı, ekonomiyi millileştirmeye yönelik bir programdı.*"

Ayşe Buğra'yı teyit eden Yahya S. Tezel (1982; 422) ise şöyle devam ediyor:

1920'lerin başında Kemalist kadronun kabul ettiği gelişme stratejisinin temel ögesi, ülkenin sanayileştirilmesi fonksiyonunu, devletin ve yabancı sermaye çevrelerinin yardımı ile gerçekleştirebilecek bir Türk işadamları sınıfının ortaya çıkartılmasıydı. Yönetici kadro, ülkedeki tüccarların, büyük arazi sahiplerinin ve para kazanma istidadı güçlü olan memur ve esnaf

kesimlerinin, zamanla iktisadi gelişmede dinamik bir rol oynayabilecek bir Türk burjuvazisine dönüşme potansiyeline sahip olduğu umudundaydı.

Yine Tezel'in naklettiğine göre, Mustafa Kemal Paşa 1922 yılında Sovyet Büyükelçisi Aralov'a şöyle diyor; "*Benim amacım, ... Anadolu tacirine yardım etmek, zenginleşmesini sağlamaktır.*" (Tezel, 1982; 135). Osmanlı'nın son döneminden başlamak üzere yerli girişimci geliştirme isteği özel bir politika olmuştu, çünkü Osmanlı döneminde kapitülasyonların yabancılara sağladığı avantaj, sanayi devriminin oluşturduğu rüzgarla birleşince devletin ithalat ağırlıklı dış ticareti hızla arttı. Artan bu dış ticaretin yurtiçindeki iş ortağı gayrimüslimlerdi. Dolayısıyla artan dış ticaret, Müslümanların aleyhine geliyordu.

Avrupa şirketlerinin liman şehirlerimizde açtıkları acenteler, aracı olarak gayrimüslim Osmanlı vatandaşlarını çalıştırıyorlardı (ve bunların bazıları bu şekilde yabancı ülkelerin pasaportlarını aldılar). Bu işleyiş biçimi, Müslüman tacirleri giderek saf dışı etti (Keyder, 1999; 25).

Osmanlı vatandaşı gayrimüslimlerin Avrupalı şirketlere aracılık yapmasıyla başlayan süreç nedeniyle, 19. yüzyıl başlarında Müslüman orta sınıfın hızla gerilediği görülüyor. Hatta çok kere küçük ticareti bile azınlıklar ele geçirmiş ve o zaman bu sınıf mensuplarına yapacak tek iş olarak küçük bir memuriyetle devlete memur olmak kalmıştı (Yerasimos, 1987; 24).

Durum böyle olunca, 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'na gelen yabancılardan, "*Müslümanların ticari zihniyetten yoksun olup, yalnızca toprak işlemeye yatkın oldukları, Rumların ve Ermenilerin ise çalışkan ve ileri görüşlü oldukları yolundaki izlenimlerine şaşmamak gerek.*" (Keyder, 1999; 26). Çünkü Rumlar ve Ermeniler, daha çok şehirlerde yaşamakta ve tarım dışı sektörlerde çalışmaktaydı. Yerli gayrimüslimler, Osmanlı İmparatorluğu'nun dış ve iç ticaretinde, madencilik ve sanayi sektörlerinde, Müslüman ve Türkler'e göre çok daha önemli bir yeri ellerinde tutuyordu. Örneğin, 1922 yılı İstanbul'unda dış ticaret işletmelerinin sadece yüzde 4'ü, taşımacı firmaların yüzde 3'ü, toptancı mağazaların yüzde 15'i ve perakendeci mağazaların yüzde 25'i Müslümanlara aitti. 1919 yılında Batı Anadolu'da çalışmakta olan 3300 imalat sanayi işyerinin yüzde 73'ü Rumların olup, bu işyerlerindeki 22000 işçinin yüzde 85'i de gayrimüslimdi. Anadolu tarımında ihracata yönelik üretimin gerçekleştirilmesinde de Rum ve Ermeniler daha önde gelmekteydi (Tezel, 1982; 88). İşte Osmanlı toplum yapısında Türklerin aleyhine gelişen bu tablo, gerek Osmanlı gerekse Cumhuriyet yöneticilerini yerli girişimcilik konusunda harekete geçirmiştir.

Yerli girişimci yetiştirme isteği, 1950'lere gelindiğinde dönemin başbakanı Adnan Menderes tarafından meşhur, “*her mahallede bir milyoner yetiştireceğiz*” sözüyle özetlenir olmuştur. Marshall Yardım Programı'ndan yararlanabilmek için de, zaten özel sektörün geliştirilmesi gerekiyordu. “Her mahallede bir milyoner yetiştireceğiz” sözü, Menderes'in elit zengin sınıfı peşinde olduğu gibi yanlış anlamalara ve yorumlara neden olmuştur. Ancak Menderes'in ‘milyonerler’ değil de ‘her mahallede bir milyoner’ demesi, sermayenin yaygınlaştırılması hedefini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu söz, yaygın ve toplumsal bir vizyon içermektedir.

Menderes'le birlikte 1950'lerde yaşanan hareketlilik, girişimciler için de tamamıyla yeni bir boyut taşıyordu. Bugünkü Türkiye'nin en nüfuzlu sanayicilerinin çoğunun iş hayatına atıldıkları ya da asıl birikimlerini sağladıkları dönem 1950'lerdi. Önde gelen sanayi kuruluşları içinde pek azının tarihi 1950 öncesi döneme uzanır. Yerli sanayi burjuvazisinin gerçek gelişmesine imkân veren 1950'lerin imkânlarıydı (Keyder, 1999; 191).

İKİNCİ SAFHA: DIŞA AÇARAK GELİŞTİRME

1980'lere gelindiğinde, ülkede sermayenin belirli aile ve belirli bölgelerde toplanması gerçeğiyle karşı karşıya gelinmişti. Ülke nüfusu, dolayısıyla işsizlik hızla artıyor ancak iş imkânları aynı oranda gelişmiyordu. O halde yapılması gereken, Menderes'in ‘her mahallede bir milyoner’ vizyonunu dışa açık bir şekilde yeniden canlandırmaktı. İşte bu noktada devreye giren Turgut Özal, Menderes'in “her mahallede bir milyoner” vizyonunu ‘ortadirek’ söylemiyle yeniden canlandırdı. ‘Teşebbüs hürriyeti’ vurgusuyla yeni bir dönemi başlatan Özal, ortadirek kesiminin girişimci olmasını cesaretlendirdi. Peki Özal'ın vizyonunda gelinen nokta ne oldu? Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıkıoğlu'nun Moskova'da yaptığı basın toplantısından önemli notlar aktaran Taha Akyol, 14 Ocak 2005 tarihli Milliyet Gazetesi'nde şunları kaydediyor;

Sovyetler Birliği çöktü, çünkü ekonomiyi yürütecek girişimci orta sınıf yoktu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya ve Japonya süratle toparlandı, çünkü güçlü, girişimci orta sınıfları vardı. Türkiye 1980'lerin başında 2 milyar dolarlık ihracatını bugün 63 milyar dolara çıkardı. Çünkü Türkiye'de de girişimci orta sınıf ekonomiyi çekip çevirecek kapasiteye ulaştı! Hisarcıkıoğlu rakamlar veriyor: 1980'lerin başında 2 milyar dolarlık ihracatımızın hemen tamamı tarımsal ürünlerdi. İhracatçılarımızın sayısı bin kadardı. Bugün 63 milyar dolarlık ihracatımızın yüzde 85'i sanayi ürünü; bunun içinde yüzde 15'i ileri teknoloji ürünü. 25 bin ihracatçı şirketimiz, 40 bin ihracatçımız var. Bu sayede bugünkü Türkiye yirmi, elli, yüz sene öncekinden daha müreffeh, daha hür, daha güçlü!

MÜSİAD olarak, özellikle Anadolu girişimciliğinin dışa açılmasında önemli bir görevi yerine getirdiğimizi düşünüyorum. Devletimizin “**Komşu ve Çevre Ülkeler Stratejisi**”yle 10 yıl sonra, 2002’de gündeme getirdiği bu vizyonu yıllar önce gerçekleştirmeye çalışan MÜSİAD, 80’i aşkın ülkeye 120’ye yakın ticari geziler ve uluslararası fuar katılımları gerçekleştirdi, o ülkelerden binlerce işadama-yatırımcıları ağırladı ve ticari temaslar kurdu. Çünkü ABD, Kanada, Fransa ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik ve ticari ilişkilerine baktığımızda, bu ülkelerin komşu ve/veya bölgesindeki ülkelerle ticari ilişkilerinin genel ticaretleri içinde ağırlıklı bir yer tuttuğunu görmekteyiz. Örneğin, Fransa’nın 2001 yılında komşuları ile (İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya, Belçika, Lüksemburg ve İsviçre) yaptığı ticaretin toplam ticareti içindeki payı yüzde 50.9’dur. Kanada’nın ABD ve Meksika ile ticaretinin toplam ticareti içindeki payı ise yüzde 77.87 seviyesindedir. Gelişmiş ülkelerdeki bu duruma karşılık, Türkiye’nin komşu ülkeleri ile ticaretinin toplam ticaretine oranı 1999 yılında yüzde 11 iken, 2003 yılında yüzde 16’ya yükselmiştir. Bu gelişmede hükümetin, dış ticaretten sorumlu devlet bakanlığımızın ve dışişleri bakanlığımızın takdire şayan gayretleri olmuştur. Ancak yine de, Türkiye’nin bölge ülkeleri ile yaptığı ticaretin toplam ticareti içindeki payı, şu an itibarıyla gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük seviyede kalmaktadır.

ÜÇÜNCÜ SAFHA: NİTELİĞİ YÜKSELTEREK GELİŞTİRME

Dünya markalar ligindeki en büyüklerin marka değerleri, Interbrand gibi birçok kurum tarafından her yıl yeniden listeleniyor. Bu listelerdeki ilk 50 firmanın marka değerleri, 1 trilyon dolara yaklaşıyor. Bu rakam, Dünya Bankası’nın az gelişmiş ülkeler diye tanımladığı 220 ülkenin gayri safi milli hasılasına denk geliyor. Öte yandan, ilk 100’deki markaların hepsi G8 ülkelerinde bulunuyor. Markalar nedeniyle fakir ülkelerden zengin ülkelere doğru olan tek yönlü akış, her geçen gün fakirleri daha da fakirleştiriyor. Çünkü bu markaların pek çoğu, ya fason ya da yedek parça olarak az gelişmiş ülkelerde ucuza yapılıp gelişmiş ülkelere gidiyor ve oradan marka olarak pahalı bir şekilde yeniden ithal ediliyor. Bu durum, ülkelerin dış ticaret açıklarını her geçen gün daha da artırıyor. Türkiye’den örnek vermek gerekirse, Mercedes’in birçok yedek parçası Türkiye’de yapılıyor ancak marka olarak ithal ediliyor. Tekstil makinelerini marka olarak ithal ediyoruz ama tekstili biz fason olarak yapıyoruz. Son yıllarda ihracatımız sürekli artıyor, fakat yukarıda dikkat çektiğim bu kısır döngü yüzünden ithalat daha hızlı artıyor. Dış ticaret rakamlarına göz attığımız zaman bunu açıkça görebiliyoruz. 2002’de 36 milyar dolar olan ihracatımız 2005 yılında 73.4 milyar dolara ulaştı, ancak yine 2002’de 51 milyar dolar olan ithalat da 115

milyar dolar seviyesine çıkmış durumda. Dolayısıyla ihracat çoşarak artsa bile, fason ihraç edip marka ithal ettiğimiz için dış ticaret açığı her geçen gün daha da büyüyor. Bu da karşımıza cari açık olarak çıkıyor ki, Türkiye’de geçmişte yaşanan krizlerin temelinde de bu vardır. 2005 sonu itibariyle 22 milyar dolar seviyesine çıkan cari açık, hangi açıdan ele alınırsa alınsın bir sıkıntıdır. Yani Türkiye marka ithal edip fason ihracatı yaptığı için sıkıntıya girmektedir. Diğer bir ifadeyle, 1980’lerin söylemiyle sadece ihracat yapıyor olmak yeterli olmamaktadır. Katma değerli ürünler üretmek ve markalı ürünler ihraç etmek gerekmektedir. Bunun için de, girişimci niteliğinin yükseltilmesi şarttır.

Dünyaya baktığımız zaman, eğitim düzeyi yüksek gelir düzeyi düşük insan göremeyiz. Aynı şey, ülkeler için de geçerlidir. Genellikle eğitim seviyesi yüksek olan ülkelerin üretim seviyesi de yüksek olur. Mesela Almanya 2004 yılında dünya ihracat liginde 912 milyar dolar ile birinci olurken, 195 milyar dolar gibi inanılmaz büyüklükte (132 milyar dolarla Japonya ikinci) dış ticaret fazlası verdi. Almanya’da 450 bin araştırmacı ve bilim insanı var. Bizde ise, bu rakam sadece 27 bin seviyesinde. Keza ülkemizin yıllar içinde üretim gücünün, gelişen eğitim seviyesine göre arttığını müşahede ediyoruz.

O halde yapılması gereken şey, ülkedeki beşeri sermayenin geliştirilmesidir. Çünkü ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak, insanların sahip oldukları bilgi, beceri ve diğer niteliklerin toplamı olarak tanımlanan beşeri sermaye, günümüzde iktisadi gelişmenin temel belirleyicileri arasında kabul edilmektedir. Eskiden hammadde ve sermaye kaynaklarına sahip olan ülkeler güç sahibi konumundaydı. Şimdi ise, bilgiye sahip olan ve onu kontrol eden ülkeler güç sahibi konumundadır. Bu açıdan bakıldığı zaman, günümüz toplumları önekilere göre daha şanslılar. Nedeni de, önceden her insanı toprak ve sermaye sahibi yapmak mümkün değildi. Ama günümüzde her ülke, bütün vatandaşlarını eğitim ve bilgi sahibi yapabilir.

Zihinsel Gelişmeyi Sağlamak

Türkiye’nin fason ihraç edip marka ithal etmesinden doğan kısır döngüden kurtulabilmesi, katma değeri yüksek markalı ürünler ihraç etmesiyle mümkündür. Bunun için de, girişimci niteliğinin yükseltilmesi gerekmektedir. Hakikaten, bundan 10–15 yıl önceki küçük dükkanlar mağazaya-alışveriş merkezlerine, atölyeler de fabrikalara dönüştü, zincirleri oluştu. Diğer bir ifadeyle, girişimcilik ölçek olarak fiziksel bakımdan büyüdü. Fakat bu fiziksel büyümeye paralel olarak kurumlar zihinsel gelişmeyi sağlayamadılar. Bunda, hızlı büyümenin de etkisi oldu. Kurumlar zihinsel gelişmeyi sağlayamadıkları için, özellikle KOBİ’lerde belirgin

yönetim zafiyetleri ortaya çıkmaya başladı. Çünkü büyüyen bedeni, gelişmeyen bir beyinle idare etmek mümkün değil. Bu duruma bir de her geçen gün rekabetin daha da kesif hale gelmesi eklenince, işletmelerimiz bocalamaya başladı. İşte bu noktadan sonra yapılması gereken, daha önceki hızlı fiziksel büyüme esnasında ihmal ettiğimiz zihinsel gelişmeyi sağlamak olmalı. Bunun yolu da kurumsal yönetime geçmektir.

Kurumsallaşma çalışmalarını, özellikle gelişme aşamasında sağlıklı olarak gerçekleştirebilen şirketlerin, büyüme istidatlarını sürdürebildikleri görülmektedir. Fakat, kurumsallaşmayı ihmal edip, belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra bunu yapmaya çalışanlarınsa büyük bir bölümü başarılı olamamaktadır. Şirketlerin yüzde 98'inin KOBİ ve yüzde 90'ının aile şirketi olduğu Türkiye'de, üretim ve ihracatta istenen seviyeye ulaşılması biraz da profesyonelleşme konusunda atılacak adımlara bağlıdır. Kurumsallaşma ile aile şirketi, büyük bir atölyeden sanayi şirketine, küçük pazara satış yapmaktan uluslararası pazarlamaya, “*üretelim-satarız*” mantığından “*satalım-üretiriz*” düşüncesine geçişin altyapısını kurar.

KAYNAKÇA:

BUĞRA, Ayşe; (2003), “**Devlet ve İşadamları**”, İstanbul, İletişim Yayınları.

KEYDER, Çağlar; (1999),”**Türkiye’de Devlet ve Sınıflar**”, İstanbul, İletişim Yayınları.

TEZEL, Yahya S.; (1982), “**Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi (1923-1950)**”, Ankara, Yurt Yayınları.

TOPRAK, Zafer; (1995), “**Milli İktisat - Milli Burjuvazi**”, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

YERASIMOS, Stefanos; (1987), “**Az Gelişmişlik Sürecinde Türkiye**”, 2. Cilt, İstanbul, Belge Yayınları.

“ARAŐTIRMA MAKALELERİ”

