Hazırlayan: Ayşe Betül Kayahan | betul.kayahan@yenisafak.com.tr

MİLLİ SERMAYE VE BOYKOTUN DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ

Doç. Dr. Mehlika Karagözoğlu
Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi

Her ürünün yerli markasını üretebilmeliyiz. Paramız dışarıya gitmesin, hele ki mazlumlara kurşun olarak ulaşmasın diyorsak hem boykota hem de yerli sermayeye sarılmak zorundayız. Bugün olmasa da yarın, çocuklarımızın belki de torunlarımızın göreceği "hakikaten" güçlü Türkiye'yi kurmanın başka yolu yok.



İLLÜSTRASYON: CEMİLE AÇAÇ YILDIRIM

Bir çoğumuzun çocukluğu, Yerli Malı Haftası anıları ile doludur. Meyveleri yemişleri güzelleyen müsamereler eşliğinde pastaların üreklerin hep birlikte milidiği o neşeli günlerden ıtırda kalansa hep aynı kerleme; *"Yerli malı urdun malı, herkes onu allanmalı"*. O yıllarda, tokullarda, devlet eliyle urulan fabrikalar ve genç umhuriyetin ilk sanayi umleleri de öğretilirdi. Yıllar ıçtıkçe, teknolojik olarak eride kalan bu fabrikaların evlet elinden birer birer kartılmasının yarattığı rtışmalara şahit olduk. orumlular, mevcut ali ile kârdan çok rar getiren ve milenmesi için ddi maliyetlere tiyaç duyan brikaların apatılmasını ıklı görürken, uhalifler, devlet rmayesinin elleştirilmesini eştirdiler. eselenin farklı yutları olsa ı sürekli dile etirilen, sanayinin elleştirilmesi ve illi sermayenin altılması idi.

Neredeyse r yıl olacak, inyanın en üyük soykırımına hitlik ediyoruz. ijital kültür açlarının akıllı lefon sahibi herkes rafından anlık olarak allamlıdığı, sosyal edya marifetiyle redeyse tüm inyanın birbiriyle etişimde olduğu ı dönemde, her tayından haberdar arak izlediğimiz, cdanlarımızı ısturmak için kör sağır olmaktan ışka bir çare üşünemediğimiz inlerdeyiz. Lanetli evim, bir zamanlar kendine ışatılan ne zulüm varsa r başka millete misli ile ışatmaya ant içmişken imizden gelen neredeyse çbir şey yok. Mazlum bir lka karşı boynumuz bükük kilde mahcubuz.

ONURLU DİRENİŞ

Kabul edemeyeceğimiz bu zulme ve soykırıma rşı yapabileceğimiz en antıklı mücadele ise zalim kenin mallarının boykot lmesi. Bu sebeple tüm inyada bilinç sahibi, onurlu rçok insan artık zulme ssiz kalmamak adına alum ülke ürünlerini oykot ediyor. Çocuklarını ı bu şekilde linçlendirerek yetiştiriyor. inyaca ünlü markaların sselerinin bu şekilde değer ybettiğini, kahve zinciri ıbelerinin kapandığını, yani oykotun hakikaten işe radığını bilimsel veriler ile rebiliyoruz.

Türkiye'de de boykot ureketine destek veren ddi bir kitle var. Öte ndan, birçok insan da ki alışkanlıklarından ve allandıkları ürünlerinin alitesinden ödün rmemek adına boykot ureketini dikkate almıyor. rli markaların deterjan alitesinden memnun almayanlar, şampuanını diş acununu değiştirmekten rkanlar, damak zevkinden zgeçemeyenler, dirim görünce iradesini ybedenler, aman hangi birini aklımızda tutacağız diyenler ve bunlar gibi uzayıp giden bir dolu grup...

ZAYIF HALKALAR

Sayısı bir hamlede arttırılabilecek bu gruplardan en dikkate almamız gereken üç grup olduğunu düşünüyorum. Bunlardan birincisi ekonomik gerekçeler ile boykota katılamayanlar. Zira boykot ürünleri sürekli indirime giderken, uyanık yerli markaların bir kısmı sürekli fiyat artırıyor. Bu da boykotun devamlılığını ve yaygınlığını azaltıyor. İkinci grup ise istedikleri ürünlerde yeterince yerli alternatif olmadığı gerekçesini gösterenler. Esasında neredeyse hemen her ürüne bir alternatif marka olsa da çeşitlilik sınırlı. Dahası, şu süreçte gördük ki ülkemiz sanayisinin çok büyük bir kısmı yabancı sermayenin elinde. Yerli sermayeye ait bisküvi, çikolata ve atıştırmalık markaları ile belli başlı kişisel bakım ürünleri dışında temizlik sanayiinin çok büyük bir kısmı yabancılara ait. Deterjan, bebek bezi, diş macunu veya şampuan tercihi yaparken listeleri dikkatle kontrol edip boykota titizlikle sarılmamışsanız, yasaklı ürünleri almanız an meselesi. Üçüncü grup ise sosyal medyası olmayan ve televizyonda da haberlerden çok gündüz kuşağı kadın programı ve pembe dizi izleyen ev hanımları. Bu grubu marketlerde kar beyaz çamaşır ve ışıltılı mutfak tezgâhı ihtiyaçlarını oldukça vicdanlı şekilde ifade etmelerinden tanıyabiliriz. Esasında ele aldığımız bu üç grup da birbiriyle iç içe. Sebepler yine üç başlıkta sıralanabilir; ekonomi, kalite ihtiyacı ve bilinçsizlik.

SOYKIRIM ORTAĞI MARKALARA MAHKUM DEĞİLİZ

Öte yandan boykot süreci net olarak bir kere daha gösterdi ki, bizler yüz yıl öncesinin şeker fabrikalarının hesabını yaparken, bugünkü endüstrimizin neredeyse tamamı yabancı sermayeye çalışıyor. Evimizi temizlerken, bedenimizi yıkarken, sıcaklarda serinlerken ödediklerimiz, ülkemizin değil, başkalarının kâr etmesini sağlıyor. Oysa teknolojimiz, kaynaklarımız, imkanlarımız bu ürünleri kendi kendimize üretebilmemiz için yeterli. Yerli girişimcilerin bunca yıl neden beklediklerini ve bizi aynı markalara mecbur bıraktıkları ise bir muamma.

Son gelişmelerle gördük ki yıllar boyu vazgeçilemez, yerine bir başka ürün gelemez zannedilen gazlı içecek markalarının yerine yenileri, renginde kokusunda tadında hiçbir fark hissettirmeden gelmeye başladı. Yeni yerli markalar, kolanın, portakallı ve sade gazozun yerli alternatifleri de olabileceğini gösterdi. Böylece kaliteden ödün vermeden boykota dahil olunabildiğini de görmüş olduk. Bunu, yerine çok daha kalitelisini koyabileceğimiz alternatiflerimizin olduğu ürünlerden başlayarak artırmalıyız. Boykot markasının kremamsı dondurmaları yerine mis gibi Maraş dondurmasının paketli ürünlerini koyup üreterek ve tüketerek başlayabiliriz mesela.

Sonra sında da bir eve lazım olan her ürünün yerli markasını üretebilmeliyiz. Çünkü paramız dışarıya gitmesin, hele ki mazlumlara kurşun olarak ulaşmasın diyorsak hem boykota hem de yerli sermayeye sarılmak zorundayız. Bugün olmasa da yarın, çocuklarımızın, belki de torunlarımızın göreceği "hakikaten" güçlü Türkiye'yi kurmanın başka yolu yok.

VİCDANLI MARKETLER, TEMİZ RAFLAR

Boykota yönelişin vatandaşla sınırlı kalması mücadelenin gücünü düşürüyor. Zincir marketler, kendi açıklamalarına göre ellerinde olmayan sebeplerle raflarda görmek istemediğimiz ürünleri satmaya devam ediyorlar. Bununla birlikte yerli ürünler de reyonlardaki yerlerini birer birer almaya başladı. Keşke, boykot ürünlerinin olmadığı temiz ve vicdanlı marketlerden alışveriş yapabilme şansımız olsa. Keşke bir müteşebbis çıksa da bu konuda adımlar atsa. Keşke yerli sermaye daha çok güçlense ve biz bu boykot sürecinden çok yönlü kazanımlar ile çıkabilsek. Yerli sermayeye dayanan güçlü ekonomimizi kurabilsek ve *"yerli malı yurdun malı"* sözleri artık bir gerçeğin karşılığı olsa. Bu millet en büyük işleri hep zor zamanlarda başarmadı mı? Kim bilir, belki de bu süreç Türkiye'nin uyanışı ve silkelenip ekonomik olarak ayağa kalkması için bir fırsattır.

Japonya nasıl başardı?
"Made in Japan'

Dr. Deniz İstikbal
SETA Ekonomi Direktörlüğü

"Made in Japan" olgusu günümüzde birçok ülkenin kalkınma tarihinde önemli bir yer kaplar. Ülkeler iktisadi olarak gelişim süreçlerinde Japonya'yı incelerken birçok politikayı örnek olarak almış ve ekonomik kalkınmalarını sağlayamaya çalışmışlardır. Ucuz kredi politikası ve hayat boyu istihdam stratejisi, Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın (MITI) varlığı, hızlı üretim modeli, Japon Yen'inin değersiz tutulması, kaliteli üretim altyapısı, toprak reformu, şehre göçün oluşturduğu işgücü ve cari fazla olarak özetlenebilecek olan "Made in Japan" modeli uzun yıllara dayanan tecrübeye işaret ediyor.

HAYAT BOYU İSTİHDAM POLİTİKASI

Siyasi olarak konumlanan Liberal Demokrat Parti iktidarı uzun vadeli stratejileri mümkün hale getirirken Japon toplumunun homojen yapısı iktisadi kalkınmaya ciddi anlamda yarar sağlamıştır. Hayat boyu istihdam politikası işsizlik sorununu ortadan kaldırırken üretkenliğe odaklanan firmalar uzun yıllar ucuz kredilere erişmiş ve ardından dünyanın en zengin ülkelerinden biri ortaya çıkmıştır. Firmaların kendi aralarında meydana getirdikleri fonlar yeni AR-GE çalışmalarını finanse etmiş ve "Made in Japan" olarak isimlendirilen mucize güçlenmiştir. Batı Blok'unda yer alınması ve askeri harcamaların sınırlı tutulması mevcut kamu bütçesinin daha verimli alanlara kaydırılmasını sağlamıştır. Özellikle Kore Savaşı (1950-1953) Japon firmalarının yeniden küresel düzeyde üretim yapmasına yardımcı olmuştur. Savaş döneminde Japonya'nın bir lojistik merkezine dönüştürülmesi ilerleyen dönemde ülkenin yeniden inşa edilmesine büyük oranda katkı sunmuştur.

JAPON MUCİZESİNİN TEMELİNDE NELER VAR?

MITI, "Made in Japan" markasının yaratılmasında asli aktör olarak kabul edilir. Bakanlık çağın gerekliliklerine göre Japon firmalarını destek, teşvik ve yönlendirme sağlamıştır. Özellikle düşük teknoloji üretim altyapısından orta-ileri teknoloji grubuna geçişte bakanlık önemli görevler üstlenmiştir. 1950-1990 arası dönem Japon mucizesinin küresel düzeyde tartışıldığı yıllar olmuş ve gelişmekte olan birçok ülke "Made in Japan" markasını kendi iktisadi düzenlerine uygulamaya çalışmıştır. Bu aktörler arasında Güney Kore, Tayvan ve Singapur gibi ülkeler başarı elde etmiştir. Asya ülkelerinde meydana gelen bu gelişim diğer kıtalardaki aktörleri de etkilemiş ancak Asya Kaplanları kadar başarı gösteren olmamıştır.

1952'de İngiltere'nin milli gelirinin üçte birine eşit Japon ekonomisi 1970'de İngiltere'yi geride bırakırken ABD'nin milli gelirinin neredeyse yarısı büyüklüğüne gelmiştir. Ardından 1980'lerde Batı Almanya iktisadi olarak geride bırakılmış ve 1990'larda Japonya küresel ekonominin en büyük ekonomisi haline gelmiştir. İlerleyen dönemde ABD'nin de geride bırakıldığı yıllar olmuş ancak ekonomik büyümede meydana gelen yavaşlama Japonya'yı günümüzde dördüncü sıraya düşürmüştür. Fakat hâlâ Japonya dünyanın en üretken ekonomilerinden biri olmayı sürdürmektedir. Japonya'nın başardığı mevcut kalkınma hamlesinin en temelinde ise makro düzeyde olgular bulunmaktadır. Bu olguların başında yüksek tasarruf oranları gelmektedir. Bireyler tasarruflarını bankalarda Japon Yen'i olarak değerlendirmiş ve mevcut miktar firmalara kredi olarak sunulmuştur. Böylelikle dış ülkelerden ihtiyaç duyulan kaynaklara olan talep azalmıştır. Üretkenliğin ihracat üzerinden kallınma modeline doğru evrilmesi 1960-1984 arasında küresel otomotiv satışlarında Japonya'nın payını yüzde 1'den yüzde 23'e taşımıştır. Toyota'nın 1934 öncesi bir tekstil üreticisi firma olduğu göz önüne alındığında ülkenin geçirdiği dönüşüm daha iyi anlaşılabilir.

Dış ticaret fazlası, tanınmış dünyaca ünlü markalar, dev bankalar ve devasa firmalar "Made in Japan" markasının yaratılmasında önemli roller üstlenmiş diğer önemli olgulardır. Üretilen ürünlerde kalite ve dayanıklılık Japon mallarına olan ilgiyi artırmış bu sayede şirketler dünyaca bilinir hale gelmiştir. 1965'de 91 milyar dolarlık milli gelire sahip bir ülke olarak Japonya 1980'de 1,06 trilyon dolarlık hâsılaya ulaşmıştır. 15 yıl gibi kısa bir sürede böylesine hızlı büyüme gösteren bir örneği dünya iktisat tarihinde bulma çok güçtür.

EN FAZLA DÖVİZ REZERVİ OLAN İKİNCİ AKTÖR

Fakat 1990'lardan itibaren Japon mucizesi olarak isimlendirilen süreç belli bir duraklama dönemine girmiştir. Şirketler verimsiz alanlara yatırımlar yaparken küresel ekonomide alınan pay günümüze kadar kademeli şekilde azalma göstermiştir. 1995'de 5,5 trilyon dolarlık milli geliriyle Japonya küresel ekonominin yüzde 8'ine yakınını oluştururken günümüzdeki payı yüzde 3,2'lere kadar gerilemiştir. Böylesine bir durgunluk için azalan nüfus artış hızı ve yaşlanan nüfus temel neden olarak verilebilir. Düşük enflasyon problemi ve harcama kültürünü benimsemeyen bireyler gerilemenin temeli olarak gösteriliyor. Fakat "Made in Japan" markası yaşamaya devam ediyor. Japon ürünlerine karşı oluşan güven ülkenin en büyük ihracatçıları arasında yer almasını sağlıyor ve ülkenin refah artışını finanse ediyor. Uzun yıllardır verilen ticari fazla merkez bankasında değerlendiriliyor. Günümüzde Çin Merkez Bankasının ardından 1,827 trilyon dolarlık rezerviyle Japonya Merkez Bankası en fazla döviz rezervine sahip ikinci aktör. Japonya Merkez Bankası rezervlerinin büyüklüğü şu örnekle daha iyi analiz edilebilir. İsviçre, Hindistan ve Rusya merkez bankalarındaki toplam rezervler Japonya Merkez Bankası rezervlerine ancak erişiyor.

Günümüzde dördüncü sanayi devrimi olarak isimlendirilen yeni bir süreç bütün ülkeleri etkisi altına alıyor. Güney Kore, Almanya, ABD, Türkiye ve Japonya yeni sanayileşme sürecine uyum sağlamaya çalışıyor. Japonya Toplum 4.0 olarak isimlendirilen stratejiyle dördüncü sanayi devrimini yakalamaya çabalıyor. Mevcut dönüşüm sanayi tesislerini daha teknoloji merkezli hale getirirken toplumsal algılar değişiyor. "Made in Japan" markası ise yaşanılan dönüşümün tam merkezinde yer alıyor. Küresel değişimleri takip etmede veya öncülük etmede sorun yaşamayan Japonya dördüncü sanayi devrimine son yüz yılda olduğu gibi adapte oluyor ve yenilikleri kendi firmaları üzerinden geliştiriyor.