TÜRKİYE'NİN YENİ BİR SANAYİ POLİTİKASINA İHTİYACI VAR

İnovasyon hikâyeleri anlatarak, inovasyon kültürünü yaymamız mümkün değil. Türkiye'nin teknolojik yenilenmeye ihtiyacı var. Yeni bir sanayi politikasına ve yeni bir büyüme hikâyesine de ihtiyacı var.



2015 yılının büyüme rakamları açıklandı. Türkiye ekonomisi 2015 yılında yüzde 4 civarında büyüdü. Olumlu tarafı dünya ortalamasının üzerinde bir oran olmasıydı. Olumsuz tarafı ise uzun dönemli büyüme ortalamamızın altında bir hız olmasıydı. Özetle söylemek gerekirse, manşet rakamın iyi, detaylarının ise sıkıntılı olduğu bir büyüme performansımız var.

Ekonomik büyümenin içeriği de esasında odaklanmamız gerek bir konu. Büyümenin neredeyse tamamı iç tüketim ve kamu harcamasından kaynaklanmış. Bu durum yıllardır vurgulanan dengeli büyüme hedefine ulaşılamadığını gösteriyor. Net ihracatın ve özel sektör yatırımlarının büyümeye pek bir katkısı olmadı. Yine yatırımlarda mütevazı bir artış görülmesi olumludur.

Sektörlerin büyümeye katkısına baktığımızda en ilginç nokta mali sektörün en büyük katkıyı yapmasıdır. 4 puanlık büyümenin 1,3'ü finanstan gelmiş. Tarım sektörü yüzde 7,6 büyümüş ve büyümeye 0,7 puan katkı vermiş. Sanayi ve ticaret sektörlerindeki büyüme ise ortalamanın altında kalmış ve sırasıyla yüzde 3,8 ve yüzde 2,1 olarak gerçekleşmiş.

Öte yandan 2015 yılı milli gelir rakamı bir başka konuyu gündeme taşıdı. Daha doğrusu bir hayalin, 2023 hedeflerinin silinmesine neden oldu. 1980 yılında kişi başına milli gelirimiz bin 500 dolar civarındaydı. Rahmetli Özal ile birlikte piyasa reformlarına başladık. Dışarıya açıldık. 1990'larda 3 bin dolara vardık. Sonra kayıp 90'lar geldi. 2000'lerin başında hala o seviyedeydik. 3 bin dolar kişi başına gelir civarında 10 yıldan fazla zaman harcadık. 2000'lerin başındaki reformlarla yeniden yukarıya gitmeye başladık. 2008'de 10 bin dolarlık kişi başına gelire ulaştık. 7 yıldır aynı yerde dolanıyoruz. 2015 yılında ise 9261 dolara geriledik.

M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU

TOBB Başkanı
Avrupa Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği
(Eurochambres) Başkan Yardımcısı
İslam Ticaret, Sanayi ve Tarım
Odası (ICCIA) Başkan Yardımcısı ve
Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) Yönetim Kurulu Üyesi
baskanlik@tobb.org.tr

Hemen ilk akla gelen neden doların değer kazanması. Ama eskiden nasıl lira değerlendi milli gelir arttı diye övünmüyorsak, şimdi de bir tek lira değer kaybetti diye 10 bin doların altına inmedik. Zaten bütün göstergeler aşağı yönlüydü, kişi başı milli gelir de aşağıya bunlara uydu. Türkiye zaten epey bir süredir uzun dönem ortalamalarının altında bir oranda büyüyor. Şimdi buna bir de liranın değer kaybı eklenmiş oldu.

Kişi başı geliri 3 bin dolardan 10 bin dolara çıkarken yaptıklarımızı yaparak, 10 binden 25 bin dolara sıçrayabilmek mümkün değil. Türkiye'nin aynı malları, aynı şirketlerle, aynı pazarlara satarak, ihracatını 150 milyar dolardan 500 milyar dolara yükseltebilmesi de mümkün değil. Bunun sıkıntılarını zaten yaşamaya başladık. İnovasyon hikâyeleri anlatarak, inovasyon kültürünü yaymamız da mümkün değil. Türkiye'nin teknolojik yenilenmeye ihtiyacı var. Yeni bir sanayi politikasına ihtiyacı var. Yeni bir büyüme hikâyesine ihtiyacı var.

Türkiye küreselleşme süreciyle 1980'lerin başında yüz yüze geldi. Küreselleşme bizim için ülke sınırları dışına mal göndermekti o dönemde. Türkiye ihracat yapmaya başladı. 1980'lerin başında toplam ihracatımız yalnızca 3 milyar dolar civarındaydı. 2000'lerin başına geldiğimizde 30 milyar dolar civarına yükselmişti. Şimdi ise 150 milyar dolar civarında.

Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği düzenlemesi, Türkiye ekonomisinin ihracat performansını önemli ölçüde artırdı. Ama bu etkileyici ihracat performansının yüzde 65'i, aynı şirketlerin aynı ürünleri aynı pazarlara satmalarından kaynaklandı. İhracat artışının yalnızca yüzde 11'i yeni şirketlerin ihracat yapmaya başlamasıyla elde edildi. Demek ki KOBİ'lerimiz ihracat yapmayı yeterince öğrenemedi.

İhracatımızın yüzde 74'ünü yalnızca 1000 firma yapmış. Yani ihracatta belli firmalara yoğunlaşma pek fazla. Memlekette 700 bin civarında şirket var ve bunların neredeyse binde 1,5'i dışarıya mal satmaya odaklanmış. Şirketlerimizin çoğunluğu ihracat yapamıyorsa bu, ihracat yapmanın maliyetinin yüksekliğinden olabilir. Demek ki bizim ihracat destek mekanizmalarımız ihracat yapmayı yaygınlaştıramamış, ihracat yapan şirketleri çeşitlendirememiş.

Türkiye'de bizim ana problemimiz hala yeni sanayi devriminin farkında değilmiş gibi yapmamızdan kaynaklanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin neleri değiştirdiğinden haberdar olmamak, Türkiye'nin ihracat destek sistemini doğru kurgulamasını engelliyor.

Böyle baktığımda üç temel öncelik görüyoruz. Birincisi, KOBİ'lerin dijitalleşmesidir. KOBİ'lerin dijitalleşmesi, yeni şirketlerle yeni pazarlara yeni ürünler satılabilmesi için ön şarttır. Dolayısıyla "bütün KOBİ'ler buluta" demek gerektiğini düşünüyorum. Bunun KOBİ yönetimde bir zihniyet değişikliğini tetikleyeceği kanaatindeyim. KOBİ'leri dijitalleştirmeden hiçbir şey olmaz.

İkincisi, Türkiye'nin kara yolu ağı 1,1 milyon kilometre iken fiber optik kablo ağı sadece 240 bin kilometredir. Kore'de kilometrekare başına 6 kilometre fiber optik kablo düşerken Türkiye'de bu oran sadece 300 metredir. Yani KOBİ'ler artan bir biçimde dijitalleştikçe bu altyapı bize yetmeyecektir. Zaman memleketi fiber ağlarla örme zamanıdır. Üçüncüsü, yeni küresel dijital ödemeler sistemine ülkeyi hızla dâhil etmek gerekmektedir.

Bugün KOBİ'lerin ihracat yapmaya başlamaları dünden çok daha kolaydır. Elbette değişen küresel ortamın farkında olup değişene hızla uyum sağlarsak bu mümkün olur. Yeni yatırım teşvik ve ihracat stratejinin tasarlandığı bu günlerde zamanın ruhunu yakalamak için elimizde önemli bir fırsat var. Önümüzdeki dönemde ülkeler ikiye ayrılacak. Bunları başarılı bir biçimde yapanlar ve yapamayanlar diye. Bakalım Türkiye nerede yer alacak?