173597

ÖLÇEK EKONOMİLERİ; KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKABET GÜCÜ OLGULARI İLE ETKİLEŞİMİ (TÜRKİYE OTOMOBİL SEKTÖR'ÜNDE ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN ANALİZİ)

Çetin POLAT

DOKTORA TEZİ

İktisat (İktisat Politikası) Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Necat BERBEROĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

2002

123597

ÖLÇEK EKONOMİLERİ: KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKABET GÜCÜ OLGULARI İLE ETKİLEŞİMİ (TÜRKİYE OTOMOBİL SEKTÖR'ÜNDE ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN ANALİZİ)

(DOKTORA TEZİ)

Çetin POLAT

Eskişehir 2002

Anadolu Universite
Merkez Kütüph

DOKTORA TEZ ÖZÜ

ÖLÇEK EKONOMİLERİ; KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKABET GÜCÜ OLGULARI İLE ETKİLEŞİMİ (TÜRKİYE OTOMOBİL SEKTÖRÜ'NDE ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN ANALİZİ)

Çetin POLAT
İktisat Ana Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Danışman: Prof. Dr. Necat BERBEROĞLU

Firmalar, ülke ekonomileri ve dünya ekonomisi, herzaman bir değişim içinde olmuştur. Geçen 30-40 yıl içinde yaşanan değişim ve gelişmeler ülke ekonomilerini "Küreselleşme" adı altında birbirine oldukça yaklaştırmıştır. Küreselleşmenin yoğunlaştırdığı rekabet ortamı, firmaları ve ülkeleri, bu küresel ekonomik ortamda daha avantajlı duruma geçmek için çalışmalar yapma konusunda zorlamaktadır. Bunun içinde yapılması gereken, bilgiyi, teknolojiyi, geliştirmek ve iyi kullanmaktır. Günümüzde özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemeler, firmalara ve ülkelere, ulusal pazarlarını aşmaları ve dünya pazarlarına ulaşmalarında kolaylıklar sağlamaktadır. Böylece fırsatları iyi kullanarak, daha çok ve daha ucuza üretecek, daha çok satarak daha çok gelir elde edecek ve daha üst yaşam düzeylerine ulaşabileceklerdir.

Bunu gerçekleştirebilen ve dünya ekonomisine hakim olan firma ve ülkeler, dünyanın dört bir yanına yayılmış, kitlesel üretim gerçekleştiren, çok sayıda ülkede on binlerce insan çalıştıran, neredeyse dünya ekonomisindeki ülkelerin yarısından daha fazlasının gayri safi milli hasılasını aşan milyarlarca dolar ciro ve kar elde eden dev ölçekli firmalar ve onların dahil olduğu ülkelerdir.

Bu yaşananlar, herzaman olduğu gibi günümüz ekonomik ve siyasi faaliyetlerini belirleyen rekabet ve küresel rekabet kavramlarını daha da önemli kılmıştır. Ulusal pazarın yetmemesi, dış pazarın cazibiyeti, ulusal ve küresel rekabet gücünü artırmak, piyasalara giriş engellerini aşmak, teknolojik yenilikleri hızlandırmak ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak gibi nedenlerle, ülkede ve uluslararasında firmalar arası birleşmeler, ortak girişimler ve satın alma faaliyetleri artmıştır.

Bu faaliyetlerin önemli amaçlarından biri, üretim ölçeğini genişletip maliyetlerde tasarruflar sağlayarak, ölçek ekonomilerinden faydalanmaktır. Büyüklüğün verdiği bir takım avantajlarla, uzmanlaşmayı ve iş bölümünü artırıp, çağın ve piyasanın gerektirdiği ileri üretim, yönetim, pazarlama yöntemlerini ve teknolojilerini kullanma imkanlarını elde eden, ülkesinin ve dünyanın üretim imkanlarını iyi kullanan firma ve kuruluşlar, pazarda herzaman avantajlı durumda olacakları şüphesizdir. Üretimde belli bir ölçeği yakalamış firmalar faaliyetlerini daha ucuza gerçekleştirerek, birim başına maliyetini minimum düzeye çekebilecektir. Küreselleşme ile birlikte yaşanan, birleşme, devralma ve ortak girişim faaliyetlerinin önemli amaçlarından biri de ölçek ekonomileri olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada Türk Otomotiv Sektörü'ndeki bir otomobil üreticisi firmanın otomobil üretiminde, üretim ve maliyet karşılaştırması yapılarak, ölçek ekonomilerini sağlayıp sağlayamadıkları araştırılmıştır. Buna göre yapılan üretim maliyet karşılaştırmasında, belirtilen ürünlerle ilgili olarak, üretim artışının gerçekleştirdiği yıllarda, ölçek ekonomilerinin sağlanarak ortalama üretim maliyetlerinde gözle görülür bir düşüşün sağlandığı, üretimin düştüğü yıllarda ise ölçek ekonomilerinin ortadan kalkarak yine gözle görülür bir şekilde ortalama üretim maliyetlerinde bir artışın ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

SCALE ECONOMIES; INTERACTION WITH FACTS OF GLOBALIZATION AND GLOBAL COMPETITION POWER (ANALYSIS OF SCALE ECONOMIES IN TURKISH CAR SECTOR)

Çetin POLAT
Department of Economics
Anadolu University Social Science Institute
Advisor: Prof. Dr. Necat BERBEROĞLU

Firms, country and the world economy have always been in a process of change. For the past 30-40 years, the changes and the developments have approximated the country economies to one another with the name of globalization. The competing environment, which the globalization has increased, has forced the companies and the countries to act in order to benefit in this global economic situation. In order to realize this, it is necessary to develop the information and the technology and to use these accordingly. Nowadays, developments, especially, in communication and transportation technologies have facilitated the companies and the countries to go beyond national markets and to reach the world markets. With this respect, making use of the opportunities they will be able to produce more and cheaper, they will be able to sell more products and more income and will be able to reach high standards of life.

The firms and the countries, which have dominated the world economy by realizing the above mentioned points, have spread out all around the world, have had mass production, have employed thousands of people in different countries. These large scaled firms have gone beyond the gross national product of almost more than half of the countries in the world economy, and have gained billions of dollars and profit.

These cases have made the concepts of competing and global competing, which determines present economic and political acts, possible. For the reasons of lack of national markets, attractiveness of foreign markets, and increasing national and global competing power, to go beyond the barriers of the markets, to accelerate technological innovations and make use of scale economies, the acts of alliance between the firms, joint ventures and take over (turn over) have increased.

One of the important aims of these acts is to make use of scale economies by enlarging production scale and saving in costs. The firms and the establishments, which have increased specialization and cooperation, have used advanced production, management, marketing and technologies needed in the market, with the advantage of being big, they have used the opportunities of his country and the world production and they have become more advantageous in the market. The firms which have reached a certain scale in production will be able to minimize the average cost by producing their products cheaper. One of the important aims of alliances, take over (turn over) and joint ventures within the globalization is scale economy.

This study has aimed to research if a car company in Turkish Car Sector has provided scale economies by doing comparison of production and cost in car production. According this production and cost comparison of the mentioned products, it has been observed that there has been a remarkable decrease in average production cost in the years when production increase has been realized. However, in the years when there has been a production decrease, it has been observed that has been a remarkable increase in average production cost by removing scale economies.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Çetin POLAT'ın "Ölçek Ekonomileri: Küreselleşme ve Küresel Rekabet Gücü Olguları İle Etkileşimi (Türkiye Otomobil Sektöründe Ölçek Ekonomilerinin Analizi" başlıklı tezi **8 Ocak 2003** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İktisat (İktisat Politikası)** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	:	**Prof.Dr.C.Necat BERBEROĞLU**
Üye	:	**Prof.Dr.Zeynel DİNLER**
Üye	:	**Prof.Dr.Nüvit OKTAY**
Üye	:	**Prof.Dr.Kemal YILDIRIM**
Üye	:	**Doç.Dr.Nuri ÇALIK**

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

TABLOLAR

Tablo-1 Dünyada Büyüklüklerine Göre Firmaların Karşılaştıkları Zorluklar 31

Tablo-2 Türkiye İmalat Sanayiinde Büyüklüklerine Göre Firma ve Çalışan Sayısı 32

Tablo-3 Dünya Üretimi (Yıllık Yüzde Değişim) 42

Tablo-4 Dünyanın En Büyük Ekonomileri 43

Tablo-5 İşsizlik Oranları (2002) 44

Tablo-6 Dünya Ekonomisinde Enflasyon (%) 44

Tablo-7 Dünya Ekonomisinde Dış Ticaret 45

Tablo-8 Dünya Mal ve Hizmet İhracatı, (Milyar Dolar ve %) 46

Tablo-9 Ülkeler İtibarı İle Rekabet Sıralaması 50

Tablo-10 Ülkeler İtibarı İle Rekabet Gücü Karşılaştırması (ABD = 100.000) 51

Tablo-11 Dünyada Çeşitli Bölgelere Göre Nüfus Miktarları ve Oranları (2001) 64

Tablo-12 Ülkelere Göre Vatandaş, İşçi ve İşsiz Sayıları (Haziran-2001) 67

Tablo-13 İmalat Sanayiinde İşgücü Maliyetleri ve Verimliliği (1998) 68

Tablo-14 Bazı Ülkelere Göre Toplam Araştırma-Geliştirme Harcamaları (1999) ... 72

Tablo-15 Dünyada Toplam Piyasa Kapitalizasyonu'nda İlk 40 Ülke (2001) 74

Tablo-16 Dünyada Ortalama Firma Büyüklüklerine Göre İlk 40 Ülke (2001) 75

Tablo-17 Dünyada Piyasa İşlem Hacmine Göre İlk 40 Ülke (2001) 76

Tablo-18 Tarım Sektörünün GSMH İçindeki Payı (%) 77

Tablo-19 Dünyada Endüstriyel Çıktı Düzeyi - 2000 (1995 = 100) 78

Tablo-20 Çeşitli Enerji Birimleri Arasındaki Dönüşümler 80

Tablo-21 Bazı OECD Ülkelerinde Kişi Başına Enerji Üretimi (Mtoe-1998) 80

Tablo-22 Temel Enerji Kaynakları İtibarı ile Dünya Enerji Üretimi (Seçilmiş Ülke Gruplarına Göre) 81

Tablo-23 Bazı Ülkelere Göre Enerji Üretimi 82

Tablo-24 İmalat Sanayiinde Kullanılan Enerji Fiyatları (1998) 83

Tablo-25 Bazı Ülkelerde Hizmetler Sektörünün GSMH İçindeki Payı (%) 84

Tablo-26 Dünyada Bazı Ülkeler İtibarı ile Mal İhracat ve İthalat Bilgiler (Milyar $ ve % - 2000) 86

Tablo-27 Dünyada Bazı Ülkeler İtibarı ile
Ticari Hizmet İhracat ve İthalatı (Milyar $ ve % - 2000) 87
Tablo-28 Bazı Ülkelere Göre Uygulanan Vergi Oranları 90
Tablo-29 En Büyük 15 Uluslararası Firma
Gelir, Kar ve İstihdam Durumları (2001) 143
Tablo-30 Dünyada Büyük Firma Birleşmeleri (2000) 147
Tablo-31 Dünyada Büyük Firma Birleşmeleri (1999) 148
Tablo-32 Dünya Otomobil Üretiminin Gelişimi (1000 Adet) 185
Tablo-33 Üretici Ülkelerin Durumu 186
Tablo-34 Otomotiv Sektöründe Ülkeler İtibarıyla Üretim 187
Tablo-35 Dünya Otomotiv Sektöründe Grup Firmalara Göre Küresel Üretim 188
Tablo-36 1999 Yılı Verilerine Göre Dünya Otomobil Üretiminde İlk 10 Firma 189
Tablo-37 Seçilmiş Bazı Ülkelere Göre Dünya Otomotiv İhracatı 189
Tablo-38 Dünyada Ticareti İçinde Otomotiv Sektörünün Payı 190
Tablo-39 Seçilmiş Bazı Ülkelere Göre Dünya Otomotiv İthalatı 190
Tablo-40 Türk Otomotiv Ana Sanayiindeki Firmalar 194
Tablo-41 Yabancı Sermaye İzinlerinin Sektörel Dağılımı 195
Tablo-42 Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Yapısı 195
Tablo-43 Üretici Firmalar İtibarı İle Toplam Üretim Adetleri 196
Tablo-44 Türk Otomotiv Ana Sanayiinde Üretim Adetleri ve Kapasite Kullanımı 197
Tablo-45 Otomotiv Yan Sanayiinin Türk Ekonomisine Katkısı 199
Tablo-46 Otomotiv Yan Sanayi Arz ve Talep Dengesi 199
Tablo-47 Türkiye Otomotiv Sanayii İhracat Adet ve Değerleri 200
Tablo-48 Türkiye Otomotiv Sanayii İthalatı Adetleri 201
Tablo-49 Ocak-Ağustos Döneminde Araç Satışları 202
Tablo-50 Türkiye Otomotiv Sanayii Firmalarının Ciroları 202
Tablo-51 Kara Taşıtları İmalat Sanayiinde İstihdam 203
Tablo-52 Türkiye Otomotiv Sanayii'nde İstihdam 204
Tablo-53 Türkiye Otomotiv Sanayii Yatırımları 204
Tablo-54 Otomotiv Sanayi-Dış Rekabet Baskısı Yaratan Rakip
Ülkeler İle Maliyet Karşılaştırması 212

Tablo-55 Türkiye Otomobil Talebinin Yıllar İtibarı ile Gelişimi 213
Tablo-56 Firmalar İtibarı İle Türk Otomobil Üreticilerinin Satış ve Piyasa Payları..213
Tablo-57 Sektörlere Göre Ölçek Ekonomisini Sağlayacak Üretim
Ölçeği Kapasiteleri 219
Tablo-58 Tofaş Firmasının İç ve Dış Piyasa Otomobil Satış Adetleri..... 224
Tablo-59 Tofaş Firmasının İç ve Dış Piyasa Satış Değerleri 225
Tablo-60 TOFAŞ'ın Kuş Serisi Üretimi ve Maliyetleri (1987-2001)..... 226
Tablo-61 Tofaş'ın Yıllar İtibarı ile İstihdam Durumu 240

ŞEKİLLER

Şekil-1 Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi ve Kapasite İlişkisi 8

Şekil-2 Ölçeğe Göre Sabit, Azalan, Artan Getiri Durumu ve Genişleme Yolu 9

Şekil-3 Uzun Dönem Ortalama, Marjinal Maliyet Eğrileri ve Optimum Ölçek Büyüklüğü 10

Şekil-4 Ölçek Ekonomileri 12

Şekil-5 Eksi Ölçek Ekonomileri 28

Şekil-6 Ölçek Ekonomileri ve Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri 28

Şekil-7 Optimum Nüfus 63

Şekil-8 Piyasada Faaliyette Bulunan Firmanın Mutlak Maliyet Avantajı 93

Şekil-9 Teknolojik Gelişmenin Üretime Etkisi 97

Şekil-10 Öğrenme Eğrisi ve Ölçek Ekonomileri 99

Şekil-11 Doğal Monopol 106

Şekil-12 1987, 1988, 1989 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri 234

Şekil-13 1990, 1991 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum ve Kullanılan Kapasite Miktarı ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi 236

Şekil-14 1992, 1993 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum Kapasite ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri 238

Şekil-15 1994, 1995 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum Kapasite ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi 241

Şekil-16 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum Kapasite ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri 246

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
APEC	Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
BDT	Birleşik Devletler Topluluğu
ÇUŞ	Çok Uluslu Şirketler
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
IMF	Uluslararası Para Fonu
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İSO	İstanbul Sanayi Odası
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KEİB	Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
LAFTA	Latin Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
OECD	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OPEC	Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
TEFE	Toptan Eşya Fiyat Endeksi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
UN	Birleşmiş Milletler
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Kalkınma Konferansı
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ I
ABSTRACT III
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI V
ÖZGEÇMİŞ VI
TABLOLAR LİSTESİ VII
ŞEKİLLER LİSTESİ X
KISALTMALAR LİSTESİ XI
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
ÖLÇEK KAVRAMI VE ÖLÇEK EKONOMİLERİ

1. ÖLÇEK KAVRAMI VE ÖLÇEĞİN BELİRLENMESİ 5

1.1. Ölçeğin Tanımı ve Belirlenmesi 5
1.2. Optimum Ölçek Kapasitesi ve Optimum Tesis Ölçeği büyüklüğü 7

2. ÖLÇEK EKONOMİLERİ 11

2.1. Reel Ölçek Ekonomileri 12
2.1.1. İşbölümü ve Uzmanlaşma 13
2.1.2. Kitlesel Üretim 13
2.1.3. Atıl Kullanımın Yok Edilmesi 14
2.1.4. Yönetimde Yetki Devri 14
2.1.5. Yedek Kapasite Bulundurma ve Stok Avantajı 14
2.1.6. Satış ve Pazarlama Avantajları 15
2.1.7. Taşıma ve Depolamada Sağlanan Avantajlar 15
2.2. Parasal Ölçek Ekonomileri 16
2.2.1. Düşük Hammadde Maliyeti 16
2.2.2. Finansman Kolaylığı 17

2.2.3. Düşük Reklam ve Pazarlama Maliyeti 17
2.2.4. Stoklama, Depolama ve Taşımada Tasarruf 18

3. ÖLÇEĞİN ÇEŞİTLİ ÜRETİM SAFHALARINDA BÜYÜTÜLMESİ 18

3.1. Ölçeğin Üretime Geçilmeden Önce Büyütülmesi 20
3.2. Ölçeğin Üretim Safhasında Büyütülmesi 20
3.3. Ölçeğin Firma Safhasında Büyütülmesi 21
3.3.1. Ölçeğin Firma Yönünün Büyütülmesi 21
3.3.2. Ölçeğin Üretim Kapasitesi Olarak Büyütülmesi 22
3.3.2.1. Ölçeğin Üretim Kapasitesinin Kısmi Olarak Büyütülmesi 22
3.3.2.2. Ölçeğin Üretim Kapasitesinin Genel Olarak Büyütülmesi 22
3.3.3. Ölçeğin Üretim Genişliği Düzeyinde Büyütülmesi 23
3.3.4. Ölçeğin Üretim Derinliği Düzeyinde Büyütülmesi 23

4. ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN OLUŞMASINI ENGELLEYEN FAKTÖRLER 24

5. EKSİ (NEGATİF) ÖLÇEK EKONOMİLER 27

5.1. Yönetimin Etkinliğini Kaybetmesi 29
5.2. İşbölümü ve Uzmanlaşmanın Aşırılaşması 29
5.3. Aşırı Kapasite Durumu 30

6. ÖLÇEK BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE FİRMALARIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI 30

6.1. Fordizm ve Ölçek İlişkisi 33
6.2. Post-Fordizm (Esnek Üretim) Ölçek İlişkisi 34
7. ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN PİYASAYA VE GENEL EKONOMİYE ETKİLERİ 36

İKİNCİ BÖLÜM
KÜRESELLEŞME VE REKABET GÜCÜ

1. KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE DÜNYA EKONOMİSİNİN DURUMU 40

1.1. Dünya Ekonomisinin Yapısı ve Sayısal Durumu 41
1.2. Dünya Ekonomisinde Küreselleşme Süreci ile Birlikte Artan Rekabetin Boyutları 46

2. REKABET GÜCÜ VE REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN KRİTERLER 52

2.1. Rekabet Gücü Kavramı 52
2.2. İktisadi Düşünce Akımlarına Göre Rekabet 52
2.2.1. Klasik İktisada Göre Rekabet Kavramı 53
2.2.2. Neo-Klasik İktisada Göre Rekabet Kavramı 54
2.2.3. Avusturya Okuluna Göre Rekabet Kavramı 57
2.2.4. Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı 58
2.2.5. Yeni Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı 60
2.2.6. Post-Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı 61
2.3. Rekabet Gücünü Belirleyen Kriterler 61
2.3.1. Ülke ve Uluslararası Düzeyde (Küresel) Rekabet Gücünü Belirleyen Kriterler 62
2.3.1.1. Ülkenin Coğrafik Yapısı ve Nüfusu 63
2.3.1.2. Ülkenin Üretim Yapısı 66
2.3.1.3. Ülkenin Ödemeler Dengesinin Durumu 85
2.3.1.4. Ülke Siyasi Yapısı, Kurumsal Yapısı ve Düzenleyici Mevzuatın Etkinliği 87
2.3.2. Firma ve Sektör Düzeyinde Rekabet Gücünü Belirleyici Kriterler 91
2.3.2.1. Üretim Maliyetleri 92
2.3.2.2. Teknolojik Gelişmeler, Öğrenme Eğrisi, ve Verimlilik 94
2.3.2.2.1. Teknolojik Gelişmeler ve Verimlilik 96
2.3.2.2.2. Öğrenme Eğrisi ve Verimlilik 98

2.3.2.3. Piyasa Yapısı, Etkinlik ve Ekonomik Başarı 102
2.3.2.3.1. Tam Rekabet Piyasalarında Etkinlik 104
2.3.2.3.2. Monopol Piyasalarında Etkinlik 106
2.3.2.3.3. Monopolcü Rekabet Piyasalarında Etkinlik 109
2.3.2.3.4. Oligopol Piyasalarda Etkinlik ve Ekonomik Başarı 111
2.3.2.3.5. Piyasa Yapısının Belirlenmesi ve Yoğunlaşma 114
2.3.2.4. Hükümet Politikaları ve Ekonomik Etkinlik..... 117
2.3.3. İşletme Bilimi Açısından Firma ve Sektör Düzeyinde Rekabet Gücünü Belirleyici Kriterler 120
2.3.3.1. Yönetim Fonksiyonuna İlişkin Kriterler 121
2.3.3.2. Finansman Fonksiyonuna İlişkin Kriterler 121
2.3.3.3. Tedarik Fonksiyonuna İlişkin Kriterler 122
2.3.3.4. Pazarlama Fonksiyonuna İlişkin Kriterler 123
2.3.3.5. Üretim Fonksiyonuna İlişkin Kriterler 124
2.4. Rekabeti Engelleyici Uygulamalar 128
2.4.1. Rekabeti Engelleyen Anlaşmalar, Firmalar Arası İşbirliği ve Uyumlu Hareket 129
2.4.2. Tekelci Gücün Kötüye Kullanılması 130
2.4.3. Firmalararası Birleşmeler Ortak Girişim ve Satın Almalar 131
2.4.4. Teşebbüs Birliği Kararları 132

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KÜRESELLEŞME, KÜRESEL REKABET GÜCÜ OLGUSU VE ÖLÇEK EKONOMİLERİ İLE ETKİLEŞİMLERİ

1. KÜRESELLEŞMENİN ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN YARATILMASINDAKİ ROLÜ 134

1.1. Ekonomik Entegrasyonların Ölçek Ekonomilerinin Yaratılmasındaki Rolü 136
1.2. Üretimin Küreselleşmesi ve Uluslararası Firmaların Ölçek Ekonomilerinin Yaratılmasındaki Rolü 140
1.3. Firma Birleşmeleri, Satın Alımlar ve Ortak Girişimlerin Ölçek Ekonomilerinin Yaratılmasındaki Rolü 145

2. KÜRESEL REKABET GÜCÜ OLGUSUNUN ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN YARATILMASINDAKİ ROLÜ 150

2.1. Mikro Ekonomik Açıdan Küresel Rekabet Gücünü Oluşturan Etmenlerin Ölçek Ekonomileri ile ilişkisi 150
2.1.1. Maliyetler ve Ölçek Ekonomileri 152
2.1.2. Teknolojik Gelişmeler ve Ölçek Ekonomileri 153
2.1.3. Piyasa Yapısı ve Ölçek Ekonomileri 154
2.1.4. Devlet Politikaları ve Ölçek Ekonomileri 155
2.2. Firmaların Fonksiyonel Faaliyetleri Açısından Küresel Rekabet Gücünü Oluşturan Etmenlerin Ölçek Ekonomileri ile ilişkisi 156
2.2.1. Yönetim Faaliyeti ve Ölçek Ekonomileri 157
2.2.2. Üretim Faaliyeti ve Ölçek Ekonomileri 157
2.2.3. Lojistik Faaliyetleri ve Ölçek Ekonomileri 159
2.2.4. Tedarik Faaliyetleri ve Ölçek Ekonomileri 159
2.2.5. Pazarlama Faaliyetleri ve Ölçek Ekonomileri 160
2.3. Küresel Rekabet Gücünün Oluşmasını Engelleyen Etmenler 161
2.3.1. Ekonomik Etmenler 161
2.3.1.1. Üretime Hazırlık ve Piyasaya Çıkış Arasında Geçen Süre 161
2.3.1.2. Coğrafi Piyasalardaki Karmaşık Yapı 162
2.3.1.3. Yerleşik Pazarlama ve Dağıtım Kanalları 163
2.3.1.4. Değişik Ürün Gereksinimleri 164
2.3.1.5. Pazarlama Gücü 166
2.3.1.6. Taşıma ve Depolama Maliyetleri 166
2.3.1.7. Dünya Üzerinde Talebin Yetersizliği 167

Anadolu Üniversitesi

2.3.2. Yönetsel Etmenler 168
2.3.2.1. Ülkelerarası Piyasalardaki Farklılaşma 168
2.3.2.2. Yoğun Yerel Hizmetler 168
2.3.2.3. Teknolojide Yaşanan Değişmeler 169
2.3.3. Kurumsal Etmenler 170
2.3.3.1. Devletin Yaratmış Olduğu Sınırlamalar 170
2.3.3.2. Firmaların Bilgi ve Kaynak Sorunları 173

3. ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN KÜRESELLEŞMEYE VE KÜRESEL REKABETE ETKİLERİ 173

3.1. Firmaları Küreselleşmeye Yönelten Sahip Oldukları Ölçek Ekonomileri Avantajları ve Firmanın Küresel Rekabet Gücü 174
3.1.1. Reel Avantajlar 174
3.1.1.1. İşbölümü ve Uzmanlaşmanın Varlığı 175
3.1.1.2. Firmanın Yapısının Kitlesel Üretime Uygun Olması 175
3.1.1.3. Atıl Kullanımın Yok Edilmesi Mümkün Olması 176
3.1.1.4. Firma Yönetiminin Yetki Devrini Sağlaması 176
3.1.1.5. Yedek Kapasite Bulundurma Olanakları 177
3.1.1.6. Satış ve Pazarlama Avantajları 177
3.1.1.7. Stok Avantajları 177
3.1.1.8. Nakliye ve Depolama Avantajları 178
3.1.2. Parasal Avantajlar 178
3.1.2.1. Firmanın Düşük Maliyetli Hammadde ve İşgücü Sağlayabilmesi 179
3.1.2.2. Finansal Açıdan Avantajların Mevcut Olması 179
3.1.2.3. Düşük Reklam ve Pazarlama Maliyeti 180
3.1.2.4. Stoklama, Depolama ve Taşıma Tasarrufunu Sağlayan Yapı 180

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE ÖLÇEK EKONOMİLERİ

1. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ DÜNYA EKONOMİSİ'NDEKİ YERİ 182

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ'NDEKİ YERİ 191

3. TÜRKİYE'DEKİ OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ VE PİYASA YAPISI 205

4. AVRUPA BİRLİĞİ İLE OLUŞTURULAN GÜMRÜK BİRLİĞİNİN TÜRKİYE OTOMOTİV SANAYİİNE ETKİLERİ 214

5. TÜRKİYE OTOMOBİL SANAYİİNDE ÖLÇEK EKONOMİLERİ 218

5.1. Türkiye Otomotiv Sektörü Firmalarından TOFAŞ'ın Üretiminde Ölçek Ekonomilerinin Varlığının Araştırılması (1997-2001 Dönemi) 219

5.1.1. Araştırmanın Amacı 219

5.1.2. Araştırmanın Önemi 220

5.1.3. Varsayımlar 222

5.1.4. Araştırma Yöntemi 222

5.1.5. Bulgular ve Değerleme 223

SONUÇ 249

KAYNAKLAR 257

GİRİŞ

Küreselleşmenin yoğunluğunu iyiden iyiye arttırmasıyla birlikte ülke ekonomilerinin, içinde bulunulan bu ekonomik ve siyasi ortamda bir takım avantajlar elde etmek ve küreselleşmenin etkileri ile oluşan pastadan daha fazla pay almak için, sarf etmiş oldukları çabalar her geçen gün artmakta, buna karşın her geçen gün de bir o kadar zorlaşmaktadır. Ülkeler ve onların ekonomik güçlerinin önemli unsurları olan firmalar ve kar amacı güden diğer kurumları, bu gayelerine ulaşmak veya en azından ekonomik ve siyasi hayatta kalabilmek için küreselleşmenin gereklerini yerine getirmeleri zorunlu hale gelmiştir.

Teknolojide, özellikle iletişim ve ulaşımda meydana gelen ilerlemeler, firmaların ve dolayısıyla ülkelerin ulusal pazarlarını aşmaları ve dünya pazarlarına ulaşmalarını daha da kolaylaştırmıştır. Bunu gerçekleştirmelerindeki ana amaçları daha çok üretmek, daha ucuza üretmek, daha çok satmak, daha çok gelir elde etmek, daha üst yaşam düzeylerine ulaşmak, dolayısıyla küreselleşmenin sunmuş olduğu avantajlardan faydalanmaktır.

Dünya ekonomisinde küreselleşmeyi hızlandıran faaliyetler, ülkeler arasında toplumsal ve kültürel bir takım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş ve bazı ürünler dünya çapında tanınarak bütün dünyada tüketilen küresel mallar haline gelmiş, bu gelişmeler yeni teknolojilerin ve yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasında etken olurken, küresel rekabetin daha da kızışmasına ve böylece firmaların sürekli olarak kendilerini yenilemelerini ve genişlemelerini zorunlu hale getirmiştir.

Her şeye rağmen dünya üzerinde küreselleşme karşıtı görüşler olsa da, dünyada oluşan küresel yapı, gelişmiş yada gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinin ulusal ekonomilerini derinden etkileyen ekonomik dinamikleri harekete geçirme çabalarını daha da yoğunlaştırmıştır. Bu akımı yakalayan ve bu dinamikleri harekete geçiren ülkeler, yakalayamayanlara göre daha hızlı büyüyüp gelişecekler ve artan küresel rekabette daha avantajlı konuma geleceklerdir.

Küreselleşmenin etkileri ile üretim faktörlerinin dünya üzerinde serbestçe dolaşması, üretimin emek gücü ve kaynak zenginliği bakımından daha etkin bölgelere kayması, gelişmiş ülkeler için ekonomik fırsatlar yaratarak rekabet ortamını daha da alevlendirmekte ve ulus-devlet kavramı, böylece giderek ortadan kalkmakta, bölgeselleşme ve alt-bölgeler artan ölçüde önem kazanmaktadır.

Küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla birlikte rekabet kavramı, şüphesiz küreselleşmenin vazgeçilmez bir unsuru olarak farklı bir anlam kazanmıştır. Rekabet ve rekabet gücü, rekabet ortamının giderek artması ve şiddetlenmesi sebebiyle, çok sayıda olan makro ve mikro ekonomik faktörler, teknolojik yenilikler, yurtiçi ve uluslararası fiyatlar, özellikle yerel paranın yabancı paralar karşısındaki reel değeri, emek verimliliği ve reel ücretlerdeki değişmeler, çeşitli görüşlerin ileri sürülmesiyle tartışmaların ortaya çıkmasına neden olarak, daha farklı ve hayati bir anlama kavuşmuştur. Küreselleşmenin dünya ekonomisinde tartışılmaz yeri ve kaçınılmaz etkileri dolayısıyla, ülke ekonomilerinin birbirine yaklaşmaları rekabet kavramının önemini daha da artırmıştır.

Küreselleşmenin etkilerini artırmasıyla son dönemlerde yaşanan firmalar arası birleşmeler, ortak girişimler ve satın alma faaliyetleri ivme kazanmıştır. Büyüyen dış pazar, rekabet gücünü artırmakta, piyasalara giriş engellerini aşmak, teknolojik yenilikleri hızlandırmak ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak gibi değişik amaçlarla gelişmiş ülkelerde firmaların yurtiçinde ve yurtdışında birleşme, satın-alma ve ortak girişim faaliyetlerini hızlandırmaktadır.

Küreselleşme ve küresel rekabet olgularının önemlerinin ve etkilerinin artmasıyla, değişen ekonomik ve çevre şartları, değişen piyasa yapısı, her geçen gün artan rekabet ve ilerleyen teknoloji, talep yapılarındaki değişmeler, firmaları büyümeye ve gelişmeye yöneltmektedir. Bu gerçekleşirken bazı firmaların faaliyetlerini sürdürmeleri zorlaşabilmekte, hatta faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalabilmektedirler. Bu nedenle firmaların değişen koşullara uygun dinamik bir yapıyı sağlamaları zorunlu hale gelirken, ancak zorunlu olarak sağlamaları gereken bu dinamizmle birlikte büyüme yolunda aşama kaydettikçe başarıya ulaşabilmektedirler.

Söz konusu olan bu çabalar içinde önemli kavramlardan biri de Ölçek Ekonomileri'dir. Firmalar, içinde bulundukları ülke ve dünya piyasasında, istedikleri yeri alarak kar elde edebilmek veya en azından hayatta kalabilmek için, bu piyasaların gerektirdiği şartları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu gerekleri meydana getiren ve onların da en başında yer alan rekabet olgusu bu firmaların göz ardı etmemeleri gereken en önemli unsurlardandır ve küreselleşme ile birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Bu ortamda faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmalar ürünlerini, en düşük maliyetle üretmek, bu sırada kaliteden ödün vermemek ve ürünlerini satarak kar elde etmek için faaliyetlerini iyi organize etmeleri ve piyasayı iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Firmalar için bu amaçları gerçekleştirmek, yani yarışta varolabilmek için bu şarttır. Bunun içinde en önemli unsurların başında insan ve bilgi gelmektedir. Firması içinde uzmanlaşmayı ve iş bölümünü sağlamış, çağın ve piyasanın gerektirdiği ileri üretim yöntem ve teknolojilerini kullanan, gerekli pazarlama ve dağıtım ağını kurmuş ve firmasının, ülkesinin ve dünyanın üretim imkanlarını iyi kullanan firma ve kuruluşlar rekabette her zaman avantajlı durumda olacakları şüphesizdir.

Üretimde belli bir ölçeği yakalamış firmalar sözü edilen bu gibi faaliyetleri daha ucuza gerçekleştirebilecek ve birim başına maliyetini minimum düzeye çekebilecektir. Bu nedenle dünya ekonomisinde küreselleşme ile birlikte yaşanan, firma birleşme, devralma ve ortak girişim faaliyetlerinin önemli amaçlarından biri de ölçek ekonomileridir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmada, ilk üç bölümde yukarıda kısaca değinilen kavram ve olgularla ilgili açıklayıcı bilgiler verilmeye çalışılmış, ölçek ekonomileri, küreselleşme ve küresel rekabet kavramları ve bunların etkileşimleri incelenmiş ve gerekli açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır. Son bölüm olan IV. Bölüm'de de Türk Otomotiv Sektörü incelenmiş ve Türkiye'nin otomobil üreticilerinden bir firma, ölçek ekonomileri açısından incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖLÇEK KAVRAMI VE ÖLÇEK EKONOMİLERİ

Firma kuruluşunun ana amacı çeşitli üretim faktörlerini kullanmak suretiyle herhangi bir mal ve hizmet üretip ve onları satarak kar elde etmektir. Bu amaç çerçevesinde firmaların göz önünde bulundurmaları gereken en önemli unsur üretimin gerçekleştirileceği tesisin büyüklüğü yani ölçeğidir. Çünkü tesis ölçeği firmanın üretim miktarını ve dolayısıyla üretimin maliyetini belirleyen önemli bir etkendir. Firmaların bulundukları yerel ve ulusal piyasanın yapısı, ürününe olan talebin yapısı gibi durumları göz önünde bulundurarak ölçeklerini belirlemesi, var olabilmesi için oldukça önemlidir. İşte firmalar, içinde bulundukları ülke ve dünya piyasasında, istedikleri yeri alarak kar elde edebilmek veya en azından hayatta kalabilmek için bir takım gerekleri yerine getirmek zorundadırlar. Bu gerekleri meydana getiren ve onların da en başında yer alan rekabet olgusu, firmaların göz ardı etmemeleri gereken en önemli unsurlardandır ve küreselleşme ile birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Ülkelerinde ve küresel düzeyde faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmalar ürünlerini, en düşük maliyetle üretmek, bu sırada kaliteden ödün vermemek ve ürünlerini satarak kar elde etmek için iyi organize olmaları ve piyasayı iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Bu faaliyetler içinde önemli kavramlardan biri de Ölçek Ekonomileri kavramıdır. Üretimde gerekli şartları göz önünde bulundurarak en uygun (optimum) ölçeği yakalamış firmalar faaliyetlerini daha ucuza gerçekleştirebilecek ve birim başına (ortalama) maliyetini minimum düzeye çekebilecektir. Çalışmanın bu bölümünde "ölçek" kavramı üzerinde durulacak ve "ölçek ekonomileri" etraflıca incelenmeye çalışılacaktır.

1. ÖLÇEK KAVRAMI VE ÖLÇEĞİN BELİRLENMESİ

1.1. Ölçeğin Tanımı ve Belirlenmesi

Ölçek, üretim miktarı ile değişmeyen sabit girdi olarak nitelendirilen, binalar, makine-teçhizat gibi, üretimin hacmini ve sınırlarını belirleyen, unsurların bütünü ifade etmektedir. Üretici firma planlarını yaparken piyasanın durumuna, ülkenin ekonomik koşullarına, ülkenin üretimine olan iç ve dış talep yapısına göre üretim ölçeğinin büyüklüğünü belirlemeye çalışır.

Ölçeğin belirlenmesinde kullanılan genel ölçüt firmada çalışan sayısı işgücü sayısıdır. Bunun dışında firmaların ölçeklerinin belirlenmesinde kullanılan ölçütler "Nicel" ve "Nitel Ölçütler" olarak iki gruba ayırarak incelemek de mümkündür. Buna göre firmaların ölçeklerini belirleyen nicel ölçütler şunlardır:

1. Çalışan sayısı,
2. Çalışanlara ödenen toplam ücret ve aylık miktarı,
3. Kullanılan sermaye miktarı ve sermayenin yapısı,
4. Belli bir süre içindeki üretim miktarı,
5. Belli bir dönemde üretimin satışından elde ettikleri hasılat (Ciro),
6. Kullanılan hammadde madde ve yarımamul miktarı,
7. Fiziksel alan ve kullanılan yerlerin kullanım kapasitesi,
8. Kullanılan enerji miktarı ve türü.
9. Makine parkı,

Firmaların ölçeklerini belirleyen nitel ölçütler ise şunlardır:

1. Yönetiminin bağımsız olup olmaması, yani yönetimin kararları ile ilgili olarak kişi ya da kişilere karşı sorumlu olup olmadığı,

2. Sahip olunan sermayenin bir şahısa, küçük bir gruba ya da büyük bir topluluğa ait olması (küçük firmalarda genelde firmanın sermayesinin firmanın sahibine ait olması ya da adi ortaklık şeklinde olması, büyük firmalarda ise anonim ve limited şirket şeklinde olması gibi durumlar....)
3. Faaliyetlerin belirli bir bölgede, ülkede ya da uluslararası düzeyde olması,
4. Rakip firmalarla karşılaştırıldığında rekabet edebilme gücü[1]

Firmaların ölçekleri ile ilgili çeşitli ülkelere, uluslararası kuruluşlara, ulusal iktisadi kuruluşlara, hatta sektörlere ve iş kollarına göre tanımlar mevcuttur.

Avrupa Birliği'nin yürütme organı olan Avrupa Komisyonu 30 Ocak 1996 tarihinde üye ülkelere gönderdiği yazıda, 250 ve altında işçi istihdam eden (yıllık cirosu en fazla 20 milyon ECU veya bilanço toplamı en fazla 10 milyon ECU ve sermayesinin %25'inden fazlasının tek elde toplanmamış olan) firmaları "Küçük ve Orta Ölçekli Firmalar" olarak tanımlamış ve bunun ortak tanım olarak kullanılmasını istemiştir. Ayrıca en fazla 50 işçi istihdam eden, yıllık cirosu 5 milyon ECU'yu ve bilanço toplamı 2 milyon ECU'dan az olan firmaları da "Küçük Ölçekli Firmalar" olarak tanımlamış ve bağımsız yönetim, yerel piyasaya yönelik üretimde bulunma, kendi iş kolunda küçük bir yere sahip olma ve sermayenin büyük bölümünün firma sahibince karşılanmış olması da kalitatif ölçütler arasında gösterilmiştir.[2] Bunun yanısıra KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) 3624 sayılı Kuruluş Kanunu'na göre; 1-50 arasında çalışanı bulunan firmalar "Küçük Ölçekli Firmalar", 51-150 arasında çalışanı bulunan firmalar ise "Orta Ölçekli Firmalar" olarak tanımlanmıştır. DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü) ise 1-9 arasında çalışanı olan firmaları "Çok Küçük Ölçekli Firmalar", 10-49 arasında çalışanı olan firmaları "Küçük Ölçekli Firmalar", 50-99 arasında çalışanı olan firmaları ise "Orta Ölçekli Firmalar" olarak tanımlamıştır. Halk Bankası ve EximBank ise 1-150 arasında çalışanı bulunan firmaları "Küçük ve Orta Ölçekli Firmalar" olarak tanımlamıştır.[3]

---

[1] Süleyman Karataş, **Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, (İstanbul: 2. Baskı, Veli Yayınları, 1991), s.37-38

[2] İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, (İstanbul: 12.Baskı, Türkmen Kitabevi, 2000), s.116

[3] Mahmut Esat Yalçın, Eskişehir İlinin Ekonomik Gelişmesi (Seminer): **"Eskişehir Sanayiinde KOBİ'lerin Yeri"**, (Eskişehir: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, 1997) s.78-79

Büyük ölçekli firmalarla ilgili olarak Avrupa Birliği'nin yürütme organı olan Avrupa Komisyonu 30 Ocak 1996 tarihinde üye ülkelere gönderdiği yazıda, 250'nin üstünde işçi istihdam eden (yıllık cirosu 20 milyon ECU'nun üstünde veya bilanço toplamı 10 milyon ECU'dan fazla olan) firmaları "Büyük Ölçekli Firmalar" olarak tanımlamıştır.[4] Ayrıca büyük ölçekli firmalarla ilgili olarak KOSGEB 3624 sayılı Kuruluş Kanunu'na göre; 150'nin üstünde çalışanı bulunan firmaları "Büyük Ölçekli Firmalar" olarak tanımlanmıştır. DİE ise 100 ve daha fazla çalışanı olan firmaları ise "Büyük Ölçekli Firmalar" olarak tanımlamıştır. Halk Bankası ve Eximbank ise 150'den daha çok çalışanı bulunan firmaları "Büyük Ölçekli Firmalar" olarak tanımlamıştır.[5]

1.2. Kapasite Sorunu ve Optimum Tesis Ölçeği Büyüklüğü

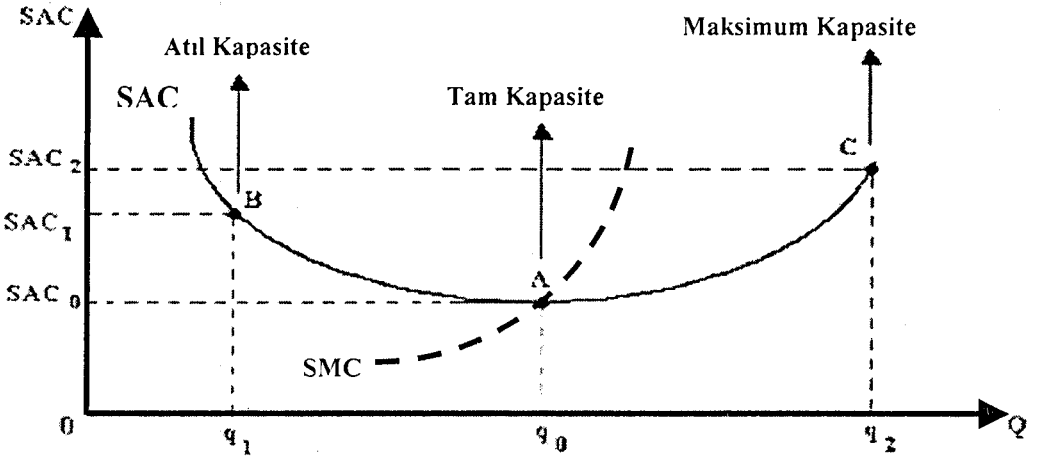
Kısa dönemde üretim ölçeğine en uygun kapasite, firmanın yapısına, büyüklüğüne ve amaçlarına en uygun düşen kapasitedir. Bu kapasite miktarı, firmanın en verimli şekilde çalıştığı (iktisatçılar kısa dönemde ölçeği belirlerken tam kapasiteyi sağlayan üretim düzeyini göz önüne alırlar) üretim kapasitesidir. Bu kapasitenin altında veya üstünde üretim yapan firmaların birim başına maliyetleri yüksektir. Bu nedenle firmaların üretim miktarlarının yüksek olması her zaman istenilen bir durum değildir. Üretimin artmasıyla birlikte ortalama maliyet, tam kapasite üretim miktarına kadar azalmaktadır. Ama bu üretim miktarından sonraki üretim miktarlarında ortalama maliyet artmaktadır.

Firmalar kısa dönemde tam kapasiteyi sağladıklarında en düşük ortalama maliyet miktarına ulaşmış olacaklardır. Bu durum Şekil-1'de SAC kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin üzerinde yer alan A noktasının gösterdiği SAC_0 ortalama maliyeti ve q_0 üretim düzeyinin ifade ettiği üretim düzeyidir. B noktasının ifade ettiği üretim düzeyi yetersiz kapasiteyi (SAC eğrisinin A noktasının solunda kalan kısmı ($0q_0$) Atıl Kapasiteyi ifade eder), C noktasının ifade ettiği üretim düzeyi ise maksimum kapasite (SAC eğrisinin A noktasının sağında kalan kısmı (q_0q_2) Aşırı Kapasiteyi ifade eder) durumunu ifade etmekte ve her iki durumda da birim üretim maliyeti A'ya göre

[4] Mucuk, **a.g.e**, s.116
[5] Yalçın, **a.g.s.**, s.78-79

daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Firma bu kapasiteler içinde en düşük ortalama üretim maliyetini ifade eden q_0 üretim düzeyinde üretimde bulunmalıdır ki bu kapasite miktarı firmanın normal üretim koşullarındaki tam kapasite miktarını göstermektedir.[6]

Şekil-1
Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi ve Kapasite İlişkisi



Üretim fonksiyonunda [$q_a = f(v_1,v_2,v_3,.....,v_n)$] kısa dönemde meydana gelen değişiklikleri Azalan Verimler Yasası belirlerken, uzun dönemde ise belirleyici ölçeğe göre getiri kavramıdır. Ölçeğe göre getirinin belirlenmesi eş-ürün eğrileri yardımı ile de mümkündür. Eş-ürün eğrilerinden daha sağda olan kendisinden bir önceki eş-ürün eğrisinden daha büyük üretim düzeyini ifade ettiği gibi, aynı zamanda daha büyük üretim ölçeğini de ifade etmektedir. Bu durumda firmanın üretim ölçeğinin büyümesini gösteren eş-ürün eğrileri yardımı ile ölçeğin verimi, yani ölçeğe göre getirinin sabit, artan yada azalan olması hali gösterilebilir.[7]

Bir firmanın faaliyet ölçeği bütün girdilerinin kullanım miktarını belirler. Ölçekte meydana gelecek bir değişim toplam çıktıda oransal bir değişime neden olur. Oransal olarak firmanın girdileri arttığında ürününün bundan nasıl etkileneceği firma için önemlidir. Ölçeğe göre getiri kavramı, bu sorunun cevabı olarak gösterilebilir. Ölçeğe göre getiri, girdilerde verilen orandaki bir değişim sonucunda çıktıdaki oransal değişimi ölçer.[8] Ölçeğe göre getiri üç durum içerir: Ölçeğe Göre Sabit, Ölçeğe

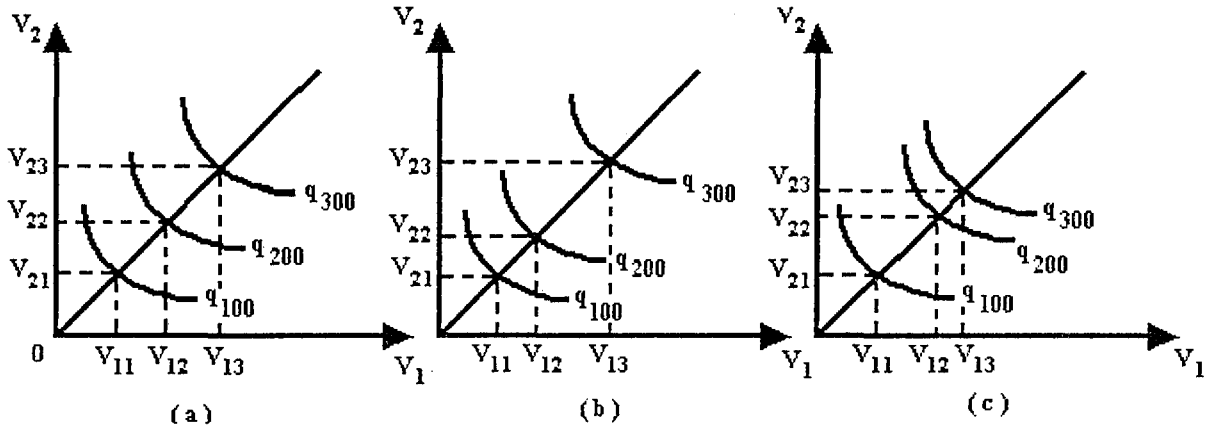
---

[6] Zeynel Dinler, **Mikro Ekonomi**, (Bursa; 10. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, 1994), s.161
[7] Dinler, **Mikro...**, s.112,116,145-146
[8] William F. Samuelson, Stephen G. Marks, **Managerial Economics**, (Orlando: Third Edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1999), s.227

Göre Artan ve Ölçeğe Göre Azalan Getiri. Çıktı miktarındaki artış oranı girdi miktarındaki artış oranına eşit olduğunda, Ölçeğe Göre Sabit Getiri meydana gelir. Çıktıdaki oransal artış girdideki oransal artıştan daha fazla olduğunda üretimde Ölçeğe Göre Artan Getiri meydana gelmiştir. Çıktıdaki oransal artış girdideki oransal artıştan daha az olduğunda üretimde Ölçeğe Göre Azalan Getiri meydana gelmiştir.[9]

Şekil-2

Ölçeğe Göre Sabit, Azalan, Artan Getiri Durumu ve Genişleme Yolu



Şekil-2'ye bakıldığında, şeklin (a) bölümünde V_1 ve V_2 girdilerinden her eşit artışta üretim de eşit düzeyde artmaktadır. Yani ölçek büyüdükçe kullanılan girdi miktarındaki oransal değişim çıktı miktarındaki oransal değişime eşittir ve bu durum ölçeğe göre sabit getiri durumunu ifade etmektedir. Şeklin (b) bölümünde ise q_{100}, q_{200} ve q_{300} üretim düzeylerini elde etmek için q_1'den q_2 üretim düzeyine geçerken gerekli olan girdi miktarı, q_{200}'den q_{300} üretim düzeyine ulaşmak için gereken girdi miktarından daha azdır ve üretim arttıkça daha fazla girdiye ihtiyaç duyulmaktadır. Yani ölçek büyüdükçe üretimdeki artış oranı, girdi kullanımındaki artış oranından daha düşük olmaktadır ve bu durum ölçeğe göre azalan getiri durumunu ifade etmektedir (eksi ölçek ekonomileri). Şeklin (c) bölümünde ise q_{100}'den q_{200} üretim düzeyine geçerken gerekli olan girdi miktarı, q_{200}'den q_{300} üretim düzeyine geçerken gerekli olan girdi miktarından yüksektir. Yani ölçek büyüdükçe söz konusu üretim düzeylerini elde etmek için gerekli girdi miktarı azalmaktadır. Bu durum ölçeğe göre artan getiri durumunu ifade etmektedir.

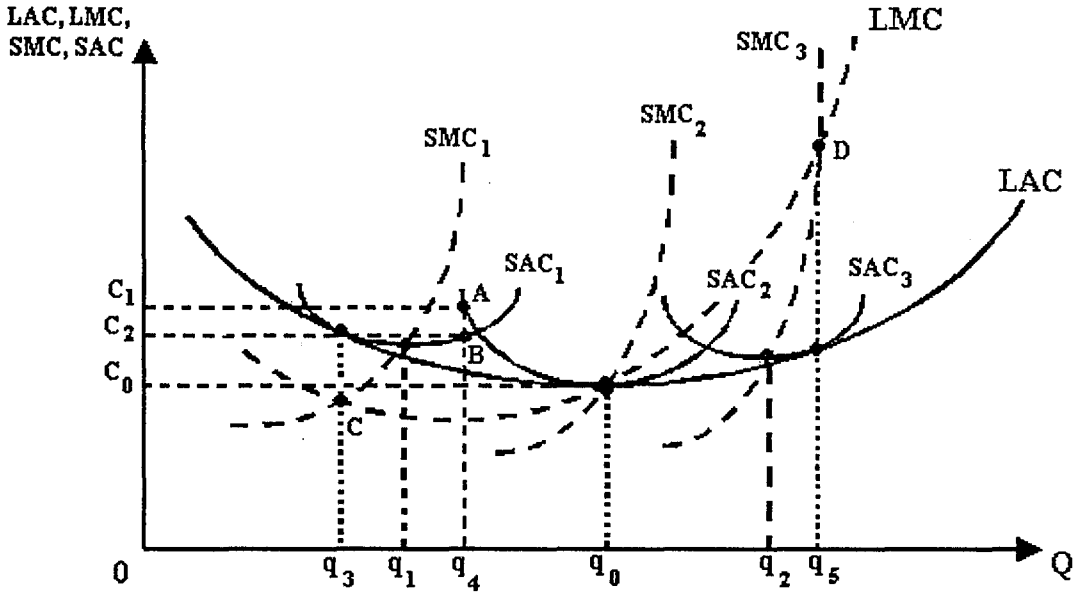
---

[9] Michael Parkin, Robin Bade, **Microeconomics-Canada in the Global Environment**, (London,Ontario: Addison – Wesley Publishers Limited, 1991), s.244-245

Optimum ölçek büyüklüğü, firma için en uygun ölçek büyüklüğünü ifade etmektedir. Firmalarda optimum ölçek büyüklüğü, firmanın bulunduğu ülkenin ekonomik durumuna ve gelişmişlik düzeyine, ülkenin üretim imkanlarına ve ülkede üretimi söz konusu ürüne olan iç ve dış talep yapısına oldukça bağımlı bir kavramdır. Firmalar ölçek ile ilgili olarak yukarıda da bahsedildiği gibi en uygun kapasiteyi ve optimum ölçek büyüklüğünü yakaladıklarında en düşük birim başına maliyeti elde etmiş olurlar ve bu durumda firma, karını maksimize etmiş olur.

Şekil-3

Uzun Dönem Ortalama, Marjinal Maliyet Eğrileri ve Optimum Ölçek Büyüklüğü



Şekil-3'de görüldüğü gibi Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi (LAC) yayvan "U" biçiminde bir eğridir. q_0 noktasında veri teknoloji ve girdi fiyatları ile firma, üretimin birim başına ulaşabileceği en düşük maliyet düzeyindedir. Ayrıca q_0 üretim düzeyinin yer aldığı SAC_2 kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin ifade ettiği üretim ölçeği "Optimum Üretim Tesis Ölçeği"ni göstermektedir. q_0 üretim düzeyine kadar ölçeğe göre artan getiriler söz konusuyken, bu noktadan sonraki üretim düzeylerinde ise artık ölçeğe göre azalan getiriler söz konusu olmaktadır. Grafikte C ve D noktalarında kısa dönem marjinal maliyet eğrileri (SMC eğrileri) ve uzun dönem marjinal maliyet eğrisi (LMC) ile kesişmekte ve bu kesişme noktalarında kısa dönem ortalama maliyet eğrileri (SAC eğrileri) uzun dönem ortalama maliyet eğrisine (LAC) teğet olmaktadır.

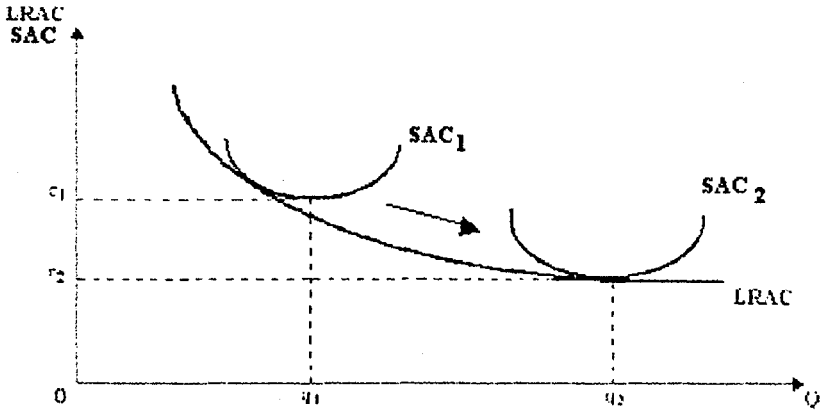
ölçeğe göre artan getiriler söz konusuyken, bu noktadan sonraki üretim düzeylerinde ise artık ölçeğe göre azalan getiriler söz konusu olmaktadır.

Şekil-3'de q_1 üretim düzeyi için firma küçük ölçekli bir fabrika kurarsa, kısa dönem ortalama maliyet eğrisi SAC_1 olacak ve ortalama maliyeti (B noktasında) C_1 kadar olacaktır. Firmanın küçük ölçekli bu fabrika ile üretimde bulunması, SAC_2 ortalama maliyet eğrisine sahip olan ve aynı üretim düzeyi için (A noktasında) C_2 maliyeti ile üretim yapan orta büyüklükteki bir fabrikadan daha iyi bir seçimdir. Bu yüzden B noktası q_1 üretim düzeyinde, bu iki fabrika büyüklüğü için en uygun ölçek büyüklüğünü ifade etmektedir. Şekil-3'e göre bu ortalama maliyet eğrilerine sahip olan bir firmanın, optimum ölçek büyüklüğü ve kapasite büyüklüğü q_0 üretim düzeyinin belirlediği SAC_2 kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin ifade ettiği ölçek büyüklüğü ve kapasite büyüklüğüdür. Çünkü şekilde de görüldüğü üzere en düşük ortalama maliyet, bu üretim düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle firma ölçeğini ve kapasitesinin belirlerken, ürünü ile ilgili olarak piyasaları iyi analiz etmesi gerekir. Buna göre, piyasadaki diğer rakiplerinin üretim, maliyet ve kar durumu, piyasadaki talep yapısı, bulunduğu ülkenin ekonomik durumu ve eğer ihracata yönelik de çalışıyorsa ürünü ile ilgili olarak dış ülkelerdeki rakiplerinin durumu, oradaki piyasa talep yapıları, hem kendi hem de müşterilerinin bulunduğu ülkelerin dış ticaret mevzuatı gibi ürününü piyasaya sürmesinde önemli olan etmenleri iyi analiz etmesi gerekmektedir.

2. ÖLÇEK EKONOMİLERİ

Firmanın üretim ölçeğini artırması sonucunda sağladığı tasarruf ve maliyet avantajlarına Ölçek Ekonomileri (İçsel Ekonomiler) denir. Firma üretiminde ancak uzun dönemde gerçekleştirebildiği ölçek büyütme girişimiyle, birim başına yatırım ve üretim maliyetini düşürerek daha ucuza üretip, daha fazla kar elde etmek ve piyasadaki yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlamak amacındadır. Şekil-4'e göre kısa dönem ortalama maliyet eğrisi SAC_1'in ifade ettiği q_1 üretim düzeyinde c_1 olan ortalama maliyet, ölçeğin büyümesiyle SAC_2 konumuna gelen eğrinin ifade ettiği q_2 üretim düzeyinde c_2'ye düşmektedir. Bu durum ölçek büyümesiyle ortalama azalan maliyetleri ve dolayısıyla ölçek ekonomilerini ifade etmektedir. Ölçek Ekonomileri, Reel Ölçek Ekonomileri ve Parasal Ölçek Ekonomileri olarak iki başlık altında incelenebilir.

Şekil-4
Ölçek Ekonomileri



2.1. Reel Ölçek Ekonomileri

Firmanın üretim ölçeğini büyütmesi, teknolojik etkinliğin ortaya çıkarak ölçek veriminin artması ve birim başına maliyet anlamına gelen ortalama maliyeti düşürerek, ortalama ölçek veriminin de artmasını sağlayacaktır. Firmanın ölçeğinin büyük olmasını sağlayan reel avantajlar ve tasarruflar şöyle sıralanabilir:

1. İşbölümü ve Uzmanlaşma,
2. Kitlesel Üretim,
3. Atıl Kullanımın Yok Edilmesi,
4. Yönetimde Yetki Devri,
5. Yedek Kapasite Bulundurma,
6. Satış ve Pazarlama Avantajları,
7. Stok Avantajları,
8. Taşıma ve Depolamada Sağlanan Avantajları.

2.1.1. İşbölümü ve Uzmanlaşma

İşgücünde uzmanlaşmanın artması firma ölçeğinin büyümesiyle daha mümkün hale gelir. Daha fazla işgücü istihdam etmek mümkün olduğundan iş bölümü sağlanabilir ve işçiler uzmanlıklarına göre bazı özel görevlerde tam zaman çalışabilirler. Küçük bir fabrikada uzmanlaşmış makinistler, uzmanlık gerektirmeyen görevlerde tam olarak uzmanlıklarını kullanamayacaklar ve bu durum yüksek üretim maliyetlerine neden olacaktır. Ayrıca çok sayıda işi yapmaya çalışan uzmanlaşmış işgücü, bu işleri hiçbirini etkili bir şekilde yapamayacaktır. Halbuki belli bir görev üzerinde konsantrasyon sağlanması, uzman işgücünün daha etkili hale gelmesini sağlayacak ve uzmanlaşmanın artması da, firma içinde bir işten diğer işe geçiş dolayısıyla ortaya çıkacak zaman ve üretim kaybının ortadan kalkmasını mümkün kılacaktır.[10]

2.1.2. Kitlesel Üretim

Büyük ölçekli firmalar çoğunlukla büyük hacimli üretim planlandığından ekonomik olan kitlesel üretim tekniklerini kullanabilirler. Kitlesel üretim genellikle, büyük genişleme ve kuruluş maliyetleri içerir. Üretim teknikleri ilk kurulduğunda bile marjinal maliyetler düşüktür. Yüksek kuruluş maliyetleri nedeniyle, kitlesel üretim teknikleri, düşük üretim hacminde ekonomikliğini yitirmektedir.[11] Ölçeğin büyük olması kitlesel üretime imkan sağlayacaktır. Kitlesel üretimin sağlanması, var olan üretim faktörlerinin daha iyi ve verimli kullanılmasını mümkün kılabilecektir. Kullanılan makine-teçhizat, işgücü, hammadde, enerji, taşıma ve depolama imkanları gibi olanaklar daha ideal kullanılacak ve birim başına maliyetler de azalacaktır (100 adet/saat kapasiteye sahip bir makine 50 adet/saat kapasiteyle kullanıldığında aynı miktar enerji, işgücü ve bakım-onarım masrafı gerektirecek ve birim başına düşen enerji, işgücü ve bakım-onarım masrafları yüksek düzeyde gerçekleşecektir).

---

[10] Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, **Economics: Principles, Problems and Policies**, (Boston: Fourtheenth Edition (International Edition), Irwin/McGraw-Hill Companies, 1999), s.457

[11] James D. Gwartney, Richard L. Stroup, **Microeconomics: Private And Public Choice**, (Orlando: Sixth Edition, Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1992), s.181

2.1.3. Atıl Kullanımın Yok Edilmesi

Ölçeği küçük olan firmaların gelişmiş ve üretim kapasitesi yüksek teknolojiler kullanması maliyet açısından uygun olmayacağından ve birim başına sabit maliyetler yüksek olacağından üretimi verimsiz kılacaktır. Büyük ölçekli firmalarda ise sözkonusu üretim kapasitesi ve ileri teknoloji tam olarak kullanılabilir ve birim başına hem sabit maliyet hem de değişken maliyet düşerek, üretimin verimliliği artar, maliyeti ise düşer.

2.1.4. Yönetimde Yetki Devri

Büyük ölçekli firmalarda, yönetimle ilgili olarak da ölçek ekonomileri ortaya çıkmaktadır. Firma büyüdükçe yönetilmesi daha sistematik hale gelir. Yönetim ile ilgili alt birimler kurulur. Firmanın yönetimi bu alt birimlere devredilerek sorunların daha kısa zamanda ve daha etkin bir şekilde çözülmesi, firma için hayati kararların alınması daha kısa zamanda ve optimum şekilde gerçekleştirilebilir. Yönetimde söz sahibi olan alt birimler de aldıkları yetkilerle verilen sorumluluk ve görevlerin en iyi şekilde yapılabilmesi için gerekli olan maksimum çabayı gösterirler. Yönetimin bir ekip tarafından paylaşılması, danışmanlık ve uzmanlık birimlerinin yardımları (Genel Müdür, Üretim Müdürü, Personel ve İnsan Kaynakları Müdürü, Finansman Müdürü, Muhasebe Müdürü gibi.) ile her türlü kararlarda hata payı minimuma inmesi sağlanabilir. Büyük ölçekli firmalarda böyle bir organizasyon kurmak yönetimin etkin çalışması ile, üretimde bir takım tasarrufların ortaya çıkmasına büyük fayda sağlayacaklardır. Küçük ölçekli firmalarda bunların maliyetinin birim başına yüksek olmasına neden olacağından bu şekilde bir organizasyon ekonomik olmayabilir.[12]

2.1.5. Yedek Kapasite Bulundurma ve Stok Avantajı

Firmalar genellikle, yüksek miktarlarda siparişler, hammadde arzında oluşacak bir aksaklık gibi beklenmedik durumlar ortaya çıkması durumunda, üretim sürecinde

---

[12] Dinler, **Mikro...**, s.171

yedek kapasite bulundururlar. Büyük firmalar genellikle büyük miktarlarda işgücü ve makine kullandıklarından, beklenmedik bir takım durumların olma ihtimaline karşı bulundurdukları yedek kapasitenin makine yada işgücü başına düşen payı düşük düzeyde gerçekleşir. Bu yedek kapasite avantajlarının varlığı, genellikle girdi ihtiyacında yada ürünlere olan talepte meydana gelen düzensiz değişmeleri kontrol etmek için hammadde yada ürün stoklarını genişletir. Burada büyük olmanın kuralı büyük firmaların faydasına çalışır. Büyük firmalar yüksek üretim gücüne sahip olduklarından, talepte meydana gelecek ani değişiklikleri karşılamada, çıktılarının daha küçük bir payını stokta tutabilirler ve bu durumda çıktı başına düşen stok maliyetleri düşer.[13] Ayrıca oluşabilecek makine-teçhizat bozulmalarında yedek kapasite bulundurulması, üretimin aksamamasını sağlayacaktır.

2.1.6. Satış ve Pazarlama Avantajları

Büyük ölçekli firmalar reklam, uzman satış elemanları ve satış kanallarını küçük firmalara nazaran daha etkili kullanabilmektedirler.[14] Firmanın üretim ölçeği büyüdükçe pazarlama ve reklam maliyeti azalacaktır. Küçük ölçekli firmalar düşük üretim miktarından dolayı birim başına maliyet oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Bu nedenle belli bir üretim ölçeğinin üstünde pazarlama ve reklam yapma birim başına pazarlama ve reklam maliyetini azaltmaktadır.

2.1.7. Taşıma ve Depolamada Sağlanan Avantajlar

Yine büyük ölçekli firmaların sağladığa gerçek ölçek ekonomilerinden biri de taşıma ve depolamadan sağlanan ekonomilerdir. Firmanın ölçeği büyüdükçe gerek girdi (hammadde) gerekse çıktı (mamul madde) taşınması için yapılacak ödemelerin üretim birimi başına maliyeti düşük olacaktır. Çünkü kullanılan araçlar, taşıma kapasiteleri

---

[13] Alan Griffiths, Stuart Wall, **Intermadiate Micro Economics: Theory and Applications**, (Harlow: Finacial Times Prentice Hall, 2000), s.172

[14] Joseph G. Nellis, David Parker, **The Essence of Business Economics**, (New York, Prentice Hall International UK. Ltd.,Edit: Adrian Buckley, 1992), s.54

yüksek olan araçlardan seçilebilecek ve bu araçlarında tam kapasite ile kullanılabilme olanakları ile birim başına düşen taşıma maliyetleri düşecektir. Aynı durum depolama içinde geçerlidir. Büyük ölçekli üretimleri olan firmalar, daha kapasitesi yüksek depolar kullanacaklar ve bunları da tam kapasite kullanma imkanını da yüksek üretimleri nedeni ile elde edeceklerinden birim başına düşen depolama maliyetleri de düşük olacaktır. [15]

2.2. Parasal Ölçek Ekonomileri

Firmanın sahip olduğu büyük ölçeğin firmaya sağladığı parasal ölçek ekonomileri de mevcuttur. Büyük ölçeğe sahip olan firmalar, üretimi yoğun ve miktar olarak yüksek olduğu için üretim faktörlerini istihdam ederken ve ürününü pazarlarken bir takım pazarlık üstünlükleri nedeniyle üretimin birim başına maliyetini azaltmaktadır. Firmanın üretim ölçeğinin sağladığı parasal tasarruflar ve avantajlar şöyle sıralanabilir:

1. Düşük Hammadde Maliyeti,
2. Finansman Kolaylığı,
3. Düşük Reklam ve Pazarlama Maliyeti,
4. Stoklama, Depolama ve Taşıma Tasarrufu.

2.2.1. Düşük Hammadde Maliyeti

Firmaların üretim ölçeklerinin büyük olması, ihtiyaçları olan hammadde miktarının da büyük olmasına neden olmaktadır. Firmalar çok miktarda hammadde talep ettiklerinden, hammaddeyi satın alırken bir pazarlık gücü elde etmektedirler. Hammadde alımı yoğun üretimden dolayı sürekli olacağından tedarikçi firmalarla üretici büyük ölçekli firma arasında sözleşme yapılabilir. Bu da üretici firmanın sözleşme dönemi boyunca belli bir fiyattan söz konusu hammaddeleri almasını sağlar ve bu hammadde fiyatı piyasaya göre ya da daha küçük ölçekli firmaların aldığı hammadde fiyatlarına göre daha avantajlı fiyattır. Bunun dışında büyük ölçekli firma tedarikçi

[15] Necat Berberoğlu, **İktisat Teorisi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1056, Açıköğretim Yayınları No:579, Editör:Nüvit OKTAY, Kasım-2000), s.178

firmalarla dikey birleşme yoluna gidebilir ve bu durum üretici firmanın hammadde maliyetini daha da düşürebilir.

Eğer hammadde alımında firma monopsoncu güce sahipse, pazarlık gücü daha da artar ve hammadde tedarikçileri karşısındaki bu avantajı, sözkonusu hammaddeyi tedarikçinin maliyetine yakın hatta eşit fiyattan satın alabilir. Fakat monopsoncu güce sahip olan bu büyük ölçekli firma hammaddeden alımını daha da artırırsa hammaddeye ödeyeceği fiyat yükselebilir. Eğer tedarikçi firma da bir monopol gücüne sahipse bu avantajı ortadan kalkacaktır. Fakat tedarikçi firma ile dikey birleşme yoluna giderlerse aynı monopsoncu durumdaki gibi hammaddenin fiyatı, maliyeti olacaktır.[16]

2.2.2. Finansman Kolaylığı

Ayrıca firmanın büyük olması, banka gibi kredi olanakları sağlayan finans kuruluşları (leasing, factoring gibi.) ile pazarlıkta avantaj sağlar ve daha ucuz kredi sağlamasında ona gerekli gücü verir. Küçük ölçekteki firmaların bu gibi avantajları sağlaması çok zordur.

2.2.3. Düşük Reklam ve Pazarlama Maliyeti

Firmanın büyük ölçeğe sahip olmasının sağladığı diğer bir tasarruf da, reklam ve pazarlama hizmetlerinin yürütülmesinde ortaya çıkan tasarruflardır.

Çeşitli satış maliyetleri çıktıdaki artışa oranla daha az artar. Örneğin gazetelerde ve magazinde kapladığı reklam alanı, televizyon, radyo ve sinemadaki reklam süresi maliyetlerindeki artış, üretimdeki artış oranından daha azdır ve bu nedenle üretim birimi başına düşen reklam maliyeti düşer.[17]

---

[16] İlker Parasız, **Mikro Ekonomi (Orta Düzey Yaklaşım)**, (Bursa: 6.Baskı, Ezgi Kitabevi, 1999), s.292
[17] Griffiths, Wall, **a.g.e.**, s.173

Firma bu hizmetleri satın aldığı firmalarla pazarlıkta, çok miktarda üretim ve satış sözkonusu olduğu için birim başına daha düşük pazarlama ve reklam maliyeti yaratacak şekilde daha düşük komisyon ve aracılık payı verir. Hatta bazı büyük ölçekteki firmalar bu hizmetleri kendi firmaları bünyesinde açtıkları reklam ve pazarlama departmanları aracılığı ile yürüterek bu hizmetlerin birim başına maliyetini daha da düşürmeye çalışmaktadırlar.

2.2.4. Stoklama, Depolama ve Taşımada Tasarruf

Büyük ölçeğe sahip firmalar stoklama, depolama ve taşıma maliyetlerinden de tasarruflar sağlayabilir. Üretim miktarı çok olduğundan dolayı daha büyük depolar kullanır ve miktar yüksek ve sürekli olduğu için depo kiralarının belirlenmesinde pazarlık gücü sağlar. Böylece birim başına depolama maliyeti düşmüş olur. Büyük firma taşıma hizmetlerinde daha büyük kapasiteli araçlar kiralayarak yada nakliyecilerle sürekli üretimden dolayı bir anlaşma yaparak kitlesel üretimin vermiş olduğu avantajı da kullanır ve birim başına taşıma maliyetlerinden de tasarruf elde eder.

3. ÖLÇEĞİN ÇEŞİTLİ ÜRETİM SAFHALARINDA BÜYÜTÜLMESİ

"Büyüme, hacim artışını veya sayısal artışı ifade etmektedir. Ekonomik şartların değişmesi, çevre şartları, piyasanın yapısı, artan rekabet, ilerleyen teknoloji, talep yapılarında meydana gelen değişmeler işletmeleri büyümeye yöneltmektedir. Böyle durumların söz konusu olması bazı firmaların faaliyetlerini sürdürmelerini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle firmaların değişen koşullara ayak uydurabilecek dinamik bir yapıyı sağlamaları gerekmekte ve bu dinamizmle birlikte büyüme yolunda aşama kaydettikçe başarıya ulaşabilmektedirler."[18]

"Ölçek büyüklüğü ile maliyetler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ölçek büyüklüğü bağımsız değişken, maliyetler bağımlı değişken olarak kabul edilir. Burada

[18] Çiğdem Dikmen, **"Küçük İşletmelerde Büyüme"**, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:20, Sayı:1-2, 1991), S.59

ölçek ekonomilerine veya eksi ölçek ekonomilerine konu olan ölçek birim, belirli bir üretken birim olarak tarif edilmelidir. Bu üretken birimin, temel üretken birim, üretim aşaması, firma veya teşebbüs olarak belirlenmesi, ölçek büyüklüğü ile maliyetler arasındaki ilişkiyi etkiler. Dolayısıyla ölçek ekonomileri konusu her üretken birim seviyesinde ayrı ayrı incelenmesi gerekir. Ölçek ekonomileri ile ölçek birim arasındaki ilişkilerin belirlenmesine esas alınan en alt seviyedeki üretken birim temel üretken birimdir. Temel üretken birim üretkenlik kabiliyetine sahip olan bölünmezlik özelliğine sahip en alt seviyedeki faktör bileşimi olarak tanımlanır. Temel üretken birim esas itibarı ile bir emek/sermaye bileşimidir. Bu bileşim bir insan/bir makine şeklinde bir yapıya sahip olabilir. Burada can alıcı nokta bu faktör bileşimi daha alt parçalara ayrıldığında birim üretkenlik özelliğinin kaybolmasıdır. İkinci seviyedeki ölçek birim üretim aşamasıdır. Üretim aşaması aynı işi gören temel üretken birimlerden oluşan bir üretken birim olarak tanımlanır (üretim bölümü, departman, atölye gibi...). Belirli sayıda üretim aşamaları bir araya gelerek, üçüncü seviyedeki ölçek birimi olan firmanın (teşebbüs) üretim sürecini oluştururlar. Üretim fonksiyonu dışında kalan diğer fonksiyonlardan olan tedarik, pazarlama, finansman ve yönetim fonksiyonları ile ölçek büyüklüğü arasındaki ilişkiler ise yine firma seviyesinde ele alınabilir. Ayrıca üretim birimi firma (teşebbüs), fonksiyonlarını kapsayan, bir veya çok sayıda firmadan oluşan bir üretken birim olarak da düşünülebilir. Ölçek ekonomileri konusu teşebbüs seviyesini aşan daha üst seviyedeki üretken birimler esas alınarak da incelenebilir (Sektör, bölge, ulusal ekonomi, topluluk ekonomileri, bölge ekonomileri ve dünya ekonomisi gibi...)."[19]

Firmalar değişik üretim safhalarında büyümeyi gerçekleştirebilmektedirler. Burada temel amaç gelir ve karın artırılmasıdır. Firmalar büyüdüklerinde yani üretim kapasitelerini artırdıklarında, üretim miktarlarının artmasıyla birlikte ürün birimi başına maliyet azalmaktadır. Firmaların büyümesi, üretim birimi maliyetlerinin düşmesine neden olduğundan, bu durum onlara bulundukları sektör ve piyasada rekabet avantajı sağlamakta, böylece hem piyasa paylarını ve hem de karlarını artırabilmektedirler. Aşağıda firmaların çeşitli üretim safhalarında büyümelerini nasıl gerçekleştirdikleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

---

[19] Tamer Müftüoğlu, **İşletme İktisadı**, (Ankara: 3.Baskı,Turhan Kitabevi, 1999) ,s.359-360

3.1. Ölçeğin Üretime Geçilmeden Önce Büyütülmesi

Ölçeğin üretim öncesinde büyütülmesi, üretim faktörleri olarak nitelendirilen üretken birimlerinin (işgücü, makine-teçhizat, hammadde, sermaye, arazi, enerji gibi...) boyutlarının büyütülmesi, miktarlarının ve kapasitelerinin artırılması, uzmanlaştırılması ve iş bölümünün artırılması gibi şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Girişimciler üretim planlarını yaparken, faaliyette bulunacakları sektördeki rakiplerinin sayılarına ve rekabet güçlerine, piyasa talep yapısına, üretim faktörlerinin yapısına ve maliyetlerine, piyasa fiyatlarına, ülke ekonomisi ve eğer dış ticaret de düşünen bir firma ise uluslararası piyasanın yapısına göre bir üretim ölçeği belirler. Burada önemli olan konu oluşturulmak istenen firmanın, gelişmeye açık olması ve bu şekilde dizayn edilmesidir. Bu durum firmanın ileride meydana gelecek gelişme ve değişen şartlara uyumunda avantaj elde etmesini sağlayacaktır.

Yukarıda belirtilen etkenlere göre girişimcilerin kararlaştırdıkları üretim ölçeği, bu etkenlerin tam olarak öngörülememesi veya üretime geçiş aşamasına gelindiğinde ölçeği belirleyen etkenlerde herhangi bir şekilde bir gelişme veya bir farklılaşma oluşması nedeniyle yetersiz bir düzeyde tespit edilmiş olabilir. Bu nedenlerle üretime geçilmeden önce bu gibi durumların tespiti, girişimcilerin ilk planlara göre gerçekleştirmiş oldukları yatırımlarını tekrar gözden geçirerek oluşan koşulların gerekliliklerine uygun olan eklemeleri ve değişiklikleri ölçeğe yansıtmaları onlara avantaj sağlayabilir.

3.2. Ölçeğin Üretim Safhasında Büyütülmesi

Üretim "çeşitli üretim faktörlerinin bir araya getirilerek mal ve hizmet oluşturulması işlemidir" şeklinde tanımlanabilir. Üretim safhasında ölçeğin büyütülmesi, homojen teknoloji ile üretimde kullanılan faktörlerinin sayılarının artırılması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Burada üretim faktörleri miktarına yapılan ilaveler birim başına maliyeti değiştirmemektedir. Çünkü ek üretim faktörlerinin

kullandıkları teknikler ve kapasiteleri değişmemekte, sadece miktarları değişmektedir. Bu ölçeğe göre sabit getiri durumunu ifade etmektedir ve ortalama maliyet eğrisi yatay eksene paralel bir seyir izler. Bunun dışında üretim ölçeğinin üretim aşamasında büyütülmesi, kullanılan üretim faktörlerinin sayısının artırılması yoluyla değil de, daha büyük kapasiteye sahip, daha nitelikli ve daha ileri teknoloji (heterojen teknoloji) ve üretim teknikleri içeren üretim faktörlerinin (makine-teçhizat, sermaye malı, eğitimli ve uzmanlaşmış işgücü) istihdam edilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumda ölçeğe göre artan getiri durumunu ifade eder ve ortalama maliyet eğrisi azalan bir eğime sahiptir. Ölçeğin büyümesiyle tasarruf sağlanması ya da diğer bir değişle maliyetlerin azalması (ölçek ekonomileri) heterojen teknoloji ile mümkün olabilmektedir.[20]

3.3. Ölçeğin Firma Safhasında Büyütülmesi

Ölçeğin firma safhasında büyütülmesi, işletmenin tüm farklı üretim aşamalarının bütün olarak ele alınarak firma kavramının ortaya çıkması ile buna yönelik olarak kısmi, genel, genişlik ve derinlik olarak üretimin büyütülmesinin yönü ve miktarının belirlenmesidir. Ölçeğin firma safhasında büyütülmesi aşağıda değişik başlıklar altında incelenmektedir.

3.3.1. Ölçeğin Firma Yönünün Büyütülmesi

Firmanın farklı işlevlere sahip bölümleri mevcuttur ve firmanın büyüklüğüne üretimi söz konusu olan ürün ve ürünlere göre bu bölümlerin sayısı değişmektedir. Firma yönetiminin büyüme kararlarına göre hangi yeni bölümlerin oluşturulacağı, hangi bölümlerin genişletileceği belirlenmektedir ve burada firma bir bütün olarak ele alınarak bu gibi değişiklikler oluşturulmaktadır. Üretimin firma yönünün büyütülmesi firmanın büyümesiyle birlikte yeni bölümlerin eklenmesi veya var olan bölümlerin genişletilmesiyle mümkün olabilmektedir.

---

[20] Müftüoğlu, **a.g.e**, s.361-362

3.3.2. Ölçeğin Üretim Kapasitesi Olarak Büyütülmesi

Daha öncede belirtildiği gibi üretim ölçeğinin kapasite olarak büyütülmesi homojen ve heterojen teknoloji ile gerçekleştirilmektedir. Bir bütün olarak ele alındığında firma içinde, kısmi ve genel olarak ölçek büyütülebilmektedir.

3.3.2.1. Ölçeğin Üretim Kapasitesinin Kısmi Olarak Büyütülmesi

"Ölçeğin üretim kapasitesinin kısmi olarak büyütülmesi, yalnızca sıkıntı yaşanan üretim aşamasını temsil eden bölümlerde gerçekleştirilmektedir. Bu bölümlerle ilgili olarak homojen ve heterojen teknolojiler kullanılarak büyüme gerçekleştirilmektedir. Burada firmanın sıkıntı yaşayan, darboğazda olan üretim aşaması kapasitesinin büyütülmesi, diğer üretim aşamalarındaki atıl kapasitelerin kullanılabilir duruma getirilmesi ile de mümkün olabilmektedir. Bu durumda bu şekilde darboğazın aşılmaya çalışılması diğer üretim aşamalarının darboğaza girmesine neden olabilir ve böylece darboğaz yaşayan bu bölümlerde de bir kapasite artırımına gitmek gerekecektir. Burada önemli olan konu, üretim aşamaları (bölümler) arasında bir üretim uyumunun (sinerjinin) sağlanmasıdır. Bu durumda ise eğer gerçekten üretim açısından bir sıkışıklık söz konusu ise bu bütün bölümler için geçerli olacak ve gerçekleştirilecek büyüme bütün olarak firmayı ilgilendirecek ve bu da kısmi olarak büyüme olmayacak, genel bir büyüme görünümüne bürünecektir."[21]

3.3.2.2. Ölçeğin Üretim Kapasitesinin Genel Olarak Büyütülmesi

Firmanın üretim ölçeğinin kapasitesinin ve dolayısıyla ölçeğinin genel olarak büyütülmesi, üretimin oluşmasını sağlayan tüm bölüm ve aşamaların kapasitelerinin artırılması ile mümkün olabilecektir. Genel büyüme, firmanın tüm üretim aşama ve

[21] Müftüoğlu, a.g.e, s.363

bölümleri arasında tam bir kapasite uyumunun sağlandığı durumda söz konusudur. Bu durumda darboğazlar ve sıkışıklıklar bütün olarak yaşanır ve büyüme kararı ise her üretim aşama ve bölümü için birlikte uygulanır. [22]

3.3.3. Ölçeğin Üretim Genişliği Düzeyinde Büyütülmesi

Üretim genişliği kavramı, firmanın bünyesinde gerçekleştirdi üretimdeki, ürün çeşitliliğini ifade etmektedir. Firmaları büyümeğe iten nedenler ki bunun başında karı artırmak gelir, firmaları ürün çeşitliliğini artırmaya da zorlamaktadır. Bu durum firmaların ürün çeşitliliğini artırmaları için ek yatırımlar yapmalarını, ek üretim faktörü istihdam etmelerini gerektirebilmekte, bu da yeni üretim imkanları ile birlikte üretim ölçeğinin büyümesi anlamına gelmektedir.

3.3.4. Ölçeğin Üretim Derinliği Düzeyinde Büyütülmesi

Üretim derinliği kavramı, firmanın bünyesinde gerçekleştirmiş olduğu üretimin aşamalarını ve üretimi gerçekleştiren bölümlerin bütününü ifade etmektedir. Her ürün çeşidi ile ilgili olarak, hammadde pozisyonundan mamul madde haline gelene kadar yapılması gereken tüm işlemleri (üretim aşamaları) kapsayan belli bir üretim derinliği söz konusudur. Üretim aşaması arttığında üretim derinliği de artmış demektir. Eğer herhangi bir ürünün üretiminde mamul mal haline gelmeden önceki üretim aşamalarının arasına başka yeni üretim aşamaları eklenmesi durumu söz konusuysa, bu durum Geriye Doğru Dikey Büyümeyi ifade etmektedir. Eğer ilave edilen yeni üretim aşaması ya da aşamaları, söz konusu ürünün mamul haline yeni değişikliler yapıyorsa ve önceki üretim aşamalarının yerini ve işlevini değiştirmeden bu aşamaların sonuna ekleniyorsa bu durum da İleriye Doğru Dikey Büyüme olarak ortaya çıkmaktadır.[23] Bu durum yine yeni yatırımları, yeni üretim faktörleri istihdamını gerektirdiğinden ve bir üretim ölçeği genişlemesine neden olduğundan ölçeğin büyümesini ifade etmektedir.

---

[22] Müftüoğlu, **a.g.e**, s.363-364
[23] Müftüoğlu, **a.g.e**, s.365

4. ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN OLUŞMASINI ENGELLEYEN FAKTÖRLER

Aslında ölçek ekonomilerinin oluşmasını engelleyen en ana faktör, firma ölçeğinin küçük olmasıdır. Çünkü ölçek büyüdükçe bir takım ölçek ekonomilerinin oluşması daha kolay olmakta, buna karşın her nekadar küçük ölçeğe sahip olan firmaların da bir takım maliyet ve tasarruf avantajları olsa da bu firmaların, ölçek büyüdükçe yada büyük ölçekli firmaların sağlayabildikleri bir çok maliyet ve tasarruf avantajından faydalanmaları mümkün olamamaktadır. Diğer taraftan gerekende büyük ölçeğe sahip olan firmaların veya gereksiz yere ölçeğini genişleten firmaların bir takım avantaj ve tasarrufları elde etmesi mümkün olmayacaktır. Firmalar için istene bir durum olan Ölçek ekonomilerinden faydalanma, firma içi bir takım sorunlar ve yetersizlikler nedeniyle ortadan kalkabilmekte ve bir takım problemler yaratabilmekte, ölçek ekonomilerinin de etkisini yitirmesine ve yok olmasına neden olabilmektedir.

Ölçeğin büyük olmasının sağladığı avantajlardan bir diğeri firma içi işbölümü ve uzmanlaşmaya gidilebilmesidir. Fakat firma içindeki işbölümü ve uzmanlaşmanın yeteri kadar sağlanamamış olması üretim verimliliğinin düşük olmasına neden olurken, bir işçi birkaç farklı iş veya birkaç üretim aşamasının gerçekleştirilmesinde yalnız bırakılır, üretim süreci uzar ve firmanın maliyetleri artarken, piyasa rekabet gücü de azalmakta, bu durumda da ölçek ekonomilerinin oluşması mümkün olamamaktadır.

Ölçeğin büyük olmasının sağladığı diğer bir avantaj kitlesel (yoğun) üretime uygun olmasıdır. Fakat ölçek uygun olsa dahi gerekli olan bu kitlesel üretimin gerçekleştirilememesi, hem var olan kapasiteli makine ve teçhizatın atıl kalmasına neden olurken, birim başına maliyetlerin de yüksek düzeyde gerçekleşmesine neden olacak, yine bu durumda da ölçek ekonomilerinden yararlanmak mümkün olmayacaktır.

Ölçeğin büyük olmasının sağladığı avantajlardan biri de modern ve ileri teknolojik özelliklere sahip makine ve teçhizatın kullanılmasının mümkün olmasıdır. Eğer firma bunu sağlayamıyorsa ve kullanılan makine ve teçhizat eskiyse, yine firma bir üretim yavaşlaması yaşayacak, üretim kalitesi düşük olacak ve bu da üretim miktarının

düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olurken, birim başına düşen maliyetin de yüksek düzeyde gerçekleşmesine ve yine büyüklüğün yada ölçeğin büyümesinin sağlamış olduğu bu tip avantajın ortadan kalkmasına neden olacaktır.

Firma büyüdükçe faaliyetlerin yönlendirilmesi daha sistematik hale gelebilmektedir. Yönetimin bir ekip tarafından paylaşılması, danışmanlık ve uzmanlık birimlerinin yardımları ile her türlü kararlarda hata payı minimuma inmesi sağlanabilir. Ama eğer firma içinde büyüklüğü ile ilişkili olarak yeterince bir yönetim ve yetki devri sağlanmamışsa, firma içindeki sorunların bulunması, politikalar üretilmesi ve çözüm getirilmesi uzun zaman alabilir. Bu durum firma için hayati kararların alınmasında bir zaman kaybına neden olurken bir takım imkan ve fırsatların değerlendirilmesi gecikeceğinden firma karının düşmesine ve hatta firmanın zarara uğramasına bile neden olurken, yine firma büyüklüğünün sağlamış olduğu avantajlardan faydalanamayacak ve birim başına düşen maliyetlerinin de artmasına sebep olacaktır.

Büyük ölçekli firmalarda ölçeğin büyümesinin sağlamış olduğu diğer bir ekonomi de yedek kapasite bulundurma imkanıdır. Eğer ölçeği büyüyen firma bir yedek kapasite imkanı yaratmamışsa, üretim aşamasında firma sahip olduğu makinelerden bir kısmının bozulması sonucunda ortaya çıkabilecek üretim aksamalarının önüne geçemeyebilecektir. Bunun dışında ürünü ile ilgili olarak yaşanacak ani bir talep artışından faydalanarak karını artırma imkanını da bulamayabilecek ve piyasayı da rakiplerine kaptırma gibi olumsuz bir duruma da düşebilecektir. Bu durum da firmaların bu tip ölçek ekonomilerinden faydalanması mümkün olamayacaktır.

Firmaların sahip oldukları ölçeğe oranla yetersiz bir reklam ve pazarlama politikası uygulamaları, ürünlerini satmalarında ve dolayısıyla kar elde etmelerinde olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Eğer firma ölçeğinin büyümesine paralel olarak gerekli miktarda reklam ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirmezse ürününü satamayabilecek, stokların ortaya çıkmasına neden olabilecek, fazladan depolama ve nakliye masraflarının ortaya çıkmasıyla da birim başına düşen maliyetin yüksek düzeyde gerçekleşmesine ve yine ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasını engellemiş olabilecektir.

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

Firmaların piyasalarda ve ülke ekonomisinde oluşacak girdi ve çıktı açısından sıkıntılara karşı belli bir stok bulundurmaları onlara avantaj sağlayabilir. Burada önemli olan firmanın ölçeğine göre bulundurması gereken stok miktarının ne olacağıdır. Çünkü ölçek büyüdükçe stok oranı, ölçekte meydana gelen artıştan daha az bir oranda artacak ve ortalama stok bulundurma maliyeti düşük olacaktır. Firma bu miktarı elde edemez ve üretim kapasitesinin gerektirmiş olduğu stok miktarının üzerinde bir stok bulundurma yoluna giderse, ortalama stok maliyeti yüksek düzeyde gerçekleşecek ve firma yine ölçeğinin sağlamış olduğu bir takım ekonomilerinden faydalanamayabilecektir.

Eğer firmalar ölçeklerine uygun olarak yapmış oldukları üretimlerini ve üretimleri için gerekli olan ham ve yarı mamul maddeleri depolamak ve taşımak için taşıma kapasiteleri düşük olan çok sayıda araçla taşıma yoluna giderse yada üretimlerine göre yüksek kapasiteli araçlar tercih ederlerse yine birim başına düşen taşıma maliyetleri yüksek düzeyde gerçekleşebilecektir. Aynı durum depolama için de geçerlidir. Büyük ölçekli üretimleri olan firmalar, daha düşük kapasiteli çok sayıda depo kullanma yoluna giderlerse yada stok miktarlarından daha büyük kapasiteli depo kullanmayı tercih ederlerse birim başına düşen depolama maliyetleri de yüksek düzeyde gerçekleşebilecektir. Yine ölçek ekonomilerinin ortaya çıkması sınırlanmış olmaktadır.

Büyük ölçeğe sahip olan firmalar, üretimleri yoğun ve miktar olarak yüksek olduğu için üretim faktörlerini istihdam ederken, üretimlerini satarken ve pazarlarken bir takım pazarlık üstünlükleri elde etmekteler ve bu da üretimin birim başına maliyetini azaltmaktadır. Eğer firmalar sahip oldukları bu büyük ölçeğin kendilerine sağladığı avantajları bir pazarlık aracı olarak kullanmazlarsa ölçeklerinin onlara sağlamış olduğu avantajlardan faydalanmaları mümkün olmayabilir. Bu durum firmaların, üretimleri için gerekli olan hammadde ve yarı mamul maddeleri alabileceklerinden daha yüksek fiyatlara almalarına, yine üretimleri için gerekli olan kredi ve finansman olanaklarından yararlanabilme imkanını elde edebilecekleri maliyet miktarlarından daha yüksek maliyetlerle yararlanmalarına, ürünlerini pazarlamaları için gerekli olan reklam ve pazarlama giderlerini yine gerçekleştirebilecekleri miktarlardan daha yüksek maliyetlere gerçekleştirmelerine, depolama ve taşıma maliyetlerinin de yine olabileceğinden daha

yüksek düzeylerde gerçekleştirmelerine neden olabilir. Bu durumlar tamamen firmaların ölçek ekonomilerinden faydalanmalarına engel teşkil eden durumlardır.

Ayrıca dünya da ve ülkelerde meydana gelen ekonomik, siyasi ve askeri bir takım buhranlar, firmaların ölçeklerinin sağlamış olduğu avantajlardan faydalanmalarını engelleyebilir.

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşıldığı üzere firmaların ölçek ekonomilerinden faydalanmalarını engelleyen en önemli neden, firmaların ölçeklerini tam olarak tespit edememeleri ve ölçek avantajlarını lehlerine çevirecek faaliyetleri oluşturamamalarıdır. Bu durum firmaların faaliyetleri ile ilgili aldıkları tüm kararlarını etkilemekte ve yanlış kararlar alarak olumsuzluklar yaşamalarına neden olabilmektedir.

5. EKSİ (NEGATİF) ÖLÇEK EKONOMİLERİ

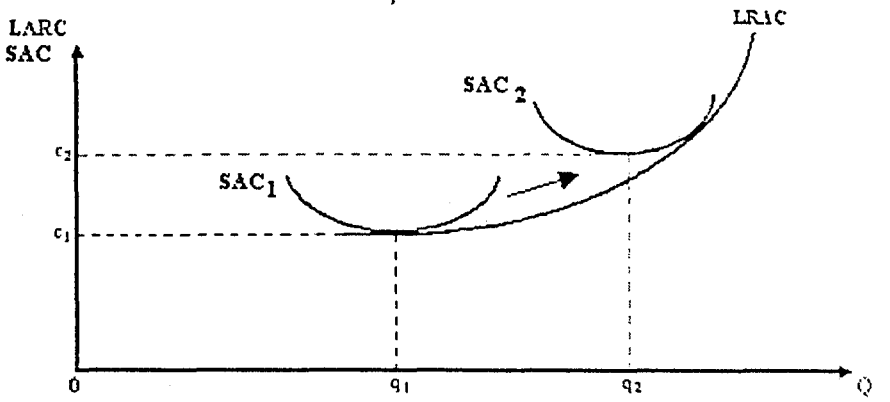
Bir firmanın aşırı büyümesi birim başına düşen maliyetlerin artmasına neden olacağından eksi (negatif) ölçek ekonomilerine neden olur. Büyüyen bir firma, faaliyetlerinden dolayı bir takım ölçek ekonomilerinden faydalanmak ister. Buna karşın, bu büyüme eksi ölçek ekonomilerinin ortaya çıktığı noktaya kadar devam eder. Bunun sonucunda uzun dönem marjinal ve birim başına (ortalama) maliyet artar. Bu olurken firmanın daha fazla büyümenin çekiciliğinin olup olmadığını anlamaya ihtiyacı vardır.[24]

Bu durum Şekil-5'de görülmektedir. Şekil-5'de ortalama toplam maliyet eğrisi SAC_1'in ifade ettiği q_1 üretimi durumunda c_1 olan ortalama maliyet, ölçeğin büyümesiyle SAC_2 konumuna gelen eğrinin ifade ettiği q_2 üretim düzeyinde c_2'a yükselmektedir. Bu durum birim başına düşün maliyet miktarının ölçekte meydana gelen büyüme ile birlikte arttığını ve dolayısıyla eksi ölçek ekonomilerini ortaya çıktığını gösterir. Eksi ölçek ekonomileri uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin artan bir seyir izlediği pozitif eğimli kısmı ile gösterilir.

---

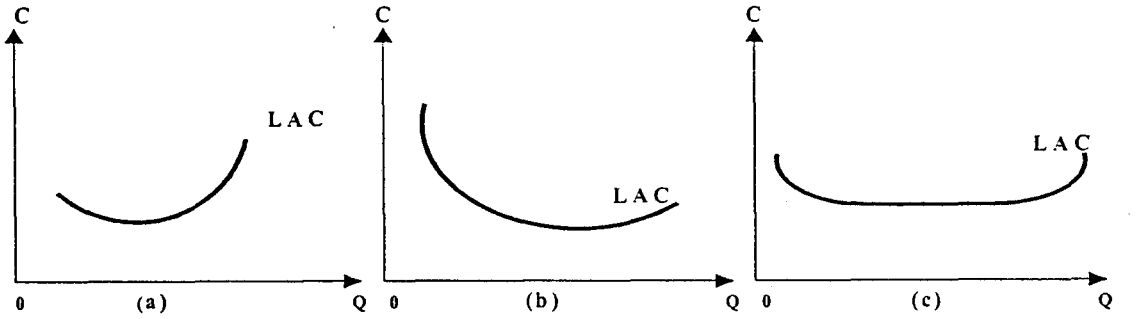
[24] Joseph G. Nellis, David Parker, **The Essence of Business Economics**, (New York: Prentice Hall International UK. Ltd., (Edit: Adrian Buckley), 1992), s.55

Şekil-5
Eksi Ölçek Ekonomileri



Ancak bir firmada ne zaman eksi ölçek ekonomilerinin başladığını ve ölçek ekonomilerine ağır bastığını belirlemek çok güçtür. Ölçek ekonomilerinin ihmal edilebilir olduğu firmalarda eksi ekonomiler hemen önem kazanır ve çıktıda nispeten çok küçük bir artış olduğunda LAC (uzun dönem birim başına (ortalama) maliyet eğrisi) eğrisinin hemen yukarıya dönmesine yol açar (Şekil-6.a). Diğer durumu ele alacak olursak, ölçek ekonomileri oldukça önemlidir. Hatta yönetimdeki etkinlik azalmaya başlasa bile, teknolojik ölçek ekonomileri geniş bir çıktı aralığında, eksi ölçek ekonomilerini dengelemeye devam edebilir. Böylece LAC eğrisi büyük bir üretim hacmine ulaşıncaya kadar yukarıya doğru dönmeye bilir. Özellikle doğal monopollerde bu duruma rastlanmaktadır (Şekil-6.b). Pek çok durumda da firmalar tüm ölçek ekonomisi durumlarından yararlanabilir ve çıktı düzeyi çok büyük bir düzeye ulaşıncaya kadar negatif ölçek ekonomileri devreye girmez. Bu durumda ise LAC uzunca bir süre yatay seyredecektir (Şekil-6.c).[1]

Şekil-6
Ölçek Ekonomileri ve Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri



[1] Parasız, **Mikroekonomi...**, s.161-162

5.1. Yönetimin Etkinliğini Kaybetmesi

Firma büyüdükçe yönetim yapısı karmaşık hale gelecektir. Yönetimde bürokrasi artacak ve ihtiyacı karşılayamaz hale gelebilecektir. Bu durum firmanın organizasyon yapısın ağırlaşmasına ve personelin birbirlerine yabancılaşmasına neden olarak ve ilişkileri soğutarak içsel karar alma süreçlerinin yavaşlamasına neden olabilir. Firma piyasada meydana gelen değişimlere tepki veremez, algılayamaz duruma gelebilir. Bu durum firmanın verimliliğini düşürerek maliyetlerinde artış yaratır. Bu tehlikeli bir durumdur ki, bürokrasi oluşur ve artık yönetim ihtiyacı karşılayamaz hale gelir. Bu durum, organizasyonun gevşemesine ve personelin yabancılaşmasıyla içsel karar-alma sürecinin yavaşlamasına neden olur. Firma piyasadaki değişmelere bile yeterince uyum sağlayamaz hale gelebilir. Şu kesindir ki, endüstriyel problemler küçük firmalardan çok büyük ölçekli firmalarda meydana gelmektedir. Bu durum, çalışanların sayılarının artmasıyla birlikte çalışanlar ile yöneticiler arasındaki mesafenin açılması ve firmaya olan sadakatin düşmesiyle ortaya çıkar. Aynı zamanda çalışanların sayısının artması onların bir araya gelmelerine neden olur ve yönetimle çalışanlar arasındaki sürtüşmenin de artmasına neden olan sıkı ücret pazarlıklarını gündeme getirebilir. Böylece düşen verimlilik nedeniyle maliyetler artar ve daha güçlü bir yönetime ihtiyaç ortaya çıkar.[26]

5.2. İşbölümü ve Uzmanlaşmanın Aşırılaşması

Firmaların optimum ölçeğin üstünde bir ölçekle üretimlerini gerçekleştirmeye çalışmalarının yaratacağı üretim birimi başına artan maliyetin diğer bir nedeni olarak da işbölümü ve uzmanlaşmanın aşırılaşması sonucu, işçilerin ne yaptıklarından habersiz olmaya başlamaları ve devamlı aynı işi yapmalarından doğan monotonluk ve sinirsel yıpranmalar nedeniyle verimlerinin düşmesidir.[27]

---

[26] Nellis, Parker, **a.g.e.**, s.55-56
[27] Dinler, **Mikro...**, s.172

5.3. Aşırı Kapasite Durumu

Firmalar minimum birim başına (ortalama) maliyetle üretimlerini gerçekleştirdikleri optimum kapasitenin üzerinde bir kapasitede üretimde bulunmaları halinde birim başına azalan getiri veya birim başına artan maliyetlerin oluşması durumu ile karşı karşıya kalacaklardır (bu durumu Şekil-1'de SAC'nin A ve C noktaları arasındaki bölgezi ifade etmektedir). Çünkü sahip olunan üretim faktörleri aşırı yüklenmeden dolayı yıpranacak, bozulmaya başlayacak, firma stoklarının artması maliyet yaratacak, depolama masrafları artacak, fabrika binası faaliyetlere yetmez hale gelecek, işçilerin verimlilikleri azalacak, ek işçi istihdamından dolayı işçi giderleri artacak, bozulan makine ve teçhizatın tamiri maliyet yaratacak ve tamirat süresince üretim duracağından üretimde düşüş olacak ve bunun gibi daha çok sayıda sayılabilecek bir takım nedenlerden dolayı ortalama maliyetlerde bir artış meydana gelebilecektir. Bu durum yine eksi (negatif) ölçek ekonomilerini ortaya çıkarmaktadır.

6. ÖLÇEK BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE FİRMALARIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Firmalar sahip oldukları ölçeklerin büyüklüklerine göre bir takım maliyet avantajları elde edebilmektedir. Mirjam Schiffer ve Beatrice Weder'in Dünya Bankası ve International Finance Corporation'nın desteği ile 80 ülke ve 10090 firmayı yapmış oldukları "Firm Size and The Business Environment:Worldwide Survey Results" adlı çalışma ile dünyadaki firmaların ölçeklerine göre yaşamış oldukları sorunları ve iş çevresini incelemişlerdir. Bu çalışmada, 5-50 çalışanın olduğu firmalar Küçük Ölçekli, 51-500 çalışanın olduğu firmalar Orta Ölçekli ve 500'den fazla çalışanı olan firmalar ise Büyük Ölçekli firma kapsamında incelenmiştir. Çalışmada 5 çalışandan az çalışanı olan firmalar incelemeye alınmamıştır. Bu çalışmaya alınan firmaların %40'ı küçük ölçekli, %40'ı orta ölçekli ve %20'si de büyük ölçekli firmalardır. Buna göre firmaların ölçeklerine göre karşılaştıkları sorunlar ve yüzdeleri Tablo-1'deki gibidir.

Tablo-1 Dünyada Büyüklüklerine Göre Firmaların Karşılaştıkları Zorluklar

Sıra	Tüm Firmalar	%	Küçük Ölçekli	%	Orta Ölçekli	%	Büyük Ölçekli	%
1	Finansal	36.5	Finansal	38.9	Finansal	38,0	Politik İstikrarsızlık	29,8
2	Enflasyon	34.6	Enflasyon	36.9	Vergiler	37,2	Finansal	27,9
3	Politik İstikrarsızlık	34.4	Vergiler	35.5	Enflasyon	36,1	Enflasyon	26,2
4	Vergiler	33.5	Politik İstikrarsızlık	35,0	Politik İstikrarsızlık	36,0	Sokak Suçları	23,9
5	Döviz Kurları	28.0	Sokak Suçları	30,6	Döviz Kurları	29,7	Yolsuzluk	23,4
6	Yolsuzluk	27,7	Yolsuzluk	30,1	Yolsuzluk	27,4	Döviz Kurları	22,4
7	Sokak Suçları	27,2	Döviz Kurları	28,9	Sokak Suçları	25,5	Organize Suçlar	21,7
8	Organize Suçlar	24,5	Organize Suçlar	26,9	Organize Suçlar	23,4	Vergiler	21,4
9	Rekabeti Bozucu Uygulamalar	21,9	Rekabeti Bozucu Uygulamalar	23,8	Rekabeti Bozucu Uygulamalar	21,9	Altyapı	18,2
10	Altyapı	17.0	Altyapı	16,3	Altyapı	17,2	Rekabeti Bozucu Uygulamalar	16,9
11	Hukuki	13,7	Hukuki	13,8	Hukuki	14,4	Hukuki	11,6

Kaynak: Mirjam Schiffer, Beatrice Weder, **Firm Size and the Business Environment: Worldwide Survey Results**, (N.W. Washington: World Bank and International Finance Corporation, Discussion Paper Number:43, 2001)

Çalışmada küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalara göre daha çok karşılaştıkları problemler; büyük ölçekli firmaların sahip oldukları ölçekleri ve piyasaya giriş maliyetlerinin yüksek olması (büyük firmaların özellikle sabit maliyetleri olmak üzere çeşitli maliyetleri kolaylıkla karşılamaları ve bu maliyetleri üretimleri ile yok edebilmeleri, onlara maliyet avantajı sağlamaktadır), politik etkiler (büyük firmaların siyasi otoriteleri etkileme güçleri) olarak gösterilirken, büyük ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara göre daha çok karşılaştıkları problemler ise; resmi olmama (küçük firmaların vergi ve yönetmeliklerden resmi olmayan anlaşmalarla kolayca kaçınabilmeleri) ve açıklık (büyük firmalar daha fazla kar elde etmek için daha fazla rüşvet verebilir, fakat onlar küçük ölçeklilere göre daha ön planda oldukları için fark edilmeleri daha kolaydır). Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda ortaya çıkan büyük firmaların küçük firmalara göre daha az problemlerle karşılaşmalarıdır (firma ölçekleri büyüdükçe karşılaşılan sorunlar azalmakta). Yalnızca altyapı ile ilgili olarak küçük firmalar orta ve büyük ölçekli firmalara göre daha az problem yaşamaktadır.

Tablo-2'de ise Türkiye imalat sanayiinde, 1990-1997 yılları arasında büyüklüklerine göre firma sayıları ve çalışan sayıları yer almaktadır.

Tablo-2 Türkiye İmalat Sanayiinde Büyüklüklerine Göre Firma ve Çalışan Sayısı

Yıllar	Büyüklük Grubu	İşyeri Sayısı	Toplam içindeki Payı	Çalışan Sayısı	Toplam içindeki oranı
1990	Toplam	8871	100,00	1023669	100,00
	(1-49)	5763	64,96	133111	13,00
	(50-199)	2071	23,35	203182	19,85
	(200+)	1037	11,69	687376	67,15
1991	Toplam	8258	100,00	943268	100,00
	(1-49)	5242	63,48	124636	13,21
	(50-199)	2037	24,67	197775	20,97
	(200+)	979	11,86	620857	65,82
1992	Toplam	11201	100,00	979098	100,00
	(1-49)	7972	71,17	170077	17,37
	(50-199)	2248	20,07	213578	21,81
	(200+)	981	8,76	595443	60,82
1993	Toplam	10567	100,00	974505	100,00
	(1-49)	7283	68,92	163011	16,73
	(50-199)	2291	21,68	220106	22,59
	(200+)	993	9,40	591388	60,69
1994	Toplam	10127	100,00	932885	100,00
	(1-49)	6915	68,28	156511	16,78
	(50-199)	2245	22,17	217271	23,29
	(200+)	967	9,55	559103	59,93
1995	Toplam	10230	100,00	970770	100,00
	(1-49)	6774	66,22	159283	16,41
	(50-199)	2406	23,52	232336	23,93
	(200+)	1050	10,26	579151	59,66
1996	Toplam	10583	100,00	1034057	100,00
	(1-49)	6859	64,81	165835	16,04
	(50-199)	2621	24,77	255979	24,75
	(200+)	1103	10,42	612243	59,21
1997	Toplam	11372	100,00	1138115	100,00
	(1-49)	7165	63,01	174029	15,29
	(50-199)	2985	26,25	291358	25,60
	(200+)	1222	10,75	672728	59,11

Kaynak: DİE

Not : 1-49, 50-199, 200+, firmaların çalıştırdıkları işçi sayılarıdır. Sırasıyla Küçük, Orta ve Büyük ölçekli işletmeleri temsil etmektedirler.

Firmaların hangi ölçütlere göre sınıflandırılacağı, hangi sektördeki firmanın hangi ölçek büyüklüğü içine girdiği konusunda kesin ölçüler vermek tam olarak mümkün değildir ve tartışılmaktadır. Çünkü söz konusu firmalar emek yoğun firmalar olabilirler ve bu yüzden çok işçi çalıştırabilirler, buna karşın sermaye yoğun teknik ve yöntemleri az kullanıyor olabilirler, ya da söz konusu firmalar teknoloji ve makine ağırlıklı yani sermaye yoğun teknik ve yöntemler kullanıyor olabilirler ve emek yoğun bir üretim yapısına sahip olmayabilirler. Fakat firmalararası ölçek sınıflaması her ne kadar sermayeye veya gelir miktarına göre yapılabiliyor olsa da, genellikle firmalararası ölçek sınıflaması istihdam edilen işçi sayısı gözönüne alınarak yapılmaktadır.

6.1. Fordizm ve Ölçek İlişkisi

Fordizm, tarımsal ekonomiden sanayi yoğun üretim ve yoğun tüketim ekonomisine geçişin sembolü olarak ilk defa Henry Ford tarafından fabrikalarında uygulandığı için bu adı almıştır. Hatta Aldous Huxley "Brave New World" (1932) çalışmasında "After Ford (AF.)" "Ford Sonrası" şeklinde bir sembol oluşturmuştur. Henry Ford, hala dünyanın en büyük üretim alanı olan otomobil endüstrisinin gelişmesinin arkasındaki yaratıcı güç olarak görülmüştür. Bu oluşum endüstrilerde yoğun üretime geçişi başlatmış, alan ve ölçek ekonomilerinin ve dev firmaların ortaya çıkmasında etken olmuştur.[28]

Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı kitlesel üretim, yürüyen bir bant üzerinde, aynı nitelikteki parçaların birleştirilmesi ile oluşan ve çalışanların üretimlerini denetleyen bir sistemdir. Bu sistemde çalışanlar tekrar eden bir takım işler yaparlar ve bu nedenle de sistem beceri düzeyi yüksek bir iş gücüne ihtiyaç duymaz. Otomobile monte edilen parçalar o kadar basit bir biçimde dizayn edilmiştir ki, temel motor bilgisine sahip işgücü kısa bir eğitimle bunların montajını gerçekleştirebilir. Bu durum kalifiye işgücünü gerektirmediğinden, düşük ücretle işgücü istihdam etme olanağı

[28] Fred Thompson, "Fordism, Post-Fordism And The Flexible System Of Production" **http://www.willamette.edu/~fthompso/MgmtCon/Fordism_&_Postfordism.html**, 17.07.2002

sağlamakta ve böylece birim başına düşen işgücü maliyetleri düşmektedir. Ayrıca çıktı düzeyi yüksek olduğundan birim başına düşen üretim maliyeti düşük düzeyde gerçekleşmektedir.[29]

Fordist üretim sistemi, olabildiğince düşük maliyetli üretimi hedefleyen, bundan dolayı "standart tip bir maldan çok sayıda" esasına dayanan bir sistemdir. Her bir işgücünde olduğu gibi makinelerin de sadece belirli bir işi yapacak şekilde planlandığı, aşırı işbölümünün gerçekleştirildiği bu sistemde, firmaların tesis ölçeği çok büyüktür. [30] Tesis ölçeğinin büyük olması firmaya önemli maliyet düşüşleri sağlamaktadır. Fakat bu durum 1960'ların sonuna doğru elektronik ve bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler, üretim yöntemlerinin ve makine-teçhizatın gelişmesine ve Fordist sistemdeki tek bir makinenin tek bir işte kullanılabilmesi özelliğinin ortadan kalkmasına ve artık çok sayıda işi tek bir makine tarafından gerçekleştirilebildiği ve esnek üretime müsaade eden üretim imkanlarına ulaşılmasına neden olmasıyla etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bundan sonra da Fordist (Kitlesel) üretim yerini Post-Fordist (Esnek) üretim sistemine terk etmeye başlamıştır.

6.2. Post-Fordizm (Esnek Üretim) Ölçek İlişkisi

1970'li yıllarla birlikte Fordist üretim sistemin daha çok yaygın olarak uygulandığı gelişmiş kapitalist ülkelerde kitlesel üretimin iç ve dış pazarlarda meydana gelen ani talep değişikliklerine yanıt veremediği ve sistemin kendi içinde hızlı bir şekilde tıkanmaya doğru gittiği öne sürülmektedir. Diğer bir değişle, kitlesel olarak üretilen mallara olan talebin doyması, taleplerde meydana gelen aşırı farklılaşma, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması ve artan krize bağlı olarak endüstri ilişkilerinin bozulması Fordist sistemi oldukça olumsuz etkilediği belirtilmektedir.[31]

---

[29] Enver Özkalp, Zerrin Sungur, "Esnek Üretim Sistemleri ve Post-Fordist Yaklaşımlar", (Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:XIII, Sayı: 1-2, 1997), s.416

[30] Zeynel Dinler, **Bölgesel İktisat**, (Bursa: Altınca Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, 2001), s.439

[31] Nadir Suğur, "Fordizm, Fost-Fordizm ve Ötesi", (Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 1999), s.139

1970'li yıllar Fordist üretim anlayışının ve çalışma organizasyonunun önemini kaybetmeye başladığı yılları temsil etmektedir. Soğuk savaş giderek sona ermekte, tüketici piyasaları yeniden yapılanmakta, çok uluslu firmalar giderek egemen aktörler olmakta, buna bağlı olarak Batılı hükümetler ulusal ekonomiyi yönetmede ve işgücü ile sermaye arasında arabuluculuk rollerini gerçekleştirmede etkin olamamaktadırlar. Bu dönemde yaşanan petrol krizleri Fordist üretim anlayışını ve Keynezyen politikaları negatif yönde etkilemektedir. 1970'li yılların sonundan itibaren Batı dünyasında post-fordist dönemin başladığı görülmektedir. İngiltere'de Thatcher ve Amerika'da Reagan ülkelerini bu yönde dönüştürmekteydiler. Üretim, post-fordist alan esnek uzmanlaşma ile simgelenmekte, ekonomi politik, Keynezyen yönetimden neo-liberal politikalara dönüşmekteydi. Post-fordist üretim modelleri özellikle 1970 ve 1980'li yıllarda Japon firmalarının gösterdikleri üstün başarı karşısında batı dünyasında da dikkat çekmiştir. Honda ve Toyota gibi otomobil üreticilerinin üretim hızını ve etkinliğini rakiplerine göre bir kaç kat arttırmaları geleneksel seri üretim anlayışının da sonunu getirmiştir. Nitekim araştırmalara göre, Japon üreticiler nerede ise her yıl yeni bir araba modelini piyasaya sürmektedirler. Japon kökenli işletmelerin 1970'li yıllarda batı dünyasında gösterdikleri rekabet üstünlüğü pek çok analisti Fordizm'in varsayılan üstünlüklerini yeniden değerlendirmeye yöneltmiştir. Fordist üretim sistemi, bu değerlendirmelerde hantal, etkin olmayan, tüketicinin değişen beğenilerine hitap edemeyen ve üretim işçilerinin yaratıcı potansiyelini israf eden bir model olarak görülmeye başlanmıştır. Yeni üretim sistemi, sadece kitle piyasalarına odaklanmakla kalmamakta aynı zamanda özel ve küçük piyasa alanlarına da girmektedir. Ancak bu piyasalara dönük üretim, geleneksel katı üretim hatları ve vasıfsız işgücü ile yapılaması mümkün görünmemekteydi. Yeni metot esneklikti. Esneklik, çalışanlara ve makinelerin değişen talep yapısına hızla uyum sağlamasına olanak sağlayabilmekteydi. Fordist teknolojiler yerini robotlar, bilgisayar destekli makineler gibi mikro elektronik teknolojilere bırakmaktaydı. Vasıfsız işgücünün yerini birden fazla alanda uzmanlaşmış işgücü almaktaydı. Çoğu firma üretim ölçeğini küçültme eğilimine girerken, üretimde geniş bir dış kaynak kullanımına yönelmişti. Ayrıca, küçük üreticiler, programlanabilir mikro elektronik ekipmanları sayesinde esnek üretim modellerini düşük maliyetlerle uygulayabilmekte ve küçük ölçekli gruplara dayalı çalışma organizasyonları ile yüksek teknolojili piyasalara girebilmekteydiler. Üretimde ademi-merkezileşme, maliyetlerin

düşürülmesi ve yüksek kalite temel hedef haline gelmişti. Bu yeni, daha küresel ve farklılaşmış üretim sistemi yeni bir tüketim sistemini de ortaya çıkarmaktaydı. Yüksek gelir grupları esnek uzmanlaşma ile üretilen özel malları satın alırken düşük gelir grupları daha ucuz nitelikli ve genellikle seri üretimle imal edilen malları almaya devam etmekteydi.[32]

Yukarıda da belirtildiği üzere bilgisayar ve elektronik teknolojisinin geliştirilerek endüstriyel tasarım ve üretimde yoğun olarak kullanılmaya başlanılmasıyla birlikte, birden fazla işi yapmaya programlanabilen makinelerin geliştirilerek üretimde kullanılmaya başlanması, firmaların üretim tesis ölçeklerinin küçülmesine olanak sağladığı gibi, üretilen ürünün niteliklerinin tüketicilerin tercihlerine göre sürekli değiştirilebilmesine olanak sağlamıştır. Böylece üretimle ilgili her türlü iyileştirmenin kolayca gerçekleştirilmesi esnekliğini sağlayan bu yeni üretim sistemine "Post-Fordist Üretim Sistemi" yada "Esnek Üretim Sistemi" Denilmektedir.[33]

Esnek üretim, birbiriyle rekabet eden ancak uzmanlık ve üretim bilgisi alışverişinde bulunan küçük ve orta büyüklükte ölçeğe sahip firmaların üretim sistemidir. Esnek üretimde, modüler üretim kullanılarak, genel amaçlı makinelerle ürün farklılaştırılması yapılabilmekte, aynı makinelerle farklı mallar üretilerek değişen talebe uyum sağlanabilmektedir. Rekabette de fiyat yerine kalite ön plana geçmektedir.[34]

7. ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN PİYASAYA VE GENEL EKONOMİYE ETKİLERİ

Ölçek ekonomilerinin temelinde yatan kavram ölçeğe göre artan getiri (azalan maliyetler) kavramıdır. Daha öncede anlatıldığı gibi ölçeğe göre artan getiriler ortalama maliyet eğrisinin azalan kısmını ifade etmektedir. Ölçeğe göre artan getiri durumunun ortadan kalktığı ve uzun dönem ortalama maliyet eğrisi ile uzun dönem marjinal maliyet

---

[32] Tekin Akgeyik, "Teknolojik Değişim, Post-Fordist Eğilimiler ve Endüstri İlişkilerinde Yeni Anlayışlar", (Ankara:**Çimento İşveren Dergisi**, Sayı:3, Cilt:14 , Mayıs 2000), s.7-9

[33] Dinler, **Bölgesel ...**, s.439

[34] Aysen Tokol, "Yeni Teknolojiler ve Değişen Endüstri İlişkileri", İş, Güç Dergisi (e-dergi), Cilt:2, Sayı:1, 2000. http://www.isguc.org/tokol1.htm-17.07.2002

eğrisinin kesiştiği noktadaki kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin ifade ettiği üretim düzeyi optimum üretim tesis ölçeğini ifade etmektedir (Şekil-3'de SAC_2).

Optimum üretim tesis ölçeği ve kapasitesini sağlayan firmalar ölçekleri itibarı ile en düşük maliyetli üretimi gerçekleştirirler. Bunu gerçekleştiren firmalar gerçekleştiremeyenlere oranla rekabette daha avantajlı duruma geçerler. Çünkü daha ucuza üretmektedirler ve daha ucuza satabilirler. Optimum ölçek ve kapasitede faaliyette bulunan firmaların üretim ve satışta sağladıkları bu avantajlar, belli bir süre sonra piyasadaki bu avantajları elde edemeyen diğer firmaların üretimlerini durdurarak piyasayı terk etmelerine neden olurlar. Bu durum piyasadaki firma sayısının azalması durumunu ortaya çıkaracak ve tam rekabetten uzaklaşılmasına neden olacaktır. Böylece piyasa Aksak Rekabet Piyasa koşullarının etkin olduğu piyasa yapısına dönüşecektir. Hatta maliyet ve rekabet avantajlarını etkin bir şekilde kullanan firmalar bulundukları sektördeki diğer firmaların da piyasayı terketmelerini sağlayarak monopolcü gücü elde edebilecekler ve piyasa yapısının monopolist bir piyasaya dönüşmesini sağlayabileceklerdir (Bu durum Doğal Monopolleri ifade etmektedir (Şekil-11)).

Aksak rekabet piyasaları ve monopolcü piyasaların oluşması çalışmanın II.Bölümü'nde de ayrıntılı olarak açıklandığı gibi ülke ve dünya kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasında başarılı olamamakta ve ülke içerisindeki makro ekonomik dengelerin de bozulmasına neden olabilmektedir. Bu durumda ülke hükümetlerinin piyasayı düzenleyici, monopolleşmeyi yada monopolün avantajlarını tüketicilerin aleyhine kullanmasını engelleyici kanun ve yönetmelikleri oluşturması piyasaların başarısı, etkinlik ve sosyal fayda açısından oldukça önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE REKABET GÜCÜ

Küreselleşme, dünya ekonomisinde II.Dünya Savaşı'ndan sonra her geçen gün etkisini artıran bir hızla gerek sanayi, gerek ticaret ve gerekse hizmetler sektörü için ulusal ekonomilerin ve firmaların faaliyetlerinde yüz yüze kaldıkları rekabetin gücünü en üst düzeye yükseltmiş ve dünya da ekonomik hayatı belirleyen en önemli kavramlardan biri olmuştur.

II. Dünya Savaşı sona erdikten sonra, A.B.D.'nin öncülüğünde, ekonomik, politik ve sosyal hayatın dünya çapında bir istikrara ve düzene kavuşması için çalışmalara başlanmış ve Birleşmiş Milletler, Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası ve GATT gibi kuruluşlar oluşturulmuştur. Bu kuruluşlar yaptıkları çalışmalar ve anlaşmalarla hem küreselleşmeyi hızlandırmışlar ve hem de dünyadaki siyasi ortamın bir dayanışma ortamına girmesinde çok önemli görevler üstlenmişlerdir. [35]

Küreselleşme ile ilgili gelişmeler, tarihsel bir perspektif içerisinde değerlendirildiğinde dönüm noktası 1973'teki Bretton Woods sisteminin çöküşü olarak söylenebilir. Dolar'ın altın bağlantısının kopması, ABD hegemonyası yerine AT (Avrupa Topluluğu), Japonya ve ABD üçlüsü çerçevesinde yeni bir kutuplaşmaya yer vermiştir. Uluslararası finans piyasalarında görülen bu yeni gelişmeler merkez bankalarının para politikaları yürütmelerini zorlaştırmıştır. Uzun süre ulusal düzeydeki para arzı üzerinde monopolcü güçlerini istedikleri gibi kullanan merkez bankaları artık kendilerini bu piyasalarda iş gören özel ve kamu sektörü temsilcileriyle rekabet eder bulmuşlardır. Paraların iç ve dış değerlerinin korunması gibi konularda çıkar

---

[35] DPT, Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT, NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA, KEİ, Türk Cumhuriyetleri, EKİT (ECO), İslam Ülkeleri) İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu, **Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu**, (Ankara: Kitap-2, DPT Yayınları, Yayın No: 2375-ÖİK:440, Ocak-1995), s.1

farklılıkları daha da belirgin hale gelmiştir. Dünyada belirli bölgelerde kısıtlayıcı olarak kullanılan vergiler, kotalar ya da kambiyo ve faiz kontrolleri ile ilgili düzenlemeler, para ve sermayenin diğer bölgelere kolayca kaymasına neden olmuştur. Bu nedenle de ulusal otoriteler uluslararası finansman alanında kendi ülkelerinin payını korumak ve artırmak için sürekli rekabet halindedir.[36]

Küreselleşme sürecinin gelişmesi, uluslararası ticaretin serbestleşmesi ile birlikte artan rekabet, uluslararası piyasalara tek ve büyük bir fabrikadan erişmek yerine, müşteri ve tedarikçiye yakın çokuluslu ve çok fabrikalı bir yapılanma aracılığıyla uluslararası platformda dünya ekonomisinin gelişerek farklı boyutlara ulaşmasını sağlamıştır. Rekabetin üst seviyelere ulaşmasının, ülkeler arasında yatay entegrasyonların meydana gelmesinde payı büyüktür. Günümüzde geleneksel üretim faktörleri (emek-sermaye), rekabet gücü ve rekabet avantajını belirleyen unsurlar olmaktan çıkmakta, buna karşın yatırım harcamaları, giderek artan bir oranda, dünya ekonomisinin itici gücü olarak ticaretin yerini almaktadır. Etkisi gün geçtikçe artan rekabetle birlikte, değişen piyasa şartları ve teknolojik gelişmeler de, firmaların ve dolayısıyla ülkelerin rekabet güçlerini önemli ölçüde etkilemektedir.[37]

Ekonomik olarak küreselleşme 1980'li yıllarla birlikte dünya ekonomisinin gelişmesine daha da bir ivme kazandırmış, yaşanan endüstri ve piyasa değişiklikleri, değişen ürün profilleri, hızla ilerleyen teknoloji ve yeni üretim teknikleri, rekabetin boyutlarının daha çok büyümesine, artan üretim ve ürün yelpazesi tüketimin daha seçici davranmasına sebep olmuştur. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, ürünlerin yaşam süresini kısaltmış ve firmaların, daha kaliteli ve daha esnek üretim için stoklarını en aza indirmelerine neden olmuştur. Bu yaşananlar firmaların teknolojideki gelişmeleri çok yakından takip ederek, yeni ürün ve üretim teknolojileri araştırmalarına gereken önemi vermesine ve artan rekabette avantaj sağlama mücadelesine girmelerinde önemli bir etken olmuştur.[38]

---

[36] DPT, **Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler...** , s.23
[37] Selçuk Arı, **http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec10.html**, 14.12.2001
[38] Nusret Ekin, **Küreselleşme ve Gümrük Birliği**, (İstanbul: İTO Yayınları No:1999-47, 1999), s.52

1. KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE DÜNYA EKONOMİSİNİN DURUMU

Uluslararası mal, sermaye ve işgücü hareketlerinin her geçen gün daha da serbestleşmesi ile ağırlığını iyice hissettiren küreselleşme, dünyayı git gide küçültmektedir. ABD, Japonya ve Avrupa ülkelerinin ekonomileri, 1960'lardan itibaren meydana gelen ekonomik ve siyasi faaliyetlerle birlikte, gerek ticaret alanında, gerekse sermaye ve işgücü hareketliliği açısından önemli ölçüde birbirlerine yaklaşmıştır. Küreselleşmenin en önemli etkilerinden biri, dünya üzerindeki fakir ülkelerin birer sömürge değil de, küresel ticaret, finans ve üretim sistemlerinin birer ortağı ve tarafı konumuna gelmeleridir. Dünya ekonomisi için yine önemli yeniliklerden biri olarak, küresel rekabet koşullarının daha da etkisini artırarak dünya üzerindeki tüm ekonomileri etkilemesinde, hızla ilerlemekte olan iletişim ve ulaştırma teknolojilerinin ve onların git gide düşen maliyetlerinin payının oldukça büyümesi söylenebilir.[39]

2000'li yılların başında serbest piyasa ekonomisinin ve ülkelerde etkisini gösteren çoğulcu katılımcı demokrasi uygulamaları neticesinde, dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler, mal ve hizmet ticaretinde ortaya çıkan hızlı ilerlemeler, ülkelerdeki mali ve finansal piyasaların gelişmesi, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında görülen artışlar ve hemen hemen her alanda yaşanan teknolojik ilerlemeler, hem uluslararası ilişkilerin ve karşılıklı bağımlılığın daha da artmasında, hem de uluslar üstü firmaların önemli birer güç olarak ortaya çıkmalarında etken olmuştur.[40]

Küreselleşme makro etkilerin yanı sıra, önemli ölçüde mikro etkilere de yol açmış ve gerçekleşen teknolojik ilerlemeler, iletişimi ve ulaştırma faaliyetlerini oldukça artırmıştır. Yaşanan bu ilerlemeler sonucunda firmaların, ulusal piyasaları aşmaları ve dünya piyasalarına ulaşmaları daha da kolaylaşmıştır. Dünya ekonomisinde oluşan küreselleşme faaliyetleri, uluslararasında toplumsal ve kültürel bir takım değişikliklerin

---

[39] Orhan Çelik, "Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İşbirliği", (Ankara: **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi-54(1)**, Ocak-Mart 1999), s.24-25

[40] Orhan Güvenen, **Türkiye'nin Orta ve Uzun Dönem Stratejik Hedefleri**, (Ankara: DPT Yayınları, TC 2007-15, TC 2017-9 Genel Yorumlar, 1999), s.6

ortaya çıkmasına neden olmuş ve bazı ürünler dünya çapında tanınarak tüm dünyada tüketilmeye başlanmış, bunun yanı sıra yeni ürün ve yeni teknolojilerin yaratılmasında da etken olmuştur. Bu durum küresel rekabetin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynarken, firmaların sürekli olarak değişmelerine ve genişlemelerine neden olmuştur.[41]

Teknoloji ve güçler etkileşiminin karmaşık bir bileşkesi olan küreselleşme olgusunun, siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik oluşumları meydana getirerek, toplumların refah düzeyinin yükseltmesi, ülkeler, bölgeler ve bireyler arasındaki yaşam standardı dengesizliklerini ortadan kaldırması için küresel sistemin tam ve doğru bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Sistemin tam ve doğru bir şekilde işleyememesinin en önemli neticesi, ilerleyen zamanlarda, bilgiye ulaşanla ulaşamayan ülkeler ve toplumlar arasında, geçmişte dünya ekonomisinde yaşanan zengin ile fakir, gelişmiş ile az gelişmiş arasında ortaya çıkan farktan daha kötü durumların oluşmasıdır. Küresel sistemin en az hata ve en yüksek etkinlikte çalışması için, demokrasinin kurallarının tam olarak uygulanması, piyasa ekonomisi koşullarının yaratılması, ulusal ve uluslararası saydamlığın ve değerler sisteminin bir çerçeve içinde karşılıklı etkileşim halinde çalışması, istatistiksel alt-yapı, bilgi sistemleri ve bilgi teknolojileriyle etkileşim halinde olması, karar süreçleri ve yönetim üzerinde etkin olabilmesine bağlıdır.[42]

1.1. Dünya Ekonomisinin Yapısı ve Sayısal Durumu

Dünya ekonomisi 21. yüzyıla yoğun belirsizliklerle girmiştir. 1990'lı yıllar, birçok ülke için istikrarsız makro ekonomik koşullarla mücadele ve küresel ekonomide meydana gelen değişikliklere uyum çabalarıyla geçti. Bu dönemde ortaya çıkan para krizleri (AB, Meksika, Asya, Rusya ve Brezilya krizleri), dünyanın önde gelen paraları arasında özellikle Yen-Dolar ve Mark-Dolar kurlarında meydana gelen büyük dalgalanmalar, özellikle Japonya, Asya ve İskandinav ülkelerinin sermaye piyasalarında meydana gelen büyük değer kapıları, geride bırakılan 10 yıl içinde dünya ekonomisinde yaşanan istikrarsızlığın birer göstergesi olmuşlardır.

---

[41] Çelik, **a.g.m.**, s.25
[42] Güvenen, **a.g.e.** , s.7-8

Dünya Ekonomisinin ortalama yıllık reel büyüme hızı 1970'li yıllarda %4,5, 1980'li yıllarda %3,5, 1990'lı yıllarda ise %3 olarak gerçekleşmiştir. Geride kalan 30 yıl içinde dünya ekonomisi ilki 1974-1975 yıllarında, ikincisi 1980-1982 yıllarında, üçüncüsü 1991-1993 yıllarında ve sonuncusu 1998-1999 yıllarında olmak üzere dört resesyon yaşamıştır. Dünya ekonomisinde 1990'lı yıllarda artan istikrarsızlığın ve düşük ekonomik performansın nedenlerini saptamak oldukça güçtür. Bir açıdan bakıldığında 1990'lı yıllar, birçok ülkede makro ekonomik politikalarda disiplinin yaygınlaştığı, piyasa güçlerinin önünü tıkayan ve piyasalara etkin kaynak dağılımını sağlamaktan alıkoyan kurumsal yapının reforma tabi tutulduğu bir dönem gerçekleşmiştir. Çok sayıda ülkede para politikası fiyat istikrarını sağlama ve enflasyon oranını düşürmek hedefine yönelirken bir çok ülkede hükümetlerin uyguladıkları maliye politikalarına da bütçe açıklarını azaltma yönünde bir mali disiplin getirilmiştir.[43]

2000 yılının ortalarında başlayan yavaşlama belirtileri yılın sonuna doğru etkisini artırmaya başlamıştır. 2000 yılının ilk çeyreklerinde artan petrol fiyatları ve yükselen faiz oranları büyüme hızında yavaşlamanın başlamasında etkili olmuştur.[44] Bu durumun kısa süreceği beklentileri gerçekleşmemiş 2001 yılında da dünya ekonomisi sıkıntılar yaşamış (özellikle ABD'ye yapılan terörist saldırı ve buna karşılık olarak ABD'nin teröre karşı başlatmış olduğu savaşla nedeniyle dünya ekonomisi olumsuz etkilenmiştir) ve büyüme hızındaki yavaşlama devam etmiştir.

Tablo-3 Dünya Üretimi (Yıllık Yüzde Değişim)

	1997	1998	1999	2000
Dünya Üretimi	4,2	2,8	3,6	4,7
Gelişmiş Ülkeler	3,5	2,7	3,4	3,8
ABD	4,4	4,3	4,1	4,1
AB	2,6	2,9	2,7	3,4
Japonya	1,9	-1,1	0,8	1,5
Diğer Gelişmiş ülkeler	4,6	1,2	5,7	5,9
Gelişmekte Olan Ülkeler	5,8	3,5	3,9	5,8

Kaynak: IMF-World Economic Outlook, October-2001

[43] **ASOMEDYA**, "2000 Yılında Dünya Ekonomisi", (Ankara: **Ankara Sanayi Odası Yayın Organı,** Temmuz-2000), s.35

[44] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi6/kuresel%20ekonomi.htm,** 02.11.2001

Tablo-3'e bakıldığında dünya üretiminin yıllar itibarı ile artış oranları yer almaktadır. Buna göre dünya üretimi en yüksek büyümesini 2000 yılında %4,7'lik oranla gerçekleştirmiştir. Gelişmiş ülkelerde bu oran %3,8 olurken, gelişmekte olan ülkeler itibarı ile oran %5,8 olarak gerçekleşmiştir.

Dünya ekonomisinde en büyük ülke ekonomileri ve sıraları GSMH ve Kişi Başına GSMH'a göre Tablo-4'de verilmektedir. Bunlara göre en yüksek GSMH'a sahip olan ABD birinci sırada ve onu Japonya ve Almanya takip ederken, Türkiye 28'inci sıradadır. Kişi başına milli gelirde ise ABD yine birinci sırada ve onu Norveç, İsviçre ve Japonya takip etmektedir.

Tablo-4 Dünyanın En Büyük Ekonomileri

	Ülkeler	GSMH (Milyar $)	Kişi Başına GSMH ($)		Ülkeler	GSMH (Milyar $)	Kişi Başına GSMH ($)
1	ABD	10.208,13	36.716,3	**16**	Rusya	309,945	2.134,6
2	Japonya	4.148,649	32.637,2	**17**	Tayvan	282,239	12.556,4
3	Almanya	1.847,345	22.427,1	**18**	Arjantin	269,477	7266
4	İngiltere	1.424,489	23.765,4	**19**	İsviçre	246,945	34.112,1
5	Fransa	1.307,056	21.988,9	**20**	Belçika	227,374	22.554,4
6	Çin	1.158,7	910,8	**21**	İsveç	209,821	23.547,4
7	İtalya	1.089,408	18.904,2	**22**	Avusturya	188,68	23.212,7
8	Kanada	699,991	22.561,1	**23**	Polonya	176,274	4.562,3
9	Meksika	617,865	6.030,9	**24**	Suudi Arabistan	166,693	7.821,5
10	İspanya	582,225	14.942,4	**25**	Noveç	163,712	36.275,8
11	Brezilya	504,391	2.986,3	**26**	Hong Kong	161,87	23.879,5
12	Hindistan	480,903	465,7	**27**	Danimarka	161,405	30.159,7
13	G. Kore	422,165	8.854,9	**28**	Türkiye	147,947	2.273,2
14	Hollanda	380,317	23.703,1	**29**	Endenozya	145,501	682,4
15	Avustralya	357,433	18.424,4				

Kaynak: IMF, **World Economic Outlook,** April 2002

Tablo-5'de ise ülkelere göre işsizlik oranları verilmiştir. Bu tabloya göre işsizlik oranı en düşük olan ülke %1,40'lık oranla İzlanda iken, bu ülkeyi Hollanda, İsviçre takip etmekte, Türkiye ise %10,66'lık oranla 39. sırada yer almaktadır.

Tablo-5 İşsizlik Oranları (2002)

Sıra	Ülkeler	İşsizlik Oranı (%)	Sıra	Ülkeler	İşsizlik Oranı (%)	Sıra	Ülkeler	İşsizlik Oranı (%)
1	İzlanda	1,40	18	Japonya	4,80	35	Brezilya	9,60
2	Hollanda	2,50	19	ABD	4,80	36	İtalya	9,60
3	İsviçre	2,50	20	Hong Kong	5,10	37	İsrail	10,10
4	Lüksenburg	2,60	21	İngiltere	5,10	38	Hindistan	10,50
5	Meksika	2,60	22	Yeni Zellanda	5,30	39	Türkiye	10,60
6	Singapur	3,30	23	Macaristan	5,90	40	Filipinler	11,10
7	Norveç	3,40	24	Endonezya	6,14	41	Yunanistan	11,20
8	Avusturya	3,50	25	Slovenya	6,30	42	Estonya	12,60
9	Çin	3,60	26	Avustralya	6,60	43	İspanya	13,10
10	Malezya	3,70	27	Belçika	6,90	44	Venezuela	14,20
11	Kore	3,80	28	Kanada	7,00	45	Polonya	17,60
12	Tayland	3,90	29	Almanya	7,80	46	Kolombiya	17,00
13	Portekiz	4,00	30	Çek Cumh.	8,30	47	Arjantin	18,50
14	İsveç	4,10	31	Fransa	8,90	48	Slovakya	19,00
15	İrlanda	4,20	32	Rusya	9,00	49	Güney Afrika	29,50
16	Tayvan	4,57	33	Finlandiya	9,10			
17	Danimarka	4,70	34	Şili	9,30			

Kaynak: The IMD World Competitiveness Yearbook 2002, published by the International Institute for Management Development in Lausanne, Switzerland, **http://www.forbes.com/free_forbes/2002/0722/unemployment.html**-28.08.2002

Tablo-6'da da dünya ekonomisindeki çeşitli ülkeler ve ülke grupları itibarı ile 1995-2001 yılları arasındaki yıllık enflasyon oranları yer almaktadır. Bu tabloya göre gelişmiş ülkelerde enflasyon oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise özellikle geçiş sürecindeki ülkelerde daha yüksek olarak gerçekleştiği gözlenmektedir.

Tablo-6 Dünya Ekonomisinde Enflasyon (%)

Ülkeler	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Gelişmiş Ekonomiler	2,6	2,4	2,1	1,5	1,4	2,3	2,2
ABD	2,8	2,9	2,3	1,5	2,2	3,4	2,8
Avrupa Birliği	2,9	2,5	1,8	1,5	1,4	2,3	2,6
Japonya	-0,1	0	1,7	0,6	-0,3	-0,8	-0,7
Kanada	1,9	1,6	1,6	1	1,8	2,7	2,5
Diğer Gelişmiş Ekonomiler	3,8	3,2	2,3	2,4	1,3	2,4	2,9
Gelişmekte Olan Ekonomiler	23,2	15,4	10	10,6	6,9	6,1	5,7
Afrika	35,3	30,2	14,6	10,9	12,3	14,2	12,6
Asya	13,2	8,3	4,8	7,7	2,5	1,9	2,6
Orta Doğu Avrupa	39,1	29,6	28,3	28,1	23,7	19,6	17,2
Latin Amerika	36	21,2	12,9	9,8	8,9	8,1	6,4
Geçiş Sürecindeki Ülkeler	133,8	42,5	27,3	21,8	44,1	20,2	15,9

Kaynak: IMF, **World Economic Outlook; April 2002**

Dünya ekonomisinde dış ticaretin gelişimi de1997-2000 yılları arasında Tablo-7'deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo-7 Dünya Ekonomisinde Dış Ticaret

	1997	1998	1999	2000
DIŞ TİCARET HACMİ (Mal ve Hizmet)	10,3	4,1	5,3	12,4
İHRACAT				
Gelişmiş Ülkeler	10,5	3,8	5,1	11,5
ABD	12,3	2,1	3,2	9,5
Japonya	11,3	-2,3	1,3	12,1
Almanya	11,2	6,8	5,6	13,2
Fransa	11,8	8,2	3,9	13,4
İngiltere	8,6	2,6	4,0	8,4
Diğer Gelişmiş Ülkeler	10,3	4,1	7,2	12,8
Gelişmekte Olan Ülkeler	13,1	5,1	4,6	15,1
İTHALAT				
Gelişmiş Ülkeler	9.3	5,8	7,6	11,5
ABD	13,7	11,8	10,5	11,4
Japonya	1,2	-6,8	2,9	13,4
Almanya	8,3	8,9	8,5	9,9
Fransa	6,9	11,9	4,2	15,2
İngiltere	9,2	8,8	8,1	9,6
Diğer Gelişmiş Ülkeler	9,0	2,5	7,5	11,6
Gelişmekte Olan Ülkeler	10,1	-1,6	2,1	16,6
ÖDEMELER DENGESİ				
Gelişmiş Ülkeler	91,7	35,8	-121,1	-246,4
ABD	-139,8	-217,5	-324,4	-444,7
AB	122,0	70,9	23,9	-22,5
Japonya	94,1	121,0	106,8	116,9
Diğer Gelişmiş Ülkeler	15,4	61,3	72,7	101,9
Gelişmekte Olan Ülkeler	-59,1	-86,8	-10,5	60,2

Kaynak: IMF-World Economic Outlook, October-2001

Tablo-8'e bakıldığında ise dünya mal ve hizmet ihracatının değer, pay ve yıllık değişim bilgileri görülebilmektedir. 2000 yılı için toplam mal ihracatı 6186 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve ihracatı söz konusu olan mallar içinde en büyük payı %74,9'luk oranla imalat sektörü ürünleri almıştır. Diğer ürünlerin ihracat bilgileri tabloda verilmiştir.

Tablo-8 Dünya Mal ve Hizmet İhracatı, (Milyar Dolar ve %)

	Değer	Pay		Yıllık Değişim (%)			
	2000	1990	2000	1990-2000	1998	1999	2000
Toplam[a]	6186	100.0	100.0	6	-1	4	12
Tarımsal Üretim	558	12.2	9.0	3	-5	-3	2
Yiyecek	442	9.3	7.2	3	-3	-3	0
Ham Madde	116	2.9	1.9	2	11	-2	10
Maden Üretimi	813	14.3	13.1	5	20	15	42
Maden Cevheri ve Diğer Mineraller	62	1.6	1.0	2	-8	-5	13
Yakıt	631	10.5	10.2	6	26	22	51
Demir Dışı Metaller	120	2.1	1.9	5	-5	1	19
İmalat	4630	70.5	74.9	7	2	4	10
Demir ve Çelik	144	3.1	2.3	3	-2	12	14
Kimyasal	574	8.7	9.3	7	2	4	8
Diğer Yarı Mamul Üretim	449	7.8	7.3	5	0	3	8
Makine ve Ulaşım Ekipmanı	2566	35.8	41.5	8	3	6	11
Otomotiv Üretimi	571	9.4	9.2	6	5	5	4
Ofis ve Telekom Ekipmanı	940	8.8	15.2	12	1	12	20
Diğer Makine ve Ulaşım Ekipmanı	1055	17.6	17.1	6	3	1	7
Tekstil	157	3.1	2.5	4	-4	-2	7
Giyim	199	3.2	3.2	6	1	0	7
Diğer Tüketim Malları	541	8.8	8.8	6	1	5	8
Tüm Ticari Hizmetler	1435	100.0	100.0	6	1	2	6
Taşımacılık	330	28.5	23.0	4	-1	0	6
Seyahat	465	33.9	32.4	6	1	2	5
Diğer Ticari Hizmetler	640	37.6	44.6	8	2	2	6

Kaynak: WTO, **International Trade Statistic 2001** **a.** Hizmetler Hariç

1.2. Dünya Ekonomisinde Küreselleşme Süreci ile Birlikte Artan Rekabetin Boyutları

Küreselleşmenin dünya ekonomisinde artık kaçınılmaz bir olgu olarak yerini almasından sonra, ülke ekonomilerinin birbirine oldukça yaklaşmaları rekabet kavramının önemini daha da artırmıştır. Her ne kadar dünya üzerinde küreselleşme karşıtı görüşler olsa da, küreselleşen dünya ekonomisi, neredeyse tüm dünya ülkelerinde, ekonomilerini derinden etkileyecek ekonomik dinamikleri harekete geçirme çabalarını hızlandırmıştır. Bu çalışmaları yapan ve gerçekleştiren ülkeler, diğer ülkelere nazaran daha hızlı büyüyecek ve artan uluslararası rekabette daha avantajlı konuma gelebileceklerdir.

Anadolu Üniversitesi

Artık geleneksel ulus-devlet kavramı, küresel süreç neticesinde giderek aşınmaya uğramakta, bölgeselleşme önem kazanmaktadır. Üretim faktörlerinin, dünya üzerinde serbestçe dolaşması, üretimde emek gücü ve kaynak zenginliği bakımından daha etkin bölgelere akması, ülkeler için ekonomik avantajlar yaratarak rekabet ortamını daha da yükseltmektedir.

Dünya ekonomisinde son 10-20 yıl içerisinde oluşan çok kutuplu yeni sistemde, ABD-Japonya-Avrupa Birliği üçgeni dünya ekonomisini yönlendirirken, daha önceden her biri Üçüncü Dünya Ülkesi olarak nitelendirilen tamamına yakınının içe dönük kalkınma stratejileri izleyen büyük ve hızla sanayileşmekte olan ülkelerin (Güney Kore, Tayvan, Endonezya, Malezya, Meksika, Brezilya, Çin, Hindistan, Singapur gibi Doğu Asya ve Latin Amerika Ülkeleri ile Türkiye, Rusya, ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri) ortaya çıkmasıyla dengeler değişmiştir. Bu durumun ortaya çıkması sadece ekonomik dengelerin değil, onun direkt bir yansıması olan tüm jeo-stratejik hesapların da alt-üst olmasına ve sonuçta yeni güçler dengesinin oluşmasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan yeni oluşumlarla, giderek ekonomilerinde serbest piyasa koşullarını tam olarak oluşturmaya çalışan bu ülkelerin Batı'nın mallarına, sermayesine ve teknolojisine yönelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu süreçte kar transferleri, dış borç faizleri, teknoloji-marka gelirleri ve sermaye kazançları yoluyla Batı'ya kaynak aktarılmasına rağmen, teknoloji değişimi ve özelleştirme yoluyla yeni piyasa ekonomilerinin rekabette üstünlük edinebildiği alanlar da kısmen sınırlandırılmıştır.[45]

Dünya piyasalarına en yeni açılan bölge, eski Sovyet coğrafyasıdır. Bu bölge ülkelerinin çoğunda başta petrol ve doğal gaz olmak üzere zengin hammadde ve mineral kaynakları bulunmaktadır. Diğer bir geniş alan da 1978'den bu yana dışa açılma ve reform politikaları uygulayan Çin'dir. Ayrıca Hindistan, Brezilya, Endonezya gibi bazı büyük gelişmekte olan ülkeler dünya ekonomisinde ön plana çıkmaktadırlar. Bu ülkeler, dışa dönük kalkınma stratejilerine dayalı olan Doğu Asya Büyüme Modeli'ni örnek alarak, küresel ekonominin imkanlarından faydalanmak istemektedirler.

---

[45] Mehmet Öğütçü, **Türkiye'de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru**, (İstanbul: TÜSİAD Yayınları No: TÜSİAD-T/98-6/230, Eylül-1998), s.33-34,53,58,61

Son dönemlerde yüksek miktarlarda doğrudan ve portföy yatırımları bu ülkelere akmaktadır. Ulus-ötesi üretim ağlarının (Networks) doğuşu ile birlikte doğrudan yabancı yatırım ve uluslararası ticaret ilişkisi yeniden şekillenmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde üstlenmiş çok uluslu firmaların sayısı, 1960'lı yıllardan buyana neredeyse dört kat artmıştır. Dünya çapında hali hazırda 40.000'in üzerinde çokuluslu firma olduğu, bunlarında 270.000 civarında yabancı yavru firmaya sahip olduğu bildirilmektedir. Çokuluslu firmaların hızlı büyümesinde iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile ülkelerin ekonomik, ticaret ve yatırım politikalarını liberalleştirme çabaları önemlidir. Bu firmalar, artık sadece ticaret engellerini aşmak ya da yerel piyasalara mal-hizmet satabilmek için yurtdışına yatırım yapmamaktadırlar. Yatırım için artan ölçüde, kendilerinin bölgesel ve küresel piyasalarda rekabet olanaklarını artıran en etkin şekilde faaliyet gösterebilecekleri yerleri seçmektedirler. Bu seçimlerde önemli olan, firmaların uluslararası işbölümünde katma değer zincirinin herhangi bir halkasında performanslarına en yüksek katkıda bulunabilmesidir. Firmaların yabancı ortakları ile uluslararası faaliyetlerinde işbölümü ve uzmanlaşmanın artması karşılıklı ihracatlarını da artırmaktadır. Amerikan çokuluslu firmalarının yabancı ortaklarının toplam ihracatının %40'dan fazlası birbirine yöneliktir. Sanayileşmiş ülkeler, 1995 yılında yurt dışına dönük yatırım akımlarının %85'inin kaynağı olmuşlar ve ülkelere akan yatırımların da %65'ine ev sahipliği yapmışlardır. Bir çok gelişme yolundaki ülkede içe dönük ve ithal ikamesine dayalı kalkınma stratejilerinden piyasa ekonomisi ve dışa dönük kalkınma stratejilerine geçiş süreci son zamanlarda beceri, teknoloji ve yabancı sermaye için küresel rekabeti daha da şiddetlendirmiştir. Doğrudan yabancı sermayeyi kısıtlayan politikalar terk edilmiştir. Artık kalkınma ve küresel piyasalarda rekabet için hayati önem taşıyan yabancı yatırımları cezbedebilmek amacıyla ülkeler arasında acımasız bir yarış yaşanmaktadır. [46]

1950'li yıllarda kurulan, iş hayatı ile ilgili olarak dünyada eğitim veren okullara teknik ve bilgi olarak yardımda bulunan ve onları yönlendiren, büyük ve orta ölçekli firmaların küreselleşme sürecinde uluslararası iş hayatına uyumlarını sağlamada onlara yardımcı olan ve yönlendirmeyi amaçlayan, bu firmaların eğitim programlarına

---

[46] Öğütçü, **a.g.e.**, s.33-34,53,58,61

destekte bulunan IMD (International Institute for Management Development-International)[47], bu sıralamayı yaparken şu kriterleri göz önünde bulundurmaktadır:

1. Ekonomik Performans (GSMH miktarı, büyüme hızı, Kişi Başına Milli Gelir, devlet harcamaları, işsizlik, enflasyon, sektörel üretim, dış ticaret, tasarruflar, yatırımlar gibi makro ekonomik değişkenlerin durumu)
2. Hükümetin Etkinliği (kamu finansmanı, maliye politikası, merkez bankası politikaları, devletin etkinliği, güvenlik ve yargı gibi iş hayatı ile ilgili düzenlemeler, eğitimle ilgili düzenlemeler gibi değişkenlerin durumu)
3. İş Hayatında Etkinlik (verimlilik, işgücü piyasası, finans piyasası, yönetim ile ilgili yenilikler ve kullanılan yöntemler, küreselleşme ile etkileşim gibi değişkenlerin durumu)
4. Altyapı (temel altyapı, teknolojik altyapı, bilimsel altyapı, sağlık ve çevre, sosyal yapı gibi değişkenlerin durumu)[48]

IMD'nin her yıl "World Competitiveness Yearbook" adlı çalışmasında söz konusu yılla ilgili olarak yukarıda sıralanan kriterler göz önünde bulundurarak bir dünya rekabet edebilirlik sıralaması gerçekleştirmektedir. Tablo-9'a bakıldığında IMD 2002 yılı itibarı ile bir rekabet edebilirlik sıralaması gerçekleştirmiştir. Bu tabloda ayrıca 1998 yılından bu yana gerçekleştirilen rekabet edebilirlik sıralaması da yer almaktadır. Bu tabloya göre ABD bu sıralamada hep ilk sırada yer almıştır. 2002 yılı itibarı ile Finlandiya 2., Lüksemburg 3. ve Hollanda da 4. sırada yer alırken, 1998 yılından bu yana bu sıralamada hep aşağı basamaklara doğru hareket eden Türkiye ancak 46. sırada yer alabilmiştir.

Tablo-10'a bakıldığında ise yine yukarıdaki kriterler gözönünde bulundurularak, ABD = 100.000 olarak kabul edilmek suretiyle bir sıralama gerçekleştirilmiş ve bu sıralamada Finlandiya = 84.351, Lüksemburg = 84.292 ve Hollanda = 82.802 şeklinde sıralanmışlardır. Türkiye ise bu puanlamada 27.965 ile 46. sırada yer almıştır.

---

[47] **http://www02.imd.ch/about/**, 26.11.2002
[48] **http://www02.imd.ch/wcy/criteria/**, 26.11.2002

Tablo-9 Ülkeler İtibarı İle Rekabet Sıralaması

Ülkeler	2002	2001	2000	1999	1998	Ülkeler	2002	2001	2000	1999	1998
ABD	1	1	1	1	1	Malezya	26	29	27	28	19
Finlandiya	2	3	4	5	6	G.Kore	27	28	28	41	36
Lüksemburg	3	4	6	3	3	Macaristan	28	27	26	26	28
Hollanda	4	5	3	4	4	Çek Cumhuriyeti	29	35	40	37	37
Singapur	5	2	2	2	2	Japonya	30	26	24	24	20
Danimarka	6	15	13	9	10	Çin	31	33	30	29	21
İsviçre	7	10	7	7	9	İtalya	32	32	32	30	31
Kanada	8	9	8	10	8	Portekiz	33	34	29	27	29
Hong Kong	9	6	12	6	5	Tayland	34	38	35	36	41
İrlanda	10	7	5	8	7	Brezilya	35	31	31	34	35
İsveç	11	8	14	14	16	Yunanistan	36	30	34	32	33
İzlanda	12	13	9	13	18	Slovakya	37	37	-	-	-
Avusturya	13	14	15	18	24	Slovenya	38	39	36	39	-
Avustralya	14	11	10	11	12	Güney Afrika	39	42	43	43	42
Almanya	15	12	11	12	15	Filipinler	40	40	37	31	32
İngiltere	16	19	16	19	13	Meksika	41	36	33	35	34
Norveç	17	20	17	16	11	Hindistan	42	41	39	42	38
Belçika	18	17	19	21	23	Rusya	43	45	47	46	43
Yeni Zellanda	19	21	18	17	17	Kolombiya	44	46	45	45	45
Şili	20	24	25	25	27	Polonya	45	47	38	40	44
Estonya	21	22	-	-	-	Türkiye	46	44	42	38	39
Fransa	22	25	22	23	22	Endonezya	47	49	44	47	40
İspanya	23	23	23	20	26	Venezuela	48	48	46	44	46
Tayvan	24	18	20	15	14	Arjantin	49	43	41	33	30
İsrail	25	16	21	22	25						

Kaynak: IMD World Competitiveness Scoreboard 2002-APRIL
http://www.imd.ch/documents/wcy/content/pastranking.pdf, 26.11.2002

Küreselleşme süreci ile birlikte son zamanlarda yaşanan diğer bir gelişme de firmalar arası birleşmeler, ortak girişimler ve satın alma faaliyetleridir. Bir dalga şeklinde görülen birleşme ve satın alma faaliyetleri 1920'lerde, 1967-1969 döneminde, 1980'li yıllarda ve 1990'lı yılların başında da yaşanmıştır. Her dönemde de birleşen firmaların tipi ve birleşme yöntemleri farklılık göstermiştir. Dünya ekonomisinde firmaların yurtiçinde ve yurtdışında güçlü rekabetle karşılaşması, firmalar arası birleşme, ortak girişim ve satın alma çalışmalarına yoğunluk kazandırmıştır. Avrupa'nın 1992'de tek piyasa haline dönüşmesi ve giderek evrensel bir nitelik kazanması beklentileri, tüm ülkelerde firmaları stratejik değişim sürecine sokmuştur. Büyüyen dış

piyasada rekabet gücünü artırmak, yeni piyasalara giriş engellerini aşmak, teknolojik yenilikleri hızlandırmak ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak gibi amaçlarla gelişmiş ülkelerde firmalar yurtiçinde ve yurtdışında birleşme ve satın-alma faaliyetlerini hızlandırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde firmalar bu değişime uyum sağlamak amacı ile uluslararası yatırımlarını artırmaya yönelmektedirler.[49]

Tablo-10 Ülkeler İtibarı İle Rekabet Gücü Karşılaştırması (ABD = 100.000)

Ülkeler	Sıra	2002	Sıra	2001	Ülkeler	Sıra	2002	Sıra	2001
ABD	1	100.000	1	100.000	Malezya	26	59.692	29	50.029
Finlandiya	2	84.351	3	83.380	G.Kore	27	56.827	28	51.081
Lüksembourg	3	84.292	4	82.814	Macaristan	28	56.702	27	55.638
Hollanda	4	82.802	5	81.457	Çek Cumhuriyeti	29	55.322	35	46.676
Singapur	5	81.155	2	87.657	Japonya	30	54.347	26	57.520
Danimarka	6	80.429	15	71.788	Çin	31	52.199	33	49.530
İsviçre	7	79.472	10	76.812	İtalya	32	51.856	32	49.581
Kanada	8	79.013	9	76.941	Portekiz	33	49.318	34	48.363
Hong Kong	9	77.761	6	79.549	Tayland	34	47.945	38	42.670
İrlanda	10	76.218	7	79.199	Brezilya	35	47.638	31	49.661
İsveç	11	76.193	8	77.862	Yunanistan	36	46.978	30	49.956
İzlanda	12	74.695	13	73.747	Slovakya	37	45.714	37	43.590
Avusturya	13	74.665	14	72.539	Slovenya	38	45.499	39	42.485
Avustralya	14	74.106	11	75.874	Güney Afrika	39	43.984	42	38.615
Almanya	15	70.942	12	74.043	Filipinler	40	41.503	40	40.595
İngiltere	16	68.930	19	64.781	Meksika	41	41.397	36	43.675
Norveç	17	67.687	20	63.101	Hindistan	42	40.733	41	40.410
Belçika	18	66.734	17	66.026	Rusya	43	39.033	45	34.575
Yeni Zelanda	19	66.542	21	61.728	Kolombiya	44	38.077	46	32.837
Şili	20	65.606	24	59.837	Polonya	45	30.209	47	32.007
Estonya	21	63.444	22	60.196	Türkiye	46	27.965	44	35.438
Fransa	22	61.641	25	59.556	Endonezya	47	26.856	49	28.260
İspanya	23	61.519	23	60.135	Venezuela	48	26.850	48	30.665
Tayvan	24	61.307	18	64.837	Arjantin	49	26.015	43	37.505
İsrail	25	60.485	16	67.924					

Kaynak: The World Competitiveness Scoreboard 2002
http://www.imd.ch/documents/wcy/content/scoreboard.pdf

[49] Mine Uğurlu, "Gelişmiş Ülkelerde İşletmelerin Birleşme, Satın Alma ve Ortak Girişim Faaliyetlerinin Değerlendirmesi : Başarı Oranı ve Temel Sorunlar", (İzmir: **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1-2, 1990), s.258-259

2. REKABET GÜCÜ VE REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN KRİTERLER

2.1. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet kavramı küreselleşmenin vazgeçilmez bir unsurudur. Rekabet ve rekabet gücü, küreselleşmenin etkileri ile ekonomik ve siyasal ortamın giderek değişmesi sebebiyle, çok sayıda olan makro ve mikro ekonomik faktörler, teknolojik yenilikler, yurtiçi ve uluslararası fiyatlar, özellikle yerel paranın yabancı paralar karşısındaki reel değeri, emek verimliliği ve reel ücretlerdeki değişmeler, çeşitli görüşlerin ileri sürülmesiyle tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte herkesin kabul ettiği en önemli şeylerden biri, rekabette üstünlüğün sırrının insan olduğudur. Bilgili ve çalıştığı firmayı özümsemiş elemanlarla çalışan firmalar rakiplerini her bakımdan geride bırakmaktadırlar ve böyle bir kurumsal yapıyı elde etmiş gerek özel ve gerekse kamu kuruluşlarına sahip olan ülkeler de uluslararası rekabette önemli yerler elde etmektedirler.[50]

İnsanlar, toplum içinde daha iyi bir yer edinebilmek için bilgi ve becerilerini olabildiğince kullanmaya çalışırlar. Bunun ortaya çıkmasında en etkili unsur "rekabet güdüsü"dür. Rekabet, toplumda kimin daha iyi olduğunu belirlemekle birlikte, en iyi ikincinin birinciden daha iyi olmak için daha çok çaba göstermesini sağlar. [51] Bu nedenle kişilerin, diğerlerinden daha başarılı olmak için faydalı tüm bilgi ve becerilerinden yararlanması toplumsal bir kazanç olacaktır.[52]

2.2. İktisadi Düşünce Akımlarına Göre Rekabet

İlk çağlardan beri bilinen rekabetin önemi, Adam Smith'in fikirleri ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Rekabeti temel alan liberal ekonomi felsefesi, rekabet yolu

---

[50] Ekin, **a.g.e.** , s.178

[51] Friedrich Von Hayek, Law, **Legislation and Liberty, Political Order of Free People**, (London: C.III, 1982), s.68, Yalın Kılıç, **Rekabet Politikası Açısından Birleşmeler ve Devralmalar**, (Ankara: DPT Yayınları,Yayın No:DPT:2509, 2000), s.5

[52] Ateş Akıncı, **Mukayeseli Hukuk Açısından Amerikan ve Avrupa Topluluğu Hukuklarında Rekabetin Yatay Kısıtlanması**, (İstanbul: Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988), Kılıç, **a.g.e**, s. 6

ile piyasaların gelişeceği ve toplumsal refahın artacağı kabulüne dayanmaktadır. Adam Smith'ten beri iktisatçılar rekabeti ekonomik yaşamın düzenleyicisi olarak görmüşler ve ekonomik analizlerinin temel ölçüsü yapmışlardır. Tam rekabet olgusunun iktisat kuramındaki önemi bütün iktisatçılar tarafından tartışılmaz bir konudur.[53]

2.2.1. Klasik İktisada Göre Rekabet Kavramı

"Klasik ekonomi teorisinde rekabet kavramı üzerinde fazla durulmamış fakat, varlığı sezgi yolu ile algılanan bir kavram olarak kalmıştır.[54]Klasik iktisatçılar, Neo-Klasikler gibi rekabeti bir piyasa yapısı olarak görmemiş olsalar da, rekabetin sadece piyasa içinde (görünmeyen el) yer aldığına inanmışlardır.[55] Klasik iktisadın öncüsü olan Adam Smith rekabeti, üretilebilecek mal miktarının sınırlı olmasından dolayı hasımlar arasındaki yarışma gibi görmüştür.[56] Dolayısıyla, Smith tarafından rekabet, firmaların piyasalardaki değişmelere uyum sağlarken, kazanç elde etmek için, rakiplerinin işlerini zorlaştırma olarak ifade edilmektedir."[57]

Adam Smith serbest rekabet koşullarını varsayarak analizlerini yürütmüştür. Üretimde sermayenin çeşitli alanlara dağılmasında serbest rekabetin rolü, her üretim alanında kar oranının eşitlenmesi ve piyasa fiyatlarının doğal fiyatlara yönelmesini sağlamaktır. Ekonomik faaliyetlerin bir sermaye birikimi süreci olarak kabul edilmesi durumunda serbest rekabet, kar oranları arasındaki farkı azaltırken, firma sahiplerinin de rekabette var olabilmek için sürekli olarak yeni üretim teknikleri, yeni piyasalar, yeni ürünler ve yeni iş organizasyonları oluşturup, uygulamalarında zorlayıcı bir etken olmaktadır. Böylece, ekonomideki sermaye miktarı ve sermaye sahipleri arasındaki rekabet artacak, yeni ürün ve üretim tekniklerinin bulunması ile sermaye birikiminin sürekli olması sağlanacak ve zorlanmadan ekonomi dengeye kavuşacaktır. Smith

---

[53] Gökhan Çapoğlu, "Rekabet Kavramı ve Rekabeti Koruma Yasa Tasarısı", (**Türkiye İktisat Dergisi**, Yıl:5, Sayı: 14, 1993), s.5, Kılıç, **a.g.e**, s. 6

[54] George J. Stigler, **Perfect Competition, Historically Contemplated, Essays in the History of Economics**, (Chicago, 1965), s. 234, Kılıç, **a.g.e**, s. 6

[55] Stephen Martin, **Industrial Economics**, (New York, 1989), s.2, Kılıç, **a.g.e**, s. 6

[56] Adam Smith, **An Inquiry into the Nature and Causes of Wealth of Nations**, (New York: 1973), s. 56-57, Kılıç, **a.g.e.**, s.6

[57] Smith, **a.g.e.**, Kılıç, **a.g.e.**, s.6

rekabetin, sermaye birikimi içinde içsel olarak ortaya çıkardığı gelişmeler aracılığı ile üretimin teknik koşullarını değiştirdiğini ortaya koymaktadır.[58]

Laissez-fair mekanizmasının en güzel yönetim tarzı olduğunu söyleyen Adam Smith, iktisadi büyüme ve rekabet kavramlarının birbirini güçlendireceğini ve rekabetin büyümeyi maksimuma ulaştıracağını savunmuştur. Smith'in rekabetin yer aldığı bir toplumda gerçekleşeceğini düşündüğü olumlu sonuçlar arasında büyümenin getirdiği kazançların toplumun bütün sınıfları arasında paylaşılacağı düşüncesi vardır. [59]

Klasik İktisatçılar rekabet kavramını tam anlamıyla dinamik bir kavram olarak algılamaktan uzak kalmışlardır. Klasikler, rekabeti sadece üretim faktörlerinin düşük getiri alanlarından yüksek getiri alanlarına yönelmesi durumunda dinamik bir süreç olarak algılamışlardır. Bunun dışında, Klasik yaklaşımda dar bir piyasa olgusu dışına çıkmamıştır. Bu anlayış Klasiklerin rekabet kuramlarını geliştirmelerini engellemiştir.[60]

2.2.2. Neo-Klasik İktisada Göre Rekabet Kavramı

Klasikler tarafından "piyasa süreci" olarak algılanan rekabet, Neo-Klasikler tarafından "piyasa yapısı" olarak algılanmıştır. Piyasa yapısı olarak algılanan rekabet, Neo-Klasikler tarafından "Tam Rekabet Piyasası" olarak tanımlanmıştır.[61] Tam rekabet piyasasında;

1. Piyasada çok sayıda satıcı ve alıcı vardır.
2. Piyasaya giriş ve çıkışlar serbesttir.
3. Piyasadaki herkes piyasa hakkında tam bilgiye sahiptir,
4. Piyasada bulunan mallar homojendir.

---

[58] İbrahim Tanyeri, "Adam Smith'in Rekabet Analizi Üzerine", (Ankara: **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2000), s.318-319

[59] William J. Barber, **İktisadi Düşünce Tarihi**, (İstanbul: Çıdam Yayınları, Çeviri:İhsan DURDU, 1991)s.51-52

[60] Çapoğlu, **a.g.m.**, s. 6, Kılıç, **a.g.e.**, s.6-7

[61] Martin, **a.g.e.**, Kılıç, **a.g.e.**, s.7

Alfred Marshall ve Knut Wicksell gibi Neo-Klasik iktisatçılar tam rekabetin normal bir durum olduğunu, fakat bundan tesadüfi sapmaların olacağını söylemişlerdir.

"Marshall biçimsel bir kuramcı olarak, önemli miktarda piyasa gücünün artmasında gizli olarak rekabet düzeninin bozulmasına neden olacak güçlerin varlığını savunmuştur. Marshall, tanım olarak iki tür piyasa yapısı arasında ayrım yapmıştır: "Özel Piyasa" ve "Genel Piyasa". Özel piyasada, firma tekleri rakip firmalardan geniş ölçüde bağımsız olarak hareket edebilmekteydi. Bu koşullar örneğin, coğrafi konum dolayısıyla veya belli bir satıcı tarafından hizmet sunulan özel bir müşterinin varlığının bir yan ürünü olarak oluşabilirdi. Fakat özel piyasa aynı zamanda daha büyük ve daha kuşatıcı bir piyasa olan Genel Piyasa tarafından kuşatılmaktaydı. Marshall firmaları biyolojik organizmalara benzetmiş ve firmaların gelişme, güçten düşüş, çöküş ve ölüm evrelerinden oluştuğunu söylemiştir. Bunun nedeni olarak da ticari girişimlerin sahipliğinin ve denetiminin kuşaktan kuşağa geçerken, dinamik dönemler boyunca bu girişimleri yönetmiş olanların gücünün dönemler içerisinde muhafazasının zor olmasını göstermiştir. Marshall'a göre doğal tekellerin (Marshall, su temini, enerji üretimi vb. kamu hizmetlerini bu şekilde isimlendirmektedir.) rekabet planına uygun olarak yararlı bir şekilde organize edilmesi mümkün olmayacağını, firma teklerinin önemli piyasa gücüne sahip olabileceklerini ve fiyatların rekabet tarafından belirlenmeyeceğini söylerken, ekonominin artan ölçek getirilerinin endüstriyel çıktıların oluşumunu tehdit etmekte olduğu sektörlerine hükümet müdahalesini önerme konusuna tam olarak açıklık getirmemekte ve bu konunun uzun araştırmalar gerektirdiği üzerinde durmaktaydı."[62]

"Neo-Klasik akımın içinde yer alan Lozan Neo-Klasisizmi'nin öncüsü, Leon Walras'tır. Walras, "farazi bir tam serbest rekabet sisteminde fiyatların oluşumu teorisi" şeklinde tanımlamış olduğu saf teori ile ilgilenmiştir. Kendi amaçlarına uygun olarak tam rekabeti, satıcı ve müşterilerin her mübadelenin koşullarının açık bir şekilde ilan edildiği ve satıcılara fiyatları düşürme ve müşterilere ise fiyatları artırma imkanının tanındığı tam bir mezatta bir araya getirilmeleri olarak tanımlamış ve bu koşulların da gerçeklerden uzak olduğunu söylemiştir. Farazi tam rekabet rejimi içinde çözülmesi gereken ana sorunun farklı girdi ve çıktıların fiyatlarının belirleniş tarzı ile ilgili

[62] Barber, **a.g.e.**, s.193-195, 205

olduğunu söyleyen Walras'ın sistemi artan ölçek getirileri durumunu ele alacak donanımdan yoksundur. Çünkü Walras'a göre bu gibi üretim koşullarının yürürlükte olması durumunda belli bir denge fiyatları dizisi elde etmek mümkün değildir. Tam rekabet kuralları altında kamu hizmetlerinin ve doğal tekellerin doğru bir şekilde sürdürülemeyeceğini belirtmenin dışında pek ayrıntıya girmeyen Walras'a göre rekabet sürecinden elde edilecek sonuç, gelir ve mülkiyetin başlangıçtaki dağılımına bağlıdır. Bu nedenle, ortaya çıkan sonuçlar zorunlu olarak ideal olmadıkları gibi düşünüle bilecek sonuçlarda değillerdir. Walras'a göre, gelir ve mülkiyet için farklı bölüşüm sistemleri her zaman söz konusudur ve mevcut düzende son derece tatmin edici bir tahsis aracı olsa da tam rekabet ne mükemmel ne de ölümsüzdür."[63]

"Neo-Klasik akımın içinde yer alan diğer bir ekol ise Amerikan Neo-Klasisizmi ve öncüsü John Bates Clark'tır. Clark'ın Neo-Klasik analizin gelişimine en büyük katkısı üretim ve bölüşüm teorisi ile ilgili öncü eseri olmuştur. Clark'a göre gerçek dünyadaki koşulların tam rekabet standartlarına uyması çok zordur. Başlarda tam rekabet koşullarını olabildiğince savunan ve tam rekabet koşullarından uzaklaşıldığı bir ortamda gelirin adil dağılımının olmayacağını ve pazarlık gücüne sahip olan işveren kesiminin, güçsüz olan emeği sömürerek emeğin marjinal ürün değerinden daha düşük ücret ödediğini savunmuş, sonraları görüşlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Teknik yeniliklerin dinamik koşullar altında yerleşik piyasa gücü temerküzlerini daima tehdit edeceğini ve tekel tehlikesinin artık eskisi kadar önemli olmadığını ileri sürmüştür. Bir endüstriyel organizasyonun toplumsal etkilerinin tespitine temel olarak hacmin yeterli olmayacağını ve yeni rekabetçilerin piyasaya girmelerini engelleyen hiçbir şey olmadığı ve üreticilerin danışıklı dövüşleri önlediği sürece dinamik ve genişleyen bir ekonomide serbest rekabetin toplumsal açıdan arzu edilir sonuçlarının çoğunun elde edilebilmesinin yine de mümkün olmayacağını savunmuştur. Clark'ın bu görüşleri, endüstriyel organizasyonun yapısal (hacim, piyasa payı ve rakip üreticilerin sayısı,...) testlerden çok performans testlere dayanılarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri süren günümüz "uygulanabilir rekabet" öğretilerinin ana çizgilerini önceden dile getirmiştir."[64]

---

[63] Barber, **a.g.e.**, s.209, 211, 213-214
[64] Barber, **a.g.e.**, s.215-218

"Neo-Klasik akımın içinde yer alan diğer bir ekol ise İsveç Neo-Klasisizmi ve öncüsü Knut Wicksell'dir. Wicksell, serbest rekabetin oluşturduğu kaynak tahsisinin toplumsal açıdan optimal olmayacağını savunmuştur. Tam rekabet için gerekli koşulları içinde barındıran bir sistemin üretim faktörleri fiyatlarının kendilerinin oransal marjinal ürünlerinin değerine, çıktı fiyatlarının ise marjinal üretim maliyetine eşitlenmesi sonucunu reddetmemiş, bu sonuçların belli bir üretim kaynakları stokunun yeniden bölüşümü yoluyla çıktıda hiçbir artış gerçekleştirilemeyeceğini ifade etmekte olduklarını da kabul etmiştir. Buna karşın, bu sonucun toplumsal açıdan arzu edilir olup olmadığını gelir ve zenginliğin bölüşümünden bağımsız olarak tespit etmenin mümkün olmadığını vurgulamıştır. Wicksell, devletin serbest ve evrensel fırsatlar tanımak ve ağır miras vergileri yüklemek suretiyle rekabet mücadelesinde zayıfların karşı karşıya kaldıkları handikapları azaltmaya çalışması gerektiğini söylemiştir."[65]

2.2.3. Avusturya Okuluna Göre Rekabet Kavramı

"Avusturya okulu, Neo-Klasiklerin rekabeti durağan bir piyasa yapısı gibi ele almalarına karşı çıkan yaklaşımlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımı savunanlar arasında bir takım ayrılıklar olmasına rağmen, genelde bireycilik, insanların bilgilerinin tam olmayacağı ve süreçlerin karmaşıklığı vurgulanmakta, ekonomide devletin müdahalesine karşı çıkarak serbest piyasanın üstünlüğünü savunmaktadırlar.[66]

Bu okulun önde gelen isimi olan Friedrich HAYEK, piyasa hakkındaki bilgilenmenin rekabet süreci içinde olacağını belirtmiş, Neo-Klasiklerin, herkesin piyasa hakkında tam bilgiye sahip olduğu varsayımını eleştirmiştir. Neo-Klasikler, herkesin piyasa hakkında tam bilgiye sahip olduğunu varsayarken, bu bilgilenmenin nasıl olduğunu belirtmemiş, ancak Hayek bu bilgilenmenin rekabet süreci içinde olacağını vurgulamıştır."[67]

---

[65] Barber, **a.g.e.**, s.222-223

[66] Gökhan Çapoğlu, **Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition,** Edward Elgar, (Aldershot, 1991), s.35, Kılıç, **a.g.e.**, s.9

[67] Friedrich Von Hayek, **Individualism and Economic Order**, (London: 1949), s.94, Kılıç, **a.g.e.**, s.9

"Rekabeti bir piyasa yapısından daha çok, piyasa süreci olarak gören Avusturya Okulu, onu dinamik bir yaklaşımla ele almakta ve girişimcilere büyük önem vermektedir. Avusturya Okulunun önde gelen isimlerinden olan Joseph SCHUMPETER, girişimcilerin, bir icadı sonuna kadar kullanarak veya denenmemiş teknolojiler kullanarak ya da bir sanayii yeniden yapılandırarak üretim yöntemlerinde mevcut kalıpları kırıp, yeni çığırlar açma gibi işlevlere sahip olduklarını belirtmektedir.[68]

Avusturya okulunun, tekellere karşı tutumu da Neo-Klasiklerle farklılık arz etmektedir. Neo-Klasikler rekabeti yok ettiği ve tüketiciyi sömürdüğü düşüncesiyle tekele karşı bulunmaktadır. Ancak Avusturya Okulu, sistemin dinamiğinin kazanç güdüsü olduğunu ileri sürerek, yüksek kazançların teknolojik yeniliği teşvik ettiğini belirtmektedir. Böylelikle piyasada tek bir firma olsa da rekabetin her zaman için tehdit edici bir unsur olacağını ileri sürmektedir. Bu nedenle devletin piyasalara müdahalesini uygun bulmamaktadır."[69]

2.2.4. Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı

1930'lu yılların başında yaşanan büyük ekonomik buhranla birlikte, ekonomik akım olarak hüküm süren Klasik İktisadın "ekonomi daima tam istihdamdadır" görüşü önemli yara almıştır. Ekonominin piyasa koşullarında kendiliğinden tam istihdamı zaten sağlayacağını savunan ve eksik istihdam kavramını önemsemeyen Klasik İktisat bu buhranın etkileriyle dönemini kapatmıştır. Bu buhranla birlikte Keynesyen İktisadın kurucusu olan John Maynard Keynes "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı eserinde öne sürmüş olduğu düşünceleriyle "Ekonomi eksik istihdam dengesi ile karşılaşabilir, çünkü ekonomiyi tam istihdama götürecek güçlü etkiler mevcut değildir. Eksik istihdamın temel nedeni mal ve hizmet harcamalarının yetersiz olması, yani talep yetersizliğidir. Eksik istihdam probleminin aşıla bilmesi için talebin artırılması gerekir.

---

[68] J. A. Schumpeter, **Capitalism, Socialism and Democracy**, (New York: Harper Publisher, 1942), s. 132, Kılıç, **a.g.e.**, s.9

[69] Çapoğlu, **a.g.m.**, s. 8, Kılıç, **a.g.e.**, s.10

Ekonomide denge gelir ve çıktı düzeyi toplam talebe bağlıdır" oldukça kısa bir zaman içinde genel kabul görmüş ve iktisat bilimi alanında bir devrim gerçekleştirmiştir.[70]

"Çoğu ekonomiste göre 1930'daki buhran fiyatların piyasa mekanizması aracılığı ile kendi kendine ayarlanmasını önleyen bir takım engeller nedeniyle ortaya çıkmıştı. Fakat ekonomistler arasında, bu engellerin, fiyatların ayarlanması sürecini yavaşlatıp yavaşlatmadığı ya da yeni yüzyılın başından beri yavaş bir şekilde ortaya çıkan yapısal noksanlıkların olup olmadığı hakkında bir takım ayrılıklar meydana gelmişti. Bu iki durum, oldukça ciddi, süreklilik arz eden ve tekrar otomatik ayarlama sürecinin çalıştırılabilmesi için acil bir etkinin gerekliliğini ifade eden durumlardı. Bu nedenle, kamu harcamaları tam rekabet sistemini ve otomatik fiyatlama mekanizmasını düzenleyecek ve onun tekrar işlemeye başlamasını sağlayacak bir araç olarak görüldü. Piyasaların tekelleşmesi gibi yapısal noksanlıklar, anti-tröst yasalarının çıkarılması ve aşırı düzeyde yüksek ücret belirlemek için kurulan ticaret birliklerinin gücünü sınırlanması yoluyla ortadan kaldırılabilirdi."[71]

"Keynes'in teorisinin devrimci yüzü, tamamen normal bir rekabetçi fiyat mekanizması sürecinin aşırı işgücü arzı ve aşırı mal ve hizmet arzının olduğu bir denge durumunu meydana getirebileceğini düşünmesidir. Böylece Keynes kesinlikle, teorisinin rekabetin derecesinden bağımsız olduğunu ve tam rekabetçi koşullar altındaki ücret ve fiyatların eksik rekabet koşulları altındaki sabitlenmiş ücret ve fiyatlar gibi eşit bir şekilde gerçekleşebileceğini işaret etmiştir."[72]

Keynesyen iktisat, ekonomi biliminin makro boyutunu ele almış ve yapmış olduğu analizleri buna göre gerçekleştirmiştir. Keynesyen iktisat, makro iktisat ile mikro iktisat arasındaki bağlantıyı kurmakta başarısız olmuş ve bu yönde eleştirilmiştir.

---

[70] İlker Parasız, **Makro Ekonomi:Teori ve Politika**, (Bursa:3.Baskı, Ezgi Kitabevi, 1991), s.37

[71] J. A. Kregel, "Keynes and The New Keynesians on Market Competition", **New Keynesian Economics / Post Keynesian Alternatives,** Edit: Roy J. Rotheim, (London & NewYork: Routledge, 1998), s.39

[72] Kregel, **a.g.e.**, s.40

2.2.5. Yeni Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı

1973 yılından itibaren çalışmalarını sürdüren Yeni Keynesgil görüşü savunan iktisatçılar, ücret ve fiyatların neden yapışkan olduğu konusunda ciddi çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu iktisadi görüşü savunan iktisatçılar, Küçük Liste Maliyetleri, Etkin Ücret Hipotezi, Hysteresis Hipotezi ve İçerdekiler Dışardakiler Teorisi, Girdi Çıktı Tablosu Yaklaşımı, Monopolcü Rekabetin Geçerliliği, Fiyat ve Ücretlerin Aralıklı Olarak Belirlenmesi, Resesyon ve Koordinasyon Başarısızlığı birçok yeni teori geliştirmişlerdir.[73]

Yeni Keynesyen İktisatçılar düşüncelerini monopolcü piyasa yapısı üzerine gerçekleştirmişlerdir. Bir monopolcü firma ya da monopolcü rekabetçi yapıya sahip bir firma için fiyat her zaman marjinal maliyetin üstündedir. Eğer monopolcünün eline piyasadaki fiyattan daha yüksek fiyata satış yapma imkanı elde ederse bu fırsatı kullanmaya çalışacaktır. Buna göre monopolcü rekabet koşullarını bulunduğu piyasada firmalar fiyatları değiştirme maliyetini çok yüksek bulduklarından, herhangi bir nedenle talebin artış yönünde değişmesiyle birlikte daha fazla satabilmektedirler. Böylece fiyatın marjinal maliyetten daha yüksek olması dolayısıyla meydana gelecek üretim artışından toplum da olumlu etkilenecektir. Piyasada tam rekabet koşullarının geçerli olduğu bir yapının varlığı durumunda, firmaların üretimlerine uygulamış oldukları fiyat marjinal maliyete eşit olacaktır. Fiyatın sabit olması durumunda ise, endüstrinin talep eğrisi kaysa bile, firmalar üretimlerini artırmak istemeyebileceklerdir. Yeni Keynesyen iktisatçıların iktisat bilimine gerçekleştirmiş oldukları en önemli katkılarından biri mikro ekonomik açıdan eksik rekabetle Keynesyen makro ekonomi arasında yakın bir bağın olduğunu ortaya koymasıdır. [74]

---

[73] İlker Parasız, **"Çağdaş Makro Ekonomik Görüşler ve Politikalar"**, Edit: Nüvit Oktay, **İktisat Teorisi**, (Eskişehir: 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1056, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:579, 2001), s.560

[74] Parasız, **"Çağdaş...."**, s.275-276

2.2.6. Post-Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı

Çok çeşitli görüşe sahip iktisatçılar kendilerini bu guruba ait saymaktadırlar. Post-Keynesyen iktisat, her biri ayrı iktisatçı tarafından öne sürülen üç ayrı teorinin bir sentezi olduğu söylenebilir. Bu görüşlerin birincisi, J. M. Keynes ve onun makro ekonomiyi, sadece bireysel davranışların toplamından oluşmayıp kendine özgü varlık ve niteliği olduğunu ileri süren görüşüdür. İkincisi, R. Harrod'un ekonomiyi devamlı hareket halinde olan bir sistem olarak ele alan görüşüdür. Üçüncüsü, M. Kalecki'nin kapital birikimi ve büyüme ile, bir toplumda mevcut gelir bölüşümü ve fiyatlama sistemi arasında sıkı bir ilişki olduğunu öne süren görüşüdür. Post-Keynesyen iktisadın rekabet ilgili görüşleri şöyle sıralanabilir:

1. Rekabet hayatta kalma sürecidir. Hayatta kalabilmek için firmalar maliyetlerini düşürmelidirler.
2. Post-Keynesyen iktisatçılar rekabeti bir süreç olarak düşündüğünden onun sadece fiyat boyutunu değil, üretim, yatırım ve kurumsal boyutlarını da ele almaktadırlar.
3. Post-Keynesyen iktisatçılar rekabetin sınırlanmasında dış ticaret politikasının önemli olduğunu, eğer firmaların gümrük duvarları ile korunması yoluna gidilirse rekabetin sınırlanacağını vurgulamaktadırlar.
4. Post-Keynesyen iktisadi yaklaşımda, rekabetin ölçütünün firmaların araştırma ve geliştirme harcamaları olduğu vurgulanmaktadır."[75]

2.3. Rekabet Gücünü Belirleyen Kriterler

Rekabet gücünü belirleyen etmenler ülke açısından, firma ve sektör açısından (Mikro) ve İşletme bilimi açısından incelenebilir.

---

[75] Çapoğlu, **a.g.m.,** s.8-9, Çapoğlu, **a.g.e.,** s. 28-55, Kılıç, **a.g.e.,** s.10-11

2.3.1. Ülke ve Uluslararası (Küresel) Düzeyde Rekabet Gücünü Belirleyen Kriterler

Ülkelerin temel amacı ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlama yollarını araştırmak ve politikalar üretmektir. Böylece vatandaşlarını daha yüksek bir gelir ve yaşam düzeyine ulaşmalarını sağlayabilecektir. Bunun içinde ülkelerin üretim olanaklarını, ülke içi talebi karşılamanın yanı sıra mallarına olan uluslararası talepleri de karşılayacak şekilde geliştirmeleri gereklidir. Fakat ülke mallarına rakip diğer ülke mallarının da olması, bu amacın gerçekleştirilmesinin zorlaşmasına ve gecikmesine neden olmaktadır. Her geçen gün dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler neticesinde, dünya piyasalarında rekabet ortamının daha da yoğunlaştığı gözlenmektedir.

Yoğun rekabet ortamında firmaların, neyi, nerede ve nasıl satacaklarını, mal ve hizmetlerini nasıl ve nerede üreteceklerini stratejik planlamalar çerçevesinde yapmaları, başarılı olmaları için ön koşuldur. Bu tür firma stratejilerinden esinlenerek ülkeler de önde gelen ekonomik sektörlerde küresel düzeyde rekabet edebilmek için bir dizi ekonomik politikalar geliştirmektedirler. Stratejik sanayi ve ticaret politikalarının, günümüz koşullarında uygulanabilirliği ve kuramın ne ölçüde geçerli olduğu üzerinde tartışmalar mevcuttur. Buna karşın, bu tür politikaların siyasetçi ve karar alıcılar düzeyinde cazibelerini korumakta olduğu söylenebilir.[76] Ülke ve uluslararası düzeyde genel olarak rekabet gücünün belirleyen kriterler şu şekilde sıralanabilir:

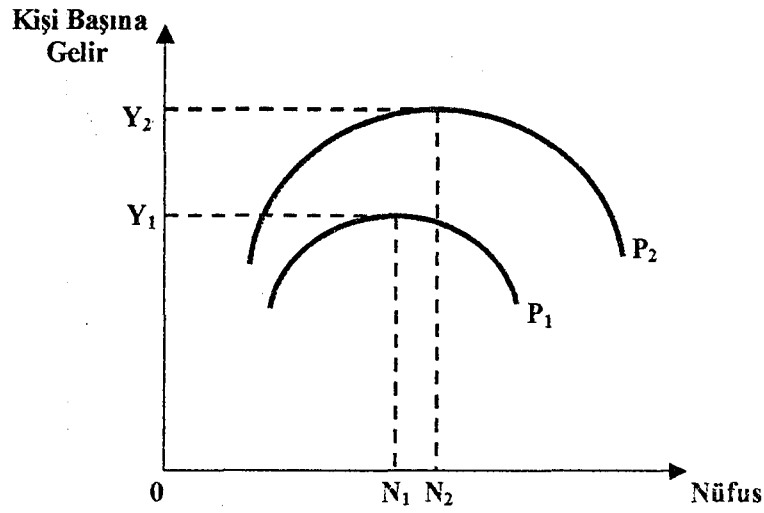
1. Ülkenin Coğrafik Yapısı ve Nüfusu
2. Ülkenin Üretim Yapısı
3. Ülkenin Ödemeler Dengesinin Durumu
4. Ülke Siyasi Yapısı, Kurumsal Yapısı ve Düzenleyici Mevzuatın Etkinliği

[76] Öğütçü, **a.g.e.**, s.111

2.3.1.1. Ülkenin Coğrafik Yapısı ve Nüfusu

Ülkelerin sahip oldukları nüfuslarının yapısı, doğal kaynaklarının zenginliği ve coğrafi konumları, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlar arasında sayılabilir.

Şekil-7
Optimum Nüfus



Uluslararası düzeyde rekabet gücünün belirlenmesinde önemli olan nüfus yapısı ülke ekonomisinin hemen hemen bütün faaliyetlerini etkileyen bir olgudur. Ülkenin istediği rekabet düzeyini elde etmesinde kişi başına gelirin yüksek düzeyde olduğu nüfus miktarını elde etmesi önemlidir. Bu nüfus miktarının altındaki nüfus miktarına sahip olan ülkeler "kıt nüfuslu", üstünde yer alan ülkeler ise "aşırı nüfuslu" olarak nitelenirler. Optimum nüfus miktarının nasıl belirlendiği Şekil-7'de açıklanmaya çalışılmıştır. Şekilde de görüldüğü üzere yatay eksende nüfus (N) miktarı, dikey eksende de kişi başına gelir (Y) gösterilmektedir. Şekile bakıldığında optimum nüfus miktarı Y_1 kişi başına gelir düzeyi için N_1'dir. Optimum nüfus düzeyinin altındaki nüfus miktarında kişi başına gelir daha düşük olacaktır. Çünkü bu durum, işgücü dışındaki kaynakların etkin kullanılabilmesi için yeterli işgücünün bulunmadığını göstermektedir. Optimumun üstündeki düzeyde ise kişi başına gelir yine düşük olacaktır. Çünkü çok fazla işgücü azalan getirilere neden olacaktır. Yeni kaynakların bulunması, sermaye

birikimi ve teknolojideki değişmeler "nüfus başına ürün eğrisi" olan P_1 eğrisini kaydırarak P_2 konumuna getirir. Böylece daha yüksek bir düzeyde (N_2) optimum nüfus oluşur. Bu noktada kişi başına düşen gelir miktarı da Y_2 kadardır. [77]

Ayrıca eğitim düzeyi yüksek, kalifiye, genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olan ülkeler, çeşitli rekabet avantajlarının yaratılmasında önemli avantajlar sağlaya bilmektedirler. Bu gün dünya üzerinde kalkınmasını gerçekleştirmiş, her türlü rekabet üstünlüğünün elinde bulunduran ve dünya ekonomisine hakim olan ülkelerin bunu sağlamalarında en önemli etken insana yani beşeri sermayeye vermiş oldukları önem olduğu söylenebilir. Tablo-11'de dünyada çeşitli bölgelere göre nüfus miktarları ve oranları, 2001 yılı itibarı ile verilmiştir.

Tablo-11 Dünyada Çeşitli Bölgelere Göre Nüfus Miktarları ve Oranları (2001)

Bölgeler	Top. Nüfusa Oranı (%)	1950 (Milyon)	Top. Nüfusa Oranı (%)	2000 (Milyon)	Top. Nüfusa Oranı (%)	2050 * (Milyon)
Afrika	8.8	221	13.1	794	21.5	2000
Asya	55.5	1399	60.6	3672	58.2	5428
Latin Amerika	6.6	167	8.6	519	8.6	806
Avrupa	21.8	548	12.0	727	6.5	603
Kuzey Amerika	6.8	172	5.2	314	4.7	438
Okyanusya	0.5	13	0.5	31	0.5	47
Dünya	100.0	2519	100.0	6057	100.0	9322

Kaynak: Birleşmiş Milletler[78] (*) Tahmini

Ülkelerin dünya üzerindeki konumları, rekabet güçlerinin belirlenmesi açısından önemli kıstaslardandır. Ülkelerin coğrafik olarak zengin ve gelişmiş ülkelere yakın olması, onlarla olan ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerinde ülkelere avantaj sağlayabilir. Komşu ülkelerinin zengin olması, bu ülkelerle ekonomik ilişkilerde

[77] Ergül Han, Ayten Ayşe Kaya, **Kalkınma Ekonomisi: Teori ve Politika**, (Eskişehir: 3. Baskı, ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri, 1999), s.121-122

[78] United Nations, **World Population Monitoring 2001: Population, environmet and development,** (New York: Department of Economic and Social Affairs Population Division, 2001), s.11

coğrafik yakınlıktan kaynaklanan bir takım rekabet avantajları (nakliye masraflarının düşük olması, komşuluktan dolayı siyasi ilişkiler, kültür yakınlığı gibi...) sağlayabilecektir. Ülke topraklarının dünyanın gerek ekonomik ve gerekse siyasi olarak önemli bölgelere yakın olması veya o bölgeleri elinde bulundurması (ülke toprakların önemli geçiş noktalarını elinde bulundurması, önemli doğal kaynaklara sahip olan ülkelere yakın olması gibi...) o ülkelerin önemini artırabilmekte ve bu söz konusu ülkelere, çeşitli ekonomik avantajlar sağlarken, diğer ülkeler ile ilişki ve çıkarların belirlenmesinde pazarlık gücü sağlamalarına sebep olabilmektedir. Coğrafi olarak birbirine yakın olan ülke ekonomilerinin aralarındaki ilişkilerin gerçekleşmesinin daha kolay olması onların bölgesel entegrasyonlara giderek bir takım rekabet avantajları (dışsal ekonomiler, siyasi tercihlerin değişmesi ve ilişkilerin daha belirginleşmesi) sağlamalarına neden olabilir. Ülkelerin bulundukları coğrafya itibarı ile sahip oldukları iklim yapısı, onların bazı ürünleri daha kolay ve daha ucuza üretmelerine ve böylece uluslararası rekabette avantajlar sağlamalarına neden olabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücünü etkileyen ve coğrafik yapının önemli unsuru olan doğal kaynakların (iklim, toprak, su, orman, petrol yatakları, doğal gaz, madenler gibi...) işlenerek değer yaratması, ülkelerin büyümesi ve kalkınması için önemli bir konudur. Gelişmiş ülkeler, her ne kadar rekabet güçlerinin kaynağını sahip oldukları büyük ölçüde sermaye stoku oluştursa da, sürekli olarak doğal kaynak varlıklarından en verimli şekilde yararlanma yollarını aramaktadırlar. Doğal kaynakları yetersiz olan geri kalmış ülkeler ise, teknik ve ekonomik olumsuzluklar nedeniyle, zaten kıt olan bu kaynaklardan etkin bir şekilde yararlanma imkanına sahip değillerdir. Bu durum, söz konusu geri kalmış ülkelerin rekabet edebilme gücünün oluşmasına engel teşkil etmektedir. Ülkelerin rekabet edebilme güçlerinin belirlenmesinde doğal kaynakların varlığı yanı sıra bu kaynakların, cinsi, kalitesi, ülke içindeki dağılımı ve verimliliği de önemlidir.[79] Ayrıca doğal kaynaklardan etkin bir şekilde faydalanmak, eğitimli teknik kadro, uygun teknoloji, ulaştırma kolaylıkları ve büyük yatırımlar gerektirmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere ülkelerin gelişmesinin sağlanması ve uluslararası düzeyde rekabet gücünün elde edilmesi ve artırılabilmesi, bu kaynakların etkin bir şekilde işlenmesi ve işletilmesini gerektirmektedir.

---

[79] Han, Kaya, a.g.e., s.290, 291

2.3.1.2. Ülkenin Üretim Yapısı

Gelişmekte olan ülkelerin uluslararası rekabetteki yerlerini almalarında ve gelişmiş ülkelerin de uluslararası rekabetteki yerlerini artırmaları ya da en azından korumalarında, üretim faktörleri oldukça önemlidir. Dünyayı tek bir piyasa haline getiren küreselleşme olgusu, her geçen gün daha da etkisini artıran rekabet kavramı ve teknolojik ilerlemeler, insan gücünün bilgi ve becerilerini, ana sürdürülebilir rekabet avantajı durumuna getirmekte ve bu da çalışma yaşamını tamamen etkilerken, endüstriler arası ilişkilerin de yeniden yapılanmasını zorunlu kılmaktadır. Uluslararası rekabetin güçlenmesi, arz ve talep yapılarında yaşanan değişmeler, büyük oranda değişen ve farklılaşan talepleri karşılama çabası, üretim ve onu oluşturan dinamikleri de etkilemiş ve rekabeti ülkeler ve firmalar için stratejik bir faktör haline getirmiştir.[80]

Küreselleşme sürecinde ülkelerin rekabet güçlerinin belirlenmesinde iş gücünün yapısı ve maliyetleri çok önemlidir. Çünkü önemli üretim maliyetlerinden olan işgücünün maliyetinin düşmesi, firmaların toplam maliyetlerinde bir azalma yaratacak ve bu durum da firmalar açısından ürünlerinin fiyatını belirlerken, kendilerine bir rekabet avantajı yaratma fırsatı tanıyacaktır. Sonuçta bu avantaj o firma veya firmaların dahil olduğu ülkenin küresel rekabet gücünü artıracaktır.Bunun yanı sıra, işgücü maliyetlerinin düşük düzeyde olması, firmaları istihdam açısından olumlu olarak yönlendirecek özellikle genç ve kalifiye olmayan ek işçi istihdam etmeye yöneltecek ve istihdam edilemeyen çalışabilir nüfus işgücü piyasasına dahil edilmiş olacaktır. Bu durum, uzun dönemde firmaların rekabetçi konumlarını güçlendirecek kararları almalarında yardımcı olurken, ülkenin de rekabet edebilirliğine önemli bir katkı sağlayacaktır.[81]

---

[80] DPT, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Nitelikli İnsangücü, Meslek Standartları Düzeni ve Sosyal Sermaye Birikimi** , (Ankara: DPT Yayınları, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Yayın No:DPT:2577-ÖİK:590, 2001), s.2

[81] Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonları Birliği'nin (UNICE) Rekabet Gücü Raporu, **Dünya Çapında Bir Performansa Doğru**, (İstanbul: Ajans Medya Yayımcılık A.Ş., TÜSİAD Yayınları, Yayın No:TÜSİAD-T/95, 4-178, Mayıs-1995) s.54

Uluslararası rekabetin artması maliyetin yanı sıra, insan kaynakları yönetimi sisteminin oluşturularak etkin hale getirilmesi ile birlikte daha kalifiye işgücünün yetiştirilmesini gerektirmektedir. Firma ve ülkelerin sadece teknolojiyi alıp kullanan işgücüne değil, bunun yanı sıra teknolojiyi üreten, varolan bilgiye bilgi katan ve birleştiren, dünyayı yeniliklere sürükleyecek işgücüne ihtiyaçları vardır. Bu küresel ortam, yaşanan teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen, yeni bilgi ve beceriler ile donanmış, öğrenmeye her zaman açık işgücüne olan talebi artırarak verimliliğe, eğitime ve araştırma-geliştirmeye (AR-GE) yönelik yatırımların gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle bu rekabet ortamında insan kaynaklarına yapılan yatırım sermayeye yapılan yatırımın önüne geçmiştir.[82]

Tablo-12 Bazı Ülkelere Göre Vatandaş, İşçi ve İşsiz Sayıları (Haziran-2001)

Ülke Adı	Vatandaş Sayısı	İşçi Sayısı	İşsiz Sayısı
Almanya	2.053.600	732.189	161.541
Fransa	311.356	76.122	32.623
Hollanda*	299.909	51.000	17.000
Avusturya	134.229	57.098	6.874
Belçika	70.701	25.874	9.936
İsveç	38.844	5.800	1.700
İngiltere	79.000	44.000	-
Danimarka	35.232	15.596	3.449
İtalya	10.000	---	---
Finlandiya	3325	---	---
İspanya	1000	---	---
Lüksembourg	210	60	---
İsviçre	79.476	33.764	3.021
Norveç	10.000	6.000	---
Rusya Federasyonu	30.000	10.514	---
ABD	130.000	---	---
Kanada	35.000	---	---
Avustralya	52.620	13.500	2.278
Güney Afrika	500	250	---
Japonya	1,729	1.729	---
İsrail	10.000	---	---
Beyaz Rusya	70	4	---
Türkiye	65.293	21.727	1.295

Kaynak : T.C. Çalış. ve Sos. Güv. Bakanlığı Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Gn.Md.
Not : İşçi sayılarına işsiz sayıları dahildir.
(*) Vatandaş sayılarına çifte vatandaş statüsünde olanlar da dahildir.

[82] DPT, **Nitelikli İnsangücü** ..... , s.3,4

Dünyada çoğu ülkenin karşı karşıya oldukları önemli problemlerin başında "işsizlik" ve "işsizlikle mücadele" gelirken, ekonomilerinin güçlü olması ve uluslararası rekabet gücünün artırması için, işsizlik ile ilgili problemlerin asgari düzeyde gerçekleşmesinin sağlanmasının önemi büyüktür. Tablo-12'de Haziran-2001 itibarı ile ülkelere göre vatandaş, işçi sayıları, işsiz sayıları yer almaktadır.

Tablo-13 İmalat Sanayiinde İşgücü Maliyetleri ve Verimliliği 1998

Ülkeler	İşgücü Saat Maliyeti ($)	Çalışan Başına Ücret ve Maaş ($)/Yıl	Çalışan Başına Katma Değer ($)/Yıl	Emek Verimliliği Katma Değer / Ücret
İtalya	17,11	37.443	57.919	1,54
Almanya	26,76	35.988	---	---
İspanya	12,14	---	---	---
Fransa	18,28	---	---	---
Finlandiya	21,66	---	---	---
Kanada	15,60	31.430	79.217	2,52
İsveç	22,02	30.044	71.480	2,38
ABD	18,66	45.368	145.344	3,20
Japonya	18,29	30.006	105.755	3,52
İngiltere	16,43	31.144	57.430	1,84
İsviçre	24,38	---	87.963	---
Belçika	23,20	26.102	61.971	2,37
Hollanda	21,17	34.226	72.484	2,18
Portekiz	5,48	---	21.809	---
Polonya	2,52	3.986	10.379	2,60
Rusya	1,22	1.206	3.402	2,82
Singapur	7,77	20.881	68.597	3,28
Hindistan	0,56	1.340	4.259	3,18
Malezya	1,96	4.836	19.135	3,96
Tayland	---	3.344	16.708	5,00
Çin	2,11	---	3.659	---
Tayvan	5,27	14.756	32.369	2,19
Kore	5,39	14.053	74.202	5,28
Filipinler	1,78	2.966	17.709	5,97
Fas	1,92	4.000	10.961	2,74
Meksika	1,84	7.440	44.059	5,92
Brezilya	6,74	10.486	49.036	4,68
Türkiye	5,78	6.432	32.179	5,00

Kaynak: UNIDO, ABD Çalışma Bakanlığı İstatistikleri, **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, İTO Yayın No:2001-43, 2001, s.45

Tablo-13'de ise ülkeler itibarı ile imalat sanayiinde işgücü maliyetleri ve verimlilikleri yer almaktadır. Tabloya göre 26,76 dolar saat ücreti ile Almanya en yüksek maliyete sahipken, en düşük işgücü maliyeti ise 1,22 dolarlık saat ücreti ile Rusya'ya aittir. Türkiye ise 5,78 dolarlık saat ücreti ile yer almaktadır. Çalışan başına yıllık ücret ve maaşta da 45.368 dolar ile ABD ilk sırada, 1206 dolarlık yıllık ücret ve maaşla Rusya son sırada yer almıştır. Türkiye'de ise bu değer 6.432 dolar olarak belirlenmiştir. Verimliliğin en yüksek olduğu ülke 5,97 ile Filipinler olurken, 1,54'lük oranla İtalya son sırada yer almış ve Türkiye için bu oran 5,00 olarak belirlenmiştir.

Ülke içinde ve uluslararası düzeyde (küresel) rekabet gücünü belirlenmesinde ülkenin sahip olduğu teknolojik yapının önemi büyüktür. Tarıma dayalı toplumları, önemli ölçüde sanayie dayalı toplumlar haline getiren ve kırsal kesimde olan ekonomik faaliyetlerin merkezini kentlere taşıyan sanayi devrimi ile birlikte, teknoloji ilerlemeler büyük bir hızla sürmektedir. Yaşanan teknolojik ilerlemeler, çok daha büyük ve yaratıcı değişimleri gündemde tutmaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından izleyen, yeni bilgi ve yeni teknolojiler üreterek yaşayan ve bunları ekonomisine dahil eden ülkeler, o oranda dünya ekonomisinde rekabet şanslarını ve güçlerini artırabileceklerdir.[83]

Dünyada yaşanan küreselleşme sürecinde teknolojiler, özellikle bilgi teknolojileri ve kuvvetler etkileşiminin yönlendirdiği ülkelerin, dünyaya açılma çabalarını destekleyen ve yönlendiren; farklı birikim ve etkinlikteki ülke, kurum ve yapıların yeni dengeler aradıkları dinamik süreç olarak bilinmektedir. Bu süreçte ekonomiler, giderek artan bir oranda sadece ekonomik açıdan değil, bilimsel, teknolojik ve sosyal açıdan da birbirleriyle ilişki içine girmektedirler. Teknoloji ilerlemeler, dış ticarete konu olan ürünlerin değişen ve artan çeşitliliği içinde kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Ticarete konu olan bu ürünler ileri teknoloji ihtiva etmekte ve teknoloji ile küreselleşme arasındaki etkileşimin boyutunu ortaya koymaktadır. Yaşanan yoğun teknolojik ilerlemeler, piyasaları ve ticareti serbestleştirmekte, yabancı sermaye yatırımlarının, yeni farklı uluslararası ortaklıkları ve araştırma-geliştirme çalışmalarının çokulusluluk kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu durum düşük yada orta düzey

---

[83] Öğütçü, **a.g.e.**, s.151

teknoloji yapısına sahip ülke sanayilerinde kendini açık olarak hissettirmekte, gerçekleştirilecek teknolojik değişiklikler ve bu teknolojilere uygun olan organizasyon değişiklikleri önemli verimlilik artışlarına yol açmakta ve böylece sanayilerin rekabet gücünü ve katma değerini artırabilmektedir.[84]

Ülkelerin rekabet güçlerinin gelişmesinde sürekliliğin sağlanmasında önemli olan faktörlerin başında teknolojik değişim gelmektedir. Böylece yeni sanayilerin oluşması yanı sıra varolan sanayi yapılarının değişmesi ve daha da etkin hale gelmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca, bazı sektörlerde daha önceden güçlü olarak varolan firmaların rekabetçi güçlerinin azalmasına ve yeni firmaların güçlenip rekabete katılmasına da neden olabilmekte, yani kısacası rekabetin kurallarının yeniden belirlenmesine neden olmaktadır. Üretim faaliyetleri içinde yer aldığı ve bu faaliyetlerin birbirine bağlanmasını sağladığından dolayı teknolojinin hem maliyet avantajı hem de diğer firmalardan farklılaşması üzerinde çok kuvvetli etkilerinin olduğu bir gerçektir. Teknolojik ilerleme ölçek ekonomilerine ulaşmayı da kolaylaştırabileceği gibi üretimde esneklik sağlayarak bunu önemsiz hale de getirebilir. Teknolojik değişimler tüm ekonomik faaliyetleri etkileyerek dalgalanmalara neden olduğu bir çağda, faaliyetler teknoloji ile ilgili olmasa dahi teknolojik değişimden etkilenebileceklerdir. Hızlı bir şekilde gerçekleşen bilimsel gelişmeler teknolojiyi herkese açık hale getirmiştir. Rekabet için hayati bir önem taşıyan teknoloji hızla değişmekte ve bununla birlikte rekabette aynı şekilde artmaktadır. Doğal kaynakların azalması, müşterilerin şartları ağırlaştırmaları ve örgütlenmeleri, çevre duyarlılığının artması gibi sebepler artan rekabetin önemli faktörlerinden bazılarıdır. Ancak insanın yaratıcı gücünün ortaya çıkardığı ve geliştirdiği rekabet de, teknolojik değişim süreçlerini ortaya çıkarmakta ve böylece teknolojik değişim ve rekabet arasında bir döngü oluşturmaktadır.[85]

Teknolojik gelişmelere uyum, yeni teknolojilerin bulunması ve geliştirilmesi araştırma-geliştirme faaliyetleri ile yakından ilişkilidir. Ancak bu faaliyetler her nekadar yeni teknolojilerin bulunarak üretime dahil edilmesinde önemli olsa da, önemli olan bu

---

[84] Güvenen, **a.g.e.**, s.51

[85] H.Bahadır Akın, "Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloj: Küresel Bir Yaklaşım", **http://www.stratejiyonetim.com/rekabet.htm**, 25.02.2002

yeni teknolojilerle gerçekleştirilecek yatırımların ve üretimin nekadar etkin olacağıdır.[86] Yani teknolojik gelişme sonucunda elde edilecek yeni ürünlerin kalitesi, maliyetleri, piyasa talep güçlerinin ne olacağı ve bu ürünlerin geliştirilip piyasaya sürüm süresinin uzunluğu, piyasa yaşam süresi oldukça önem arz etmektedir. Firmaların gerektiği kadar Ar-Ge faaliyetlerine önem vermesi, onların hem ülke içinde hem de küresel düzeyde rekabet edebilmeleri açısından önemli avantajlar yaratabilecektir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni teknoloji ve tekniklerin bulunması başta firmaların olmak üzere, o firmaların bulunduğu ülkelerinde rekabet güçlerinin artmasına neden olabilecektir.

Bu çalışmaların yapılabilmesi, desteklenmesi ve teşvik edilmesi için yetkili merciler tarafından gerekli olan yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Böylece buluşu yapan, teknolojiyi geliştiren kişi ve/veya firmaların yaptıkları çalışmalarının başkaları tarafından kendilerine mal edilmesi engellenmiş olacaktır. Eğer yasal koruma yoksa, bu yeni buluşla birlikte ortaya çıkacak üründen elde edilecek kar düşük olacaktır. Çünkü diğer firmalar söz konusu ürünü, ürünü bulan ve geliştiren firmalarla birlikte veya daha önce piyasaya sürebilecek ve ürünü bulan ve geliştiren firmaların, ürünlerinden bekledikleri gelirin ve karın düşük olmasına neden olabilecektir. Bu duruma karşı ülkeler patent ve lisans yasaları gibi yasalar çıkararak, söz konusu ürünü geliştiren firmaya bu ürünün belli bir süre için tek üreticisi ve pazarlamacısı ayrıcalığını sağlayabilecek ve karlarının azalmasını engelleyebilecektir. Bu durum diğer firmaların da piyasada bulunan ve korunan (patent ve lisans uygulaması ile) yeni ürüne rakip ürün geliştirme faaliyeti içinde bulunmasını sağlayacaktır.[87]

Gerçekleştirilen yasal düzenlemeler sonucunda ülke içinde firmalar arasında oluşan rekabet, yeni ürünlerin, yeni buluş ve teknolojilerin geliştirilmesini sağlayabilecek, dolayısıyla ülkenin rekabet gücü de artarak güçlenecektir. Tablo-14'de bazı ülkelere göre yapılan toplam araştırma-geliştirme harcama miktarları 1999 verileri ile verilmektedir. Buna göre en yüksek harcamayı ABD gerçekleştirirken onu Japonya ve Almanya takip etmektedir. Türkiye ise bu sıralamada 30. sıradadır.

---

[86] TİSK, **Türkiye'nin Rekabet Gücü (AB ülkeleri, Japonya ve ABD karşılaştırmalı),** (Ankara : Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu İnceleme Yayınları 15 Yayın No:152, Odül Tasarım San.Tic. Ltd. Şti., 1995), s.92

[87] Kemal Yıldırım, "Ekonomik Büyüme", **İktisat Teorisi**, Editör: Nüvit Oktay, (Eskişehir: 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1056, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 579, 2001), s.545

Tablo-14 Bazı Ülkelere Göre Toplam Araştırma-Geliştirme Harcamaları (1999)

Sıra	Ülkeler	(Milyon $)	Sıra	Ülkeler	(Milyon $)
1	ABD	243,548	25	Rusya	1,956
2	Japonya	141,694	26	Singapur	1,567
3	Almanya	50,262	27	Arjantin	1,466
4	Fransa	31,684	28	Polonya	1,157
5	İngiltere	25,750	29	İrlanda	1,109
6	İtalya	12,219	30	Türkiye	935
7	Kanada	10,034	31	G. Afrika	779
8	G. Kore	10,028	32	Y. Zelanda	734
9	İsveç	8,776	33	Çek Cumhuriyeti	683
10	Çin	8,201	34	Portekiz	660
11	İsviçre	8,083	35	Yunanistan	614
12	Hollanda	7,630	36	Şili	425
13	Tayvan	5,903	37	Kolombiya	374
14	Brezilya	5,876	38	Hong Kong	354
15	Avustralya	5,570	39	Venezuela	341
16	İspanya	5,383	40	Macaristan	329
17	Belçika	4,490	41	Slovenya	300
18	Finlandiya	4,003	42	Malezya	287
19	Avusturya	3,786	43	Endonezya	187
20	Danimarka	3,461	44	İzlanda	162
21	İsrail	2,841	45	Tayland	147
22	Norveç	2,590	46	Slovakya	134
23	Hindistan	2,303	47	Filipinler	51
24	Meksika	1,997	48	Estonya	30

Kaynak: The Switzerland-based International Institute for Management Development, April 24, 2001[88]

Ülkelerin ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlardan biri de sahip oldukları altyapı (yol, havaalanı, liman, telekomünikasyon, finansman, bilgi sistem ve teknolojileri, köprü, baraj, enerji üretimi tesisleri, eğitim tesisleri gibi...) olanaklarıdır. Altyapı olanakları direkt olarak hizmet veya mal üretmeyen, buna karşılık yarattıkları dışsal tasarruflar ve sağladıkları kolaylıklarla diğer üretim ve yatırımların gerçekleştirilmesini teşvik eden ve herhangi bir kar amacı güdülmeden devlet ve mahalli idareler tarafından oluşturulan yatırım ve imkanları ifade eder.[89]

---

[88] **http://www1.worldbank.org/gdln/Programs/kam/data_sources.htm#2000WDI, http://www.imd.ch/wcy/criteria/4301.cfm, 20.02.2002**

[89] Vural Savaş, **Kalkınma Ekonomisi**, (İstanbul:4.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1986), s.129

Her ne kadar günümüzde bu gibi olanakların sağlanması üzerine bir takım özel sektör yatırım ve çalışmaları olsa da bu gibi yatırımlar gelişme yolunda olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerde özel kesimini yeterli bir güce sahip olmamasından dolayı genellikle yine devlet tarafından gerçekleştirilmektedir.

Altyapı olanakları açısından yeterli bir kapasiteye sahip olmayan ülkeler, gerekli yatırım ve üretim imkanlarını oluşturmakta, yabancı sermayeyi ülke ekonomisine dahil etmekte güçlükler yaşayacak ve bunun sonucunda ülke uluslararası rekabette dezavantajlı duruma düşebilecektir. Bununla birlikte üretken kesime yapılan yatırımlarla altyapının geliştirilmesi için yapılan yatırımların birbirleri ile uyumlaştırılması rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için önemli bir konudur. Eğer ülkeler altyapı yatırımlarını artırmak ve geliştirmek isterken, üretken kesime yapılan yatırımların kısılmasına neden oluyorsa, bu durumda hem üretken kesime gitmesi gereken kaynaklar altyapı yatırımlarında kullanılmış olacak, hem üretken kesim yatırımları artırılamayacak, hem de altyapı yatırımlarındaki artış dolayısıyla bir atıl altyapı ortaya çıkmış olacaktır. Bu da rekabet üstünlüğünün yakalanmasında olumsuz bir etkiye neden olabilecektir.

Ülkelerin uluslararası düzeyde rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlardan biri olan Sermaye Yapısı (finansal yapı), bir ekonomide likidite fazlası olan birimlerin ve kurumların fon arzını likidite açığı olanların kullanımına aktaran bir organizasyondur.[90]

Bir ülkede fonları kullananlar ile fonları arz edenler arasında fon akımlarını düzenleyen kurumlar, akımı sağlayan araç ve gereçler ile bunları düzenleyen hukuki ve idari kurallardan oluşan finansal yapı, finansal piyasa, para ve sermaye piyasalarından daha geniş ve bu piyasaları da kapsamına alan bir kavramdır. Gelişmiş olan ülkelerde kalkınma hızını belirleyen temel unsur, genellikle üretim kapasitesidir. Üretim kapasitesinin başka bir değişle yatırımların artırılması, yurt içi tasarrufların hedef alınan kalkınma hızını gerçekleştirecek bir düzeye yükselmesiyle mümkündür. Tasarrufların artırılarak üretken yatırımlara dönüştürülmesi ise, ekonomik gelişmenin bir sonucu

[90] Şahin, **Türkiye....**, s.373

Anadolu Üniversitesi

olarak, verimi yüksek yatırım olanaklarını değerlendirmek üzere güçlü bir sermaye talebinin yaratılmasına bağlı kalmaktadır. Güçlü bir sermaye talebinin gelişmesi için de finansal piyasaların gelişmiş olması gereklidir.[91]

Sermaye büyüme sürecinde olan ülkeler için önemli bir faktördür. Gelirlerini belirli bir ölçüde artırmak isteyen bir ülkenin, toplam sermaye girdilerinde belirli bir oranda artış sağlama gereksinimi vardır. Çünkü teknik gelişme ve sermaye oluşumu arasında güçlü bir bağ vardır.[92]

Tablo-15 Dünyada Toplam Piyasa Kapitalizasyonu'nda İlk 40 Ülke (2001)

Sıra	Piyasalar	Toplam Piyasa Kapitalizasyonu (Milyon $)	Sıra	Piyasalar	Toplam Piyasa Kapitalizasyonu (Milyon $)
1	ABD	15.104.037	21	Arjantin	166.068
2	Japonya	3.157.222	22	Singapur	152.827
3	İngiltere	2.576.992	23	Hindistan	148.064
4	Fransa	1.446.634	24	Meksika	125.204
5	Almanya	1.270.243	25	Malezya	116.935
6	Kanada	841.385	26	Yunanistan	110.839
7	İsviçre	792.316	27	Danimarka	107.666
8	İtalya	768.364	28	İrlanda	81.882
9	Hollanda	640.456	29	Türkiye	69.659
10	Hong Kong	623.398	30	Suudi Arabistan	67.171
11	Çin	580.991	31	Norveç	65.034
12	İspanya	504.219	32	İsrail	64.081
13	Avusturalya	372.794	33	Portekiz	60.681
14	İsveç	328.339	34	Şili	60.401
15	Finlandiya	293.635	35	Filipinler	51.554
16	Tayvan	247.602	36	Rusya	38.922
17	Brezilya	226.152	37	İran	34.041
18	Güney Afrika	204.952	38	Luksemburg	34.016
19	Belçika	182.481	39	Polonya	31.279
20	Kore	171.587	40	Avusturya	29.935

Kaynak: Standard&Poors Emerging Stock Markets, 2001

---

[91] Semih Büker, Rıza Aşıkoğlu, Güven Sevil, **Finansal Yönetim**, (Eskişehir, 1994), s.312

[92] Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee, **Ulusların Pazarlanması (Ulusal Refahı OluşturmadaStratejik Bir Yaklaşım)**, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, (İstanbul: 1.Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Şefik Matbaası, 2000), s.254

15, 16 ve 17. tablolarda dünya ekonomisinde toplam piyasa kapitalizasyonu, ortalama firma büyüklüklerine ve piyasalardaki işlem hacimlerine göre ilk 40 ülke verilmektedir. Bu tablolar ülkelerin piyasa yapıları ve gücü hakkında bir takım fikirler verebilmektedirler. Bu sıralamalara göre daha üst sıralarda yer alan ülkeler diğerlerine göre küresel rekabet gücü açısından daha büyük avantaja sahiptirler. Çünkü iyi ve güçlü bir sermaye yapısına sahip olan ülkeler, her türlü yatırımlarını ve projelerini, hem daha kolay ve hem de daha ucuza finanse edebileceğinden uluslararası rekabette güçlü bir yere sahip olacaklardır.

Tablo-16 Dünyada Ortalama Firma Büyüklüklerine Göre İlk 40 Ülke (2001)

Sıra	Piyasa	Ortalama Firma Büyüklüğü (Milyon $)	Sıra	Piyasa	Ortalama Firma Büyüklüğü (Milyon $)
1	İsviçre	3.144,1	21	Brezilya	492,7
2	Hollanda	2.737,0	22	Danimarka	478,5
3	İtalya	2.640,4	23	Tayvan	466,3
4	ABD	2.007,4	24	UAE	430,8
5	Finlandiya	1.906,7	25	Singapur	365,6
6	Fransa	1.790,4	26	Norveç	340,5
7	İngiltere	1.353,5	27	Yunanistan	336,9
8	Arjantin	1.307,6	28	G. Afrika	332,7
9	Almanya	1.242,9	29	Avusturya	308,6
10	Japonya	1.232,8	30	Avustralya	280,3
11	İsveç	1.124,4	31	Kuveyt	269,8
12	İrlanda	1.077,4	32	Cayman Ada.	250,0
13	Belçika	1.048,7	33	Katar	234,2
14	Suudi Arabistan	895,6	34	Şili	234,1
15	Hong Kong	800,3	35	Filipinler	224,1
16	Meksika	699,5	36	Türkiye	221,1
17	Luksemburg	629,9	37	Kanada	211,6
18	Portekiz	556,7	38	Morokko	205,6
19	Çin	535,0	39	Malta	200,9
20	İspanya	494,8	40	Macaristan	200,3

Kaynak: Standard&Poors Emerging Stock Markets 2001

Ülkelerdeki firmaların ve yatırımların finansmanları, ülkenin ekonomik yapısı ile sınırlıdır. Bir ülkede para ve sermaye piyasası gelişmiş ise, firmalar için ihtiyaç duyulan fonlar ile ilgili olarak fayda maliyet analizi yapılarak özkaynaklardan veya yabancı kaynaklardan finansman alternatiflerinden birinin seçilmesi mümkün olabilir.[93]

---

[93] Semih Büker, **Finansal Yönetim**, Editör: Güven Sevil (Eskişehir:1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 875, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 463, 1998), s.333

Tablo – 17 Dünyada Piyasa İşlem Hacmine Göre İlk 40 Ülke (2001)

Sıra	Piyasa	İşlem Hacmi (Milyon $)	Sıra	Piyasa	İşlem Hacmi (Milyon $)
1	Birleşik Devletler	31.862.485	21	Yunanistan	95.106
2	Japonya	2.693.856	22	Danimarka	91.560
3	İngiltere	1.835.278	23	Singapur	91.485
4	Fransa	1.083.268	24	Güney Amerika	77.494
5	Almanya	1.069.120	25	Norveç	60.124
6	Kore	1.067.669	26	Malezya	58.500
7	İspanya	985.856	27	Portekiz	54.374
8	Tayvan	983.491	28	Meksika	45.340
9	İtalya	778.406	29	Belçika	38.013
10	Çin	721.538	30	Pakistan	32.974
11	Hollanda	677.211	31	İsrail	23.394
12	Kanada	634.704	32	Tayland	23.258
13	İsviçre	609.137	33	Rusya	20.312
14	Hindistan	509.812	34	Suudi Arabistan	17.313
15	İsveç	390.035	35	Polonya	14.631
16	Hong Kong	377.866	36	İrlanda	14.432
17	Avustralya	226.325	37	Endonezya	14.311
18	Finlandiya	206.643	38	Macaristan	12.150
19	Türkiye	179.209	39	Mısır	11.120
20	Brezilya	101.282	40	Yeni Zellanda	10.874

Kaynak: Standard&Poors Emerging Stock Markets 2001

Üretim için gerekli olan bu faktörler, ülke ekonomilerinin üretim yapısını belirleyen unsurlardır. Üretim yapısı ülkenin uluslararası düzeyde rekabet gücünü belirleyen unsurlar arasındadır. Ülkenin neyi ürettiği, nasıl ürettiği, ne kadar ürettiği, üretilen mal ve hizmetlerin piyasanın durumunun ne olduğu, talep yapısı gibi kavramlar rekabet gücünün belirlenmesi açısından oldukça önemlidirler. Genel olarak bakıldığında ülkenin üretim yapısı, tarım, sanayi, enerji ve hizmetler sektörleri şeklinde bölümlendirilerek incelenebilir.

İnsanların beslenmesi ve giyinmesi gibi zaruri ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olan tarım sektörü (birincil sektör), insanlık tarihine bakıldığında ekonomik faaliyetlerin temeli olarak ortaya çıkmaktadır. Şu an ki dünya ekonomisine bakıldığında, sanayileşmiş ve gelişmiş olarak nitelenen ülkeler, çok yakın zamana kadar tarım ülkeleriydiler. Bu ülkeler tarımdan sağlamış oldukları egtirileri, sanayide yatırıma dönüştürmüşler ve böylece sanayileşmenin ve sosyo-ekonomik gelişmenin temellerini atmışlardır. Ama artık günümüz ekonomilerinde rekabet gücünü elinde bulunduran ülke

ekonomilerine tarımın katkısı oldukça azalmıştır. Fakat gelişmekte olan ülkelerde tarımın katkıları olmaksızın ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması güçtür.[94]

Tablo-18 Tarım Sektörünün GSMH İçindeki Payı (%)

ÜLKELER	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Kanada	1,8	1,8	1,4	1,2	1,5	1,5	1,2	1,1	1,4	1,5	1,5	1,7	1,4	1,4	1,2
ABD	2,0	1,7	1,7	1,6	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4	1,5	1,3	1,6	1,4	1,2	1,0
Japonya	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	1,4	1,3	-	-	1,3
Avustralya	4,3	4,2	4,7	4,7	4,1	3,1	2,7	3,0	3,2	2,6	3,2	3,0	2,8	-	-
Avusturya	2,6	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	2,2	1,9	1,8	1,8	1,1	1,0	0,9	0,9	1,2
Belçika	2,1	2,0	1,9	1,8	2,1	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4	1,2	1,1	1,1	1,0	1,2
Danimarka	4,1	4,0	3,3	3,3	3,7	3,5	3,2	2,8	2,4	2,3	2,4	2,4	2,2	1,7	1,9
Finlandiya	3,5	3,6	2,5	2,4	2,5	2,6	2,3	1,9	2,1	2,3	0,8	0,8	0,7	0,6	0,9
Fransa	3,4	3,2	3,1	2,8	3,0	2,9	2,6	2,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9	1,8	2,3
Almanya	1,4	1,4	1,2	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
Yunanistan	11,9	11,3	10,5	10,3	10,4	8,7	9,9	8,2	7,5	7,8	7,2	6,2	5,9	5,4	7,2
İrlanda	8,0	7,3	8,0	8,4	7,9	6,8	6,2	6,4	6,0	5,0	4,7	4,0	3,3	2,6	3,0
İtalya	4,2	4,1	3,8	3,4	3,3	3,0	3,2	3,0	2,8	2,7	2,7	2,7	2,5	2,4	2,6
Hollanda	3,9	4,0	3,7	3,6	4,0	3,8	3,7	3,4	2,9	3,1	2,8	2,7	2,5	2,5	2,3
Portekiz	5,1	5,6	5,8	4,1	4,4	4,8	3,7	3,0	2,5	2,9	2,8	2,9	2,4	1,9	3,2
İspanya	5,3	4,7	4,5	4,7	4,2	4,0	3,6	2,9	2,9	3,2	3,0	3,6	3,3	3,0	3,9
İsveç	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	1,1	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6
İngiltere	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,8	0,6	0,5	0,8
Norveç	1,5	1,8	1,8	1,6	1,7	1,6	1,3	1,1	1,2	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7
İsviçre	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	1,9	1,8	1,5	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9
Türkiye	19,7	19,5	17,8	17,3	16,6	17,5	15,2	15,0	15,4	15,5	15,7	16,9	14,5	-	15,3

Kaynak: OECD

Genel olarak bakıldığında uluslararası rekabette tarımsal ağırlıklı üretim yapısına sahip olan ülkeler dezavantajlı durumdadır. Uzun dönemde, tarımsal ürün üretip ihraç eden ülkelerin uluslararası ticaretten olumsuz etkilendiklerini ve bu ülkelerin dış ticaret hadlerinin aleyhlerine geliştiğini savunan Hans SINGER ve Raul PREBISCH'in yapmış oldukları araştırmaları sonucundaki görüşleri Birleşmiş Milletlerin bir yayınında şöyle ortaya konmuştur: "Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen süre içinde, ilkel madde (tarım ürünleri) fiyatlarında, sanayi ürünleri fiyatlarına oranla devamlı olarak bir düşme eğilimi vardır. Ortalama olarak belli bir ilkel madde ihracatı, bu dönemin sonunda, dönem başında aldığının ancak %60'ını satın alabilmektedir."[95] Tablo-18'de tarım sektörünün dünya ekonomisindeki bazı ülkelere göre GSMH içindeki payı verilmektedir.

---

[94] Hüseyin Şahin, **Türkiye Ekonomisi**, (Bursa: 6.Baskı, Ezgi Kitabevi, 2000), s.239

[95] S.Rıdvan Karluk, **Uluslararası Ekonomi**, (İstanbul: 3. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, 1991), s.146

Tablo-19 Dünyada Endüstriyel Çıktı Düzeyi - 2000 (1995 = 100)

ÜLKELER	Toplam İmalat (% Değişim)	Kimyasal Üretim (% Değişim)	Temel Metaller (% Değişim)	Motorlu Araçlar (% Değişim)	Makine ve Ekipman (% Değişim)
Kanada	125,4	114,3	112,6	138,7	103,2
ABD	132,8	121,6	115,1	125,0	114,8
Japonya	105,1	104,3	100,4	106,1	97,8
Avustralya	113,4	-	111,4	115,4	-
Avusturya	137,9	134,4	128,4	201,3	138,8
Belçika	116,1	136,3	105,9	100,0	102,4
Danimarka	118,5	162,5	119,6	131,2	104,6
Finlandiya	147,2	123,9	130,1	142,3	117,1
Fransa	117,5	119,4	111,6	145,8	112,8
Almanya	119,5	119,6	109,0	147,6	115,7
Yunanistan	107,2	118,6	111,0	178,8	109,4
İrlanda	147,6	208,1	108,7	114,8	127,7
İtalya	106,9	107,7	101,1	116,0	109,0
Hollanda	113,7	115,5	108,5	142,8	113,0
Portekiz	114,5	111,6	132,5	134,5	103,7
İspanya	120,4	115,5	123,9	147,8	123,7
İsveç	126,0	135,9	106,8	149,2	93,5
İngiltere	103,8	112,6	89,8	104,3	89,2
Norveç	104,1	107,1	116,7	-	11,2
İsviçre	122,6	163,0	119,6	124,4	121,9
Türkiye	123,0	140,1	120,9	162,8	129,1

Kaynak: OECD

Sanayi sektörü, hammaddelerin (birincil sektörden elde edilen ürünler) taşınabilir ve kullanılabilir ürünlere dönüştürülmesi gibi sınai faaliyetleri içeren sektördür. Sanayi sektörünü yaygınlaştırma ve ilerletme faaliyetlerini içeren sanayileşme sadece birincil sektörden elde edilen ürünlerin işlenmesi çabası değildir, faaliyetlerini yürütmesinde oldukça önemli olan teknolojik boyutu da mevcuttur. Buna göre, sanayileşme yeni üretim tekniklerinin kullanılması ve genişlemesi şeklinde de düşünülmelidir. Yeni üretim tekniklerinin üretime uygulanması ile üretimin azalan maliyetlerle gerçekleştirilmesi veya daha iyi nitelikli ürün elde edilmesi de sanayileşme sayılmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere sanayileşme olgusu sadece sanayi sektörü ile sınırlı bir olgu değildir, ekonominin öteki sektörleri ile de ilgilidir. Sanayileşme, hangi sektörde olursa olsun, üretimde daha ileri teknolojilerin kullanılması şeklinde algılanabilir. Daha başka bir ifade ile sanayileşmeyi daha fazla işbölümü, daha fazla makineleşme ve makinelerin daha rasyonel kullanımı sonucu üretimin azalan maliyetlerle gerçekleştirilmesi sağlar.[96] Bu durumun, ülkelere, uluslararası düzeyde

[96] Şahin, Türkiye...., s.281

rekabet avantajı yaratacağı tartışılmazdır. Tablo-19'da dünya ekonomisindeki bazı ülkelerin, 1995 yılına göre temel üretim alanları itibarı ile sanayi sektöründeki üretimde meydana gelen değişim miktarları verilmiştir.

Yukarıda sayılan birincil ve ikincil üretimin gerçekleştirilmesinde önemli bir unsur olan enerji üretimi ve tüketimi, hızlı teknolojik gelişmeler çağında ülkeler arasında ekonomik kalkınma ve sanayileşmenin belirleyicisi olarak gösterilmektedir. Sosyal refahla ilgili de bir gösterge olarak kullanılan ve diğer sektörlerde temel girdi olarak kullanılan enerji, sanayisini geliştirmek ve ekonomisini kalkındırarak uluslararası arenada söz sahibi olmak ve yüksek bir rekabet edebilirlik düzeyine ulaşmak isteyen ülkeler için en önemli unsurların başında gelmektedir. Enerjinin gerekli teknolojik olanaklarla birlikte istikrarlı bir şekilde arz edilmesi ve üretilmesi oldukça önemlidir. Aksi durumda söz konusu ülkeler, ekonomik gelişmeleri ve kalkınmaları için gerekli olan enerji üretiminde dışa bağımlı bir duruma gelirler ve ekonomik kalkınma ve gelişmelerinde ihtiyaçları olan istikrarı sağlamalarında da büyük problemlerle karşılaşmaları kaçınılmazdır (1973 yılında patlak veren petrol krizi ile petrol fiyatlarında yaşanan ani ve anormal artışlar, dünya ekonomisini oldukça etkilemiş ve ülkelerin kendi kaynaklarına dayalı enerji arzı önemini bir kez daha ortaya koymuştur). Artan üretimle birlikte girdi olarak kullanılan enerji, gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyinin yükselmesine paralel olarak daha fazla tüketilmektedir. Sanayileşmiş ve kalkınmış ülkelerde enerji tüketimi, kalkınmakta olan ülkelere göre daha yüksektir. Ürün maliyetlerini önemli ölçüde belirleyen unsurlardan birisi olan enerji girdi maliyetinin, ülke ekonomilerinin uluslararası rekabet koşullarına hazırlanabilmesi ve rekabet edebilmesi için, ülke içindeki enerji kaynaklarının geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi ile mümkün olduğu kadar düşürülmesi gerekmektedir.[97]

20, 21, 22, 23'üncü tablolarda dünya ekonomisinde enerji ile ilgili bir takım istatistiki veriler sunulmuştur.

---

[97] Koray Başol, **Türkiye Ekonomisi**, Edit: Mustafa Özer, (Eskişehir: 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 876, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:464, 1995), s.167

Tablo-20 Çeşitli Enerji Birimleri Arasındaki Dönüşümler[98]

	TJ	Gcal	Mtoe	MBtu	GWh
TJ	1	238.8	2.388×10^{-5}	947.8	0.2778
Gcal	4.1868×10^{-3}	1	10^{-7}	3.968	1.163×10^{-3}
Mtoe	4.1868×10^{4}	10^{7}	1	3.968×10^{7}	11630
MBtu	1.0551×10^{-3}	0.252	2.52×10^{-8}	1	2.931×10^{-4}
GWh	3.6	860	8.6×10^{-5}	3412	1

Kaynak: Uluslararası Enerji Ajansı (http://www.iea.org/statist/keyworld/keystats.htm)

Tablo-21 Bazı OECD Ülkelerinde Kişi Başına Enerji Üretimi (Mtoe-1998)

Ülke	Enerji Arzı		
	Üretilen Toplam Enerji (Mtoe)	Ülke Nüfusu (Milyon)	Milyon Kişi Başına Enerji (Mtoe / milyon kişi)
Japonya	510,11	126,49	4,03
A.B.D.	2.181,80	269,09	8,1
Almanya	344,51	82,02	4,2
İngiltere	232,88	59,24	3,93
İtalya	167,93	56,98	2,95
Yunanistan	26,98	10,51	2,56
İspanya	112,78	39,37	2,86
Fransa	255,67	58,85	4,34
Türkiye	72,51	64,79	1,11
G-7	3.881	678	5,72
EU-15	1.426	373	3,82

Kaynak: Uluslararası Enerji Ajansı (http://www.iea.org/statist/keyworld/keystats.htm)

[98] TonJoule (TJ), Giga Kalori (GCal), GigaWattsaat (GWh). Çoğu ülke, enerjilerinin büyük bir kısmını petrolden elde ettikleri için petrol miktarına bağlı bir birim de kullanılmaktadır.1 milyon ton petrolden elde edilecek ısı enerjisini ifade eden bu birim (Mtoe =Million Tones of Oil Eguivalent)

Tablo-22 Temel Enerji Kaynakları İtibarı ile Dünya Enerji Üretimi (Seçilmiş Ülke Gruplarına Göre)

Kaynaklar	Bölgeler	1995	1996	1997	1998	1999
Petrol (Bin Varil /Gün)	Toplam Dünya Üretimi	69.868	71.397	73.658	75.124	74.184
	OECD	22.359	23.074	23.440	23.324	22.879
	OECD Harici Ülkeler	47.509	48.324	50.218	51.800	51.305
	OECD Avrupa	6.630	7.046	7.029	6.996	7.068
	OPEC	27.566	28.018	29.355	30.492	29.283
	EU	3.597	3.678	3.611	3.721	3.808
	IEA	19.228	19.752	19.926	19.724	19.429
Gaz (Trilyon Feet^3)	Toplam Dünya Üretimi	77,96	81,71	81,61	82,79	84,69
	OECD	35,46	37,38	37,23	37,25	37,68
	OECD Harici Ülkeler	42,50	44,33	44,38	45,54	47,01
	OECD Avrupa	9,02	10,36	9,97	9,87	10,13
	OPEC	10,08	10,93	11,83	12,26	12,89
	EU	7,58	8,55	8,00	7,90	8,04
	IEA	34,33	36,14	35,88	35,80	36,22
Kömür (Milyon Ton)	Toplam Dünya Üretimi	5.161	5.165	5.184	5.006	4.737
	OECD	2.223	2.231	2.292	2.293	2.238
	OECD Harici Ülkeler	2.938	2.934	2.892	2.713	2.498
	OECD Avrupa	814	785	799	754	715
	OPEC	52	62	68	76	81
	EU	435	428	409	383	369
	IEA	1.986	2.022	2.054	2.079	2.032
Hidroelektrik (Milyar Kws)	Toplam Dünya Üretimi	2.474,7	2.512,0	2.572,1	2.566,9	2.607,2
	OECD	1.282,6	1.320,5	1.345,9	1.309,7	1.313,0
	OECD Harici Ülkeler	1.192,0	1.191,5	1.226,2	1.257,2	1.294,3
	OECD Avrupa	488,0	469,0	485,5	502,1	506,0
	OPEC	72,9	75,6	78,6	77,6	83,3
	EU	287,3	287,5	292,7	301,6	300,1
	IEA	1.244,2	1.278,4	1.308,0	1.271,3	1.266,3
Nükleer Enerji (Milyar Kws)	Toplam Dünya Üretimi	2.206,0	2.286,4	2.266,1	2.315,3	2.395,9
	OECD	1.928,2	1.979,3	1.956,7	2.013,0	2.085,9
	OECD Harici Ülkeler	277,8	307,2	309,5	302,3	310,0
	OECD Avrupa	813,5	851,6	860,9	861,8	871,8
	OPEC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	EU	764,9	802,1	811,1	811,5	822,1
	IEA	1.856,5	1.901,6	1.873,5	1.918,9	1.978,5

Kaynak: Energy Information Administration(http://www.eia.doe.gov/pub/international/iea99/table21.xls)

Tablo-23 Bazı Ülkelere Göre Enerji Üretimi

	Enerji Bileşeni (%)					
Ülke	**Nükleer**	**Hidro**	**Petrol**	**Gaz**	**Diğer**	**Kömür**
ABD	8,7	1,4	39	23,6	3,3	23,2
Japonya	15,4	1,4	53,6	11	1,4	16,6
Fransa	39,8	2,2	35	12,6	4,1	6,3
Almanya	11,9	0,5	38,7	21	1,1	25,7
İngiltere	10,6	0,1	35,7	32,5	0,5	19,5
Türkiye	-	5,3	47,3	10,4	10,7	25,8
Yunanistan	-	1,5	62,7	0,2	2,3	32,8
Polonya	-	-	16,6	8,8	4,9	68,6
G.Kore	11,8	0,1	62	6,7	0,6	18,7
Suudi Arabistan	-	-	61,2	38,8	-	-
Özbekistan	-	1,3	15,7	80,2	-	2,8
B. Arap Emirlikleri	-	-	30,4	69,6	-	-
Norveç	-	39,8	36,9	13,4	5,4	4,5
Bulgaristan	20,8	0,6	24,7	20,7	1,1	31,2
Nijerya	-	0,6	15,7	5,4	78,3	0,1
Güney Afrika	3,1	0,1	8,6	1,6	11,5	75,2

Kaynak: Uluslararası Enerji Ajansı (http://www.iea.org/statist/keyworld/keystats.htm), 05.05.2002

Tablo-24'de ülkeler itibarı ile imalat sanayiinde kullanılan enerji fiyatları yer almaktadır. Bu tabloya göre kilowatt saati 0,128 dolar ile en pahalı Japonya'da kullanılırken, 0,020 dolarla en ucuz Endonezya'da kullanılmakta ve Türkiye'de ise maliyet 0,075 dolardır. Doğalgazı ise 1000 M^3'ünü 59,20 dolara mal eden Rusya en ucuza kullanırken, 356,0 dolarla yine Japonya en pahalı kullanan ülkedir ve Türkiye ise 172,3 dolarlık bir maliyetle doğalgaz kullanmaktadır. Tabloya göre kömürü en ucuza kullanan ülke 9,29 dolarla yine Endonezya olurken, 101,0 dolarla Fransa en pahalı kullanan ülke konumundadır ve Türkiye ise kömürü 37,50 dolara kullanmaktadır.

Tablo-24 İmalat Sanayiinde Kullanılan Enerji Fiyatları (1998)

Ülkeler	Elektrik Kilowattsaat Dolar	Doğalgaz 1000 M^3 Dolar	Kömür Ton Dolar
İtalya	0,095	171,4	40,60
Almanya	0,067	189,9	---
İspanya	0,059	137,8	---
Fransa	0,047	145,4	101,0
Finlandiya	0,050	138,5	84,50
Kanada	0,041	70,6	---
İsveç	0,034	131,0	---
ABD	0,040	119,0	35,60
Japonya	0,128	356,0	42,30
İngiltere	0,065	108,7	58,20
İsviçre	0,101	238,8	50,30
Belçika	0,052	131,3	---
Hollanda	0,062	133,0	---
Portekiz	0,094	---	31,10
Polonya	0,037	132,0	43,80
Romanya	0,050	64,92	23,34
Rusya	0,044	59,20	---
Endonezya	0,020	79,37	9,29
Hindistan	0,080		18,03
Tayland	0,061	---	---
Çin	0,032	---	37,64
Tayvan	0,058	264,54	68,81
Kore	0,048	---	31,50
Meksika	0,038	81,40	---
Brezilya	0,057	114,48	39,66
Türkiye	0,075	172,3	37,50

Kaynak: UNIDO, ABD Çalışma Bakanlığı İstatistikleri, **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, İTO Yayın No:2001-43, 2001, s.47

Ülkelerin üretim yapısı içinde gösterilecek diğer bir sektör ise hizmetler sektörüdür. Hizmetler sektörü, farklı alt sınıflar içinde değerlendirilebilir. Hizmetler sektörü dünya ülkeleri için çok önceleri pek önemli olmamıştır. Ama zaman içinde hizmetler sektörü, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte daha da ticari hale gelmiştir (Tablo-25). Bununla birlikte GATS (General Agreement on Trade in Services) çerçevesinde ticaret ve yatırım rejimlerindeki serbestleşmeler ve bölgesel anlaşmalar (uluslararası ticaret alanında yapılan görüşmeler ve varılan çok taraflı anlaşmalar), hizmetler sektörünü ve serbestleştirilmesini önemli bir politika konusu olarak ortaya koymuş ve bu sektör üzerine ilgiyi yoğunlaştırmıştır.[99]

[99] DPT, Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Küreselleşme** , (Ankara: DPT Yayınları, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Yayın No:DPT:2544-ÖİK:560, 2001) , s.12

Tablo-25 Bazı Ülkelerde Hizmetler Sektörünün GSMH İçindeki Payı (%)

ÜLKELER	Toptan ve Perakende Satış, Restaurantlar, Hoteller I		Ulaşım, Depolama, İletişim II		Finans, Sigorta, Gayri Menkul, Danışmanlık Hizmetleri III		Kamu Yönetimi, Güvenliği IV		Eğitim, Sağlık, Sosyal Faaliyetler V		Dolaylı Olarak Ölçülmüş Finansal Aracılık Hizmetleri VI	
	1999	1989	1999	1989	1999	1989	1999	1989	1999	1989	1999	1989
Kanada [3]	14,0 [a]	14,9	7,7 [a]	7,5	22,1 [a]	19,4	6,1 [a]	6,7	16,6 [a]	16,1	-1,8 [a]	-1,4
ABD [4,5,6]	17,0 [a]	16,8	6,0 [a]	5,9	29,3 [a]	26,1	11,0 [a]	11,6	12,7 [a,r]	11,8 [r]	-3,8 [a]	-3,3
Japonya [4,5,6]	11,8 [b,c]	13,4 [c]	6,6 [b]	6,8	19,1 [b]	17,3	4,6 [b]	4,2	24,6 [b,c]	19,9 [c]	-4,4	-5,2
Avustralya [2]	13,4	14,3	9,2	8,7	29,1	25,1	4,0 [n]	4,1 [n]	15,0 [n]	13,9 [n]	-	-
Y.Zelanda [4,5,6]	17,3 [a]	15,7	9,1 [a]	8,9	24,7 [a]	24,4	12,2 [a]	13,9 [p]	5,4 [a]	4,1	-4,1	-4,6
Avusturya	17,6	18,7	7,4	8,2	23,2	18,9	7,0	6,8	14,5	15,0	-4,8	-5,4
Belçika	14,1	21,4 [d]	7,1	- [d]	29,5	23,7	8,3	- [p]	16,4	23,4 [p]	-4,6	-4,6
Danimarka	15,3	14,2	8,8	8,0	24,1	24,1	7,4	7,3	19,8	19,5	-3,3	-4,9
Finlandiya	12,4	13,8	10,3	8,9	21,4	17,1	5,0	5,2	16,7	16,4	-2,5	-3,5
Fransa	13,8	13,9	6,3	6,8	30,1	28,0	8,8	8,4	15,8	13,7	-2,9	-4,8
Almanya	12,1	17,7 [d]	5,8	- [d]	31,4	25,4	6,5	- [p]	15,7	20,2 [p]	-3,8	-3,6
Yunanistan	22,2	26,4 [d]	6,6	- [d]	21,9	17,0	7,1	- [p]	13,9	18,3 [p]	-3,2	-
İrlanda	12,9	20,1 [d,f]	5,8	- [d]	24,5	15,4 [f]	4,2	-	12,9	19,2 [f,p]	-	-
İtalya	17,4	17,9	7,7	7,6	26,4	21,3	5,9	5,9	14,1	13,8	-4,1	-4,9
Hollanda	15,4	22,8 [d]	7,6	- [d]	27,3	20,5	7,8	- [p]	15,6 [a]	23,7 [p]	-3,3	-3,1
Portekiz	18,9	25,8 [d]	6,9	- [d]	18,5	18,4	9,5	- [p]	16,9	21,0 [p]	-5,4	-6,6
İspanya	28,4 [d]	25,7 [d]	- [d]	- [d]	19,7	19,1	- [p]	- [p]	21,4 [p]	19,7 [p]	-3,7	-5,5
İsveç [5,6]	20,1 [b,d]	20,9 [d]	- [d]	- [d]	24,9 [b]	20,9	- [p]	- [p]	26,3 [b,p,q]	25,7 [p,q]	-2,4	-4,4
İngiltere	14,9	14,0	8,8	8,4	28,3	22,6	5,1	6,6	17,1	14,2	-4,0	-4,0
Norveç	22,9 [d]	24,5 [d]	- [d]	- [d]	18,6	19,7	- [p]	- [p]	24,0	22,5	-3,5	-5,5
İsviçre	15,7 [b]	-	6,2 [b]	-	29,9 [b]	-	13,6 [b]	-	7,0 [b]	-	-4,3 [b]	-
Türkiye [4,5,6]	19,7	19,3	14,3	11,	11,0 [m]	6,8 [m]	11,7	7,0	4,1 [m]	3,8 [m]	-6,0	-1,2

Kaynak: OECD

- mevcut değil

1. 1983'teki Milli Gelir Sistemine (SNA) ve Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflamaya (ISIC) göre, Revizyon 3 (1990). Katma değer temel fiyatlarla tahmin edilmiştir.
2. VI, finansal aracılık hizmetlerini kullananlarına tahsis edilenlerdir.
3. Katma değer faktör maliyetleri ile tahmin edilmiştir.
4. ISIC Revizyon.2'ye göre
5. 1968 SNA'ya göre
6. Katma değer üretici fiyatlarıyla tahmin etilmiştir.

a. 1997
b. 1998
c. V'de restaurant ve hotelleri içerir
d. I'de ulaşım, depolama ve iletişimi içerir
e. 1995
f. 1990
g. 1991
h. 1992
j. 1993
k. VI, III'ten tahsis edilmiştir.
m. Danışmanlık hizmetleri ve gayri menkul V'in içinde de vardır.
n. Kamu yönetim ve güvenliği hizmetleri V'in içinde de vardır ve kanalizasyon hizmetleri dahil değildir.
p. Kamu yönetimi ve güvenliği V'in içinde de vardır.
q. Kanalizasyon işletmeleri dahil değildir.
r. Sağlık ve benzeri hizmetler dahil değildir.

Hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi konusu dünya gündemine Uruguay Raundu görüşmeleri ile girmiş ve 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasıyla birlikte uluslararası disiplinlere kavuşmuştur. Geçen süre içerisinde, bu alanda gelişmiş ülkelerin daha iyi organize olduğu ve uluslararası platformlarda oldukça verimli çalışmalar yaptığı gözlemlenmiştir.[100] Anlatılanlardan da anlaşıldığı üzere hizmetler

[100] **http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/oik559.pdf, s.18,** 18.11.2001

sektörünün gelişmiş olması, uluslararası düzeyde rekabet gücünün artırılmasında, önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.1.3. Ülkenin Ödemeler Dengesinin Durumu

Ülkelerin uluslararası düzeyde rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlardan olan ödemeler dengesini, ülkelerin ödemeler bilançosu göstermektedir. Ödemeler Bilançosu: "Belirli bir süre içinde bir ülkenin yerlileri ile yabancıları arasında meydana gelen ekonomik akımlara bağlı değerlerin, transfer ödemelerinin ve rezervlerde meydana gelen değişikliklerin sistematik ve muhasebe kayıtlarına uygun olarak tespit edildiği istatistiki bir belgedir".[101] Bir ülkenin ödemeler bilançosu, yabancı ülkelerden alacakları ile yabancı ülkelere yapacağı ödemeleri gösterir. Herhangi bir faaliyet sonucunda, yabancılara yapılan ödeme ödemeler bilançosuna, negatif (-) bir durum söz konusu olduğu için borç olarak kaydedilirken, yabancılardan ülke içine yapılan ödemeler de pozitif (+) bir durum söz konusu olduğu için alacaklı olarak kaydedilir.[102]

Ödemeler dengesi açık veren ülkelerde, uluslararası ekonomik faaliyetleri sonucunda ülke içinden ülke dışına bir ödeme gücü çıkışı söz konusu olduğu için, ülke ekonomisinin genel dengesinin sağlanmasında bir problem yaratabilmektedir. Bu durum ülkenin bütün makro ekonomik dengelerinin bozulmasına ve ülke içindeki firmaların uluslararası rekabette güç kaybetmesine neden olabilecektir. Çünkü süreklilik kazanan dış açıklar neticesinde dövizin değeri milli para karşısında değer kazanmakta, ithalatın fiyatı yükselmekte, dolayısıyla firmaların üretimleri için ithal ettikleri hammaddelerin ve makine-teçhizatın da fiyatını yükselmektedir. Böylece firmalar bu maliyet artışları karşısında gerekli yatırım ve üretim faktörlerini yurt dışından sağlayamayacaklar yada pahalıya sağlayabilecekler, dolayısı ile ihraç malının fiyatı artacak ve ileri teknoloji kullanan, daha kaliteli ve daha ucuz üretim gerçekleştiren rakipleri karşısında uluslararası piyasada bir rekabet dezavantajı yaşayabileceklerdir.

---

[101] Karluk, **a.g.e.**, s.401

[102] Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, **International Economics: Theory and Policy**, (New York: Third Edition, Harper Colins College Publishers, R.R. Donneley&Sons Company, 1994), s.317

Diğer taraftan ödemeler dengesi açıkları nedeniyle ülke parasının değer kaybetmesi, ihraç ürünlerin fiyatlarının düşmesine ve dolayısıyla söz konusu ürünlerin uluslararası piyasalarda satılmasında bir rekabet avantajının ortaya çıkmasına neden olabilecektir, fakat bunun ekonominin genel dengesini olumlu etkilemesi zaman alabilir. Bu durum kısa dönem de ülkeye bir rekabet gücü avantajının sağlanması konusunda faydalı olamayabilir. Tablo-26 ve 27'de dünya ticaretinde önemli yere sahip bazı ülkelerin mal ve hizmet ithalat ve ihracat verileri yer almaktadır.

Tablo-26 Dünyada Bazı Ülkeler İtibarı ile Mal İhracat ve İthalat Bilgileri (Milyar $ ve % - 2000)

Sıra	İhracatçı Ülke	Değer	Pay	Yıllık (%) Değişim	Sıra	İthalatçı Ülke	Değer	Pay	Yıllık (%) Değişim
1	ABD	781.1	12.3	11	1	ABD	1257.6	18.9	19
2	Almanya	551.5	8.7	1	2	Almanya	502.8	7.5	6
3	Japonya	479.2	7.5	14	3	Japonya	379.5	5.7	22
4	Fransa	298.1	4.7	-1	4	İngiltere	337.0	5.1	5
5	İngiltere	284.1	4.5	6	5	Fransa	305.4	4.6	4
6	Kanada	276.6	4.3	16	6	Kanada	244.8	3.7	11
7	Çin	249.3	3.9	28	7	İtalya	236.5	3.5	7
8	İtalya	237.8	3.7	1	8	Çin	225.1	3.4	36
9	Hollanda	212.5	3.3	6	9	Hong Kong[a]	214.2	3.2	19
10	Hong Kong	202.4	3.2	16	10	Norveç	198.0	3.0	4
11	Belçika	186.1	2.9	4	11	Meksika	182.6	2.7	23
12	Kore	172.3	2.7	20	12	Belçika	173.0	2.6	5
13	Meksika	166.4	2.6	22	13	Kore	160.5	2.4	34
14	Tayvan	148.3	2.3	22	14	İspanya	153.5	2.3	6
15	Singapur	137.9	2.2	20	15	Tayvan	140.0	2.1	26
16	İspanya	113.7	1.8	3	16	Singapur	134.5	2.0	21
17	Rusya	105.2	1.7	39	17	İsviçre	83.6	1.3	5
18	Malezya	98.2	1.5	16	18	Malezya	82.2	1.2	27
19	İsveç	86.9	1.4	2	19	İsveç	72.8	1.1	6
20	Suudi Arabistan[b]	84.1	1.3	66	20	Avustralya	71.5	1.1	3
41	Türkiye	26.6	0.4	0	24	Türkiye	53.5	0.8	31

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

a.Gerçekleştirilen ithalat diğer ülkelerin bu ülkelere yapmış oldukları ihracata göre belirlenmiştir.

b. Sekreterya Tahmini

Ödemeler bilançosu fazla veren ülkeler ise yatırımlarını artırmak ve teknolojilerini geliştirmek için finansman sağlamış olurlar. Böylece üretim kapasitesini ve miktarını, üretim kalitesini artırırken, yeni ve daha verimli üretim teknik ve teknolojileri sayesinde de daha düşük maliyetli üretim gerçekleştirmiş olacaktır. Ödemeler bilançosu fazla veren ülkenin milli parasının değer kazanması sonucu ihraç

mallarının fiyatının diğer ulusal paralar cinsinden artması, meydana gelen maliyet düşüşlerinin malın fiyatına düşüş yönünde yansıtılması yoluyla engellenmiş olacak ve böylece hem ülke piyasasını kaybetmemiş hem de gerçekleştirilen yatırımlar ve sağlanan teknik ilerlemeler sonucu ülkenin üretim gücü artırılmış olacaktır. Bu durumun, söz konusu ülke veya ülkelerin uluslararası rekabette avantajlı ve güçlü duruma geçmelerini sağlayacağı söylenebilir.

Tablo-27 Dünyada Bazı Ülkeler İtibarı ile Ticari Hizmet İhracat ve İthalatı (Milyar $ ve % - 2000)

Sıra	İhracatçı Ülke	Değer	Pay	Yıllık (%) Değişim	Sıra	İthalatçı Ülke	Değer	Pay	Yıllık (%) Değişim
1	ABD	274.6	19.1	10	1	ABD	198.9	13.8	13
2	İngiltere	99.9	7.0	-3	2	Almanya	132.3	9.2	0
3	Fransa	81.2	5.7	0	3	Japonya	115.7	8.1	1
4	Almanya	80.0	5.6	1	4	İngiltere	82.1	5.7	-1
5	Japonya	68.3	4.8	13	5	Fransa	61.5	4.3	-2
6	İtalya	56.7	4.0	-6	6	İtalya	55.7	3.9	-3
7	İspanya	53.0	3.7	0	7	Hollanda	51.1	3.6	2
8	Hollanda	52.3	3.6	-1	8	Kanada	41.9	2.9	9
9	Hong Kong	42.1	2.9	13	9	Belçika-Lüksembourg	38.3	2.7	6
10	Belçika-Lüksembourg	42.0	2.9	4	10	Çin	35.9	2.5	16
11	Kanada	37.2	2.6	9	11	Kore	33.4	2.3	25
12	Çin	30.1	2.1	15	12	İspanya	30.8	2.1	2
13	Avusturya	30.0	2.1	-3	13	Avusturya	29.1	2.0	-1
14	Kore	29.2	2.0	13	14	İrlanda	28.7	2.0	8
15	Singapur	26.6	1.9	13	15	Hong Kong	26.2	1.8	3
16	İsviçre	26.4	1.8	0	16	Tayvan	25.7	1.8	10
17	Danimarka	20.6	1.4	22	17	İsveç	23.4	1.6	4
18	Tayvan	20.2	1.4	18	18	Singapur	21.3	1.5	13
19	İsveç	20.0	1.4	2	19	Hindistan	19.9	1.4	16
20	Türkiye	19.2	1.3	19	20	B. Arap Emirlikleri [a]	18.8	1.3	...
21	Avustralya	17.8	1.2	5	35	Türkiye	7.6	0.5	-10

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü (WTO)
a. Sekreterya Tahmini

2.3.1.4. Ülkenin Siyasi Yapısı, Kurumsal Yapısı ve Düzenleyici Mevzuatın Etkinliği

Ülkelerin siyasi yapısı, kurumsal yapısı ve kanunları uluslararası düzeyde rekabet gücünü etkileyen diğer önemli etmenlerdendir.

Dünya ekonomisinde yaşanan yoğun globalleşme çabaları ülkelerin sahip olduğu siyasi yapının öneminin daha da artırmaktadır. Rekabet edebilmek, piyasada yer edinmek ve bunun daha ötesinde piyasadan daha büyük pay alarak daha üst refah düzeyini yakalamak isteyen ülkeler, sahip oldukları siyasi yapı itibarı ile iyi organize olmuş olmaları gerekmektedir. Ülkelerarası gruplaşmaların hızlandığı, ekonomik ve siyasi işbirliği çabalarının yoğunlaştığı ve neredeyse tamamen liberal ekonomi kurallarının uygulandığı dünya ekonomisinde, sosyalist ekonominin süper gücü olan Sovyetler Birliği'nin de dağılması küresel rekabet iyice kızışmıştır. Dünyada yaşanan ve durmak bilmeyen ekonomik ve siyasi gelişmeler ülkeleri, bu yarışta geri kalmama ve ülkesinin refah düzeyini artırma yönündeki çabalarını tekrar tekrar gözden geçirmeye ve bu yönde stratejiler ve politikalar belirlemeye zorlamaktadır.

Ülkelerin bu yoğun rekabet ortamında avantaj yakalamalarında kaçınılmaz ve en önemli şart siyasi istikrarı sağlamış olmalarıdır. Geçtiğimiz 20-30 yıl içerisinde hızlı bir şekilde gelişen, savaşlardan ve onların yaratmış olduğu çöküntülerden kurtulup, dünya ekonomisi içerisinde önemli yer edinen Doğu Asya Ülkelerinin (başta Japonya olmak üzere, Güney Kore, Tayvan, Malezya, Singapur gibi...) bunu sağlamalarındaki en önemli etken siyasi istikrar olmuştur (Bu ülkeler içinde 1965-1990 arasında hükümet hep aynı iki parti arasında seçimle el değiştirmiştir).[103] Siyasi istikrarın sağlanmamış olması ülkeler içerisinde, serbest yatırımları engelleyen ve sermayenin yurt dışına kaçışına neden olan etmenlerin başında gelir. Birçok ülkenin ekonomik sıkıntı yaşaması sahip oldukları güçsüz ve yetersiz hükümetlerdir. Devletin liderlik rolü üstlenememesi, çoğunlukla askeri darbelerin gerçekleşmesine neden olabilmektedir.[104]

Döviz yönetiminden turizm politikasına, yabancı yatırım çekme çabalarından bilim ve teknoloji yeniliklerini ülkeye taşıma girişimlerine kadar dışarı ile bağlantılı her konu, kaçınılmaz şekilde ülkede yaşanan siyasi istikrarsızlıktan olumsuz etkilenmektedir. Ülkenin siyasi istikrarı sağlayamaması, yabancı yatırımcıların ülkeye

---

[103] Cem Kozlu, **Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri**, (Ankara: 3.Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 335, Sosyal ve Felsefi Eserler Dizisi No: 39, TİSAMAT Basım Sanayii, 1995), s.334

[104] Kotler, Jatusripitak, Maesincee, **a.g.e.**, s.132

girip girmeme ya da var olan yatırımlarını genişletip genişletmeme konusunda tereddüt yaşamasına neden olmakta, ihtiyaç duyulan dış kredinin temini zorlaşmakta ve temin edilenlerinin de faizlerinin yüksek olmasına neden olmakta, firmaların uzun vadeli planlama yapmalarını zorlaştırmakta, döviz kuru ile dengelerin sağlanması tamamen bir uğraş alanı halini almaktadır. Ayrıca iktidar süresinin kısa olması, siyasetin istikrar kavuşamamasına, siyasetin karar ufkunu daralmasına ve siyasetçilerin kısa vadeli ve popülist karar vermelerine neden olabilmektedir.[105]

Siyasi yapının rekabetin gücünü belirleyen en önemli unsurlarından biri de politikacı ve bürokratlardır. Küreselleşme ve küresel rekabet olgusu, yeni bir siyasi yapı yanı sıra yeni bir politikacı profili gerektirmektedir. Aslında yeni siyasi yapılar yeni bir politikacı profilini de beraberinde getirebilmektedir. Rekabet gücü yüksek bir ülke için iyi bir politik sistem ve iyi bir politikacı yapısının yanı sıra iyi eğitilmiş uzman bir bürokrasi yapısı da gereklidir.[106] Oluşturulan bürokratik yapı ve bürokratik personel yapısı, ülkenin büyümesini, kalkınmasını ve uluslararası rekabet gücünün artırılmasını sağlayacak yapıya sahip olması zorunludur. Bürokraside görev alacak olan en üst düzey bürokrattan en alttaki memuruna kadar bütün bürokratik personelin, ne yaptığını ve yapacağını bilen, kendisini günün gereklerine göre yenileyebilen, görev anlayışı ve bilincini kafasına yerleştirmiş ve ülkesinin çıkarlarını kendi çıkarlarını gözetmeden koruyan ve savunan bir beyin ve ahlaki yapıya sahip olmalıdır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasında yaşadıkları en önemli problemlerden biri yoğun ve yavaşlatıcı bürokratik yapı ve bunun neticesinde yaşanan yolsuzluklardır.

Ülke ekonomilerinin sahip oldukları kurumsal yapı uluslararası düzeyde rekabet gücünü etkileyen diğer bir önemli etmendir. Ülkelerin sahip oldukları kurumsal yapı ve bu yapının kurallarını belirleyen düzenleyici mevzuatın ülkenin küresel rekabet gücünü destekleyici yapı ve olanaklara sahip olması oldukça önemli bir meseledir. Küreselleşme ve yoğun rekabet ortamı, devletin ekonomideki yerinin küçülmesini gerektirmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde özelleştirmenin gerçekleştirilmesi büyük önem kazanmıştır. Böylece devlet belli başlı bazı sektörler dışında (sağlık, eğitim, savunma sanayii gibi.) üretici olarak ekonomiden elini çekmek suretiyle,

---

[105] Öğütçü, **a.g.e.**, s.230-231
[106] Kozlu, **a.g.e.**, s324, 331-333

piyasayı tamamen özel sektöre bırakacak ve tamamen ekonomiyi ülke ve dünya ekonomisinin durumuna göre gerekli yasa ve yürütmelikleri çıkararak ekonomiyi yönlendirici rol üstlenecektir.

Devletin ekonomide önemli işlevlerinden biri de vergi alma yetkisinin olmasıdır. Devletin en önemli gelir kaynağı olan vergilerin ülke ekonomisini yönlendirmede etkisi oldukça büyüktür. Devletin maliye politikası araçlarından en önemlisi olan vergilerin düzenleyici bir araç olarak etkin bir şekilde kullanılması ülkenin üretimle birlikte rekabet gücünün artmasında önemli bir etkendir. Dünyada bazı ülkelere göre uygulanan vergi oranları Tablo-28'deki gibidir. Türkiye'de KDV'nin vergi gelirleri içindeki payı 1985 yılında yüzde 25'den, bugün yüzde 33'lere yükselmiştir. OECD ülkeleri içinde KDV'nin vergi gelirleri içindeki payı yüzde 18 seviyesindedir. Bu tabloya göre Kurumlar Vergisi en yüksek ülkeler %44 ile ABD ve Türkiye olurken, en düşük ülke ise %26 ile Almanya , Gelir Vergisinde %53 ile Fransa en yüksek gelir vergisi uygularken, %43 ile Japonya ve Yunanistan en düşük gelir vergisi uygulayan ülkeler olmuş ve KDV'de ise %40 ile Türkiye en yüksek oranı uygularken, %5 ile Japonya en düşük KDV oranı uygulayan ülke olarak görülmektedir.

Tablo-28 Bazı Ülkelere Göre Uygulanan Vergi Oranları

ÜLKELER	Kurumlar Vergisi	Gelir Vergisi	KDV
Fransa	36	53	20
İtalya	36	46	20
Yunanistan	38	43	18
Almanya	26	49	16
Japonya	41	43	5
ABD	44	51	8
Türkiye	44	50	40

Kaynak: Türkiye Genç İşadamları Derneği (Tügiad)'nin, "Vergi Politikaları Reel Sektörün Görüş ve Önerileri" Başlıklı Raporundan Alınmıştır (Nisan, 2002), Murat Büke, "Türkiye'nin Dış Dünya İle Rekabetini Etkileyen Faktörler ve Sanayi Üretim Endeksi Tahmini", **http://www.ceterisparibus.net/arsiv/m_buke.htm#_ftn8**, 01-11-2002

Ayrıca gerek yurt içi ve gerekse yurt dışındaki kurum ve kuruluşların ülkenin ekonomik, ticari ve siyasi çıkarlarını gözeten dinamik ve yaratıcı bir kurumsal yapıya sahip olması, kamu ve özel kesimin görüş ve amaç birliği sağlaması ve ülkenin rekabet edebilirliğinin daha da güçlendirilmesi açısından avantajlı bir durumdur. Ülkede adaletten, maliyeye, sağlıktan dış politikaya, kadar uzanan bir yelpazede büyük bir

uyum ve amaç birliği gerekli kurumsal ve hukuksal düzenlemelerin oluşturulması ile sağlanmış olması önemli avantajlar yaratacağı söylenebilir. Kurumsal yapının belirlenmesi ve prodüktivitesinin artırılmasında özellikle devletin ekonomideki rolünün önemi büyüktür. Devlet elindeki imkanları kullanarak gerek kamu ve gerekse özel kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimi stratejik yönlendirme yoluyla kolaylaştırmalıdır. Devletin sahip olduğu ve uygulamak istediği strateji, içinde sivil toplum ve özel sektör güçlerinin olduğu, ekonomik ve toplumsal sorumluluklar üstlenecek stratejik çerçeveyi ifade etmektedir. Devletin, kamu kurum ve kuruluşlarının özelleştirilmesi ve özerkleştirilmesinin, bürokratik engellerin kaldırılması ve personel kalitesini iyileştirilmesi hedeflerinin daha ötesine giderek, sivil toplum örgütleri ile daha yakın ilişki içinde bulunulmasını sağlayacak daha yaratıcı yöntemler ve yeni bir kamu kurumsal kültürü geliştirmesi, uluslararası rekabette önemli avantajlar yaratacağı muhtemeldir. Uluslararası rekabetin artırılması ve güçlendirilmesi için, kamu kurumların ve kuruluşlarının, özel sektör kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin, bilim kurum ve kuruluşlarının ve uluslararası kuruluşların birbirleriyle çok iyi etkileşim içinde ve tamamlayıcı biçimde çalışması çok önemlidir.[107]

2.3.2. Firma ve Sektör Düzeyinde Rekabet Gücünü Belirleyici Kriterler

Dünya ekonomisinde yaşanılan sürekli değişimler ve gelişmeler çok sayıda olan rekabet gücü belirleyicilerini bu süreçle birlikte sürekli artırmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak standart denebilecek belirleyiciler ve normlar bulunmamaktadır ve çok sayıda yaklaşım mevcuttur.

Firmaların ana amacı, diğer bir değişle varoluş amaçları karlarını maksimum kılmaktır. Bir firma için karını maksimum kılmak süreklilik gerektiren bir durumdur. Bunun içinde bulunduğu piyasa, sektör, ülke ekonomisinin yapısı ve eğer uluslararası faaliyetlerde de bulunan bir firma ise ilişkide olunan ülkenin ekonomik yapısı ve dünya ekonomisinin durumu da çok önemlidir.

---

[107] Öğütçü, **a.g.e.** , s.232-234

Mikro ekonomik açıdan yaklaşıldığında rekabet edebilirlilikte üretim maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Piyasa ekonomisinde ticari hayatta kalmak isteyen bir firma, maliyetlerini kontrol altına almalıdır. Böylece karlılığını koruyabilecektir. Fakat uygulamada firmalar için karı maksimize etme çalışmalarında bu her zaman tek belirleyici değildir. Bunun yanı sıra özellikle firma yöneticilerinin firma sahiplerinin olduğu firmalarda çalışanların motivasyonu, çalışanlar arası ilişkiler, çalışanların refahı, bağlılıkları, politik etkiler de önemlidir.[108] Bu durum verimliliği ve rekabet edebilirliği etkilemektedir. Genel olarak bakıldığında firma ve sektör açısından rekabet gücünün belirleyicileri üretim maliyetleri, verimlilik, bulunulan piyasa ve sektörün yapısı ve devletin müdahaleleri olarak sıralanabilir.

2.3.2.1. Üretim Maliyetleri

Kar bir firmanın sattığı malların değeri ile bu malların üretim maliyetleri arasındaki farktır. Maliyet ise firmanın ürün elde etmek için kullanmış olduğu girdilerin değeridir. Firma karını maksimumuma ulaştırmak için, gelirlerini maksimum, maliyetlerini de minimum yamaya çalışır. Fakat rekabet edebilirlikte daha önemli olan ürünü rakiplerine nazaran daha düşük maliyetle üretmektir. Bu durumun gerçekleşmesi büyük oranda piyasanın yapısına bağlıdır. Eğer piyasa tam rekabet piyasasıysa, maliyetlerin minimize edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü fiyat piyasada belirlenir ve bu durumda firmanın kar sağlayabilmesi için maliyetlerini düşük düzeyde tutması gerekir. Eğer piyasa bir oligopol ya da monopol piyasası ise maliyetler ikinci plandadır. Çünkü monopolcü firma veya oligopol firmaları fiyatlarını kendileri belirleyebildiklerinden ve rekabet söz konusu olmadığından (oligopol yapıda rekabet, tam rekabet ve eksik rekabet piyasalarına göre oldukça düşüktür) maliyet arka plana düşmektedir. Yani firma fiyatları yüksek düzeyde belirleyip karını artırabilir (bu durumunda bir takım belirleyicileri mevcuttur: mala olan piyasa talebi, talebin esnekliği, bireylerin gelir düzeyi gibi...).

---

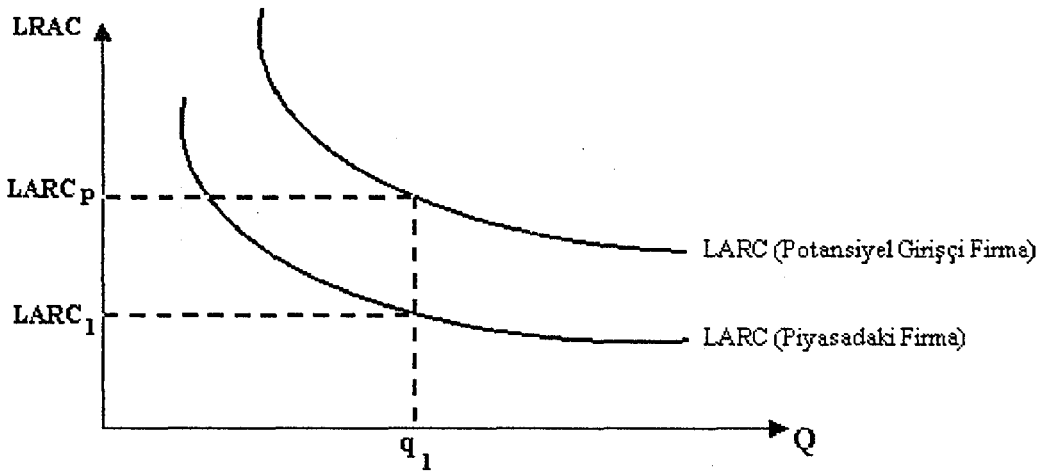
[108] Jack Harvey, **Modern Economics**, (London: Seventh Edition, Macmillian Press Ltd., 1998), s.74

Firmalar, rekabette varolabilmeleri için en önemli unsur olan maliyetleri (işgücü, hammadde ve yarı mamul madde, finansman ve kredi, taşıma ve depolama, enerji ve iletişim, araştırma-geliştirme, kira ve arazi maliyetleri gibi...), düşüre bildikleri ölçüde rekabet gücü kazanırlar.

Firma belirli bir üretim düzeyini diğer firmalara nazaran veya piyasaya girmek isteyen firmalara nazaran daha düşük maliyetle gerçekleştiriyorsa, bu durum o firmaya rekabette önemli avantajlar sağlayacaktır. Bunun süreklilik göstermesi sonucunda piyasaya girmek isteyen firmaların piyasaya girişlerini engellemiş ve piyasada var olan firmaların da bir müddet sonra piyasayı terk etmelerine neden olmuş olacaktır.

Şekil-8

Piyasada Faaliyette Bulunan Firmanın Mutlak Maliyet Avantajı



Bu durum Mutlak Maliyet Avantajı'nı ifade etmektedir. Mutlak maliyet avantajını oluşturan koşullardan biri veya bir kaçı piyasaya yeni girecek firmaların girişlerine önemli ölçüde engel oluşturur. Şekil-8'de de görüldüğü gibi, piyasadaki firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrisi, piyasaya girmek isteyen firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin altında yer almakta ve bu durum piyasaya girmek isteyen firma açısından dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Mutlak maliyet avantajının oluşmasını sağlayan koşullar şu şekilde sıralanabilir:

1. Piyasa faaliyetini sürdüren firmaların patentler veya gizlilik yoluyla üretim tekniklerini kontrolü,
2. Piyasada bulunan firmalar tarafından önemli bir üretim faktörünün arz kaynağını kontrol edilmesi,
3. Arzı sınırlı bir faktörü potansiyel girişçi firmaların mevcut firmalar kadar uygun fiyatla tedarik edememeleri,
4. Finansman sağlamada potansiyel girişçi firmalara nazaran, piyasada faaliyetini sürdüren firmaların daha avantajlı olmaları.[109]

Ayrıca firmanın ölçek ekonomilerine sahip olması o firmanın ortalama maliyetlerinde azalmalara sebep olarak rekabet gücünde önemli avantajlar elde etmesini sağlayabilmektedir. Bu konu üzerinde çalışmanın III.Bölümü'nde ayrıntılı şekilde durulmuştur.

2.3.2.2. Teknolojik Gelişmeler, Öğrenme Eğrisi ve Verimlilik

Maliyetler ve karın yanı sıra verimlilikte firmaların, hem ulusal ve hem de uluslararası düzeyde rekabet gücünü belirleyen unsurlardan biridir. Verimlilik kavramı, üretim sürecindeki girdilerin, bu sürecin sonucunda yaratılan çıktı veya çıktılara (üretime) katkısını gösterir. Teknik olarak, bu iki kümenin değerlerinin birbirine oranı olarak ifade edilen verimlilik, üretim fonksiyonuna bağlı olarak üretim süreçlerindeki değişmelerin ekonominin geneline bağımlı olduğu ve ekonomik yapıdaki tüm değişmelerden etkilendiği için karmaşık bir yapıya sahiptir.[110]

Teknolojik gelişmelerin derecesini ölçmek için iktisatçılar, kaynak girdisi birimi başına çıktının ölçüsü olarak tanımlanan "Verimlilik" kavramı kullanmaktadırlar. Bu kavram toplumun, ekonominin temel kaynaklarından daha fazla ve daha iyi üretim alma yeteneğini ifade eder. Verimlilik genellikle "emek saati başına çıktı" ile belirlenir. Verimlilikteki artış hızı da teknolojide meydana gelen ilerlemenin derecesini verir.

---

[109] Kemal Yıldırım, Rana Eşkinat, **Endüstriyel Ekonomi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:113, 1996), s.178

[110] Ahmet Haşim Köse, **Büyüme ve Verimlilik**, (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 471, 1992), s.3

Emek başına üretimde artış dolayısıyla yaşam düzeyinin yükselmesi, verimlilik artışını ifade eder. Çalışan saat aynı kalırken, çıktıyı artıran veya aynı çıktıyı elde etmek için gerekli saatleri azaltan her şey verimliliği artırır ve üretilen birim başına maliyeti (ortalama maliyet) düşürür. Verimlilikte artışın en önemli nedenlerin başında emeğin kalitesinin ve üretkenliğinin artması gelir. Yeni ve daha ucuz enerji kaynaklarının bulunması, araştırma-geliştirme faaliyetleri sonucu bulunan yeni bilgi ve teknolojilerin üretim sürecine katılması da verimliliği artırır ve dolayısıyla birim başına düşen maliyeti de azaltır.

Üretim sürecinde firmalar, üretim faktörü olarak adlandırılan girdileri çıktıya yani ürüne dönüştürürler. Bu girdiler, işgücü, hammadde, sermaye olarak ayrılabilirler ve ayrıca bunlar içlerinde de alt birimlere ayrılabilirler (mühendis, marangoz, tarım işçisi, firma yöneticisi, çelik, plastik, elektrik, su, fabrika binası, makine teçhizat, demirbaş gibi...). Üretim sürecinde bu girdiler ve çıktılar arasındaki ilişki üretim fonksiyonu tarafından belirlenir. Üretim fonksiyonu, bir çıktı üretmek için bir çok yöntem kullanarak girdilerin değişik oranlarda birleşmesine izin verir. Firmalar, teknolojide meydana gelen ilerlemeler ve üretim fonksiyonunda oluşan değişikliklerle, veri girdi için daha fazla çıktı elde edebilirler. Üretim fonksiyonları, firmalar mümkün olan en iyi girdi bileşimlerini kullandıkları etkili ve uygulanabilir teknik firma faaliyetlerini tanımlar. Üretim fonksiyonları etkin teknolojik bir yöntem ve veri girdi bileşimi ile mümkün olan maksimum çıktı miktarını elde etmeye çalışır. Eğer çıktıyı azaltıyorsa bu söz konusu girdiler kullanılmayacaktır. Üretimin her zaman teknik olarak etkin olduğunu ifade eden bu varsayımın her zaman olması mümkün değildir, fakat kar amacı güden firmaların kaynakları israf etmeyecekleri düşünüldüğü için bu varsayım olması muhtemeldir.[111]

Maliyet ve verimliliğin yanı sıra rekabette önemli olan kavramlardan biri de "Kalite" kavramıdır. Esasen teknolojide ve teknolojinin kullanılmasındaki etkinliğin artmasıyla verimlilikte meydana gelen artış, kaliteli üretimi de beraberinde getirebilmektedir.

---

[111] Pindyck, Rubinfeld, a.g.e., s.167-168

Özellikle 1980'lerden itibaren Japonya'da kaynak sıkıntısının yol açmış olduğu hammadde yetersizliği, kıt olan bu kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını gerektirmiştir. Japonlar klasik teknolojilerin yerine uygulamaya koydukları yeni imalat ve iletişim teknolojilerinin yardımıyla ürünlerinin kaliteli bir şekilde üretilmesini sağlayarak ve dünya talebinin de kaliteli Japon ürünlerine yönelmesiyle dünya piyasalarında önemli bir yer edinmişlerdir. Bu durum kalite ile rekabet kavramlarının ilişkisini daha da kuvvetlendirmiştir. Bu dönemde "ne üretirsem satarım" anlayışı, yerini "nasıl üreterek müşterimi memnun edebilirim" anlayışına bırakmıştır.[112]

2.3.2.2.1. Teknolojik Gelişmeler ve Verimlilik

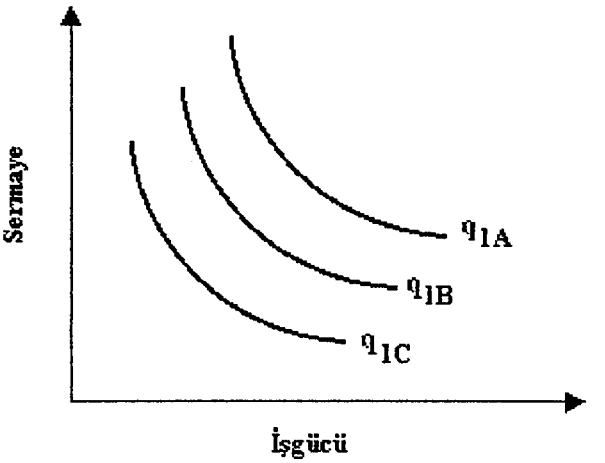
Teknolojik değişim yada teknolojik ilerleme, çoğu kez var olan ürünlerin üretiminin yeni yöntemlerinin şeklini ve yeni organizasyon, pazarlama ve yönetim tekniklerini kapsamaktadır. Teknolojik değişme üretim fonksiyonunda bir değişmeye yol açacaktır. Eğer üretim fonksiyonu kolayca gözlenebilseydi, yöneticiye teknolojik değişimin üretime uygulanacağı aşamadaki etkisini basit bir ölçümünü iki farklı zaman için bir üretim fonksiyonu karşılaştırması gerçekleştirme imkanını verebilecekti. Eğer yalnızca işgücü ve sermaye gibi iki girdi ve üretimde ölçeğe göre sabit getiri durumu söz konusu olsaydı, belli bir dönemde üretim fonksiyonunun özellikleri basit bir eş-ürün eğrisi aracılığı ile tam olarak belirlenebilirdi. Teknolojik değişimin eş-ürün eğrilerine etkisi basitçe Şekil-9'da görülebilir. Bu şekle göre teknolojik değişimin etkisiyle söz konusu eş ürün eğrisi orijine yaklaşmakta (q_{1A}'dan q_{1B}'ye ve q_{1C}'ye) ve daha az işgücü ve sermaye kullanarak aynı üretim düzeyinin sağlandığını ifade etmektedir. Bu durum teknolojik gelişme ile işgücü ve sermayenin verimliliğinin arttığını göstermektedir.[113]

---

[112] Hasan K. Güleş, "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde İleri İmalat Teknolojileri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", (Ankara: **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2001), s.61

[113] Edvin Mansfield, **Managerial Economics: Theory, Applications and Cases**, (New York, London: Fourth Edition, W.W. Norton & Company Inc., 1999), s.265

Şekil-9
Teknolojik Gelişmenin Üretime Etkisi



Bulunan yeni üretim tekniği eğer işgücünün verimliliğini artırmış ise aynı üretim düzeyi için daha az işgücü kullanımını gerektirecek ve bu durum işgücü maliyetlerinde bir düşüşe sebep olacaktır. Eğer yeni bulunan teknoloji sermayenin verimliliğini artırmış ise aynı üretim düzeyi için sermayenin miktarı azalacağından kullanılan sermaye maliyetinde de bir düşüş yaşanacak ve toplam üretim maliyeti ve dolayısıyla ortalama maliyet de azalmış olacaktır. Bu durum firmaları rakiplerine göre rekabette daha avantajlı duruma getirecektir. Ayrıca bulunan yeni üretim teknikleri ve teknolojik ilerlemeler firmaların üretim faktörlerini daha verimli kullanmalarına neden olarak üretim imkanlarını artıracaktır.

Teknolojik gelişme önceleri genelde rast gele bir süreç olarak düşünülür ve bilimsel laboratuarlarda ve hatta garajlarda, deli ve garip bilim adamlarının çalışmaları sonucunda yapılmış icatlar olarak meydana gelirdi.[114] Artık teknolojik gelişmeler gelişmenin, büyümenin, daha ucuza üretmenin, daha fazla kar etmenin ve sonuçta rekabetin en önemli belirleyicisi durumuna gelmiştir. Bu nedenle artık çoğu büyük firmalarda araştırma-geliştirme bölümü en önemli bölümü halini almıştır.

Özellikle elektronik ve kimya gibi bilim tabanlı endüstrilerde bir firmanın başarısı, gerçekleştirmiş olduğu araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapısına ve

---

[114] Richard G. Lipsey, Poul N. Courant, Christopher T.S. Ragan, **Microeconomics**, (New York: Twelfth Edition, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1999) s.195

boyutuna bağlıdır. Araştırma ve geliştirme çok çeşitli çalışmaları kapsar ve firmalarda verimliliği artıran en önemli faktörlerdendir. Temel araştırmada tamamıyla yeni bilgiyi ortaya çıkarma amaçlamakta, uygulamalı araştırmada uygulanabilir bir sonucun olması beklenmekte ve geliştirmede ise uygulamak için araştırmanın bulgularının azalması amaçlamaktadır. İcatlar organize edilmiş araştırma ve geliştirme aktivitesinin hem araştırma hem de geliştirme safhasında meydana gelir. Şans araştırma ve geliştirmede çok önemli bir role sahiptir ve sık sık herhangi bir başarı elde etmeden önce uzun bir hatalar zinciri meydana getirir. Bir araştırma veya geliştirme projesi öğrenme ve kuşkuyu azaltma süreci olarak kabul edilir.[115]

2.3.2.2.2. Öğrenme Eğrisi ve Verimlilik

Teknolojik gelişme uygulanırken, çoğu zaman bir deneyim elde etme ve öğrenme süreci içerir. Çalışanlar, bu yeni üretim tekniğini kullanırken belli bir süreç sonucunda tekniği öğrendikçe, ek bir birim üretmek için gerekli olan çalışma saati süresi azalır. Bir bütün olarak hem bir çalışan hem de bir endüstri, özel ve yeni bir ürünün üretimi gerçekleştirildikçe metodu öğrendikleri için, üretim süreci daha etkin hale gelir. Çalışanların becerilerindeki bu gelişme dolayısıyla etkinliğinin artmasının arkasında etkin olan bir çok faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

1. Üretim metotlarındaki gelişmeler,
2. Kullanılan makine-teçhizatın etkinliğinde ve güvenirliğindeki gelişmeler,
3. Daha iyi ürün tasarımı,
4. Geliştirilmiş üretim programı ve araştırmacı kontrolü
5. Daha iyi işyeri organizasyonu.

1920'lerde havacılık endüstrisinde gerçekleştirilen çalışmalar, üretim miktarındaki artışla birlikte ürün başına düşen direk işgücü saati miktarında bir azalma meydana geldiğini göstermiştir. Bu durumu açıklamada Öğrenme Eğrisi kavramı benimsenmiştir. Benzer şekilde çoğu endüstride marjinal üretim maliyetinde de üretim miktarında

---

[115] Mansfield, **a.g.e.**, s.270

meydana gelen artışla bir azalma gözlenmiştir. Bu ikinci durumu açıklama içinde Deneyim Eğrisi terimi kullanılmaktadır. Ayrıca öğrenme eğrisi ölçek ekonomilerini tanımlamanın dinamik bir aracıdır.[116] Öğrenme eğrisi şu şekilde formüle edilebilir:

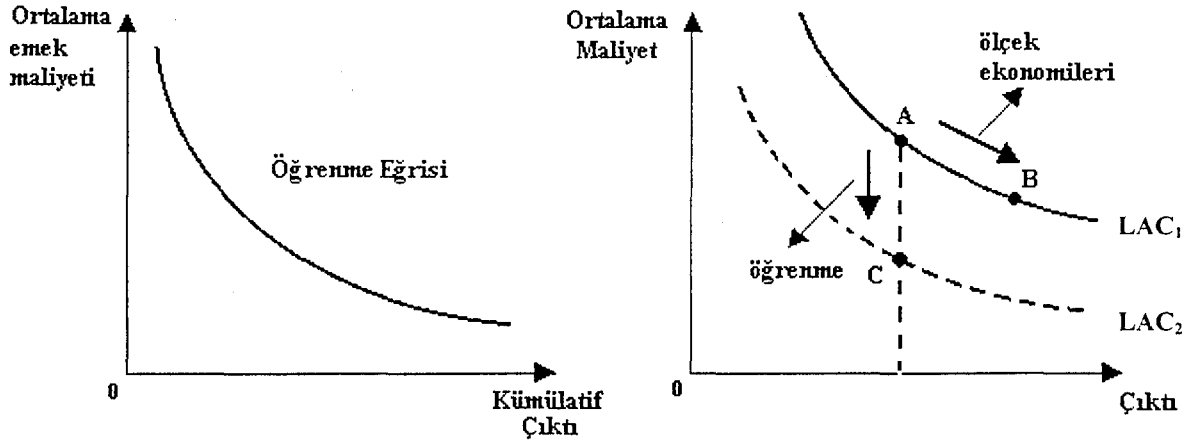
$$C = a.Q^{-b}$$

C, Q kadar üretimin girdi maliyetini ve (a) ise, ilk birimin üretim maliyetini ifade eder. b'nin değeri ise kümülatif toplam çıktı miktarındaki artışla birlikte maliyetler azaldığı için negatiftir. Eğer b'nin mutlak değeri büyükse maliyet, kümülatif toplam çıktıdaki artışla birlikte, b'nin mutlak değerinin küçük olması durumunda olacağından daha hızlı bir şekilde düşecektir. Yukarıdaki eşitlikte her iki tarafın logaritması alınırsa;

$$\log C = \log a + b.\log Q$$

olur. Bu logaritmik formülde b, öğrenme eğrisinin eğilimini verir. log C , log Q'nun doğrusal bir fonksiyonudur ve a ve b'yi tahmin etmek için, bir regresyon kurulabilir. Tabii ki a ve b'nin değeri, firmadan firmaya ve üretimden üretime değişecektir.[117]

Şekil-10
Öğrenme Eğrisi ve Ölçek Ekonomileri



[116] Steven Nahmias, **Production And Operations Analysis**, (Singapore: Fourth Edition, International Edition, McGraw-Hill Book Co., 2001), s.32
[117] Mansfield, **a.g.e.**, s.280-282

Öğrenme eğrisi başlangıçta hızla düşer ve belli bir kümülatif çıktı düzeyinden sonra ise maliyetlerde yaşanan azalmalar yavaşlar. Şekil-10'da AC_1 üretimde ölçek ekonomilerinden yararlanan bir firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrisini gösterirken, AC_2 ise öğrenme sonucunda uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin aldığı durumu göstermektedir. AC_1 eğrisi boyunca üretimdeki A noktasından B noktasına değişme ölçek ekonomilerine bağlı olarak üretim maliyetinde bir düşüşe neden olacaktır. Buna karşı A noktasından AC_2 eğrisi üzerindeki C noktasına hareket öğrenmeye bağlı daha düşük maliyeti göstermektedir. Öğrenme olgusu uzun dönem ortalama maliyet eğrisini AC_1'den AC_2'ye kaydırmaktadır.[118] Bu şekilden de anlaşıldığı üzere öğrenme eğrisi ve ölçek ekonomileri arasında herhangi bir direkt ilişki yoktur.

Uzun dönem ortalama maliyetlerde öğrenme dolayısıyla yaşanan böyle bir gelişme firmayı sonraki üretim devrelerinde daha düşük maliyetle üretim yapabileceğini göstermektedir. Bu durum yine firmaların hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda maliyet ve rekabet avantajları elde etmesine neden olacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir ki, bazı ürünler gelişmelerinde diğerlerinden daha büyük bir alana sahiplerdir ve üretimlerinde deneyimin ve öğrenmenin etkilerinin farklı kaynakları olduğu için öğrenme eğrilerinin çeşitli türleri vardır. Bunlardan önemli üç tanesi, yaparken öğrenme, teknolojik ilerlemeler ve ölçek etkileridir. Öğrenme, geliştirilmiş çeşitli üretim yöntemleri ve iş uzmanlıklarıyla, işgücünün etkinliğinin artmasıdır. Yeni ürün ve üretim süreçlerinde teknolojik gelişmeler yada kaynak karması değişiklikleri, önemli ekonomiler ve/veya ürün gelişmeleri sağlayabilir. Büyüme ile artan etkinliğin sonucunda oluşan ölçek ekonomileri, özellikle yatırım ve faaliyet maliyetleriyle ilgili olarak, diğer bir deneyim eğrisi kaynağıdır. Genelde ölçek genişlerken, öğrenme süreci tesadüfen ortaya çıktığı için, ölçek, teknoloji, öğrenme ayrımını yapmak zordur. Fakat çeşitli çalışmalar göstermektedir ki ölçek, deneyimin etkinliğinde önemli bir rol oynarken, teknoloji ve öğrenme kadar etkili değildir.[119]

---

[118] Parasız. **Mikroekonomi...**, s.163-164

[119] G. Day, D.Montgomery, "Diagnosing the experience curve", **Journal of Marketing**, 47, Spring, 1983, p.44-58.

Yöneticiler öğrenme (deneyim) eğrisinin önemini yitirdiğini düşünürken, öğrenme eğrisi politikaları bazı durumlarda rekabet gücünü artırabilir. Ancak eğrinin başarılı kullanımı için, eğrinin ne zaman uygulanacağı ve nasıl kullanılacağı iyi belirlenmelidir. Deneyim eğrisi kavramı, bir ürünün kümülatif çıktı miktarı ve o ürünün üretim maliyetleri arasında matematiksel bir açıklama yapmak için 1950'lerin ortalarında şekillenmiştir.[120]

1960'larda Boston Danışmanlık Grubu'nun yönetim danışmanları, kümülatif üretim miktarı ile üretim maliyeti arasında bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir. Veriler, ek üretim maliyetinin, kümülatif üretim miktarındaki her iki kat artışta %20-30 bir azalmanın meydana geldiğini açıklamaktadır. Buna göre Logaritmik bir grafiğin dikey ekseninde enflasyona uyarlanmış bir şekilde, ek üretimin reel birim maliyeti gösterilmektedir. Yatay eksende de kümülatif çıktı miktarı yer almaktadır. Deneyim eğrisi ilişkisi geniş bir endüstri alanını etkilemektedir. Aslında öğrenme (deneyim) eğrisinin yokluğu var olan kötü idarenin bir sinyali olarak düşünülebilmektedir.[121]

Öğrenme eğrileri, son zamanlarda birçok konuda eleştiriye uğramıştır. Buna göre Öğrenme eğrileri:

1. Teorik olarak yetersizdir.
2. Öğrenmenin etkileri, ölçek ekonomileri ve diğer teknolojik gelişmelerle karıştırılmıştır.
3. Kardan çok maliyete yoğunlaşmışlardır.

Buna karşın, şu açıktır ki, böyle eğriler endüstri yada firma tarafından elde edilen kümülatif deneyimin bir fonksiyonu olarak, marjinal işgücü saatleri ve maliyetlerindeki azalma yolunun tam belirleyicileridir.[122]

---

[120] P. Ghemawat, "Building strategy on the experience curve", **Harvard Business Review**, 63, March-April, 1985, p.143-49.

[121] http://www.netmba.com/strategy/experience-curve/,19.07.2002

[122] Nahmias, **a.g.e.**, s.36

Teknolojik gelişmeler, öğrenme (deneyim) eğrisi kavramı gibi oluşumlar verimliliği artırıcı faaliyetleri içermektedir. Verimlilikle birlikte bu gibi faaliyetlerin varlığı, üretimde kalitenin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Üründe sağlanacak farklılık ve kalite, bir süre sonra piyasadaki diğer rakip ürünlere olan talebin bu ürüne kaymasına neden olabilecektir. Bu durum ölçekle (özellikle optimum üretim ölçeği ile) ilişkili olarak üretim miktarı ve karın da artmasına neden olabilecektir.

2.3.2.3. Piyasa Yapısı ve Etkinlik

Mikro ekonomik açıdan rekabeti belirleyen en önemli unsurlardan biri de firmanın faaliyette bulunduğu Piyasanın Yapısı'dır.

Piyasa yapısı, piyasada rekabet eden firmaların sayısı ve firmaların büyüklükleri ile ilişkisi (yoğunlaşma), teknoloji ve maliyet yapıları, talep yapısı ve piyasaya giriş ve çıkışların kolaylığı gibi faktörleri ifade eder.[123]

Bir piyasa, bazı mal ve hizmetleri almak yada satmak için bir birleri ile ilişki içinde olan bir firma ve firmalar grubunu içerir. Ekonomistler genelde piyasaları dört gruba ayırırlar: Tam rekabet, Monopol, Monopolcü rekabet, Oligopol. Tam rekabet ve monopolcü rekabette, endüstri çıktısının elde edilmesinde yalnızca küçük birer parçasını oluşturan çok sayıda satıcı vardır. Diğer taraftan monopolde, endüstriyi sadece tek bir satıcı oluşturur. Oligopol ise birkaç satıcının yer aldığı bir piyasayı ifade eder. Aslında piyasa yapıları firmaların fiyatları kontrol edebilmelerine göre değişir. Eğer bir firma tam rekabet koşulları altında ise fiyatlar üzerinde herhangi bir kontrol gücüne sahip değildir. Diğer taraftan bir monopolcü firma bu güce sahiptir. Eğer bir firma monopolcü rekabet veya oligopol piyasa koşulları altında faaliyette bulunuyorsa, tam rekabet piyasasında bulunan bir firmadan daha fazla, monopolcü firmadan ise daha az bir fiyat kontrol gücüne sahiptir. Piyasa yapısı endüstrideki firmaların ürünlerinin yapısına göre de değişir. Tam rekabet koşullarında faaliyette bulunan bir firma tamamıyla standart bir

[123] Michael R. Baye, **Managerial Economics and Business Strategy**, (New York, Boston: Second Edition, The McGraw-Hill Co., 1997), s.242

ürün üretir. Monopolcü rekabet koşulları altında faaliyette bulunan bir firma ise bir dereceye katar farlılaştırılmış ürün üretir. Oligopol piyasalardaki firmalar bazen standart ürün üretir. Monopol firma ise, endüstride tek firma yer aldığı için, ürün açısından firmalar arası farklılıktan söz edilemez. Piyasa yapısı, bir piyasadan diğer piyasaya geçiş kolaylığına göre de değişebilir. Giriş engeli, tam rekabette yok, Monopolcü rekabette düşük, oligopol piyasada oldukça yüksektir. Monopol piyasada ise piyasaya giriş tamamen mümkün değildir ve girmeye çalışan firma ise piyasada kalamaz.[124]

Rekabetçi ve monopolcü piyasalarda yer alan firmaların ekonomik başarıları arasında nasıl bir fark olduğu günümüzde çok sayıda iktisatçının dikkatini çekmektedir. Yapılan çok sayıda çalışmada rekabetçi özelliği ile tanınan ABD ekonomisinde geçen yüzyılda büyük firmaların sayısının eskiye oranla arttığı belirlenmiştir. Bu durumun başarıda azalmaya yol açıp açmadığı hali hazırda tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda ekonomik başarıyı değerlendirmek için bazı kriterler kullanılmaktadır. Bunlar esneklik, dağılımda etkinlik, teknik ilerleme ve diğer ekonomik ve politik öğelerdir. Büyüklüğü ne olursa olsun her piyasa, ekonominin tümü içerisinde küçük bir yer tutmakta ve değişen koşullardan (talepteki değişmeler, teknolojideki değişmeler, genel ekonomik durumdaki değişmeler,...) etkilenmektedir. Etkin bir ekonomide bu değişmelerin endüstrinin kapasitesine, çıktısına ve fiyat seviyelerine yansıması gerekmektedir. Bu durum piyasanın rekabetçi yapısına göre farklılık göstermekte ve farklı rekabet yapılarında farklı sonuçlar verebilmektedir.[125]

Rekabette önemli bir kavramda Etkinlik kavramıdır. İsrafın olmadığı, ekonominin kaynaklarının, insanların ihtiyaç ve beklentilerinde tatmin düzeyini etkili bir şekilde mümkün kılan, kullanımını ifade eden Etkinlik kavramı ekonomi biliminin en önemli kavramlarından biridir. Etkinlik,. Çok daha önemlisi, diğer bir malın üretiminde azaltma gerçekleştirmeksizin bir malın üretimi artırılamadığında ekonomide etkinlik sağlanmış demektir. Bu durum üretim imkanlarının sınırını ifade etmektedir.

---

[124] Mansfield, **a.g.e.**, s.385-386
[125] Yıldırım, Eşkinat, **a.g.e.**, s.12

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

2.3.2.3.1. Tam Rekabet Piyasalarında Etkinlik

Rekabetçi piyasalar firmaların arz kararları ile bireylerin mal ve hizmet taleplerinin nasıl sentez edileceğini bulmaya çalışır. Arz ve talep arasındaki bu etkileşim, çeşitli üretim faktörlerini kullanarak, çeşitli fiyat ve kalitede milyonlarca mal ve hizmet üretir. Bu ilişki ile birlikte firmalar maliyetlerini minimum, karlarını maksimum yapacak üretim düzeyini elde ederek, varoluş amacını gerçekleştirmiş olacaktır.[126]

Tam rekabetçi bir piyasada, ister sabit maliyet ile üretim yapılsın, isterse artan maliyet ile üretim yapılsın, bütün firmaların uzun dönem denge durumu, ekonomik etkinlik ile ilişkili olarak aynı temel özelliklere sahiptir. Tam rekabette fiyat (P), marjinal gelir (MR) ve minimum ortalama toplam maliyete (minATC) eşit olduğu yerde oluşacaktır: P = MR = minATC. Aynı zamanda dengede marjinal maliyet, ortalama toplam maliyete eşit olacaktır: MC = minATC. Buna göre uzun dönem dengesinde; P = MR = MC = minATC. Bu eşitlik, rekabetçi bir firma kısa dönemde ekonomik bir kar veya zarar elde edebilse dahi, uzun dönemde normal bir kar elde edeceğini göstermektedir. Ekonomistler, bu konunun özellikleri üzerindeki kesin düşüncelerini belirtmişler ve sonuç olarak tam rekabetçi ekonominin toplumun kıt olan kaynaklarını etkin bir şekilde kullandığı konusunda aynı fikirde birleşmişlerdir. Uzun dönemde tam rekabet firmaları, minimum ortalama toplam maliyetle üretim gerçekleştirmelerine göre ve yüksek bir oranda tüketicilerin tercihlerine göre, maliyetleri ile uyumlu bir fiyat belirlemeye zorlamaktadır. Bu durum, firmaların en iyi üretim metotlarını ve girdi kombinasyonlarını kullanmaları gerektiği anlamına gelir. Aksi taktirde iş hayatında kalamayacaklardır.[127]

Eğer firmalar üretimde kullandıkları faktörlerin miktarını değiştirdiklerinde, ürünün maliyetini düşüremiyorlarsa etkinlik düzeyine ulaştıkları söylenebilir. Tüm

---

[126] Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus, **Micro-Economics**, (New York: Fourteenth Edition, McGraw-Hill Inc., 1992), s.148

[127] McConnell, Brue, **a.g.e.**, s.485-487

endüstrilerdeki bütün firmalar maliyetlerini minimize ederlerse, ekonomi üretim imkanları sınırı eğrisi üzerinde bir noktada üretim gerçekleştirebilecektir[128]

Tam rekabet, mümkün olan en düşük maliyetle üretimin maksimum gerçekleşmesini sağlar. Mallar neredeyse maliyetlerine ve eğer kapitalizm işliyorsa, onlara en çok değer veren kişilere satılır. Ayrıca üretim mümkün olan en düşük fırsat maliyeti ile sağlanarak üretimde, insanların hoşnutluklarına ve tercihlerine cevap verecek her bir malın optimal sosyal miktarının üretildiği durumunu gösteren dağılımda etkinlik sağlanabilir.[129]

Rekabetçi piyasalarda firmalar sadece kendileri için planlar yapmaktadır. Yeni firmaların piyasaya dahil olmaları ve rekabetin varlığı, firmaları yeni planlar yapmaya zorlamaktadır. Fiyatların düşmesi karları azaltmakta ve piyasa paylarını korumak isteyen firmalar aşırı kapasite ile faaliyetlerini yürütmekte ve bu durum bazı firmaların fabrikalarını kapatmasına yol açabilmekte, sonuçta kaynakların israfına neden olabilmektedir. Fakat genel olarak çeşitli piyasa yapıları dikkate alınarak etkinlik açısından piyasa yapılarından kaynaklanan başarı değerlendirildiğinde, rekabetçi piyasaların etkin olduğu ile ilgili görüşler daha fazladır. Rekabet altında firmalar maliyetlerini piyasa fiyatı seviyesine indiremediklerinde piyasayı terk etme tehlikesi ile karşı karşıya kaldıklarından, faaliyetlerinde daha etkin olmak zorundadırlar.[130]

Dünyaki piyasa yapıları incelendiğinde, tam rekabet piyasalarının özelliklerini taşıyan bir piyasaya rastlamak çok zordur. Bir şekilde tam rekabet piyasasının koşulları rahatlıkla ortadan kalkabilmektedir. Bu nedenle tam rekabet piyasa yapısı, çoğu zaman hayali bir piyasa yapısı olarak kalmıştır. Tam rekabet piyasa yapısının özelliklerinde meydana gelen aksamalar ve tıkanıklıklar diğer piyasa yapılarının oluşmasına neden olmuştur: Monopol, Monopolcü Rekabet, Oligopol. Genelde de dünya ekonomisinde gözlenen piyasa yapıları, monopolcü ve oligopol piyasa yapılarıdır.

---

[128] Michael Parkin, Mellanie Powell, Kent Matthews, **Economics**, (Harlow: Fourth Edition, Addison Wesley Publishing Company Inc., 1998), s.286,

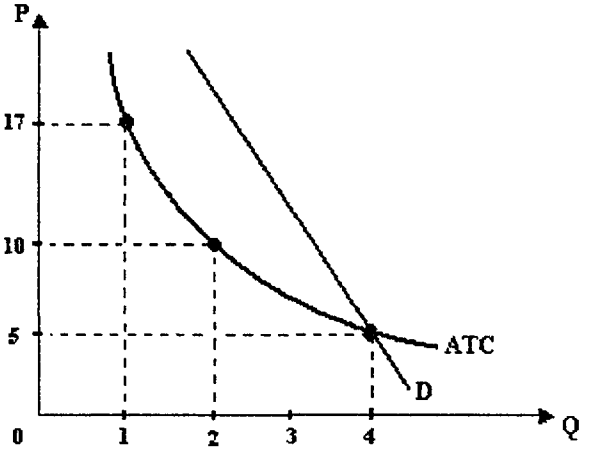
[129] Benjamin G. Davis, **Econimics: An Integrated Approach**, (Upper Saddle River,N.J.: Prentice Hall, 1997), s.169

[130] Yıldırım, Eşkinat, **a.g.e.**, s.12-13

2.3.2.3.2. Monopol Piyasalarında Etkinlik

Monopolcü bir piyasa, yakın ikamesi olmayan bir ürünün satıldığı bir endüstride, yalnızca bir firmanın olduğu durumda meydana gelir. Monopolün tanımından da anlaşıldığı üzere piyasaya girişler engellenmiştir. Ekonomistler monopol piyasasındaki monopolcü firmanın, karını maksimum kılan çıktı düzeyini seçeceği varsayılmıştır. Bu durum diğer tüm piyasa yapıları için geçerlidir. Rekabetçi firmalarda olduğu gibi üretimdeki artış karı artırıyorsa, monopolcü üretimini artıracaktır, tersi durumda da tersi söz konusudur. Monopolcü piyasada fiyatların belirlenmesinde firma özgürdür. Bu durum monopolcünün piyasa gücünü elinde bulundurduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ise piyasada hiçbir rakibinin olmamasıdır. Monopolcü firma bu nedenle fiyat alıcı değil, fiyat belirleyici pozisyonundadır. Tam rekabette ise fiyat piyasada arz ve talep tarafından belirlenmekteydi.[131]

Şekil-11
Doğal Monopol



Monopolcü piyasadaki firmanın kar maksimizasyonu diğer piyasa yapısındaki firmalarda da olduğu gibi marjinal maliyetin marjinal hasılata (MC = MR) eşit olduğu üretim düzeyinde gerçekleşmektedir. Firma bu üretim düzeyinde ortalama maliyetini de minimum düzeyde gerçekleştirerek etkin üretim düzeyini elde etmektedir. Monopolcü firma hem kısa dönemde hem de uzun dönemde normal üstü karını sürdürebilmektedir. Ayrıca monopolcü firma fiyat farklılaştırmasına giderek karını daha da artırabilir.

---

[131] John B. Taylor, **Economics**, (Boston, New York:Second Edition, Houghton Mifflin Co., 1998), s.263

Piyasa girişte piyasanın yapısı itibarı ile bir takım engellerin olması doğal monopolün oluşmasına neden olur. Doğal Monopol, bir firmanın iki yada daha fazla firmadan daha az fiyatla piyasaya arzda bulunduğunda oluşur. Bu durum ölçek ekonomilerinin varlığı durumunda diğer firmaların satışlarının talep tarafından bir miktar sınırlanmasıyla ortaya çıkar. Şekil-11'de elektrik dağıtımındaki bir doğal monopol gösterilmektedir. D, elektrik talep eğrisidir ve ATC, ortalama toplam maliyet eğrisidir. Çıktıdaki artışla birlikte ortalama toplam maliyet azaldığı için, ATC eğrisi üzerinde tamamen etkisini göstermektedir. Bir firma kilowatt-saati 5 birimden 4 milyon kilowatt-saat elektrik üretebilmektedir. Bu durumda firma 5 birim fiyatla piyasaya girebilecektir. Eğer piyasayı iki firma paylaşıyorsa, herbir firma toplam 4 milyon kilowatt-saat'lik üretimi, kilowatt-saati 10 birimden üretebilecektir. Eğer dört firma piyasayı paylaşıyorsa, herbir firma toplam 4 milyon kilowatt-saat'lik üretimi, kilowatt-saati 17 birimden üretebilecektir. Bu durumda üretimi 5 birim ortalama maliyetle üreten firma, piyasadaki diğer firmalara oranla daha ucuza ürettiğinden, bu piyasadaki tüm talebi karşılayacak ve bir doğal monopol ortaya çıkmış olacaktır.[132]

Monopolcünün bu karları endüstriye potansiyel girişleri hareketlendirir. Eğer o firmalar endüstriye girmeyi başarabilselerdi, monopol karları ortadan kalkardı. Bu nedenle monopolcü firmalar piyasaya olacak girişleri sınırlayıcı faaliyetleri uygularlar. Ama bu durum piyasanın etkin çalışmasını engelleyecektir. Burada piyasa gücü için önemli sözcük "Rekabetçi Avantaj"dır. Rekabetçi avantaj, ikame ürünlerin tehdidinin olmaması, var olan ürünler arasında piyasa payı için rekabetin düşük olması, yeni girişlerin tehdidi ile ilişkilidir. Rekabet avantajı oluşabilmesi için birkaç yol vardır:

1. Ölçek ekonomileri; eğer çıktı düzeyi yeterli bir büyüklüğün üzerinde sürdürülebiliyorsa, bu küçük rakipler karşısında büyük firmalara bir maliyet avantajı sağlar ve bu süreç piyasada yalnızca bir firmanın faaliyette bulunmasına neden olur. Genellikle endüstrilerde birkaç firmanın baskın olduğu durum yaşanmaktadır.

---

[132] Parkin, Powell, Matthews, **a.g.e.**, s.296

2. Patent uygulaması, milliyetçilik yada bir yönetmelik uygulaması şeklindeki hükümet politikaları monopolist durumları ortaya çıkarabilir. Örneğin geçen zamanlara kadar çoğu Avrupa şehrinde özel otobüslerin, devletin monopolünde olan otobüslerle rekabet etmeleri engellenirdi.
3. Know-How sahibi firma, özel bir kanunun ve ölçek ekonomileri olmasa bile piyasa gücü elde edebilir. Organizasyonal, pazarlama ve finansal prosedürleri içeren bu know-how, teknolojik liderlik kadar önemlidir.
4. Petrol, elmas, uranyum gibi doğal kaynaklara sahip olunması, üretici sayısını bu gibi fiziksel kısıtlardan dolayı sınırlayabilmektedir.[133]

Tüm bunlardan da anlaşıldığı üzere monopol piyasada rekabetten söz etmek mümkün değildir. Monopolcü konumdaki firmalar, bu gücü ona sağlayan kaynakları kullanarak rekabetin oluşmasını engelleyebilmektedir. Sonuçta rekabetin olmaması bir takım etkinsizlikleri ve başarısızlıkları da beraberinde getirmektedir.

Monopol piyasa, tam rekabet piyasasının tam tersi bir durumu ifade etmektedir. Monopolcü piyasada, Çıktı düzeyi düşük (Yapmacık Kıtlık), fiyat düzeyi yüksek bir seviyede (P > MC = Statik Etkinsizlik) ve üretimde azalan maliyetler söz konusu değildir (X-Etkinsizliği).[134]

Ekonomistlere göre monopolcü firma ürettiği mala, genellikle aynı mallar için rekabetçi bir piyasada belirlenecek fiyatın çok üstünde bir fiyat belirlemektedir. Bu nedenle monopolcünün bulunduğu endüstrilerde, tüketici monopolcünün malına olan taleplerini kısmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum malın üretiminin azalmasına ve bu malın üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin başka malların üretiminde kullanılmak üzere istihdam edilmelerine neden olmaktadır. Böylece söz konusu malın üretimi, rekabetçi bir piyasada üretildiğinden daha az bir düzeyde gerçekleşmekte ve ekonomik gücün yoğunlaşmasının kaynak dağılımında sorunlar yaratmakta ve insan ihtiyaçlarının karşılanmasında da ekonomik başarıyı azaltmaktadır.[135]

---

[133] Dermot McAleese, **Economics For Business**, (New York: Pearson Education Ltd., Prentice-Hall Europe, 1997), s.152
[134] Davis, **a.g.e.**, s.169
[135] Yıldırım, Eşkinat, **a.g.e.**, s.14-15

2.3.2.3.3. Monopolcü Rekabet Piyasalarında Etkinlik

Çoğu zaman gerçek ekonomik hayatta piyasalar, ne tam rekabet ne de monopolcü piyasa olarak tanımlanabilir. Çünkü gerçek hayatta piyasalar bu iki modelin arasında oluşur. Bu iki model arasında oluşan iki piyasa modeli şunlardır:

1. Monopolcü Rekabet Piyasaları
2. Oligopol Piyasaları

Monopolcü rekabet, kısmen farklılaştırılmış (rekabetçi bir firmanın ürününden az bir farkla başka bir ürün üretmek Ürün Farklılaştırması olarak tanımlanır) ürünlerini piyasaya sürerek, birbirleri ile rekabet eden çok sayıda firmaların içinde bulunduğu bir piyasa yapısıdır. Firmalar ürün farklılaştırmasını gerçekleştirerek bir monopolcü güç elde ederler. Bu nedenle her bir monopolcü rekabet firması kendi ürünü üzerinde monopolcü bir güce sahiptir.[136]

Monopolcü rekabet piyasalarını tam rekabet piyasalarından ayıran özelliği homojen olmayan malların üretilip satılmasıdır. Piyasadaki mallar farklılaşmış olmalarına rağmen birbirlerinin yakın ikamesidirler. Piyasaya giriş çıkış serbesttir. Çok sayıda alıcı ve satıcı vardır. Alcı ve satıcılar piyasa hakkında tam bilgiye sahiptir. Monopolcü rekabette, monopole göre mala olan talep daha esnek, tam rekabete göre ise daha az esnektir.

Monopolcü rekabet firması kısa dönemde kar maksimizasyonunu ve etkin üretimi yine MR = MC olduğu üretim düzeyinde elde etmektedir. Fakat maliyetleri gerçekleştirdiği reklam ve tanıtım harcamaları nedeniyle hem tam rekabetçi ve hem de monopol firmalara göre daha fazladır. Monopolcü rekabette kısa dönemde normal üstü kar söz konusudur. Fakat bu normal üstü karın varlığı giriş çıkış serbestliğinden dolayı uzun dönemde yeni girişimleri ve yeni firmaları cezbedebileceğinden, hem piyasada

---

[136] Parkin, Powell, Matthews, **a.g.e.** s.322

bulunan firmaların mallarına olan talep eğrilerinin sola kaymasına ve hem de normal üstü karın yok olmasına neden olacaktır. Piyasaya girişler bu normal üstü kar ortadan kalkana kadar (MC = P = ATC olana kadar) sürecektir (tam rekabetteki gibi).

Monopolcü rekabet piyasalarında en önemli konulardan biri tesis ölçeği ve kapasite kullanımıdır. Firmanın böyle bir ortamda piyasaya en uygun ölçeğe göre tesis oluşturması birim başına düşen sabit maliyetlerin düşük düzeyde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Ölçeğin yanı sıra ölçeğin kullanım düzeyini ifade eten kapasite kullanımı da oldukça önemlidir. Firma etkin üretimini yani birim başına düşen maliyeti minimum yapan üretim düzeyini iyi belirleyip üretimini o şekilde gerçekleştirmesi, minimum maliyetten dolayı rekabette daha avantajlı duruma gelmesine olanak sağlayabilecektir.

Monopolcü rekabette, firmalar ürettikleri malla, tam rekabetçi bir piyasada belirlenecek fiyatın üstünde bir fiyat belirlemektedirler. Çünkü kendi malları üzerinde, hernekadar aynı olmasa da rakip mallar olsa bile, bir monopolcü gücü sahiptir. Fakat bu güç monopolde olduğu kadar kuvvetli değildir. Bu nedenle monopolcü rekabet yapısının bulunduğu endüstrilerde tüketicilerin, firmaların malına olan talepleri tam rekabetçide olduğu kadar esnek değildir ve tüketimlerini gelirleri ve fiyatlar nispetinde kısmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum söz konusu malın üretiminin, monopolcü piyasadaki kadar olmasa da azalmasına ve bu malın üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin başka malların üretiminde kullanılmak üzere istihdam edilmelerine neden olmaktadır.

Endüstri genelinde bu şekilde bir oluşum eksik istihdama neden olabilecektir. Böylece söz konusu malın üretimi, tam rekabetçi bir piyasada üretildiğinden daha az bir düzeyde gerçekleşmiş olacaktır. Bu durum, ekonomik gücün monopoldeki kadar olmasa da yoğunlaşmasının kaynak dağılımında yaratacağı aksaklıklar dolayısıyla insan ihtiyaçlarının karşılanmasında ve dolayısıyla ekonomik başarının oluşmasında engel teşkil edecektir.

2.3.2.3.4. Oligopol Piyasalarda Etkinlik

Oligopol, endüstride birkaç firmanın baskın olduğu bir piyasa yapısıdır. Bu firmalar, birbirlerinin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerden tamamen haberdardırlar. Böyle piyasalar, iki firmanın olduğu durumda Düopol ismini almaktadır. Bu piyasada, piyasa teorisinin temel görevi, firmaların çıktılarını ve fiyatlarını nasıl oluşturacaklarını tahmin etmektir. Tam rekabet ve monopolcü piyasada tahminler kesin ve doğrudur. Tam rekabette uzun dönemde firma, mümkün olan en düşük ortalama maliyetle fiyatlarını eşitlemeye çalışacaktır. Adam Smith bu fiyat düzeyini "Doğal Fiyat" olarak adlandırmaktadır. Karını maksimum kılmak isteyen monopolcü ise marjinal hasılatının marjinal maliyetine eşit olana kadar fiyatlarını artıracak ve üretimini kısacaktır. Oligopol'de bunu tespit etmek zordur. Monopolcü rekabet ve oligopol piyasa yapıları tam rekabet ve monopolcü piyasa yapılarının arasında yer alan piyasa yapılarıdır. Ancak oligopolü monopole yaklaştıran ve monopolcü rekabetten ayıran birkaç fark vardır: Birkaç firma vardır ve piyasaya giriş zordur, ürünler hem homojen hem de heterojen olabilir, firmalar birbirlerine bağımlıdır, fiyatlar yapışkan (rijit) bir eğilim gösterir.[137]

Tam rekabet yada monopolcü rekabet koşulları altındaki bir endüstride, kendi faaliyetlerinin rakip firmalar üzerinde etkisi ile ilgili bir kaygısı olmayan çok sayıda firma vardır. Buna karşın oligopolist yapıya sahip bir piyasada faaliyette bulunan bir firmanın faaliyetlerinin, yakın birkaç rakibini nasıl etkileyeceğini bilmek, bu piyasadaki her firmanın ihtiyacıdır. Burada önemli olan her bir firmanın rakiplerinin tepkilerinin nasıl olacağını tahminlerine göre arz kararlarının ne olacağıdır. Ekonomi bilimindeki son gelişmeler, doğru bir tahminin oluşturacağı önemli etkiler üzerine yoğunlaşmıştır.[138]

Oligopol piyasalar dünya ekonomisinde en çok görülen piyasa yapısıdır. Piyasada ne kadar firma olursa olsun eğer firmaların kararları birbirlerini etkiliyorsa, bu durum piyasadaki firma sayısının az olduğunu gösterir. Bu şekilde firmaların aldıkları kararlar ve uygulamalar ışığında, diğer firmaların göstermiş oldukları tepkiler ve

---

[137] Griffiths, Wall, **a.g.e.**, s.331

[138] David Begg, Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch, **Economics**, (New York: Fourth Edition, McGraw-Hill Book Company, 1994), s.161

uygulamaları ekonomik analizlerde değişik görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu görüş ve yaklaşımlar hareket noktalarına göre ikiye ayrılabilir: Birinci olarak, geleneksel oligopol teorileri yani anlaşmasız modeller içinde Cournot Modeli, Bertrand Modeli, Edgeworth Modeli, Stackelberg Modeli (Lider ve Takipçiler Modeli), Swezy Modeli (Dirsekli Talep Eğrisi Modeli) yeralmaktadır. İkinci olarak ise modern oligopol teorileri yani anlaşmalı modeller içinde ise, Chamberlin Modeli, Fellner Modeli, Stigler Modeli yer almaktadır.[139]

Bu gibi modeller oligopol piyasalarını açıklamaya çalışmışlar ve genelde iki firmanın söz konusu olduğu düopol piyasa yapısı için analizlerini gerçekleştirmişlerdir. İktisatta genellikle bu piyasaya yönelik analizler düopol piyasa yapısı için gerçekleştirilirken, bütün oligopol piyasalar için geçerli olduğu varsayılır. Bu piyasa yapısı için çok sayıda çalışma yapılmış ve model geliştirilmiştir.Bu suretle oligopolist firmaların fiyat politikalarını kapsayan tek bir model yoktur. Firmaların tahmini muhtemelen, rakiplerin fiyatlarını artıracakları değil fiyatlarını indirecekleridir. Bundan dolayı dirsekli talep eğrisi geliştirilmiştir.[140]Paul Sweezy tarafından 1939 yılında geliştirilen Dirsekli talep eğrisi, oligopolistik piyasalarda diğer piyasa formlarından daha yüksek bir fiyat katılığına sahip olan tahmini olarak oluşacak etkinin bir açıklamasını gerçekleştirir. Modelin temelinde her bir firmanın rakiplerinin, fiyat düşüşlerini takip edeceği, fakat fiyat artışlarını takip etmeyeceği fikri vardır. Bu modelde firmalar aynı büyüklüktedir ve homojen mal üretmektedirler. Bütün firmalar aynı fiyatı uygulamakta ve aynı piyasa payına sahip olmaktadırlar. Firmalar piyasada yüksek fiyatlar uygularlarsa satışları düşük olacak, düşük fiyatlarda ise tüketiciler daha çok satın alabileceklerdir.[141]

Ayrıca oligopol piyasa yapısında, piyasa içinde üretim ve fiyat rekabetini engellemek için fiyat liderliği (örtülü anlaşma), kartel, tröst gibi firma oluşumları (açık anlaşma) gibi oluşumları da yer almaktadır.[142]

---

[139] Kemal Yıldırım, **Mikroekonomik Analiz**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 149, Cilt:II, 1999), s.54-55

[140] Harvey, **a.g.e.**, s.189

[141] Ian Dobbs, **Managerial Economics: Firms, Markets and Business Decisions**, (New York: Oxford University Press Inc., 2000), s.243

[142] Erdal M.Ünsal, **Mikro İktisat**, (Ankara: Üçüncü Baskı, İmaj Yayınevi, 2000), s.419-425

Oligopolist firma üretimini fiyatın marjinal maliyet ve ortalama toplam maliyeti aştığı yerde belirler ve monopolcü gibi hareket eder. Ayrıca, üretim ortalama maliyeti minimum kılan çıktı düzeyinin altındadır (monopolde olduğu gibi). Bu durum ne üretimde (P = minATC) ne de dağılımda (P = MC) etkinliği ifade etmektedir. Birkaç gözlemciye göre; "Oligopol monopolden daha az tercih edilmelidir". Çünkü monopol, ABD'nde hükümet tarafından monopol gücünün kötüye kullanılmasına karşın önlemler alınarak düzenlenmektedir. Son zamanlarda küresel rekabet oligopolist firmaların sayısının artmasına neden olmuştur. Bu durum fiyat liderliği ile daha rekabetçi fiyatlamanın ortaya çıkmasını sağlama gibi firmalar arası anlaşmaların azalmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bazı oligopolist firmalar piyasaya giriş engellerini güçlendirmek için kısa dönem kar maksimizasyon düzeyinin altında fiyat belirlerler. Bu durum aslında tüketici ve topluma rekabetin bir faydasıdır. Oligopolist firmalar, yeni ürün ve yeni üretim teknikleri geliştirmenin, tam rekabette olabileceğinden daha hızlı bir şekilde olmasını teşvik ederken, yüksek maliyetli araştırma-geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri için çok büyük ekonomik kar elde ederler. Ayrıca, piyasaya giriş engellerinin varlığı başarılı araştırma-geliştirme faaliyetlerinin semeresini almada oligopolistlere garantiler vermektedir. Oligopolistlerin, kısa dönemdeki bu ekonomik etkinlikleri, gelecekte meydana gelecek daha iyi ürünler, daha düşük fiyat ve maliyet sağlama imkanları, kısmen yada tamamen böyle katkıları ve zararları dengeleyebilir.[143]

Oligopolist firmalar, yukarıda belirtilen bazı istisnai durumlar hariç (araştırma-geliştirme çalışmaları ve fiyat rekabeti gibi...) aynı monopolde olduğu gibi marjinal maliyetin üstünde bir fiyat belirledikleri için, üretim imkanlarının etkin bir şekilde kullanılamamasına, atıl kapasitenin ortaya çıkmasına ve kaynak israfına neden olur. Bu durum tüketicinin daha üst fayda düzeylerine çıkmasını engeller ve ülkenin refah düzeyinin de düşmesine neden olur. Bu olumsuz değerlendirmeye karşı çıkan bazı iktisatçılara göre ise, oligopol piyasası hızlı teknolojik gelişmeye yol açmak suretiyle toplumun refahını olumlu etkiler. Oligopol piyasasını değerlendirirken, Schumpeter-Galbraith hipotezi olarak bilinen bu olumlu görüşü ihmal etmemek gerekir.[144]

---

[143] McConnell, Brue, **a.g.e.**, s.537-538
[144] Erdal M. Ünsal, **a.g.e.**, s.438

2.3.2.3.5. Piyasa Yapısının Belirlenmesi ve Yoğunlaşma

Sanayi Devriminin ekonomik yapı üzerindeki etkileri incelendiğinde, 20. y.y. başından itibaren eski statik karakterinden uzaklaşıp dinamik bir yapıya doğru hareketlendiği görülebilmektedir. Bu yapısal değişim sonrasında üretimde, birçok alanda küçük ve orta ölçekli firmaların yanı sıra artan bir oranda büyük ölçekteki firmalar da yer almaya başlamıştır. Bunun nedenlerinden biri karların firmaların büyümesi ve gelişmesi amacıyla yeniden yatırımlara dönüştürülmesidir. Dünyada çoğu gelişmiş ülkelerin ekonomisinde dev firmaların payı oldukça büyüktür ve faaliyetlerini durdurmaları ekonomiyi çökertecek kadar önemlidir. Ekonomistler çok büyük firmaların yarattığı iki sonuç üzerinde durmaktadır. Bunların birincisi, dev firmaların büyük miktarlarda üretken kapasiteyi, emek gücünü ve kullanılabilir fonları tek bir yönetim biriminin kontrolü altına almalarıdır. ABD'de büyük firmaların varlıkları milyarlarca dolarlarla ifade edilmekte ve bunlar onbinlerce işçi istihdam etmektedirler. İkicisi ise, çok büyük ve sayıca az firmadan oluşan yapının, bu firmalara iş hayatının kontrolünü ellerinde bulundurma yolunu açmasıdır. Ekonomik teori, bu sorunları doğuran büyük firmaları ve bunların ortaya koyduğu ekonomik sonuçları, başka bir değişle büyük firmalardan oluşan piyasa yapılarını yoğunlaşma oranı yöntemi, talep ve maliyet yöntemi ve ölçek ekonomileri yöntemi ile ilişkilendirerek açıklamaktadır.[145]

"Piyasa yapısı ve yapı-performans ilişkilerine ait çalışmalar geleneksel olarak satıcı yoğunluğu üzerinde önemle durmaktadırlar. Firmaların faaliyet gösterdikleri çevre içindeki rekabetin derecesi genellikle yoğunlaşma seviyesine göre belirlenir. Yoğunlaşma, ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının büyük bir yüzdesinin, bu toplama sahip olan veya kontrol eden birimlerin küçük bir yüzdesi veya birkaçı tarafından kontrol edilmesi ve sahiplenilmesidir."[146] "Diğer bir değişle bir yapının yoğunlaşma derecesi, o yapıdaki birimlerin sayısına ve o yapıya ait ekonomik kaynak

---

[145] Yıldırım, Eşkinat, **a.g.e.,** s.34-35

[146] Bain, **Industrial...,** s.85, Rana Eşkinat, **Türkiye İmalat Sanayii Piyasalarının Analizi (Yoğunlaşma ve Karlılığın Değerlendirilmesi),** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1989), s.55

ve faaliyetler toplamının yapıyı oluşturan birimler arasındaki dağılımına bağlıdır."[147] Faaliyet gösteren birimlerin sayısı azaldığında yada bu birimlerin nispi büyüklükleri arasındaki fark arttığında, bu piyasa diğerine göre daha yoğundur denebilir.[148]

Piyasa yapısının belirlenmesine yönelik çalışmaların en eski şekli yoğunlaşma endeksleri kullanılarak piyasa yoğunlaşmasını sorgulayan çalışmalar olup 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır. Metodolojik bazı sorunlara rağmen, literatürde yer alan bazı endeksler kullanışlı birer gösterge niteliğindedirler ve piyasa yapısı hakkında önemli ipuçları sağlayabilmektedirler.[149]

Bütün yoğunlaşma ölçütleri arasında en eski ve özellikle ampirik çalışmalarda kullanılan en yaygın yoğunlaşma belirleme yolu "M-Firma Yoğunlaşma Oranı"dır. Burada "M", ölçümde kullanılan geleneksel olarak dört (CR_4), sekiz (CR_8) veya yirmi (CR_{20}) olarak alınan firma sayısını ifade etmektedir. Yoğunlaşma oranı, satışlar, kapasite, istihdam, katma değer veya çıktı gibi çeşitli büyüklüklerden biri temel alınarak sıralanmış firmalardan, ilk M tanesinin, temel alınan kriter açısından toplam değerinin, aynı kriter açısından o firmaların yer aldığı endüstride gerçekleşen toplam değere oranlanması ile bulunmaktadır. Ölçüt olarak yoğunlaşma oranı, bir sanayideki tüm firmaları dikkate almamakta, sadece en büyük firmaların nispi büyüklükleri üzerinde durmakta ve büyük firmalarla endüstrinin geriye kalan firmaları arasındaki ilişkiler konusunda pek bir şey söylememektedir. Ayrıca hesaplamanın değişik aşamalarında sübjektiflik olduğundan yoğunlaşma keyfi bir ölçü olmaktadır. Yoğunlaşma oranı piyasa yapısı ile ilgili herşeyi anlatmasa bile önemli bir göstergedir. Lider dört firmanın satışlarının %80'ini sağladığı bir piyasa yapısı ile lider dört firmanın satışlarının %20'sini sağladığı bir piyasa yapısı arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunların ışığında M-Firma Yoğunlaşma Oranı aşağıdaki gibi ifade edilebilir:[150]

---

[147] Remo Linda, Methodology of Concentration Analysis Applied to The Study of Industries and Markets, (Brussels: Commission of The E.C., 1976), s.13, Eşkinat, a.g.e., s.55

[148] Eşkinat, **a.g.e.,** s.56

[149] İbrahim Aydınlı, **Türk Bankacılık Sistemi Piyasa Yapısı 1991-1994**, (Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No: 40, 1996), s.31-32

[150] Yıldırım, Eşkinat, **a.g.e.,** s.37-38

$$CR_M = \frac{1}{X} \sum_{i=1}^{m} X_i$$

CR_M : M sayıda firma için yoğunlaşma oranı
Xi : İ firması için X değişkeninin, firmalar bu değişkene göre alt alta sıralandığında aldığı değer.
X : $\sum_{i=1}^{m} X_i$ Endüstride yer alan firmaların tümü için X değişkeninin aldığı toplam değer.

Yoğunlaşma derecesinin ölçümünde kullanılan diğer bir yöntem de Herfindahl İndeksi'dir. Bu indeks piyasadaki (endüstrideki) tüm firmaların piyasa payı oranlarının karelerinin toplamını ifade etmektedir. Buna göre:

$$H = (\%S_1)^2 + (\%S_2)^2 + (\%S_3)^2 + \ldots\ldots + (\%S_n)^2 = \sum_{i=1}^{n} (\%S_i)^2$$

$\%S_1$, $\%S_2$, $\%S_3$, $\%S_n$, sırayla 1, 2, 3 ve n'inci firmaların piyasa payı oranlarını vermektedir.[151] Herfindahl indeksinde piyasa paylarının karelerinin alınması küçük firmalara göre daha büyük ve güçlü firmalara daha önem verilmesi anlamına gelmektedir. Uygulamada Herfindahl indeksi 1000'den küçük olan piyasalarda (H<1000) tam rekabet, 1000-1800 arasındaki piyasalarda (H=1000-1800) monopolcü rekabet ve 1800'den büyük piyasalarda (H>1800) ise oligopolcü bir piyasa yapısından söz edilebilir. Herfindahl indeksi, batı ülkelerinde firma birleşmeleri değerlendirilirken kullanılır ve indeks değeri 1800'den büyük olan ve dolayısıyla da oligopol kapsamında olduğu belirlenen piyasalardaki firmaların birleşmelerine, ancak kapsamlı bir incelemeden sonra izin verilmektedir.[152]

Piyasadaki yoğunlaşmayı hesaplamada kullanılan diğer bir ölçütte Lerner İndeksi'dir (L indeksi). Bazı endüstrilerdeki firmalar diğer endüstrilerdeki firmalara göre daha yüksek fiyat talep ederler. Bu durum ekonomistler tarafından Lerner İndeksi olarak adlandırılan ölçütle açıklanmaktadır. Lerner İndeksi şu şekilde formüle edilebilir:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

[151] McConnell, Brue, **a.g.e.,** s.525
[152] Ünsal, **a.g.e.,** s.437

Bu formülde P, fiyatı ve MC ise marjinal maliyeti vermektedir. Buna göre Lerner İndeksi, ürünü fiyatının bir parçası olarak marjinal maliyet ve fiyat arasındaki farkı ölçer. Bir firma MC = P olacak şekilde fiyat oluşturursa L=0, MC<P olacak şekilde fiyat belirlerse L>0 ve MC>P olur ve birim başına mümkün olan maksimum getiriyi elde edebilir. Lerner İndeksi bir endüstride kaç firmanı marjinal maliyetin üstünde fiyat oluşturduğunun belirlenmesini sağlar. 0 ile 1 arasında değer alan Lerner İndeksi, 1'e yaklaştıkça piyasaya monopolcü gücün hakim olduğunu gösterir ve 0'a yaklaştıkça da rekabetçi gücün arttığına işaret eder.[153]

Bu piyasa yapısını belirlemede kullanılan indekslerin sayısı oldukça fazladır. Bu anlatılanlar bunlardan en çok kullanılanlarıdır. Bunlar dışında Entropi İndeksi, Bain İdeksi, Linda İndeksi, Hall-Tideman İndeksi ve Tobin'in Q Rasyosu piyasa yapısının belirlenmesinde kullanılan yöntemler içerisinde sayılabilir.

2.3.2.4. Hükümet Politikaları ve Ekonomik Etkinlik

Mikro ekonomik açıdan rekabet gücünü belirleyen kriterlerden bir diğeri de firmaların faaliyette bulundukları ülke hükümetlerinin politikalarıdır. Firmaların rekabette varolabilmelerinde ve rekabet avantajı elde etmelerinde, özellikle küresel düzeyde faaliyette bulunan firmalar için ekonomik ve politik çevreyi düzenleyen hükümet politikaları oldukça önem arzetmektedir.

Ülkenin piyasa yapısında var olan bir takım aksaklıklar, ülke kaynaklarının etkin kullanımını engellemektedir. Etkinsizliğin monopollerden ve diğer aksak rekabet endüstrilerinden kaynaklanan dört ana kaynağı vardır: sınırlı üretim (kaynakların etkinsiz kullanılması dolayısıyla üretimde etkinliğin sağlanamaması), gevşek yönetim (rekabet olmadığı için yönetimin kararlarında gevşek davranması ve gereksiz ve etkisiz kararların alınması), yetersiz araştırma ve geliştirme faaliyetleri (rekabet olmamasından dolayı firmanın yeni bir takım ürünler veya üretim teknikleri bulma yönünde isteksiz

---

[153] Baye, **a.g.e.**, s.254

olması), ranta yönelik faaliyetler (rekabetin olmamasından veya yetersiz olmasından dolayı monopolcü güce dayanılarak geliri artırıcı yönelimlerde bulunmak). Sorunların merkezinde monopoller vardır. Fakat bu sorunlar genellikle aksak rekabet piyasalarında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ekonomide meydana gelen doğal monopoller, kartel ve tröst gibi oluşumlar ekonominin etkinsizliğine neden olur.[154]

Hükümetler kıt kaynakları tahsis etmek için piyasa dışı mekanizmaları oluşturmak ve bu sıkıntılarla ilgili olarak vatandaşlarına yardım etmek için vardır. Bu nedenle hükümet, piyasada yaşanan bir takım sorunlardan dolayı (yetersiz bilgi, yetersiz mülkiyet hakkı tanımı, dışsal maliyet ve dışsal fayda, monopol gücü, kamu malları) piyasa mekanizmasının kaynakların dağılımını etkin bir şekilde başaramadığında ekonomik faaliyetlerini yönlendirir. Piyasanın üretimde ve dağılımda etkinliği sağlamada başarısız olması, bazı mal ve hizmetlerin gerekenden fazla üretimi söz konusu olabilir. Bu durumda her bir mal ve hizmetin marjinal sosyal maliyeti marjinal sosyal faydasına eşit olmayacak ve refahın maksimum olması mümkün olmayacaktır.[155]

Piyasa ekonomilerde hükümetlerin artan önemi, rekabetçi çevre için önemli bir unsurdur. Son zamanlarda, endüstrilerden finansal kurumlara, enerji ve ulaşım imkanlarına, ekonomik aktiviteleri tamamen etkileyen düzensiz hareketleri içeren, hükümet düzenlemelerinin alanı ve yöntemi değişmiştir. Hükümetin düzenlemeleri ve anti-tröst politikaları bir çok yönetim kararları üzerinde önemli konsantrasyon oluşturmuştur. Bu düzenleme ve çalışmalar;

1. Ekonomik ve politik düzenlemeler,
2. Firmaların baskın piyasa güçlerinin direkt olarak düzenlenmesi,
3. Ekonomide rekabetin çalışabilme düzeyini korumak için anti-tröst politikaları oluşturma,
4. Kamu harcamaları ve fayda-maliyet analizi.[156]

---

[154] Joseph E. Stiglitz, **Economics**, (New York: Second Edition, W.W. Norton & Company Inc., 1997) s.389-410

[155] Parkin, Powell, Matthews, **a.g.e**, s.432

[156] Jae K. Shim, Joel G. Siegel, **Managerial Economics**, (New York: Barron's Business Review Series, Barron's Educational Series Inc., 1998), s.323-324

Ayrıca ekonomide başarısızlığa neden olan diğer bir etkende Dışsallıklar'dır. Dışsallıklar yararlı olabileceği gibi zararlı da olabilir. Oluşan zararlı bir dışsallık durumunda hükümetin piyasa mekanizmasına müdahale ederek etkinliği sağlamak için izleyebileceği politikalardan bir tanesi, hükümetin üretimde veya tüketimde yararsızlığa yol açan malın her biriminden üretimin optimal düzeyde olmasını sağlayacak kadar vergi almasıdır. Bu politikaya "Pigoucu Vergilendirme"denir. Bunun yanı sıra bu yararsız dışsallıklara çözüm olarak, hükümetin müdahalesi olmadan dışsallığı oluşturan ve maruz kalan tarafların aralarında bir sözleşme olmadan (maliyetsiz olarak) anlaşmaları da gösterilebilir. Bu görüş "Coase Teoremi" olarak adlandırılır.[157]

Ayrıca yine piyasada başarısızlığı doğuran ve etkinliği azaltan bir diğer sorun üretildikten sonra belli bir kullanıcısı olmayan Kamu mallarıdır. Ülke içindeki herkes bu mallardan sınırsız düzeyde faydalanabilmektedir. Bu mallarının üretiminde de özel mallarda olduğu gibi etkinliğin sağlanması gereklidir. Kamu malının aşırı üretimi veya asıl faydalanması gereken kişiler tarafından kullandırılamaması veya yeterli düzeyde kullandırılamaması kamu mallarının etkinliğini düşürür. [158] Kamu malının varlığı özel sektörde rekabetin engellenmesine de neden olur ve bu imkanlardan yararlanabilen firma ve sektörler gelişirken diğer firma ve sektörlerin gelişmesi engellenmiş olur. Kamu mallarının varlığı durumunda rekabetin tam olarak oluşması zordur.[159] Bu durum ekonomideki kaynakların israfına ve başarısızlığı neden olur. Burada bir mülkiyet hakkının açık bir şekilde tanımlanmasında yetersizlik vardır. Örneğin bir havayi fişek gösterisinde herkes eğlenirken, hiç kimse bu gösterinin maliyetini mülkiyet sahibi kişiye ödemeyecektir. Bir kamu malı olarak ulusal savunmanın ödenme konusu da aynıdır. Bu durumda hükümet vergi yoluyla insanları bunu ödemeye zorlayacaktır.[160]

İyi işleyen bir piyasa ekonomisinde, alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olması gerekir. Eğer herhangi bir taraf piyasa hakkında yetersiz bilgiye sahipse etkinsizlik ortaya çıkar. Satıcı malı hakkında alıcıdan daha fazla bilgiye

---

[157] Ünsal, **a.g.e.**, s.525-537

[158] Zoltan J. Acs, Daniel A. Gerlowski, **Managerial Economics and Organization**, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1996), s.131-134

[159] Lois Makowski, Joseph M. Ostroy, "Perfect Competition and the Creativity of the Market", **Journal of Economic Literature**, Vol. XXXIX ,June 2001, s.511

[160] Acs,Gerlowski, **a.g.e.**, s.131-134

sahip olması, fiyat oluşumunu etkiler. Bu durumda söz konusu fiyat normal piyasa koşullarını öngördüğü fiyattan farklı olarak gerçekleşir ve bu da ekonominin üretim imkanlarının etkinsiz kullanılmasına neden olur. Bu durumun önüne geçilmesinde en önemli uygulama, hizmet ve mal üreten firmaların ürünlerini satarken bir takım garantiler vermeleridir. Bu durumda alıcı ürünü deneme fırsatı elde edecektir. Bu durum hem firmaların rekabeti açısından hem de asimetrik bilginin ortadan kalkması açısından önemlidir. Ayrıca alış-verişlerde uygulanacak kuralları belirleyen bir takım yasa ve yönetmeliklerin çıkarılarak uygulanması hem hizmet ve malı üreten ve hem de kullanan açısından ahlaki tehlike ve ters seçim riskinin ortadan kalkmasına neden olacaktır.[161]

Hükümetler ülke içerisinde faaliyetleri ile, ülke içi kaynakların en etkin şekilde kullanılmasını sağlarken, sektörlerin ve dolayısıyla sektörleri oluşturan firmaların uluslararası düzeyde gerçekleştirecekleri faaliyetlerinde daha avantajlı durumları elde etmeleri ve bununla birlikte ülkenin refah düzeyini küresel bir takım imkanları da kullanarak daha üst seviyelere çıkarmak için bir takım politika ve düzenlemeleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

2.3.3. İşletme Bilimi Açısından Firma ve Sektör Düzeyinde Rekabet Gücünü Belirleyici Kriterler

Mikro iktisadın bir uzantısı olarak İşletme Bilimi açısından da Firma ve sektör düzeyinde rekabet gücünü belirleyen kriterlere şöyle sıralanabilir:

1. Yönetim Fonksiyonuna İlişkin Kriterler
2. Finansman Fonksiyonuna İlişkin Kriterler
3. Tedarik Fonksiyonuna İlişkin Kriterler
4. Üretim Fonksiyonuna İlişkin Kriterler
5. Pazarlama Fonksiyonuna İlişkin Kriterler

---

[161] Lipsey, Courant, Ragan, **a.g.e.,** s.390-392

2.3.3.1. Yönetim Fonksiyonuna İlişkin Kriterler

Firma ve sektör açısından rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurların başında yönetim faktörü gelir. Güçlü rekabet ortamında firmaların, rakiplerini ve rekabet ortamını iyi tanıması gerekir. Firmaların yönetimleri, dünya ekonomisinde yaşanan beklenmeyen durumlar sonucu oluşan konjonktürel dış çevreyi, ekonomik ortamı doğru olarak analiz etmeleri ve bunun sonucunda yanlış kararlara yönelmeleri, başta kendilerinin hayatta kalabilmeleri için olmak üzere, toplumun refahı için başarılı ve etken bir biçimde problemlerin üstesinden gelmeleri gereklidir. Bu amaçla, stratejik planların ve organizasyonların araştırılması ve uygulanması gereklidir.

2.3.3.2. Finansman Fonksiyonuna İlişkin Kriterler

Firma ve sektör açısından rekabet gücünü belirleyen diğer önemli bir unsur da finansmandır. Firmaların finansman açısından güçlü olmaları, kısa ve uzun dönemli plan, strateji ve amaçlarına ulaşmalarında gerekli olan mali kaynakların rahatlıkla sağlanmasına ve güçlü rekabet ortamında üstünlük kurmalarına neden olur. İhtiyaç duyulan sermayenin nereden bulunacağı, nasıl ve nerede kullanılacağı tam olarak belirlenmelidir. Firmanın üretimini aralıksız ve optimum kapasitede sürdürebilmesi ve rekabet düzeyine göre üretim hacmini genişletebilmesi için bu şarttır. Eğer söz konusu plan, strateji ve politikaların neticesinde firma faaliyetlerini yürütmek için borç bulmak zorunda kalıyorsa, firmanın sermayesini verimsiz kullandığı söylenebilir ve gerekli finansmanı bulamaması da firmanın üretim faaliyetinin aksamasına, ek kredi gereksinimi nedeniyle maliyetlerin artmasına ve rekabet gücünün düşmesine neden olur. Ayrıca fonların firma içinde dağıtımı da oldukça önemlidir. Bunu rekabet ortamı, geçmiş dönemdeki stratejiler, yeni uygulanacak olan stratejiler ve sabit maliyetlerin durumu belirler. Rekabet ortamı, yeni mamul geliştirme, reklam gibi konularda ilave fonlar gerektiriyorsa, yeni yatırımların gerçekleştirilmesi gerekiyorsa, firma yönetiminin bunları iyi analiz etmesi ve gereken finansmanı sağlaması gereklidir.[162]

---

[162] Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: 2.Baskı, Timaş Basım Ticaret ve Sanayi AŞ. , 1992), s.248-249

2.3.3.3. Tedarik Fonksiyonuna İlişkin Kriterler

Firmalar ve sektörler açısından rekabet gücünü belirlenmesinde önemli bir unsur da firmaların faaliyetlerini yürütebilmesi için gerekli olan üretim faktörlerinin sağlanmasını ifade eden Tedarik Fonksiyonu'dur. Tedarik fonksiyonu, üretim süreci için gerekli üretim faktörlerinin gerekli nitelik ve nicelikte, gerekli zamanlarda ve uygun fiyatlarla firmada hazır bulundurulmasına ilişkin tüm faaliyetleri kapsar.[163] Firmanın üretimini gerçekleştirdiği ürünün elde edilmesi için gerekli olan bu üretim faktörlerini mümkün olan en düşük maliyetle gerçekleştirmesi o ölçüde firmanın rekabet gücünü artıracaktır. Tedarik faaliyeti sonucu oluşan maliyetler ile, esas itibarı ile rekabet gücünün yakalanmasında kuruluş safhasındayken firmanın üretim faaliyetlerinin yürütüleceği yerin seçimi arasında önemli bir ilişki vardır. Firmanın üretimi sözkonusu olan malın üretiminde kullanılacak olan hammadde, işgücü, arazi maliyetleri, enerji, bakım-onarım hizmetleri, taşıma hizmetleri, depolama hizmetleri, danışmanlık hizmetleri (teknik danışmanlık, araştırma-geliştirme hizmetleri, hukuk ve vergi danışmanlığı, sigorta hizmetleri gibi), finansal hizmetler (bankacılık, leassing, factoring gibi.), reklam hizmetleri, pazarlama hizmetleri, devletin verdiği teşviklerin yönelimi gibi tedariki sözkonusu olan üretim faktörlerinin kuruluş yeri açısından iyi etüt ve analiz edilerek, fizibilitenin doğru olarak yapılması, daha üretime başlamadan firmanın bir takım rekabet güçleri elde etmesine olanak sağlayabilecektir.

Firmanın tedarik stratejilerinin belirlenmesinde tedarikçinin gücü yani tedarikçi piyasasının yapısı da çok önemlidir. Eğer tedarikçi piyasasında eksik rekabet veya tekelci bir yapı söz konusu ise alıcı durumunda olan firma ya da firmalar pazarlık gücünden yoksun olurlar ve tedariki söz konusu olan üretim faktörlerini yüksek maliyetlere katlanarak satın almak zorunda kalabilirler. Bu durum üretim maliyetlerinin artmasına ve dolayısıyla firmaların karlarının azalmasına neden olur. Çünkü rekabetçi bir ortamda firmanın artan maliyetleri fiyatlarına yansıtması, piyasasını kaybetmesine

---

[163] Tamer Müftüoğlu, "Sanayi İşletmelerinde Tedarik ve Pazarlama Fonksiyonlarına İlişkin Ölçek Ekonomileri", (Ankara: **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,** Cilt:XXXVII, No:3-4, Eylül-Aralık, 1982), s.159

neden olabilir. Eğer firma maliyet artışlarını fiyatlara yansıtırsa, rekabetçi bir piyasa yapısında mallarına olan talep azalır ve bir süre sonra belki de piyasayı terk etmek zorunda kalabilir. Bu durumda tekelci güce sahip tedarikçi firmalara karşı alıcı firmalar anlaşma yoluna gidebilir, yatay entegrasyona gidebilir, hatta tekelci rekabet piyasasında bulunan diğer tedarikçi firmalarla alıcı firmalar dikey entegrasyona giderek, tedarik maliyetlerini düşürmeye çalışabilirler. Firmanın tedarik faaliyetini gerçekleştirmesinde rekabet üstünlüğünü yakalayabilmesi için çıkarları açısından tedarikçilerin güç kazanmasını engellemesi ya da güç kaybetmesini sağlaması gerekir. Bununla ilgili olarak üzerinde durulması ve yapılması gereken konular şöyle sıralanabilir:[164]

1. Satın almaların yayılması
2. Geçiş maliyetlerinden[165] kaçınmak
3. Yeni tedarikçilerin piyasaya kazandırılmasına yardımcı olmak
4. Tedarikçi firmaların ürünlerinde standartlaştırmaya gidilmesi
5. Geriye entegrasyon ihtimalinin varlığı
6. İnceltilmiş entegrasyonun kullanılması[166]

2.3.3.4. Pazarlama Fonksiyonuna İlişkin Kriterler

Firmalar ve sektörler açısından rekabet gücünü belirlenmesinde önemli bir unsur da firmaların üretmiş oldukları ürünlerin satılmasını ifade eden Pazarlama Fonksiyonu'dur. Pazarlama fonksiyonu, firmaların ürettikleri mal ve hizmetleri, bunu alma isteğinde olan müşterilere ulaştırma fonksiyonudur. Bunu da sağlayabilmek için, doğru mal ve hizmeti, doğru yerde, doğru zamanda, uygun fiyatla ve doğru müşterilere sunmaya çalışır.[167] Pazarlama fonksiyonuna ilişkin faktörler şöyle sıralanabilir:

---

[164] Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, Çeviren: Gülen Ulubilgen, Kasım-2000), s.154-157

[165] **Geçiş Maliyetleri**: Bir tedarikçinin ürününden bir diğer tedarikçinin ürününe geçen alıcının karşılaştığı bir defalık maliyetlerdir. Geçiş maliyetleri, elemanların yeniden eğitim, yeni yardımcı ekipman, yeni bir kaynağı test etme ve nitelendirme maliyetlerini ve süresini, satıcının mühendislik yardımlarına dayanması sonucu ortaya çıkan teknik yardımı, ürünün yeniden tasarlanmasını, hatta bir ilişkiyi sona erdirmenin psikolojik maliyetlerini bile içerir.

[166] Porter, **a.g.e.**, s.156, 398-399

[167] Dinçer, **a.g.e.**, s.250

1. Üretim politikası (hangi malları ve hizmetleri, hangi miktarda üreteceği)
2. Piyasanın tespiti ve piyasa payı analizi
3. Fiyatlandırma politikası
4. Satış politikası

Burada en önemli konu, üretimin ancak satılabildiği takdirde ekonomik bir anlam kazanmasıdır. Yukarıda anlatılan pazarlamanın belirleyicilerinin amacı budur. Bu nedenle firmaların, üretim ve pazarlama fonksiyonunu uyumunu sağlaması zorunludur. Firmalar diğer bölümlerinde olduğu gibi pazarlama bölümünün oluşumunda da kalifiye ve uzman personel istihdam etmelidir. Firmanın pazarlama gücünün yüksek olması, rekabet gücünün de yüksek olmasını sağlar.

Dünya ekonomisinde üretim anlayışı, küreselleşme ve ileri teknoloji kullanımına yönelik olduğundan, dünya piyasası koşullarına uygun mal ve hizmet üretiminde, pazarlama ve üretim bölümlerinin iş bölümü ve katılımı zorunlu hale gelmiştir. Teknolojilerdeki gelişmenin akıl almaz boyutlara ulaşması dünyanın küçülmesine ve her geçen gün piyasa koşullarında değişmelere neden olmakta, firmaların tüketicilerine, yüksek kalitede, çok hızlı bir biçimde ve düşük fiyatta mal ve hizmeti, rakiplerinden daha üstün bir düzeyde sunmalarını gerektirmektedir.[168]

2.3.3.5. Üretim Fonksiyonuna İlişkin Kriterler

Firmalar ve sektörlerde üretimin yapısı, rekabet gücünü belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Üretim fonksiyonu herhangi bir malın üretim miktarı ile o malın üretimi için kullanılan üretim faktörleri arasındaki ilişkiyi vermektedir.

Firmaların üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin (emek, sermaye, toprak, girişim) bileşim oranı önemlidir. Faktörler arası bileşim oranı aynı zamanda üretim için kullanılan teknolojik yapıyı da vermektedir. Üretimi söz konusu olan mallara göre bu oran sabit olabilir değişebilir. Bunun belirleyicisi de üretim teknolojisidir. Zaman

[168] Mehmet Şahin, **Üretim Yönetimi**, (Eskişehir: Birlik Ofset, 1988), s.17

içerisinde yeni buluş ve gelişmeler sonucunda, aynı mal değişik teknolojilerle üretilebilir. Üretimin teknolojisinin değişmesi ve gelişmesi, o malın üretiminde kullanılan faktörlerin bir kısmının daha az bir kısmının ise daha fazla kullanılmasına sebep olabileceği gibi daha az üretim faktörü ile aynı üretim düzeyini elde etmeye de imkan verebilir. Burada önemli olan en iyi girdi bileşiminin saptanması ve uygulanması, yani teknik etkinliktir. Firmaların maliyetlerini minimize edip diğer rakiplerine karşı bir üstünlük sağlamalarında, girdi bileşimini en düşük maliyeti sağlayacak şekilde belirlemeleri önem arz etmektedir. Maliyetlerdeki azalma ile, firmaların karları artacak ve dolayısıyla bu teknik ilerlemeyi geliştiren veya bu teknolojiyi kullanma hakkına sahip olan firma diğerlerine göre daha yüksek bir rekabet gücü kazanacaktır.

Firmanın rekabet gücünü etkileyen en önemli faktör olan üretim, maliyet, kalite, ürünün talep durumu ve hizmet ile ilgili plan ve stratejilerle rekabet gücü daha da artırılabilir. İyi bir üretim sistemi, bu konu içerisinde incelenen diğer fonksiyonlarla (yönetim fonksiyonu, finansman fonksiyonu, tedarik fonksiyonu, pazarlama fonksiyonuna) uyum içinde yürütülen üretim sistemidir. Üretim fonksiyonunda kapasite konusu, firmanın geneline yönelik yani tüm fonksiyonlarına yönelik olarak ele alınması gereken bir konudur. Çünkü üretim kapasitesi firmanın sınırlarını belirleyen bir unsurdur. Eğer firma sahip olduğu kaynak ve kabiliyetiyle hızlı bir büyümeyi tasarlıyorsa, kapasitenin yeterliliği önemli bir sorun yaratabilir. Eğer tasarruf stratejisi uygulanacaksa, üretimin ne kadar kısılacağı yine önemli bir problemdir.[169]

Aynı sektör veya sektörlerde faaliyette bulunan firmaların toplam ürün kapasitesi "sektör kapasite arzı" ve bu sektöre ilişkin ürün çeşidine olan talep de "sektör kapasite talebi" kavramları ile ifade edildiğinde; sektör kapasite arzının sektör kapasitesinden daha büyük olduğu durumda sektör içindeki tüm firmaların (doğrudan piyasa mekanizması yoluyla) tam kapasite ile çalıştırılmaları mümkün olmayacaktır. Bu durum, bazı veya tüm firmalarda az ya da çok atıl kapasitelerin ortaya çıkmasına ve firmaların tekelleşme eğilimlerinin artmasına (rekabet mekanizmasının işlememesi nedeniyle) yol açar. Sonuçta tüm firmalar atıl kapasiteden kaynaklanan maliyet artışlarını (tekelleşmenin bir sonucu olarak) fiyatlara yansıtabileceklerdir. Bu durumda,

---

[169] Dinçer, **a.g.e.**, s.254

devletin müdahale etmesi ve fiyatları dondurması halinde, atıl kapasiteleri nispeten yüksek olan ve dolayısıyla geçerli fiyattan ürününü satamayan bazı firmaların faaliyetlerine son vermeleriyle diğer firmaların atıl kapasiteleri azalacak, belki de tamamen ortadan kalkacaktır. Böylece sektör kapasite arzı ve sektöre kapasite talebi arasındaki fark azalacak ve faaliyette bulunan firmaların maliyet yapıları olumlu yönde etkilenebilecektir. Etkin bir rekabet ortamında böylece sağlanan birim maliyetlerdeki düşme, fiyatlara da yansıyacaktır. Buradan da anlaşılacağı üzere, aynı sektör içinde bulunan firmaların tam kapasite ile çalışmaları ancak, sektör kapasite arzı ve sektör kapasite talebinin eşit olması durumunda mümkün olabilecektir. Belli bir süreç içinde bu durumun sürekli olması beklenemez. Fakat ulusal ekonomi düzeyinde gerçekleştirilebilecek planlarla olası dengesizliklerin asgariye indirilmesi, kısa dönem dengesizliklerin ise etkin bir ithal-ihraç politikası ile karşılanması mümkündür. Bu amaçla devletin etkili bir politika gütmesi ve bunun gerekli teşviklerle desteklenmesi sektör kapasite arzı ile talebi arasındaki uyumsuzluğun giderilmesinde ve dolayısıyla firmaların maliyet yapılarının düzeltilmesinde yardımcı olabilir.[170]

Kapasitenin belirlenmesinde amaç optimum üretim kapasitesinin belirlenmesidir. Optimum üretim kapasitesi, ulaşılması hedef olarak görülen bir kavramdır. Bu kavram yatırımcı firma düzeyinde, sektör düzeyinde ve milli ekonomi düzeyinde olmak üzere, birim üretim maliyetini minimum kılıcı bir anlam taşımaktadır. Bu üretim kapasitesi, karın maksimum olduğu noktadaki üretim miktarını ifade etmektedir. [171]

Fakat optimum kapasite büyüklüğü konusunun en önemli özelliği, teknolojik gelişmenin ve piyasaların hiçbir zaman durmaması, sürekli bir değişim ve gelişim göstermesidir. Bunun sonucu olarak bir defa ulaşılan optimum kapasite büyüklüğünün optimum olma özelliğini uzun süre koruması istisnai bir durumdur.[172]

---

[170] Tamer Müftüoğlu, "Sanayi İşletmelerinde Kapasitenin Ekonomik Yönden İncelenmesi", (Ankara: **Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları:Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi-I**,1989), s.365-366

[171] Doğan Bayar, **Sanayi İşletmelerinde Yatırım Politikası**, (Eskişehir: 4.Baskı, 1995), s.160

[172] Müftüoğlu, **a.g.m.**, s.366

Teknolojinin belirlenmesi de üretim fonksiyonu için en önemli sorunlarından biridir. Teknoloji emek, sermaye ve doğal kaynakların üretim sürecine en etkin bir biçimde dahil olmasını sağlayan bilgiler bütünüdür. Teknoloji bir anlamda üretim faktörlerinin verimliliğini artıran bir etmendir. Çünkü teknolojik gelişmeler sonucunda, üretilen ürün miktarı, ürüne olan talebin yapısı ve endüstriler arası girdi talebi değişime uğramaktadır. Teknolojik gelişme sonucu, firmanın da bu teknolojiyi üretiminde kullanmasıyla, öncelikle firmanın maliyetlerinde bir değişme meydana gelir. Faktör fiyatlarında bir değişme olmaksızın yalnızca teknolojik değişiklik sonucu birim başına maliyet azalabilir. Bir üretimin gerçekleştirilebilmesi için alternatif teknolojiler mevcuttur. Firma bu teknolojilerin içerisinden en uygun girdi bileşimini sağlayan ve maliyetleri minimize eden bir teknolojiye geçebilir (örn: emek-yoğun bir teknolojiden, sermaye-yoğun bir teknolojiye geçiş). Doğal olarak üretim sürecinde teknolojinin değişmesiyle firmanın kapasitesi (ölçeği) de farklı olacaktır. Sermaye-yoğun teknolojiler genellikle mekanizasyon ve otomasyon dereceleri yüksek ve daha büyük kapasite ile kurulan firmalarda uygulanır. Böyle bir durumda sabit maliyetlerin değişken maliyetlere oranla toplam maliyet içerisindeki payı artmakta, ancak üretimdeki kapasite artışı nedeniyle birim maliyetleri azaltmaktadır.

Firmalar veri teknolojik ve bilimsel gelişmelerden yararlanarak rekabet gücünü artırmak, piyasada tekelci duruma geçip tekelci rantını almak, üretimde karşılaştığı dar boğazları aşmak amacıyla teknolojik gelişmeleri yakından izlemek durumundadır. Bu durum firmanın büyümesi ile yakından ilgilidir. Her ne kadar firmanın amacı kar elde etmekse de bu kısa dönemli bir amaçtır. Uzun dönemde firmanın geleceği ve yeni yatırımlarıyla teknolojik gelişmeler oldukça ilişkilidir. Çünkü böylece firmanın üretim kapasitesi ve büyüme hızı artarken, piyasa genişliği ve piyasanın gelişme hızı, firmanın yeni ürün yaratma ve üretimini çeşitlendirme esnekliği gibi etmenler olduğu kadar, firmanın bulunduğu sektördeki teknolojik gelişmeler ve firmanın bu gelişmeleri izleyebilme olanakları da bu büyümenin boyutlarını belirleyen önemli etkenler olacaktır.[173]

[173] Özdemir Akmut, "Teknoloji ve Ölçek Seçimi", (Ankara: **Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları:Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi-I**,1989), s.317, 318, 320-321

2.4. Rekabeti Engelleyici Uygulamalar

Rekabet, ulusal ve uluslararası düzeyde teknik ve organizasyonsal gelişme ve ilerlemeleri teşvik eden unsurların başında gelir. Yönetimin ve çalışanların verimliliklerinin maksimum düzeye ulaşmasında ve üretim faktörlerinin optimum dağılımının sağlanmasında önemli katkılar sağlar. Bu durum dünya kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasını, tüketim imkan ve kalitesinin artırılmasını ve ulusların refah düzeylerinin yükselmesini sağlar. Bundan dolayı dünya üzerinde firmalar arası rekabet düzeyinin yükseltilmesi ülke ve dünya ekonomisi için oldukça önemlidir.[174] Rekabetçi bir yapının oluşması, bir firmanın daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada avantaj kazanması anlamına gelmektedir. Rekabetçi bir üstünlük yaratmanın rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı elde etmek, rakiplerinden önce müşteri değeri yaratacak yeni piyasa fırsatları elde etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek gibi bir çok yöntemi bulunmaktadır.[175] Bu durum tamamen firmaların rekabet güçlerini, dolayısıyla piyasa paylarını ve karlarını artırma çabalarını, yani tam rekabeti ifade etmektedir.

Firmalar veya firma grupları bir takım rekabeti kısıtlayıcı uygulamaları kullanarak aşırı kar elde etme çabası içerisinde bulunduklarından tam rekabet ortamının sağlanması çok zordur. Böyle çalışmalar ve uygulamalar dünya kaynaklarının optimum kullanılmasını engellerken, tüketicilerin tüketim imkanlarını kısıtlamakta ve ülke ve dünya refah düzeyinin düşük düzeyde oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumda bazı ülkeler için bir çok makro ekonomik sorunun ortaya çıkmasında etken olabilmektedir. Rekabeti engelleyici uygulamalar dört başlık altında incelenebilir:

1. Rekabeti Engelleyen Anlaşmalar, Firmalar Arası İşbirliği ve Uyumlu Hareketler
2. Tekelci Gücün Kötüye Kullanılması
3. Firmalararası Birleşmeler ve Devralmalar
4. Teşebbüs Birliği Kararları

---

[174] Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonları Birliği'nin (UNICE) Rekabet Gücü Raporu, **a.g.e.**, s.60

[175] Akın, **a.g.m,** http://www.stratejiyonetim.com/rekabet.htm, 25.02.2002

2.4.1. Rekabeti Engelleyen Anlaşmalar ve Firmalar Arası İşbirliği ve Uyumlu Hareketler

Rekabeti engelleyen anlaşmalar Türkiye'de Rekabetin Korunması Hakkında (RKH) 4054 Sayılı Kanunda açıklanmıştır. Bu kanunun 4. maddesine göre; "Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır. Bu haller şunlardır:

1. Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi,
2. Mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi ile her türlü piyasa kaynaklarının veya unsurlarının paylaşılması ya da kontrolü,
3. Mal veya hizmetin arz ya da talep miktarının kontrolü veya bunların piyasa dışında belirlenmesi,
4. Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi,
5. Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması,
6. Anlaşmanın niteliği veya ticarî teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi,

Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik

göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder. Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir.

Aynı kanunun 5. maddesinde ise bu durumla ilgili muafiyetler açıklanmıştır. Buna göre; Kurul, aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde ilgililerin talebi üzerine, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4 üncü madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilir:

1. Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
2. Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
3. İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
4. Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması,

Muafiyet kararları en çok beş yıl için verilir. Muafiyetin verilmesi belirli şartların ve/veya belirli yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlanabilir. Kurul, verilen muafiyet süresi sona erdiğinde muafiyet şartları halen devam ediyorsa ilgili tarafların başvurusu üzerine muafiyet kararı yenileyebilir, birinci fıkrada gösterilen şartların gerçekleşmesi halinde de, belirli konulardaki anlaşma türlerine bir grup olarak muafiyet tanınmasını sağlayan ve bunların şartlarını gösteren tebliğler çıkarabilir."[176]

2.4.2. Tekelci Gücün Kötüye Kullanılması

Firma yada firma grupları üretimini yaptıkları ürünle ilgili olarak bulundukları ülke yada bölgede tekelci güce sahip olabilirler. Böyle bir durumda bu firma yada firma gruplarının bu güçlerini, karlarını artırmak, rakiplerini piyasa dışına itmek gibi rekabet koşullarında gerçekleştiremeyeceği bir takım faydaları sağlamak amacıyla kötüye kullanabilirler. Böylece hem haksız bir kazanç sağlamış olurlar, hem bundan tüketici ve

[176] **http://www.rekabet.gov.tr/kanun.html**, 14.12.2001

diğer zayıf rakipleri zarar görmüş olur, hem de ülke ve dolayısıyla küresel düzeyde düşünüldüğünde dünya kaynaklarının israf edilmesine neden olmuş olurlar.

Bu konuyla ilgili Rekabetin Korunması Hakkında 4054 Sayılı Kanunun 5. maddesine göre; "Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır. Kötüye kullanma halleri özellikle şunlardır:

1. Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,
2. Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırımcılık yapılması,
3. Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması yada satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,
4. Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,
5. Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması."[177]

2.4.3. Firmalararası Birleşmeler, Ortak Girişim ve Satın Almalar

Diğer bir rekabeti engelleyen uygulamalardan biri de firmalararası birleşmeler ve devralmalardır. Firmalararası birleşme, ortak girişim, ve satın alma uygulamaları,

[177] **http://www.rekabet.gov.tr/kanun.html,** 14.12.2001

ulusal ve uluslararası düzeylerde uygulanan faaliyetlerdir. Firmalar ulusal ve uluslararası piyasalarda karşılaştıkları yoğun ve güçlü rekabet ortamına ayak uydurmak, güçlü konuma gelebilmek ve rekabetin yarattığı kar düşüşlerini engellemek, yeni pazarlara giriş engellerini aşmak ve ölçek ekonomilerinden faydalanmak için bu çeşit stratejik uygulamalara gitmektedirler.[178]

Fakat bu gibi faaliyetler ulusal ve uluslararası düzeyde bir takım haksız kazançların meydana gelmesine, bu durumdan tüketicinin ve söz konusu ürünün diğer üreticisi olan firmaların bundan zarar görmelerine ve rekabetin ortadan kalkması nedeniyle ülke ve dünya kaynaklarının verimsiz kullanılmasına ve dolayısıyla ülke ve dünya ekonomilerinin bundan zarar görmesine neden olabilir.

Bu konuyla ilgili yine Rekabetin Korunması Hakkında 4054 Sayılı Kanunda açıklamalar yapılmıştır. Bu kanunun 7. maddesine göre;"Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır. Hangi tür birleşme ve devralmaların hukukî geçerlilik kazanabilmesi için Kurula bildirilerek izin alınması gerektiğini Kurul, çıkaracağı tebliğlerle ilan eder."[179]

2.4.4. Teşebbüs Birliği Kararları

Teşebbüs Birliği, firmaların belirli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzel kişiliği sahip ya da tüzel kişiliği olmayan her türlü birlikleri ifade eder.[180] AB kartel

---

[178] Mine Uğurlu, "Gelişmiş Ülkelerde İşletmelerin Birleşme, Satın Alma ve Ortak Girişim Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Başarı Oranı ve Temel Sorunlar", (İzmir: **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1-2, 1990), s.258

[179] **http://www.rekabet.gov.tr/kanun.html,** 14.12.2001

[180] **http://www.rekabet.gov.tr/kanun.html,** 14.12.2001

hukukunda Teşebbüs Birliği, teşebbüslerin oluşturduğu bir birliktir. Fakat, teşebbüs birliği kavramının, teşebbüs kavramına özgü koşulları yerine getirmesi gerekli değildir. Özellikle, teşebbüs birliğinin, teşebbüs gibi, bizzat iktisadi faaliyette bulunması aranmamaktadır. AB kartel hukukunda, teşebbüs birliğinin, firmalar veya dernekler hukukuna göre oluşması ya da başka bir biçimde örgütlenmiş olması mümkündür. Ayrıca, teşebbüs birliklerinin oluşturduğu birliklerin de, bu kavram içine dahil olduğu belirtilmelidir. AB rekabet hukuku uygulamasında, geniş içerikli teşebbüs birliği kavramında aşağıdaki örgütlenmelerin yer aldığı gözlenebilir: tüzel kişiliği olan dernekler, tüzel kişilikten yoksun kişi toplulukları, kazanç amacı gütmeyen dernekler, dernekler tarafından kurulan dernekler, kooperatifler gibi. Türk Hukukunda ise, teşebbüsler tarafından kurulan dernekler (Madenciler Derneği, Giyim Sanayicileri Derneği, TÜSİAD), meslek kuruluşları (İstanbul Ticaret Odası, TOBB vb.), işveren sendikaları (İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası vb.) gibi kuruluşlar teşebbüs birliği olarak nitelenmektedir. Bu gibi birliklerin aldıkları kararlar da Teşebbüs Birliği Kararları olarak nitelenebilir.[181]

Söz konusu birliklerin kendi çıkarları için alacakları kararlar, ulusal ekonominin rekabet kuralları altında işleyişini bozabilir. Yine bu uygulamalardan, gerek tüketiciler, gerek diğer firmalar ve gerekse ulusal ekonomi zarar görebilir.

---

[181] Ergun Özsunay, "Türk Kartel Hukukunda Teşebbüsler Arası Anlaşmalar ve Teşebbüs Birliklerinin Kararları – AB Rekabet Hukuku, Alman ve İsviçre Kartel Kanunlarının Işığında RKK Üzerine Düşünceler", **http://www.rekabet.gov.tr/subat2000.html**, s52-53,65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, KÜRESEL REKABET GÜCÜ OLGUSU VE ÖLÇEK EKONOMİLERİ İLE ETKİLEŞİMLERİ

İlk iki bölümde, ölçek ekonomileri, küreselleşme ve küresel rekabet gücü ile ilgili açıklamalar yapıldı. Genel olarak bakıldığında üçünün de birbirinin nedeni ve sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Bu bölümde, bu üç kavram bir arada incelenecektir.

1. KÜRESELLEŞMENİN ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN YARATILMASINDAKİ ROLÜ

Küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla birlikte ülke ekonomilerinin bu ekonomik ortamda bir takım avantajlar yakalama ve bu küreselleşme pastasından daha fazla pay alma çabaları her geçen gün artmakta ve bir o kadar da zorlaşmaktadır. Amaç, daha çok üretmek, daha ucuza üretmek, daha çok satmak, daha çok gelir elde etmek ve sonuçta daha üst yaşam düzeyini elde etmektir. Ülkeler ve onların ekonomik güçlerinin vazgeçilmez parçaları olan firmaları ve kar amacı güden kurumları, bu gayelerine ulaşmak veya en azından hayatta kalabilmek için küreselleşmenin "olmazsa olmaz" koşullarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu yönde dünya ekonomisi üzerinde ülke ekonomileri arasında meydana gelen çeşitli oluşumlar vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

1. Ülke ekonomileri arasında yaşanan ekonomik entegrasyonlar
2. Üretimin Küreselleşmesi ve Uluslararası Firmalar
3. Firma birleşmeleri, satın alımları ve ortak girişim faaliyetleri

Bütün bunlar sonuç itibarı ile rekabet üstünlüğünü ifade etmektedir. Rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde çeşitli çabalar ve amaçlar vardır . Bu çaba ve amaçların içerisinde önemlilerinden biri de "ölçek ekonomileri" yaratmaktır. Takip edilen bölümlerde bu konu üzerinde durulacaktır.

Dünyada son yıllarda önemli değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Uluslararası ve ulusal ilişkilerde, toplumlararası ilişkilerde, hatta günlük yaşam alanlarımızda, bu değişim ve dönüşümlerin ciddi sonuçları oluşmakta, yeni oluşumları ortaya çıkarmakta ve kişileri bir düşünce değişikliğine zorlamaktadırlar. Ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanılan, insanları belli bir oranda bir zihin karışıklığı içinde bırakan bu değişim ve dönüşümler, en genel anlamları ve nitelikleri içinde, "küreselleşme süreçleri" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre küreselleşme, "yaşadığımız dünyada, uluslar, toplumlar ve yerel gruplar arası karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin genişlemesi, derinleşmesi ve hızlanması" ile ilgili tüm eğilimleri ve olguları kapsayıcı bir biçimde simgelemektedir. Ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan değişim ve dönüşüm süreçlerinin başlıcaları şöyle sıralanabilir:

1. Sermayenin küreselleşmesi ve dış ticaretin ekonomik kalkınma için ön koşul konumuna gelmesi,
2. Bölgesel örgütlenmelerin ve uluslararası örgütlerin bir gereklilik haline gelmesi ve siyasetin ulus devletlerin üstünde bir alana taşınması, dolayısıyla siyasal küreselleşme sürecinin hızlanması ve
3. Yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin öneminin artması ve katılımcı demokrasi anlayışının yaygınlık kazanması .

Tüm bu süreçler, küreselleşme teriminin toplumsal değişimi simgelediğini ve yaşanılan dünyanın, toplumun ve günlük yaşamın genişleyen, derinleşen ve hızlanan bir değişim içinde olduğunu göstermektedirler. Ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan küreselleşme süreçleri, dünyayı hem genişletmekte, hem de küçültmektedir. Bu genişleme/küçülme süreci artık çok hızlı olmakta ve etkileri hızlı bir şekilde hissedilmektedir. Burada iki noktaya değinmekte yarar vardır :

1. İletişim ve bilişim teknolojilerinin itici gücü ile toplumsal ilişkiler ve olaylar alan olarak genişlemekte, dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay diğer bir yerinde de hissedilmektedir.
2. Bu hissedilme yalnızca bilgilenme temelinde gerçekleşmemekte, aynı zamanda hissedildiği yerde olumlu ya da olumsuz güçlü tepkileri tahrik eden değişim ve dönüşümlere de yol açmaktadır.[182]

Küreselleşme etkileri insan hayatının en küçük bir anında bile gözlenebilmektedir. Bu süreç içinde ülke ekonomilerinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir ve gelmeye de devam etmektedir.

1.1. Ekonomik Entegrasyonların Ölçek Ekonomilerinin Yaratılmasındaki Rolü

20. yy'da hızla gelişen küreselleşme eğilimiyle, ülkeler bir yandan bu eğilimin beraberinde getirdiği yoğun rekabetten korunabilmek ve dünya ile bütünleşme sürecini hızlandırabilmek amacıyla çeşitli zamanlarda ekonomik bütünleşme sürecine girmişlerdir. Entegrasyon, bütünleşme kelimesi; birleşme, bir araya gelme ve parçaların bir bütün içinde toplanması anlamlarına gelmektedir.[183]

Ekonomistler "Ekonomik Entegrasyon" kavramının üzerinde tam bir anlaşmaya varamamışlarsa da, ekonomik entegrasyonun temelde işbölümüne dayandığı, ileri aşamasında malların, hizmetlerin ve/veya üretim faktörlerinin serbestçe dolaşımının öngördüğü, mal ve hizmetlerin ve üretim faktörlerinin kaynağa ve gideceği bölgeye göre herhangi bir ayrıcalığa sahip olmadığı konuları üzerinde bir fikir birliğine vardıkları söylenebilir. Ayrıca ülke sınırları içindeki farklı bölgelerin bütünleşmesini amaçlayan "ulusal entegrasyon", farklı ülkelerin bir bölge içinde birleşmesini amaçlayan "uluslararası ekonomik entegrasyon", farklı bölgesel grupların birleşmesi ve

---

[182] **http://ekutup.dpt.gov.tr/dunya/oik560.pdf,** s.13, 10.11.2001

[183] Süleyman Uyar, "Ekonomik Bütünleşmeler ve Gümrük Birliği Teorisi", **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim2000/ekonomik%20b.htm.,** 12.12.2001

Anadolu Üniversitesi

tek bir ekonomik ve politik birim haline dönüşmesini amaçlayan "Dünya bütünleşmesi" de ekonomistlerin diğer görüş birliği sağladıkları konular olarak sayılabilir. Ekonomik entegrasyon kavramı, Jacob Viner'ın 1950 yılındaki "The Customs Union Issue" adlı makalesinin öncülüğünde gümrük birlikleri kuramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Farklı düzeylerde de olsa ekonomik bütünleşmenin yararlarını savunan bütün görüşlerin özünde Adam Smith ve David Ricardo'dan kaynaklanan, serbest ticaretin ülkeler arasında ekonomik rekabeti özendirerek ve uzmanlaşmayı geliştirerek, kaynak dağılımında etkinlik sağlayacağı düşüncesi bulunmaktadır. Bu düşünce üretimde etkinliğe dayalı bir iş bölümünün gerçekleşmesiyle dünya refahının da maksimize olacağını ileri sürmektedir.[184] Ekonomik entegrasyonlar dört başlık altında toplanabilir:

1. Serbest Ticaret Bölgesi
2. Gümrük Birliği
3. Ortak Pazar
4. Ekonomik Birlik[185]

"Ekonomik entegrasyonların yarattığı en önemli etkilerden biri ölçek ekonomileri yaratmasıdır. Ölçek ekonomilerinin oluşabilmesi için gerekli olan şartların en önemlisi büyük bir piyasanın olmasıdır. Büyük piyasa bir yandan hareket kabiliyetini artırarak kullanılan faktörlerin tam istihdamına fırsat vermekte, yoğun üretime geçişi sağlamakta, uzmanlaşmaya zorlayarak üretimde etkinliğin artmasını ve en son teknolojilerin kullanılmasını teşvik etmektedir. Böylece üretimin artmasına, maliyetlerin düşmesine ve rekabetin artmasına katkı sağlamaktadır. Entegrasyon oluştuktan sonra ölçek ekonomilerinin oluşması bütün birlik piyasası için tek ve önemli mal üreten firmaların sayısını azalmasına, bu da kaçınılmaz bir şekilde rekabetin engellenmesine neden olacaktır. Azalan maliyetlerden dolayı piyasada tekelleşme eğilimleri ortaya çıkacaktır. Entegrasyon kurulduktan sonra, uzmanlaşmaya gidileceğinden, herhangi bir malın etkin üreticisi bu alanda rakiplerinin faaliyetlerini durdurmalarına sebep olacaktır. Bütün birliğin talebi karşısında kalan etkin üretici üretimini artıracaktır. Bu durum iki ülkeli (A ülkesi, endüstrisini kaybeden ülkedir. B ülkesi, endüstrisini geliştiren ülkedir)

---

[184] Mircan Yıldız, "Bütünleşme Biçimleri ve Avrupa Birliği", **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim99/butun.htm**, 27-10-2001

[185] Karluk, **a.g.e.**, s.234

bir entegrasyon üzerinde, her iki ülke endüstrilerinin azalan maliyet şartlarında faaliyette bulunduklarını ve üretilen malların ve üretilen malların özel ve sosyal maliyetleri arasında sapma olduğu düşünülsün. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde devletin bilinçli politikalarının sonucu ortaya çıkan ve her zaman görülen bir durumdur ve hem üretimi, hem de tüketimi bu tür sapmalar etkilememektedir. Yurtiçi üretimi artırmak için A ülkesinin ithalata tarife uyguladığı varsayılsın. Çünkü sosyal maliyetler sosyal gelirleri aşmaktadır ve sosyal maliyet özel maliyetin üstündedir. Bu da ya bebek sanayi olgusu veya ekonomik olmayan amaçlarla müdahaleyi gerekli kılmaktadır. Entegrasyondan sonra ortak bir dışsal tarife konulması halinde, A ülkesinde bu malı üreten endüstri üretiminin yerini birlik üyesi diğer ülkeden (B ülkesi) yapılan ithalat alacaktır. B ülkesinde de söz konusu endüstri azalan ortalama maliyetle çalışmaktadır, özel ve sosyal maliyetler arasında sapma söz konusudur ve özel maliyet sosyal maliyetin üzerindedir. Entegrasyonun gerçekleştirilmesiyle talep düzeyi daha üst düzeylere çıkarak artmıştır. B ülkesinin üretim artmış ve ürünlerini de birleşen piyasalara arz ederek satmaktadır. Artan üretim miktarı da tüketilmek üzere A ülkesine satılmaktadır. Anlaşıldığı üzere A ülkesine ait endüstrinin piyasayı terk etmesiyle B ülkesinin üretimi artmıştır. Bu durumdan A ülkesi de kazançlı çıkmaktadır, çünkü söz konusu malı entegrasyonun gerçekleşmesiyle birlikte daha ucuza elde etme imkanını elde etmektedir. Sanayiinin B'de toplanmasının bir takım sonuçları meydana gelecektir:

1. Eğer A ülkesinde işsizlik varsa (faktör hareketliliğinin olmadığı durumda) entegrasyon işsizliğin daha da artmasına neden olacaktır. Emeğin alternatif kullanım alanları söz konusu ise bundan A ülkesindeki diğer firmalar yararlanacaktır. Çünkü bu durum ücretlerin düşmesine neden olacak ve bu düşüş dışsal olarak firmaların bundan faydalanmasını sağlayacaktır. Eğer bir faktör hareketliliği söz konusu ise işsiz kalan işgücü iş aramak için diğer ortak ülke yada ülkelere göç edecektir.
2. Sanayiin B ülkesinde toplanması, ülkede istihdamın artmasına neden olur. Bundan endüstrinin faydalanması için ücretlerin artmamış olması gerekir. A ülkesinde malın üretiminin durmasıyla bu malla ilgili tüm ihtiyacın B ülkesindeki endüstriden karşılanması bu endüstride ölçeğin büyümesine neden olacak, maliyetlerin daha da düşürülmesi mümkün olacaktır.

Sonuçta ortak ülkelerin, bu uzmanlaşma ve ölçek ekonomileri sayesinde refah artışı sağlayabilecekleri söylenebilir. Azalan maliyet şartlarında üretim, büyük piyasa avantajları ile, uzmanlaşmadan da yararlanarak birlik içi fiyatların dünya fiyatları seviyesine gelmesine sebep olabilecektir"[186]

Ayrıca firmaların ölçek ekonomilerinden yararlanabilmeleri ve optimum ölçekte kurulabilmeleri için, içinde bulundukları ekonomilerin de optimum tesisleri kurmaya uygun olması gerekir. Ekonomideki talep hacmi, hem nihai mallar ve hem de ara malların optimum ölçekte üretimini sağlayacak seviyede olmalıdır. Mesela nispi mallar için optimum büyüklüğe sahip bir piyasa, ara mallar yönünden optimum altı kalabilir. Bu nedenle, ekonomide ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek için piyasada arz edilecek olan mallara yönelik talebin de uygun bir hacimde olması gerekir.[187]

Ekonomik entegrasyonların ölçek ekonomileri yaratmasıyla ilgili olarak N.M. Cordon adlı iktisatçı yeni kavramlar katmıştır. Bunlardan birine göre; Eğer B ülkesinden yapılan tercihli ithalat A ülkesinin yurtiçi üretiminin yerini alırsa oluşan ölçek ekonomilerinin maliyet düşürücü etkisi ek getirilere neden olacaktır. Eğer B ülkesinin ihtiyacı, A ülkesi tarafından C ülkesinden (entegrasyon dışı ülke) ithal edilen malların yerini alırsa ve eğer B ülkesinin daha düşük maliyeti ve C ülkesinin daha yüksek maliyeti, C ülkesinin A ve B ülkesine ihracatında daha çok indirimlere yol açarsa (C en düşük maliyetli ülke durumunda olsa bile) bu ticareti bastırma etkisi yaratabilir. Ayrıca R.J. ve P. Wonnacott adlı iktisatçıların ABD ve Kanada arasındaki serbest ticaret üzerine yaptıkları bir araştırmada ulaştıkları sonuçlar da Cordon'un ulaştığı sonuçları desteklemektedir. Bu çalışmayada, ABD ile Kanada arasındaki serbest ticaretten Kanada'nın göreceği yararın, GSMH'nın %10,5'nin bulacağı ve bunun %6,5'inin de ölçek ekonomilerinden kaynaklandığı belirtilmiştir.[188]

---

[186] Emin ERTÜRK, **Ekonomik Entegrasyon Teorisi ve Türkiye'nin İçinde Bulunduğu Entegrasyonlar**, (Bursa: 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, 1993), s.43-44

[187] Karluk, **a.g.e.**, s.257

[188] Ertürk, **a.g.e.**, s.46-47

1.2. Üretimin Küreselleşmesi ve Uluslararası Firmaların Ölçek Ekonomilerinin Yaratılmasındaki Rolü

İhracat üretimin küreselleşmesinin ilk aşamasıdır ve gelişmiş yada gelişmekte olsun bütün ülke firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Firmaları ihracata yani uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasına iten çeşitli faktörler bulunup bunlar firma içi ve dışı faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Yabancı piyasalardan gelen talepler, firmaların üretimlerini stoklamaları ve bu stokları eritebilmek ihracat aracılığı ile dış piyasalara yönlenmeleri, ülkelerdeki vergi teşvikleri, firmaların istikrar sağlayabilmek amacıyla piyasalarını çeşitlendirmek istemeleri, döviz kuru ve ticaret politikası, yabancı piyasa potansiyeli, ulusal ekonomilerdeki dalgalanmalar ve durgunluk gibi nedenler firmaları uluslararasılaşmaya (küreselleşmeye) doğru yönelten etkenlerdir. İhracatla birlikte elde edilen deneyimler firmaların daha sonraki aşamalara geçmelerinde kolaylıklar yaratmaktadır.[189] Bu gibi faaliyetlerde çok uluslu firmaların etkisi oldukça fazladır. Bu faaliyetler direkt bir yatırım şeklinde olabileceği gibi ev sahibi ülkedeki firmalarla ortak girişim, satın alma ve birleşme faaliyetleri şeklinde de olabilmektedir.

"Bugünkü dünya ekonomisinin en önemli özelliklerinden birisi üretimin hızla küreselleşmekte oluşudur. Küresel üretim ise, çok uluslu firmalar ile onların şube veya bağlı firmaları, taşeron ve ortakları tarafından gerçekleştirilen sınır ötesi üretim olarak tanımlanabilir. Bugün çok uluslu firmaların toplam yurt içi ve yurt dışı üretimleri dünya GSYİH'sının yaklaşık beşte birini oluşturmaktadır. Bu firmaların kendi iç ticaret (firma içi ticaret) hacimleri de dünya ticaretinin üçte biri dolayındadır. Uluslararası ticaret ve yatırımlara yönelik kısıtlayıcı politikaların giderek azaltılması ve uluslar arası taşımacılık ve haberleşme maliyetlerindeki sürekli düşüşler tüm dünya piyasalarını daha rekabetçi duruma getirmiş ve firmalar üzerinde artan ölçülerde baskı doğurmuştur. Diğer taraftan bu etkiler dolayısıyla firmalar üretimlerini küresel bir temele göre yeniden organize ederek ekonomik etkinliklerini artırmış ve yeni piyasalara girme çabalarına hız vermişlerdir. Dünya üretimi içinde küresel üretimin payındaki artışın nedenleri şu gibi ana gruplar içinde toplanabilir:

---

[189] Hakan Erkutlu, Süleyman Eryiğit, "Uluslararasılaşma Süreci", (Ankara: **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, 2001), s.162

1. Uygulanan dış ticaret ve yatırım politikalarının giderek liberalleşmesi,
2. Taşımacılık ve haberleşme teknolojilerindeki hızlı gelişmeler,
3. Üretim ve pazarlama bilgi ve becerilerinde sağlanan ilerlemeler."[190]

Üretimin küreselleşmesinde önemli paya sahip olan uluslararası firmalar, bir ana merkezi bulunan ve değişik ülkelerde bu ana merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren şubelerden oluşan organizasyonlardır. Ana merkez, şubelerin yönetimini denetler, buna karşılık şubeler elde ettikleri gelirlerin tamamını veya bir kısmını ana merkeze transfer ederler. Bu tip firmalar üretim faaliyetlerini evrenselleştirmiş, aynı anda bir çok ülkede faaliyette bulunan, çok büyük sermaye ve teknolojik güce sahip, çeşitli uyrukta işçi, teknik eleman ve yönetici çalıştıran oldukça büyük firmalardır.[191]

Bir firma yurt dışında bir fabrika kurduğunda, onun bu küresel faaliyeti yeni bir anlam kazanır. Bu firma faaliyetlerini, artık büyüklüğü onu memnun edemediği için, lisanslaşmaya ve/veya ihracata yönelik olarak dönüştürmek isteyebilirler. Ayrıca firmalar ticaret engellerinde veya döviz kurlarında meydana gelen olumsuz gelişmelerden dolayı, gerçekleştirdikleri ihracatlarını kaybetmiş olabilirler. Bunun yanı sıra, uzun dönemde hayatta kalıp kalamayacakları belli olmayan küçük yerli piyasalardaki firmalar için, fiziksel olarak üretim hazırlıklarını dünyanın en büyük piyasalarına yönelik olarak yapmaları bir gereklilik haline gelebilir. Bu firmaların uluslararası piyasalarda daha kalıcı olmalarını sağlayan en önemli etkenlerin başında doğrudan yatırımlar gelir.[192] Ayrıca yüksek tarifeler ya da yabancı piyasalara ulaşmalarını sınırlandıran bir takım engellerle yüz yüze olan firmalar çoğu kez üretim maliyetleri daha yüksek olsa bile, bu yabancı piyasalarda fabrika inşa ederek bu engelleri aşmaya çalışırlar.[193]

---

[190] Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama**, (İstanbul: 14. Baskı, Güzem Yayınları, 2001), s.684

[191] Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat**, Edit: Nüvit Oktay, (Eskişehir: 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 961, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:530, 1998), s.330

[192] Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffett, Eugene O. Moynihan, **Global Business**, (New York: 2. Edition, The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publishers, 1998), s.301

[193] Peter B. Kenen, **The International Economy**, (New York: 3. Edition, Cambridge University Press, 1994), s.174

Uluslararası firmaların oluşmasında etkili olan nedenlerden biri de teknolojide meydana gelen gelişmelerdir. Haberleşme ve ulaştırma sektörlerinde büyük gelişmelerin olması, bazı firmaların faaliyetlerini uluslararası düzeye yaymalarında önemli bir etken olmuştur. Coğrafik açıdan oldukça yayılmış olan uluslararası firmalar etkili bir haberleşme ile sorunlarına çözüm üretebilmektedirler. Bunun yanı sıra ulaşım araçlarında ve bunların hız ve kapasitelerinde meydana gelen ilerlemeler uluslararasılaşmada önemli bir paya sahiptir.[194]

Küreselleşme olgusunu dünya ekonomisindeki hakimiyeti arttıkça yaşanan bu yöndeki gelişmeler, uluslararası firmaların hem daha yaygınlaşmasına, hem etki alanlarının genişlemesine ve hem de iştigal alanlarında çeşitlenmelerin meydana gelmesine neden olmuştur. Böylece bu tip firmalar iyice büyümüş, devasa boyutlara ulaşmışlar ve dünya üzerindeki çoğu ülkenin milli gelirinin üzerinde bir ciroya ulaşmışlardır. Tablo-29'da 2001 yılı itibarı ile dünyadaki en büyük 15 uluslararası boyuttaki firma ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Küresel ortamın oluşması, direkt olarak bir firmanın faaliyet ölçeğini genişletebilecek, daha büyük getiri ve daha büyük bir sermaye yapısına kavuşmasını sağlayabilecektir. Hal böyleyken, daha büyük ölçek ancak, eğer bu firma sahip olduğu ölçeğini sistematik bir şekilde ölçek ekonomilerine dönüştüren güçlü faaliyetleri gerçekleştirirse rekabet avantajı yaratacaktır.[195]

Uluslararası firmalar piyasa büyüklüğü ve teknolojik özelliklerden dolayı ölçek ekonomilerinin ortaya çıkabileceği piyasaya girerler. Çünkü ev sahibi ülkenin firmaları, büyük ölçekli üretimle ilişkili olarak maliyet düşüşlerini gerçekleştirmek için gerekli olan kapitali sağlayamazlar. Eğer yabancı yatırımcıların faaliyetleri ölçek ekonomilerini ortaya çıkarırsa, fiyatlar düşürülebilir.[196]

---

[194] İnan Özalp, **Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1022, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 111, 1998), s.36

[195] Anil K. Gupta, Viyaj Govindarajan, **"Converting Global Presence into Global Competitive Advantage"**, (Ohio: Academy of Management Executive, Volume: 15, No: 2, 2001), s.47, See Chandler, **Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism**, (Cambridge: Harvard Universty Press, 1990)

[196] Dennis R. Appleyard, Alfred J. Field, JR., **International Economics**, (Chicago: Second Edition, Richard D. Irwin Inc., 1995), s.213

Tablo-29 En Büyük 15 Uluslararası Firma Gelir, Kar ve İstihdam Durumları (2001)

Firmalar	Sektör	Ülkeleri	Sıra	Gelir (Milyon $)	Sıra	Kar (Milyon $)	Sıra	İstihdam
Exxon & Mobil	Enerji	ABD	**1**	210,392.0	**1**	17,720.0	**138**	99,600
Wal – Mart Stores	Perakende	ABD	**2**	193,295.0	**22**	6,295.0	**2**	1,244,000
General Motors	Otomobil	ABD	**3**	184,632.0	**39**	4,452.0	**12**	386,000
Ford Motor	Otomobil	ABD	**4**	180,598.0	**58**	3,467.0	**15**	345,991
Daimler & Chrysler	Otomobil	Almanya	**5**	150,069.7	**16**	7,295.4	**11**	416,501
Royal Dutch & Shell Group	Enerji	İngiltere Hollanda	**6**	149,146.0	**4**	12,719.0	**160**	90,000
Bp	Enerji	İngiltere	**7**	148,062.0	**5**	11,870.0	**127**	107,200
General Electric	Elektronik	ABD	**8**	129,853.0	**3**	12,735.0	**16**	341,000
Mitsubishi	Dış Ticaret	Japonya	**9**	126,579.4	**224**	833,0	**314**	42,000
Toyota Motor	Otomobil	Japonya	**10**	121,416.2	**43**	4,262.0	**46**	215,648
Mitsui	Dış Ticaret	Japonya	**11**	118,013.7	**289**	466.6	**351**	33,712
Citigroup	Finans	ABD	**12**	111,826.0	**2**	13,519.0	**35**	237,500
Itochu	Dış Ticaret	Japonya	**13**	109,756.5	**250**	637.7	**339**	36,651
Total Fina Elf	Enerji	Fransa	**14**	105,869.6	**21**	6,380.4	**102**	123,303
Nippon Telegraph & Telephone	İletişim	Japonya	**15**	103,234.7	**45**	4,197.3	**47**	215,200

Kaynak: Fortune 500, July 2001[197]

Küresel firmaların artması sonucu rekabet daha da artmış ve global olmayan firmaları daha etkin çalışmaya yönlendirmiştir. Bu rekabet; standartlaştırılmış kaliteyi tutturmayı, üretimde, pazarlamada, dağıtımda ve yönetimde etkinliğin artmasını zorunlu kılmıştır. Küresel firmaların ürün ve hizmetleri standartlaşmış olduğundan, artan üretimle birlikte, ölçek ekonomisiyle önemli maliyet tasarrufları sağlanabilmektedir. Ölçek ekonomisinin maliyet avantajıyla büyüyen firmalar, piyasa paylarını artırdıktan sonra, yaratmış oldukları imaj sayesinde kapsam ekonomisinden yararlanarak yeni ürünler piyasaya sürebilmektedir.[198]

---

[197] **Fortune International**, The Worlds Largest Corporations, Europe Edition 2001 Global, No: 16, July 30, 2001, s. F1

[198] Ömer Esener, **Stratejik Ortaklar, Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazara Açılma Teknikleri**, (İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, 1997), s.99, Nurhan Aydın, **Uluslararası Doğrudan Yatırımları ve Ortak Girişimler (Joint Ventures)**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1002, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No : 107, 1997) s.24

Çoğunlukla yabancı doğrudan yatırım şeklinde gerçekleşen uluslararası firma yatırımları, dünya sermaye piyasalarındaki fonların, sınırlı yerli kaynağa ve fırsatlara sahip ev sahibi ülkeye akışının artması için fayda sağlar. Ayrıca uluslararası firmalar ev sahibi ülkeye bir teknoloji transferi gerçekleştirir. Bu teknoloji transferi sadece yeni makinelerin üretime katılması şeklinde değil, aynı zamanda yeni üretim tekniği, becerileri ve bilgisi transferini de kapsamaktadır. Teknoloji transferinin ayrılmaz bir parçası da, ev sahibi ülkeye yapılan yatırımın en etkili iş gücü bileşimini sağlayacak yönetim becerisidir.[199] Uluslararası bir firmanın piyasaya girişi ve faaliyetleri, özellikle satıcıların sayısının sınırlı olduğu piyasalara rekabeti de beraberinde getirebilir. Piyasa rekabeti, daha düşük fiyatlar şeklinde olabileceği gibi, reklam ya da ürün farklılaştırması veya uluslararası firmanın yeni bir ürünü piyasaya sürmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Bu durumda beklenen, daha düşük ve yüksek kalitede mallar, ürün çeşidinin artması ve yeni ürünlerin üretilmesi suretiyle, piyasaların daha etkin işlemesi ile, ilgili endüstrinin performansını yükseltmesi ve tüketici refahını artırmasıdır.[200]

Uluslararası firmaların önemli özelliklerinden biri de, tüm sistemin etkinliğini artırmak için şubelerindeki yöneticilerin ana firma tarafından eğitilmesi ve bu konuya vermiş olduğu önemdir. Böylece eğitilen yöneticiler dünya çapında bir üretim ve pazarlama faaliyeti ile ilgili olarak çalışmalara girişirler. Bu durum, uluslararası bir ihtisaslaşmaya olanak sağlayacak sistemin, üretim, pazarlama, finans, yönetim, araştırma-geliştirme (uluslararası firmalar araştırma-geliştirmeye yönelik firmalar olup araştırma ve geliştirme için ayırdıkları fonlar çok yüksektir ve gelirlerinin önemli bir kısmını araştırma-geliştirme çalışmalarına ayırmaktadırlar) konularında bütüncül bir yapıya dönüşmesine ve böylece bir takım ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına imkan sağlayacaktır.[201]

Ancak, sözkonusu piyasada faaliyet gösteren yerli firma bulunmuyor ya da ulusal firmalar ile yabancı şubelerin rekabet güçleri arasında büyük bir fark varsa ve ithalattan ya da diğer yabancı şubelerden kaynaklanan rekabet yetersiz ise uluslararası

---

[199] Czinkota, Ronkainen, Moffett, Moynihan, **a. g. e**, s.307

[200] Hakan Çetintaş, "Global Bir Ekonomide Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Rekabet", **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/global.htm**, Temmuz-2001

[201] Karluk, **a.g.e.** , s.487

firma, sözkonusu piyasada hakim bir pozisyon elde edebilir. Bu durum ise piyasanın etkin işleyişini bozarak, firmaların daha yüksek karlar elde etmesine ve tüketici refahının azalmasına ve/veya endüstrinin dinamik büyümesinin sınırlanmasına yol açabilir.[202] Uluslararası firmanın yüksek kar elde etme çabaları belli bir müddet sonra ülke ekonomisini makro ekonomik dengelerini (istihdam, iç fiyatlar, dış ödemeler bilançosu, teknolojik gelişmeler ...) bozmaya başlayabilir. Uluslararası firmalar ayrıca, isteklerini kabul ettirebilmek için bu politikalarını ilgili hükümetlere baskı aracı olarak kullanabilir. Burada orta çıkan ve ev sahibi ülkelerin karşı çıktıkları sorun, ülkelerinin siyasal egemenlik ve bağımsızlıklarının zedelenmesidir. Ayrıca ana merkezin bulunduğu ülke hükümetleri de bu kanalda söz konusu olan ülkelere siyasi baskı yapma olanakları elde edebilmektedirler. Hemen hemen tüm ülkelere yayılmış bulunan uluslararası firmaların dünya çapındaki faaliyetlerinin düzenlenmesinde bir zorunluluk söz konusudur. Bu da konun uluslararası bir kuruluş tarafından kontrol altına alınması gerekmektedir.[203]

1.3. Firma Birleşmeleri, Satın Alımlar ve Ortak Girişimlerin Ölçek Ekonomilerinin Yaratılmasındaki Rolü

Küreselleşme sürecinin, en az makro etkileri kadar firma düzeyinde de etkisi söz edilebilir. Küreselleşmenin dünyayı her geçen gün daha da küçültmesi, ulusal sınırlar içinde faaliyet gösteren firmaların dünya çapındaki faaliyetlerini daha da artırmıştır. Ayrıca iletişim ve ulaşımda yaşanan ilerlemeler bu süreci daha da hızlandırmış ve dünya üzerindeki farklı kültürlere hitap eden firmaların, yeni ürünlerin ve dolayısıyla yeni piyasaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.[204]

İki yada daha fazla firmanın daha verimli ve daha etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürmek ve ticari ve politik içerikli olarak imkanlarını genişletmek amacıyla yeni bir firma oluşturmalarını ifade eden Firma Birleşmeleri, yine aynı amaçla bir firma ya da firma grubunun bir başka firma ya da firma grubunu satın almalarını

---

[202] Çetintaş, **a.g.m.**, http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/global.htm, Temmuz-2001
[203] Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama...**, s.688
[204] Çelik, **a.g.m.**, s.25

ifade eden Satın Alımlar ve yine aynı amaçla olmak üzere iki ya da daha fazla firmanın bir araya gelerek ortak bir firma kurmaları anlamına gelen Ortak Girişimler, küreselleşme süreci içinde dünya ekonomisine uyum sağlamada önemli unsurlardandır.

Dünya ekonomisinde ticaretin liberalleşmesi, yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte sınırların ortadan kalkması, firmalar için dünya piyasasını, yerel piyasa haline getirmiştir. 20. yüzyılın ortalarında firmaların çokuluslu hale gelmesinin yanı sıra, bilişim teknolojisindeki gelişim, ucuz ulaşım, firmalar arası birleşme, devralma ve ortak girişim faaliyetlerinin hızlanmasına yol açmıştır. Rekabetin küreselleşmesi, uluslararası firmaları dahi dünya piyasasında faaliyetlerini sürdürebilme çabası içine sokmuştur.

Ayrıca küreselleşme ile birlikte küresel rekabetin artması, firmaları yeni ürünler geliştirip ayakta kalabilmek için alanlarında artık uzman haline gelmiş diğer firmalarla birleşmeye, bu firmaları satın almaya ve bu tip firmalarla ortak faaliyetlerde bulunmaya yöneltmiştir. Bunun yanı sıra daha büyük sermaye, daha küçük borçlanabilme kapasitesini ve daha fazla yatırımı beraberinde getirebilmekte bu da yeni oluşan firmanın küresel rekabet içinde gücünü artırmaktadır. Bir başka ifadeyle, küresel rekabetin gelişimi, piyasa ile ilgili beklentilerin oluşmaması ve kar oranlarının düşmesi firmaları uluslararası işbirliğine, başka firmalarla birleşmeye ve ortak girişimler kurmaya yönlendirmektedir. Firmalar, bu tip faaliyetlerinden teknolojik gelişim sağlamayı, ortaklık yapılarını güçlendirmeyi, kurumsallaşma yolunda gelişim sağlamayı, aşarı kapasite ve durgunluğu aşmayı amaçlamaktadırlar.[205]

Küreselleşme ile ABD'nin küresel pazardaki etkinliğini artırması ve AB gibi yapılanmalarda sınırların önemini yitirmesi, tek para birimine geçilmesi, ABD ve AB dışındaki ülkelerdeki yerli firmaları da dış rekabete karşı küresel ortaklıklara özendirmiştir. Çokuluslu firmalar, maliyetlerini düşürerek rekabet gücü kazanmak amacıyla sektör içi ya da bağlı sektörler arası firma birleşmelerine yönelmiştir. Fortune Dergisi'nde yer alan 1983'teki en büyük 500 firmanın üçte biri 1994'te ilk 1000'e girememiştir. Firma birleşmelerinde belli başlı amaçlar arasında piyasada rekabet gücü kazanmak ve hisselerinin değerlerini yükseltmek de yer almaktadır. 20'nci yüzyılın son

---

[205] DPT, Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Küreselleşme** . . . . , s.12

çeyreği önemli firma birleşmelerine tanık olmuştur. 1986'da yalnızca ABD'de toplam 173 milyar dolar değerinde 3.336 birleşme işlemi yapılmıştır. 1988'de birleşen firma sayısı azalmasına karşın değer bazında 250 milyon dolar artmıştır. Thomson Financial Securities Data'ya göre; bu değerin yüzde 47'si ABD, yüzde 38'i AB ülkelerinde gerçekleşmiştir. ABD'de başlayan firma birleşmeleri yüzyılın sonlarına doğru Fransa, Almanya ve Japonya'da tırmanışa geçmiştir. 1990'larda AB ve NAFTA gibi bölgesel yapılanmaların da, firmaları büyüterek küresel rekabetin gelişmesinde etkili olduğu söylenebilir. Rekabetin artışı grupları, maliyeti düşürerek rekabet gücü kazandıracak firma birleşmelerine yöneltmiştir. AB'nin tek para birimi Euro'ya geçmesinin de firma birleşmelerine ivme kazandırdığı söylenebilir. Gerçekleşen önemli firma birleşmelerine bakıldığında; ABD petrol devlerinden Chevron ve Gulf birleşerek 13 milyar dolarlık bir değer yaratmış, US Steel, Marathon Oil'i satın almış, ABD'nin dev grubu General Electric, RCA ile birleşmiş, R.J. Reynold Nabisco'yu satın almış, MCI World-Sprint birleşmesi 115.00 milyar dolarlık bir değer yaratmış, Exxon-Mobil 78.95, Travellers Group-Citicorp 72.56, SBC Communication-Ameritech 62.59, Nations Bank BankAmerica 61.63, Vodafone-AirTouch 60.29 ve BP-Amoco 48.17 milyar dolara ulaşmış, Citigroup (ABD)-Schroders (İngiltere), BSCH (İspanya)-Meridional (Brezilya), Telekom gereçlerinde Smith Industries (İngiltere)-EMC Technology (ABD) İş hizmetinde Vivendi (Fransa)-Scoot.com (ABD), Tütünde Swedish Match (İsveç)-General Cigar (US) Enerji sistemlerinde de Emerson Electric (US)- Unit of Ericsson (İsveç) yer almıştır.[206] Tablo-30 ve 31'de 1999 ve 2000 yıllarındaki dikkat çeken büyük firma birleşmeleri, değerleri ve sektörleri yer almaktadır.

Tablo-30 Dünyada Büyük Firma Birleşmeleri (2000)

Satın alan	Satılan	Değeri (milyar $)	Sektör
America OnLine	Time Warner	342	Bilişim-Medya
Glaxo Wellcome	SmithKline Beecham	76	İlaç
Seagate	Veritas	29	Bilişim
DaimlerChrysler	Mitsubishi	2	Otomotiv
Preussag (Alm)	Thomson Travel (İng)	2.73	Turizm
Pfizer	Warner Lambert	302	İlaç
Cable and Wireless HKT	PCCW-İnternet	36-38	İnternet

Kaynak:http://www.netbul.com/superstar/ozeldosyalar/ekonomi/ekodosya/birlesmeleri.asp-16.08.2002

[206] **http://www.netbul.com/superstar/ozeldosyalar/ekonomi/ekodosya/birlesmeleri.asp**-16.08.2002

Tablo-31 Dünyada Büyük Firma Birleşmeleri (1999)

Hedef Firma	Satın Alan Firma	Değeri (milyar $)	Sektör
Sprint Corp.	MCI WorldCom.	127.2	Telekom
Telecom Italia	Deutsch Telekom	92.2	Telekom
Air Touch	Vodafone	65.9	Telekom
MediaOne Group	ATt	63.1	Telekom
MediaOne Group	Comcast Corp.	58.2	Telekom
Total Fina	Elf Aquitaine	53.7	Petrol
US West Inc.	Global Crossing	51.1	Telekom
CBS Corporation	Viacom Inc.	40.8	Medya
Orange PLC	Mannesman	35.3	Telekom
BAT	Rotmans	21.5	Sigara
Ascend Comn.	Lucent Technologies	21.0	Telekom
BankBoston	Fleet Grubu	16.0	Banka
General Dynamics	Gulfstream Aerospace	5.3	Uçak

Kaynak:http://www.netbul.com/superstar/ozeldosyalar/ekonomi/ekodosya/birlesmeleri.asp-16.08.2002

Firmaların söz konusu faaliyetleri gerçekleştirmelerinde oldukça çok sayıda amaçları mevcuttur. Bunların arasında ölçek ekonomileri yaratmak (makine ve teçhizat ihtiyacını azaltarak sabit maliyetleri düşürmek, personel giderlerini azalmasını sağlayarak işgücü giderlerinden tasarruf etmek, taşıma, pazarlama ve reklam maliyetlerini düşürmek, hammadde ve yarı mamul madde maliyetlerini düşürmek, enerji tasarrufu sağlamak gibi...), üretimde çeşitlendirme sağlamak, teknolojik gelişmeleri takip edebilmek ve yeni teknolojiler yaratmak, gümrük tarifesi benzeri engelleri aşmak, yeni yatırımlar gerçekleştirmek ve en önemlisi rekabet gücünü artırmak da önemli amaçlar olarak göze çarpmaktadır.

Firma birleşmelerinin bir sonucu olarak ölçek ekonomilerinin ortaya çıkması sık sık duyulan bir gerçektir. Bu durum bir kaç yolla ortaya çıkabilir. Birincisi, fabrika içinde daha uzun bir üretim sürecinin ve artan uzmanlaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan üretim-özel ekonomilerinden faydalanmak mümkün olabilir. Eğer büyük kazanımlar söz konusu ise bir takım imkanları kullanarak fabrikaları yönlendirmek için ve daha verimsiz çalışan rakiplerini yok ederek piyasa payını artırabilmek için firmalar birleşmenin sağlamış olduğu avantajları kullanmak isteyebilirler. Buna karşın, eğer rakipler aşırı üretim düzeyinde üretimlerini gerçekleştirirlerse, bu rekabet sürecini oldukça uzatabilir ve fiyat düşürme eğiliminin daha da yayılması sonucunu doğurabilir, firmaların karlarının ve kazanımlarının düşmesine neden olabilir. Daha küçük ölçeğe

sahip firmalara fabrikalar eklenmesi şeklindeki birleşmeler, üretim şedülünün hızlı bir şekilde yeniden düzenlenmesi sonucunu doğurur ve firmalar arasında varolan rekabetin tamamen ortadan kalkmasının bir sonucu olarak çok daha uzun bir dönemde bir takım faydaların ortaya çıkmasına neden olabilir. İkincisi, firma birleşmeleri fabrikalar içinde bir takım ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin, bir endüstri aşırı kapasite ile çalışıyor ve eğer sabit maliyetler yüksekse, fiyatlar kısa dönem ortalama değişken maliyetlerin üstünde olsa bile toplam ortalama maliyetin oldukça altında olabilir. Birleşmeler işte bu etkin çalışmayan firmaların hızlı bir şekilde yok edilmesine ve etkin olanlarında üretim konsantrasyonlarının artmasına izin verir. Yine, varolan endüstri kapasitesi, talebin gerektirdiği optimum kapasitenin altında olabilir ve bu nedenle optimum büyüklüğün yıllık olarak artan taleple ilişkili olarak büyümesi için genişleyen piyasanın içinde bile optimal büyüklüğün gerçekleştirilmesi için gerekli hareket yetersiz olabilir. Bu riskler azaltılabilir ve optimal büyüklüğün sağlanması arzusunu rakip firmaların birleşmesi artırabilir. Prensipte, firmalar için önemli olan fabrika ölçek ekonomileri, bağımsız firmalar arasındaki güçlü rekabetin bir sonucu olarak gerçekleştirilebilir. Üçüncüsü, birleşmeler, reklam kampanyalarını yürüten ekiplerin aktivitelerinden ve dağıtım kanallarının paylaşılmasından yada distribütörlere gelen yüksek düzeyde ürün siparişlerinden kaynaklanan piyasa ekonomilerinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu birleşmeler gösterilenden daha kolay tartışılabilen ölçek ekonomilerinin avantajlarının ortaya çıkmasına neden olabilir. Fakat bu gerçek etkili olmaktan uzaktır. Çünkü ölçek ekonomilerinin gerçekleşmesi çoğunlukla tüketici talebiyle sınırlıdır.[207]

Çok sayıda firma, ortak girişim faaliyetlerini gerçekleştirirken amaçlarından biri de faaliyetlerinde etkinliği artırmak ve daha güçlü olmaktır. Bu firmalar ortak girişimler gerçekleştirerek üretim faaliyetlerinde bir takım tasarruflar sağlama olanağı elde etmektedirler. Ortak girişimler hammadde ve ürün için gerekli olan girdileri sağlama, araştırma-geliştirme, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinde ölçek ekonomilerinden faydalanmaya olanak sağlayabilmektedirler.[208]

---

[207] Kenneth D. George, Caroline Joll, E. L. Lynk, **Industrial Organisation: Competition, Growth and Structural Change**, (London and New York: Fourth Edition, Routledge, 1992), s.90

[208] Aydın, **a.g.e.**, s.24

Michael Gort adlı bilim adamı, ölçek ekonomileri yaratarak bir takım avantajlar sağlamak ana amacıyla bu tip faaliyetlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini araştırmış ve bunun aksi sonuçlara ulaşmıştır.[209] Her nekadar bu tip stratejik faaliyetlerde ana amaç ölçek ekonomilerinden faydalanmak olmasa da, diğer amaçlarla gerçekleştirilen, birleşme, satın alma ve ortak girişim faaliyetleri, bu amaçların gerçekleştirilmesi çalışmaları esnasında veya gerçekleştirildiğinde, aynı zamanda bir takım ölçek ekonomilerinin de ortaya çıkmasına neden olacaktır.

2. KÜRESEL REKABET GÜCÜ OLGUSUNUN ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN YARATILMASINDAKİ ROLÜ

2.1. Mikro Ekonomik Açıdan Küresel Rekabet Gücünü Oluşturan Etmenlerin Ölçek Ekonomileri ile ilişkisi

Dünya ekonomisinde yaşanılan sürekli değişimler ve gelişmeler, rekabet gücü belirleyicilerini de bu süreçle birlikte sürekli artırmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak standart denebilecek belirleyiciler ve normlar bulunmamaktadır.

Rekabet olgusunun varlığı firmaları, en azından hayatta kalabilmeleri için gerekli faaliyetleri yerine getirme konusunda zorlamaktadır. Burada en önemli kıstaslar ucuza ve kaliteli üretmek gerçeğidir. Bunu sağlamak için de piyasayı iyi analiz etmek, yani arz-talep yapılarını ve rakipleri iyi tanımak, üretim imkanlarını iyi belirlemek ve gelişmelere açık bir üretim yapısı ve firma politikası belirlemek gerekir. Firmanın ölçeğinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Rekabetçi bir ortamda faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmalar bir takım maliyet ve tasarruf avantajları yaratmadıkça, çok düşük bir kar karşılığında faaliyetlerini sürdürmek ve hatta piyasayı terk etmek zorunda kalabilirler. Bu durum rekabetin ortadan kalkarak aksak rekabet piyasalarının, hatta monopollerin ortaya çıkmasına (doğal monopole) neden olabilir. Böylece hem talep

---

[209] Michael Gort, "An Economic Disturbance Theory of Mergers", (**Quarterly Journal of Economics**, 1969), s. 624-642, Kılıç, **a.g.e.**, s.25

bundan olumsuz etkilenir hem de dünya kaynaklarının kullanımında etkinlik azalarak başarısızlıkların ortaya çıkmasına yol açabilir. Bu nedenle firmalar ölçeklerini içinde bulunulan ekonomik koşullara göre doğru bir şekilde belirlemeli ve ölçeklerinin onlara sağlayacağı avantajları iyi tespit etmelidirler.

Genel olarak küresel düzeyde faaliyette bulunan bir firmanın, bir sektörün ve dolayısıyla bir ülkenin küresel bir yapıya bürünmesinde, önemli bir takım faktörler vardır. Gerek ekonomik, sosyal, coğrafik ve gerekse siyasi etmenler bunların içerisinde sayılabilir. Aslında temel olarak küresel düzeyde, sektörün ve ülke ekonomisinin rekabet gücünün kaynağı, onları oluşturan firmaların sahip oldukları küresel rekabet edebilme gücüdür.

Firmaların temel amacı kar elde etmek ve bu karı sürekliliğini sağlamaktır. Bunun için de yoğun rekabet ortamında firmaların, neyi, nerede, nasıl ve hangi maliyetle üreteceklerini ve yine bu ürünlerini nerede ve nasıl satacaklarını, stratejik planlamalar çerçevesinde yapmaları ve uygulamaları ön koşuldur. Bu tür firma stratejilerinden esinlenerek ülkeler de önde gelen ekonomik sektörlerde küresel düzeyde rekabet edebilmek için bir dizi ekonomik politikalar geliştirmektedirler.

Ülkelerin temel amacı ise ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlama yollarını araştırmak ve politikalar üretmektir. Böylece vatandaşlarını daha yüksek bir gelir ve yaşam düzeyine ulaşmalarını sağlayabilecektir. Bunun içinde ülkelerin üretim olanaklarını, ülke içi talebi karşılamanın yanı sıra mallarına olan uluslararası talepleri de karşılayacak şekilde geliştirmeleri gereklidir. Fakat ülke mallarına rakip diğer ülke mallarının da olması, bu amacın gerçekleştirilmesinin zorlaşmasına ve gecikmesine neden olmaktadır. Her geçen gün dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler neticesinde, dünya piyasalarında rekabet ortamının daha da yoğunlaştığı gözlenmektedir.

Mikro ekonomik açıdan rekabet edebilirlilikte üretim maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Piyasa ekonomisinde ticari hayatta kalmak isteyen bir firma, maliyetlerini kontrol altına almalıdır. Böylece karlılığını koruyabilecektir. Fakat uygulamada firmalar için karı maksimize etme çalışmalarında bu her zaman tek

belirleyici değildir. Bunun yanı sıra özellikle firma yöneticilerinin firma sahiplerinin olduğu firmalarda çalışanların motivasyonu, çalışanlar arası ilişkiler, çalışanların refahı, bağlılıkları, politik etkiler de önemlidir.[210] Bu durum verimliliği ve rekabet edebilirliği etkilemektedir. Mikro ekonomik açıdan bakıldığında rekabet gücünün oluşturan etmenlerin ölçek ekonomilerini ortaya çıkmasında etken olan faktörler genel olarak şöyle sıralanabilir:

1. Maliyetler
2. Teknolojik Gelişmeler
3. Piyasa Yapısı
4. Devlet Politikaları

2.1.1. Maliyetler ve Ölçek Ekonomileri

Rekabette ve özellikle daha yoğun olan küresel rekabette, önemli olan mal veya hizmeti rakiplerine göre daha düşük maliyetle üretmektir. Firma belirli bir üretim düzeyini diğer firmalara nazaran veya piyasaya girmek isteyen firmalara nazaran daha düşük maliyetle gerçekleştiriyorsa, bu durum o firmaya rekabette önemli avantajlar sağlayacaktır. Bunun süreklilik göstermesi sonucunda piyasaya girmek isteyen firmaların piyasaya girişlerini engellemiş ve piyasada var olan firmaların da bir müddet sonra piyasayı terk etmelerine neden olmuş olacaktır.

Yoğun rekabetin olduğu küresel ortamda bunu sağlanmasında ölçek ekonomilerinin de önemli payı vardır. Yoğun rekabet ortamında firmalar maliyetlerini düşürebildikleri ölçüde rekabet edebilirliklerini de artırabilirler. Piyasanın gereklerine göre (arz – talep yapısı) ölçeklerinde gerekli genişlemeleri ve artırımları sağlayarak da firmalar birim başına düşen maliyetlerini düşürebilmektedirler. Böylece üretimlerinde ölçek ekonomilerini sağlayabilen bu firmalar, rakiplerine göre söz konusu malı veya hizmeti daha ucuza üretecek ve bunu da fiyatına yansıtarak kar oranından bile fedakarlık etmeden daha fazla satış ve kar sağlayabileceklerdir. Yukarıda da belirtildiği

[210] Jack Harvey, **a.g.e.**, s.74

gibi belli bir müddet sonra da bu avantajlarla, gerekli maliyet düşüşünü sağlayamayan diğer rakiplerinin piyasayı terk etmeleri ile bu firmalar piyasada oligopolist ve hatta monopolcü bir piyasa yapısının oluşmasını sağlayabileceklerdir.

2.1.2. Teknolojik Gelişmeler ve Ölçek Ekonomileri

Teknolojik değişim yada teknolojik ilerleme, çoğu kez var olan ürünlerin üretiminin yeni yöntemlerinin şeklini ve yeni organizasyon, pazarlama ve yönetim tekniklerini kapsamaktadır. Önceleri rasgele ve şans eseri ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, artık gelişmenin, büyümenin, daha ucuza üretmenin, daha fazla kar etmenin ve sonuçta rekabetin en önemli belirleyicisi durumuna gelmiştir. Bu nedenle artık çoğu büyük firmalarda araştırma-geliştirme bölümü en önemli bölümlerden biri haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin derecesini ölçmek için iktisatçılar, kaynak girdisi birimi başına çıktının ölçüsü olarak tanımlanan "Verimlilik" kavramı kullanmaktadırlar. Verimlilikteki artış hızı da teknolojide meydana gelen ilerlemenin derecesini vermektedir. Yeni ve daha ucuz enerji kaynaklarının bulunması, araştırma-geliştirme faaliyetleri sonucu bulunan yeni bilgi ve teknolojilerin üretim sürecine katılmasıyla da verimlilik daha da artar ve dolayısıyla birim başına düşen maliyet de azalır. Firmalar, teknolojide meydana gelen ilerlemeler ve üretim fonksiyonunda oluşan değişikliklerle, veri girdi için daha fazla çıktı elde edebilirler.[211] Firmaların üretim faktörlerini daha verimli kullanmalarını ifade eden bu durum firmaları rakiplerine göre rekabette daha avantajlı duruma getirecektir.

Etkin bir rekabet ortamının bulunduğu küresel piyasalarda faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmalar, bu rekabet ortamında kendilerini avantajlı ve üstün duruma getirecek teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve faaliyetlerinde kullanabileceği yeni teknolojileri kendileri üretmelidirler. Bu gibi faaliyetler firmaların bünyelerinde oluşturdukları araştırma-geliştirme departmanlarında gerçekleştirilebilmektedir.

---

[211] Pindyck, Rubinfeld, **a.g.e.** , s.167-168

Özellikle uluslararası piyasalarda faaliyette bulunmak isteyen firmaların veya faaliyette bulunmakta olup piyasa payını korumak veya artırmak isteyen küresel firmaların güçlü rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmek için bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri oldukça önem arzetmektedir. Ancak söz konusu araştırma geliştirme faaliyetleri yüksek harcamalar gerektirmektedir. Bu harcamaları da karşılayabilecek firmalar büyük ölçeğe sahip olan firmalardır. Çünkü büyük ölçekli firmalar sahip oldukları yüksek sermaye ve finansman olanakları ile bu gibi harcamaları karşılayabilirler. Bunun yanı sıra gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler sonucunda ölçeklerini artırmaları onların bir takım ölçek ekonomileri sağlayarak birim başına düşen maliyetlerini düşürmelerine ve dolayısıyla karlarını artırmalarına sebep olabilecektir. Bu durum onların araştırma-geliştirme çalışmalarına ayıracakları harcama olanaklarının artmasına ve dolayısıyla kendilerini içinde bulundukları rekabet ortamında avantajlı duruma geçirecek rekabet üstünlüklerini elde etmelerine olanak sağlayacaktır.

Bu durum firmaların küresel rekabet ortamında, rekabette var olabilmek ve piyasadan pay alabilmek için kendilerine avantaj sağlayacak ölçek ekonomilerinden faydalanma olanaklarını yaratmalarının önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir.

2.1.3. Piyasa Yapısı ve Ölçek Ekonomileri

Rekabeti belirleyen en önemli unsurlardan biri de firmaların faaliyette bulunduğu piyasada rekabet eden firmaların sayısı ve firmaların büyüklükleri ile ilişkisi (yoğunlaşma), teknoloji ve maliyet yapıları, talep yapısı ve piyasaya giriş ve çıkışların kolaylığı gibi faktörleri ifade eden Piyasanın Yapısı'dır.

Özellikle tam rekabet koşullarının geçerli olduğu bir piyasa yapısında firmaların tek başlarına fiyatları belirleyememeleri, onlar için maliyetleri normalden daha önemli kılmaktadır. Çünkü bu piyasa yapısında firmalar maliyetlerini düşürebildikleri ölçüde karlarını artırabilmektedir. Bunun en büyük nedeni de fiyatın piyasa güçleri tarafından (arz ve talep) belirlenmesidir. Böyle bir rekabet ortamında ölçek ekonomileri önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Firmalar uzun dönemde ölçeklerini genişleterek birim başına düşen maliyetlerini aşağıya çekebilmektedirler. Bu

rekabet ortamında ölçek ekonomileri avantajlarından faydalanan firmalar, düşük maliyet avantajı ile fiyatları aşağıya çekebilmekte ve bu maliyet azalışlarını üretimlerinde gerçekleştiremeyen firmaların rekabet edememelerinden dolayı bir müddet sonra piyasayı terk etmelerine neden olabilmektedirler (doğal monopol). Bu durum tam rekabet piyasasındaki kadar olmasa da monopolcü rekabet ve oligopolist yapıya sahip piyasalarda da söz konusu olabilmektedir. Bu piyasalarda da ölçek ekonomilerinden faydalanmak tam rekabet piyasalarında olduğu gibi oldukça önemlidir. Monopol piyasalarda ise diğer piyasalarda olduğu kadar önemli olmasa da ölçek ekonomileri yine önemlidir. Çünkü monopolcü firma ölçek ekonomilerinin sağladığı avantajlarla birim başına düşen maliyetlerini düşürebilmekte, dolayısıyla elde ettiği kar oranını ve gelirini yükseltmektedir.

2.1.4. Devlet Politikaları ve Ölçek Ekonomileri

Rekabet gücünü belirleyen kriterlerden bir diğeri de rekabette varolabilmelerinde ve rekabet avantajı elde etmelerinde, özellikle küresel düzeyde faaliyette bulunan firmalar için ekonomik ve politik çevreyi düzenleyen faaliyette bulundukları ülke hükümetlerinin politikalarıdır.

Firmalar faaliyette bulundukları ülkelerdeki hükümetlerin piyasayı düzenleyici kararlarında kendilerine avantaj sağlayıcı oluşların ortaya çıkmasını isterler. Özellikle küresel üretim yapan yabancı sermaye niteliğindeki firmalar bu gibi kararların lehlerine olmasına oldukça önem verirler ve hatta buna göre yatırımlarını yönlendirirler. Hükümetlerde bu firmaların ülkeleri içinde yapacakları yatırımları teşvik etmek için bir takım tavizler içeren düzenleme ve mevzuatlar oluşturmaktadırlar. Bunu yaparken de ülkelerin bir takım makro ekonomik dengelerini olumlu etkileyecek (özellikle işsizliğin azaltılmasında, gelişmesini istedikleri sanayi dallarının gelişmesinde, ödemeler dengesinin sağlanmasında gibi...), yoğun üretime müsait, katma değeri yüksek, belli bir ölçeğe ulaşmış güvenilir firmaların yatırımlarını beklerler. İşte firmaların bu tip tavizlerden faydalanmak, üretimini genişleterek karlarını artırmak ve dünya kaynaklarından daha fazla pay almak isteyen firmaların belli bir ölçeğe ulaşmış olmalarını gerektirmektedir. Çünkü yoğun rekabet ortamında bu gibi amaçlara ulaşmak

isteyen firmaların üretimlerinde bir takım maliyet avantajları sağlamaları gerekmektedir ve bunda da ölçek ekonomilerinin payı oldukça yüksektir. Üretimlerinde ölçeklerini artırdıkça bir takım ölçek ekonomileri sağlayan firmalar, ürünlerini daha ucuza üretme imkanına sahip olacaklarından, rekabette de avantajlı durumda olacaklardır. Maliyet düşüşleri ile artırmış oldukları karları ve gelirleri onların gerçekleştirecekleri yeni yatırımlar için önemli finansman kaynaklarını teşkil etmektedir. Bu gibi durumlar firmaların küresel rekabete açılmalarında onları daha da cesaretlendirecek ve böylece yeni ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasında etken olacaktır.

2.2. Firmaların Fonksiyonel Faaliyetleri Açısından Küresel Rekabet Gücünü Oluşturan Etmenlerin Ölçek Ekonomileri ile ilişkisi

Rekabet olgusunun varlığı firmaları, en azından hayatta kalabilmeleri için gerekli faaliyetleri yerine getirme konusunda zorlamaktadır. Burada en önemli kıstaslar ucuza ve kaliteli üretmek gerçeğidir. Bunu sağlamak için de piyasayı iyi analiz etmek, yani arz-talep yapılarını ve rakipleri iyi tanımak, üretim imkanlarını iyi belirlemek ve gelişmelere açık bir üretim yapısı ve firma politikası belirlemek gerekir. Firmanın ölçeğinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Rekabetçi bir ortamda faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmalar bir takım maliyet ve tasarruf avantajları yaratmadıkça, çok düşük bir kar karşılığında faaliyetlerini sürdürmek ve hatta piyasayı terk etmek zorunda kalabilirler. Bu durum rekabetin ortadan kalkarak aksak rekabet piyasalarının, hatta monopollerin ortaya çıkmasına (doğal monopole) neden olabilir. Böylece hem talep bundan olumsuz etkilenir hem de dünya kaynaklarının kullanımında etkinlik azalarak başarısızlıkların ortaya çıkmasına yol açabilir. Bu nedenle firmalar ölçeklerini içinde bulunulan ekonomik koşullara göre doğru bir şekilde belirlemeli ve ölçeklerinin onlara sağlayacağı avantajları iyi tespit etmelidirler.

Genel olarak küresel düzeyde faaliyette bulunan bir firmanın, bir sektörün ve dolayısıyla bir ülkenin küresel bir yapıya bürünmesinde, önemli bir takım faktörler vardır. Gerek ekonomik, sosyal, coğrafik ve gerekse siyasi etmenler bunların içerisinde sayılabilir. Aslında temel olarak küresel düzeyde, sektörün ve ülke ekonomisinin

rekabet gücünün kaynağı, onları oluşturan firmaların sahip oldukları küresel rekabet edebilme gücüdür. Firmaların bu gücü elde etmelerine kaynak teşkil eden esas olarak faktörler şöyle sıralanabilir:

1. Yönetimin yaratmış olduğu ölçek ekonomileri
2. Üretim ile ilgili olarak oluşan ölçek ekonomileri
3. Lojistik faaliyetleri ile elde edilen ölçek ekonomileri
4. Tedarik faaliyetlerinde oluşan ölçek ekonomileri
5. Pazarlama aşamasında oluşturulan ölçek ekonomileri

2.2.1. Yönetim Faaliyeti ve Ölçek Ekonomileri

Firma ölçeği büyüdükçe, firmaların üretim miktarları ve dolayısıyla çalışan sayısı da artmaktadır. Bu durum yönetimin önemini daha da fazla artırmaktadır. Firmaların artan bu ölçek doğrultusunda, verimliliğin artırılması için, yönetim kademelerini düzenlemeleri, gerekli yeni kademeler eklemeleri ve bu kademeleri bölümler itibarı ile uzman personelle desteklemeleri, verimliliği, dolayısıyla rekabet gücünü artırıcı uluslararası yönetim tekniklerini uygulamaları oldukça önemlidir. Bu durum firmanın verimliliğinin artmasını desteklerken, firmanın araştırma-geliştirme faaliyetlerini yürütmesinde de kolaylık sağlaması muhtemeldir. Buradan da anlaşıldığı üzere güçlü rekabet ortamında rekabette var olabilmek için, firma ölçeğinin artması ile birlikte uygulanan çağdaş yönetim teknikleri ve bu teknikleri kullanacak yönetici ve uzman elemanların geliştireceği ve yönlendireceği üretim yöntemleri, üretimin verimliliğini artıracak, dolayısıyla birim başına (ortalama) düşen üretim maliyetinin daha düşük düzeyde gerçekleşmesine imkan sağlayabilecektir.

2.2.2. Üretim Faaliyeti ve Ölçek Ekonomileri

Rekabet gücünün oluşmasında ve güçlenmesinde kaynak teşkil eden unsurların başında firmaların üretim yapısı gelir. Burada karşılaşılan en önemli kavram teknoloji

Anadolu Üniversitesi

kavramıdır. Çünkü üretim sürecinde üretim faktörlerinin bileşim oranı, üretim maliyetlerinin ve üretim miktarının belirlenmesi açısından önemlidir. Bunu belirleyen de teknolojidir. Bu nedenle firmalar üretimin yanı sıra, yeni buluş ve gelişmeler sonucunda, üretimlerini daha verimli ve etkin kılmak için değişik teknolojiler geliştirmelidirler. Özellikle firmaların üretim ölçekleri ve kapasiteleri arttıkça, yeterli bir piyasa talebi ile de destek bularak, ölçeklerinin izin verdiği ölçüde üretim faaliyetlerini destekleyici araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönelmelidirler.

Küresel düzeyde faaliyette bulunan firmalar, genellikle üretim ölçeği yüksek olan firmalardır. Bu firmaların en önemli avantajları araştırma ve geliştirme faaliyetlerine verdiklerin önemdir. Böylece kullanılan çeşitli üretim faktörlerinin, aynı miktar ürünü elde etmek için kullanılan miktarlarının azalması, üretim faktörlerinin verimliliklerinin artması sağlanabilecek ve firma, dolayısıyla yer aldığı ülke, rekabette daha avantajlı duruma geçebileceklerdir.

Firmalar üretim miktarlarını belirlerken, gerek ulusal ve gerekse uluslararası piyasalarda dahil oldukları sektördeki rakiplerinin üretim ölçek ve kapasitelerini, maliyetlerini, piyasa paylarını, sahip oldukları avantaj ve dezavantajlarını, malına olan potansiyel talebin yapısını (ekonomik durumu, zevk ve tercihleri, kültür yapısı gibi...) tam ve doğru olarak belirlemeli ve buna göre kendi üretim ölçek ve kapasitelerini belirlemelidirler.

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde özellikle son zamanlarda meydana gelen gelişmeler, rekabetin boyutlarını oldukça yükseklere çekmiş ve yaşanan yüksek düzeydeki küresel rekabet, firmaların ürün kalitelerini artırıcı, maliyetlerini düşürücü üretim yöntem ve süreçlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.[212] Dünya ekonomisinde yaşanan bu küreselleşme eğilimleri ve yoğun küresel rekabet olgusu ölçek ekonomilerinin önemini daha da arttırmaktadır.

---

[212] Şahin, **Üretim...** , s.24-25

2.2.3. Lojistik Faaliyetleri ve Ölçek Ekonomileri

Firmaların rekabet gücünün oluşması ve artmasında önemli etmenlerden biri de lojistik faaliyetleri ve bu faaliyetleri yönlendiren sistemdir.

Eğer uluslararası bir lojistik sistem, doğal olarak bir çok ulusal piyasaya ürün arz edilmesi sonucu yayılabilen sabit maliyetler içeriyorsa, küresel rakipler, potansiyel bir maliyet avantajına sahip olabileceklerdir. Küresel rekabet, lojistikte, özel kargo gemileri gibi daha özel sistemleri kullanma becerisi sonucunda ortaya çıkan ölçek ekonomilerine ulaşmasını sağlayabilir. Örneğin, Japon firmaları çelik ve otomobillerde hammaddelerin ve nihai ürünlerin taşınması için özel taşıyıcıların kullanılması ile belirgin maliyet kazançları elde etmişlerdir. Küresel düzeyde faaliyette bulunmak, lojistik düzenlemelerin bütünüyle tekrar gözden geçirilmesine olanak sağlayabilir.[213]

2.2.4. Tedarik Faaliyetleri ve Ölçek Ekonomileri

Tedarik faaliyetlerinde de, yine ölçek büyüdükçe bir takım maliyet avantajlarına ulaşıldığından söz edilebilir. Çünkü ölçek büyüdükçe üretim artmakta ve üretimin artması da daha çok miktarda girdi kullanmakla mümkün olmaktadır. Bunun bilincinde olan girişimci veya girişimciler ölçeğin büyük olmasının avantajlarını kullanmak isteyecektir. Özellikle uluslararası boyuta sahip olan firmalar, rekabet gücünü daha da artırmak için birim başına düşen (ortalama) maliyetleri azaltarak istediği rekabet avantajını sağlayabilecektir. Bunu da öncelikle büyük miktarlarda üreterek birim başına düşen sabit maliyetleri (makine-teçhizat maliyeti, patent ve lisans, kira maliyetleri gibi...) maliyeti ve bir takım değişken maliyetleri (iş gücü maliyeti, hammadde ve yarı mamul madde maliyeti, finansman maliyeti gibi...) azaltarak sağlayabilecektir.

---

[213] Porter, **a.g.e.,** s.350

Tedarik faaliyetleri genelde değişken maliyetleri ifade etmektedir. Büyük ölçeğe sahip olan özellikle küresel boyuta sahip firmaların, kitlesel üretim gerçekleştirmeleri nedeniyle üretimde kullanacağı girdi miktarının yüksek olması, bunları satın alırken, tedarikçi firmalarla pazarlıkta önemli avantajlar yakalayabilmekte ve diğer küçük ölçeğe sahip firmalara göre söz konusu girdileri daha ucuza satın alabilmektedir. Bu durum, gerek lokal ve gerekse özellikle küresel düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmaların, ölçek ekonomilerini gerçekleştirmesinin gerekliliğini ifade etmektedir.

2.2.5. Pazarlama Faaliyetleri ve Ölçek Ekonomileri

Küresel düzeyde üretimde ve pazarlamada bulunan firmaların, varolan şiddetli rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmelerinde en önemli faktörlerden biri maliyet kavramıdır. Eğer firmalar ürünlerinin özelliklerine, ürünlerine olan talebe ve rakiplerine göre en uygun pazarlama politikasını belirlerlerse ve bu politikalarına da dinamik bir yapı kazandırabilirlerse, mallarını kolay bir şekilde satabilecekler ve birim başına düşen (ortalama) maliyet miktarını da düşük düzeyde gerçekleştirebileceklerdir.

Küresel düzeyde faaliyette bulunan küresel firmalar veya küresel düzeyde bir faaliyet düzeyine ulaşmak isteyen ulusal firmalar, piyasanın büyüklüğüne paralel olarak büyük ölçekli üretimi gerçekleştirmeleri onlara önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu büyüklükteki firmalar üretimlerini pazarlarken, reklam firmalarına karşı büyüklüklerinin vermiş olduğu avantajı kullanarak daha düşük düzeyde bir reklam maliyeti ortaya çıkarabilir. Bu durumda birim başına düşen reklam maliyeti de düşük düzeyde gerçekleşir. Ayrıca bu büyüklükteki firmalar pazarlama faaliyetlerini, kendi bünyelerinde oluşturacakları reklam ve pazarlama bölümleri ile daha etkili ve daha ucuza gerçekleştirebilirler. Bu durum pazarlamada küresel rekabet gücü olgusunun varlığının yaratmış olduğu ölçek ekonomilerini ifade etmektedir.

2.3. Küresel Rekabet Gücünün Oluşmasını Engelleyen Etmenler

Küresel rekabet gücünün oluşması ve artması için gerek firmaları ve gerekse ülkeleri zorlayan bir takım etmenler olduğu gibi, engelleyen etmenler de söz konusudur. Her zaman için bu gibi engellerden söz etmek mümkündür. Bu gibi engeller ulusal firmaların, küresel firmalara göre daha güçlü olmalarına neden olurken, dünya ekonomisi de bu durumdan bir refah kaybı yaşayabilmektedir. Çeşitli nedenlerle ortaya çıkan bu etmenler şöyle sıralanabilir:

1. Ekonomik Etmenler
2. Yönetsel Etmenler
3. Kurumsal Etmenler

2.3.1. Ekonomik Etmenler

Küresel rekabet gücünün oluşmasını veya artmasını engelleyen etmenlerin ilki Ekonomik Etmenlerdir. Ekonomik etmenlerin belli başlıları şunlardır:

1. Üretime Hazırlık ve Piyasaya Çıkış Arasında Geçen Süre
2. Coğrafi Piyasalardaki Kargaşa
3. Yerleşik Dağıtım Sistemleri
4. Değişik Ürün Gereksinimleri
5. Pazarlama Gücü
6. Taşıma ve Depolama Maliyetleri
7. Yerel Onarım Hizmetlerinin Varlığı
8. Dünya Üzerinde Talebin Yetersizliği

2.3.1.1. Üretime Hazırlık ve Piyasaya Çıkış Arasında Geçen Süre

Mallar teknolojik ve fiziksel bakımdan zaman geçtikçe eskirler. Bu nedenle eskiyen bu malların yerine piyasaya yeni malların sürülmesi gerekir. Bunun yanı sıra söz konusu mallar psikolojik bakımdan da eskiye bilirler. Bu tür eskime, genellikle

toplumda çoğu kişi tarafından benimsenmiş olan tarzı ifade eden moda olarak bilinir. Bu durum, tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi ile birlikte piyasadaki mallarla ilgili olarak sonu gelmeyen biçim değişikliğini ortaya çıkarır.[214]

Ayrıca teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler, yeni ürün çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olurken, insanları ve kültürleri birbirine yaklaştırarak zevk ve tercihlerin değişmesine neden olabilmektedir. Özellikle uluslararası düzeyde faaliyette bulunan firmalar, değişik kültürlerin bulunduğu ülkelere ürünlerini pazarladığı için, bunu oldukça sık yaşayabilmektedirler. Güçlü ve çok sayıda rakiplerin bulunduğu uluslararası piyasalarda faaliyette bulunan bu firmaların, yeni yada değişikliğe uğrayan ürünlerini üretime hazırlaması ve piyasaya sürmesi arasında geçen süreyi ne kadar kısaltırlarsa rekabette o kadar avantajlı duruma gelirler. Çünkü yeni yada farklılığa uğraması gereken ürünün piyasaya sürülmesinde meydana gelecek gecikme, rakiplerin piyasayı ele geçirmesine sebep olurken, söz konusu firmanın da kar kaybının ortaya çıkmasına ve hatta zarar etmesine neden olabilir. Bu durum rekabetin azalmasına, piyasanın diğer firmalar tarafından paylaşılmasına ve bu sebeple karları artan firmaların ilerleyen zamanlarda da piyasayı tamamen ele geçirerek monopolcü duruma gelmelerine neden olabilecektir.

2.3.1.2. Coğrafi Piyasalardaki Karmaşık Yapı

Rakip firmalar arasında ulusal piyasalardaki müşteriler tarafından fiyat veya performanstan verilen karmaşık ödünler, küresel rekabetin zarara uğramasında, ulusal ürün çeşitliliği farkları ile aynı temel etkiye sahiptir. Piyasanın karmaşık (değişik zevk ve tercih yapısına sahip talebin varlığı, farklı gelir düzeylerinin mevcut olması, ürüne karşı talebin esnekliği gibi...) bölümlerinin olması, bir çok çeşide sahip ürün yelpazesi ihtiyacını veya sipariş ürünler üretme gerekliliğini ve yeteneğini daha da fazla artırabilir. Ürün çeşidini artırmanın maliyetine bağlı olarak, entegre bir üretim sisteminde üretimin merkezileştirilmesinden elde edilecek maliyet avantajlarını etkili bir şekilde ortadan kaldırabilir. Bu durumda entegre, yoğun ve büyük ölçekte üretim

---

[214] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama:Kavramlar-Kararlar**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 1994), s.99

yapan küresel firma bunu başaramaya bilir ve bundan küresel rekabet zarar görebilir. Yerli firma, ulusal piyasanın çeşitli bölümlerini görmeyi ve bunlara göre kendini yönlendirmede başarılı olabilir.[215]

2.3.1.3. Yerleşik Pazarlama ve Dağıtım Kanalları

Yerel dağıtım kanalları genellikle birbirinden bağımsız kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu tür dağıtım kanallarında yer alan firmalar, normal dağıtım ve pazarlama işlevlerini ya birbirlerinden habersiz ya da çok az ilgili bir konumda sürdürürler. Bu dağıtım kanalları birbirinden ayrılmış üreticiler, tedarikçiler ve aracılardan (üretici, toptancı, perakendeci bayi gibi...) oluşur. Ancak günümüzde gelişen ve gelişmekte olan sanayi ülkelerinde giderek yaygınlaşan eğilim, yerleşik dağıtım ve pazarlama kanallarında, daha düzenli bir sistem olan dikey pazarlama sistemlerine (Dikey Pazarlama: Geleneksel dağılım kanalları ile rekabet edebilmek ve büyüklükleri, pazarlık güçleri, aynı hizmetin kanalın değişik aşamalarında tekrarının önlenmesi gibi olumlu yönleriyle ortaya çıkan oluşumlardır.) yönelmektedirler. Böyle bir uygulama dağıtım ve pazarlama firmalarının, daha hızlı büyümesini desteklemekte, dağıtım ve pazarlama kanalı ile ilgili bir takım belirsizliklerin ortadan kalmasına neden olabilmekte, diğer hiyerarşik kuruluşlar üzerinde bir denetim mekanizmasının kurulmasına fayda sağlarken, karlılıklarının artmasına neden olmakta ve çevresel faktörlere karşı daha güçlü konuma gelmelerini sağlayabilmektedir. [216]

Genellikle küresel firmalar, girmeye çalıştıkları ulusal piyasalarda ürünlerini o ülkedeki tüketicilere ulaştırmada, o ülkede var olan yerli ve yerleşmiş pazarlama ve dağıtım kanallarından faydalanmak durumunda kalmaktadırlar. Aynı malın yerli rakip mallarının olduğu durumlarda, yerleşik bulunan pazarlama ve dağıtım kanalları yabancı ürünün dağıtımını zorlaştırabilmekte veya yapmayabilmektedirler.[217] Özellikle eğer bu pazarlama ve dağıtım kanalları dikey pazarlama sistemini uyguluyorlarsa ve birbirleri

---

[215] Porter, **a.g.e.,** s.356

[216] Necdet Timur, "Pazarlama Kanallarında Örgütsel Kalıplar", Editör: Sevgi Ayşe Öztürk, **Pazarlama Kanalları**, (Eskişehir: Birinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:958, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:527, 1996), s.64-66

[217] Porter, **a.g.e.,** s.354

ile hep ilişki içindelerse bu daha da zorlaşmaktadır. Bu durumda küresel firma girmek istediği piyasada yerli üretime karşı dezavantajlı duruma düşer, yerli üretim korunmuş olur ve küresel rekabet bu durumdan olumsuz etkilenmiş olur.

2.3.1.4. Değişik Ürün Gereksinimleri

Üretilen ürünün, fiziksel bir olgu olmasının yanı sıra, ekonomik sosyolojik, kültürel ve psikolojik olgulardan oluşan bir bütündür, yani fiziki ve kimyasal özellikleri ile birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygunluğu da oldukça önemlidir. Buradan da anlaşıldığı üzere ürünün piyasadaki tüketim yapısı çok önemlidir. Ürünün planlaması, geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, ürünü fiziksel olarak meydana getirmenin daha ötesinde, ürünün tüketiciye arzı ile ürünün tüketiminin kolaylaştırılması ve etkili kılınması da göz önüne alınarak gerekli planların ve düzenlemelerin yapılması olarak düşünülmelidir. Uluslar arası (küresel) piyasalar için mal planlama, geliştirme ve çeşitlendirme, ulusal piyasa için ürün planlama, geliştirme ve çeşitlendirme işinden farklı bir işlem değildir. Küresel düzeyde faaliyette bulunan firmalar ürünlerini piyasaya sunarken fiziksel ve ambalaj nitelikleri ile bakım, onarım, yedek parça gibi hizmetleri piyasanın yapısına uygun duruma getirmelerinin yanı sıra, piyasaya sunacakları ürün yelpazesini de tam olarak piyasayı iyi analiz ederek belirlemeleri gerekir.[218]

Bu gibi durumların olması değişik ürün çeşidinin oluşmasını gerektirebilir. Bu oluşum da küresel rekabetin bundan olumsuz etkilenmesine neden olur. Çünkü üretilen standart mal, bazı ulusal piyasalarda değişiklik gerektirebilir.

Başarılı olmak isteyen küresel firmalar, ürünlerini ve hizmetlerini, girdikleri ulusal piyasalardaki tüketicilerin kültürel yapılarını göz ardı etmeksizin onlar gibi düşünerek ürünlerini bu yerel tüketicilere göre uygun hale getirmelidirler.[219]

---

[218] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Editör: Mehmet Şahin, (Eskişehir: İkinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 885, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 473, 1997) ,s.324-326

[219] John L. Daniels, N. Caroline Daniels, **Global Vision (Building New Models for the Corporation of the Future)**, (New York: McGraw-Hill International Editions Management and Organization Series, 1993), s.58

Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşıktır. Pazarlama yöneticisi, yabancı piyasalardaki tüketicilerin yeni ürünleri yada farklı ürünleri kabul edip etmeyecekleri ile ilgili önceliklerini belirlemenin zor olduğunu anlarlar. Kültürel yapının yanı sıra hukuksal ve ekonomik nedenler de ürün çeşitlendirmesini gerektirmektedir. Hukuksal zorunluluklar yabancı piyasalarda ürün çeşitlendirmesi için en açık nedendir. Ülkelerin genellikle tüketicilerini korumak amacıyla uyguladıkları bu zorunluluklar çeşitlidir. Özellikle ilaçlar ve yiyecekler, temizlik ve saflıkla ilgili olarak test edilmesi ve etiketleme gibi konuları içeren düzenlemelere tabi tutulmaktadır. Firmalar kendi yerel piyasalarındaki zorunluluklara göre üretim yaparlar. Yabancı piyasalarda ise kendi yerel piyasalarındakilerden daha az sıkı olduğunda, firmalar yabancı piyasalara yaptıkları üretimi değiştirmeyi her hangi bir yasaya bağlı kalmadan gerçekleştirirler. Buna karşın firmalar, yabancı piyasalara yapacakları üretimin yüksek yerel standartlar sonucunda ürünlerinin fiyatlarının yükselip yükselmeyeceği ve kötü sonuçlar ortaya çıkarıp çıkarmayacağı gibi durumları iyice düşünmek zorundadır. Ürün çeşitlendirmesinin gerekliliğinin nedenlerinden biri de ekonomik nedenlerdir. Eğer yabancı tüketiciler yetersiz bir gelire sahipse, tüketiciler uluslararası firmaların, bu yabancı piyasada arz ettikleri ürünlerini satın alamayacaklardır. Ayrıca, piyasanın belli bir bölümü söz konusu firmanın kendi ülkesinde sattığı aynı ürünü satın alacak yeterlilikte gelire sahip olsa bile, yapıdaki farklılıklar ürün çeşitliliğini gerektirebilir.[220]

Hedef piyasadaki talep yapısını iyi analiz etmeden ürününü yabancı piyasalarda satmayı düşünen firmalar, bekledikleri kazancı elde edemeyeceklerdir. Eğer bir kazanç elde etmek istiyorlarsa ürünlerini ya söz konusu piyasaya göre değiştirecek ve yenileyecekler veya ürünlerinde çeşitlilik yaratmaya çalışacaklardır. Bu değişikliklerin ve çeşitlendirmelerin gerçekleşmesi firmaların maliyetlerinde artışlara neden olacaktır. Eğer söz konusu değişiklikler ambalaj ve paketleme gibi görünüm ile ilgili değişiklikler ise bu belki büyük ölçekli firmalar için katlanılması mümkün olan bir maliyet olabilecektir. Fakat bu değişiklik ürünün köklü olarak değişmesini gerektiriyorsa, ürünün üretimini ve pazarlanmasını o ülke veya ülkeler için imkansız kılarken, küresel rekabetin de ortadan kalkmasına neden olabilecektir.

---

[220] John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, **International Business: Environments and Operations**, (New Jersey: Ninth Edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, 2001), s.564-565

2.3.1.5. Pazarlama Gücü

Üretimi ve satışı söz konusu olan ürün, yerel bir üreticinin doğrudan satış gücünü gerektirirse, uluslararası rakip, potansiyel bir ölçek ekonomisi engeli ile karşılaşır. Bu engel, ulusal rakiplerin satış güçlerinin geniş bir ürün yelpazesi ile desteklemeleri halinde, en şiddetli düzeyine çıkar.[221]

Küresel düzeyde faaliyette bulunan firmalar üretimlerini pazarlarken, bazı ulusal piyasalarda doğrudan pazarlamayı o ülkelerin yasaları gereği veya ürünün türü itibarı ile belli uzman kişi (doktorların ilaçların pazarlanmasında reçete yazma yetkisi ve tercih yapma imkanlarını, birbirlerine rakip ilaç firmalarının satış politikaları, satış elemanlarının anlatım ve tanıtımlarına göre belirlemesi) ve kuruluşlar tarafından (geçmişte Tekel idaresinin sigara ve alkollü içeceklerin pazarlamasını kontrol etmesi ve gerçekleştirmesi) dağıtımının yönlendirilmesi gerekliliği nedeniyle küresel rekabet bundan olumsuz etkilenebilir. Çünkü bu durumda firmaların ürünlerinin pazarlanması ve dağıtılmasını yönlendiren bir takım yasal ve uygulama ile ilgili gereklilikler ortaya çıkmaktadır.

2.3.1.6. Taşıma ve Depolama Maliyetleri

Küresel rekabetin oluşmasını veya artmasını engelleyen diğer bir etmen de yabancı piyasalarda ürünün taşınması ve depolanması ile ilgili oluşacak maliyetlerdir. Çünkü üretimi ve tüketiciye ulaştırılması söz konusu olan ürünün, yüksek düzeyde taşıma ve depolama maliyetlerinin olması önemli ölçüde rekabeti engelleyebilmektedir.

Firmanın üretimini kendi ülkesindeki imkanları dahilinde gerçekleştirmesinde, üretim planlanırken muhtemel durumlar düşünülerek bir takım özel durumlara göre gerekli alt yapı imkan ve olanaklar sağlamış olacağından, depolama ve nakliye açısından herhangi bir sorun çıkmayabilir. Fakat firma küresel düzeyde faaliyette

---

[221] Porter, a.g.e., s.355

bulunmaya karar verdiğinde ve uygulamaya geçtiğinde kendi ülkesinde gerçekleştirmiş olduğu bir takım imkanları yabancı piyasalarda da sağlaması gerekir. Özellikle ürünün taşınması ve söz konusu yabancı piyasada depolanması için gerekli koşullar ve imkanlar oluşmalıdır. Doğal olarak bu gibi durumlar söz konusu firmaya fazladan maliyetler yüklerken, küresel rekabet de bundan olumsuz etkilenmektedir.

Özellikle ürünün özel bir taşıma sistemi gerektirmesi ve depolanmasında da özel bir takım uygulama ve tedbirlerin gerekliliği (ürünün hacminin büyük olması dolayısıyla taşınmasının ve depolanmasının araç ve depo açısından özel araç ve yapıları gerektirmesi, ürünün kimyasal, biyolojik olarak depolanması ve korunması için özel tedbirler ve yapıların gerekmesi vb.) birim başına düşen taşıma ve depolama maliyetini artıracağından küresel rekabeti olumsuz yönde etkileyecektir.

2.3.1.7. Dünya Üzerinde Talebin Yetersizliği

Küresel piyasanın oluşabilmesi için, dünya ekonomisinde önemli yere sahip olan ülkelerde söz konusu ürün ya da ürün yelpazesine yeterli talebin olması gereklidir. Eğer bu durum oluşmazsa, bu ürün yada ürünler birkaç ulusal piyasa dışına çıkamayacak ve dolayısıyla küresel rekabette oluşmayacaktır.[222]

Geçmiş bölümlerde de vurgulandığı gibi firmaları küresel düzeyde faaliyete iten en önemli neden, iç piyasanın yetersiz görülmesi ve böylece dış piyasa fırsatlarından yararlanarak gelir ve dolayısıyla karlarını artırma düşünceleridir. Fakat önemli bir durum olarak yine ortaya çıkan soru, söz konusu ürün veya ürün çeşidinin dünya üzerindeki talep durumunun ne olduğudur. Eğer bu ürünlerin dünya üzerindeki talebi birkaç ülkeyle sınırlı ise zaten durum düşük çaplı bir dışa açılmayı ifade etmektedir (dış ticaret düzeyinde) ve küresel rekabetten uzaktır. Eğer dünya üzerindeki talep oldukça yüksekse ve özellikle dünya ekonomisinde önemli yere sahip ülkeler de bu talebin içindeyse küresel rekabet oluşacak ve gün geçtikçe de artacaktır.

---

[222] Porter, **a.g.e.**, s.356

2.3.2. Yönetsel Etmenler

Küresel rekabet gücünün oluşmasını veya artmasını engelleyen etmenlerden bir diğeri de Yönetsel Etmenlerdir. Genel olarak Yönetsel Etmenler şöyle sıralanabilir:

1. Ülkelerarası Piyasalardaki Farklılaşma
2. Yoğun Yerel Hizmetler
3. Teknolojide Yaşanan Değişmeler

2.3.2.1. Ülkelerarası Piyasalardaki Farklılaşma

Ülkelerarası piyasalarda, satış ve dağıtım sistemlerindeki farklılıklar küresel rekabetin oluşmasında engel teşkil edebilir.

Bu açıdan temel olarak ürünün farklı piyasalarda benzer olup olmaması çok önem arz etmemektedir. Küresel düzeyde faaliyette bulunan firmalar kendi ülkelerindeki yerel piyasalarda ve diğer piyasalarda uygulamış oldukları satış teknikleri ile faaliyetlerini genişletmiş oldukları yabancı piyasalardaki tüketicilere ulaşmaları ve ürünlerini satabilmeleri zor olabilir ve yerli rakipler kadar satışta etkili olamayabilirler.[223] Hatta bazı durumlarda yerli pazarlama firmaları ile işbirliği yapma durumu ortaya çıkabilir ki bu durum da söz konusu küresel firmaların maliyetlerinde artışlara neden olabilir ve yine küresel rekabet olumsuz yönde etkilenebilir.

2.3.2.2. Yoğun Yerel Hizmetler

Yerel üreticilerin üretimlerini destekleyici ve satışlarını artırıcı bir takım teknik hizmetler verme faaliyetleri de küresel rekabetin azalmasına neden olabilir.

---

[223] Porter, **a.g.e.**, s.357

Tüketiciye sunulan bir takım teknik hizmetler (ürünün kullanımı ve dağıtımı ile ilgili danışmanlık hizmetleri, tüketici şikayetleri ile ilgilenecek ve çözüm getirebilecek bir sitemin kurulması, bakım-onarım servislerinin oluşturulması, yedek parça sağlanması, tüketicilere ürün kullanımı ile ilgili eğitim verilmesi, ürünün çalışması ve dayanıklılığı ile ilgili garantiler gibi...), rakip ürünlerin fiyatı ve kalitesinin aynısı yada çok küçük farklılıklarının olması durumunda, tüketicinin bu hizmetleri sunan firmaya yönlenmesine neden olabilir. Yabancı piyasalardaki yerli firmaların bu gibi hizmetleri sunmaları küresel düzeyde faaliyette bulunan ve söz konusu ülkelerde de faaliyet göstermek isteyen firmalar açısından rekabetin ortadan kalmasına neden olabilecektir.[224]

2.3.2.3. Teknolojide Yaşanan Değişmeler

Yönetsel olarak küresel rekabetin olumsuz olarak etkilendiği diğer bir durum da teknolojik olarak yaşanan değişmelerin kolayca küresel faaliyetlere yansıtılamamasıdır.

Yüksek ürün geliştirme maliyetleri, ürün ve hizmetlerin kullanımının standartlaştırılması için büyük bir motivasyon sağlar. Bu motivasyon özellikle teknolojisi hızlı bir şekilde değişen endüstriler (elektronik, bilgisayar, ulaşım araçları, ilaç sektörü gibi...) için önemlidir. Çoğu endüstride teknoloji git gide daha da önemli hale gelirken, gıda sektöründeki firmalar bile artık ulusal ürünleri geliştirmek için maliyete katlanmayı düşünmemektedirler.[225] Fakat bazen küresel düzeyde faaliyette bulunan firmalar, teknolojilerdeki değişmeyle birlikte ürünlerini yabancı piyasalardaki piyasa (özellikle talep yapısına) yapısına uygun şekle dönüştürmede problem yaşaya bilmektedirler. Buna karşın bazı ulusal firmalar bu adaptasyonu daha kolay sağlayabilmektedirler.[226] Küresel rekabet bu sebepten yine olumsuz etkilenebilecektir.

---

[224] Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, (İstanbul: Genişletilmiş 7.Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın:488, Ekonomi Dizisi:138, 2000), s.88

[225] George S. Yip, **Total Global Strategy: Managing For Worldwide Competitive Advantage,** (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1992), s.97

[226] Porter, a.g.e., s.358

2.3.3. Kurumsal Etmenler

Küresel rekabet gücünün oluşmasını veya artmasını engelleyen etmenlerden bir diğeri Kurumsal Etmenlerdir. Genel olarak Kurumsal Etmenler iki başlık altında incelenebilir:

1. Devletin Yaratmış Olduğu Sınırlamalar
2. Firmaların Bilgi ve Kaynak Sorunları

2.3.3.1. Devletin Yaratmış Olduğu Sınırlamalar

Uluslararası ekonomik faaliyetlerin ana amacı ülkelerin karşılaştırmalı olarak üstün oldukları alanlarda faaliyette bulunup kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak bir yandan ulusal refahını artırmak, diğer yandan da kıt olan dünya kaynaklarını en uygun şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Böylece ülkeler karşılaştırmalı olarak üstün oldukları alanlarda faaliyette bulunup, iç talep fazlası olan kısmı ihraç ederek gelir elde ederlerken, üretmedikleri ya da ülke içi talebi karşılayamayacak kadar az iç üretimin söz konusu olduğu ürünleri de ithal ederek ülke içi talebi karşılamış olurlar. Fakat uygulamada çeşitli nedenlerle serbest uluslararası ekonomik ilişkiler ve dolayısıyla küresel rekabet engellenmektedir. Devlet ulusal güvenlik amacıyla ekonomik avantajları olmayan verimsiz alanlara yatırım yapmakta ve ithalatı zorlaştırıcı tedbirlerle bu sektörleri korumaktadır. Ayrıca ülkenin üstünlüğe sahip olmadığı, devri geçmiş sanayi sektörleri de işsizliğe yol açmamak için devlet sübvansiyon yoluyla korunmakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunmaktadır. Bu durum özellikle gelişmiş ülkelerin dokuma ve demir-çelik sanayilerinde izlenmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ise genellikle yeni kurdukları ama serbest uluslararası ticaret ortamında ayakta kalma şansı olmayan çeşitli sanayi sektörlerini ithalata çeşitli sınırlamalar koyarak güçlendirmeye çalışmaktadırlar.[227] Devletin bu yönde uyguladığı sınırlamalar genel olarak şöyledir:

---

[227] Kozlu, **Uluslararası ...**, s.43-44

1. Gümrük Tarifeleri
2. İthalat Kotaları
3. Tarife Benzeri Engeller
4. Gönüllü İhracat Kısıtlamaları
5. Kambiyo Sınırlamaları
6. Boykotlar
7. Görünmeyen Engeller

Gümrük tarifeleri, malların uluslararası sınırlardan geçişi sırasında alınan bir çeşit vergidir. İthal mallarının değerlerinin üzerinden bir yüzde olarak (advalorem) veya birim başına belirlenen belli bir değer baz alınarak (spesifik) hesaplanmaktadır.[228] Bu tür vergiler küresel düzeyde faaliyette bulunan firmaların ürünlerinin yabancı piyasalara girişinde ürünlerinin fiyatını artırıcı bir etki yaratır ve dolayısıyla küresel rekabet bundan olumsuz etkilenmiş olur.

İthalat kotaları, ithal edilen bazı malların miktarlarında doğrudan bir sınırlamayı ifade eder. Bu sınırlama genellikle bazı özel gruplara ya da firmalara lisans vermek suretiyle de uygulanabilir. İthalat kotaları her zaman ithalatı söz konusu olan malların yerel fiyatlarını artırır. İthalat sınırlandırıldığında, ilk etapta aşırı yerel ithal mal arzına olan talep ilk fiyatı belirler. Sonra piyasa temizlenene kadar fiyatların artmasına neden olur. Sonuçta, bir ithalat kotası uygulaması, aynı düzeydeki ithalat sınırlamasını gerçekleştirecek bir gümrük tarifesi gibi aynı miktarda fiyatları yükseltecektir. Fakat burada gümrük tarifesinden farklı olarak devlet bir vergi geliri elde edemeyecektir. İthalat kotasından dolayı oluşan fiyat artışları da ithalatçı firmaların cebine gidecektir.[229] Böylece küresel firmaların malları ithalat kotaları nedeniyle fiyat artışına maruz kalacak ve küresel rekabet de bundan olumsuz etkilenmiş olacaktır.

Genellikle ithalatı kısıtlamaya yönelik tarife benzeri kısıtlamalar (ithalat teminatları, sübvansiyonlar, çoklu kur uygulamaları, fark giderici vergiler, ihracat

---

[228] Roger Bennet, **International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry & Implementation**, (London: Second Edition, Kogan Page Limited, 1998), s. 124

[229] Krugman, Obstfeld, **a.g.e.**, s.208-209

vergileri, ihracat sübvansiyonları), ithalat malının fiyatının yükselterek toplam talebi yabancı mallardan yerli mallara doğru kaymasını sağlamakta, böylece yerli üretimi artırmak, ithalatı kısmak mümkün olabilmektedir.[230]

Küresel rekabeti sınırlayan devlet faaliyetlerinden biri olan Gönüllü İhracat Kısıtlamaları, genellikle ithalatçıların istekleri üzerine ve diğer dış ticareti engelleyici faaliyetlerden daha önce ihracatçılar tarafından anlaşmalı olarak uygulanır. Ülke içindeki ithalatçıların geliri artarken, ülke içi üretim azalır.[231]

Döviz tahsisine konan sınırlamalar, ithalata uygulanan farklı kurlar ve alınan teminatlar, ithalatı sınırlarken, küresel rekabetin azalmasına neden olabilmektedir.[232]

Küresel rekabeti engelleyen diğer bir uygulama da Boykotlardır. Boykotlar, bir ülkenin veya ülke grubunun diğer bir ülke yada ülkelerle sürdürmekte olduğu ticaretin engellenmesi için yapılan işbirliğini ifade etmektedir.[233] Bu uygulama sonucunda boykota uğrayan ülkelerin hem ihracatı hem de ithalatı sınırlandırılmış olmakta ve dolayısıyla küresel rekabet de bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Ayrıca uluslararası ekonomik ilişkileri ve dolayısıyla küresel rekabeti etkileyen bir takım görünmeyen engeller mevcuttur. Bu engeller, ithalat hacmini direkt etkileyen tüm idari ve teknik uygulamaları (paketleme ve etiketleme ile ilgili düzenlemeler, sağlık ve kalite ile ilgili standartlar, karmaşık gümrük işlemleri, lisanslar, menşe şahadetnameleri, sınırlardaki bürokratik işlemler, çeşitli nedenlerle konulan ambargolar gibi.) içermektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin hızla sanayileşme istekleri, dış ticaretleri ile ilgili olarak denetimlerini artırmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş ülkelerinde dış ticareti düzenleme ve yönlendirme çabalarının yoğunlaşması, görünmeyen dış ticaret engellerinin çoğalmasına neden olmaktadır.[234] Devletin bu gibi faaliyetleri, ülke içi üretimi ve istihdamı korurken ve artırırken, ülkenin gelirlerini artırmak ve teknolojik ilerlemelerin gerçekleşmesini, dolayısıyla ülkenin

---

[230] Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat...**, s.102
[231] Krugman, Obstfeld, **a.g.e.** , s.210
[232] Kozlu, **Uluslararası ...**, s.44
[233] Czinkota, Ronkainen, Moffett, Moynihan, **a.g.e**, s.228
[234] Karluk, **a.g.e.**, s.208

dünya ekonomisi içinde daha güçlü ve daha rekabet edebilir hale gelmesini sağlamaya yöneliktir. Fakat bu durumdan küresel rekabet olumsuz etkilenmektedir. Çünkü dünya üzerinde var olan potansiyel ölçek ekonomileri, bu tip engellemelerden dolayı ortadan kalmakta ve dünya refahı da zarara uğramaktadır.

2.3.3.2. Firmaların Bilgi ve Kaynak Sorunları

Küresel rekabeti engelleyici uygulamalar, firmaların gerekli bilgi ve kaynakları bulmaları konusunda sınırlamalara neden olmaktadır. Bu sınırlamalar, var olan veya gelecekte ortaya çıkabilecek küresel rekabet açısından bir takım fırsatların kaçırılmasına neden olabilir. Sektördeki firmalar bazı gelişmelerden ve yeniliklerden haberdar olamayabilir. Halbuki firmaların küresel rekabet fırsatlarını algılamaları kendileri için bir yenilik niteliği taşımaktadır. Temel olarak sektörde tutunmak ve var olmak için firmalar oldukça yüksek olan bir takım bilgi ve araştırma maliyetlerine katlanmak zorundadırlar. Özellikle firma küresel bir firma haline gelmek istiyorsa, yeni piyasalara girişte, sanki yeni bir firma kuruluyormuş gibi önemli kaynaklara ihtiyacı olabilmektedir. Bu kaynaklar, küresel rekabet için gerekli olan yönetimsel ve teknolojik becerilerin yanı sıra, ilgililerin yeteneklerinin de ötesine geçebilmektedir.[235]

3. ÖLÇEK EKONOMİLERİNİN KÜRESELLEŞMEYE VE KÜRESEL REKABETE ETKİLERİ

Ölçek ekonomilerinin varlığı da, Küreselleşme ve Küresel Rekabet Gücü olgusunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dünyanın imkanlarından daha fazla yararlanmak isteyen ve böylece gelirlerini artırmak isteyen ülke ve firmalar, sahip oldukları bir takım avantajları kullanarak bu amaçlarına ulaşabilirler. Bu avantajların arasında ise onların sahip oldukları ölçek ekonomileri de vardır.

---

[235] Porter, a.g.e., s.359

Firmaların ana amacı ucuza üretip daha fazla satarak daha çok kar elde etmektir. Bu yönde sahip oldukları bir takım avantajları iyi belirlediklerinde "kar etme" ana amaçlarını yerine getirmiş olacaklardır. Bu amaçla firmalar sahip oldukları bu avantajlarla, ulusal sınırları aşıp, yabancı piyasalarda da faaliyette bulunarak kar etme güdülerini daha da geliştirebileceklerdir. Bu durumdan dünya ekonomisi ve dünya refahının da karlı çıkacağı kesindir. Bununla bağlantılı olarak ortaya çıkan olgular küreselleşme ve küresel rekabet gücü olgularıdır. Küreselleşmenin ve küresel rekabet gücü kavramının güç kazanmasında ölçek ekonomilerinin payı oldukça büyüktür. Mikro ekonomik açıdan var olan ölçek ekonomilerinin küreselleşme ve küresel rekabet gücüne etkileri aşağıda incelenmiştir.

3.1. Firmaları Küreselleşmeye Yönelten Sahip Oldukları Ölçek Ekonomileri Avantajları ve Firmanın Küresel Rekabet Gücü

Firmaları küreselleşmeye yönelten ve firmanın küresel rekabet gücünü etki eden sahip oldukları ölçek ekonomileri avantajları, Reel Avantajlar ve Parasal Avantajlar olarak ayrılabilir.

3.1.1. Reel Avantajlar

Firmaları küreselleşmeye yönelten ve firmanın küresel rekabet gücünü etki eden sahip oldukları ölçek ekonomileri avantajlarından birincisi Reel Avantajlardır. Firma ölçeğinin teknolojik etkinliğinin sağladığı avantajları ifade eden reel avantajları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. İşbölümü ve uzmanlaşmanın varlığı
2. Firmanın yapısının kitlesel üretime uygun olması
3. Atıl kullanımın yok edilmesi mümkün olması
4. Firma yönetiminin yetki devrini sağlaması
5. Yedek kapasite bulundurma olanakları

3.1.1.1. İşbölümü ve Uzmanlaşmanın Varlığı

Firmanın sahip olduğu ölçek itibarı ile üst düzeyde işbölümü ve uzmanlaşmanın var olması, verim artışı sağlarken, işçilerin sürekli olarak aynı işi yapmaları sonucunda, işlerini daha az zamanda yapma alışkanlığını kazanmalarını ve bir işten diğer bir işe geçerken, ortaya çıkabilecek zaman kaybının yok edilmesini de sağlar. Ayrıca söz konusu işin daha hızlı ve iyi yapılmasını sağlayan makine-teçhizatın kullanılabilmesi de kolaylaşır.[236]

Firmanın bu gibi avantajlarının olması, ölçek kapasitesi ile de ilişkili olarak firmanın daha fazla ve daha ucuza üretmesine imkan tanır. Ülke talebini aşan üretimin fazla kısmını da ulusal sınırların dışındaki yabancı piyasalarda satarak daha fazla gelir ve kar elde edebilir. Bu bağlamda firmaların sahip oldukları bu tip ölçek avantajları, küresel düzeyde faaliyette bulunmalarına olanak verirken, elde edilecek fazladan gelir ve kar da girişimcileri bu yönde teşvik edecektir.

3.1.1.2. Firmanın Yapısının Kitlesel Üretime Uygun Olması

Firmanın sahip olduğu ölçek itibarı ile kitlesel üretimi gerçekleştirmesi, sahip olduğu işgücünün bilgi birikimini ve deneyimini artırır, zamandan ve hammaddeden tasarruf sağlarken, sermaye mallarının da iş ömrü uzatmış olur. Bu da ölçeğin veriminin artmasına ve birim başına maliyetin de azalmasına neden olur.[237]

Bu tür bir avantajın olması, firmanın yabancı piyasalara yönelik olarak da üretim yapmasında etkin olabilir. Amaç birim başına maliyeti düşürmek ve kar oranını artırmaksa, bu avantajın varlığı, küresel olarak bir rekabet üstünlüğünü ifade edeceğinden küreselleşmenin meydana gelmesinde etkili olabilecektir.

---

[236] Dinler, **Mikro...** , s.169

[237] Hüseyin Şahin, **Mikro İktisat**, (Bursa: Ezgi Kitabevi, 1996), s.149

3.1.1.3. Atıl Kullanımın Yok Edilmesi Mümkün Olması

Firmanın sahip olduğu ölçek itibarı ile, var olan üretim kapasitesi ve ileri teknoloji tam olarak kullanılabiliyorsa, hem birim başına sabit maliyet hem de değişken maliyeti düşürürken, üretimin verimliliği artacak ve toplam maliyeti ise düşecektir. Böyle bir rekabet avantajı sağlamış olan firmaların yine küresel düzeyde faaliyette bulunabilmesi mümkün olabilecektir.

3.1.1.4. Firma Yönetiminin Yetki Devrini Sağlaması

Yine firmaların ölçekleri itibarı ile yönetimle ilgili olarak, ölçek ekonomilerini sağlayabilmişlerse, firmanın yönetilmesinin daha sistematik hale gelmesi, yönetim ile ilgili alt birimlerin kurulması, firmanın yönetiminin bu alt birimlere devredilerek sorunların daha kısa zamanda ve daha etkin bir şekilde çözülmesi sonucu, firma için hayati kararların alınması daha kısa zamanda ve optimum şekilde gerçekleştirilmesi mümkün olabilecektir. Yönetimin bir ekip tarafından paylaşılması, danışmanlık ve uzmanlık birimlerinin yardımları ile her türlü kararlarda hata payı minimuma inmesi sağlanabilir. Firmalarda böyle bir organizasyonun var olması, üretimde bir takım tasarrufların ortaya çıkmasına önemli faydalar sağlayacaktır.[238]

Firmaların bu gibi bir avantaja sahip olması yine birim başına düşen maliyeti düşürecektir. Bu durum firmaya bir rekabet avantajı sağlarken rekabet edebilirliğini de artıracaktır ve firmaların diğer ekonomilerin yanı sıra böyle bir ölçek ekonomisine sahip olması, bu avantajları küresel düzeyde kullanması imkanını sağlayabilecek ve firma da üretimini, satışlarını ve dolayısıyla gelir ve karlarını artırmış olacaktır.

---

[238] Dinler, **Mikro...** , s.171

3.1.1.5. Yedek Kapasite Bulundurma Olanakları

Firmaların ölçekleri itibarı ile yedek kapasite bulundurma imkanlarının olması, yoğun üretim esnasında sahip oldukları makinelerden bir kısmının bozulması sonucunda ortaya çıkabilecek üretim aksamalarının önlenmesini sağlayabileceklerdir. Firmaların yoğun üretim dönemlerinde sahip olunan bu imkan, beklenmeyen talep artışlarının, zamanın kısıtlı olduğu ve yetiştirilmesi gereken ürünün varlığı durumunda, büyük avantaj sağlayacaktır. Ayrıca firmaların küresel düzeyde faaliyette bulunması durumunda bir rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayacak ve küresel düzeyde faaliyetleri sonucu üretimini satmasıyla yine gelir ve kar artışı sağlamış olabilecektir.

3.1.1.6. Satış ve Pazarlama Avantajları

Belli bir üretim ölçeğine kadar pazarlama yapma ve reklam yapmanın maliyeti yüksek olmaktadır. Eğer firmalar ölçekleri itibarı ile ürünlerinin pazarlanması ve reklamının yapılmasında bir takım avantajlar sağlıyorlarsa, hatta kendi pazarlama ve reklam bölümleri mevcut ve çağdaş gereksinimleri karşılayabiliyorlarsa, firmalar için sahip oldukları bu satış ve pazarlama avantajları, onlara küresel düzeyde faaliyette bulundukları takdirde bir takım üstünlükler sağlayabilecektir. Bu üstünlüğün varlığı da söz konusu firmaları yabancı piyasalara girmeye cesaretlendirebilecektir.

3.1.1.7. Stok Avantajları

Firmalar piyasalarda ve ülke ekonomisinde meydana gelecek gerek girdi ve gerekse çıktı açısından sıkıntılara karşı belli bir stok bulundurmak zorundadır. Ölçek büyüdükçe stok oranı, ölçekte meydana gelen artıştan daha az bir oranda artacağından birim başına stok bulundurma maliyeti düşük olacaktır. Bu da büyük ölçekli firmalar için önemli avantajlardan biridir.[239]

---

[239] Dinler, **a.g.e.**, s.170

Eğer firmalar ölçekleri itibarı ile bu avantajı sağlayabiliyorlarsa, yine küresel düzeyde faaliyette bulunmak açısından üstünlük elde edebilirler ve uluslararası düzeyde faaliyette bulunma açısından avantajlar yaratabilirler.

3.1.1.8. Nakliye ve Depolama Avantajları

Firmanın ölçeği büyüdükçe, kullanılan araçlar, taşıma kapasiteleri yüksek olan araçlardan seçilebileceğinden ve bu araçlarında tam kapasite ile kullanılabilme olanakları ile birim başına düşen taşıma maliyetleri düşeceğinden, gerek girdi gerekse çıktının taşınması için yapılacak ödemelerin üretim birimi başına maliyeti düşük olacaktır. Aynı durum depolama içinde geçerlidir. Büyük ölçekli üretimleri olan firmalar, daha kapasitesi yüksek depolar kullanacaklar ve bunları da tam kapasite kullanma imkanını da yüksek üretimleri nedeni ile elde edeceklerinden birim başına düşen depolama maliyetleri de düşük olacaktır. [240]

Eğer firmalar ölçekleri itibarı ile bu gibi ekonomileri sağlayabiliyorlarsa, firmaların bu gibi avantajlarını uluslararası düzeyde faaliyette bulunarak kullanabilirler. Dolayısıyla firmaların elde etmiş oldukları bu rekabet avantajı küresel rekabet güçlerinin de bundan olumlu etkilenmesine neden olacak ve girmiş oldukları yabancı piyasalardan bekledikleri gelir ve kar düzeyini elde edebileceklerdir.

3.1.2. Parasal Avantajlar

Parasal Avantajlar, firmaları küreselleşmeye yönelten ve firmanın küresel rekabet gücünü etki eden sahip oldukları ölçek ekonomileri avantajlarından ikincisidir. Bir girdinin yada hizmetin daha ucuza sağlanmasını ifade eden Parasal Avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

---

[240] Berberoğlu, a.g.e. . s.179

monte edilmek için depolanan parçaların yerlerine montajının yapıldığı "Seri Üretim" "Fordist Üretim" yada "Kitlesel Üretim" metodu yaygın olarak uygulandı ve halen geliştirilerek uygulanmaktadır. Buna ilave olarak; iki japon mühendis Toyoda ve Ohno'nun seri üretim üzerine geliştirdiği, ideal olarak iki saatlik stok ile çalışmayı öngören, çok iyi eğitilmiş ve işe motive edilmiş işgücüne dayalı "Yalın Üretim" diğer bir değişle "Post-Fordist Üretim" yada "Esnek Üretim" modeli ise dünyada belirli sayıdaki üretim merkezlerinde uygulanmaktadır. Motorlu araç üretiminde ilk uygulanan üretim modeli atölyelerde ısmarlama siparişe bağlı olarak yapılmakta idi. Daha sonra seri üretimin gerçekleştirildiği montaj tesislerinde üretilerek pazara sevk edilen üretim modeline bugün rekabetin artması neticesinde üretimin pazara yakınlaştırılması esasına dayalı olarak pazarda üretim ve satış (transplant) üretim-ihracat modeli eklenmiştir.[245]

Otomotiv sanayiinin dünya ekonomisindeki gelişimi, 1900'lü yılların başında başlamıştır. 1769 yılında N. Joseph Cugnot tarafından yapılan buharlı araca ilk otomobil denebilir ve bu ilk buharlı araba, otomotiv endüstrisinin ilk nüvesini oluşturmaktadır.[246] 1885 yılında Almanya'da Karlzbenz ve Gottlieb Daimer adlı iki araştırmacı tarafından birbirlerinden habersiz çalışmaları ile ilk benzinli otomobil üretilmiştir. 1896'da Amerika'da toplu halde otomobil imalatı gerçekleştirilmeye başlanmıştır.[247]

1898 yılı Louis Renault'un şaft sistemini bulması ve önden tahrikli otomobillerin yapılmaya başlandığı yıldır. 1899 yılı ise Fiat otomobil fabrikalarının kurulması, 1911 yılı arabalarda marş motorunun devreye girmesi yılıdır. 1913'te Henry Ford, hareketli bant sistemiyle otomobil üretimini gerçekleştirmiş ve böylece ilk defa 93 dakikada bir otomobil üretilmeye başlamıştır.[248] Seri üretime geçildikten sonra ABD'de 1920 yılında 2 milyondan fazla araç üretilmiştir. Avrupa'da ise 1929 yılından sonra küçük ölçekli işletmeler ortadan kaldırılarak kitlesel otomobil üretimine geçilmiştir.[249] İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artan talep özellikle AET (Avrupa Ekonomik

---

[245] İlhami Şan, **Otomotiv Sanayi Sektör Araştırması**, (Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma Ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, 2001), s.10

[246] Ekrem Ceyhun, Nejat Ölçen, **Türkiye Otomotiv Sanayii**, Ankara : DPT Yayını, 1972, s.21, Necla Ünsal, **Otomotiv Sanayiinde Kapasite Kullanımı ve Verimlilik**, (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 392, 1989) s.15

[247] Necla Ünsal, **a.g.e.**, s.15

[248] Ceyhun, Ölçen, **a.g.e.**, s.22, Necla Ünsal, **a.g.e.**, s.15

[249] Ceyhun, Ölçen, **a.g.e.**, s.38, Necla Ünsal, **a.g.e.**, s.16

Topluluğu) ülkelerinde kuvvetli bir sanayiinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dünya taşıt üretimi 1950 yılında 10,6 milyon adede ulaşmıştır. Bu üretimin 8,2 milyonu otomobil, 2,4 milyonu da kamyon ve otobüstür.[250]

Japonya'nın otomotiv sanayiine girişi II.Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. 1954'e kadar sadece kamyon üretimini sağlarken, 1960'larda Japon otomobil endüstrisi oldukça önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Japonya 1960'a kadar ancak ihtiyacını karşılarken, 1963'ten itibaren önemli ölçüde ihracat yapar duruma gelmiştir.[251]

1970'li yıllarda otomotiv sanayiinde bir yandan Japonya'da yalın üretim ile kaliteye önem veren maliyeti düşüren yeni bir üretim yöntemini geliştirirken, ABD ve B. Avrupalı firmalar gelişen piyasalarda yeni yatırımlara girişmişlerdir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu piyasalar arasında özellikle Meksika, Brezilya ve Arjantin gibi ülkeler ön saflarda yer almışlardır. 1980'li yıllarda Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun hızla gelişmesi ve Tek Pazar'a doğru yapılanması otomotiv sanayiinin üye ülkeler içinde yayılmasını sağlamıştır. Bu arada yeni üye ülke İspanya'da özel teşviklerle önemli yatırımlar yapılmıştır. Bu dönemde Japon firmaları da ABD ve AB (Avrupa Birliği) ülkelerinde yeni tesisler kurarak, üretimlerini deniz aşırı ülke piyasalarına taşımayı başarmışlardır. Bu gelişme 1960'lı yıllarda ABD firmalarının B. Avrupa piyasasında yerel koşullara uygun üretim yapmaları ile benzerlik taşımaktadır. Japon otomotiv sanayiinin batılı sanayileşmiş ülkelere göre çok daha farklı yöntemlerle üretim gerçekleştirmeleri ve bunu potansiyel piyasaların bulunduğu bölgelerde de yaygınlaştırmaları sonucu, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısında ABD ve AB ülkelerindeki üreticiler, Japon ürünlerine karşı önemli oranda piyasa kaybı yaşamışlardır. Ancak kısa sürede bu firmalar da yalın üretim tekniklerinin gerçekleştirilerek uygulanması, bu firmaların eski rekabet güçlerini elde etmelerinde yardımcı olmuştur. 1990 yılından itibaren uluslararası otomotiv piyasalarında Güney Kore ürünleri hızla yayılmaya başlamıştır. Güney Kore firmaları, hükümetin özel ve istikrarlı planları ile kısa zamanda gelişmiş ve otomotiv sanayi üretimi 1997 yılında 2,4 milyon adet ile önemli bir düzeye ulaşmıştır. Bu firmalar 1994 yılından sonra özellikle eski Doğu Bloku Ülkeleri'ndeki tesisleri satın almak suretiyle, AB piyasası

---

[250] Necla Ünsal, **a.g.e.**, s.16

[251] Ceyhun, Ölçen, **a.g.e.**, s.127, Necla Ünsal, **a.g.e.**, s.16

çerçevesinde yaklaşık 500.000 adetlik bir otomobil üretim kapasitesi yaratmak üzere yatırımlara başlamıştır. Ancak 1998 yılında Güney Doğu Asya'da yaşanan kriz, Güney Kore firmalarının bu gelişmelerini olumsuz etkilemiştir. Otomobil üretim sürecini önemli oranda değişiklik gösterdiği 1970-1999 yılları arasında Japonya'nın dünya üretimindeki payı %15'ten %21'e yükselmiştir. Buna karşılık Batı Avrupa'nın payı %48'den %38'e, ABD'nin payı ise %34'ten %21'e düşmüştür. Bu dönem içinde otomotiv üretimi, 1,75 kat artmıştır. Bu dönemde ABD'deki üretim artışı %18'ken, Batı Avrupa'da %43, Japonya'da %82 olmuştur. Sanayileşmiş ülkelerin üretim tesislerini gelişen piyasalara taşımaları nedeni ile diğer ülke gruplarındaki toplam otomobil üretimi %222 gibi çok yüksek düzeyde artış göstermiştir. Diğer yandan Güney Kore'nin üretimi 1990-1997 yılları arasında 2,3 kat, 1990-1999 yılları arasında ise %140 artmıştır. 1999 yılı verilerine göre sektördeki ilk 8 ülkenin toplam üretimdeki payı %65 ve otomobilde ise %59 dolayındadır.[252] Dünya otomobil üretiminin yıllar itibarı ile gelişimi Tablo-32'de görüldüğü gibidir.

Tablo- 32 Dünya Otomobil Üretiminin Gelişimi (1000 Adet)

Yıllar	Batı Avrupa	Kuzey Amerika	Japonya	Güney Kore	Diğer Ülkeler	Toplam
1920	61	2321	---	---	---	2382
1940	900	3876	---	---	---	4776
1950	1100	6950	---	---	---	8050
1960	6158	7000	165	---	100	13423
1970	10400	7490	3179	---	648	21717
1980	10090	7221	7038	57	1514	25920
1990	14527	7679	9947	987	1302	37442
1999	14835	8256	8102	2362	2086	39463

Kaynak: İSO Yayınları, **Otomotiv Sanayi Sektörü**, Yayın No: 2002/4, Şubat 2002

1999 yılı verilerine göre sektördeki ilk 8 ülkenin toplam üretimdeki payı %65 ve otomobilde ise %59 dolayındadır. Bu ülkelerden Japonya 8 yerli üretici firma ile 1999 yılında 8,1 milyon otomobil üretmiştir. ABD ise, 3 yerli ve 5 Japon firması tarafından toplam 5,6 milyon otomobil üretmiştir. Japonya, Güney Kore, Fransa ve İtalya'daki otomobil üretiminin tümü, yerli firmalar tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de ise 1993 yılında 4 firma 348 bin otomobil üretirken, 2000 yılında üretici

[252] İSO, **Otomotiv Sanayii Sektörü: Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi,** (İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No:2002/4, 2002), s.27-28

firma sayısı 7'ye yükselmiş, ancak üretim 297 bine gerilemiştir. [253] Tablo-33'de 2000 yılı itibarı ile üretici ülkelerin otomotiv sektörünün yapısı görülmektedir. Tablo-34'de 2000 ve 2001 yılları için otomobil sektöründe ülkeler itibarıyla üretim miktarları yer almaktadır.

Tablo-33 Üretici Ülkelerin Durumu (2000)

Ülkeler		Firmalar	Üretim (1000)
ABD	(8)	3 Yerli + 5 Japon Üretici	12810
Japonya	(8)	8 Yerli Üretici	10145
Almanya	(5)	3 Yerli + 2 ABD Üretici	5198
Fransa	(2)	2 Yerli Üretici	3352
İspanya	(8)	2 Fransız + 1 Alman + 3 Japon	3033
Güney Kore	(3)	3 Yerli Üretici	3115
İngiltere	(7)	1 Fransız + 1 Alman + 2 ABD + 3 Japon Üretici	1817
İtalya	(1)	1 Yerli Üretici	1738

Kaynak: İSO Yayınları, **Otomotiv Sanayi Sektörü**, Yayın No: 2002/4, Şubat 2002

Otomotiv sanayiinde bulunan kapasite fazlasının mali yükü, piyasadaki büyümenin sınırlı kalması, müşterilerin daha talepkar hale gelmesi ve talep etkileri ilave ekipmanların maliyetine katlanmak istememeleri, AR-GE harcamalarının artışı sonucunda azalan kar oranları nedeniyle firmalar ya birleşmekte ya da diğer firmaları satın almaktadır. Bu da bu sektördeki firmaların sayılarının azalmasına neden olmaktadır. Geçmiş dönemlerde yaklaşık 60 civarında üretici firmanın yer aldığı sektörde, şu anda bu birleşme ve devralmaların sonucunda yaklaşık 20 firmaya düşmüştür. Bu süreç devam etmektedir. 1998 yılında Daimler Benz ile Chrysler birleşmesini 1999 yılındaki Ford ile Rover, Renault ile Nissan, General Motors ile Fiat, Volswagen, Scania ve Mitsubishi (Ticari Araç), Toyota ile Daihatsu, Suzuki Maruti ve otomobil üretimi alanında Daimler&Chrysler birleşmesi izlemiştir. Tablo-35'de 1999 yılı itibarı ile küresel üretim yapan firmaların üretimleri ve toplam üretim içindeki payları görülmektedir.[254]

[253] İSO, **a.g.e.**, s. 28
[254] İSO, **a.g.e.**, s. 29-31

Tablo-34 Otomobil Sektöründe Ülkeler İtibarıyla Üretim (Adet)

Ülkeler	2000	2001	Değişim (%)
Avusturya	141026	155403	10
Belçika	1033294	1187257	15
Danimarka	18	55	305
Finlandiya	38926	42320	9
Fransa	3348351	3628410	8
Almanya	5526615	5691700	3
İtalya	1738315	1579639	-9
Hollanda	245619	220861	-10
Portekiz	246724	239719	-3
İspanya	3032874	2849888	-6
İsveç	301343	288800	-4
İngiltere	1813894	1685010	-7
İsviçre	141	---	---
Çek Cumhuriyeti	455492	465268	2
Macaristan	137398	144313	5
Polonya	504972	395868	-22
Romanya	78165	68761	-12
Sırbistan	12740	8978	-30
Slovakya	181783	182003	0,7
Slovenya	122949	116082	-6
Rusya	1205581	1249582	4
Belarus	14634	16425	12
Ukrayna	31256	31824	2
Özbekistan	32273	5000	-85
Türkiye	430947	270685	-37
Kanada	2961636	2535471	-14
Meksika	1934	1865270	-4
ABD	12773714	11425061	-11
Arjantin	339632	250350	-26
Brezilya	1681517	1798472	7
Avustralya	347122	319375	-8
Çin	2069069	2331776	13
Hindistan	900018	853919	-5
Endonezya	292710	279187	-5
Japonya	10140796	9777191	-4
Malezya	282830	271704	2
Güney Kore	3114998	2946329	-5
Tayvan	372613	271704	-27
Tayland	411721	459418	12
Mısır	59765	61549	3
Güney Afrika	357364	407036	14
TOPLAM	56782769	56377663	-0,1

Kaynak: OICA (International Organization Of Motor Vehicle Manufacturers)

Tablo –35 Dünya Otomobil Sektöründe Grup Firmalara Göre Küresel Üretim

Üretici Grupları		1995		1996		1997		1998		1999	
		Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
GM-Fiat Grup	GM	7667739	14,7	7469057	13,9	8043392	14,5	7455034	13,9	8178401	14,5
	Saab	97307	0,2	95407	0,2	105104	0,2	124867	0,2	127850	0,2
	Isuzu	737870	1,4	749567	1,4	743190	1,3	591267	1,1	576790	1
	Suzuki	1665288	3,2	1661330	3,1	1758657	3,2	1521273	2,8	1787796	3,2
	Subaru	508592	1	519453	1	534703	1	534755	1	578640	1
	Fiat	2513742	4,8	2461121	4,6	2860638	5,2	2532901	4,7	2412256	4,3
	GM Grup Toplamı	13190538	25,3	12955935	24,2	14045684	25,4	12760097	23,9	13661733	24,3
Daimler-Chrysler Grup	Mercedes	1085378	2,1	1123733	2,1	1242577	2,2	1387541	2,6	1381755	2,5
	Chrysler	2501295	4,8	2801959	5,2	2738631	4,9	2948315	5,5	3114123	5,5
	Mitsubishi	2088707	4	1996902	3,7	2132239	3,9	1720377	3,2	1761682	3,1
	MCC	0	0	0	0	0	0	21161	0	80604	0,1
	Freightliner	81637	0,2	79340	0,1	87708	0,2	121713	0,2	159133	0,3
	Hyundai	1981413	3,8	2133921	4	2013239	3,6	1305078	2,4	2074740	3,7
	DC Grup Toplam	7738430	14,9	8135855	15,2	8214394	14,8	7504185	14	8572037	15,2
Ford	Ford/Mazda	7313168	14	7440906	13,9	7693933	13,9	7582495	14,2	7510796	13,3
	Jaguar	41023	0,1	38590	0,1	43551	0,1	50025	0,1	86317	0,2
	Volvo Cars	384218	0,7	387408	0,7	395446	0,7	404363	0,8	404750	0,7
	Land Rover	131507	0,3	133137	0,2	132672	0,2	172120	0,3	170012	0,3
	Aston Martin	651	0	644	0	644	0	625	0	622	0
	Ford Grup Toplam	7870567	15,1	8000685	14,9	8266246	14,9	8209628	15,4	8175497	14,5
Toyota	Toyota	4649557	8,9	4951038	9,2	5075510	9,2	4748928	8,9	4870967	8,6
	Daihatsu	674196	1,3	739238	1,4	773959	1,4	716302	1,3	868609	1,5
	Hino	107870	0,2	100030	0,2	92385	0,2	43832	0,1	44725	0,1
	Toyota Grup Toplam	5431623	10,4	5790306	10,8	5941854	10,7	5509062	10,3	5784301	10,3
VW Grup	VW	2732002	5,2	2973627	5,5	3121504	5,6	3596350	6,7	3437442	6,1
	Audi	448146	0,9	492235	0,9	559010	1	619221	1,2	626024	1,1
	Seat	343411	0,7	412803	0,8	467212	0,8	502592	0,9	587062	1
	Skoda	208279	0,4	163193	0,5	357170	0,6	403515	0,8	371169	0,7
	Rolls / Lambo	1635	0	1930	0	1995	0	1845	0	1693	0
	Scania	71984	0,1	65151	0,1	75722	0,1	59130	0,1	56793	0,1
	VW Grup Toplam	3805457	7,3	4208939	7,9	4582613	8,3	5182653	9,7	5080183	9
Renault-Nissan Grup	Renault	2145725	4,1	2117699	4	1715415	3,1	2050110	3,8	2122631	3,8
	Dacia / Samsung	78516	0,2	88760	0,2	100355	0,2	147594	0,3	92210	0,2
	Nissan	2915945	5,6	2784685	5,2	2912589	5,3	2608807	4,9	24444810	4,3
	Nissan Diesel	61758		58256		51185		31680		25673	
	Renault Grup Toplam	5201944	10	5049400	9,4	4779544	8,6	4838191	9	4685324	8,3
Honda		1827405	3,5	2146243	4	2352809	4,3	2345971	4,4	2452964	4,4
PSA	Peugeot	1286885	2,5	1316078	2,5	1043214	1,9	1092399	2	1334626	2,4
	Citroen	1010144	1,9	1115795	2,1	894137	1,6	991113	1,9	1016062	1,8
	Sevel	124490	0,2	92042	0,2	79634	0,1	87586	0,2	98535	0,2
	PSA Grup Toplam	2421519	4,6	2523915	4,7	2016985	3,6	2171098	4,1	2449223	4,3
Daewoo		668845	1,3	882972	1,6	1037905	1,9	966786	1,8	1237770	2,2
BMW		600280	1,2	644870	1,2	682406	1,2	710761	1,3	758655	1,3
Diğerleri		3340911	6,4	3272575	6,1	3423595	6,2	3283672	6,1	3462799	6,1
Küresel Üretim Toplam		52097519	100	53611694	100	55344035	100	53482104	100	56320486	100

Kaynak: İSO Yayınları, **Otomotiv Sanayi Sektörü**, Yayın No: 2002/4, Şubat 2002

Yine 1999 yılı verilerine göre (Tablo-36), dünya otomotiv sektöründe ilk on sırayı paylaşan üreticiler, toplam taşıt aracı üretimleri 43 milyon adet olmuş ve toplam üretim içindeki payları ise %77 olarak gerçekleşmiştir. Bu ilk 10 firma içinde 1 Alman, 1 İtalyan, 2 Fransız, 3 Japon ve 3 ABD firması yer almaktadır. Bu firmaların toplam taşıt üretimleri içinde otomobilin payı %70 olarak gerçekleşmiştir.[255]

Tablo-36 1999 Yılı Verilerine Göre Dünya Otomobil Üretiminde İlk 10 Firma (1000)

Firma	Toplam Üretim (Adet)	Otomobil Üretimi (Adet)	Toplam Üretimi içinde Otomobil Üretiminin Payı (%)
General Motors	8114	5247	64,7
Ford	7206	4038	56,0
Toyota-Daihatsu-Hino	5897	4656	79,0
Volswagen	5107	4859	95,1
Daimler Chrysler	4667	2043	43,8
PSA	2879	2494	86,6
Nissan-Nissan Diesel	2698	2041	75,6
Fiat-Iveco	2639	2183	82,7
Renault-Dacia-Samsung	2515	2101	83,5
Hyundai-Kia	2488	2023	81,3

Kaynak: İSO Yayınları, **Otomotiv Sanayi Sektörü**, Yayın No: 2002/4, Şubat 2002

Tablo-37'e bakıldığında 1995-1998 yılları itibarı ile dünya ekonomisinde seçilmiş bazı ülkelere göre gerçekleşen otomotiv ihracatı değerleri yer almaktadır. Buna göre Almanya 1. sırada yer alırken onu Japonya izlemiştir.

Tablo-37 Seçilmiş Bazı Ülkelere Göre Dünya Otomotiv İhracatı (Milyon Dolar)

Ülkeler	1995	1996	1997	1998
Almanya	83140	85033	85233	90085
Japonya	78071	73259	79237	78012
ABD	47509	49584	55268	53398
Kanada	42967	42978	45915	46512
Fransa	31377	31619	32235	36144
Belçika	24504	25180	24055	25550
İngiltere	18487	22525	34360	24195
İtalya	19058	20057	18485	19566
Meksika	12157	16495	17704	19510
Hollanda	7382	8328	8457	9864
İsveç	8713	9004	8589	9475
TOPLAM	434564	453789	432650	493658

Kaynak: İTO, Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili, Yayın No: 2001-43, 2001

[255] İSO, **a.g.e.**, s. 31

Tablo-38'de 2000 yılı itibarı ile dünyada ticaretinde toplam mal ticareti ve imalat sanayii ürünleri ticareti içinde otomotiv sektörünün payı görülebilmektedir.

Tablo-38 Dünyada Ticareti İçinde Otomotiv Sektörünün Payı

Toplam Mal Ticareti İçindeki Payı (2000)	**İhracat %**	**İthalat %**
Dünya	9,2	9,2
Kuzey Amerika	12,1	15,1
Latin Amerika	11,0	9,4
Batı Avrupa	11,1	10,1
Doğu Avrupa /Baltık Devletleri	6,4	7,7
Afrika	0,9	7,6
Orta Doğu	0,5	9,1
Asya	6,8	2,7
Avustralya, Japonya ve Yeni Zelanda	16,2	4,6
Diğer Asya Ülkeleri	2,1	2,0
İmalat Sanayi Ürünleri İçindeki Payı (2000)		
Dünya	12,3	12,3
Kuzey Amerika	15,6	18,9
Latin Amerika	18,1	12,2
Batı Avrupa	13,8	13,4
Doğu Avrupa /Baltık Devletleri	11,8	10,7
Afrika	3,6	11,1
Orta Doğu	2,2	12,2
Asya	8,1	3,9
Avustralya, Japonya ve Yeni Zelanda	19,2	7,4
Diğer Asya Ülkeleri	2,4	2,7

Kaynak : WTO (Dünya Ticaret Örgütü)

Tablo-39 Seçilmiş Bazı Ülkelere Göre Dünya Otomotiv İthalatı (Milyon Dolar)

Ülkeler	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**
ABD	102640	105477	114624	123588
Almanya	44172	46112	43019	43124
İngiltere	28489	32150	36208	38193
Kanada	29588	30338	35530	35839
Fransa	27490	28486	23475	28121
İtalya	18825	20416	22749	25378
İspanya	13934	16002	16370	20547
Belçika	16115	17653	17733	19931
Hollanda	12046	13009	12365	14024
Meksika	3832	6991	9274	9993
Japonya	12541	13020	10664	8059
Toplam	416626	440388	422247	479522

Kaynak: İTO, **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, Yayın No: 2001-43, 2001

Tablo-39'a bakıldığında ise 1995-1998 yılları itibarı ile dünya ekonomisinde seçilmiş bazı ülkelere göre gerçekleşen otomotiv ithalat değerleri yer almaktadır. Buna göre otomotiv ithalatında ABD 1. sırada yer alırken onu Almanya izlemiştir.

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ'NDEKİ YERİ

Türkiye'nin otomobille ilk tanışması yirminci yüzyılın başlarında olmuştur. I.Dünya Savaşı'ndan sonra, İstanbul'un işgal altında olduğu yıllarda "American Foreign Trade" firması vasıtasıyla ABD'nin Ford ve Chevrolet otomobil ve kamyonları; Torino'ya bağlı olarak İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir büro vasıtasıyla da İtalyan Fiat marka otomobiller piyasaya girmiştir. Diğer taraftan 1929 yılında Ford Motor Company İstanbul'da ilk montaj denemesine başlamıştır. Otomobil, traktör ve kamyon üretmek üzere kuruluna montaj fabrikasında yapılan üretimin bir kısmını Sovyetler Birliği'ne ihraç edilmesi öngörülmüştür. Fakat 1930'larda yaşanan dünya ekonomik krizinin olumsuz etkileri nedeniyle, hedeflenen ihracat gerçekleştirilememiştir. Bu gibi sebeplerden dolayı 1934 yılında fabrikada üretim durdurulmuş ve ilk montaj üretim denemesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. II.Dünya Savaşı'ndan sonra otomobil üretiminde ilk teşebbüsü "Koç Ticaret Şirketi", Ford Motor Company'nin Türkiye Genel Temsilciliği'ni alarak başlamıştır. 1950'li yılların başlarında, Koç Ticaret Şirketi, Ford Motor Company ile Türkiye'de ortak üretim yapılması konusunda temasa geçmiştir. Ford Motor Company'nin sahibi Henry Ford'un konu üzerinde çekingen davranması üzerine Türk Hükümeti tarafından yapılan bir takım yazışmalar neticesinde Koç Ticaret A.Ş.'ye "Montaj Hakkına Sahip Bayi" "Dealer Assembler" statüsünde imtiyaz verilmiştir. Elde edilen bu imtiyaza bağlı olarak kurulan montaj fabrikası günde 8 adet kamyon, 4 adet binek otomobil üretim kapasitesi ile faaliyetine başlamıştır.[256]

Türkiye'de otomobil sanayii kurulmadan önceki ilk deneyimi "Devrim" otomobilinin üretilmesidir. 1961 yılında dönemin devlet başkanı Cemal GÜRSEL ve Milli Birlik Komitesi üyelerinin istekleri doğrultusunda yerli bir otomobil üretimi

---

[256] Gazi Bilgin, **Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayii ve Türkiye Otomotiv Sanayiinin Durumu**, (Ankara: T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Yayınları, 1999), s.14-15

1. Firmanın düşük maliyetli hammadde sağlayabilmesi
2. Finansal açıdan avantajların mevcut olması
3. Düşük reklam ve pazarlama maliyetinin mümkün olması
4. Stoklama, depolama ve taşıma tasarrufunu sağlayan yapı

3.1.2.1. Firmanın Düşük Maliyetli Hammadde ve İşgücü Sağlayabilmesi

Firmalara ölçekleri itibarı ile üretimde kullandıkları hammadde ve yarı mamul madde gereksinimlerini oldukça düşük bir maliyetle gerçekleştirebiliyorlarsa, küresel düzeye genişletecekleri faaliyetlerinde önemli bir avantaj elde edebileceklerdir. Firmaların rekabet edebilmelerinde, düşük hammadde, yarı mamul madde ve işgücü sağlayabilme olanakları en önemli etkenlerdendir. Bu avantajlara sahip olan firmalar uluslararası düzeye açılmalarında ve faaliyetlerini küresel düzeye yaymalarında önemli rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler.

3.1.2.2. Finansal Açıdan Avantajların Mevcut Olması

Firmaların büyük ölçeğe sahip olması, üretimin finansmanında bir takım ölçek ekonomileri elde etmelerinde avantajlar sağlamaktadır. Büyük ölçeğe sahip olan firmalar sermaye piyasasından kolay ve ucuza finansman sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra, finansman sağlamada finans kuruluşları ile pazarlıkta da avantajlı konumda olabilirler. Eğer firmalar ölçekleri itibarı ile üretimleri için yine oldukça önemli olan finansal kaynak sağlamada avantajlar elde edebiliyorlarsa, faaliyetlerini küresel çapta genişletmede zorlanmayacaklar ve küresel düzeydeki rekabet güçleri de bundan olumlu etkilenebilecektir.

3.1.2.3. Düşük Reklam ve Pazarlama Maliyeti

Firmalar ölçekleri itibarı ile reklam ve pazarlama hizmetlerini satın aldıkları firmalarla pazarlıkta, çok miktarda üretim ve satış gerçekleştirdikleri için bir takım avantajlara sahiplerse ve dolayısıyla birim başına daha düşük pazarlama ve reklam maliyeti yaratacak şekilde daha düşük komisyon ve aracılık payı veriyorlarsa ve hatta bu hizmetleri kendi firmaları bünyesinde açtıkları reklam ve pazarlama departmanları aracılığı ile yürüterek birim başına düşen reklam ve pazarlama maliyetlerini daha da düşürebiliyorlarsa, faaliyetlerini küresel düzeye genişlettiklerinde önemli rekabet avantajları yakalayabileceklerdir. Küresel düzeyde rekabet gücü artan firmalarda, yabancı piyasalardaki faaliyetleri dolayısıyla gelir ve karlarını daha da yükseltebileceklerdir.

3.1.2.4. Stoklama, Depolama ve Taşıma Tasarrufu Sağlayan Yapı

Firmalar ölçekleri itibarı ile stoklama, depolama ve taşıma maliyetlerinde bir takım ekonomiler elde edebilirler. Üretim miktarı arttıkça daha büyük depolara gereksinim duyan firmalar, üretimlerinin yüksek olması dolayısıyla depo kiralarının belirlenmesinde pazarlık gücü sağlayabilirler. Böylece birim başına depolama maliyeti düşmüş olur. Büyük firma taşıma hizmetlerinde daha büyük kapasiteli araçlar kiralayarak ya da nakliyecilerle sürekli üretimden dolayı bir anlaşma yaparak çok miktarda üretimin vermiş olduğu avantajı da kullanabilir ve birim başına düşen taşıma maliyetlerinden de tasarruf elde edebilirler.

Firmalar küresel düzeye genişletmiş oldukları faaliyetleri dolayısıyla gerçekleştirdikleri üretimlerinin depolama ve nakliye masraflarından elde etmiş oldukları bu ekonomiler dolayısıyla bir rekabet üstünlüğü sağlayabileceklerdir. Bu durum da yine küreselleşmeye ve küresel rekabet gücüne olumlu etkiler yaratabilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE ÖLÇEK EKONOMİLERİ

Otomotiv sanayii, "Motorlu taşıt aracı ile aksam ve parçalarını" üreten bir sanayi koludur. Dünyada toplam motorlu taşıt üretiminin yaklaşık %70'ini otomobil üretimi oluşturmaktadır. Otomobil üretimi, diğer motorlu taşıtlara göre daha büyük miktarlarda üretilir ve otomotiv sanayiinin temelidir. Ayrıca güçlü bir yan sanayiini oluşturarak diğer taşıtların üretimine de destek olur.[241] Otomotiv sektörü gerek dünya ve Türkiye ekonomisi gerekse çalışanların örgütlülüğü açısından oldukça önemli bir faaliyet dalıdır. Firmalar arası işbirliklerinin, birleşmelerin, satın almaların ve iflasların yoğunlaştığı günümüzde özellikle yeni teknolojilerin de etkisi ile üretim giderek küresel çapta gerçekleşmektedir.[242]

Otomotiv sanayii, dünyadaki üretim sektörlerinin lokomotifi olarak görülmektedir. Bu dev sanayi, her yıl yarattığı 800 milyar dolarlık katma değerle, ana ve yan sanayide doğrudan ve dolaylı olarak istihdam ettiği 40 milyonu aşkın çalışanıyla, sermaye yatırımları, teknolojik gelişmeler ve bilgisayar uygulamalarıyla, dünya ticaretine miktar ve değer olarak yaptığı katkıyla her zaman dikkatleri çekmiştir.[243]

Otomotiv sanayii, diğer sanayi dalları ve ekonominin diğer sektörleri ile olan çok yakın ilişkisi nedeniyle sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifidir. Otomotiv sanayii, demir-çelik, hafif metaller, petro-kimya, lastik, plastik gibi temel sanayilerde

---

[241] Mehmet Polat, **Sektörel Durum Analizi: Sorunlar Çözüm Önerileri-2000-II ve 2001-I**, (İstanbul: TÜSİAD (Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği) Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2001-08/307, 2001), s.98

[242] **http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-02.htm**, 21.04.2002

[243] Ahmet Şenkal, Müştak Çağlar, **Brezilya Otomotiv Yan Sanayii Pazar Araştırması**, (İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2000-03, 2000), s.11

başlıca alıcı ve bu sektörlerdeki teknolojik gelişmenin de sürükleyicilerinden birisidir. Turizm, altyapı ve inşaat ile ulaştırma ve tarım sektörlerinin gerek duyduğu her türlü motorlu araçlar bu sektörün ürünleri ile sağlanmasından dolayı sektördeki değişmeler ekonominin tümünü yakından ilgilendirmektedir. Otomotiv sektörü, kendisi dışında hammadde ve yan sanayi ile otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde de geniş iş hacmi ve istihdam yaratmaktadır. Otomotiv sanayii, savunma sanayiinin gelişmesinde ve teknolojik düzeyin yükselmesinde temel oluşturmaktadır. Bu sanayi dalında halen, büyük bir teknolojik gelişme potansiyeli ve gücü bulunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle otomotiv sanayii, stratejik bir sanayidir. Özellikle, hızla küreselleşmekte olan bu sektörde rekabet büyük yoğunluk kazanmakta ve sanayileşmiş ülkeler ile AB, NAFTA gibi ekonomik birliklerde bu sektörün korunması ve rekabet gücünün geliştirilmesi için özel politikalar uygulanmaktadır. Otomotiv sanayi küresel düzeyde değişen piyasa ve rekabet koşulları nedeni ile, sürekli ve dinamik bir gelişme içerisindedir. Üretici firmalar birleşerek "Trans-National Company" yapısına kavuşmaktadır. Ancak küreselleşme, yerel olanakların gelişmesine engel değildir. Aksine yerel olanaklara çok yakından bağlıdır.[244]

1. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Sanayileşmenin 19.yy'da başlaması ve 20.yy'da giderek artan bir oranda gelişmesi, üretim tekniklerinin de gelişmesiyle, toplumsal gereksinimlerin artmasına da bağlı olarak otomotiv sektörü günümüzde büyük önem kazanmıştır. İlk olarak 1880'lerde başlanılan Otomobil üretimi "Klasik El Üretim Yöntemi" ile tamamen siparişe bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu tarz üretim modeli öncelikle Avrupa, Amerika ve daha sonrada Avrupa ve Amerika'yı taklit ederek Japonya'da da I.Dünya savaşı yıllarına kadar devam etmiştir. I.Dünya savaşı sonrası dönemde, savaşta yaşanan tecrübelerin ışığı altında; Ford ve Sloan tarafından uygulamaya konulan ve bir üretim hattı boyunca işlerini yapmakta uzmanlaşmış işçilerin daha önceden hazırlanarak yerine

---

[244] Polat, **a.g.e.**, s. 98-99

gündeme gelmiştir. Sanayi Bakanlığı'ndan bir heyet bu konuda yurt dışında incelemeler yapmış, ülke içinde birçok sanayi kuruluşu seferber edilmiştir. Nihayet 1961 yılının Temmuz ayında Devlet Demir Yolları'nın Eskişehir, Ankara ve Sivas fabrikalarında çalışmalara başlanmıştır. Otomobilin motoru Sivas Cer Atölyeleri'nde, yürüyen aksamı Ankara fabrikasında, kaporta aksamı ve montajı ise Eskişehir fabrikalarında yapılmıştır.

"Devrim" adı verilen otomobil ne yazık ki dönemin otomotiv endüstrisine ve altyapısına katkıda bulunabilecek düzeyde değildir. Birim maliyeti ithal otomobillere göre çok yüksektir. Ayrıca tamamen el yapımı olduğundan seri üretim teknolojisinden de yoksundur. Ekonomik olmaması, kalite ve standartlara uymaması nedeniyle deney otomobili olarak kalmıştır.

Türkiye otomobil üretiminde önemli otomobillerden biri de "Anadol" modeli otomobillerdir. 1966 yılında Otomobil Sanayii Anonim Şirketi (OTOSAN) tarafından Türkiye Otomobil Sanayii'nde önemli yeri olan "Anadol" modeli otomobilin üretimine başlamıştır. Otomobilin ismi ve tasarımının büyük bir bölümü yerlidir. Anadol'dan 1966-1984 yılları arasında sedan, coupe, stationwagon modelleri olmak üzere yaklaşık 87 bin adet üretilmiştir.

Anadol özel boru ve çelik profilden yapılan sağlam bir şasi üzerine monoblok fiberglas bir gövdenin birleştirilmesiyle üretilmiştir. Fiberglas malzemenin ucuz olması ve kolay tamir edilebilmesi otomobile olan ilginin artmasına neden olmuştur. Ancak zamanla rakip firmaların saç karoserli, dayanıklı ve kaliteli otomobiller üretmeleri Anadol modelinin rekabet gücünü azaltmıştır. 1984 yılında ilk yerli seri otomobil olan "Anadol"un üretimine son verilmiş ve Ford'un Taunus ve Escort modellerinin üretimine geçilmiştir.

Türkiye'de "İthal İkamesi" amacı ile 1960'lı yıllarda kurulmaya başlanan otomotiv sanayi, başlangıçta iç piyasada tarım ve taşımacılık sektörlerinin ihtiyaçlarına dönük olarak traktör ve yük taşıyan ticari araçların üretimini gerçekleştirilmiştir. 1970'li yıllarda ise otomobil üretimi için küçük ölçekli yatırımlar başlamıştır. Bu yıllarda Türkiye'de gerek hammadde ve gerekse yan sanayi ürünlerinde üretim düzeyi yetersiz

ve bunun yanı sıra, söz konusu yıllarda özellikle otomobil için gerçekleşen talep büyük tesislerin kurulması için düşük düzeyde gerçekleşmiştir. 1970-2000 yılları arasında otomotiv sektöründe üretim/talep değişimi, büyük iniş ve çıkışlar göstermiştir. Motorlu taşıt araçları piyasasındaki talep, ekonomik ve sosyal yaşamdaki istikrarsızlıklardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Bununla birlikte, sektöre yönelik belirli bir gelişim stratejisinin bulunmayışı da sektörü olumsuz yönde etkilemiştir.[257]

Türkiye için otomotiv sektörü, sektörün ileriye doğru bağlantı etkisinin yüksekliği, yerli ürünle ithal malları arasındaki ikame esnekliğinin yüksekliği, dolayısıyla sektörü ilgilendiren hemen her parametre değişikliğinin cari işlemler dengesini doğrudan etkilemesi nedeniyle oldukça önemlidir. Türkiye'de otomotiv sektörü 1989 yılına kadar yüksek gümrük duvarları ile korunmuş; 1990 yılında alınan bir kararla gümrük duvarları %75'lerden %33'e indirilmiştir. 1990 yılında sektör içi yeni teşvikler belirlenmiş, bunun sonucunda Toyota, Opel gibi firmalar tarafından yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Sektörde 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği sonrası gümrük vergileri sıfırlanmış, ithalat ve ihracat önünde bulunan önemli engeller kaldırılmıştır. Bu tarihten sonra diğer bir çok büyük uluslararası firma yatırımlarını Türkiye'ye kaydırmaya başlamış, firmalar arasında artan rekabete bağlı olarak yerli ve yabancı firmalar arasında işbirlikleri artmıştır.[258]

1960'larda montaj tipi üretimle faaliyetlerini yürüten Türk otomotiv endüstrisinde, 1964 yılında çıkartılmış olan bir Montaj Talimatnamesi ile bu alanda faaliyet gösteren yabancı firmaların uyacakları kurallar belirlenmiştir. Bu endüstri ayrıca çeşitli yatırım ve ihracat teşvikleri ile de desteklenmiştir. Bir kısım ülkeler montajla başladıkları sanayileşme çabaları sonucunda sanayilerini zamanla hemen hemen tamamen yerli üretime dönüştürmeyi başarmışlardır. Bazı ülkelerde ise montaj tipi üretim, ödemeler bilançosu üzerinde ağır yük oluşturmuş ve yerli firmaların kurulması ve gelişmesini engellemiştir. Montajla üretime başlanan Türk otomotiv sektöründe yerlilik oranı artmaktadır ve hatta bazı alanlarda yüzde yüze yakın yerlileşme sağlanmıştır.[259]

---

[257] İSO, **a.g.e.**, s. 4
[258] **http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-05.htm,** 21.04.2002
[259] Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama...,** s.675

1990 yılına kadar geçen 25 yıllık süre içinde, ülkemizde imal edilen her türlü motorlu araç, otomotiv yan sanayiinin gelişmesini de sağlamıştır. Bu dönemde üretilen milyonlarca araçta yerli katı oranı zamanla %90'ları aşmış, bazı parçalar, otomotiv yan sanayiinde günün teknolojisine uygun olarak yapılan yatırımlarında katkısıyla üretilmiştir. Bu dönemde otomotiv yan sanayi genel olarak, Türk sermayesi ile teknolojik lisansların gücünü kullanmış ve gümrük duvarlarının desteğini arkasına almıştır. 1990 yılına gelindiğinde, otomotiv sektörünü döviz kazandıran sektör konumuna getirecek tedbirler alınmıştır. Yeni ve güncel model araç üretimine dönük yatırımlar teşvik edilmiştir. Otomotiv sanayi teşvikte tercih edilen sektörler kapsamına alınmış, teknoloji ithali ve yabancı sermaye ortaklıkları kolaylaştırılmış ve desteklenmiştir. [260] Çünkü otomotiv sanayii küresel düzeyde değişen piyasa ve rekabet koşulları nedeniyle, sürekli ve dinamik bir gelişme içinde olan stratejik bir sanayidir.

Tablo-40 Türk Otomotiv Ana Sanayiindeki Firmalar

AB Firmaları		AB Dışı Firmalar	
Fiat Grubu	JV*	Isuzu	JV
Ford Avrupa	JV	Mitsubishi	L*
Rover Grubu	L	Toyota	JV
Man	JV	Honda	JV
Mercedes Benz	JV	Hyundai	JV
Peugeot L		Hino	L
Renault	JV		

Kaynak: OSD * JV : Joint-Venture, L: Lisans ile üretim

1989-1993 yılları arasında hızla artan otomobil talebi nedeni ile son yıllarda Uzak Doğu ülkeleri ile lisans ve joint-venture ilişkilerinde bir hareketlenme gözlenmektedir (Tablo-40). 1994 yılından sonra 3 yeni firma Toyota, Hyundai ve Honda otomobil üretimi için teşvik alarak yatırım yapmıştır. Opel Türkiye firması 2001 yılında aldığı bir karar ile üretim faaliyetine son vermiştir. Halen Türk otomotiv ana sanayiinde 15 firma faaliyetini sürdürmektedir.[261]

[260] İSO, **a.g.e.**, s. 5
[261] İSO, **a.g.e.**, s. 7

Tablo-41 Yabancı Sermaye İzinlerinin Sektörel Dağılımı

Sektörler	1988-1992	1993-1997
Gıda-İçki	11.7	6.3
Çimento	8.4	4.7
Kimya	8.7	4.5
Lastik	2.0	1.4
Tekstil	2.4	1.8
Demir-Çelik	4.3	1.0
Elektrik-Elektronik	5.0	5.6
Taşıt Araçları	8.3	15.5
Taşıt Yan Sanayi	2.1	2.8
Ticaret	5.3	5.1
Turizm	13.1	4.8
Bankacılık	4.9	2.5
Yatırım-Finansman	1.2	4.4

Kaynak: DPT- Hazine Müsteşarlığı verilerinden aktaran Hürriyet Business Week, 18 Ocak 1998. S:12, http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-05.htm

Tablo-42 Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Yapısı (2000)

Firmalar	Üretim Yeri	Kuruluş	Lisans	Yabc. Serm. (%)	Kapasite	Pay*
A.Honda	Gebze/Kocaeli	1997	**Honda**	50	30.000	3
A.I.O.S	İstanbul	1966	**Isuzu**	29.75	13.200	1
B.M.C	İzmir	1996	**Cummins**	0	21.500	2
Chrysler	Gebze/Kocaeli	1964	**Chrysler**	35	9.000	1
Ford-OTOSAN	İst/Eskişehir	1959/1983	**Ford**	41	64.400	7
Hyundai/Assan	Kocaeli	1997	**Hyundai**	50	120.000	13
Karsan	Bursa	1966	**Peugeot**	0	25.000	3
M.A.N	Ankara	1966	**M.A.N**	97.8	3.750	0
M.Benz Türk	İst/Aksaray	1968/1985	**Mercedes Benz**	85	10.200	1
Opel Türkiye	Torbalı/İzmir	1990	**Opel**	100	25.000	3
Otokar	Sakarya	1963	**KHD/Land Rover**	0	6.700	1
Otoyol	Sakarya	1966	**Iveco-Fiat**	27	12.200	1
O.Renault	Bursa	1971	**Renault**	51	160.000	17
Temsa	Adana	1987	**Mitsubishi**	0	15.600	2
Tofaş	Bursa	1971	**Fiat**	37.8	250.000	27
Toyotasa	Sakarya	1994	**Toyota**	50	100.000	11
Uzel	İstanbul	1962	**M.Ferguson/Perkins**	0	30.000	3
TOPLAM					**931.550**	**100**

Kaynak: OSD, Türk Otomotiv Sanayi Genel ve İstatistik Bülteni, 2000, http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-05.htm

Otomotiv sektörü en çok yabancı sermaye çeken sektörlerindendir. 20 üreticiden BMC dışında, tamamında yabancı sermaye vardır. Sektördeki sermayenin yaklaşık yarısı yabancı olup; en büyük paya sahip firmalar yabancı sermayenin elinde bulunmaktadır(Tablo-41). Dolayısıyla iç piyasanın liberalleştirilmesi sonucunda ve küreselleşme ile ana otomobil fabrikalarının ve yan sanayi firmalarının yabancı ortak hisseleri ve işbirlikleri artmıştır. Başka bir deyişle "Türkiye'deki otomotiv fabrikaları

yabancı ortaklarının buradaki şubeleri haline geldiler. Firmaların yönetiminde yabancıların etkisi ön plana geçti". Tofaş ve Renault gibi iki büyük üretici 1971 yılında üretime başlamışken, 1990 yılından itibaren ikinci büyük üretici dalgası başlamıştır. Opel, Toyotasa, Hyundai, Honda gibi üreticiler Türkiye'de faaliyete geçmişlerdir (Tablo-42). Ancak bu üreticiler "montaj" ağırlıklı üretim yapmakta olup hem Türkiye piyasasına hem de çevre piyasalara ihracat hakkını ellerinde bulundurmaktadırlar. [262]

Tablo- 43 Üretici Firmalar İtibarı İle Toplam Üretim Adetleri (1995-2000)

Firmalar	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Honda	0	0	0	8.251	6.649	9.821
A.I.O.S.	3.677	4.680	6.126	7.200	6.721	8.313
B.M.C.	8.499	11.298	14.721	11.955	6.155	11.387
Chryesler	4.300	5.661	7.543	5.200	2.818	6.382
Ford Otosan	21.713	31.029	43.102	39.887	28.101	41.065
Hyndai Assan	0	0	6.829	32.582	17.375	31.674
Karsan	3.167	4.230	6.481	8.480	10.686	19.355
M.A.N.	846	1.377	1.560	1.365	817	1.671
Mercedes Benz	3.404	5.420	9.167	6.719	2.769	6.447
Opel	7.729	10.190	9.469	7.030	4.297	7.039
Otokar	3.835	2.779	2.154	2.971	3.234	4.076
Otoyol	6.111	7.273	10.369	6.537	5.175	8.348
Oyak Renault	74.862	65.007	91.326	88.506	125.026	140.159
Temsa	2.019	4.894	7.747	10.312	3.488	5.323
Tofaş	120.868	96.873	105.181	92.994	65.510	115.172
Toyota	21.458	26.036	22.577	14.513	9.041	14.715
Traksan	4.355	3.870	2.501	1.270	0	0
Tümosan	877	2.086	2.435	1.750	850	316
Türk Traktor	18.739	22.683	24.028	28.261	11.866	17.040
T.Z.D.K.	1.778	941	817	2.846	3.004	1.515
Uzel	18.319	23.010	25.784	26.373	11.715	18.563
GENEL TOPLAM	326.556	329.337	399.917	405.002	325.297	468.381

Kaynak: Otomobil Sanayicileri Derneği (OSD)

Üretici firmalar itibarı ile bakıldığında 1995-2000 yılları arasında Türk otomotiv sektöründe üretim miktarları Tablo-43'deki gibi gerçekleşmiş ve bunların içinden en büyük payı Oyak Renault ve TOFAŞ firmaları almışlardır. 2001 yılında çoğu sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de oldukça kötü bir dönem yaşanmıştır. Sektörde yaklaşık %40 civarında bir üretim düşüşü yaşanarak 285 bin adet araç üretimi gerçekleşmiş ve otomobil üretimi de 175 bin araca gerilemiştir (Tablo-44).

[262] **http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-05.htm,** 20.04.2002

Tablo-44 Türk Otomotiv Ana Sanayiinde Üretim Adetleri ve Kapasite Kullanımı

Tipler	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Otomobil	212.651	233.412	207.757	242.780	239.937	222.041	297.476	175.343
Kamyon	12.108	19.759	29.432	43.693	31.823	13.096	28.348	6.683
Kamyonet	9.602	16.808	21.032	32.435	45.517	37.551	68.807	76.672
Otobüs	1.034	1.279	2.499	3.449	3.040	2.327	4.213	2.501
Minibüs	4.924	7.645	10.171	12.935	13.910	12.894	20.597	6.486
Midibüs	2.855	3.537	5.856	9.060	10.275	9.953	11.506	3.000
Traktör	25.169	44.068	52.590	55.565	60.500	27.435	37.434	15.052
Toplam	268.343	326.508	329.337	399.917	405.002	325.297	468.381	285.737
Kapasite Kullanımı	% 77	% 46	% 46	% 49	% 49	%50	%36	%29

Kaynak: Otomobil Sanayicileri Derneği (OSD)

Otomotiv sanayiinde ana ve yan sanayi ilişkilerine bakıldığında bu ilişkilerin firmalara kimi zaman büyük avantajlar kazandırdıkları, kimi zaman ise yüklü masraf ve çaba gerektiren sorunlara dönüştükleri gözlenmiştir. Bu konu araştırmalarda çok yer almış ve en iyi uygulamaların hala araştırıldığı, güncelliğini koruyan bir alan olarak karşılaşılmaktadır. Otomotiv sektöründe uzun yıllardan beri Japon firmaların uzun vadeli, güven ve işbirliğine dayalı yan-ana sanayi ilişkileri geliştirmiş oldukları görülmektedir. Batılı firmalarda ise bu henüz gelişmekte olan ve eskinin gelişi güzel ilişkilerine tamamen ters düşen bir olgudur. Ana sanayi firmalarının rekabet güçlerini artırmak ve pazardaki konumlarını güçlendirmek amacıyla sadece kendi firmalarına yönelik yatırımlar yapmaları hızla gelişen teknoloji ve artan rekabet dolayısıyla yeterli olmamaktadır. Performansı yükseltmek için yapılan çalışmalar, yan sanayi firmalarına yansıtılmadığı sürece başarıya ulaşmak çok zordur. Bu nedenle yeni teknolojilerin ve yöntemlerin uygulanması, geleneksel ilişkilerden çok yan sanayi firmaları ile yakın ve işbirliğine dayalı ilişkilere yönelmeyi gerektirmektedir. Ana sanayi firmalarının kendileri açısından önem taşıyan müşterileri, parça ve teknoloji tedarik eden yan sanayiciler gibi unsurlarda daha fazla entegre olmaları gerekmektedir.[263]

Otomotiv sanayiinin rekabet gücünü artırabilmesi ve sürekliliğini sağlayabilmesinde ana ve yan sanayi arasında tam entegrasyonun sağlanması önemlidir. Fakat otomotiv sanayiinin rekabet gücü yan sanayi dışında diğer birçok sektörle kurulan

[263] Kamil Kozan, Nazlı Wasti, Ayça Kuman, "Türk Otomotiv Sektöründeki Ana-Yan Sanayi İlişki Tiplemeleri ve Çatışma Yönetim Şekillerin Üzerine Bir Pilot Çalışma", (Bursa: **VII. Otomotiv veYan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Yayın No: E/2001/276, 2001), s.61-62

ilişkilerle de yakından ilişkilidir. Küresel rekabetin sağlanması için ürünün fiyat ve kalite açısından eşdeğer mallara göre üstünlüğü gereklidir. Bu nedenle nihai malın üretiminde kullanılan tüm yarı mamul mallarda da rekabet üstünlüğünün elde edilmesi zorunludur. Kitlesel üretim sürecinde ana ve yan sanayi arasındaki ilişki başlangıçta, ana sanayiinin gücü ile orantılı olarak yan sanayiden düşük fiyatla parça almak şeklinde oluşturulmuştur. Ancak küresel rekabette meydana gelen gelişmeler ve kitlesel üretimin yer yer yerini esnek (yalın) üretim sürecine bırakması ana ve yan sanayi arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutta, ilişkiler basit ve dar kapsamlı ticari ilişkiler yerine, tasarımda dahil olmak üzere tüm üretim süreçlerinde işbirliği ve entegrasyonu kapsamaktadır. Böylece oluşacak entegrasyon ile nihai malın rekabet için gerekli kalite ve maliyet düzeyine erişmesi mümkün olabilecektir.[264]

Türkiye'de otomotiv yan sanayi, otomotiv ana sanayiindeki gelişmelerin sonucunda hızla gelişmiştir. Türk otomotiv yan sanayi yüksek kapasitesi, geniş ürün yelpazesi, otomotiv ana sanayiine ve Türkiye'nin taşıt araçları parkına parça sağlamaktadır. 1999 yılında Türkiye'nin taşıt araçları park sayısı 6607308 adet olarak gerçekleşmiştir. Bu sektöre ihracat potansiyeli oldukça yüksek olan bir sektördür.[265] Türk otomotiv yan sanayiinde çok sayıda firmanın çok sayıda mamul imal etmesi ve bu mamullerde üretim kapasitelerinin değişik birimlerle tanımlanması nedeniyle sektörün, global bazda üretim kapasitesi belirlenememektedir. Otomotiv yan sanayii mevcut potansiyelinin çok altında faaliyet göstermektedir. 1999 yılında %36'ya gerileyen kapasite kullanım oranı, 2000 yılında taşır araç üretiminin artışına paralel olarak ancak %52'ye çıkmıştır. Otomotiv yan sanayiinde son 4 yılda, yılda ortalama 3885 Milyon $'lık üretim gerçekleşmiş olup, bu süre içinde üretim potansiyelinin ancak ortalama %43'ü kullanılabilmiştir. Otomotiv yan sanayiinin 1997-2000 yılları arasında göstermiş olduğu performans Tablo – 45'de gösterilmektedir.[266]

---

[264] İSO, **a.g.e.**, s.47

[265] Özlem İpegil Doğan, Mehmet Marangoz, "Türk Otomotiv Yan Sanayiinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dış Pazarlara Açılmasında Karşılaştıkları Kalite ve Kapasite Sorunlarına Yönelik Bir Analiz", (Bursa: **VII. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Yayın No: E/2001/276, 2001), s.154

[266] İSO, **a.g.e.**, s.12

Tablo-45 Otomotiv Yan Sanayiinin Türk Ekonomisine Katkısı (Milyon $)

Üretim Değeri (Ciro)	9000
Katma Değer*	5400
Yatırım Harcamaları	450
İhracat Dövizi	3000
Direkt İstihdam (Kişi)	150000

Kaynak: TAYSAD, İSO Yayınları, Otomotiv Sanayi Sektörü, Yayın No: 2002/4, Şubat 2002,
* Katma değer toplam cironun (üretim Değerinin) %60'ı alınmış, toplam cironun %5'i kadar yatırım yapılacağı ve üretimin 1/3'ünün ihraç edileceği varsayılmıştır.

2000 yılının Kasım ayındaki ekonomik kriz ve onu izleyen Şubat 2001 krizi, 2001 yılında piyasanın büyük bir oranda gerilemesine neden oldu. 2000 yılında toplam 468 bin adet üretim yapıldı. Otomobil üretimi ise 297 bin adet oldu. Bu dönemde toplam üretimin 104 bin adet araç ihraç edildi. Otomobil ihracatı ise 90 bin adete ulaştı. Buna karşılık ithalat artarak, yaklaşık 336 bin adet oldu (Tablo-46).

Tablo-46 Otomotiv Yan Sanayi Arz ve Talep Dengesi (Milyon ABD $)

	1997	1998	1999	2000
Üretim	3950	3750	3200	4650
İthalat	2300	2350	2500	2750
İhracat	915	1080	1185	1300
İç Satışlar	5335	5020	5515	6100
Katma Değer	1580	1500	1280	1860
Toplam Yatırım*	200	190	160	230
Dış Ticaret Açığı	1385	1270	1315	1450
Kapasite Kullanımı (%)	44	42	36	52
İthalat / İç Satışlar (%)	43	47	45	45
İhracat / Üretim (%)	23	29	37	28
İhracat / İthalat (%)	40	46	47	47

Kaynak: TAYSAD, İSO Yayınları, Otomotiv Sanayi Sektörü, Yayın No: 2002/4, Şubat 2002,
* Tablodaki veriler (üretim+ithalat=satış+ihracat) formülü baz alınarak hesaplanmıştır. Üretim = ana sanayi firmalarının yan sanayie ödemeleri ortalama ABD dolar kuruna çevrilmiş, bulunan rakama %25 oranında yenileme ve diğer sektörlere yönelik üretim rakamlara ilave edilmiş, ihracat rakamları ise Uludağ İhr. Birlikleri'inden alınmıştır.
* Toplam üretim değerinin %5'i ölçüsünde yatırım yapıldığı varsayılarak rakamlar yuvarlanmıştır.

Sektörde ana sanayii firmalarının yan sanayi firmaları ile olan ilişkilerine bakılacak olursa: Türkiye'de otomotiv ana sanayiinde (1997 yılı rakamlarıyla) faaliyet gösteren firma sayısı 16 iken, bu ana firmalara yan sanayi olarak toplam 1306 firma hizmet etmektedir (Tofaş üretimini 297 yan sanayici ile birlikte gerçekleştirirken, Renault 138 yan sanayi firmasından mal almakta, Anadolu Honda 26 yan sanayi firması

ile çalışmaktadır). Artan rekabet yan sanayi firmalarının üretici firmalara olan bağımlılığını artırıcı yöndedir. Ana otomotiv fabrikaları yan sanayiine daha çok sorumluluk yüklemekte, yan sanayiden parça yerine, projelendirilmesi dahil, komple sistemi almak istemektedirler. Sektörde 1980 yılında sadece 14 yabancı firma faaliyet gösterirken 1997 yılında bu sayı 105'e çıkmıştır. Öte yandan uluslararası sermaye açısından Türkiye potansiyel bir piyasa olarak önemini korumaya devam ederken yatırım açısından İsrail, Fas, Polonya gibi ülkeler yatırım ve dağıtım merkezleri olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak Türk otomotiv yan sanayii de buna karşılık sermaye (teknoloji) ihraç eder duruma gelmiştir. Tunus, Hindistan, Güney Afrika, Çin, Mısır gibi ülkelerde yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra otomotiv yan sanayii ana sanayiden daha yüksek ihracat potansiyeline sahip olup, ihracat yapılan ülke sayısı 1980'de 4 iken, 1997 yılında 189'a ulaşmıştır. Öte yandan taşıt araçları üretimine yedek parça üreten yan sanayi de yatırımlarına hız vermiştir.[267]

Tablo-47 Türkiye Otomotiv Sanayii İhracat Adet ve Değerleri

Yıllar		Otomobil	Çekici	Kamyon	Kamyonet	Otobüs	Minibüs	Midibüs	Traktör	Yedek Parça	Toplam
1994	Adet	12.802	0	382	355	583	170	250	27	—	14.569
	Değer (000 $)	69.498	0	7.156	3.173	87.689	1.831	10.825	350	34.032	214.557
1995	Adet	33.224	0	624	1.779	699	396	574	14	—	37.310
	Değer (000 $)	239.635	0	16.629	50.887	127.842	6.007	16.264	152	42.647	500.066
1996	Adet	33.404	0	738	1.070	1.672	1.301	463	3.533	—	42.181
	Değer (000 $)	253.252	0	22.927	37.385	230.091	17.791	14.185	20.068	46.650	642.352
1997	Adet	22.612	0	1.168	511	1.237	454	2.491	2.896	—	31.369
	Değer (000 $)	113.611	0	25.605	7.903	177.258	5.745	42.698	16.677	78.372	467.874
1998	Adet	25.380	0	1.113	128	1.038	822	4.312	4.434	—	37.227
	Değer (000 $)	129.330	0	25.315	8.080	153.244	10.438	65.401	30.321	78.678	500.810
1999	Adet	77.753	0	1.263	313	1.345	45	4.947	5.043	—	90.709
	Değer (000 $)	701.704	0	32.003	6.393	190.283	564	69.207	35.351	84.139	1.119.647
2000	Adet	90.135	6	923	1.201	1.739	15	3.320	6.740	—	104.079
	Değer (000 $)	656.676	394	22.807	23.881	215.400	189	47.403	52.462	104.192	1.123.408

Kaynak: Otomobil Sanayicileri Derneği (OSD)

1994-2000 yılları arasında Türk otomotiv sektörünün gerçekleştirmiş olduğu ihracat değerleri incelendiğinde en büyük paya her dönemde otomobil sektörü sahip olmuştur. İhracat değerlerine bakıldığında 1,1 Milyar $'lık ihracatla 2000 yılında hemen hemen bir önceki yıla yakın bir ihracat yapılmıştır (Tablo-47).

[267] **http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-05.htm**, 20.04.2002

Türk otomotiv sektöründe ülkelere göre 1996-2000 yılları ithalat miktarlarına baktığımızda, ilk sırayı AB ve EFTA ülkeleri almaktadır. 2000 yılı itibarı ile toplam yaklaşık 336 bin adetlik araç ithalatının 271 bin adedi bu ülke gruplarından gerçekleştirilmiştir. Tablo-48'da Türkiye otomotiv sanayii ile ilgili ithalat verileri yer almaktadır.

Tablo-48 Türkiye Otomotiv Sanayii İthalatı Adetleri

Otomobil İthalatı										
	1996		1997		1998		1999		2000	
Bölge / Ülke	**Adet**	**%**	**Adet**	**%**	**Adet**	**%**	**Adet**	**%**	**Adet**	**%**
AB + EFTA	36.275	63,1	80.590	64,5	96.773	86,8	109.689	83,6	226.734	87,5
Doğu Avrupa	3.262	5,7	2.514	2,0	2.145	1,9	10.088	7,7	21.031	8,1
Rusya Fed.	1.195	2,1	155	0,1	24	0,0	6.919	5,3	12.910	5,0
Romanya	3	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Çek Cum.	2.064	3,6	2.359	1.9	2.121	1,9	3.169	2,4	597	0,2
Uzak Doğu	17.942	31,2	41.921	33,5	12.618	11,3	11.438	8,7	11.222	4,3
Japonya	9.488	16,5	23.257	18,6	6.558	5,9	4.231	3,2	4.880	1,9
G. Kore	8.454	14,7	18.664	14,9	3.260	2,9	4.413	3,4	6.313	2,4
Diğer	0	0,0	0	0,0	2.800	2,5	2.794	2,1	29	0,0
Toplam	57.479	100,0	125.025	100,0	111.536	100,0	131.215	100,0	258.987	100,0
Hafif Ticari Araç İthalatı Adetleri										
AT + EFTA	3.461	11,8	20.941	27,8	22.508	34,8	20.928	51,4	45.073	58,3
Doğu Avrupa	2.232	7,6	3.732	5,0	2.914	4,5	1.406	3,5	1.996	2,6
Rusya Fed.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Romanya	37	0,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Çek Cum.	2.195	7,5	3.732	5,0	2.914	4,5	1.406	3.5	1.996	2,6
Uzak Doğu	23.660	80,6	50.551	67,2	39.166	60,6	18.371	45,1	30.226	39,1
Japonya	16.843	57,4	29.837	39,7	29.072	45,0	12.023	29,5	15.979	20,7
G. Kore	6.817	23,2	20.714	27,5	10.094	15,6	6.120	15,0	9.919	12,8
Diğer	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.251	3,1	4.328	5,6
Toplam	29.353	100,0	75.224	100,0	64.588	100,0	40.705	100,0	77.295	100,0
GENEL TOPLAM	86832		200249		176124		171920		336282	

Kaynak: İthal Otomobilleri Türkiye Mümessilleri Derneği

Tablo-49'da Türkiye'de 1993-2001 yılları Ocak-Ağustos dönemi hafif ticari araç ve otomobil satışları yer almaktadır. Buna göre toplam yurt içi satışların içinde ithal araçların payı, hafif ticari araçlarda bir önceki yıla göre düşerek %35 olarak gerçekleşirken, otomobilde bu oran bir önceki yıla göre artarak %54 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-49 Ocak-Ağustos Döneminde Araç Satışları

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Hafif Ticari Araç									
Yerli	18.834	8.389	11.661	15.258	22.972	34.743	27.622	46.158	23.307
İthal	17.457	5.819	7.174	18.124	42.422	41.990	25.183	48.248	12.540
Toplam	36.291	14.208	18.835	33.382	65.394	76.733	52.805	94.406	35.847
İth. Pazar Payı (%)	48	41	38	54	65	55	48	51	35
Otomobil									
Yerli	198.040	129.145	117.178	110.909	126.594	131.752	89.336	138.011	40.011
İthal	56.759	19.808	9.283	27.839	66.951	70.954	68.380	151.705	47.389
Toplam	254.799	148.953	126.461	138.748	193.545	202.706	157.716	289.716	87.400
İth. Pazar Payı (%)	22	13	7	20	35	35	43	52	54

Kaynak: OSD, http://www.musiad.org.tr/sektor_bulteni/otomotiv_06.html, 20.04.2002

Türk otomotiv sanayiinde faaliyette bulunan firmalar itibarı ile 1995-2000 yılları arasında elde edilen cirolar Tablo–50'deki gibidir. Buna göre Renault, TOFAŞ, Opel ve Ford OTOSAN ilk sıraları paylaşmaktadırlar.

Tablo-50 Türkiye Otomotiv Sanayii Firmalarının Ciroları (Milyon TL)

Firmalar	1995	1996	1997	1998	1999	2000
A.Honda	0	0	0	45.814.543	33.925.828	65.635.222
A.I.O.S.	3.620.327	8.158.576	19.232.297	35.492.065	54.455.966	97.969.360
B.M.C.	8.599.485	21.347.955	50.027.967	60.878.000	55.000.000	154.872.000
Chrysler	5.070.995	11.325.377	39.271.240	43.955.171	27.974.762	84.328.090
Ford Otosan	16.008.356	45.205.783	121.837.254	158.562.369	166.026.890	369.250.844
Hyundai Assan	0	0	0	62.078.664	74.505.344	238.035.379
Karsan	2.249.728	5.063.300	12.942.671	27.262.241	50.319.275	120.238.646
M.A.N.	2.506.327	9.166.746	17.848.527	29.362.603	37.724.841	86.196.156
Mercedes Benz	18.699.087	45.232.247	109.579.924	131.167.449	129.558.018	312.000.000
Opel	5.694.248	12.509.152	77.616.631	89.529.356	142.924.740	427.112.517
Otokar	5.318.939	7.695.171	8.901.360	24.812.268	50.406.366	71.894.025
Otoyol	6.010.523	12.269.838	31.625.104	35.173.194	44.142.617	88.146.545
Oyak Renault	29.266.141	45.587.000	109.000.000	170.000.000	470.000.000	773.295.870
Temsa	3.174.395	9.825.337	25.870.192	48.883.956	38.488.625	107.384.594
Tofaş	41.507.155	59.767.274	112.264.683	167.300.623	187.720.993	501.237.774
Toyota	13.000.000	24.225.000	38.406.531	34.931.287	46.347.926	143.649.000
Traksan	1.516.929	2.588.830	2.715.859	0	0	0
Türk Traktör	11.065.543	19.401.231	38.420.631	65.224.097	49.509.280	96.020.000
Uzel	9.481.383	20.836.116	43.409.923	76.650.478	38.784.517	116.315.139
TOPLAM	182.789.561	360.204.933	858.970.794	1.307.078.364	1.697.815.988	3.853.581.161

Kaynak: Otomobil Sanayicileri Derneği (OSD)

Otomotiv ana sanayiinde doğrudan istihdam 32 bin kişi dolayındadır. Uluslararası ölçekler, ana sanayi ile ilgili yan sanayi ve ticaret sektörü dikkate alındığında, sanayi ticaret sektörü dikkate alındığında, sanayiinin doğrundan ve dolaylı istihdam kapasitesinin yaklaşık 500 bin olduğu görülmektedir. Sektörde rekabet için gerekli olan yüksek nitelikli işgücünün yetiştirilmesindeki maliyet unsuru nedeni ile diğer sektörlerden farklı olarak bu sektörde iş gücünün sürekliliği önemlidir. Özellikle kriz dönemlerinde üretim düzeyi %50 azalmasına rağmen istihdamın korunması için azami özen gösterilmektedir. Bu sanayide ürün üretimde uygulanan ileri teknolojiler ile maliyeti doğrudan etkileyen verimlilik ve rekabet gücünün önemli unsurunu oluşturan "Toplam Kalite Yönetimi", yüksek nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Sektörde hızla gelişen AR-GE alanındaki çalışmalar yanı sıra, yabancı ortaklarla sürdürülen geniş boyutlu ortak yönetimin gereği nitelikli insan gücü, bu ihtiyaca yeni bir boyut getirmiştir. Yüksek nitelikli işgücü gereksinimi sektör içinde her seviyede gerçekleştirilen eğitim faaliyeti ile karşılanmaktadır. Ekonomide sık sık yaşanan krizlere rağmen işgücü stabilizasyonu ve korunması ile sürekli eğitim, sektördeki rekabet gücünün geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. ABD, Japonya, Türkiye ve Batı Avrupa ülkeleri otomotiv sektöründeki işgücü maliyetleri açısından karşılaştırıldığında, en yüksek işgücü maliyetinin 35 Euro/saat ile Almanya'da olduğu görülmektedir. Türkiye ise 5 Euro/saat ile söz konusu ülkeler arasında işgücü maliyeti en düşük ülkedir.[268] Tablo-51 ve 52'de Türkiye otomotiv sektörü ile ilgili olarak istihdam düzeyini gösteren bir takım veriler yer almaktadır.

Tablo-51 Kara Taşıtları İmalat Sanayiinde İstihdam (1995-2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
İşçi	16299	17387	20069	19628	20189	24676
Memur	2518	3095	3748	3729	4215	4125
İdareci	604	597	870	588	789	831
Mühendis	984	929	1256	1280	1621	1745
İdareci Müh.	439	463	536	677	709	705
Toplam	20844	22471	26479	25902	27523	32082

Kaynak: OSD, İSO Yayınları, Otomotiv Sanayi Sektörü, Yayın No: 2002/4, Şubat 2002

[268] İSO, a.g.e., 22

Tablo-52 Türkiye Otomotiv Sanayii'nde İstihdam

FİRMALAR	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
A. Honda	0	0	0	364	440	450	441
A.I.O.S.	375	430	519	593	645	665	817
B.M.C.	1.510	2.014	2.300	2.657	2.457	2.013	2.434
Chrysler	355	390	452	561	540	523	539
Ford Otosan	1.204	1.929	2.359	3.364	3.453	3.193	4.129
Hyundai Assan	0	0	0	743	853	820	807
Karsan	258	264	286	542	528	639	989
M.A.N.	601	942	1.077	1.324	1.328	1.409	1.705
Mercedes Benz	2.408	2.420	3.185	3.564	3.102	3.225	3.501
Opel	263	259	282	305	286	278	329
Otokar	472	529	519	464	497	562	512
Otoyol	793	955	1.197	1.487	1.144	1.177	1.276
Oyak Renault	3.724	3.582	3.366	3.599	3.908	4.082	4.035
Temsa	714	600	633	872	1.013	821	1.526
Tofaş	5.704	5.730	5.385	5.175	4.865	3.966	5.520
Toyota	676	800	911	865	843	821	670
Türk Traktör	895	1.150	1.225	1.324	1.425	908	968
Uzel	1.639	1.754	2.024	2.259	2.324	1.971	1.884
Genel Toplam	21.591	23.748	25.720	30.062	29.651	27.523	32.082

Kaynak: Otomobil Sanayicileri Derneği (OSD)

Otomotiv sektöründeki söz konusu firmaların yapmış oldukları üretim faaliyetleri büyük yatırımları gerektirmektedir. Bu yatırımlar kapasite artırımı, modernizasyon, yeni model, kalite artırma, yerlileştirmeyi artırma ve diğer bir takım nedenlerden dolayı gerçekleştirilmektedir. Türkiye otomotiv sanayiinde 1997-2000 dönemi ile ilgili olarak yatırım düzeyi Tablo-53'deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo-53 Türkiye Otomotiv Sanayii Yatırımları ($)

Proje Tipi	1997	1998	1999	2000
Kapasite Artırımı	37.000.000	39.000.000	40.000.000	5.000.000
Modernizasyon	79.000.000	72.000.000	30.000.000	32.000.000
Yeni Model	71.000.000	119.000.000	114.000.000	224.000.000
Kalite Arttırıcı	19.000.000	15.000.000	47.000.000	13.000.000
Yerlileştirmeyi Arttırıcı	30.000.000	33.000.000	21.000.000	29.000.000
Diğer	110.000.000	85.000.000	120.000.000	118.000.000
Toplam	346.000.000	363.000.000	372.000.000	421.000.000

Kaynak: Otomobil Sanayicileri Derneği (OSD)

Ancak Türkiye'de kurulu toplam kapasitenin yaklaşık üçte biri kullanılabilmektedir. Büyük paralarla gerçekleştirilen yatırımlar ekonomik bir değer yaratmadan atıl duruma geçmektedir. Ölçek ile ilgili olarak sıkıntılar yaşayan üreticiler düşük kapasite kullanım maliyetini fiyatlara bindirmek zorunda kalırken, bu durum hali hazırda düşük seyreden talebi iyice daralmaktadır.[269]

3. TÜRKİYE'DEKİ OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ VE PİYASA YAPISI

Türkiye otomotiv sektörünün rekabet gücünün araştırılması ile ilgili olarak "Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi" dahilinde İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) yaptığı çalışma sonucunda 2002 Şubat ayında yayınlamış olduğu "Otomotiv Sanayi Sektörü" adlı eserde bir Swot Analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, sektörün (taşıt aracı ile aksam, parça ve hammadde üretimi) kapasite (1999 yılı itibarı ile kapasite kullanım oranı 1/3'tür), teknoloji (uluslar arası düzeyde), ürünlerin pazarlanması ve kalifiye insan gücü (sektörde istihdam edilen insan gücü ile birlikte AR-GE potansiyeli de önemli ölçüde gelişmiş ve küresel firmaların yeni ürün geliştirme projeleri içinde de yer bulmuştur) açısından gelişmeye açık olduğu ön görülmüş, geçen dönemlerde yaşanan ekonomik krizlere rağmen, büyük risklerin göze alınarak gerekli yatırımların gerçekleştirilmiş olduğu ve ülke teknolojisi için (diğer sektörler için) itici güç teşkil ettiği, sektörün büyük öz verilerle kurulduğu ve uluslararası kuruluşlarca tanınan güçlü rekabetçi yapısıyla da yabancı sermaye için bir üretim merkezi olarak görüldüğü belirtilmiş, teknik mevzuat açısından uluslararası rekabetin gerektirdiği düzenlemelerin gerçekleştirildiği ve ürünlerin pazarlanmasında önemli avantajların sağlandığı vurgulanmış, küresel rekabet gücüne sahip yabancı ortaklarla ileri düzeyde entegrasyon mevcut olduğu ve bu durumun da ihracata yönelik yatırım ve üretimi desteklediği, sektörün tamamıyla faaliyetleri açısından kayıt altında olmasından dolayı da önemli bir vergi kaynağı olduğu belirtilmiştir.

---

[269] **http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-05.htm**, 23.04.2002

Bu çalışmada İSO'nun yapmış olduğu Swot Analizi'de, sektörün güçlü, zayıf yönleri belirtilmiş ve sektörle ilgili fırsatlar ve tehditler maddelendirilmiştir. Bu analize göre:

A. Güçlü Yönler:

a. Teknoloji:

i. Yabancı sermayenin üretim ve tasarım teknolojilerinin Türkiye'ye getirilmesi ve yan sanayi ile birlikte Türkiye'de uygulama olanağı sayesinde yurt dışındaki araç modellerinin eş zamanlı olarak Türkiye'de üretilmesi,

ii. Türkiye'de bazı modellerin üretiminin Avrupa'dan daha verimli olması nedeniyle yeni üretim projelerinin Türkiye'de başlatılması,

iii. Genel olarak sanayinin teknolojik alt yapısının uluslararası düzeyde oluşu,

iv. Bilişim teknolojilerinin kullanımının yaygın oluşu,

v. Sektörün rekabetçiliğinde AR-GE'nin öneminin giderek anlaşılması.

b. Pazar :

i. AB ülkelerine ihracat deneyimi,

ii. Dağıtım/pazarlama ağının yaygın oluşu.

c. Ekonomi:

i. Tamamıyla kayıt altında,vergi potansiyeli yüksek, şeffaf ve rekabete açık yapı,

ii. Gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalara yakınlığı bağlamında stratejik coğrafi konum,

iii. İhracata yönelik ürünlerin AB ülkelerine serbest dolaşım olanağının bulunması,

iv. Gümrük Birliği nedeniyle hammadde ve ara girdilerde yurt içi piyasasına bağımlı olmaması,

v. Gümrük Birliği kapsamında Serbest Ticaret Anlaşması imzalanan ülkelerle yeni ihracat olanaklarının ortaya çıkması,

vi. Off-Set sisteminin etkin kullanılması ile ihracat olanaklarının yaratılması.

d. İnsan Kaynakları:

i. Genel olarak iyi yetişmiş, girişimci ve rekabetçi insan gücü yapısı,

ii. Rekabetçi işgücü maliyeti,

iii. Otomotiv sanayiinin ileri-geri bağlantılarının yaygın ve güçlü olması nedeniyle yüksek istihdam ve sürekli katma değer yaratma potansiyeli.

e. Kalite:

i. Genel olarak uluslararası düzeyde "Kalite Yönetim Sistemleri"nin varlığı ve sürekliliği.

f. Kurumsal ve Yasal Alt Yapı:

i. Teknik mevzuat uygulamasında bilinçli ve etkin sektör oluşu,

ii. Ana ve yan sanayiinde kurulu kapasite potansiyeli

iii. Güçlü yabancı üreticilerle ortaklık ve ileri derecede entegrasyon düzeyi

iv. Savunma sanayiinin temelini oluşturması,

v. Ülkenin genel teknolojik düzeyinin gelişmesine katkıda bulunması.

B. Zayıf Yönleri:

a. Teknoloji:

i. Teknolojik üretim düzeyinin tüm üretim hatlarında yetersiz olması,

ii. AR-GE kapsamında yeni model ve teknoloji geliştirme faaliyetlerine yeterli kaynak ayrılmaması,

iii. Ulusal teknoloji üretim politikalarının yetersizliği.

b. Pazar :

i. Üretim ve pazarlama birimleri arasında eş güdümün etkin bir şekilde sağlanamaması.

c. Ekonomi:

i. Düşük kapasite kullanım oranından kaynaklanan yüksek üretim maliyeti.

ii. Aşırı firma sayısı ve kapasite fazlalığı,

iii. Özellikle yan sanayiinin desteklenmesi için gerekli finansman olanaklarının yetersiz olması

iv. KOBİ tanımının yetersiz ve belirsiz olması nedeni ile, yan sanayi kuruluşlarına reel ve düzenli destek sağlanamaması,

v. Yüksek reel faiz ve temel girdi maliyetleri.

d. **İnsan Kaynakları:**
   i. Bazı işletmelerde yeteriz eğitim düzeyi nedeni ile rekabet gücü eksikliği,
   ii. Sık aralıklarla yaşanan ekonomik krizler nedeniyle yetişmiş işgücü kaybı ve motivasyon eksikliğinin meydana gelmesi.

e. **Kalite:**
   i. Bazı işletmelerde uluslar arası düzeyde "Kalite Yönetim Sistemleri"nin yetersizliği nedeniyle rekabet gücü eksikliği.

f. **Kurumsal ve Yasal Alt Yapı:**
   i. Teknik mevzuat ile ilgili dokümantasyon, fiziki altyapı ve örgütlenme eksikliği,
   ii. Tüketici mevzuatının uygulanmasında istismara açık sübjektif değerlendirme kriterlerinin bulunması,
   iii. Çevre standartları ile ilgili mevzuatın uygulanmasında maliyetleri artırıcı altyapı eksikliği (özellikle katı atık yönetimi vb.)
   iv. Aşırı ithalata karşı uluslararası kurallara uyumlu düzenlemelerin olmaması veya uygulanmaması,
   v. İhtisas Gümrüklerinin etkin olarak kullanılmaması, yeterli personel ve bilgi işlem teçhizatının bulunmaması,
   vi. Motorlu taşıt araçlarının trafik tescil kayıtlarının sağlıklı olmaması,
   vii. Bazı işletmelerde kurumsallaşma ve profesyonel yönetim anlayışının bulunmaması,
   viii. Özellikle enerji girdi maliyetlerinin yüksek ve enerji temininin güvenilir olmaması,
   ix. Akaryakıt kalitesinin AB mevzuatına uyumlu olmaması.

C. **Fırsatlar**:

a. **Teknoloji:**
   i. AR-GE çalışmalarının dünya teknolojileri ile entegrasyonu,
   ii. Uzun dönemli ihracat projeleri ve Co-Design çalışmaları sonucunda yan sanayi alt yapısının geliştirilmesi,

b. Pazar :

i. Kişi başına düşen taşıt aracı azlığı nedeni ile yüksek potansiyel talep

ii. Genç nüfusun yapısının ileriye dönük satın alma gücü potansiyeli oluşturması

c. Ekonomi:

i. Kentleşme ve tüketim kalıplarını değişimi,

ii. Bölgesinde uluslar arası üretim merkezi için tek aday ülke olma niteliği

iii. Bilateral ilişkiler:

AB	BDT	ECO
KEIB	G8 Ülkeleri	Kafkasya

iv. Türkiye'nin toplam gelişme potansiyeli,

v. Küreselleşme sürecinde yerel olanakların ortaya çıkması.

d. İnsan Kaynakları:

i. Esnek çalışma sistemlerinin varlığı,

ii. İşgücünün kurumuna sahip çıkması, aitlik duygusu ve yüksek motivasyon.

e. Kurumsal ve Yasal Alt Yapı

i. Türkiye'de inşaat, karayolu ulaştırma ve turizm sektörlerindeki gelişme potansiyeli,

ii. AB entegrasyon sürecindeki gelişmeler.

D. Tehditler:

a. Teknoloji:

i. Gelişen piyasalarda yeni üretim ve model yatırımları,

ii. Bazı sanayi işletmelerindeki teknolojik eksiklik.

b. Pazar :

i. Aşırı vergilerden kaynaklanan "Efektif Talep"teki yetersizlik,

ii. İstikrarsız iç piyasa,

iii. Ulusal Strateji geliştirilmesinde somut bir adım atılmaması,

iv. Yabancı sermayenin gelişen diğer piyasalara yönlenmesi,

v. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak küresel satın alma politikalarının uygulanması nedeni ile yerel sanayinin olumsuz etkilenmesi.

c. **Ekonomi:**
   i. Gümrük Birliği kararı sonrasında ithalatın artması,
   ii. Her kriz döneminden sonra yerli piyasanın daralması sonucunda yabancı sermayenin Türkiye'den ayrılma olasılığının artması,
   iii. Ekonomik istikrarsızlık nedeni ile sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanamaması,
   iv. Gelir dağılımının dengesiz yapısı,
   v. Üreticiler arasında küresel yapılanma ve dünyadaki kapasite fazlası.

d. **İnsan Kaynakları:**
   i. Sık aralıklarla yaşanan krizler sonucu işgücünde nitelik ve nicelik kayıplarının ortaya çıkması.

e. **Kurumsal ve Yasal Alt Yapı:**
   i. Özellikle AB'nden kullanılmış taşıt araç ithalatının serbest bırakılması,
   ii. Vergi oranlarının yüksekliği ve vergilendirmenin karmaşık yapısı,
   iii. Yaşlı ve eski teknolojili araçlara uygulanan düşük vergi politikası,
   iv. İhracat işlemlerinde yaşanan zorluklar,
   v. Doğal gaz, elektrik enerjisinin güvenilir olarak teminindeki sorunlar,
   vi. Ana ve yan sanayi arasındaki koordinasyon ve işbirliği eksikliğinin sürmesi,
   vii. Devlet kurumları arasında koordinasyon eksikliğinin sürmesi,
   viii. Yabancı ürün kullanmanın bir statü sembolü haline gelmesi, kültürel deformasyon,
   ix. Yerli ürün kullanma kültür ve alışkanlığı eksikliklerinin devam etmesi.

Bu çalışmanın dışında İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) Kasım 2001'de yayınladığı "Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili" adlı yayınında da motorlu taşıt araçları ile ilgili olarak uluslararası düzeyde maliyet karşılaştırması ve değerlendirmesi gerçekleştirerek, sektörün rekabet gücü ile ilgili bir takım açıklamalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada;

1. Sektörün sınai maliyetlerinin dağılımı; hammadde, ara madde ve yan sanayii girdilerinin maliyetler içindeki payı %65, işgücü maliyetlerinin payı %15-18, enerji maliyetlerinin payı %6-8 olarak verilmiştir.
2. İş gücü maliyetlerinin rekabet gücü açısından önemine değinilerek, sektör itibarı ile işgücü saat ücretinin, Almanya'da 29,5, Japonya'da 20, ABD'de 18,5, Fransa'da 15,7, İspanya'da 13,3, İtalya'da 13,3, G.Kore'de 7,6 ve Türkiye'de ise bu değerin 4,3 dolar olduğu, bu durumun Türkiye için bir rekabet üstünlüğü sağladığı ve bu avantajında kullanılmasının ancak kapasite kullanım oranının %80 ve üzerinde olmasıyla kullanılabileceği belirtilmiştir. Sektördeki kalifiye işgücünün de sektörün rekabet gücünün artmasını sağladığı vurgulanmıştır.
3. Yüksek enerji maliyetlerinin sektörün rekabet gücünü azalttığı, buna karşın düşük haberleşme maliyetlerinin de avantaj sağladığı belirtilmiştir.
4. Diğer rakip ülkelere göre finansman maliyetlerinin ve kurumlar vergisi oranlarının yüksekliği sektör açısından dezavantajlar yarattığı söylenmiştir.
5. Otomotiv sektörünün küresel yapısı dolayısıyla firmalar arasında satın alma ve birleşmelerin sürdüğü, böylece mali yapılarının güçlendiği, üretimin az sayıda firmada toplanması dolayısıyla küresel araç konseptinin genişleyerek üretim ölçeklerinin ve rekabet gücünün artmasına neden olduğu belirtilmiştir.1 milyon/yıl araç üretimi ile %80 kapasite kullanım oranının küresel rekabette öncelikli şart olduğu, Türkiye'nin ise her iki değerinde altında kalındığı ve 110 bin/yıl'lık araç üretimi (toplam 800 bin araç), 130 dolayında farklı marka/model ve %40'lık bir kapasite kullanım oranı ile küresel rekabetin gerisinde olduğu vurgulanmıştır.
6. Otomotiv sanayiinde yan sanayinin de ana sanayi gibi rekabet gücü oluşturduğunu, demir-çelik, hafif metaller, plastik-lastik, boya ve benzeri kimyasal maddeler, cam gibi parçaların önemli bölümünün yan sanayide üretildiğini ve bu parçaların otomotiv sektörü için aynı zamanda girdi niteliğinde olduğunu ve ana sanayiinin maliyet ve kalite unsurları açısından rekabet gücünü belirlediğini vurgulamıştır.

Anadolu Üniversitesi

7. Rekabet gücünde belirleyici olan ölçek ekonomilerinin yanı sıra kapasite kullanım oranlarının arzu edilen oranlara ulaşılmasında yurtiçi talep ve satışların önemli olduğu, iç talepte yaşanacak daralmanın kapasite kullanım oranını düşüreceği ve maliyetleri artırarak rekabet gücünü zayıflatacağı, yurt içi satışlarda satış vergisinin de oldukça önemli olduğu belirtilmiş ve satışlarda satış vergisi yükünün, Almanya'da %15, Belçika'da %22, Fransa'da %20,6, İtalya'da %19, İngiltere'de %17,5, İspanya'da %23, İsveç'te %25 ve Türkiye'de ise %48 olduğu belirtilmiştir.

İTO'nun bu yayınında seçilmiş bazı ülkeler itibarı ile motorlu taşıtların maliyet karşılaştırmaları ile ilgili olarak Tablo-54'deki veriler elde edilmiştir.

Tablo-54 Otomotiv Sanayi-Dış Rekabet Baskısı Yaratan Rakip Ülkeler İle Maliyet Karşılaştırması

Ülkeler	Rekabet Alanı	Yıllık Ücret ($)	Yıllık Katma Değer ($)	İşgücü Verimliliği	Elektrik Kwh/ $	Doğal Gaz 1000 m^3/ $	Yurtiçi Telefon / $	Yurtdışı Telefon/$	Reel Faiz (%)	Kurumlar Vergisi (%)
Almanya	DP-İP	41161	VY		0,067	189,9	0,14	2,49	8,0	30
Japonya	DP-İP	47524	138900	2,92	0,128	356,0	0,08	3,72	1,3	38
Fransa	DP-İP	29195	65134	2,23	0,047	145,4	0,13	1,52	5,1	33
G.Kore	DP-İP	17883	126479	7,07	0,048		0,05	3,15	9,3	28
ABD	DP-İP	48977	130935	2,67	0,040	119,0	0,09		6,7	35
İtalya	DP-İP	44456	51256	1,15	0,095	171,4	0,20	2,28	6,3	37
İspanya	İP	24505	53147	2,17	0,056	137,8	0,09	2,66	3,6	35
Türkiye		8355	40463	4,84	0,075	172,3	0,07	2,34	21,0	25+(23)

Kaynak: İTO, Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili, Yayın No: 2001-43, 2001

Türkiye'de 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz birçok alanda olduğu Türk Otomotiv Sektörü'nü de etkilenmiştir. 1997 yılı otomobil talebi Türk otomotiv sektörü açısından önemli bir yıl olan 1993 yılı otomobil talebinin oldukça altında kalmıştır Tablo-55'de 1989-2001 yılları arasındaki otomobil talebi miktarları yer almaktadır. Bunun olmasının nedenleri, bu dönemde uygulanmakta olan yüksek faiz politikaları, siyasi istikrarsızlığın toplum üzerinde yaratmış olduğu tedirginlik, bedelsiz ithalat ve otomobilden alınan %45 seviyelerindeki alım-satım vergileridir.

Tablo-55 Türkiye Otomobil Talebinin Yıllar İtibarı ile Gelişimi

Yıllar	Otomobil Talebi
1989	118000
1990	221000
1991	233000
1992	311063
1993	442385
1994	227863
1995	213553
1996	231536
1997	338900
1998	307544
1999	283977
2000	466700
2001	133570

Kaynak: Tofaş 1989-2001 Dönemi Faaliyet Raporları

1997-2001 döneminde Türk otomobil üreticisi firmaların satışları ve piyasa payları Tablo-56'teki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo-56 Firmalar İtibarı İle Türk Otomobil Üreticilerinin Satış ve Piyasa Payları

Firmalar	1997		1998		1999		2000		2001	
	Satış Adedi	Piyasa Payı	Satış Adedi	Piyasa Payı	Satış Adedi	Piyasa Payı	Satış Adedi	Piyasa Payı	Satış Adedi	Piyasa Payı
Tofaş	90233	26,6	73605	23,9	59437	20,9	88888	19,8	21508	16,1
Renault	81246	24	74875	24,3	72549	25,5	105158	23,4	39145	29,3
Otosan	9690	2,9	6339	2,1	15876	5,6	30227	6,7	9067	6,8
Gen.Motor	9837	2,9	6753	2,2	24962	8,8	58819	13,1	14990	11,2
Toyotasa	24157	7,1	13294	4,3	13075	4,6	14271	3,2	4507	3,4
Hyundai	4295	1,3	18135	5,9	16247	5,7	23036	5,1	7176	5,4
Honda	0	0	7612	2,5	7977	2,8	10132	2,3	5629	4,2
Peugeot	0	0	0	0	8837	3,1	14429	3,2	6150	4,6
Diğerleri	119442	35,2	106931	34,8	65585	23	104880	23,2	25398	19
Toplam	338900	100	307544	100	284545	100	449840	100	133570	100

Kaynak: Tofaş 1997-2001 Dönemi Faaliyet Raporları

4. AVRUPA BİRLİĞİ İLE OLUŞTURULAN GÜMRÜK BİRLİĞİNİN TÜRKİYE OTOMOTİV SANAYİİNE ETKİLERİ

"Hızla küreselleşmekte olan otomotiv sektöründe rekabet büyük yoğunluk kazanmakta ve sanayileşmiş ülkeler ile AB, NAFTA gibi ekonomik birliklerde bu sektörün korunması ve rekabet gücünün geliştirilmesi için özel politikalar uygulanmaktadır. Ülkemizde ise böyle bir yaklaşımın bulunmadığı söylenebilir. Otomotiv sanayii küresel düzeyde değişen pazar ve rekabet koşulları nedeniyle, sürekli ve dinamik bir gelişme içindedir; üretici şirketler birleşerek "Trans-national Company" yapısına kavuşmaktadır. Ancak küreselleşme, yerel olanakların gelişmesine engel değildir; aksine yerel olanaklara çok yakından bağımlıdır. Bu olgu, Türkiye'deki rekabetçi otomotiv sanayii için çok önemli bir fırsattır. Türkiye'deki otomotiv sanayii de bu sürecin dışında kalamaz. Özellikle Gümrük Birliği kararı ile 1990 öncesi koşullara göre çok farklılıklar taşıyan pazar ve rekabet koşulları, Türkiye'deki otomotiv sanayiini yeni bir yapılanma sürecine sokmuş bulunmaktadır. Bu sürecin mutlaka küreselleşme olgusu ve dünya pazarlarındaki gelişmeler çerçevesinde gelişeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Yerel olanaklar uygun şekilde kullanabildiği takdirde, küreselleşmeden doğan fırsatlardan yararlanmak mümkün olmakta ve yerel sanayi küresel sanayiinin önemli bir parçası olabilmektedir."[270]

Gümrük Birliği süreci çok büyük kapsamda şekillenen teknik çalışmaları içermekte ve her teknik ayrıntı Avrupa Birliği ile ayrı bir müzakere konusu oluşturmaktadır. Türkiye küreselleşmenin etkileri ile GATT ve ardından DTÖ üyelikleri ile küresel entegrasyona adımını atmıştır. Diğer taraftan küreselleşmenin etkileri ile ortaya çıkan bölgeselleşme eğilimlerini de dikkate alarak ekonomik bloklar arasında tercihini, coğrafi ve siyasi şartlarında bir gereği olarak Avrupa Birliği için kullanmıştır. Bu yönde Avrupa Parlamentosu 13 Aralık 1995 tarihinde AB ile Türkiye arasında Gümrük Birliği'nin 1 Ocak 1996 tarihi itibarı ile yürürlüğe girmesini büyük bir çoğunlukla kabul etmiştir. Gümrük birliği ile birlikte Türkiye ekonomisinin hemen hemen her alanında bir takım düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla gümrük birliği kararında otomotiv sanayiine ilişkin bazı özel düzenlemeler de yer almaktadır.

---

[270] Polat, **a.g.e.**, s.98-99

Emek yoğun üretim yapmakta olan ve henüz ölçek ekonomilerine ulaşamayan sektörün rekabet gücünün gümrük birliği sonucunda koruma oranlarında hızlı düşüşten olumsuz etkilenme olasılığı, ek bir koruma ile potansiyel rekabet gücüne ulaşabilecek olması, sektörde modernizasyon ve teknolojik yenileme yatırımlarının sürdürülmekte olması ve ithalatın ağırlıklı olarak üçüncü ülkeler kaynaklı yapısı göz önünde bulundurularak motor silindir hacmi 2000 cm^3'e kadar olan otomobil, traktör, midibüs, minibüs, kamyon ve kamyonetler hassas mallar kapsamına alınmıştır. Böylece kısa dönemde karşılaşılabilecek zorlukların önüne geçilmesi ve sektörün gelişmesine olanak sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen müzakereler sonucunda kullanılmış araç talebinin yüksek olduğu Türkiye'de, yurt dışında kullanılmış araç ithalinin önlenmesi ile ilgili olarak 31 Aralık 1995 tarih ve 22510 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlana İthalat Rejimi Kararı'nın 7. maddesinde "Eski, kullanılmış, yenileştirilmiş, kusurlu, yatık (zamanla dayanıklılığını yitirmiş) malların ithali izne tabidir." hükmü yer almıştır. Gümrük Birliği ile getirilen düzenlemeler kapsamında ele alınan bir diğer husus da, Türkiye, ticarette teknik engellerin kaldırılması konusundaki Birlik araçlarının, diğer bir ifade ile standardizasyon, ölçüm, kalibrasyon, kalite, akreditasyon, test ve sertifikalandırma hususlarındaki Birlik mevzuatını üstlenmeyi yükümlenmiştir. Bu doğrultuda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde "Motorlu Araçlar Teknik Komitesi" kurulmuştur. Bu komite, otomotiv sanayiinde teknik mevzuat uyum ve uygulanması amacını gütmektedir. Diğer taraftan tüketicinin korunması amacıyla da imal edilen araçların tabi olduğu mevzuatın, ithal araçlar için de geçerli olmasını teminen, İthalat Rejiminde Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca yürürlüğe konulan tebliğler uyarınca, yurda itha edilecek araçların gümrüklerden çekilmesi için, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca kriterleri belirlenmiş olan "Bakım, Onarım ve Servis Garantisi Yeterlilik Belgesi" ile "İthal Araç Karayolu Uygunluk Belgesi" haiz olmaları zorunludur. Gümrük Birliği kararının Avrupa Birliği'nin tercihli ve otonom rejimlerinin üstlenilmesine ilişkin 16. maddesi doğrultusunda üçüncü ülkelerle yapılan Serbest Ticaret Anlaşmaları'nda da otomotiv sektörüne ilişkin çeşitli düzenlemeler yer almaktadır.[271]

---

[271] O.Yaşar Doğruer, "AB İle Uyum Süreci ve Türk Otomotiv Sektörü", (Bursa: **TMMOB Makine Mühendisleri Odası VII. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildirileri**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayınları No: E/2001/276, 2001), s.45

Küreselleşme ve Gümrük Birliği'nin Türkiye otomotiv sanayii üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir:

1. Yan sanayi firmaları, ana sanayie paralel olarak teknolojiye, insan kaynaklarına, bilgiye ve kalite eğitimine daha fazla yatırım yapacak ve tasarım, projelendirme, geliştirme yükümlülükleri alacaklardır. Bu gelişme, ana ve yan sanayiler arasında uzun vadeli ve daha güvenilir bir işbirliği ve yatırım ortamı yaratacaktır.
2. Yan sanayi firmaları arasında güç birliği amacı ile firma birleşmeleri artacaktır.
3. Firmalar küresel rekabetin şartlarına uyum sağlamak durumunda kalacaktır. Kalite, standartlara uyumun ötesinde dinamik bir kavram olarak ortaya çıkmakta ve kapsamlı ve sürekli gelişmeyi öngörmektedir. Yalnız ürünün değil, yönetim ve çalışanların da bu süreci destekler nitelikte olması gerekmektedir.
4. Maliyet, bir hesaplama işlemi yerine bir planlama faaliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Satış fiyatı, oluşan maliyete göre değil, piyasanın koşullarına ve müşterinin ihtiyaçlarına göre belirlenmekte, maliyet de buna göre planlanmaktadır. Teslimat ise, tam zamanında, uygun ve elverişli şartlarda gerçekleştirilmelidir.
5. Firmalar, yeniliklerin izlenmesi ve rekabette avantaj sağlayabilecek iyileştirmeler için araştırma-geliştirme çalışmalarına ve motor, süspansiyon, fren ve aydınlatma sistemleri gibi sistem bileşenlerini elektronik olarak kumanda etmek üzere ileri teknoloji ve yazılım yatırımlarına önem vermek zorunda kalacaktır.
6. İlerleyen yıllarda küreselleşme etkilerini daha da artırarak firmalar arası işbirliği ve satın alma faaliyetlerinin sürmesinde etken olurken, firmalar yapılarını küresel ve coğrafi olarak organize edebileceklerdir. Tedarikçi sayısı azalacak, ana sanayi ve tedarikçi firmalar aralarında kuracakları ileri derecede bilgi sistemleri ile her konuda birlikte organize olacaklardır.[272]

Gümrük Birliği'nin Türkiye otomotiv sektörüne olumlu etkileri kısaca şöyle sıralanabilir:

1. Sektörde rekabet düzeyi artacak, bu yeni yatırım eğilimlerine neden olacak, kapasite artırıcı yatırımlar ile üretim seviyeleri ekonomik ölçeklere çıkabilecek ve firmalar kendilerine rekabet üstünlüyü sağlayabilecek ölçek ekonomilerini elde edebileceklerdir.

[272] İSO, **a.g.e.**, s.31-32

2. Model yenileme süreleri kısalacağından, sektörde model yenilemeye dönük yatırım eğilimleri artacaktır.
3. Kalite ve verimliliğin artması, maliyetlerin ve fiyatların azaltılması ve son jenerasyon araçların üretilmesi yönünde yapılacak yatırımlar, sektörün rekabet düzeyini ve araç ihracatını artırabilecektir.
4. Avrupa Birliği menşeli girdi maliyetleri azalacağından, yan sanayiinde de rekabet artacak ve yan sanayiinde faaliyet gösteren firmalar verimliliklerini ve kalitelerini artırmak, maliyet ve fiyatlarını düşürmek amacıyla büyük ölçüde yatırımlara girebileceklerdir.
5. Sektörde önemli ölçüde yapısal değişim olacak, rekabete uyum sağlayamayanların sektörden çekilmeleri ile daha az sayıda firmanın daha büyük ölçeklerde üretim yaptığı bir yapı oluşabilecektir.
6. Sektörde firmalar ürün çeşitlerini önemli ölçüde değiştirebildikleri takdirde, belirli bir araçta ihtisaslaşarak bu aracın dünya piyasasına yönelik üretim ve satışını üstlenebileceklerdir.[273]

Gümrük Birliği'nin ekonomideki tüm sektörler için olduğu gibi otomotiv sektörü içinde bir takım olumsuz etkileri söz konusudur. Bunlar:

1. Üçüncü ülkelerle olan düşük fiyatlı girdi temini olanağının kalkması,
2. Koruma oranlarının kaldırılması ile sektörün rekabetinin güçleşmesi,
3. Gümrük Birliği ile teşvikler ortadan kalkacağından devlet desteğinin kesilmesi,
4. İthal otomobil ve yan sanayi ürünlerinin miktar ve çeşidin artması,
5. Avrupa Birliği standartlarına uyum sağlamada güçlüklerin ortaya çıkması,
6. Uygulanacak olan özel tüketim vergisi dolayısıyla maliyet ve fiyatların artması,
7. İthal araçların ortalama satın alış maliyetleri düşeceğinden satış miktarlarının artabilmesi,
8. İç piyasa talebi içinde ithal araçların oranının artması,
9. Yerli üretimin nispi fiyatları artabilecek ve yerli üretimin iç piyasa payının azalabilmesi,
10. Sektörde faaliyette bulunan firmaların kar marjlarının daralabilmesi şeklinde sıralanabilir.[274]

---

[273] Otomotiv Sanayicileri Derneği, **Otomotiv Sanayi Sektör Raporu 1995 yılı Değerlendirmesi**, Nisan 1996 s.46, Osman Z. Orhan, **Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayii'nin ve Otomotiv Yan Sanayii'nin Rekabet Gücü**, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları No:54, 1997), s.60-61

[274] Osman Z. Orhan, **a.g.e.**, s.62

5. TÜRKİYE OTOMOBİL SANAYİİNDE ÖLÇEK EKONOMİLERİ

Dünya ekonomisindeki küresel yapı içinde rekabetin temel unsuru olan firmalar, son on yılda yeni bir sürecin içine girmiştir. Bu süreci firmalar arası satın almalar, devralmalar ve ortak girişimler oluşturmaktadır. Bu sürecin çok sayıda neden ve sonucu vardır. Aynı süreç içinde ihtisaslaşmaya yönelik bölünmeler de yaşanmaktadır. Bu farklı iki akım sektörlerin kendi içindeki özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Yüksek teknolojili firmalar özellikle elektronik sektöründe uzmanlaştıkları bileşenle konusunda bölünmeye gitmektedir. Bununla birlikte satın alma ve birleşmelerin getirdiği süreç ölçek ekonomisini de yeniden ön plana çıkarmıştır. Birleşmeler ve satın almalar ile birlikte sektörlerde giderek daha az sayıda, ancak dev ölçekli üretici firmalar oluşmaktadır. İmalat sanayiinde sektörlerde uluslararası nitelikli birkaç firma kalmakta ve bu firmalar piyasaları orta ve uzun vadede belirlemektedir. Ölçek ekonomisine ulaşarak elde ettikleri maliyet avantajlarını rakiplerine karşı fiyat avantajı şeklinde kullanmaktadırlar.[275]

Dünya ekonomisinde bu yaşananlar karşısında Türkiye'de de ölçek ekonomilerine ulaşmaya yönelik olarak firmaları arasında satın alma ve birleşme girişimleri ve vergi ve diğer araçların kullanımı ile teşvik edilmelidir. Uluslararası alanda küçük ölçekli firmaların maliyet rekabeti avantajları azalmaktadır. Türkiye sektörlerde daha çok uluslararası ölçekli firmalara ihtiyaç duymaktadır. Bu fiyatlama politikaları açısından da gereklidir. Genellikle Türkiye'deki büyük ölçekli firmaların bulunduğu sektörlerdeki firmalar devlete aittir. Petro-kimya, demir-çelik, kağıt sektörlerindeki bu firmaların önemli bölümü de özelleştirme kapsamındadır. Fakat özelleştirme sürecinin uzaması, büyük ölçekli bu firmaların etkinliğini daha da azaltmaktadır. Bu nedenle özelleştirmeleri söz konusu olan bu firmaların mümkün olduğunca hızlı bir şekilde özelleştirilmesi ve bu büyük ölçekli firmalarda yatırımlar ile verimlilik ve ölçekler artırılmalıdır.[276]

---

[275] Sadi Uzunoğlu, Kerem Alkin, C. Fuat Gürsel, Uğur Civelek, **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili,** (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2001-43, 2001), s.192

[276] Uzunoğlu, Alkin, Gürsel, Civelek, **a.g.e.,** s.192

2000 yılı Eylül ayında yapılan bir çalışmada sektörler itibarı ile üretim ölçeği kapasiteleri belirlenmiştir(Tablo-57). Yapılan çalışmaya göre, 1980'li yıllarda 250 bin adet/yıl'ın altında üretim gerçekleştiren otomobil firmalarının yatırımlarının verimli olmadığı, bu kritik üretim miktarının son dönemlerde 100 bin adet/yıl'a gerilediği belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye'deki üreticilerin sayısının bu akım sonrasında 7'ye ulaştığı, ancak az sayıda model üreten düşük kapasiteli yatırımların iç piyasada farklı talep yapılarına hitap edemediği gözlenmiştir.[277]

Tablo-57 Sektörlere Göre Ölçek Ekonomisini Sağlayacak Üretim Ölçeği Kapasiteleri

Sektör	İdeal Üretim Ölçeği Kapasitesi
Otomobil	100-125 Bin Araç / Yıl
Bankacılık	6,5 Milyar Dolar Aktif / Yıl
Sigortacılık	90 Milyon Dolar'lık Prim / Yıl
Perakende	1 Milyar Dolar Ciro / Yıl
Hazır Giyim	10-20 Bin Parça / Gün
Beyaz Eşya	500-600 Bin Adet / Yıl
Borsa	1 Milyar Dolar Piyasa Değeri / Yıl

Kaynak: Capital Dergisi, Eylül-2000

5.1. Türkiye Otomotiv Sektörü Firmalarından TOFAŞ'ın Üretiminde Ölçek Ekonomilerinin Varlığının Araştırılması (1987-2001 Dönemi)

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma içinde çalışmanın konusu ile ilgili olarak Türkiye'deki önemli sanayi kuruluşlarından olan TOFAŞ'ın (Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.) Kuş Serisi otomobil (Doğan, Şahin, Kartal Modelleri) üretiminde, kendisine gerek ulusal ve gerekse uluslararası piyasalarda maliyet avantajı ile birlikte rekabet avantajı sağlayacak ölçek ekonomilerinden faydalanıp faydalanmadığının, ölçek ekonomilerini oluşturma imkanlarının araştırılması ve belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu yönde aynı zamanda ayrıntılı bir şekilde Tofaş firması ile ilgili açıklayıcı bilgilere de yer verilmiştir.

---

[277] F.Sedef Seçkin, "Ölçek Değişiyor", **Capital Dergisi**, Eylül-2000, s.85

5.1.2. Araştırmanın Önemi

Dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler, oluşan yeni dünya düzeni çerçevesinde oldukça dinamik bir yapı kazanmıştır. Gerçekleşen küresel gelişmeler, başlangıçta ekonomik sınırları ortadan kaldırırken, artık ülkeler arasındaki siyasi sınırların da ortadan kalkması sürecine dönüşmüştür. Bu sürecin temelinde dünya kaynaklarından maksimum düzeyde faydalanma ve daha büyük pay elde etme ve böylece ülkelerin refah düzeylerini daha üst seviyelere yükseltme amacı vardır. Bu yönde ülkelerin yanı sıra ülkelerin ekonomilerini oluşturan firmalar arasındaki birleşme, satın alma, ve ortak girişim faaliyetleri son zamanlarda iyice artmıştır. Özellikle küreselleşmenin etkileri ile büyüyen dış pazar rekabet gücünü artırmış, piyasalara giriş engellerini aşmak, teknolojik yenilikleri hızlandırmak ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak gibi değişik amaçlarla gelişmiş ülkelerde, firmaların yurtiçinde ve yurtdışında bu gibi faaliyetlerini hızlandırmıştır.

Küreselleşme ve küresel rekabet olgularının önemlerinin ve etkilerinin artmasıyla, değişen ekonomik ve çevre şartları, değişen piyasa yapısı, her geçen gün artan rekabet ve ilerleyen teknoloji, talep yapılarındaki değişmeler, firmaları büyümeye ve gelişmeye yöneltmektedir. Bu gerçekleşirken bazı firmaların faaliyetlerini sürdürmeleri zorlaşabilmekte, hatta faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalabilmektedirler. Bu nedenle firmaların değişen koşullara uygun dinamik bir yapıyı sağlamaları zorunlu hale gelirken, ancak zorunlu olarak sağlamaları gereken bu dinamizmle birlikte büyüme yolunda aşama kaydettikçe başarıya ulaşabilmektedirler.

Firmalar, içinde bulundukları ülke ve dünya piyasasında, istedikleri yeri alarak kar elde edebilmek veya en azından hayatta kalabilmek için, bu piyasaların gerektirdiği şartları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu gerekleri meydana getiren ve onların da en başında yer alan rekabet olgusu bu firmaların göz ardı etmemeleri gereken en önemli unsurlardandır ve küreselleşme ile birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Bu ortamda faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmalar ürünlerini, en düşük maliyetle üretmek, bu

sırada kaliteden ödün vermemek ve ürünlerini satarak kar elde etmek için faaliyetlerini iyi organize etmeleri ve piyasayı iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Firmalar için bu amaçları gerçekleştirmek, yani yarışta varolabilmek için bu şarttır. Bunun içinde en önemli unsurların başında insan ve bilgi gelmektedir. Firması içinde uzmanlaşmayı ve iş bölümünü sağlamış, çağın ve piyasanın gerektirdiği ileri üretim yöntem ve teknolojilerini kullanan, gerekli pazarlama ve dağıtım ağını kurmuş ve firmasının, ülkesinin ve dünyanın üretim imkanlarını iyi kullanan firma ve kuruluşlar rekabette her zaman avantajlı durumda olacakları şüphesizdir. Söz konusu olan bu çaba ve faaliyetler içinde önemli kavramlardan biri de Ölçek Ekonomileri'dir. Üretimde belli bir ölçeği yakalamış firmalar, elde edecekleri ölçek avantajları ile sözü edilen bu gibi faaliyetleri daha ucuza gerçekleştirebilecek ve ortalama maliyetini minimum düzeye çekebilecektir.

Çalışmada otomotiv sektörünün tercih edilmesinin nedeni, sektörün küresel boyutunun olması, yüksek hacimli üretime olanak sağlaması ve dolayısıyla ölçek ekonomilerinden faydalanabilme olanaklarının diğer sektörlere nazaran daha fazla olmasıdır. Bu yönde analizde 1987-2001 yılları arasında Tofaş firmasının Kuş Serisi otomobillerinin üretiminde ölçek ekonomilerinden faydalanıp faydalanmadığı araştırılmaya ve belirlenmeye çalışılmış, firma ve otomotiv piyasasındaki (yurt içi yurt dışı) durumu ile ilgili bir takım yorumlar getirilmeye, karşılaşılan avantajlı ve dezavantajlı durumlar belirtilmiş ve bir takım tespitlerde bulunulmaya çalışılmıştır. Bu firmanın ve Kuş Serisi otomobil üretiminin tercih edilmesinin temel nedeni, ölçek ekonomilerinin belirlenebilmesi için incelenecek ürünlerin ölçek değişmelerinin maliyetlerine olan etkilerinin görülebilmesini sağlayacak bir dönem süresince üretiliyor olması gerekliliğidir. Kuş Serisi otomobiller de oldukça uzun bir süreden beri üretilmektedir ve analize elverişlidir. Firmanın da bu süreç içerisinde gerçekleştirmiş olduğu yatırım çalışmaları ile ölçeğini sürekli olarak artırması da analizi uygulanabilir hale getirmiştir. Ayrıca firmanın araştırma ve geliştirme çalışmalarına önem vermesi ve bu yönde gerçekleştirilen akademik çalışmalara yardımcı olarak desteklemesi tercih nedeni olmuştur.

5.1.3. Varsayımlar

Analiz gerçekleştirilirken bir takım varsayımlardan hareket edilmiştir. Bu varsayımlar şunlardır:

1. Firmanın muhasebe ve finansman departmanlarından elde edilen veriler (yıllar itibarı ile birim maliyetler) tam ve doğrudur.
2. Elde edilen eğriler verinin yetersiz olması dolayısıyla eldeki veriler göz önünde bulundurularak tahmini olarak çizilmiştir ve firmanın ortalama maliyet eğrileri olarak kullanılmıştır.
3. Literatürde çeşitli ortalama maliyet eğrisi biçimler mevcuttur (Şekil-11). Bu araştırmada ise yayvan "U" şeklinde ortalama maliyet eğrisi olduğu varsayılarak ortalama maliyet eğrileri tahmin edilmeye çalışılmıştır.

5.1.4. Araştırma Yöntemi

Analizde, firma ile ilgili elde edilen veriler yıllar itibarı ile karşılaştırılmış, bu veriler yardımıyla ortalama maliyet eğrileri belirlenmeye çalışılmış ve bu eğriler yorumlanarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Veriler firmanın yıllık faaliyet raporlarından, muhasebe ve finansman departmanlarından elde edilmiştir. Bu veriler analizde kullanılırken firma açısından gizli nitelik taşıyan bazı veriler firmanın önemle istek ve ricaları üzerine açıklanmamış (maliyetle ilgili sayısal değerler), fakat bu durum analizin yapılmasını engellememiş ve değerler grafiklere uygun bir şekilde yansıtılmıştır.

Veriler söz konusu firma ve ürünler için mümkün olan miktarda ve tam olarak alınmıştır. Fakat verilerin dönem itibarı ile uzun bir süreci içermemesi ve dolayısıyla ekonometrik bir çalışmaya elverişli olmaması ekonometrik bir analizin yapılmasını olanaklı kılmamıştır.

5.1.5. Bulgular ve Değerleme

Türkiye Otomobil Fabrikası A.Ş. (TOFAŞ) 1968 yılında kurulmuştur. Genel Müdürlüğü İstanbul'da olan fabrikanın temeli 13 Nisan 1969'da atılarak 12 Şubat 1971 tarihinde de ilk seri üretime başlamıştır. Fabrika alanı, kuruluşta 61.848 m^2 kapalı olmak üzere toplam 735.170 m^2 iken yeni ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen yatırımlarla sürekli artarak, 350.000 m^2'si kapalı olmak üzere 1 milyon m^2 ulaşmıştır. Başlangıçta yılda 20.000 otomobil üretmek üzere kurulan Tofaş, genişleyen iç pazar ve ihracat potansiyelini dikkate alarak sürekli büyümüştür. Sonuç olarak, bugün yılda 250 bin adet araç üretebilecek ekonomik ölçeğe sahip modern bir işletme haline gelmiştir. Kuruluşunda 124 modeli ile seri üretime başlayan Tofaş, 131 serisi ve daha sonra Fiat Auto[278] ile aynı anda olmak üzere Tempra üretimine geçmiştir. Bu modelleri sırasıyla Tipo ve Uno izlemiştir. 2002 Haziran ayı itibarı ile Şahin, Kartal, Doğan model Kuş Serisi otomobillerin üretimine son veren Tofaş halen Palio, Siena, Palio Weekend, Marea, Brava ve Doblò modellerini üretmektedir. Başlangıçta yaklaşık 1.000 kişi olan işçi, teknisyen ve mühendis sayısı da artan kapasiteyle birlikte bugün 5.000'e yaklaşmıştır.[279]

Tofaş'ın kuruluşundan itibaren ihracata önem veren yaklaşımı, ilk yıllarda kapalı ekonominin yarattığı zorluklar sebebiyle tam olarak hayata geçememiştir. İlk ihracatını 1974 yılında Mısır'a 75 otomobil sevk ederek yapan Tofaş'ın bu faaliyeti o yıllar için oldukça önemli bir durumdur. Başlangıçta özellikle yurt içi talebe yönelik üretim gerçekleştiren Tofaş, kapasitesi ve son 10 yılda yaptığı teknoloji ağırlıklı yatırımları sonucunda, Fiat Auto Italy'nin üretim ve ihracat merkezi haline gelmiştir. 1995 ve 1996 yıllarında birçok Avrupa ülkesine ihraç ettiği Tempra model

---

[278] 1899 yılında kurulan FIAT Grubu'nun politikalarının temel bir parçası olarak firma dünya piyasalarında, Asya'da Hindistan ve Çin, Güney Amerika'da Brezilya ve Arjantin gibi uluslara doğru yönelmiş durumdadır. 57 milyar Euro geliri, 61 ülkede 1063 firmada 223000'i aşkın çalışanı ile FIAT, dünyanın en büyük endüstriyel gruplarından biri durumundadır. Grubun 167'si yurt dışında olmak üzere 242 fabrikası, 61'i yurt dışında olmak üzere 131 araştırma ve geliştirme merkezi faaliyetlerini sürdürmektedir. Satışlarının %67'sini ihracatın oluşturduğu firma üretiminin %46'sını İtalya dışında gerçekleştirmektedir.

[279] **http://www.tofas.com.tr/hakkimizda/tarihce.html**, 22.11.2002

otomobillerle Türkiye'ye 460 milyon dolarlık döviz kazandırmıştır. Tofaş, 1998 yılından bu yana Polonya, Hindistan, Fas, Güney Afrika, Mısır, Vietnam gibi diğer Fiat fabrikalarının, başta 178 serisi (Palio, Siena, Palio Weekend) olmak üzere, üretimlerindeki parça ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca 1999-2001 yılları arasında Fiat firmasının aracılığıyla Palio Weekend'ler Avrupa'ya ihraç edilmiştir. 2000 Eylül'ünde üretimine başlanan Fiat Doblò, ilk 1 yıl içinde 100.000 adet üretilerek %90'ı 43 ülkeye ihraç edilmiştir. İtalya, İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya, Hollanda ve Belçika olmak üzere tüm Avrupa ülkelerine gönderilen Doblò'lar, Tofaş'ın toplam ihracatın %83'ünü oluşturmaktadır.[280]

Tofaş yapmış olduğu ihracatı (özellikle Fiat Doblò model araçlar) Fiat Auto Italy aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Firmanın yurt dışında herhangi bir bayileşme oluşumu yoktur. Tofaş, Çin, Hindistan, Fas, Brezilya, Rusya, Mısır, Arjantin,Tayland gibi ülkelerdeki üreticiler gibi Fiat lisansıyla üretimini gerçekleştirmektedir. Firma özellikle Mısır, Çin, Hindistan ve Tayland'daki Fiat firmalarına teknik destek vermektedir. Şu anda Tofaş firması %38'i Fiat firmasına, %38'i Koç Holding'e ve geri kalan hisseleri de halka açık olarak faaliyette bulunmaktadır.[281] Tablo-58 Tofaş firmasının 1992-2001 yılları arasında iç ve dış piyasaya gerçekleştirmiş olduğu satış adetleri yer almaktadır.

Tablo – 58 Tofaş Firmasının İç ve Dış Piyasa Otomobil Satış Adetleri

Yıllar	İç Piyasa	Dış Piyasa	Toplam
1992	141401	3772	145173
1993	194683	5264	199947
1994	113814	7923	121737
1995	90741	28795	119536
1996	68980	17682	86662
1997	93135	2928	96063
1998	74162	1589	75751
1999	54965	7663	62628
2000	93698	13455	107153
2001	14562	47193	61755

Kaynak: Tofaş 1990-2001 Dönemi Faaliyet Raporları

[280] **http://www.tofas.com.tr/hakkimizda/ihracat.html**, 22.11.2002

[281] Bu bölümdeki veriler Tofaş firmasının finansman departmanından, görüşülerek elde edilmiştir.

Tablo-59'da Tofaş firmasının 1989-2001 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu iç ve dış piyasa satışlarının değerleri yer almaktadır.

Tablo – 59 Tofaş Firmasının İç ve Dış Piyasa Satış Değerleri (Milyar TL)

Yıllar	İç Piyasa	Dış Piyasa	Diğer Satışlar	Toplam
	Değer	Değer	Değer	Değer
1989	783	7	28	818
1990	1732	10	56	1798
1991	3223	79	88	3390
1992	7131	171	277	7579
1993	17110	372	602	18085
1994	17323	1554	640	19519
1995	29012	11336	1248	41597
1996	40896	20847	1656	63399
1997	95402	14367	2494	112263
1998	128786	28215	10623	167624
1999	155602	63472	4564	223638
2000	336413	151801	13605	501819
2001	195652	882500	24630	1102782

Kaynak: Tofaş 1990-2001 Dönemi Faaliyet Raporları

Analizin gerçekleştirildiği 1987-2001 yılları arasındaki Tofaş'ın faaliyetleri incelendiğinde, 1987 yılında Tofaş 40000 adet/yıl olan kapasitesinin %137'sini kullanarak toplam 54801 adet otomobil üretmiştir. Bunun içindeki Kuş Serisi (Şahin, Doğan, Kartal modeli) otomobil üretimi ise 53551 adet olarak gerçekleşmiştir. Firma 1988 yılında, 1983'ten beri istikrarlı olarak artan talebi göz önüne alarak 40000 adet/yıl olan kapasitesinin 100000 adet/yıl'a çıkarmak için 105 milyar TL yatırımı gerçekleştirmeye başlamıştır. 1988 yılında oluşan yüksek enflasyon firmanın maliyetlerini artırmış ve enflasyonla birlikte yüksek düzeydeki taşıt alım vergisi de (%36) iç talebin düşmesine neden olmuştur. Buna rağmen firma 1988 yılında bir önceki yıla göre artırmış olduğu 60000 adet/yıl'lık kapasitesinin %98,42'lik miktarını kullanarak 57348'i Kuş Serisi otomobil üretimi olmak üzere 59052 adet otomobil üretmiştir. Bir önceki yıla göre üretimde %7'lik bir artış gerçekleşirken reel olarak maliyetlerde ise %3'lük bir azalma gerçekleşmiştir (Tablo-60).

1989 yılında ise Tofaş firması önceki yıllarda gerçekleştirmiş olduğu yatırımları ile üretim kapasitesini 75000 adet/yıl'a artırmış olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu yıl içerisinde firma kapasitesinin %80,58'ini kullanarak toplamda 60440 adet otomobil üretmiştir. Bu dönemde Kuş Serisi otomobil üretimi ise bir önceki döneme göre %2 artarak 58560 adet olarak gerçekleşmiş ve bir önceki döneme göre birim üretim maliyetinde ise %15 artış olmuştur. Birim maliyetteki artışta kapasite kullanım oranının düşüşün etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durum birim başına düşen sabit maliyetlerin artması ile açıklanabilir.

Tablo-60 TOFAŞ'ın Kuş Serisi Üretimi ve Maliyetleri (1987-2001)

Yıllar	TEFE **	Reel Maliyetler 1987=100 *	Reel Maliyetlerde Değişim (%) *	Kuş serisi Üretimi 1987=100	Kuş Serisi (KS) Üretimi (Adet)	Kuş Serisi Üretiminde Değişim (%)	KS Üretiminde Kapasite Kullanım Oranı (%)	Toplam Üretim (Adet)	Kapasite Kullanım Oranı (%)	Kapasite (adet/yıl)
1987*	100	100	0	100	53.551	0	133,9	54.801	137	40.000
1988*	207	97	-3	107	57.348	7	95,6	59.052	98,42	60.000
1989*	331	111	15	109	58.560	2	78,1	60.440	80,58	75.000
1990	384	130	18	159	85.390	46	85,4	88.812	88.8	100.000
1991	586	142	9	166	88.971	4	89,0	107.381	107,4	100.000
1992	868	154	8	228	122.243	37	97,8	142.243	113,8	125.000
1993	1.465	143	-7	309	165.502	35	110,3	200.739	133,8	150.000
1994	3.746	110	-23	183	97.943	-41	49,0	121.566	60,8	200.000
1995	6.504	137	24	113	60.548	-38	30,3	120.868	60,4	200.000
1996	9.570	160	17	84	44.947	-26	18,0	96.871	38,7	250.000
1997	18.033	144	-10	113	60.492	35	24,2	105.181	42	250.000
1998	27.298	157	9	73	39.228	-35	15,7	89.047	37,2	250.000
1999	39.503	188	20	46	24.754	-37	9,9	69.492	26,2	250.000
2000	63.990	147	-22	76	40.496	64	16,2	115.172	46,1	250.000
2001	109.770	201	37	6	3.457	-91	1,4	117.360	46,9	250.000

Kaynak: 1990-2001 Tofaş Faaliyet Raporları
* Tofaş Muhasebe ve Finansman Departmanı
** TCMB Verileri (Metal Ana Sanayi için belirlenmiş TEFE)

1990 yılında Türk otomobil piyasasında hareketlenme üreticileri de olumlu etkilemiş ve 1989'da 118000 adet olan yıllık talep %85'lik artışla 221000 adede ulaşmıştır. 1989 yılında 7000 civarında olan otomobil ithalatı, 1990 yılında 63000 adede çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında, bu dönemde hükümetin sektörü dış rekabete açma konusundaki kararı ile birlikte, yine o dönemdeki kurların enflasyonun çok altında seyretmesinin yabancı otomobil fiyatlarına olumlu yansıması etken olmuştur. Bu dönemde firma ilk defa Tempra model otomobilleri piyasaya sürmüş, aynı zamanda Oyak Renault firması Renault-21 ve Opel de Vectra modelini piyasaya sürmüştür.

Firma bu dönemde 100000 adet/yıl'lık kapasitesinin %88,8 kullanarak 85390 adedi Kuş Serisi otomobiller olmak üzere toplamda 88812 adet otomobil üretmiştir.[282] Kuş serisi otomobil üretiminde bir önceki yıla göre %46'lık bir artış gerçekleştirilirken, birim üretim maliyetlerinde ise %18'lik bir artış oluşmuştur. Bir önceki döneme göre kapasite kullanım oranında yaşanan artış ölçeğin daha iyi kullanımını sağlayarak üretime oranla maliyetlerde daha az bir artış meydana gelmiştir. 1989 yılında birim üretim için gerekli adam/saat 103,69 iken, gerçekleştirilen modernizasyon yatırımları sonucunda işçilik kayıplarının azaltılmasıyla 1990 yılında iyileşme göstererek 97,04 saate düşmüştür.[283]

1991 yılında 221000 adet olan otomobil talebi, 1991 yılında %5'lik bir artışla 233000 adede yükselmiştir. Fakat 1990 yılında 63000 olan ithal otomobil satışı 1991'de %32,6'lık bir düşüşle 42000 adette kalması, yerli üreticilerin paylarının artmasına neden olmuştur. Bu dönemde sonuçlanan yatırımlarla Tofaş çift vardiyada 100000 adet/yıl olan üretim kapasitesini, bazı bölümlerin üç vardiya çalışmasıyla 88961 adedi Kuş Serisi otomobiller olmak üzere 107381 adet otomobil üreterek %107,4 kapasite kullanım oranı ile aşmıştır. 1990 yılında birim üretim için adam/saat gereksinimi 97,04 iken, 1991 yılında iyileşme göstererek 84,32 adam/saat'e gerilemiştir.[284] Bu dönemde Kuş Serisi otomobil üretiminde aynı ölçekteki bir önceki yıla göre %4'lük artışa rağmen maliyetlerde %9'luk bir artış meydana gelmiştir. Bunda aşırı kapasite durumunun etkisinin olduğu söylenebilir.

1992 yılında 1991 yılında 233000 adet olan otomobil talebi, %35'lik bir artışla 311000 adede yükselmiştir. Bir önceki yıla göre ithal otomobil satışları %24'lük artışla 52000 adet seviyesine çıkmıştır. Firma sonuçlanan yatırımlarla kapasitesini çift vardiyada 125000 adet/yıl'a yükseltmiş, fakat bir önceki yılda olduğu gibi bazı bölümlerin üç vardiya çalışmasıyla %113,8 kapasite kullanım oranıyla 122243 adedi Kuş Serisi otomobiller olmak üzere 142243 adet otomobil üretmiştir. Bu dönemde bir birim üretim için gerekli olan adam/saat 74,30 olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıldaki 84,32 adam/saat gereksinimin altına düşmüştür.[285] 1992 yılında bir önceki yıla göre Kuş

---

[282] **"Faaliyet Raporu 1990"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1991, s.5
[283] **"Faaliyet Raporu 1990"**, ..., s.5
[284] **"Faaliyet Raporu 1991"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1992, s.6-7
[285] **"Faaliyet Raporu 1992"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1993, s.4-6

Serisi otomobillerin üretiminde %37'lik bir artış olurken, ölçek kapasitesinin artırılmasının etkisiyle de birim maliyetlerde ancak %8'lik bir artış olmuştur. Bunda kapasitenin artırılması, üretimin modernize edilmesi ve ölçeğin de etkin kullanımının etkisiyle de verimliliğin artmasının etkisi olduğu söylenebilir.

1993 yılında bir önceki yıla göre otomobil talebi %42,2 artarak 442385 adede ulaşmıştır. Firmanın bu dönemdeki pazar payı %44 düzeyinde gerçekleşmiştir. Firmanın gerçekleştirmiş olduğu yatırımlar sonucunda bu yıldaki kapasitesi çift vardiyada 150000 adet/yıl olmuştur. Fakat bu dönemde var olan yoğun talebi karşılamak için firma fabrikada üçlü vardiya düzenine geçmiş, hafta sonu ve bayram tatillerinde de üretim gerçekleştirerek %133,8 kapasite kullanım oranı ile 165502'si Kuş Serisi otomobiller olmak üzere 200739 adet otomobil üretmiştir. Bu dönemde Tipo modelinin üç değişik modeli ve Tempra Station Wagon piyasaya sürülerek ürün yelpazesi genişletilmiştir.[286] Bu dönemde Kuş Serisi otomobillerin üretimi bir önceki döneme göre %35 artarken, birim maliyetlerinde ise %7 azalma meydana gelmiştir.

1994 yılında, yaşanan ekonomik kriz dolayısıyla otomobil talebinde önceki yıllarda meydana gelen artışlar duraklamış ve bir önceki yıla göre %48,5 azalarak 227863 adede gerilemiştir. Bu dönemde firma 200000 adet/yıl olan kapasitesinin %60,8'lik kısmını kullanarak 97943 adedi Kuş Serisi otomobiller olmak üzere ancak 121566 adet otomobil üretebilmiştir. Bu dönemde Kuş serisi otomobillerin üretimi %41 azalırken birim maliyet %21'lik bir azalma göstermiştir.

1995 yılında 1994 yılındaki krizin etkileri sürmüş ve 1994'e göre otomobil talebinde %4,4'lük bir azalmayla 217933 adet olarak gerçekleşmiştir. İç piyasadaki daralmaya karşılık dış piyasadaki canlılık dolayısıyla firma 200000 adet/yıl olan kapasitesini %60,7 oranında kullanmak suretiyle 1995 yılı üretimini 60548 adedi Kuş Serisi otomobiller olmak üzere 120868 adet olarak gerçekleştirmiştir. Firma bu dönemde ihracatını bir önceki döneme göre TL bazında %629 oranında ve ABD doları bazında ise %382,5 oranında artırarak 44,4 milyon dolardan 214,2 milyon dolara

---

[286] **"Faaliyet Raporu 1993"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1994, s.3-5

yükseltmiştir.[287] Bu dönemde firma Kuş Serisi otomobillerin üretimini bir önceki yıla göre %38 düşürmüştür. Birim üretim maliyeti ise bir önceki döneme göre %24 artmıştır.

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gündeminin önemli sektörlerinden olan otomobil sektörü 1994 yılı krizinden fazlasıyla etkilenmiştir. 1996 yılı otomobil talebi 1993 yılının %48 ve 1995 yılının ise %8,4 oranında daha altında 231536 adet düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunun oluşmasında yüksek faiz politikalarının olduğu kadar, 1994 krizinin gelir dağılımında yarattığı dengesizlik ve otomobilden alınan %45 düzeyindeki alım vergileri etkin olmuştur. 1996 yılında bedelsiz ithalat kararının yol açtığı beklenti ve Gümrük Birliği sektör üzerinde yoğun rekabet baskısı yaratmıştır. İç piyasa satışlarındaki %24 azalmaya karşılık ihracattaki seviyenin korunması, firmanın 1996 yılı üretimi 1995'e göre %20 azalarak 96871 adet olarak gerçekleşmiştir.[288] Firmanın 1996 yılı Kuş Serisi otomobillerin üretimi ise bir önceki yıla göre %26 azalmış ve birim üretim maliyeti ise %17 artmıştır. Bu dönemde firma 250000 adet/yıl'lık üretim kapasitesinin ancak 38,7 sini kullanabilmiştir.

Türkiye'de 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz birçok alanda olduğu Türk Otomotiv Sektörü'nü de etkilenmiştir. Tofaş 1996 yılındaki bedelsiz ithalat beklentisinin ve Gümrük Birliği'ne geçişin yarattığı rekabet ortamının devam eden baskısına rağmen, 1997 yılında Türkiye otomobil piyasasında 90233 adet satış miktarı ve %26,6'lık piyasa payı ile ilk sırada yer almıştır(Tablo-56).[289]

1994 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra 1996 yılında çıkış trendine giren otomobil sektörü 1997 yılında otomobil talebinde meydana gelen artışla umutlanmış, fakat 1998 yılında yaşanan Asya ve Rusya krizlerinin tüm ekonomiye yansıyan olumsuz etkileri ile 1998'in ikinci çeyreğinden itibaren otomobil talebini etkileyerek 1997'ye göre %9,25 oranında düşmesine neden olmuştur. 1998 yılında 624 bin adet üretim kapasitesine sahip olan 7 üretici firma, bu kapasitenin sadece % 38,4'ünü kullanarak

---

[287] **"Faaliyet Raporu 1995"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1996. s.10-14
[288] **"Faaliyet Raporu 1996"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1997, s.10-12
[289] **"Faaliyet Raporu 1997"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1998, s.10-14

239937 adet otomobil üretmiştir. Ekonomik ölçeği ifade etmeyen bu durum, rekabetçi maliyet ve fiyat sunmaya da imkan vermemektedir.[290]

1998 yılının sonunda etkisin gösteren global kriz 1999 yılında da devam etmiş, milli gelir düşerken, bu dönemde yaşanan deprem doğal afetinin de etkileriyle, otomobil sektöründe otomobil talebi bir önceki yıla göre %7,6 düşmüştür. Toplam piyasa küçülmüş, enflasyon ve doların gerisinde kalan Euro, AB ülkelerinin ihracat imkanlarının kolaylaştırmış ve ithal otomobil talebi artmıştır. 1999 yılı itibarı ile 690 bin adet üretim kapasitesine sahip olan 7 üretici firma ancak 222041 adet otomobil üreterek kapasitelerinin sadece %32'sini kullanabilmişlerdir. İhracat hariç tutulduğunda ise iç piyasaya 144582 adet otomobil üretiminin gerçekleştirildiği ve bu durumda kapasitenin sadece %21'inin kullanıldığı görülebilecektir. Tofaş çift vardiyada 250 bin adet / yıl kapasitesi ile Türkiye'de kurulu kapasitenin %36'sına sahiptir. 1999 yılında sahip olduğu bu kapasitenin ancak %26'sını kullanabilmiştir. Ekonomik ölçekte üretim yapmaya müsait olmayan bu durum, rekabetçi maliyet ve fiyat sunmayı da zorlaştırmaktadır. Bu olumsuzluklardan sonra, Tofaş %7,6 küçülen piyasada, piyasa payını %21 oranında tutabilmiştir.[291]

1999 yılının sonunda yürürlüğe giren ve enflasyonu düşürmeyi hedefleyen ekonomik istikrar programı, enflasyonu son 14 yılın en düşük seviyesine indirmeyi başarmış, otomobil satışları bundan olumlu etkilenmiş ve reel faizlerde de önemli düşüşler gerçekleşmiştir. Enflasyon ve reel faizlerdeki bu düşüş, otomobil talebinin, baz yıl olarak alınan 1993 yılı otomobil talebinin üstünde gerçekleşmesine neden olmuştur. Fakat Euro'nun Dolar karşısında değer kaybetmesi (ABD doları TL karşısında %24 değer kazanırken, Euro %14 değer kazanmıştır), ithalatın toplam talep içinde %54 pay almasında etken olmuş ve yerli üretici açısından satışlar 1993 yılının gerisinde kalmıştır. Otomobil ithalatının %85'i AB ülkelerinden yapılmış, bunda da Euro'nun 2000 yılındaki seyri etken olmuş ve ithal otomobile büyük fiyat avantajı sağlamış, böylece ithal otomobil tahmini beklenenlerin ötesine geçmiştir. 2000 yılında talebin artmasında önemli olan sebeplerden biri de uygun şartlarda verilen tüketici kredileridir. Yapılan toplam yurt içi satışın %67'si tüketici kredisiyle gerçekleşmiştir (bunda reel

[290] **"Faaliyet Raporu 1998"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1999, s.10-14
[291] **"Faaliyet Raporu 1999"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 2000, s.9-13

faizlerin düşmesinin etkisi çok yüksektir). Ford Otosan'ın üretimden çekilmesiyle 6'ya inen yerli üreticiler, yıl içinde 297476 adet üretim ile, kurulu 665 bin araçlık üretim kapasitesinin %43'ünü kullanmışlardır. İhracat hariç tutulduğunda, iç piyasa üretiminin toplam kapasiteye oranı %30 olarak gerçekleştiği görülebilir. Tofaş, bu dönemde iç ve dış piyasalar için toplam 115172 (otomobil dışı araçlar dahil) adet araç üretmiş ve kapasitesinin %46,1'ini kullanmış ve piyasa payı %19,8 olarak gerçekleşmiştir. Ancak enflasyonu ve reel faizleri düşürme yönünde başarı ile devam eden ekonomik istikrar programının Kasım ayında baş gösteren bankacılık sektöründeki sıkıntılara çözüm üretememesi ve ekonominin yeniden bir darboğaza girmesi, Kasım ve Aralık aylarında piyasada önemli bir talep krizi yaratmıştır (talep 106 bin olarak beklenirken 81517 olarak gerçekleşmiştir). Bu beklenmedik durum, 2001 yılında iç piyasa açısından olumsuz sinyaller vermiştir.[292]

Otomotiv sektörü 2001 yılı ekonomik krizinden oldukça etkilenmiştir. Yüksek enflasyon ve gerçekleştirilen devalüasyon neticesinde satın alma gücünün düşmesi, buna karşılık faiz oranlarındaki aşırı artışlar, tüketici kredi mekanizmasının bozulması, otomobile olan talebi son 11 yılın en düşük seviyesine getirmiştir. İthalatta ise devalüasyona rağmen yeni yıla yüksek stoklarla girilmesinden dolayı bir değişme olmamıştır. Otomobilde 133570 adetlik satış miktarından ithalat %55,7 pay almış, buna karşılık 690 bin adetlik kurulu kapasiteye sahip yerli üretici firmalar ise iç piyasa için sadece 59179 adetlik bir satış gerçekleştirebilmiştir. Böylece iç piyasa için sadece kurulu kapasitenin %8,5'i kullanılabilmiştir. Firma iç talepteki %70 seviyelerinde gerçekleşen düşüşe karşılık ihracat sayesinde üretimini bir önceki yıla göre %1,9 artırmıştır. Piyasa paylarına bakıldığında, 2000 yılında %19,8 olan pay, 2001 yılında %3,7 azalarak %16,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu gerilemede, ekonomik krize rakiplerine nazaran düşük stoklarla yakalanan firmanın, rakiplerinin yaptığı çok yüksek oranlı promosyonlara uyum sağlayamaması etken olmuştur. Bu yılda gerçekleşen diğer bir önemli gelişme de firmanın motor ve şanzıman üretimi biriminin FIAT-GM POWERTRAIN firmasına satılmasıdır. Bundan bir müddet önce de General Motors Corporation ve Fiat Auto S.P.A. arasında %20 ve %5 oranlarında karşılıklı hisse değişimi meydana gelmiş ve bu değişimin bir parçası olarak bu iki kuruluş %50-%50

---

[292] **"Faaliyet Raporu 2000"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 2001, s.10-13

ortaklı yeni bir firma kurarak sahip oldukları çeşitli fabrikalarındaki motor ve şanzıman üreten birimleri maliyet, verimlilik ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla tek bir çatı altında toplamayı kararlaştırmışlardır. Tofaş da yönetim kurulu kararıyla motor ve şanzıman birimini 73,4 milyon Euro bedelle FIAT-GM POWERTRAIN firmasına satmış ve 486 personel de bu firmaya transfer olmuştur.[293]

Bütün bu veri ve bilgiler ışığında Tofaş'ın "Kuş Serisi" olarak nitelenen ürünlerinin (Şahin, Doğan, Kartal), üretim ve maliyet karşılaştırmaları yapılarak, firmanın ölçek ekonomilerini sağlayıp sağlayamadığı incelenebilir.

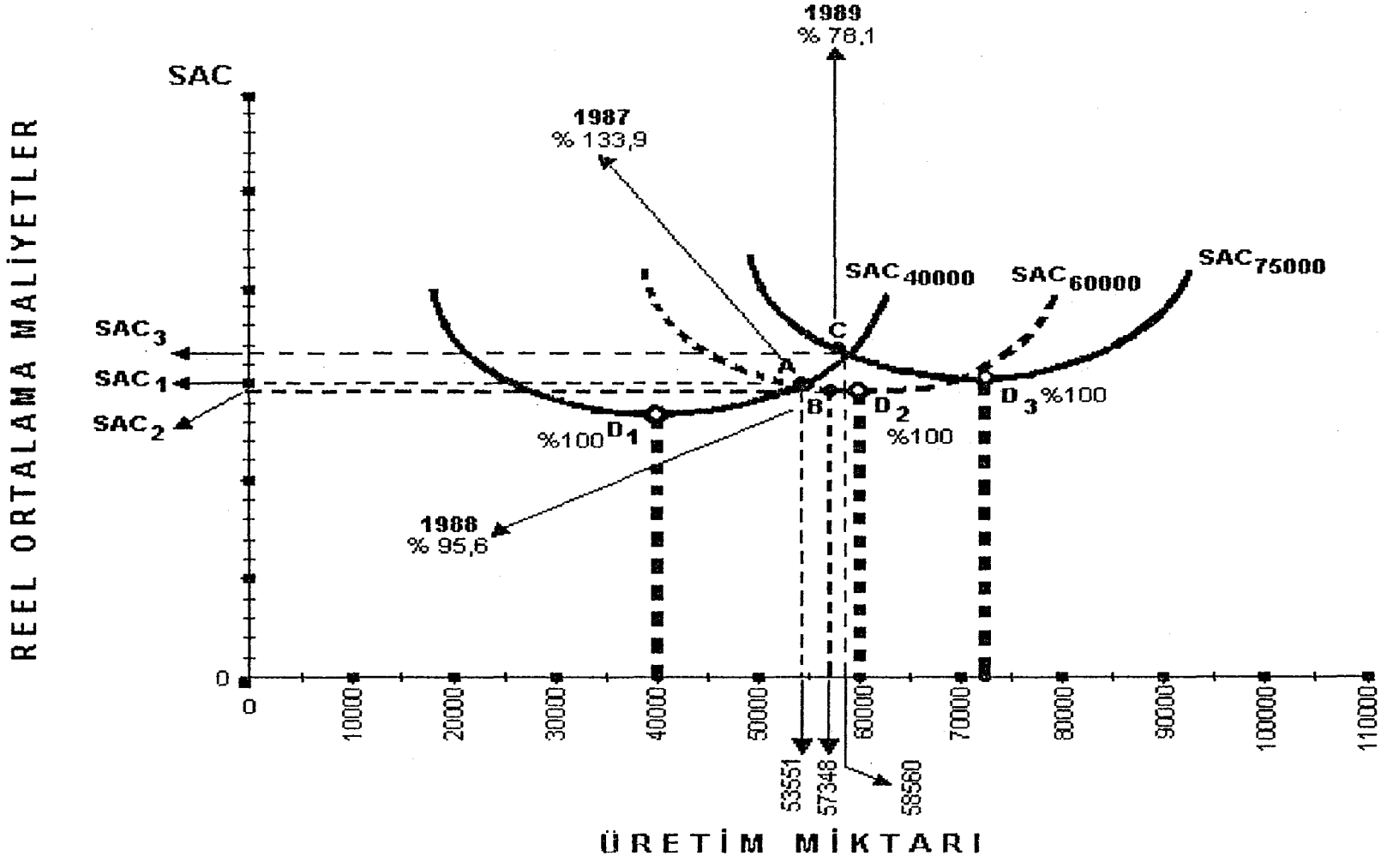
Firmanın yetkilileriyle yapılan görüşmelerde geriye dönük verilerin alınmasında (özellikle maliyetler açısından) güçlükler ortaya çıkmış, ancak maliyetlerin gizli tutulması koşuluyla 1987-2001 yılları itibarı ile verilerin elde edilmesi mümkün olmuştur. Verilerin yetersiz olması ekonometri ve istatistik açısından bir değerlendirme ve analizi mümkün kılmamıştır. Bu kısıtlı bilgi ve veriler dahilinde yıllar ve ölçekler itibarı ile kısa dönem ortalama maliyet eğrileri belirlenmiş ve bu eğrilere göre analiz yapılmaya çalışılmıştır.

Bu dönem incelendiğinde 1987 yılına bakıldığında, bu yılda Tofaş firmasının üretim ölçeği 40000 adet/yıl'dır. Bu yıl içinde firma üretim ölçeği ile Kuş Serisi (Doğan, Şahin, Kartal) otomobillerinin üretimini üç vardiya ve hafta sonu mesaileri ile %133,9 kapasite kullanım oranı ile gerçekleştirmiş ve toplam 53551 adet otomobili SAC_1 ortalama maliyetle üretmiştir. Bu durum Şekil-20'de SAC_{40000} ortalama maliyet eğrisi üzerinde A noktası ile gösterilmiştir. 1988 yılında yüksek otomobil talebini karşılamak amacıyla firmanın kapasite artırım yatırımlarının sonuçlanmasıyla ölçek çift vardiyada bir önceki yıla göre %50 artarak 60000 adet/yıl'a yükselmiş ve bu dönemdeki üretim bu ölçekle gerçekleştirilmiştir. Buna göre firma bir önceki yıla göre Kuş Serisi otomobil üretimini %7 artırarak 57348 adete yükseltirken, kapasite kullanım oranı da %95,6 düzeyinde gerçekleşmiştir. Ortalama reel maliyet ise bir önceki yıla göre %3 azalarak SAC_2 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu durum Şekil-12'deki SAC_{60000} ortalama maliyet eğrisi üzerinde B noktası ile ifade edilmektedir. 1988 yılı incelendiğinde bir

[293] **"Faaliyet Raporu 2001"**, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 2002, s.10-13

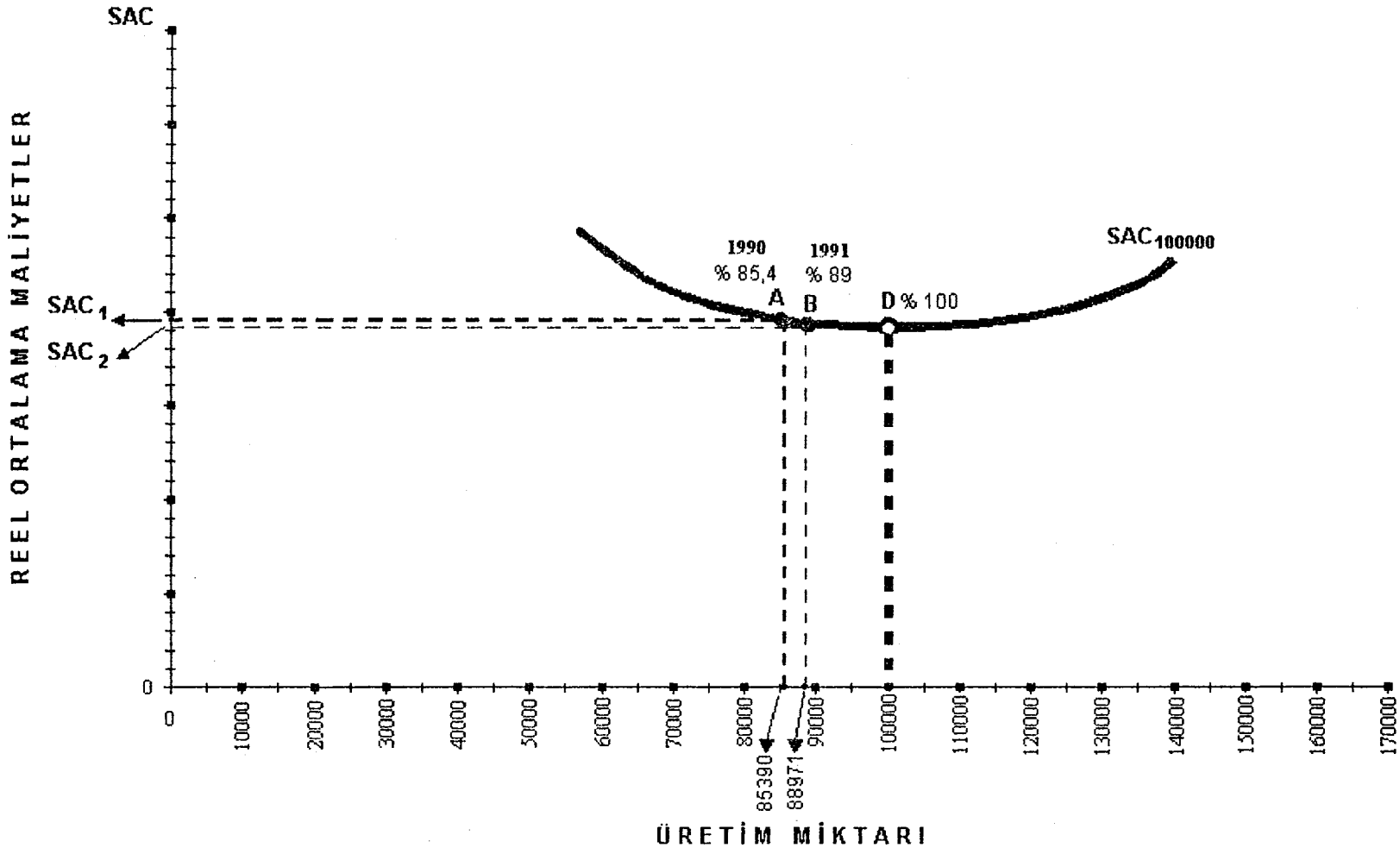
önceki yıldaki aşırı kapasite durumunun yaratmış olduğu eksi ölçek ekonomilerinin, kapasite artırımı yatırımlarının sonuçlanması sonucu ortaya çıkan daha yüksek kapasite miktarı ve kapasitenin daha optimuma yakın kullanılması ile ortadan kalktığını göstermektedir. Üretim değerleri ve maliyetlere bakıldığında 1988 yılında bir önceki yıla göre daha fazla üretim gerçekleştirilirken, buna karşın daha düşük bir reel ortalama maliyete ulaşılmıştır. 1989 yılına bakıldığında ise firma yine var olan ve artma eğiliminde olan talebi karşılamak için gerçekleştirdiği kapasite artırım yatırımlarının sonuçlanmasıyla bu dönemde bir önceki yıla göre üretim ölçeğini %25 artırarak 75000 adet/yıl'a yükseltmiştir. Fakat firmanın 1989 yılında bir önceki yıla göre, Kuş Serisi otomobil üretiminde kapasite kullanım oranı kapasite artırımının da etkisiyle %78,1 düzeyinde gerçekleşerek düşmüş fakat üretim %2 artarak 58560 adet düzeyinde olmuştur. 1989 yılında reel ortalama maliyetler ise bir önceki yıla göre kapasite kullanım oranındaki düşmeyle birlikte %15 artarak SAC_2 düzeyinde SAC_3 düzeyine çıkmıştır. SAC_{75000} ortalama maliyet eğrisi üzerinde C noktası ile ifade edilen bu durum, firmanın 1989 yılında pazar da yaşanan bir takım sıkıntılar nedeniyle üretim kapasitesinin kullanımında optimumdan uzaklaşması sonucunda ölçek ekonomilerinden faydalanamadığını göstermektedir.

Şekil-12 1987, 1988, 1989 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri



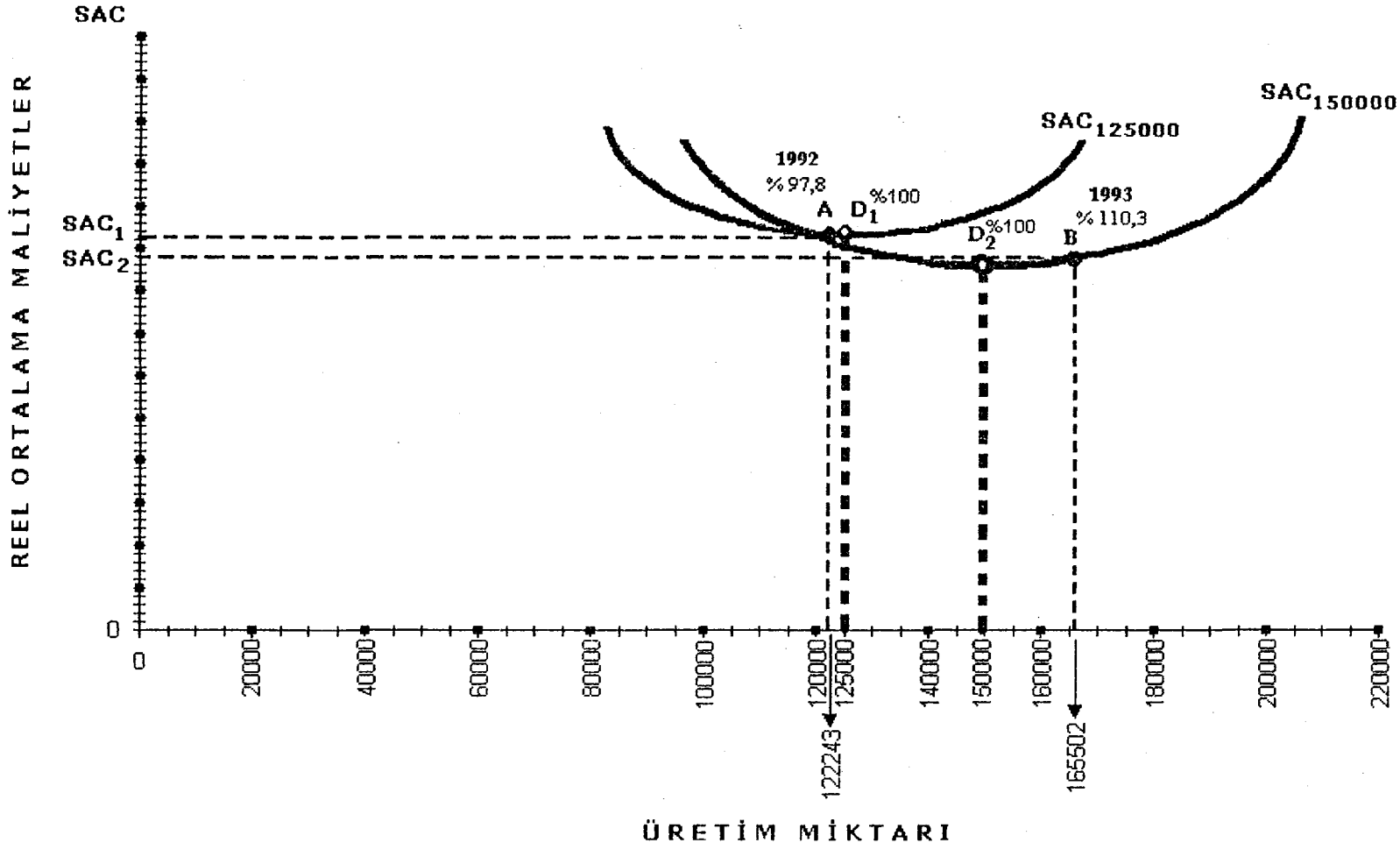
1990 yılı firma açısından önemli bir yıldır. Bu yılda firma daha önceki dönemlerde gerçekleştirmiş olduğu kapasite artırım yatırımlarının neticesinde ölçeğini artırarak 100000 adet/yıl'a çıkartmıştır. Ayrıca bu yılda Türk otomobil piyasasında önemli iyileşmeler gerçekleşmiş ve otomobil talebi %88,5'lik bir artışla 118000 adetten 221000 adede yükselmiştir. Bunun yanı sıra firma ürün yelpazesine Kuş Serisi otomobil üretiminin yanı sıra Tempra Model otomobili de ilave etmiştir. 1990 yılı incelendiğinde Kuş Serisi otomobil üretimi bir önceki yıla göre %46 artarak 85390 adet olarak gerçekleşirken, kapasite kullanım oranı bu ürünlerin üretimi için %85,4 düzeyinde gerçekleşmiştir. Burada görülmektedir ki, firma bir önceki yıla göre ölçeğini yaklaşık %30 artırmışken, üretimini ise %46 artırmıştır. Reel maliyetlerde ise bir önceki yıla göre %18 bir artış olmuştur. Her nekadar maliyetlerde bir artış olmuşsa da üretimdeki artışla kıyaslandığında firmanın üretimdeki artışa oranlar maliyetlerde düşük bir artış meydana gelmiş olması kabul edilebilir bir durumdur. Bu durum ölçeğe göre azalan maliyetleri ifade etmektedir. Firmanın bir önceki yıldaki ölçeği ile 1990 yılı üretimini karşılamaya çalışması yüksek ortalama maliyete katlanmasını gerektireceği açıktır. Firma ölçeğinin 100000 adet/yıl'a yükseltilmesi, söz konusu 85390 adetlik üretimini daha düşük bir ortalama maliyetle gerçekleştirmesini olanaklı kılmıştır. Bu durum firmanın 1991'de 1990'a göre daha yüksek bir üretim miktarını Şekil-13'de görüldüğü gibi bir önceki yıla göre daha düşük bir ortalama maliyeti ifade eden SAC_2 ortalama maliyeti ile gerçekleştirmesi ile de açıklanabilir. Buna göre firma 1991'de optimum ölçeği ifade eden 100000 adet/yıl'lık üretime 88971 adet Kuş Serisi otomobil üreterek bir önceki yıla göre daha fazla yaklaşmıştır. Bu durumun daha düşük ortalama üretim maliyetinin ortaya çıkmasında etken olduğu söylenebilir. Firma bir önceki yıla göre yaklaşık %4'lük bir artışla kapasite kullanım oranını %89 olarak gerçekleştirmiştir. Firma bu dönemde Tempra Model otomobil üretimini de bir önceki yıla göre %2185 artırarak 13367 adete çıkarmıştır. Ayrıca firma üretiminin hemen hemen tümünü satmıştır. Bu durum firmanın pazar sorununun olmadığını göstermektedir.

Şekil-13 1990, 1991 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum ve Kullanılan Kapasite Miktarı ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi



1992 yılında otomobil piyasası 1991 yılına göre daha canlı bir hal alırken, 1991 yılında 233000 adet olan otomobil talebi %33,5'lik artışla 311000 adede yükselmiştir. Bu yılda firma gerçekleştirmiş olduğu kapasite artırımı yatırımlarının sonuçlanmasıyla kapasitesini 125000 adet/yıl'a yükseltmiştir. Bunun neticesinde firma bir önceki yıla göre Kuş Serisi otomobil üretimini %37 artırmak suretiyle 122243 adet olarak gerçekleştirmiştir. Reel ortalama maliyetlerde ise bir önceki yıla göre %21 artış gerçekleşmiş ve Şekil-14'de SAC_1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Her nekadar reel maliyetlerde artış olmuşsa da üretim miktarındaki artışın altında kalmıştır. Ayrıca firmanın 1992 yılında otomobil talebinin de desteği ile elde etmiş olduğu üretim miktarını 1991 yılının üretim kapasitesiyle karşılamaya yeltenmesi durumunda ortalama maliyetlerin yüksek düzeylerde gerçekleşeceği aşikardır. Üretim ölçeğindeki değişim incelendiğinde, ölçekte %25'lik artış meydana gelirken Kuş Serisi otomobil üretim miktarında %37 bir artış olmuştur. Ayrıca kapasite kullanım oranı Kuş Serisi otomobil üretiminde %97,8 ile neredeyse optimum kapasiteye eşit düzeydedir. 1993 yılı incelendiğinde ise firmanın yine artan otomobil talebinin desteği ile gerçekleştirmiş olduğu kapasite artırımı yatırımlarının sonuçlanmasıyla ölçeği 150000 adet/yıl'a yükselmiştir. Bu dönemde 2000 yılı ile birlikte Türk otomobil sektörü tarihinin en canlı dönemlerinden birini yaşamıştır. Otomobil talebi bir önceki yıla göre %42,2 artarak 442385 adet düzeyinde oluşmuştur. Firma 1993 yılında 1992'ye göre Kuş Serisi otomobil üretimini %35 artırarak 165502 adet olarak gerçekleştirmiş ve maliyetlerde de bir önceki yıla göre %7 bir azalma sağlayarak Şekil-14'de SAC_2 düzeyini elde etmiştir. Şekil incelendiğinde söz konusu üretim düzeyini 1992 yılı ölçeği ile karşılamanın maliyetinin oldukça yüksek olacağı açıktır. Bu dönemde Kuş Serisi otomobil üretimi için kapasite kullanım oranı piyasadaki yüksek talep miktarının da etkisiyle %110,3 düzeyinde gerçekleşmiş ve optimum kapasite küçük bir oranla aşılmıştır. Bu durum firmanın ölçeğine göre artan maliyet durumunu ifade ederken yine de bir önceki yıla göre daha düşük ortalama maliyeti ifade etmektedir. Bunda firma ölçeğinin bir önceki yıla göre daha büyük olmasının etkisi önemlidir. Ayrıca firma bu dönemde Tipo modelinin üç değişik modeli ve Tempra Station Wagon piyasaya sürerek ürün yelpazesini genişletmiştir.

Şekil-14 1992, 1993 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum Kapasite ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri



1994 yılı incelendiğinde yaşanan ekonomik kriz dolayısıyla otomobil talebinde önceki yıllarda meydana gelen artışlar duraklamış ve bir önceki yıla göre %48,5 azalarak 227863 adede gerilemiştir. Bu dönemde firma gerçekleştirmiş olduğu kapasite artırımı yatırımlarının sonuçlanmasıyla bir önceki döneme göre yaklaşık %33 artırarak 200000 adet/yıl'a yükselttiği üretim ölçeğini Kuş Serisi otomobil üretimi için %49,0'lık kısmını kullanarak 97943 adedi Kuş Serisi otomobil üretirken, kapasitesinin %60,8'lik kısmını kullanarak da ancak 121566 adet otomobil üretebilmiştir. Bu dönemde Kuş serisi otomobillerin üretimi %41 azalırken birim maliyet %21'lik bir azalma göstermiştir. Üretimdeki azalmaya ve kapasite kullanım oranındaki düşmeye rağmen reel maliyetlerin de azalmasında, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle piyasada meydana gelen daralma sonucunda firmanın üretimini mümkün olduğunca azaltmaya çalışmasının ve bu yönde belirli dönemlerde vardiya azaltarak ve yıllık izinleri öne çekme yoluna giderek birim başına düşen işçilik ve üretim dolayısıyla oluşacak bir takım değişken giderlerin azalmasını sağlamasının etkisinin olduğu açıktır. Tofaş firmasının yıllar itibarı ile istihdam durumu Tablo-61'deki gibi gerçekleşmiştir. Firmanın bu yılda kapasite kullanım oranında ki düşme ölçeği dolayısıyla üretimi artırarak sağlayacağı bir takım ölçek ekonomilerinin oluşmasını engellemiştir. Ama buna rağmen firma bir önceki seneye göre reel olarak daha düşük maliyetle üretim gerçekleştirmiştir. Bunda 1993 yılı değerlendirmesinde de belirtildiği üzere firmanın bir önceki yıldaki piyasa talebinin desteği ile yüksek maliyetli üretime rağmen aşırı kapasite ile çalışmayı sürdürmesi dolayısıyla istihdam etmiş olduğu bir takım işgücü ve diğer değişken girdileri üretim harici bırakmasının, 1994'te firmanın ölçeğinin artması ile sağladığı bir takım üretim maliyeti avantajlarının ve hemen yılın başlarında yaşanan kriz dolayısıyla üretim azalmasına gitmesi dolayısıyla yine istihdam etmiş olduğu bir takım işgücü ve diğer değişken girdileri üretim harici bırakmasının etkisi olduğu söylenebilir. 1995'de ise firma yine 1994 yılında yaşanan krizin ülke ekonomisindeki etkilerinin sürmesi dolayısıyla %4 oranda azalarak 217933 düzeyinde gerçekleşen otomobil talebi dolayısıyla Kuş Serisi otomobil üretiminde yine kısıntıya gitmiştir. Bu dönemde firma Kuş Serisi otomobil üretimi için 200000 adet/yıl olan kapasitesinin bir önceki yılın %19 altında %30,3 kadarlık kısmını kullanmış ve 60548 adet Kuş Serisi otomobil üretmiştir. Bu dönemde toplamda kapasitesinin %60,4'ünü kullanan firma

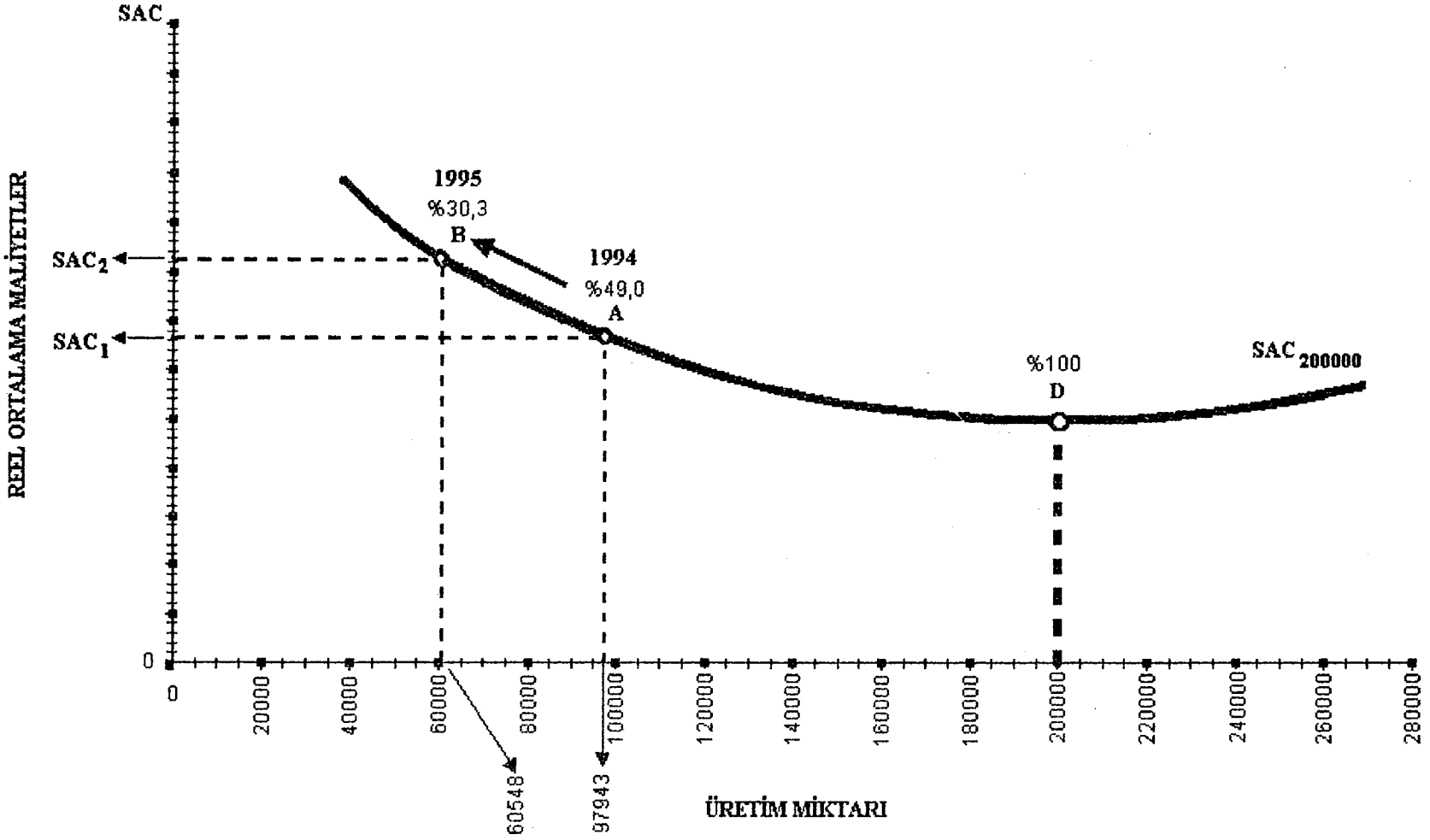
ihracata yönelik olarak diğer modellerin üretimine ağırlık vermiştir. Bu modellerin içerisinde özellikle Uno, Tipo ve Demonte otomobil ihracatı ağırlık kazanmaktadır. 200000 adet/yıllık ölçeğe göre reel maliyetler incelendiğinde Kuş Serisi otomobillerin 1994'e göre daha pahalıya üretildiği Şekil-15'de gözlenebilmektedir. Buna göre 1994'de SAC_1 olan ortalama reel maliyet %24 oranında artarak SAC_2 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunda kapasite kullanım oranının düşük olmasının ve söz konusu modellere olan talebin azalmasıyla diğer modellerin üretimine yönelinilmesi dolayısıyla, Kuş Serisi otomobillerin üretiminde maliyeti azaltıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmemesinin etkisi büyüktür. İlerleyen yıllarda da Kuş Serisi otomobil üretimi git gide azalmış ve 2002 Haziran ayı itibarı ile üretimi durdurulmuştur.

Tablo-61 Tofaş'ın Yıllar İtibarı ile İstihdam Durumu

	1990	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**
Ortalama Personel Sayısı	4300	5706	6538	7135	8574	6805	5709	5497	4673	5083	3960	4843

Kaynak: Tofaş Faaliyet Raporları (1990-2001)

Şekil-15 1994, 1995 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum Kapasite ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi



Firma gerçekleştirmiş olduğu kapasite artırını yatırımları ve çalışmaları neticesinde 1996 yılından itibaren önceki döneme göre ölçeğini %25 artırarak çift vardiyada 250000 adet/yıl'a yükselterek faaliyetlerini sürdürmüştür. 1996 yılı otomobil talebi 1993 yılının %48 ve 1995 yılının ise %8,4 oranında altında 231536 adet düzeyinde gerçekleşmiştir. 1996 yılında bedelsiz ithalat kararının yol açtığı beklenti ve Gümrük Birliği, sektör üzerinde yoğun rekabet baskısı yaratmıştır. İç piyasa satışlarındaki %24 azalmaya karşılık ihracattaki seviyenin korunması, firmanın 1996 yılı üretimi 1995'e göre %20 azalarak toplamda 96871 adet olarak gerçekleşmiştir. Firmanın 1996 yılı Kuş Serisi otomobil üretimi ise bir önceki yıla göre %26 azalarak 44947 adet olarak gerçekleşmiştir. Kuş Serisi otomobil üretimi için kapasitesinin ancak %18'ini ayıran firma, bu ürünlerin üretimini bir önceki yılın reel ortalama maliyetinin %17 üstünde gerçekleştirebilmiştir (Şekil-16, SAC_1). Bu dönemde firma 250000 adet/yıl'lık üretim kapasitesinin toplamda ancak 38,7 sini kullanabilmiştir. Görüldüğü gibi firma kapasite kullanım açısında problem yaşamaktadır. Bunda en önemli sebep pazarda hem arz ve hem de talep yönünden yaşanan sıkıntılardır. Bu durum firmanın ölçeğinin sağlamış olduğu bir takım avantajları elde etmesinde problemler yaratmakta, diğer bir değişle ölçek ekonomilerinden faydalanmasını engellemektedir.

1997 yılı incelendiğinde firma 250000 adet/yıl olan üretim kapasitesinin toplamda bir önceki yıla göre %3 civarında artışla %42'sini, Kuş Serisi üretiminde ise bir önceki yılın yaklaşık %6 üzerinde %24,2'sini kullanabilmiştir. Kuş serisi otomobil üretimi bir önceki yıla göre %35 artarak 60492 adet olarak gerçekleşmiştir. Üretimde meydana gelen artışla birlikte, kapasite kullanım oranının yükselmesi ve optimum üretim ölçek kapasitesine yaklaşılmasının etkileriyle bu dönemde ortalama reel maliyetler bir önceki yıla oranlar %10 azalarak Şekil-16'da da görüldüğü üzere SAC_2 düzeyinde gerçekleşmiştir. Şekil-16 incelendiğinde firmanın 1996'den 1997 ye ölçeğe göre azalan maliyetler bölgesinde hareketlendiği gözlenebilir. Bu durum firmanın ölçeğinin sağladığı bir takım ekonomi ve avantajları üretimini artırdıkça kullanabildiğini göstermektedir.

1998 yılı incelendiğinde firma 250000 adet/yıl olan kapasitesinin ancak toplamda %37,2 ve Kuş Serisi otomobil üretiminde ise 15,7'sini kullanabilmiştir. Bu sayılar 1998'de 1997'ye nazaran pazarda bir takım sıkıntıların ortaya çıktığını göstermektedir. Bunda o dönemde yaşanan Asya ve Rusya krizinin ülkemiz ve dünya ekonomilerine olumsuz yansımasının etkisi büyüktür. Bu dönemde piyasa otomobil talebi 1997'ye göre %9,25 azalarak 307544 adet olarak gerçekleşmiştir. Pazarda yaşanan bu sıkıntılar firmanın Kuş Serisi otomobil üretimini 1997'nin %35 altında 39228 adet olarak gerçekleştirmesine neden olurken, Şekil-16'da da görüldüğü üzere reel ortalama maliyetin dönem itibarı ile bir önceki yılın %9 üzerinde SAC_3 düzeyinde gerçekleşmesine neden olmuştur. Görüldüğü üzere firmanın üretim ve kapasite kullanım oranında meydana gelen azalmalar, reel ortalama maliyetlerin artmasına (birim başına düşen sabit maliyetlerin yüksek olması nedeniyle), dolayısıyla firmanın ölçeğinin kendisine sağlayacağı bir takım avantajların ortadan kalkmasına (ölçek ekonomilerin oluşmamasına) ve üretim kapasitesinin atıl kalmasına neden olmaktadır.

1998 yılının sonunda etkisin gösteren global kriz 1999 yılında da devam etmiş, milli gelir düşerken, bu dönemde yaşanan deprem doğal afetinin de etkileriyle, otomobil sektöründe otomobil talebi bir önceki yıla göre %7,6 düşmüştür. Toplam piyasa küçülmüş, enflasyon ve doların gerisinde kalan Euro, AB ülkelerinin ihracat imkanlarının kolaylaştırmış ve ithal otomobil talebi artmıştır. 1999 yılı incelendiğinde Tofaş'ın çift vardiyada 250000 adet/yıl olan kapasitenin ancak %26,2'sini kullanabilmiştir. Ekonomik ölçekte üretim yapmaya müsait olmayan bu durum, rekabetçi maliyet ve fiyat sunmayı da zorlaştırmıştır. 1999 yılında firma Kuş Serisi otomobil üretimine kapasitesinin, 1998'in kapasite kullanım oranının yaklaşık %5 altında ancak %9,9'unu ayırmış ve diğer modellerin üretimine yönelmiştir. Bunda daha önce de belirtildiği üzere Kuş Serisi otomobillere olan talebin git gide azalması etken olmuştur. Bu dönemde Kuş Serisi otomobil üretimi bir önceki yılın %37 altında 24754 adet düzeyinde gerçekleşmiştir. Kuş Serisi otomobiller itibarı ile maliyetler incelendiğinde ise kapasite kullanım oranı ve üretimdeki düşüşle birlikte, reel ortalama maliyetlerde %20 bir artış yaşanmıştır (Şekil-16 SAC_4). Bunda bu modellerle ilgili düşük kapasite kullanım oranının ve üretimin maliyetini azaltıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmemesinin etkisi oldukça büyüktür. 1999 yılı göz önünde

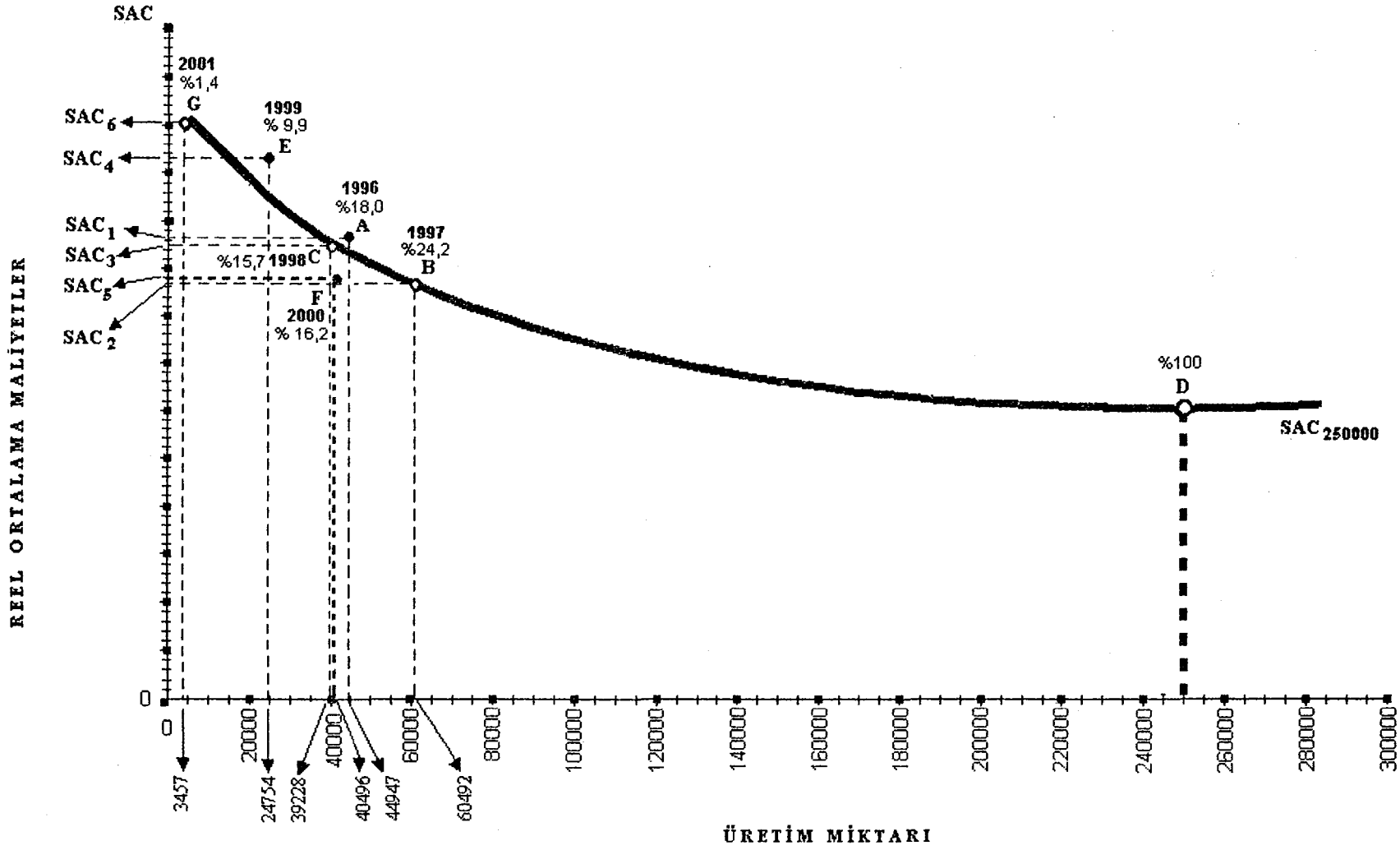
bulundurulduğunda firmanın Kuş Serisi otomobil üretiminde ölçeğinin sağlayacağı bir takım avantajlardan ve dolayısıyla ölçek ekonomilerinden yararlanamadığı söylenebilir.

2000 yılında 1999 yılının sonunda yürürlüğe giren ve enflasyonu düşürmeyi hedefleyen ekonomik istikrar programı, enflasyonu son 14 yılın en düşük seviyesine indirmeyi başarmış, otomobil satışları bundan olumlu etkilenmiş ve reel faizlerde de önemli düşüşler gerçekleşmiştir. Enflasyon ve reel faizlerdeki bu düşüş, otomobil talebinin, baz yıl olarak alınan 1993 yılı otomobil talebinin üstünde gerçekleşmesine neden olmuştur. 2000 yılında talebin artmasında önemli olan sebeplerden biri de uygun şartlarda verilen tüketici kredileridir. Ancak enflasyonu ve reel faizleri düşürme yönünde başarı ile devam eden ekonomik istikrar programının Kasım ayında baş gösteren bankacılık sektöründeki sıkıntılara çözüm üretememesi ve ekonominin yeniden bir darboğaza girmesi, Kasım ve Aralık aylarında piyasada önemli bir talep krizi yaratmıştır (talep 106 bin olarak beklenirken 81517 olarak gerçekleşmiştir). Bu beklenmedik durum, 2001 yılında iç piyasa açısından olumsuz sinyaller vermiştir. 2000 yılı incelendiğinde firma 250000 adet/yıl olan kapasitesinin toplamda %46,1'ini, Kuş Serisi otomobil üretiminde ise %16,2'sini kullanabilmiştir. Kuş Serisi otomobil üretimi bir önceki yıla göre %64 oranında artarak 40496 düzeyinde gerçekleşmesine neden olmuştur. Kuş Serisi otomobillerin reel ortalama maliyetleri incelendiğinde ise üretim ve kapasite kullanım oranındaki artışla birlikte, bir önceki yıla göre %22'lik bir azalmayla SAC_5 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu da göstermektedir ki, üretim ve kapasite kullanım oranında optimum üretim ölçek kapasitesine yaklaşıldıkça ortalama maliyetlerde bir azalma sağlanabilmektedir.

Otomotiv sektörü 2001 yılı ekonomik krizinden oldukça etkilenmiştir. Yüksek enflasyon ve gerçekleştirilen devalüasyon neticesinde satın alma gücünün düşmesi, buna karşılık faiz oranlarındaki aşırı artışlar, tüketici kredi mekanizmasının bozulması, otomobile olan talebi son 11 yılın en düşük seviyesine getirmiştir. Firma iç talepteki %70 seviyelerinde gerçekleşen düşüşe karşılık ihracat sayesinde toplamda üretimini bir önceki yıla göre %1,9 artırarak 117360 adet olarak gerçekleştirmiştir. 2001 yılı incelendiğinde firma Kuş Serisi otomobil üretimini bir önceki yıla göre %91 düzeyinde azaltarak 3457 adet olarak gerçekleştirmiştir. Bu azalış 2002 Haziran'da son bulmuş ve

Kuş Serisi otomobillerin üretimine son verilmiştir. Fakat firma yetkilileri oluşacak talebin durumuna göre üretime tekrar başlanabileceği konusunda bilgiler vermişlerdir. Kuş Serisi otomobil üretiminde 2001 yılındaki bu düşüşle birlikte reel ortalama maliyetlerinde %37 bir artış meydana gelmiş ve Şekil-16'da SAC_6 reel ortalama maliyet düzeyinde üretim gerçekleştirilebilmiştir. Bu durum göstermektedir ki firma söz konusu ürünün üretiminde düşük üretim ve düşük ölçek kapasitesi kullanımından dolayı yüksek ortalama maliyetlere katlanmak zorunda kalmış ve ölçek ekonomilerini sağlaması da mümkün olamamıştır. Bunun olmasında da en büyük etken piyasada yaşanan yetersiz talep sorunudur. Bundan dolayı da yukarıda da belirtildiği üzere söz konusu ürünlerin üretimine 2002 Haziran ayı itibarı ile son verilmiştir.

Şekil-16 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001 Yılları İtibarı İle TOFAŞ'ın Üretim Miktarları, Optimum Kapasite ve Kullanılan Kapasite Miktarları ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri



Ölçeğe göre azalan maliyet durumunda üretimde, ölçek ekonomilerinden söz etmek mümkün olabilmektedir. Eğer ölçekteki ve dolayısıyla üretimdeki herhangi bir artış neticesinde birim başına düşen maliyetlerde bir azalış oluyorsa, diğer bir ifadeyle üretimdeki oransal artış, maliyetlerdeki oransal artışlardan büyükse ölçeğe göre azalan maliyetlerin söz konusu olduğu bir üretim gerçekleştiriliyor demektir ve ölçek ekonomilerinin varlığından söz edilebilir.

1988, 1989, 1993, 1997 ve 2000 yıllarında olduğu gibi üretimdeki artış, var olan ölçeğin daha ideale yakın kullanılması durumunda ölçek ekonomilerinden faydalanmanın mümkün olabildiğini göstermektedir. Türkiye ve dünya ekonomisinde yaşanan ekonomik ve siyasi krizler, kısıtlı olan ülke içi alım gücünün ve talebinin daha da daralmasına neden olmakta, diğer sektörlerde de gözlendiği gibi otomobil talebi ve dolayısıyla üretimini de olumsuz etkilenmektedir. İç piyasaya yönelik olarak üretilen söz konusu ürünlerle ilgili olarak diğer yıllarda görülen birim başına yüksek maliyet artışlarının nedeni, o dönemlerde ülke ve dünya ekonomisinde oluşan ve öngörülemeyen ekonomik krizlerin neden olduğu düşük alım gücü ve düşük talep dolayısıyla gerçekleşen düşük kapasite kullanımı sonucunda birim başına düşen yüksek sabit maliyetler ve genel giderlerdir.

Otomotiv ve cam sektörü gibi yoğun ve seri üretim yapılan sektörlerde ölçek ekonomilerinin sağlanması oldukça önemlidir. Bu gibi sektörler büyük bedelli yatırımları gerektirmektedir. Üretimde kullanılan makine-teçhizat oldukça yüksek kapasiteli olmasından ve ileri teknoloji içermesinden ve işgücünün de uzmanlık gerektirmesinden dolayı maliyetleri yüksektir. Bu nedenle yoğun üretim gerçekleştirmek suretiyle birim başına maliyetleri düşürmek mümkündür. Ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek veya en azından sektörde kalabilmek için firmaların bunu gerçekleştirmesi şarttır.

Otomobil üretiminde 75-100 bin adet/yıl yoğunluğunda üretimin sağlanması durumunda ölçek ekonomileri işlemeye başlayacaktır. Tofaş, yıllardır liderliğini sürdürdüğü sektörde ortağı bulunan Fiat firmasının da etkisiyle tam değerlendiremediği

ihracatı, son iki yıl içinde ihracata yönelik olarak yeni ürün sayısını artırarak değerlendirmeye başlamıştır.[294] Tofaş firması 1991-1995 yılları arasında, 1997, 2000 ve 2001 yıllarında toplamda bu sınırı aşmıştır. Bunda ihracata yönelik üretimin etkisi oldukça yüksek olmuştur. Fakat diğer taraftan özellikle iç piyasaya yönelik olarak gerçekleştirmiş oldukları üretimlerine, yetersiz iç talebin olması otomobil üreticileri açısından ölçek ekonomilerinin sağlanmasını güçleştirmektedir. Bunun yanı sıra özellikle Gümrük Birliği'ne girilmesiyle birlikte artan ithal otomobil sayısı yerli üreticileri daha da zor durumda bırakmıştır. Gerçekte bakıldığında genel olarak Türkiye otomobil üreticilerinin çoğu üretim kapasiteleri itibarı ile söz konusu 100 bin adet/yıllık sınırı aşabilecek kapasitededir (Tablo-42). Fakat çeşitli nedenlerle üretimlerine olan düşük talep bunu desteklememektedir.

[294] Seçkin, **a.g.m.**, s.86

SONUÇ

Bu çalışmada son dönemlerde üretimde önemli kavramlardan biri haline gelen ölçek ekonomileri ve ölçek ekonomilerinin küreselleşme ve küresel rekabet gücü olguları ile etkileşimi incelenmeye çalışılmış, son bölümde de konu itibarı ile Türkiye Otomotiv Sektörü incelenmiştir.

Üretim ekonomi biliminin en önemli kavramlarından biridir ve birçok ekonomik faaliyetin de temelini oluşturur. Üreticinin elde edeceği ürün miktarı, kullanacağı girdilerin miktar ve birleşimi çok önemlidir ve bunu kısa dönemde "Azalan Verimler Kanunu", uzun dönemde "Ölçeğe Göre Getiri" kavramları belirlemektedir.

Firmanın ürettiği malın miktarı ile sabit girdiler çevre, binalar, büyük makine-teçhizat gibi, üretimin kapasitesini belirleyen, faktörlerin bütünü Ölçek kavramını oluşturmaktadır. Sabit girdiler bir firmanın üretim tesis ölçeğinin sınırlarını belirlemektedir. Ölçek girişimci için önemli bir kavramdır. Çünkü girişimci yapacağı yatırımı ve üretimi planlarken üreteceği ürüne olabilecek talebi tahmin etmeye çalışır. Böylece, üretimin en etkin şekilde gerçekleşeceği ve maliyetlerin minimuma ineceği, bir firma ölçeğine ulaşabilir. Firmanın üretim ölçeğini artırması sonucunda sağlayacağı tasarruf ve maliyet avantajlarını ifade eden ölçek ekonomileri avantajları ile söz konusu bu birim başına maliyetleri daha da aşağıya çekebilir.

Ölçek büyüklüğü ile maliyetler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ölçek büyüklüğü bağımsız değişken, maliyetler bağımlı değişken olarak kabul edilir. Firma üretiminde ancak uzun dönemde gerçekleştirebildiği ölçek büyütme girişimiyle, birim başına yatırım ve üretim maliyetini düşürerek daha ucuza üretip, daha fazla kar elde etmek ve de piyasadaki yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlamak amacındadır.

Firmaların ölçek ekonomilerinden faydalanmaları için yapısına, büyüklüğüne ve amaçlarına en uygun düşen optimum ölçek kapasitesini doğru bir şekilde belirlemeleri gerekir. Bu kapasitenin altında veya üstünde üretim yapan firmaların birim başına maliyetleri yüksektir ve ölçek ekonomilerini elde edemezler. Bu firmaların rekabet gücünün azalmasına neden olacaktır. Firmalar optimum üretim kapasitesine ulaştıklarında en düşük ortalama maliyet miktarına ulaşmış olacaklardır.

Firmalarda optimum ölçek büyüklüğü, firmanın bulunduğu ülkenin ekonomik durumuna ve gelişmişlik düzeyine, ülkenin üretim imkanlarına ve ülkenin iç ve dış talep yapısına oldukça bağımlıdır. Bu nedenle firma ölçeğini ve kapasitesinin belirlerken, ürünü ile ilgili olarak piyasaları iyi analiz etmesi gerekir. Buna göre, piyasadaki diğer rakiplerinin üretim, maliyet ve kar durumu, piyasadaki talep yapısı, bulunduğu ülkenin ekonomik durumu ve eğer ihracata yönelik de çalışıyorsa ürünü ile ilgili olarak dış ülkelerdeki rakiplerinin durumu, oradaki piyasa talep yapıları, hem kendi hem de müşterilerinin bulunduğu ülkelerin dış ticaret mevzuatı gibi ürününü piyasaya sürmesinde önemli olan etmenleri iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu gibi etmenlerin de göz önüne alınması ile firmanın gerçek ölçeği ve gerçek kapasitesi belirlenebilir.

Ekonomik şartların değişmesi, çevre şartları, piyasanın yapısı, artan rekabet, ilerleyen teknoloji, talep yapılarında meydana gelen değişmeler firmaları ölçeklerini ve üretim kapasitelerini büyülterek çeşitli tasarruf avantajları elde etmeye yöneltmekte ve bunun sonucunda bazı firmaların faaliyetlerini sürdürmelerini zorlaştırabilmektedir.

Rekabet kavramı şüphesiz küreselleşmenin vazgeçilmez bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet ve rekabet gücünün varlığı ile, çok sayıda olan makro ve mikro ekonomik faktörler, teknolojik yenilikler, yurtiçi ve uluslararası fiyatlar, özellikle yerel paranın yabancı paralar karşısındaki reel değeri, emek verimliliği ve reel ücretlerdeki değişmeler oldukça önem kazanmaktadır. Sanayi devriminden sonra ekonomi ile uzaktan yakından ilgisi olan herkesin kabul ettiği şey, rekabette üstünlüğün sırrının insan olduğudur. Bilgili, yetişmiş ve konusunda uzman elemanlarla çalışan firmalar, üretimlerini ileri teknoloji ve üretim kapasitesi ile de destekleyerek rakiplerini

her bakımdan geride bırakmaktadırlar ve böyle bir kurumsal yapıyı elde etmiş gerek özel ve gerekse kamu kuruluşlarına sahip olan ülkeler de uluslararası rekabette önemli yerler elde etmektedirler.

Ülke yönetimlerinin firmaların uluslararası rekabette avantajlı duruma geçmelerinde gerekli olan alt yapı yatırımlarını, mevzuat ve kanunları, araştırma-geliştirme ve danışmanlık hizmetlerini gerçekleştirerek firmaların bir takım dışsal ekonomilerden faydalanmasını sağlamalıdır.

Küreselleşme, dünya ekonomisinde II.Dünya Savaşı'ndan sonra her geçen gün etkisini artıran bir hızla gerek sanayi, gerek ticaret ve gerekse hizmetler sektörü için ulusal ekonomilerin ve firmaların faaliyetlerinde yüz yüze kaldıkları rekabetin gücünü en üst düzeye yükseltmiş ve dünyada ekonomik hayatı yönlendiren en önemli kavramlardan biri olmuştur.

Küreselleşme sürecinin gelişmesi, uluslararası ticaretin serbestleşmesi ile birlikte artan rekabet, uluslararası piyasalara tek ve büyük bir firmadan ulaşmak yerine, müşteri ve tedarikçiye yakın çokuluslu ve çok fabrikalı bir yapılanmanın oluşmasında, dünya ekonomisinin gelişerek farklı boyutlara ulaşmasında etkin olmuştur. Rekabetin üst seviyelere ulaşmasında, ülkeler arasında yatay entegrasyonların, uluslararası firmaların ve firmalararası birleşmeler, satın almalar, ortak girişimlerin payı büyüktür. Artık dünya ekonomisinde geleneksel üretim faktörleri (emek-sermaye), rekabet gücü ve rekabet avantajını belirleyen unsurlar olmaktan çıkmış, yatırımlar, dünya ekonomisinin temelini oluşturarak ticaretin yerini almıştır. Etkisi gün geçtikçe artan rekabetle birlikte, değişen piyasa şartları ve teknolojik gelişmeler, firmaların ve dolayısıyla ülkelerin rekabet güçlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Dünya ekonomisinde yaşanan endüstri ve piyasa değişiklikleri, değişen ürün profilleri, hızla ilerleyen teknoloji ve yeni üretim teknikleri, rekabetin boyutlarının daha çok büyümesine, artan üretim ve ürün yelpazesi tüketimin daha seçici davranmasına sebep olurken, hızlı gelişmeler, ürün yaşam süresini kısaltmış ve firmaları, daha kaliteli ve daha esnek üretim için stoklarını en aza indirmeleri yönünde zorlamaktadır. Bu

nedenle firmaların teknolojideki gelişmeleri çok yakından takip etmeleri, yeni ürün ve üretim teknolojileri araştırmalarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Bu şekilde araştırma-geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi uzman personel ve yatırımlar gerektirmektedir. Bu çalışmaların maliyetlerinin yüksek olması bazı firmaların bu gibi faaliyetleri gerçekleştiremeyerek rekabette geride kalmalarına sebep olmakta ve gelir ve karlarının düşük düzeylerde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu konuda büyük ölçekli kuruluş ve firmaların önemli avantajları mevcuttur. Bu çalışmaları kendi bünyelerindeki araştırma-geliştirme bölümlerinde gerçekleştirerek yeni ürün geliştirebilmektedirler. Bu da onlara rekabette önemli avantajlar sağlarken, gelir ve karlarının da üst düzeylerde gerçekleşmesinde etken olmaktadır. . Dünyadaki firmalar incelendiğinde büyük ölçekli firmaların kendi araştırma-geliştirme bölümlerinin mevcut olduğu ve en önemli bölümlerinden biri olduğu gözlenebilir. Uluslararası düzeyde faaliyette bulunmak isteyen firmaların bu gibi faaliyetlere gerekli önemi vermesi şarttır. Bu gibi faaliyetlerinin finansmanının yüksek olması büyük ölçekli firmaları avantajlı kılmaktadır. Büyük ölçekli firmaların ucuz finansman avantajlarının olması, gelir ve sermayelerinin buna müsaade etmesi, üretimin her aşamasında (planlama, araştırma-geliştirme, tedarik, üretim, depolama, nakliye, pazarlama gibi...) onlar için bir ölçek ekonomisi yaratmaktadır.

Uluslararası mal, sermaye ve işgücü dolaşımının serbestleşmesi dünyayı ekonomik açıdan küçültmekte ve küresel rekabeti artırmaktadır. Küresel rekabetin artarak dünya üzerindeki tüm ekonomileri etkilemesinde, hızla ilerlemekte olan iletişim ve ulaştırma teknolojilerinin ve onların git gide düşen maliyetlerinin payı oldukça büyüktür.

Küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla birlikte ülke ekonomilerinin bu ekonomik ortamda bir takım avantajlar yakalama ve bu küreselleşme pastasından daha fazla pay alma çabaları her geçen gün artmakta ve bir o kadar da zorlaşmaktadır. Bu nedenle ülkeler ve firmalar arasında bir takım iş birlikler gerçekleştirerek ekonomik, siyasi, askeri, sosyal ve kültürel alanlarda avantajlar sağlamak eğilim ve çabaları yoğunlaşmıştır. Bütün bunlar rekabet üstünlüğünü ifade etmektedir. Rekabet

üstünlüğünün elde etme çaba ve amaçlarının içinde önemlilerinden biri de ölçek ekonomileri avantajlarından faydalanmaktır.

Dünya ekonomisine bakıldığında, Avrupa Birliği (EU), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA), Güney Doğu Asya Ülkeler Birliği (ASEAN), Asya Pasifi Ekonomik İşbirliği Örgütü (APEC) gibi ülkeler ve bölgeler arası işbirlikleri, General Motors ile Fiat, Volswagen ile Skoda gibi firma birleşmeleri, satın almaları ve ortak girişimler gibi faaliyetler ulusal piyasaları aşıp dünya piyasalarına ulaşarak hem kendi imkanlarını en iyi şekilde kullanma ve hem de dünya kaynaklarından en üst düzeyde faydalanarak gelir ve karlarını artırma çabalarının yoğun bir şekilde gerçekleştiği gözlenebilir. Bu faaliyetlerin amacı tamamen büyüklüğün ve kapasitenin sağlamış olduğu avantaj ve imkanlardan faydalanmaktır.

Siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik oluşumların, toplumların refah düzeyinin yükseltmesi, ülkeler, bölgeler ve bireyler arasındaki yaşam standardı dengesizliklerini ortadan kaldırması için küresel sistemin etkin bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Küresel sistemin etkin bir şekilde işlemesi için, demokrasinin kurallarının tam olarak uygulanması, piyasa ekonomisi koşullarının yaratılması, ulusal ve uluslararası saydamlığın ve değerlerin bir çerçeve içinde, bilgi sistemleri ve bilgi teknolojileriyle etkileşim halinde olması gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte üretim faktörlerinin dünya üzerinde serbestçe dolaşması, üretimde emek gücü ve kaynak zenginliği bakımından daha etkin bölgelere akması gelişmiş ülkeler için ekonomik fırsatlar yaratarak rekabet ortamını daha da yükseltmektedir.

Küreselleşme, küresel rekabet gibi kavramlar aslında temele inildiğinde dünya kaynaklarının en iyi şekilde kullanılmasını sağlayan olgulardır. Objektif olarak bakıldığında, küreselleşmenin sağlanması, dünya kaynaklarının bol olan yerden kıt olan yere, ucuz olan yerden pahalı olan yere kaymasıyla, hem mal ve üretim dengesinin oluşması, hem de maliyet ve fiyat dengesinin oluşmasını sağlayacaktır. Böylece dünya refah düzeyi yükselmiş olacaktır.

Buna karşın küreselleşmenin geçmişine bakıldığında, gerçekte küreselleşme yolunda çabası olan ülke ve firmalar, söz konusu dünya kaynaklarından en üst düzeyde faydalanmaya çalışmışlardır. Amaç daha ucuz girdi elde etmek, daha çok ve ucuza üretmek, daha çok satmak, daha çok gelir elde ederek, daha üst kar ve refah düzeylerine ulaşmaktır.

Ölçek ekonomilerinin varlığı, firmaları dolayısıyla ülkeleri üretimde büyük ölçeğe ve kapasiteye ulaşmak için teşvik etmektedir. Amaç daha ucuza üretmektir. Büyük ölçeği sağlayarak yoğun üretimin vermiş olduğu maliyet avantajlarından faydalanmak isteyen firmalar, bunu kendi yatırımları ile sağlayabilecekleri gibi, firma birleşmeleri, satın almalar ve ortak girişim faaliyetleri ile de sağlayabilmektedirler. Dünyada gerçekleşen bu tip faaliyetlerde önemli amaçlardan biri de ölçek ekonomileri avantajlarını kullanabilmektir. Ölçek ekonomilerinden faydalanan firmalar daha ucuza üretme imkanına kavuşacaklar ve rakipleri karşısında avantajlı duruma geçeceklerdir. Bu gibi avantajları sağlayamayan firmalar da sıkı rekabet ortamında ya düşük karlara razı olacaklar veya zararla karşılaşarak piyasadan çekilmek zorunda kalacaklardır.

Bu süreç ülke ekonomilerinde ve dünya ekonomisinde tam rekabetten uzaklaşma ve tekelleşmeye doğru yaklaşma sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Tekelci ve tekelci rekabet piyasaların ortaya çıkması, bunun avantajlarını kullanmaya çalışan firmalara rekabet üstünlüğü ve yüksek gelir ve yüksek kar olanakları sağlayacaktır. Bu da dünya kaynaklarını en iyi şekilde kullanma amacını güden küreselleşme olgusunu amacından uzaklaştırmış olacaktır. Burada uluslararası kuruluş ve ülkelere önemli görevler düşmektedir. Otoritelerin küreselleşme gerçekleşirken oluşabilecek bir takım yan etkileri ortadan kaldıracak tedbirleri almaları gerekmektedir. Tersi durumda hem zarar eden firmaların ülke ekonomileri, hem de piyasasından bir firma daha eksilen ülke ekonomileri olumsuz etkilenirken, dünya ekonomisi de olumsuz etkilenecektir.

Ölçek ekonomileri ile ilgili olarak bu çalışmanın son bölümünde yapılan analizde, analize konu olan firmanın bazı ürünleri ile ilgili 1987-2001 yılları arasındaki faaliyetleri incelenmiştir. Analizde firma, söz konusu ürünlerle ilgili olarak 1988, 1989,

1993, 1997 ve 2000 yıllarındaki üretimlerinde oluşan artış dolayısıyla var olan ölçeğini daha ideale yakın kullanılmış ve ölçeğinin sağlamış olduğu bir takım avantajlardan faydalandığı gözlenmiştir. 1988 yılında ölçeğini 60.000 adet/yıla artıran firma Kuş Serisi otomobillerin üretiminde ortalama reel maliyetlerde %-3 azalma sağlayabilmiş ve ölçek ekonomilerinden faydalana bilmiştir. 1989'da ölçeğini bir önceki yıla göre %20 artırarak 75.000 adet/yıla yükselten firma yine aynı ürünlerin üretiminde reel ortalama maliyetlerinde %15 bir artış ile karşılaşmış, oransal olarak üretim artışı, reel ortalama maliyet artışından yüksek gerçekleşmiştir. Bu durum firmanın yine ölçek ekonomilerinden faydalanabildiğini göstermektedir. 1990 yılında da firma ölçeğini 100.000 adet/yıla yükselterek üretimde bulunmuş ve bir önceki yıla göre yaklaşık %33 artıran firma, buna karşılık %18'lik bir maliyet artışı ile karşılaşmıştır. Bu durum yine oransal olarak üretimdeki artış maliyetlerin üzerinde gerçekleştiği için ölçek ekonomilerini ifade eden bir durumdur. Firma 1992 ve 1993 yıllarında da aynı şekilde ölçek ekonomilerini elde edebilmiştir. Fakat daha sonraki yıllarda ölçek artışına karşın yetersiz kapasite kullanım oranı, firmanın ölçek artırımının ve ölçeğinin kendisine sağlayacak olduğu bir takım avantajları elde etmesini olanaksız kılmıştır. Firmanın iç piyasaya yönelik olarak üretilen söz konusu ürünlerle ilgili olarak diğer yıllarda görülen birim başına yüksek maliyet artışlarının nedeni, o dönemlerde ülke ve dünya ekonomisinde oluşan ve öngörülemeyen ekonomik krizlerin neden olduğu düşük alım gücü ve düşük talep dolayısıyla gerçekleşen düşük kapasite kullanımı sonucunda oluşan atıl kapasitenin yol açtığı birim başına düşen yüksek sabit maliyetler ve genel giderler olarak belirlenmiştir. Türkiye ve dünya ekonomisinde yaşanan ekonomik ve siyasi krizler, kısıtlı olan ülke içi alım gücünün ve talebinin daha da daralmasına neden olmakta, otomobil talebi ve dolayısıyla üretimi de bu nedenle olumsuz etkilenmektedir.

Otomotiv ve cam sektörü gibi yoğun ve seri üretim yapılan sektörlerde ölçek ekonomilerinin sağlanması oldukça önemlidir. Bu gibi sektörler büyük bedelli yatırımları gerektirmektedir. Üretimde kullanılan makine-teçhizat oldukça yüksek kapasiteli olmasından ve işgücünün de uzmanlık gerektirmesinden dolayı maliyetleri yüksektir. Bu nedenle yoğun üretim gerçekleştirmek suretiyle birim başına düşen maliyetleri düşürmek mümkündür. Ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek veya en azından sektörde kalabilmek için firmaların bunu gerçekleştirmesi şarttır.

Bunun yanı sıra özellikle Gümrük Birliği'ne girilmesiyle birlikte artan ithal otomobil sayısı yerli üreticileri daha da zor durumda bırakmıştır. Gerçekte bakıldığında genel olarak Türkiye otomobil üreticilerinin çoğu üretim kapasiteleri itibarı ile söz konusu 100 bin adet/yıllık sınırı aşabilecek kapasitededir. Fakat çeşitli nedenlerle üretimlerine olan düşük talep bunu desteklememektedir.

KAYNAKLAR

ACS, Zoltan J., GERLOWSKI, Daniel A., **Managerial Economics and Organization**, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1996

AKGEMİCİ, Tahir, "KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler", **http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/TA.pdf**, 05.10.2001

AKGEYİK, Tekin, "Teknolojik Değişim, Post-Fordist Eğilimiler ve Endüstri İlişkilerinde Yeni Anlayışlar", **Çimento İşveren Dergisi**, Sayı:3, Cilt:14, Ankara, 2000

AKIN, H.Bahadır, "Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloji: Küresel Bir Yaklaşım", **http://www.stratejiyonetim.com/rekabet.htm**, 20.08.2002

AKMUT, Özdemir, "Teknoloji ve Ölçek Seçimi", **Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları:Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi-I**, Ankara, 1989

APPLEYARD, Dennis R., FIELD, Alfred J. JR., **International Economics**, Second Edition, Richard D.Irwin Inc., Chicago, 1995

ARI, Selçuk, "Küreselleşme, değişen rekabet dengeleri ve Türkiye", **http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec10.html**, 14.12.2001

ASOMEDYA , "2000 Yılında Dünya Ekonomisi", Ankara Sanayi, Odası Yayın Organı, Ankara, Temmuz-2000

Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonları Birliği (UNICE) Rekabet Gücü Raporu, **Dünya Çapında Bir Performansa Doğru**, Ajans Medya Yayımcılık A.Ş., TÜSİAD Yayınları, Yayın No:TÜSİAD-T/95, 4-178, İstanbul, Mayıs-1995

AYDIN, Nurhan, **Uluslararası Doğrudan Yatırımları ve Ortak Girişimler (Joint Ventures),** Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1002, İktisadi İdari Bilimler FakültesiYayınları No:107, Eskişehir, 1997

AYDINLI, İbrahim, **Türk Bankacılık Sistemi Piyasa Yapısı 1991-1994**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No: 40, Ankara, 1996

BARBER, William J., **İktisadi Düşünce Tarihi**, Çıdam Yayınları, Çeviri:İhsan DURDU, İstanbul, 1991

BAŞOL, Koray, **Türkiye Ekonomisi**, Edit: Mustafa Özer, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 876, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:464, Eskişehir, 1995

BAYAR, Doğan, **Sanayi İşletmelerinde Yatırım Politikası**, 4.Baskı, Eskişehir, 1995

BAYE, Michael R., **Managerial Economics and Business Strategy**, Second Edition, The McGraw-Hill Co., New York, Boston, 1997

BEGG, David, FISHER, Stanley, DORNBUSCH, Rudiger **Economics**, Fourth Edition, McGraw-Hill Book Company, New York, 1994

BENNET, Roger, **International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry & Implementation,** Second Edition, Kogan Page Limited, London, 1998

BERBEROĞLU, Necat, **İktisat Teorisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1056, Açıköğretim Yayınları No: 579, Editör: Nüvit OKTAY, Eskişehir, Kasım-2000

BERBEROĞLU, Necat, **Mikro İktisat**, Ant Yayınevi, Eskişehir,1995

BİLGİN, Gazi, **Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayii ve Türkiye Otomotiv Sanayiinin Durumu**, T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 1999

BULMUŞ, İsmail, **Mikro İktisat**, Eğitim Yayıncılık Bilim Dizisi-2, Ankara, 1994

BULUTAY, Tuncer, "Dışsal Ekonomilerin Anlamı ve Önemi Üzerine",**Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,** Cilt:XXXVII, No:1-2, Ankara, Ocak-Haziran 1982

Murat Büke, "Türkiye'nin Dış Dünya İle Rekabetini Etkileyen Faktörler ve Sanayi Üretim Endeksi Tahmini", **http://www.ceterisparibus.net/arsiv/m_buke.htm#_ftn8**,01-11-2002

BÜKER, Semih, **Finansal Yönetim**, Editör: Güven Sevil, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 875, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 463, Eskişehir,1998

BÜKER, Semih, SEVİL, Güven, AŞIKOĞLU, Rıza, **Finansal Yönetim**, Eskişehir, 1994

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Editör: Mehmet Şahin, İkinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:885, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 473, Eskişehir, 1997

---------- **Pazarlama:Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 1994

CHANDLER, See, "Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism", **Harvard University Press**, Cambridge, 1990

CZİNKOTA, Michael R., RONKAİNEN, Ilkka A., MOFFETT, Michael H., MOYNİHAN, Eugene O.,**Global Business**, Second Edition, The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publishers, New York,1998

ÇELİK, Orhan, "Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İşbirliği", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**-54(1), Ankara, Ocak-Mart 1999

ÇETİNTAŞ, Hakan, "Global Bir Ekonomide Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Rekabet", **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001global.htm**, Temmuz-2001

DANIELS, John L., DANIELS, N. Caroline, **Global Vision (Building New Models for the Corporation of the Future)**, McGraw-Hill International Editions Management and Organization Series, New York, 1993

DANIELS, John D., RADEBAUGH, Lee H., **International Business: Environments and Operations**, Ninth Edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2001

DAVIS, Benjamin G., **Econimics: An Integrated Approach**, Prentice Hall, Upper Saddle River,N.J., 1997

DAY, G. MONTGOMERY, D.,"Diagnosing the experience curve", **Journal of Marketing**, Volume:47, Spring-1983

DEMİR, İbrahim, **Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği**, DPT Uzmanlık Tezleri, Yayın No: DPT : 2571, Ankara, 2001

DİKMEN, Çiğdem, "Küçük İşletmelerde Büyüme", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:20, Sayı:1-2, İstanbul, 1991

DİNÇER, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 2.Baskı, Timaş Basım Ticaret ve Sanayi AŞ., İstanbul, 1992

DİNLER, Zeynel, **Mikro Ekonomi**, 10.Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 1994

---------, **Bölgesel İktisat**, Altınca Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001

DOBBS, Ian, **Managerial Economics: Firms, Markets and Business Decisions**, Oxford University Press Inc., New York, 2000

DOĞAN, Özlem İpegil, MARANGOZ, Mehmet, "Türk Otomotiv Yan Sanayiinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dış Pazarlara Açılmasında Karşılaştıkları Kalite ve Kapasite Sorunlarına Yönelik Bir Analiz", **VII. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Yayın No: E/2001/276, Bursa, 2001

DPT, Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT, NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA, KEİ, Türk Cumhuriyetleri, EKİT (ECO), İslam Ülkeleri) İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu, **Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu**, Kitap-2, DPT Yayınları, Yayın No: 2375-ÖİK:440, Ankara, Ocak-1995

---------, Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Küreselleşme**, DPT Yayınları, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Yayın No:DPT:2544-ÖİK:560, Ankara, 2001

---------, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Nitelikli İnsangücü, Meslek Standartları Düzeni ve Sosyal Sermaye Birikimi** , DPT Yayınları, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Yayın No:DPT:2577-ÖİK:590, Ankara, 2001

EKİN, Nusret, **Küreselleşme ve Gümrük Birliği**, İTO Yayınları No:1999-47, İstanbul, Mayıs-1999

ERKUTLU, Hakan, ERYİĞİT, Süleyman "Uluslararasılaşma Süreci", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, Ankara, 2001

ERTÜRK, Emin, **Ekonomik Entegrasyon Teorisi ve Türkiye'nin İçinde Bulunduğu Entegrasyonlar**, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1993

EŞKİNAT, Rana, **Türkiye İmalat Sanayii Piyasalarının Analizi (Yoğunlaşma ve Karlılığın Değerlendirilmesi)**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, 1989

Fortune International, "The Worlds Largest Corporations, Europe Edition 2001 Global", No:16, July 30, 2001

GEORGE, Kenneth D., JOLL, Caroline, LYNK, E.L. **Industrial Organisation: Competition, Growth and Structural Change**, Fourth Edition, Routledge,London and New York, 1992

GHEMAWAT, P., "Building strategy on the experience curve", **Harvard Business Review**, 63, March-April, 1985,

Griffiths, Alan, Wall, Stuart, **Intermadiate Micro Economics:Theory and Applications**, Finacial Times Prentice Hall, Harlow, 2000

GUPTA, Anil K., Viyaj Govindarajan, **"Converting Global Presence into Global Competitive Advantage"**, Academy of Management Executive, Volume: 15, No: 2, Ohio, 2001

GÜLEŞ, Hasan K. "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde İleri İmalat Teknolojileri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Ankara, 2001

GÜRAK, Hasan, **"Kobi'ler ve Gayrıresmi Sektör"**, Banka ve Ekonomik Yorumlar, Yıl:36, Sayı:10, İstanbul, Ekim 1999

GÜVENEN, Orhan, **Türkiye'nin Orta ve Uzun Dönem Stratejik Hedefleri**, DPT Yayınları, TC2007-15, TC2017-9 Genel Yorumlar, Ankara, 1999

GWARTNEY, James D., STROUP, Richard L., **Microeconomics:Private and Public Choice**, Sixth Edition, Harcourt Brace Jovanovich Inc., Orlando, 1992

HAN, Ergül, KAYA, Ayten Ayşe, **Kalkınma Ekonomisi: Teori ve Politika**, 3. Baskı, ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir, 1999

HANCIOĞLU, Güldoğan, "Fiyatlandırma", **Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları: Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi-I**, Ankara, 1989

HARVEY, Jack, **Modern Economics**, Seventh Edition, Macmillian Press Ltd., London1998

HENDERSON, James M., QUANDT, Richard E., **Microeconomic Theory: A MathematicalApproach,** 2. Edition, McGraw-Hill Book Co., New York, 1971

HINTERHUBER, Hans H., **Stratejik İşletme Yönetimi**, 2. Baskı, Erler Matbaası, Çevirmen; Lale Uraz, İstanbul,1980

HIRSCHEY, Mark, PAPPAS, James L., **Managerial Economics**, 8.Edition, The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publishers, Florida, 1996

International Institute for Management Development in Lausanne, The IMD World Competitiveness Yearbook 2002, **http://www.forbes.com/free_forbes/2002/0722/unemployment.html**- Switzerland, 2002

İSO, **Otomotiv Sanayii Sektörü: Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi, Projesi,** İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No:2002/4, İstanbul, 2002.

KARATAŞ, Süleyman, **Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, 2.Baskı, Veli Yayınları, İstanbul, 1991

KARAYALÇIN, Yaşar, **Sistemler ve Hukuk Açısından Büyük İşletme**, Banka ve Ticaret HukukuAraştırma Enstitüsü Yayın No:170, İş Bankası Vakfı-Hukuk Fakültesi, Olgaç Matbaası, Ankara,1985

KARLUK, S. Rıdvan, **Uluslararası Ekonomi**, 3. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1991

KENEN, Peter B., **The International Economy**, 3. Edition, Cambridge University Press, New York, 1994

KILIÇ, Yalın, **Rekabet Politikası Açısından Birleşmeler ve Devralmalar**, DPT Yayınları, No:DPT:2509, Ankara, 2000

KOTLER, Philip, JATUSRİPİTAK, Somkid, MAESİNCEE, Suvit, **Ulusların Pazarlanması (Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım)**, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, 1.Basım,Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul, 2000

KOZAN, Kamil, WASTİ, Nazlı, KUMAN, Ayça, "Türk Otomotiv Sektöründeki Ana-Yan Sanayi İlişki Tiplemeleri ve Çatışma Yönetim Şekillerin Üzerine Bir Pilot Çalışma", **VII. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Yayın No: E/2001/276, Bursa, 2001

KOZLU, Cem, **Uluslararası Pazarlama :İlkeler ve Uygulamalar**, Genişletilmiş 7.Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın: 488, Ekonomi Dizisi:138,İstanbul, 2000

---------, **Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri**, 3.Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 335, Sosyal ve Felsefi Eserler Dizisi No: 39, TİSAMAT Basım Sanayii, Ankara, 1995

KÖSE, Ahmet Haşim, **Büyüme ve Verimlilik**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 471, Ankara, 1992

KREGEL, J. A. "Keynes and The New Keynesians on Market Competition", **New Keynesian Economics/Post Keynesian Alternatives**, Edit:Roy J.Rotheim, Routledge, London&NewYork, 1998

KRUGMAN, Paul R., OBSTFELD, Maurice, **International Economics: Theory and Policy**, Third Edition, Harper Colins College Publishers, R.R.Donneley&Sons Company, New York, 1994

LIPSEY G. Richard, COURANT N. Paul, RAGAN T.S. Christopher, **Microeconomics**, Twelfth Edition, Addison-Wesley Publishing Company Inc., New York, 1999

MAKOWSKI Lois, OSTROY Joseph M., "Perfect Competition and the Creativity of the Market", **Journal of Economic Literature**, Vol. XXXIX (June 2001)

MANSFIELD, Edvin, **Managerial Economics: Theory, Applications and Cases**, Fourth Edition, W.W. Norton & Company Inc. , New York, London, 1999

MCALEESE, Dermot, **Economics For Business**, Pearson Education Ltd. Prentice-Hall Europe, New York, 1997

MCCONNELL, Campbell R., BRUE, Stanley L., **Microeconomics : Principles, Problems and Policies**, 17. Edition, McGraw-Hill Inc., New York, 1996

---------, **Economics:Principles, Problems and Policies**, Fourtheenth Edition (International Edition), Irwin/McGraw-Hill Companies, Boston, 1999

MUCUK, İsmet, **Modern İşletmecilik**, 12.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000

MÜFTÜOĞLU, Tamer, **İşletme İktisadı**, 3.Baskı,Turhan Kitabevi, Ankara, 1999

---------, "Sanayi İşletmelerinde Kapasitenin Ekonomik Yönden İncelenmesi", **Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları: Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi-I,** Ankara, 1989

---------, "Sanayi İşletmelerinde Tedarik ve Pazarlama Fonksiyonlarına İlişkin Ölçek Ekonomileri", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,** Cilt:XXXVII, No:3-4, Eylül-Aralık, Ankara, 1982

NAHMIAS, Steven, **Production And Operations Analysis**, Fourth Edition, International Edition, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 2001

NELLIS, Joseph G., PARKER, David, **The Essence of Business Economics**, Prentice Hall International UK. Ltd., (Edit: Adrian Buckley), New York, 1992

ÖĞÜTÇÜ, Mehmet, **Türkiye'de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru**, TÜSİAD Yayınları No: TÜSİAD T/98-6/230, İstanbul, Eylül-1998

ÖZALP, İnan, **Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1022, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 111, Eskişehir, 1998

ÖZKALP, Enver, SUNGUR, Zerrin, "Esnek Üretim Sistemleri ve Post-Fordist Yaklaşımlar", **Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:XIII, Sayı: 1-2, Eskişehir, 1997

ÖZKAZANÇ, Önder, **İktisadi Analiz**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 40, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 12, Fasikül-1, Eskişehir, 1989

ÖZSUNAY, Ergun, "Türk Kartel Hukukunda Teşebbüsler Arası Anlaşmalar ve Teşebbüs Birliklerinin Kararları-AB Rekabet Hukuku, Alman ve İsviçre Kartel Kanunlarının Işığında RKK Üzerine Düşünceler", **http://www.rekabet.gov.tr/subat2000.html,** 20.08.2002

PARASIZ, İlker, **Makro Ekonomi: Teori ve Politika**, 3. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1991

---------, **Mikro Ekonomi**, 6.Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999

---------, "Çağdaş Makro Ekonomik Görüşler ve Politikalar", Edit: Nüvit Oktay, **İktisat Teorisi**, 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1056, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:579, Eskişehir, 2001

PARKIN, Michael, BADE, Robin, **Microeconomics - Canada in the Global Environment**, Addison-Wesley Publishers Limited, London,Ontario, 1991

PARKIN, Michael, POWELL, Melanie, MATTHEWS, Kent, **Economics,** Fourth Edition, Addison Wesley Inc., Harlow, 1998

PINDYCK, Robert S., RUBİNFELD, Daniel L., **Microeconomics**, Third Edition, Macmillan Pub.Co.,New York,1992

POLAT, Mehmet, **Sektörel Durum Analizi: Sorunlar Çözüm Önerileri 2000-II ve 2001-I**, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2001-08/307, İstanbul, 2001

PORTER, Michael E., **Rekabet Stratejisi**, Sistem Yayıncılık, Çeviren: Gülen Ulubilgen, İstanbul, Kasım-2000

SALVATORE, Dominick, **Shaum's Outline Of Theory And Problems Of Microeconomic Theory**, Third Edition, McGraw-Hill Inc, New York: 1992

SAMUELSON, Paul A., NORDHAUS, William D., **Micro-Economics**, Fourteenth Edition, McGraw-Hill Inc., New York, 1992

---------, **Economics**,. Fifteenth Edition, McGraw-Hill Inc., New York,1995

SAMUELSON, William F., MARKS, Stephen G., **Managerial Economics**, Third Edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Orlando,1999

SAVAŞ, Vural, **İktisatın Tarihi**, 4.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2000

---------, **Kalkınma Ekonomisi**, 4.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1986

SCHIFFER, Mirjam, WEDER, Beatrice, **Firm Size and the Business Environment: Worldwide Survey Results**, World Bank and International Finance Corporation, Discussion Paper Number:43, N.W. Washington, 2001

SEÇKİN, Sedef, "Ölçek Değişiyor", **Capital Dergisi**, Eylül 2000

SEYİDOĞLU, Halil, **Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama**, 11. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul: 1996

---------, **Uluslararası İktisat**, Edit: Nüvit Oktay, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:961, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:530, Eskişehir, 1998

SHIM, Jae K., SIEGEL, Joel G., **Managerial Economics**, Barron's Business Review Series, Barron's Educational Series Inc., New York, 1998

STIGLITZ, Joseph E., **Economics**, Second Edition, Stanford University, W.W.Norton&Company Inc., New York, 1997

ŞUĞUR, Nadir, "Fordizm, Fost-Fordizm ve Ötesi", **Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Eskişehir, 1999

ŞAHİN, Hüseyin, **Mikro İktisat**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1996

---------, **Türkiye Ekonomisi**, 6.Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2000

ŞAHİN, Mehmet, **Üretim Yönetimi**, Birlik Ofset, Eskişehir, 1988

ŞAN, İlhami, **Otomotiv Sanayi Sektör Araştırması**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma Ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2001

ŞENKAL, Ahmet, ÇAĞLAR, Müştak, **Brezilya Otomotiv Yan Sanayii Pazar Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2000-03, İstanbul, 2000

TANYERİ, İbrahim, **Fiyat Teorisi, Ölçek Ekonomileri ve Teknolojik Gelişme,** Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 8, Ankara, 1984

--------, "Adam Smith'in Rekabet Analizi Üzerine", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, Ankara, 2000

TAYLOR, John B., **Economics**, Second Edition, Houghton Mifflin Co., Boston, New York, 1998

THOMPSON, Fred, "Fordism, Post-Fordism And The Flexible System Of Production" **http://www.willamette.edu/~fthompso/MgmtCon/Fordism_&_Postfordism.html**, 17.07.2002

TİMUR, Necdet, "Pazarlama Kanallarında Örgütsel Kalıplar", Editör: Sevgi Ayşe Öztürk, **Pazarlama Kanalları**, Birinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:958, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:527, Eskişehir, 1996

TİSK, **Türkiye'nin Rekabet Gücü (AB ülkeleri, Japonya ve ABD karşılaştırmalı),** Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu İnceleme Yayınları 15 Yayın No:152, Odül Tasarım San.Tic. Ltd. Şti., Ankara, 1995

TOFAŞ, "**Faaliyet Raporu 1990",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1991

---------, **"Faaliyet Raporu 1991",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1992

---------, **"Faaliyet Raporu 1992",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1993

---------, **"Faaliyet Raporu 1993",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1994

---------, **"Faaliyet Raporu 1994",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1995

---------, **"Faaliyet Raporu 1995",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1996

---------, **"Faaliyet Raporu 1996",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1997

---------, **"Faaliyet Raporu 1997",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1998

---------, **"Faaliyet Raporu 1998",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 1999

---------, **"Faaliyet Raporu 1999",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 2000

---------, **"Faaliyet Raporu 2000",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 2001

---------, **"Faaliyet Raporu 2001",** Tofaş Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi, 2002

TOKOL, Aysen , "Yeni Teknolojiler ve Değişen Endüstri İlişkileri", İş. Güç Dergisi (e-dergi), Cilt:2, Sayı:1, 2000, http://www.isguc.org/tokol1.htm-16.08.2002

TOSUNER, Mehmet, AKTAN, C. Can, "Dışsal Ekonomiler", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, No:1, İzmir, 1986

TRUETT, Lila J., TRUETT, Dale B.**Managerial Economics**, Sixth Edition, South-Western College Publishing, Ohio, 1998

TURANLI, Rona, **Mikro Ekonomik Analiz**, 3.Baskı, Bilim Teknik, Yayınevi, İstanbul, 2000

UĞURLU, Mine, "Gelişmiş Ülkelerde İşletmelerin Birleşme, Satın Alma ve Ortak Girişim Faaliyetlerinin Değerlendirmesi :Başarı Oranı ve Temel Sorunlar", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1-2, İzmir, 1990

United Nations, **World Population Monitoring 2001: Population, environmet and development,** Department of Economic and Social Affairs Population Division, New York, 2001

UYAR, Süleyman, "Ekonomik Bütünleşmeler ve Gümrük Birliği Teorisi", **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGIekim2000/ekonomik%20b.htm.** 12.12.2001

UZUNOĞLU, Sadi, ALKİN, Kerem, GÜRSEL, Can Fuat, CİVELEK, Uğur, **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili,** İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2001-43, İstanbul, 2001

ÜNSAL, Erdal M., **Mikro İktisat**, 3.Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000

ÜNSAL, Necla, **Otomotiv Sanayiinde Kapasite Kullanımı ve Verimlilik**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 392, Ankara,1989

VARIAN, Hal R., **Intermediate Microeconomics-A Modern Approach**, Second Edition, W.W. Norton & Company, New York, London, 1990

YALÇIN, Mahmut Esat, Eskişehir İlinin Ekonomik Gelişmesi (Seminer):"Eskişehir Sanayiinde KOBİ'lerin Yeri", **İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları**, Eskişehir,1997

YILDIRIM, Kemal, **Mikroekonomik Analiz**, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfi Yayınları No: 149, Cilt:II, Eskişehir, 1999

---------, "Ekonomik Büyüme", **İktisat Teorisi**, 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1056, Editör: Nüvit Oktay, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 579, Eskişehir, 2001

YILDIRIM, Kemal,EŞKİNAT, Rana, **Endüstriyel Ekonomi**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:113, Eskişehir: 1996

YILDIZ, Mircan, "Bütünleşme Biçimleri ve Avrupa Birliği", **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim99/butun.htm,** 20.08.2002

YIP, George S., **Total Global Strategy: Managing For Worldwide Competitive Advantage**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1992

http://www.dso.org.tr/bilgi/kaynak/ekois.html- 04.10.2001

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi6/kuresel%20ekonomi.htm, 02.11.2001

http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html, 18.11.2001

http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/oik559.pdf, s.18, 18.11.2001

http://www1.worldbank.org/gdln/Programs/kam/data_sources.htm#2000WDI,

http://www.imd.ch/wcy/criteria/4301.cfm, 02.12.2002

http://www.rekabet.gov.tr/kanun.html, 14.12.2001

http://www.igeme.org.tr/TUR/foyler/sanayi/beyaz1.htm, 01.11.2002

http://ekutup.dpt.gov.tr/dunya/oik560.pdf, s.13, 10.11.2001

http://ekutup.dpt.gov.tr/dunya/oik560.pdf, s.13, 10.11.2001

http://birlesikmetal.org/kitap/k-01-02-02.htm, 21.04.2002

http://www.netmba.com/strategy/experience-curve/,19.07.2002

http://www.dcud.org.tr/rapor/eski_raporlar/rapor_29/son_rapor.asp, 05.11.2002