



ASYA'DA GÜNDEM

Sayı: 7

29 Haziran 2007

Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti Ekonomik İlişkileri için Yeni Bir Yol Haritası

Altay Atlı



Yüksek büyüme oranları ile dikkat çeken Çin ekonomisi, 2006 yılında yüzde 10.7'lik büyüyerek 1994'ten sonra en yüksek oranına ulaşmıştır. Bu büyüme, Çin'in artan ticaret hacmine ve doğrudan yabancı yatırım akışlarına paralel olarak gerçekleşmektedir. 2006 yılında Çin'in ticaret hacmi 1.76 trilyon dolar olarak gerçekleşmiş ve 177.5 milyar dolarlık bir ticaret fazlası söz konusu olmuştur. Aynı yıl içerisinde ülkeye giren doğrudan yabancı yatırım miktarı ise 69.5 milyar dolar seviyesindedir.

Çin'in giderek küresel ekonominin daha iddialı bir aktörü haline geldiği bu dönemde Türkiye'nin bu ülkeyle ekonomik ve ticari ilişkilerinin henüz arzu edilen seviyeye ulaşmadığı; Çin'in Türkiye için ekonomik açıdan bir "tehdit" olarak algılanışının yanında bir "fırsat" olarak değerlendirilmesinin yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Halihazırda, Türkiye'nin Çin karşısında hızla artan bir ticaret açığı olduğu gibi, karşılıklı olarak yatırım ilişkileri de son derece zayıf kalmış durumdadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıklamış olduğu verilere göre 2006 yılı itibariyle Türkiye'nin Çin'e yapmış olduğu ihracat 693 milyon dolarken, bu ülkeden yapılmış olan ithalatın toplam tutarı 9.6 milyar doları bulmuştur. 1993 yılında Türkiye'nin Çin ile ticaret fazlası varken ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 201 olarak gerçekleşmiş, ilerleyen yıllarda ise ithalat ihracattan daha hızlı artarak bir açık söz konusu olmuş ve 2006 yılına gelindiğinde ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 7'ye kadar düşmüştür. Diğer yandan, Türk firmalarının Çin'deki doğrudan yatırımları da sınırlı sayıdadır. Türk-Çin İş Konseyi'nin verilerine göre bu ülkedeki toplam Türk yatırımı 25 milyon dolar seviyesindedir.

Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasında diplomatik ilişkiler, 5 Ağustos 1971 tarihi itibariyle tesis edilmiş, ancak bu iki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin gelişmeye başlaması 1980'li yılların başlarında söz konusu olmuştur. Bu açıdan, dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in Aralık 1982'de ve dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın Temmuz 1985'te Çin'e yapmış oldukları resmi ziyaretler önemli birer kilometre taşı özelliğini taşımaktadır.

İk ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin bugüne kadar olan seyrini Türk devletinin ve özel sektörünün Çin algılamasındaki değişiklikleri temel alarak üç döneme ayırarak incelemek mümkündür:

1) **“İrrasyonel Pragmatizm” Dönemi.** Çin Halk Cumhuriyeti’nin Deng Xiaoping liderliğinde ekonomisini dış dünyaya açmaya başladığı bir dönemde Türkiye de bu gelişmeden eklemiş ve oluşan fırsatları değerlendirmek için gerek kamu, gerekse özel sektör olarak girişimler ebaşlamıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren’e atfedilen *“Her Çinliye birer portakal satsak zengin oluruz”* sözünün net bir şekilde ifade ettiği bu dönemdeki Çin algılaması, Çin pazarı hakkında yeterli bir bilgi birikimi üzerine konumlandırılmamış, büyük ölçüde Çin nüfusunun büyüklüğü ile bağlantılı bir pazar potansiyeli anlayışı üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla, bu büyük pazara ihracatı artırmak hedeflenmiş, ancak bir yandan yeterince bilgi ve deneyime sahip olunmaması ve diğer yandan 1980’li yılları ve 1990’ların başarılarını kapsayan bu dönemde Çin’de ticaret bariyerlerinin hala oldukça yüksek olması nedeniyle Türk firmaları Çin pazarından bekledikleri faydayı sağlayamamıştır.

2) **“Rasyonel Pragmatizm” Dönemi.** Bu dönem, Türk iş çevrelerinin Çin pazarında deneyimlerini artırmaya başladıkları ve ihracat yerine ithalata yöneldikleri dönemdir. Bir yanda Çin pazarına ihracatın güçlükleri, diğer yandan düşük maliyet avantajına sahip olan Çin ürünlerinin cazibesi ve dolayısıyla Türkiye’de oluşan yüksek kar marjları nedeniyle 1995 yılından sonra Türkiye’nin Çin’e ihracatı azalmaya, bu ülkeden yapılmakta olan ithalat ise hızla artmaya başlamıştır. Bu dönemde Çin’in ticaret bariyerlerinin azalmaya başlaması ve 2001 yılında bu ülkenin Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) üye olması, Türkiye’nin ihracatından çok ithalatını tetiklemiştir. Nisan 2000’de Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin’in Türkiye ziyareti sırasında iki ülke arasında imzalanmış olan ve daha yakın işbirliği kurulmasına ilişkin ortak bildiri, Türkiye ile Çin arasındaki ilişkiler açısından yeni bir dönemin başlamasını sağlamış ve ilişkilerin gerek nicelik gerekse nitelik olarak kuvvetlenmeye başladığı gözlemlenmiştir. Ancak bu gelişimin ekonomik alandaki yansıması, büyük ölçüde Türkiye’nin Çin’den yapmakta olduğu ithalatın katlanarak artması olmuştur. Özellikle 2002 yılından itibaren Türkiye’nin Çin’den yapmakta olduğu ithalatta büyük artışlar kaydedilmiştir.¹ Bu noktada, düşük fatura ve açıktan ödeme gibi yöntemler ile bavul ticareti nedeniyle gerçek ithalat miktarının resmi rakamların üzerinde olduğunu da ifade etmek gerekmektedir.

Bu dönem Çin’in Türk ekonomisi bir “tehdit” olarak algılanmasının, “fırsat” olarak değerlendirilmesine ağır bastığı bir dönem olmuştur. Türkiye’nin iç pazarındaki tehdit algılaması, büyük ölçüde hızla artan ithalatın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. DTÖ üyeliği sayesinde Çin’in düşük maliyet avantajına sahip ürünleri, bir çok alanda Türkiye’nin iç pazarında artan oranlarda girmişler ve yerel üretim, Çin ürünlerinin bu avantajı karşısında rekabet etmekte güçlük çekmiştir. Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından hazırlanmış olan bir rapora göre Çin mallarının Türkiye’deki pazar payları bazı kalemlerden yüzde 95’i bulmaktadır.² Yine aynı rapor, tüketicilerin ucuz oldukları için Çin mallarını tercih ettiklerini, ancak bu durumun yerel üreticilere büyük zarar verdiğini, istihdam kaybına yol açtığını ve kaçak olarak ülkeye giren Çin malları yüzünden vergi kayıplarının da söz konusu olduğunu belirtmektedir.

¹ Türkiye’nin Çin’den yapmakta olduğu ithalat 2002 yılında bir önceki yıla göre yüzde 47.9, 2003 yılında yüzde 90.3, 2004 yılında yüzde 71.5, 2005 yılında yüzde 53.4 ve 2006 yılında yüzde 40.2 oranında artmıştır.

² ATO raporuna göre 2003 yılı itibarıyla Türkiye’de satılan her 100 oyuncakın 95’i, 100 armatürün 76’sı, 100 gözlüğün 45’i, 100 halının 25’i, 100 klimanın ise 50’si Çin malıdır.

Söz konusu “tehdit”in başka bir boyutu da, iç pazarın yanısıra Türk firmalarının Çin mallarına karşı üçüncü ülke pazarlarında da pay kaybetmeleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu duruma en güzel örnek, tekstil sektöründen verilebilir. 1995 yılında Uluslararası Tekstil Anlaşması ile on yıl içerisinde küresel tekstil ticaretinin tamamen serbestleşmesi kararlaştırılmıştı. 1 Ocak 2005 tarihinde kotolar kalktığında, Çin ürünleri ABD ve Avrupa gibi pazarlara bir niceliksel bir sınırlamayla karşılaşmadan girmeye başlamış ve maliyet avantajlarıyla bu pazarlarda, yerel üreticilerin ve Türkiye gibi buralara ihracat yapan diğer ülkelerin pahasına pazar paylarını artırmışlardır.

3) **“Uzun Vadeli Karşılıklı Fayda” Dönemi:** Çin’in artık sadece “tehdit” olarak görülmediği, sunduğu “fırsat”ların ise sadece ucuz ithalat ile ve buna bağlı kısa vadeli getiriler ile kısıtlı olmadığına giderek daha iyi anlaşıldığı bu döneme Türkiye henüz girmektedir. Çin algılaması ciddi bir şekilde değişmektedir ve buna bağlı olarak uygulama bazında da yeni yönelimler oluşmaktadır. Çin’in yükselişinden, ekonomik açıdan dünyaya açılmasından Türkiye’nin fayda sağlayabilmesi, ancak bu ülkeyle karşılıklı fayda anlayışı üzerine kurulu, uzun vadeli ve çok boyutlu ekonomik ilişkilerin tesis edilmesi suretiyle mümkün olacaktır.

Bu çalışmanın amacı da, bu yeni sürecin sürdürülebilirliği için öneriler getirmektir. Çin ile ekonomik ilişkiler uzun vadeli olarak karşılıklı fayda prensibi üzerine inşa edilirken, öncelikli olarak mevcut sıkıntıları ele almak, sebeplerini net olarak tanımlamak ve bu konuda doğru ve amaca uygun çözümler üretmek gerekmektedir.

Türkiye’nin Çin ile giderek büyüyen bir ticaret açığı vardır. Bu sorunla mücadele etmek, sadece korumacı yöntemlerle mümkün değildir. Çin’den yapılan ithalat, ekonomik rasyonalite çerçevesinde yapılmakta ve bundan ithalatı gerçekleştiren Türk firma kazanç sağlamakta olduğu kadar Çin malları sayesinde Türk tüketicisinin de alım gücü artmaktadır. Bu nedenle açığın kapatılması çerçevesinde ithalat yerine ihracat tarafına odaklanılması daha faydalı olacaktır. Bu konuda T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın 2005 yılında yayınlamış olduğu “Asya-Pasifik Stratejisi” etkili bir çerçeve oluşturmuştur. Bundan sonra yapılması gereken, devlet, sivil toplum kuruluşları (işadamları örgütleri) ve ihracatçı firmalar arasında kurumsallaştırılmış bir eşgüdüm sağlanarak söz konusu stratejinin proaktif bir şekilde çalışmasını sağlamaktır.

Bugün Türkiye’nin Çin’e ihraç etmekte olduğu ürünlere bakıldığında, en fazla ihracatın Çin’in spesifik ihtiyaçlarını karşılayan “niş” ürünlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Örneğin, Çin’in hızla büyüyen inşaat sektörü, bu ülkede üretilmeyen bir takım yapı malzemelerine talebi artırmış ve Türk firmaları özellikle mermer ve granit kalemlerinde önemli ihracat fışatları yakalamışlardır. Diğer yandan Çin’de giderek bir orta sınıfın oluşması ve bu kesimin harcanabilir gelirinin artması, lüks tüketim mamüllerine olan talebi artırmış ve bu fırsatı Türk mücevher firmaları iyi değerlendirmişlerdir. Bu noktada yapılması gereken bu tür bireysel başarı öykülerini, sistemli bir girişim haline getirmektir. Türkiye’nin rekabet avantajına sahip olduğu alanlar, Çin’in ihtiyaçları ve değişen koşullarından kaynaklanan talepler ile karşılaştırılarak, potansiyeli yüksek ihracat kalemleri tespit edilmeli ve Türk üreticilerinin bu kalemlerde Çin’e ihracat yapmaları için özel teşvik mekanizmaları geliştirilmelidir. Burada esas olan, belirlenmiş olan kalemlerde üretim yapanların Çin’e ihracat yapmalarını beklemek ve ondan soanra destek vermek değil, onlara bu konuda yönlendirici olmaktır. “Ben Çin’e ihracat yapmak istiyorum” diyen KOBİ’ye destek olmanın ötesinde KOBİ’lere gidip “Senin ürünün çok uygun, Çin’e ihracat yapmalısın, ben seni destekleyeceğim” diyebilecek yapıyı oluşturmak birincil hedef olmalıdır.

Çin günah keçisi haline getirilmemelidir. Küresel ticarete Çin'in "oyunun kurallarını değiştirdiği" gerçeği karşısında, Türkiye'nin yapması gereken bu değişiklikten şikayetçi olmak ve Çin'i suçlamak yerine, değişen şartlara ayak uydurarak küresel çerçevede kendisini doğru konumlamak için gerekli dönüşümü gerçekleştirmektir. Çin, bu açıdan bakıldığında bir tehdit değil, bu dönüşümün gerçekleştirilmesi için bir itici güç, bir motivasyon unsurudur. Bu alanda en iyi örnek tekstil sektöründen verilebilir. Gerek iç pazarda gerekse ihracat apzarlarında üstünlüklerini Çinlilere kaptıran Türk tekstil ve hazır giyimcileri kısa vadede bu durumdan zarar görmüşlerse de, sektör sadece korumacı önlemlerle yetinip kısa vadede günü kurtarmaya çalışmamış, fason üretim ağırlıklı bir yapıdan, katma değerli, kendi markasına ve tasarımına ağırlık veren bir yapıya yönelmiştir. Burada da devlet, sivil toplum kuruluşları ve şirketlerin eşgüdümü çalışması başarının temel sebebi olmuştur. Örneğin, İTKİB ve İHKİB gibi meslek kuruluşlarının moda tasarımını ve genç tasarımcıları destekleyen çalışmaları bu çerçevede ciddi ölçüde fark yaratmaktadır. Önemli olan tekstil gibi Çin'i tehdit olarak algılayan diğer sektörlerde de benzer çalışmaların yapılarak dönüşümün sağlanması ve "bir üst kulvara" geçilmesidir.

Doğrudan yatırım, çift yönlü bir yol olmalıdır. 1970'li yılların sonlarından itibaren Çin'in ekonomik açıdan dünyaya açılmasının en önemli sonuçlarından birisi de başta Batı ülkeleri ve Japonya olmak üzere yabancı ülkelere firmaların bu ülkede yatırım yapmaya, fabrikalar kurmaya başlamaları olmuştur. Çin'de yatırım yapmanın başta düşük maliyetler olmak üzere birçok avantajı vardır. 2006 yılı itibarıyla, Çin'de 190 ülkenin yatırımı bulunmaktadır ve ülkedeki doğrudan yabancı yatırımların kümülatif miktarı 692 milyar dolar seviyesini bulmuştur. Yabancı sermayeli işletmeler Çin ekonomisindeki katma değerli üretimin yüzde 27'sini ve dış ticaretin yüzde 58'ini gerçekleştirmekte ve 24 milyar Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşına istihdam sağlamaktadır. Yabancı yatırımların Çin ekonomisinde böylesine önemli bir yeri varken, ülkedeki kayıtlı 26 Türk firmasının Çin'deki toplam yatırımı sadece 25 milyon dolar seviyesindedir. Bu oran, Çin'deki toplam yabancı yatırımın yaklaşık yüzde 0.004'üne tekabül etmektedir. Kıyaslama yapılacak olursa, Çin'deki en büyük Avrupalı yatırımcı olan Almanya'nın bu ülkede 3,300 firması faaliyet göstermektedir ve toplam 13.8 milyar dolarlık bir yatırımı söz konusudur.

Uzun vadeli, sürdürülebilir ekonomik ilişkilerin tesis edilebilmesi için, bu ilişkilerin ticaretle sınırlı kalmaması, Türk firmalarının Çin pazarına yatırımlar yoluyla da girip burada kalıcı olmaları gerekmektedir. Sayıları sınırlı olsa da Çin'deki Türk yatırımları başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunlara örnek olarak Demirdöküm'ün Dongguan Eyaleti'ndeki yağlı radyatör fabrikası, Sabancı Holding'in Qingdao'daki naylon fabrikası, Çimtaş'ın Ningbo'daki fabrikası ve Fabeks'in İç Moğolistan'daki ipek ve kaşmir üretimi gösterilebilir. Son olarak da Arçelik, Changzhou kentindeki bir çamaşır makinesi fabrikasının tamamını satın almıştır.

Çin'deki Türk yatırımlarının artırılması konusunda iki önemli husus söz konusudur. Birincisi, Çin'e büyük, kurumsallaşmış, sosyal sorumluluk bilinci yüksek Türk firmalarının girmesi teşvik edilmelidir; aksi takdirde söz konusu firma Çin pazarına girse bile kalıcı olamayacaktır. Çin pazarında kalıcı olabilmenin tek yolu "en az Çin'den kazanılan kadar, Çin'e de kazandırmak"tır. İkinci olarak ise, burada yatırım yapacak olan Türk firmaları, Çin'i artık sadece ucuz işgücü ve girdi temelinde değerlendirmekten vazgeçmeli ve Çin'in hızla artan teknolojik ve bilimsel kapasitesini de gözönünde bulunarak planlarını buna göre yapmalıdır. Çin, sadece ucuz tekstil ürünleri, oyuncak vs imal eden bir ülke değildir. Çin'in "yüksek teknoloji" ihracatı, 1989 yılından 2005 yılına kadar tam 110 katı artarak 220 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Diğer yandan, Çin üniversitelerinden her yıl mezun olan mühendislerin sayısı ABD üniversitelerinden mezun olanların 4 katıdır ki, bu tabloya başka ülkelerde mezun

olup Çin'e dönen mühendisleri de katmak gerekir. Türk firmalarının Çin'e sadece ucuz işgücü değil beyin gücü için de gitmeleri teşvik edilmelidir. Bu yeni yaklaşıma en çarpıcı örnek, başkent Pekin'de 100 milyon dolarlık bir yatırımla araştırma laboratuvarı açarak burada Çin'in en parlak beyinlerinden 400 mühendisi istihdam etmiş olan Microsoft firmasıdır.

Dış ticaretin teşvik edilmesi ve yön kazandırılması konusunda DTM'nin oynadığı önemli rolün benzerini dış yatırımlar konusunda TÜSİAD ve DEİK gibi sivil toplum kuruluşları tarafından üstlenilmiş olduğu görülmektedir. Nitekim, bünyesinde Türk-Çin İş Konseyini de bulunduran DEİK'in resmi tanıtımında "Türk işadamları için cazip bölgelerde Türk yatırımlarının artması ve teşvik edilmesi yönünde çalışmaları da sürdürmektedir" ifadesi yer almaktadır ve her iki kuruluş da bu konuda bugüne kadar dünyanın değişik bölgelerinde önemli projelere imza atmışlardır. Bu tür sivil toplum kuruluşlarının ve meslek kuruluşlarının Çin'de daha etkili olmaları için mutlaka bu ülkede fiziksel olarak var olmaları ve aktif lobi çalışmaları sürdürmeleri gerekmektedir. TÜSİAD'ın Pekin Ofisi'nin 27 Kasım 2007 tarihi itibarıyla faaliyete geçecek olması bu açıdan sevindirici bir gelişmedir.

Türkiye, giderek yabancı yatırımcılar için bir cazibe merkezi haline gelmektedir ve 2003 yılında 1.8 milyar dolar olan doğrudan yabancı yatırım girişi 2006 yılı itibarıyla 20 milyar dolara yükselmiştir. Diğer yandan, Çin de diğer ülkelerde yaptığı yatırımları artırmaktadır. 2006 yılında bu ülkenin dışarıda yapmış olduğu yatırımlar bir önceki yıla göre yüzde 32 oranında artarak 16.1 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve Çin'in yurtdışındaki yatırımlarının kümülatif oranı 73.3 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye giderek daha fazla sermaye çeker ve Çin giderek dışarıdaki yatırımlarını artırırken, Türkiye'deki Çin yatırımlarının az sayıda beyaz eşya, binek araç, hediyelik eşya, vs firmasıyla sınırlı kalmış olması şaşırtıcı bir durumdur.

Yakın geçmişte, Türk firmalarının Çin'deki yatırım imkanlarından yeterince faydalanmaması "tren kaçırma" analojisi ile değerlendirilmekteydi. Ancak küresel ekonominin bugün gelmiş olduğu noktada, trenin asıl Çin'in giderek büyüyen sermaye ihraç potansiyelinden Türkiye'nin yeterince pay almaması nedeniyle kaçtığını söylemek mümkündür. Çin'de yatırım yapmak Türk firmalarına şüphesiz ki kazanç sağlayacaktır, aksi taktirde yatırım zaten yapılmaz. Diğer yandan büyük Çin firmalarının ve özellikle de dev kamu iktisadi teşebbüslerinin Türkiye'de yatırımlar yapmaları (özellikle de "greenfield" yatırımlar), sadece ilgili firmalara değil bütün olarak Türk ekonomisine de artan sınai kapasite, istihdam, vergi geliri ve ihracat geliri şeklinde fayda sağlayacaktır. Çin firmaları için ise Türkiye'de yatırım, burayı iç pazara olduğu kadar Avrupa Birliği'ne, Ortadoğu'ya ve Avrasya bölgesine ihracat yapabilecekleri bir üretim merkezi olarak değerlendirme avantajına sahip oldukları için cazip gelecektir. Yapılması gereken, iki tarafı uygun ve teşvik edici koşullarda bir araya getirmektir ki, burada yine devletin, sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin eşgüdümü gerekmektedir.

Bambu Ağları etkin bir şekilde değerlendirilmelidir. Çin ile ticari ve ekonomik ilişkiler, bu ülkeyi Asya-Pasifik bölgesinin geri kalanından izole ederek değil, daha geniş bir Asya-Pasifik çerçevesinde ele alınmalıdır ve bu açıdan bakıldığında DTM'nin stratejisini "Çin Stratejisi" değil de "Asya-Pasifik Stratejisi" başlığında oluşturmuş olması son derece isabetli bir yaklaşımdır. Çin'i tek başına değil de Asya-Pasifik'in bir parçası olarak ele almak, ekonomik ve ticari açıdan bakıldığında Çin pazarının diğer bölge ülkelere açılan bir kapı olarak kullanılması çerçevesinde anlamlı görülmektedir. Ancak, bu noktada Türkiye ve Türk iş çevreleri açısından daha da önem taşıyan bir husus, Çin merkezli bir Asya-Pasifik yaklaşımı ile bölge ülkelerinde yerleşik deniz aşırı Çinlilerin oluşturdukları kuvvetli ilişki ağlarından faydalanılması olacaktır. "Bambu Ağı" olarak da adlandırılan bu ağlar sayesinde özellikle Doğu Asya'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin merkezde olduğu ve diğer ülkelerdeki Çin kökenli işletmelerin birbirleriyle ve merkezle bir sinerji içerisinde olmaları söz konusudur.

Çin’de ve genel olarak Doğu Asya’da başarılı bir şekilde iş yapmanın temel şartının “guanxi” adı verilen doğru kişi ve yerlerle doğru zamanda kurulan bağlantılar olduğu düşünülürse, Türk firmaları için de sadece Çin yerine tüm Asya-Pasifik bölgesini değerlendirmek ve bunu yaparken de Bambu Ağları’ndan mümkün oldunca faydalanmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun için de öncelikli olarak Türkiye’deki ilgili sivil toplum kuruluşlarının, işadamları örgütlerinin ve meslek kuruluşlarının sadece Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki muhatapları ile değil diğer bölge ülkelerde benzer işlevde olan Çin kökenli kuruluşlarla, üçlü işbirliği modelleri oluşturmaları fayda sağlayacaktır.

Çin, tek ve büyük bir pazar olarak algılanmamalıdır. Çin’in farklı bölgelerinde farklı kalkınmışlık seviyeleri söz konusu olduğu gibi, ülkenin değişik bölgeleri arasında ekonomik açıdan büyük uçurumlar da söz konusu olabilmektedir. Kabaca bir değerlendirme yapılacak olursa Çin’in doğu kıyılarının en fazla kalkınmış ve sanayileşmiş bölgeleri olduğu, batıya doğru gidildikçe ise kalkınma seviyesinin ve kişi başına düşen milli gelirin azaldığı görülmektedir.

Çin’i ekonomik açıdan dört makro bölge olarak ele almak mümkündür:

i) Pekin, Şanghay ve Tianjin gibi şehir-eyaletler, ekonomik açıdan Çin’in en fazla gelişmiş bölgeleridir. Bu bölgelerde ekonomik aktivite, ikincil sanayi ve hizmet sektörü ağırlıklı olup, toplam iş gücünün yüzde 85’i bu alanlarda istihdam edilmektedir.

ii) Doğu kıyısındaki yedi eyalet (Shandong, Fujian, Guangdong, Zhejiang, Jiangsu, Hainan ve Hebei), özellikle Japonya, Kore, Hong Kong ve Tayvan’dan gelen doğrudan yabancı yatırımın sayesinde yüksek büyüme oranlarına ulaşmışlardır ve şu anda ülke ortalamasının üzerinde gelire sahiptirler. Bu bölgeler, Çin’in dış ticaretinde de ağırlıklı bir konuma sahiptir.

iii) Kuzeydoğu’daki üç eyalet (Heilongjiang, Jilin ve Liaoning), ağır sanayiye dayalı bir ekonomik yapıya sahip olmakla beraber altyapının eskimesinden kaynaklanan darboğazlar yaşamaktadır. Şu anda bu bölge, Doğu Avrupa’dakine benzer bir ekonomik dönüşüm sürecinden geçmektedir.

iv) Çin’in orta kesimlerindeki onbir eyalet (Anhui, Chongqing, Guangxi, Guizhou, Hubei, Hunan, Henan, İç Moğolistan [Neimenggu], Jiangxi, Ningxia ve Shanxi) ile batıdaki altı eyalet (Gansu, Qinghai, Sichuan, Yunnan, Sincan [Xinjiang], Tibet [Xizang]), ülke ortalamasının altında gelire sahiptir. Bu bölgelerde tarıma dayalı bir ekonomi söz konusu olmakla beraber, henüz yeterince değerlendirilemeyen bir turizm potansiyeli de vardır.

Yukarıda bahsi geçen şehir-eyaletlerin de dahil olduğu doğu kıyısının Çin ekonomisindeki ağırlığı istatistiklerde de açıkça görülmektedir. Bu bölgenin ülkeye giren doğrudan yabancı yatırımdaki ve dış ticaretteki payı yüzde 85 iken, batı eyaletlerinin toplam payı ise sadece yüzde 5’tir. Satın alma gücü paritesiyle hesaplandığında Şanghay kentindeki ortalama kişi başına düşen milli gelirin Güney Kore seviyesinde olduğu, Fujian’ın Güney Afrika ile Tibet’in ise Kamerun ile kıyaslanabileceği görülmektedir.

Bu tablo karşısında, Türkiye ve Türk iş çevreleri tarafından Çin ile ekonomik ilişkileri sadece “kalkınmış” doğu bölgeleri ile kısıtlamaktansa, Çin’i birden çok, farklı yapılarda ve farklı seviyelerde pazarın tek bir ulusal sınır içerisinde yan yana gelmiş hali olarak görmek ve bu çerçevede “kalkınma potansiyeli” olan bölgelere de ağırlık vermek gerekmektedir. Bu konuda öncelik batı bölgelerine ve özellikle de Sincan-Uygur Özerk Bölgesine verilebilir. Bunun iki sebebi vardır: Birincisi, Çin Halk Cumhuriyeti hükümeti, Batı bölgelerinin kalkındırılması için özel programlar uygulamakta ve teşvikler sunmaktadır. 2000 yılında başlatılmış olan “Batı Kalkındırma Stratejisi” çerçevesinde 10 yıllık bir plan çerçevesinde yaklaşık 250 milyar dolarlık bir altyapı yatırımı gerçekleştirilmesi planlanmış ve 2006-2010 dönemini kapsayan 11. Beş Yıllık Plan’da da batı eyaletlerinde başta taşımacılık ve ulaştırma ağı ile içme

suyu dağıtımını şebekeleri olmak üzere altyapının geliştirilmesi, tarım sektöründe koşulların iyileştirilmesi, bölgeye daha çok yabancı yatırım çekilmesi, bölgenin Orta Asya ülkeleri ile ticaretinin artırılması ve ülkenin doğusunda üretim yapan işletmelerin tesislerini batıya kaydırmaları için teşvik edilmeleri konularına yer verilmiştir. Bu çerçevede, Türk firmalarının Çin'in doğusundaki imkanlara nazaran daha cazip fırsatlara batı eyaletlerinde ulaşmaları söz konusu olacaktır.

İkinci olarak ise, Sincan-Uygur Özerk Bölgesi, Türkiye ile tarihsel ve kültürel bağlara sahip olan bir bölgesi ve bu bağlar, ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi açısından da bir avantaj sağlamaktadır. Zaman zaman Doğu Türkistan bağımsızlık hareketi, iki ülke arasında gerginliğe yol açmışsa da, bu gerginlikler hiçbir zaman krize dönüşmemiştir ve temel olarak Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti'nin toprak bütünlüğüne saygı göstermektedir. Söz konusu bölgenin toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 45'ini oluşturan Uygur Türkleri birer sorun unsuru değil tam tersine iki ülkeyi birbirine yaklaştıracak köprü niteliğindedirler. Bu avantaj iyi değerlendirilmelidir. Ayrıca, Türk firmalarının Orta Asya ülkelerindeki deneyimleri, bu coğrafyanın doğal bir parçası olan Sincan-Uygur Özerk Bölgesi'nde gerçekleştirilecek projeler için son derece kuvvetli bir referans olacaktır.

Çok boyutlu strateji ihtiyacı. Çin ile ekonomik ve ticari ilişkileri geliştirmek, sadece bu alanda uygulanacak stratejilerle sağlanamaz. Çin ile iş yapmak kesinlikle sadece bir ekonomik aktivite değildir, ciddi bir kültürel ve felsefi boyutu vardır. Bu nedenle, Türk firmalarının Çin'de başarılı olmaları için ticaretin kurallarını ve sektörlerini iyi bilmelerinin yanı sıra Çin'i, Çin tarihini, Çin insanını, Çin mentalitesini iyi tanımaları gerekmektedir ve bu sadece Çin değil tüm Doğu Asya ülkeleri için geçerlidir. Bir Çin firması ile iş yapmak isteyen Türk işadamaı, yeterli donanımı olmadan bu işe kalkışırsa, muhatabının tutumu karşısında Çinlilerin profesyonel olmadıklarını ve tutarsızlık sergilediklerini düşünecektir. Halbuki, Çinli işadamaı binlerce yıllık tarihinden ve kültüründen çıkartılan bir takım dersleri uygulamaktadır ve Türk işadamaı bunların farkına varamazsa başarısızlığa mahkum olacaktır. Bu mikro boyutta bir örnek olsa da makro ölçekte de ele alınması gereken bir konudur.

Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu, Çin'i merkez olarak oluşturulacak Asya-Pasifik Stratejisi, ilgili Bakanlık ve Müsteşarlıkların hazırlamış oldukları ve sadece kendi çalışma alanlarını kapsayan stratejilerin aksine, çok boyutlu olmalıdır ve kamunun yanı sıra, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitelerin ve özel sektörün temsil edildiği, kurumsallaşmış bir yapı tarafından oluşturulmalıdır. Örnek olarak "Türkiye Asya-Pasifik Stratejisi Çalışma Grubu" adı altında Başbakanlık tarafından oluşturulabilecek bu yapıda, ekonomi, dışişleri, dış ticaret, sanayi, kültür, turizm, spor ve eğitim ile ilgili bakanlıklarının yanı sıra, bölge ile ilgili olarak çalışan TÜSİAD, DEİK gibi sivil toplum kuruluşları, bölgede belirli bir hacmin üzerinde iş yapan şirketlerin/holdinglerin temsilcileri, Asya-Pasifik ile ilgili çalışan akademisyenler ve araştırma merkezleri yer alıp eşgüdüm yaratabilirler.

Oluşturulacak stratejinin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için olmazsa olmaz koşul ise Türk insanı ile Çin insanının artık birbirini ve ülkelerini daha iyi tanımaya başlamasının sağlanmasıdır. Bugün, Türk kamuoyundaki Çin imajı, ucuz mallar, kungfu filmleri, Çin yemekleri ve genel olarak mistisizm ile sınırlıdır. Çin'de Türk imajı ise yok denebilecek bir seviyededir. Bu nedenle her iki tarafta da ciddi bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Türklerin ve Çinlilerin birbirilerini daha iyi tanıyabilmeleri için dört öneri getirilebilir:

i) Tanıtım programları: Karşılıklı olarak her iki ülkede de gerçekleştirilecek olan, iyi ve hedefe yönelik tasarlanmış programlarla karşılıklı olarak imaj geliştirilebilir. Türkiye açısından bu programların sanat ve spor faaliyetleri ağırlıklı olarak geliştirilmesi geniş kitlelere ulaşılması açısından faydalı olacaktır. Türkiye dendiği zaman, dünyanın birçok

ülkesinde ilk olarak akla sanatçıların ve futbol takımlarının gelmesi, bu konuda bir çıkış noktası olabilir. Benzer şekilde Çin'in de Türkiye'de daha etkin ve sağlıklı tanıtımının gerçekleştirilmesi ve Çin algılamasının mevcut yetersizliğinden ve kısırlığından kurtarılması gerekmektedir.

ii) Akademik işbirliği: Türk ve Çin üniversiteleri arasında öğrenci/akademisyen değişiminin teşvik edilmesi ve ortak akademik projeler geliştirilmesi, her iki toplumun birbirinin daha iyi tanınması açısından faydalı olacaktır. Bu konuda görev üniversitelere düşmektedir. Türk üniversitelerinin Çin'deki üniversiteler ile işbirliği imkanlarını değerlendirmelerinin yanısıra, öğrencilerini ve akademisyenlerini Çin'deki bilimsel potansiyele yönlendirmeleri ve bu alanda çalışmalarını için teşvik etmeleri de gerekmektedir. Üniversitelerin sağlayacağı geribildirim olmadan Türkiye'nin oluşturacağı "Asya-Pasifik Stratejisi" sağlıklı bir temele oturtulamayacaktır. Bu nedenle üniversitemiz –sadece Sinoloji bölümleri değil- tüm branşlarda Çin boyutunu mutlaka gündemde tutmalı, Çin üzerinde çalışmak isteyen öğrenciler özel olarak teşvik edilmelidir. Yüksek lisans tezinde Çin konusunu işlemek isteyen öğrencilerin Çin konusunda uzman tez danışmanı bulunamaması nedeniyle üniversiteler tarafından geri çevrildikleri ne yazık ki sıklıkla görülmektedir. Halbuki, bu öğrenciler geleceğin Çin uzmanı olacakları için, mutlaka desteklenmelidir.

iii) Dil eğitimi: İnsanlar birbirlerini dil vasıtasıyla anlarlar. Çince dil eğitiminin Türkiye'de yaygınlaşması, bu ülkeyle ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi açısından doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde olumlu etki yaratacaktır. Doğrudan etki, Türk firmalarının kendi alanlarında uzmanlıklarının yanısıra Çince de bilen personel istihdam etmelerinin sağlanması şeklindedir. Çin'de başarılı bir şekilde iş yapmanın en önemli koşullarından birisi sadece İngilizce'ye güvenmemek, Çince yi de konuşmak ve anlamaktır. Dolaylı etki ise Çince'nin yaygınlaşması sayesinde Çin'in daha yakından tanınabilmesi ve Çin ile ilgili yanlış ve mitlere dayalı algılamaların yerini gerçeklere bırakması yoluyla olacaktır.

iv) Turizm: Benzer şekilde, Türkiye ile Çin arasında turizmin artması da iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilere doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde olumlu etki yaratacaktır. Doğrudan etki, turizm gelirlerinin artması yoluyla olacaktır, dolaylı etki ise turizmin artması sayesinde toplumların birbirini daha iyi tanımaları şeklindedir. Turizm amacıyla yurtdışına çıkışı 1997 yılında serbestleştiren Çin Halk Cumhuriyeti, 2001 yılında Türkiye'ye "Onaylanmış Güzergah Statüsü" vermiş ve Çin'den Türkiye'ye ilk turist kafilesi Nisan 2002'de gelmiştir. İlk dönemlerde "Çin'den Türkiye'ye yılda 2 milyon turist geleceği" gibi rasyonel olmayan beklentiler oluşmuşsa da 2006 yılı itibarıyla bu sayı 56 bin olarak gerçekleşmiştir. Buna rağmen, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2020 yılında 100 milyon Çinli turist dünyayı gezmesi beklenmektedir ve Türkiye'nin bu pastadan daha büyük pay alması yine devletin, turizmcilerin ve havayolu şirketlerinin ortak çabalarıyla mümkün olabilecektir. Çinli turistlerin gittikleri ülkelerde çok fazla para harcamadıkları da gerçeği yansıtmamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, Çinli bir turist gittiği ülkede seyahati boyunca ortalama 1,200 dolarlık harcama yapmaktadır ki bu rakam Avrupalı turistlerin oldukça üzerindedir. Halihazırda turist sayısının artırılması açısından en büyük sıkıntı olarak uçak seferlerinin kapasitesi gösterilmektedir. Şu anda Çin'e haftada 7 seferi olan Türk Havayolları, bu sayıyı 21'e çıkartmayı planlamaktadır.

Daha kuvvetli temsil, daha kuvvetli diyalog. Çin'e yönelik çok boyutlu bir strateji ve uzun vadeli bir yol haritası belirlenirken, daha kısa vadede firmaların yaşadıkları sorunlar da ihmal edilmemelidir. DEİK/Türk-Çin İş Konseyi'nin bir raporuna göre şu anda Çin'de iş yapan Türk firmalarının en çok karşılaştıkları sorunlar: (i) Fikri mülkiyet hakkı ihlalleri ve taklitçilik, (ii) Mevzuatın yeterince şeffaf olmaması ve yerel olarak uygulamalarda farklılıklar

olması; (iii) İç pazara giriş hakkında kısıtlamalar; (iv) Bazı alanlarda standartların ve asgari teknik özelliklerin korumacı bir unsur olarak kullanılması; (v) Bankacılık alanında yaşanan sıkıntılardır. Bu sorunların giderilmesi için yapılması gereken, Çin'e baskı uygulamaktansa, DTÖ sürecinde Çin'in yükümlülüklerini ne derecede yerine getirdiğini takip etmek ve hükümetlerarası diyalogu kuvvetlendirmektir. Bu çerçevede öncelikle Çin Halk Cumhuriyeti'nde yer alan büyükelçilik ve konsolosluk seviyesindeki temsilciliklerde görev yapan kadroların niceliksel olarak geliştirilmesi şarttır. Mevcut durumda, temsilciliklerimizde görevli diplomatların, büyük özveriyle çalışmalarına rağmen sayılarının az olması nedeniyle, mesailerini tümüyle Türkiye'den gelen heyetler ile ilgilenilmesi gibi günlük işlere harcadıkları ve bu yüzden proaktif çalışmalara zaman bulamadıkları görülmektedir. Diğer yandan daha kuvvetli ve etkin bir diyalog kurulabilmesi için üst düzey resmi ziyaretlerin sıklaştırılması, bu ziyaretlere somut gündemlerle gidilmesi ve teknik kadrolar tarafından ziyaret öncesinde hazırlık ve ziyaret sonrasında takip çalışmalarının kapsamlı bir şekilde hayata geçirilmesi şarttır.

Son söz. Küresel anlamda iddialı ve güçlü bir aktör olma yolunda ilerleyen Türkiye'nin Çin gerçeğini ihmal etme lüksü artık kalmamıştır. Bugün Türkiye, Turgut Özal'ın Başbakanlığı döneminde başlatılan "Asyalı ve Avrupalı firmaların ekonomik, ticari ve mali faaliyetlerinin ana merkezi olma" iddasını giderek daha kuvvetli bir şekilde dile getirmektedir. Oluşturulacak olan köprü her iki uygarlık üzerinde de ayakları olan ve her iki yöne de eşit mesafede duran bir yapı olmak zorundadır. O halde, zaman bu köprünün diğerine göre daha zayıf kalmış ve dolayısıyla bir dengesizlik yaratan ayağını kuvvetlendirme zamanıdır.

ASYA'DA GÜNDEM

Bahçeşehir Üniversitesi Asya-Pasifik Araştırmaları ve Uygulama Merkezi'nin ücretsiz yayımıdır.

Kaynak gösterilmesi şartıyla alıntı yapılabilir.

Tel: 0212 381 0978 Faks: 0212 381 0020 email: altay.atli@bahcesehir.edu.tr
