



ESKİŞEHİR
OSMANGAZI
ÜNİVERSİTESİ

iibf

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT / VOL: 2 SAYI / NO: 1

NİSAN / APRIL 2007

ISSN 1306-6730

Sahibi

Fakülte Adına
Prof. Dr. Fazıl Tekin (Dekan)

Editörler

Prof. Dr. Fazıl Tekin (Maliye)
Doç. Dr. Ömer Torlak (İşletme)
Doç. Dr. A. Mesud Küçükcalay (İktisat)

Yayın Kurulu Yayın Alt Kurulu

Prof. Dr. Fazıl Tekin (Başkan) Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy Prof. Dr. Münevver Yılandı Doç. Dr. Ömer Torlak Doç. Dr. A. Mesud Küçükcalay Doç. Dr. Özcan Dağdemir	Yrd. Doç. Dr. Emrah Ferhatoğlu Yrd. Doç. Dr. Murat Taşdemir Arş. Gör. Dr. Erkan Erdemir Arş. Gör. Etem Hakan Ergeç Arş. Gör. Umud Koç Arş. Gör. Abdullah Yalama
---	--

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Beyhan Ataç (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Ömer Faruk Batırel (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Ömer Çaha (Fatih Üniversitesi) Prof. Dr. Ferruh Çömlekçi (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Güliz Ger (Bilkent Üniversitesi) Prof. Dr. Erdener Kaynak (Pennsylvania State Üniversitesi) Prof. Dr. Tamer Koçel (İstanbul Kültür Üniversitesi) Prof. Dr. Yavuz Odabaşı (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Ersin Onulduran (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. Akar Öcal (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. İzzettin Önder (İstanbul Üniversitesi) Prof. Dr. Ömür Özmen (Dokuz Eylül Üniversitesi) Prof. Dr. Şevket Pamuk (Boğaziçi Üniversitesi) Prof. Dr. İlker Parasız (Uludağ Üniversitesi) Prof. Dr. Necla Pur (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Cevat Sarıkamış (İstanbul Üniversitesi) Prof. Dr. Rona Turanlı (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. İşaya Üşür (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Eriş Yeldan (Bilkent Üniversitesi) Prof. Dr. Engin Yıldırım (Sakarya Üniversitesi)
--	---

Bu Sayının Hakem Kurulu

Prof. Dr. Muazzez Babacan (Dokuz Eylül Üniversitesi) Prof. Dr. Ömer Faruk Batırel (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Recai Dönmez (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Nihat Edizdoğan (Uludağ Üniversitesi) Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Fermani Maviş (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Mustafa Özer (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Sevgi A. Öztürk (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Nezih Varcan (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Uğur Yozgat (Marmara Üniversitesi) Doç. Dr. Remzi Altunışık (Sakarya Üniversitesi) Doç. Dr. Murat Ali Dulupçu (Süleyman Demirel Üniversitesi) Doç. Dr. Mesud Küçükcalay (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) Doç. Dr. Mine Oyman (Anadolu Üniversitesi) Doç. Dr. Şükrü Özen (Başkent Üniversitesi) Doç. Dr. Sami Taban (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
--	---

Dergi Sekreteryası

Yrd. Doç. Dr. Emrah Ferhatoğlu
Arş. Gör. Dr. Erkan Erdemir
ESOGU. İİBF. Meşelik Kampüsü 26480 ESKİŞEHİR
Tel: 0 222 2292523-2393750/1114 -1174
Faks: 0 222 2292527
E-posta: iibfdergi@ogu.edu.tr

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Arş. Gör. Dr. Erkan Erdemir

Basım Yeri

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez Nisan ve Ekim aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonuna <http://iibf.ogu.edu.tr/dergi> adresinden ulaşılabilir.

Editörden

Değerli akademisyen ve araştırmacılar,

Dergimizin üçüncü sayısını sizlere sunmanın heyecan ve mutluluğunu yaşamaktayız. Süreli yayınlar akademik dünyaya hayat veren önemli araçlardır ve bunların düzenli olarak yayınlanması da bir o kadar önemlidir. Akademisyen ve araştırmacıların paylaşımına sundukları çalışmalar süreli yayınların can damarı, bu çalışmaları değerlendiren hakemler ise akademik gelişime ivme kazandıran soluklardır. Böylesi önemli rolleri ile üçüncü sayımız için değerli çalışmalarını gönderen tüm akademisyenlere ve çalışmalarını değerlendirerek katkı sağlayan hakemlerimize bir kez daha teşekkür ederiz. Dergimizin yayınlanan sayılarında belirtilen hakem listelerinde ilgili sayı için gönderilen, yayınlanmasın yayınlanmasın, tüm çalışmalarını değerlendiren saygıdeğer hakemlerimizin isimleri yer almaktadır.

Bu sayısıyla ikinci yılına merhaba diyen ve henüz oldukça genç olan dergimiz için değerli çalışmalarınızı bizlerle paylaşmanızı bekliyoruz. Üçüncü sayımızın bilim dünyasına katkı sağlaması dileğiyle.

Prof. Dr. Fazıl Tekin
Editör ve Yayın Kurulu Başkanı

**Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma:
Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi**

Ebru UZUNOĞLU

11

**Hastanelerde Halkla İlişkiler:
İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler
Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma**

Nilay BAŞOK YURDAKUL

Gül COŞKUN

Burcu ÖKSÜZ

31

**Türkiye’de Bütçe Açığı ile Cari Açık Arasındaki İlişkilerin
VAR Analizi ile İncelenmesi**

Erşan SEVER

Murat DEMİR

47

**Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri:
Bölgesel Kalkınma Ajansları**

Filiz TUTAR

Mehmet DEMİRAL

65

Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi

Ebru UZUNOĞLU

Günümüzde bir firmanın varlığını sürdürmesi müşteri kazanabilmeye ve onu sadık kılabilmeye dayanmakta; bu da müşteri odaklı çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka mesajları ile yüzleşen müşterileri kazanmak ya da mevcutlarla ilişkileri koruyabilmek kolay bir iş değildir. Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün/hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidemeyi değil, satın aldığı ürünün farkını, kendisine artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu noktada yeni pazarlama yaklaşımı, tüketici gözünde "değer" olarak adlandırılan özelliği bulmayı, değeri ürüne katmayı ve bunu en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir. Değer İletim Sistemi söz konusu müşteri değerinin değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletmeye yönelik olarak nasıl yönetileceğini açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır.

Anahtar Kelimeler: Değer iletim sistemi, müşteri değeri, müşteri odaklı pazarlama, bütünlük pazarlama iletişimi.

Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

Nilay BAŞOK YURDAKUL
Gül COŞKUN
Burcu ÖKSÜZ

Günümüzde yönetim anlayışındaki değişim ve gelişmelerle halkla ilişkiler, hastanelerde en önemli işletme işlevlerinden biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin temelini oluşturan iletişim odaklılık, günümüzde hastane yönetimlerinde de çok önemli bir dinamik olmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları/birimleri hastanelerin amaçlarına ulaşmasında önemli roller üstlenmektedir. Hastane yönetiminin tüm fonksiyonlarında çevreyle olan çift yönlü ve dengeli iletişim akışı halkla ilişkiler birimleri tarafından sağlanmakta, halkla ilişkiler çabaları ile hedef kitleye hastanelerin güvenilir, kaliteli hizmet veren ve toplum sağlığını düşünen bir kurum olduğu anlatılmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle halkla ilişkilerin hastane yönetimindeki stratejik rolü ortaya konmaya çalışılmış, uygulama kısmında

Creating Value from the Customer Oriented Marketing Point of View: As a Model of Value Delivery System

Ebru UZUNOĞLU

Today, a firm's existence in the market depends on gaining customers and creating loyalty, which forces them to work "customer oriented". But it is not easy to gain customers and maintain relations since they are always facing with lots of product and brand messages. Today's conscious consumer wants to know not only how the product meets her needs but also how it is differentiated from its competitors and what additional benefits it provides. In that point, new marketing approach aims to find out to what consumer called "value", how it can be adapted to product and, how it can be communicated with most efficient way. Value Delivery System is an approach that aims to explain how to manage customer value with chooses the value, provide the value and communicate the value concepts.

Keywords: Value delivery system, customer value, customer oriented marketing, integrated marketing communications.

Public Relations in Hospitals: A Research About Constitution, Functions and Activities of Public Relations Department in the Sample of Private Hospitals in İzmir

Nilay BAŞOK YURDAKUL
Gül COŞKUN
Burcu ÖKSÜZ

With many changes and improvement in administration perceptiveness, today, public relations become one the most important management technique in hospitals. Focusing on communication which constitutes the fundamental of public relations very important for hospital management. In this matter PR professionals/departments take on important responsibilities to hospitals attain their aims. PR impacts the target groups about the hospital is reliable, respected, considering society's health, and also provide two-way and stabilized relationships with the environment in hospitals' management function's every phase. In that study firstly, attempt to evaluate PR play strategical role on hospital's achievements. In the practical part of that study private hospitals' that public relations

ise İzmir ilinde faaliyet gösteren beş özel hastanenin halkla ilişkiler birimlerinin yapı, işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilerek, uygulamaların teorik ve pratik dengesi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hastaneler, halkla ilişkiler yönetimi, iletişim, hastane yönetimi.

Türkiye’de Bütçe Açığı ile Cari Açık Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi ile İncelenmesi

*Erşan SEVER
Murat DEMİR*

Çalışmada bütçe açıkları ve cari işlemler açıkları arasındaki ilişki genel olarak teorik düzeyde, Türkiye örneğinde ise ampirik olarak incelenmiştir. Konuya ilişkin ekonomik değerlendirmelerin önemli bir kısmı söz konusu açıklar arasında çok yönlü ilişkinin var olduğu biçimindedir. İkiz açıklar sadece gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ekonomilerde de görülen bir olgudur. İlgili ülkelerdeki ekonomik ve siyasal yapı, uluslararası ekonomik konjonktür ve açıklar arasındaki ilişkiyi belirlemeye dönük metodolojik yaklaşımlar bütçe açıkları ile cari açıklar arasındaki ilişkinin niteliği ve derinliği üzerinde belirleyici olan hususlardan bazılarıdır.

Türkiye için Granger nedensellik testi sonuçları geleneksel ikiz açık teoremiyle uyumlu çıkmıştır. Bütçe açıklarında meydana gelen artışlar faiz oranlarını tetiklemekte, yurt dışı sermaye girişlerinden dolayı değerlendirilen ulusal para ise cari açıkların oluşmasına neden olmaktadır. Çalışmada etki-tepki fonksiyonu ve varyans ayrışım tablosundan elde edilen değerler de Granger nedensellik testiyle paralellik göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İkiz açık, bütçe açığı, cari açık, Granger nedensellik testi.

Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları

*Filiz TUTAR
Mehmet DEMİRAL*

Günümüzde, bölgesel kalkınmanın tanımının, stratejilerinin, müdahale yöntemlerinin, yerel aktörlerinin, örgütsel ve kurumsal yapılarının değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda bölgesel kalkınmayı dengeli bir şekilde gerçekleştirebilmek için, yeni kurumsal yapılanmalara ve sivil toplum kuruluşları

department’s constitution, functions and activities are examined in İzmir.

Keywords: Hospitals, public relations management, communication, hospital management.

Examination of Relations between Budget and Current Account Deficits by VAR Analysis: The Turkish Case

*Erşan SEVER
Murat DEMİR*

The objective of this study is to examine relationship between budget and current account deficits on the theoretical ground and as empirical for Turkey. According to the major part of the economic expectations related to this topic there is a bi-directional link between the two deficits. The action of twin deficits is common, not only in developing countries also in developed countries. The form and size of relationship between budget and current account deficits is determined by economic situation, political structure and methodological differences which in mentioned countries and global economic situation.

Empirical results for Turkey explains which the result of Granger’s causality test to be equal the traditional twin deficit theory. The interest rate is increased by budget deficits meanwhile increased interest rate appreciates the national money as result current account deficit is increased. The results which have been obtained from impulse and response function and variance decompositions tables to be equal the Granger’s causality test.

Keywords: Twin deficits, budget deficit, current account deficit, Granger causality test

Local Actors of Local Economies: Regional Development Agencies

*Filiz TUTAR
Mehmet DEMİRAL*

Nowadays, it is seen that, definition, strategies, intervention methods, local actors, organizational and institutional structures of regional development concept have changed. In this context to be able to realize balanced regional development, institutional restructurings and a new

(STK) ile bölgesel kalkınma ajansları (BKA) başta olmak üzere tüm yerel örgütlenmelerin katılımına dayalı, taşradan-merkeze doğru işleyen bir yönetim yaklaşımına ihtiyaç olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye, AB'ye üyelik müzakere süreciyle birlikte uygulamakta olduğu, teşvik sistemine dayalı kalkınma politikası araçlarını terk ederek yeni bir uygulama dönemine girmiştir. Bu yeni uygulamanın temel aracı, her bölgenin kaynakları, avantajları-dezavantajları, kalkınma potansiyelleri ve ihtiyaçları diğer bölgelerden farklıdır gerçeğinden hareketle kurulan BKA'lardır. BKA'lann, bölgesel kalkınmadaki rolü ve önemini ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, BKA'lann kuruluşları, işlevleri ve dünyadaki örnekleri, Türkiye uygulamaları kapsamında ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel kalkınma, bölgesel dengesizlikler, bölgesel kalkınma ajansı, BKA.

management approach from provinces to center based on the participation of non-governmental organizations (NGO), regional development agencies (RDA) and all of local organizations, are needed.

Turkey, with the EU membership negotiation process, has entered into a new implementation period giving up the development policy instruments based on substantiated which Turkey used to implement during many years. The basic instrument of this new implementing is RDAs that founded by the thought of every region's resources, advantages-disadvantages, development potentials and requirements are different from others'. In this study the role and importance of RDAs on regional development process will be introduced with their foundations, effects, and cases in the world within the context of Turkey implementations.

Keywords: Regional development, regional disparities, regional development agency, RDA.

Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi

Ebru UZUNOĞLU

Öğr. Gör. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi

İletişim Fakültesi

ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr

I. Giriş

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmelerle pazar ve pazarlama dengeleri de farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri yakalayabilmektedirler. Ayrıca her geçen gün farklılaşan ve çeşitlenen medya karşısında tek bir kanaldan geniş kitlelere ulaşmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüm bu şartlarda, hemen hemen her sektör için geçerli olan yoğun rekabet altında şirketlerin başarılı olması ve ayakta kalabilmesi üretime değil; müşteri kazanabilmeye ve müşteriyi sadık bir kitle haline getirebilmeye diğer bir ifade ile müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka bombardımanındaki müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmek kolay bir iş değildir. Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle bugün pazarlama, tüketici gözünde "değer" olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir.

Bir ürünün değerini aslında müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlemektedir. Değer; müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği "fayda" olarak adlandırılabilir. Her hangi bir kategoride aynı ihtiyaca hitap eden birden fazla marka olduğu düşünüldüğünde; markalar arasında yapılacak tercih, üründen elde edilecek fayda belirlemektedir. Bir başka deyişle ürün, müşterilere diğer ürünlere göre artı bir kazanım sağlamalıdır ki, bu kazanım veya farklılaşma, değer olarak adlandırılsın. Bugün başarı ile anılan şirketler incelendiğinde, "değer"i stratejik bir yönetsel kavram olarak ele aldıkları ve fonksiyonel birimlerle yönettikleri görülmektedir. Bu anlamda değer yönetimi öncelikle müşteriye anlam ifade eden değerlerin bulunması, bu değerlerin ürüne kazandırılması ve ürüne katılan değerlerin duyurulması sürecini içermektedir. Kısacası değer yönetimi; değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletme şeklinde üç halkalı bir zincir olarak kabul edilebilir. "Değer İletim Sistemi" bu üç temel süreci içeren bir modeli teşkil etmektedir.

2. Yeni Pazarlama Anlayışı: Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir.

Geleneksel pazarlama anlayışına göre şirketlerin amacı sadece daha çok satmakken, modern anlayışa göre firmanın müşterisi ile ilişkisi satış öncesini ve sonrasını kapsamaktadır. İlişkinin devamı için gereken ise müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Bugün hemen hemen tüm pazarlamacıların kabul ettiği gibi yeni bir müşteriyi etkilemek mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşterinin dikkatini çekmektense mevcut müşteriyi kaybetmeme daha önemli görülmektedir. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı da müşteri memnuniyetidir. Kotler ve Tümer'a göre memnun kalmış bir müşteri tekrar satın almada bulunur, şirket hakkında güzel şeyler söyler, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat eder, şirketin diğer ürünlerinden de satın alır (1993: 18).

Bir şirketin en değerli hazinesi olarak kabul edilebilen müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşteri şirket ile ilgili olumlu şeyler anlatır. Bazı ürün kategorilerinde memnuniyet sahibi bir müşterinin medyada yer alan reklamdan daha etkili bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Memnun olmuş bir müşteri şirket için bu kadar büyük önem taşıırken memnun olmamış müşteri, bununla karşılaştığında çok daha yüksek oranda potansiyel tehlike teşkil etmektedir. "Memnun olan müşteri iyi bulunduğu ürün hakkında üç kişiye olumlu şeyler söylerken; memnun olmamış bir müşteri tam 11 kişiye ürünü kötülemektedir. Düşününki bu 11 kişiden her biri, bir diğer onbir kişiye anlatmakta ve bu zincir böyle devam etmektedir" (Kotler and Tümer 1993: 19). Kısaca kötü bir şeyin ağızdan ağıza dolaşması, iyi bir habere göre çok daha yaygın ve çok daha hızlı gerçekleşmekte ve insanların firma hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Öte yandan müşteri yönlü olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirmek değil; beklentilerin önüne geçerek onlara yeni ürünler ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Yani istenen ürünlerin verilmesinin ötesinde yeni pazarlar da yaratmak gerekmektedir. Bu durum işletmenin gelişmesini ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır.

3. Değer Kavramı ve Müşteri Değeri Anlayışı

Rekabetin kaçınılmaz gerekliliği olan müşteriye yakınlık sayesinde onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu taleplere uygun şeyler üretmek diğer bir deyişle en etkin şekilde müşteriye hitap etmek mümkün olmaktadır. Piyasa deyimini ile kullanılan "müşteriye hitap etme" kavramı aslında müşteri için değer yaratma kavramının basit ifadesidir. Yani, müşteride tercih uyandırabilmek için

onun kabul ettiği faydaları sunmak gerekmektedir. “Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı her hangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisinde giren başlıca unsurlardan biridir” (<http://www.pdma.org/library/glossary.html>, 2006).

Bu kavram, işletmenin müşteri değeri olarak ele alındığında ise konunun iki açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Biri “işletmenin müşteri için”, diğeri ise, “müşterinin işletme için” değer yaratmasıdır. Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır; ancak, her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir. (Özevren 2004: 285) Bu nedenle özellikle yoğun rekabet altındaki işletmelerin etkinlik ve kârlılık hedefleri açısından kendileri için değeri yüksek müşterileri hedef almalarda akılcı bir yaklaşım kabul edilmektedir.

İşletmenin müşteri için yarattığı diğer bir deyişle, Müşterinin Algıladığı Değer (Customer Perceived Value), alternatifi ile karşılaştırıldığında müşterinin nitelendirdiği ürüne ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili sonuçtur. Müşteri bu temele göre neyi satın alacağına karar vermektedir (Belliveau, vd., 2002: 87). Tüketiciler günümüzde ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadırlar. Bu kadar çeşit arasından alım kararını vermeleri ise elbette belli kriterlere, değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketici bu kararını verirken ürünlerin kendisine sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir. Aslında tüketiciler gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamamaktadırlar. Bu durumda tüketicinin ifade ettiği değer, algıladığı değer anlamına gelmektedir. Basit bir tanımdan yola çıkıldığında değer, bir marka/ürünün faydaları ile onu edinme maliyetleri arasındaki farktır. C.W. Park, bu tanıma benzer bir yaklaşımı matematiksel anlayışla bütünleştirerek şöyle bir formül kullanmaktadır (Park, 2002):

$$\text{Değer} = \text{Faydalar} - \text{Maliyetler}$$

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere değer olgusu iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan fayda, müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir. Bir müşteri için fiyat, satın alma kararı vermede en önemli etkidir. Ancak tek etken değildir. İşletmeler müşterinin üründen sağlayacağı faydayı artırarak, ürünün değerini arttırabilirler. Bu bağlamda üç tür faydadan söz edilebilir (Özevren 2004: 287):

- **Ekonomik fayda:** Müşteri için ekonomik fayda, müşterinin talep ettiği ürünü, ona göre uygun gelen fiyattan daha ucuza satın alması demektir. Belli kalitede bir ürüne daha az ödemesi, müşterinin ekonomik kazancına yansır.
- **Hizmet faydası:** Bir çok pazar için işletmelerin ürettikleri ürün özellikleri birbirine çok yakın olup, farklı ürünler üretilemeyebilir. Bu durumda rekabet, zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile sağlanabilir.
- **Duygusal fayda:** Değer yaratmada müşterilerin duygusal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlere çeşitli özellikler eklenerek kişilerin psikolojik gereksinimleri karşılanabilmektedir.

Değerin diğer bileşeni olan toplam maliyet de; ürünün edinimi için ödenen “finansal maliyet”, bu

süreç için harcanan süreye ilişkin “zaman maliyeti”, harcanan “enerji maliyeti” ve “fiziksel maliyet” gibi kendi içinde farklı bileşenlerden oluşmaktadır (Kotler, 2003: 60). Diğer bir deyişle maliyet pazara sunulan ürünün müşteri tarafından değerlendirilmesi, elde edilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılması için yapılan risk unsuru dahil tüm harcamaların toplamı olarak kabul edilebilir (<http://qdistrategies.com/qvaluebreak2.htm>).

Öte yandan müşterilerin ürün özelliklerini nasıl bir süreçten geçirip yargıya vardıklarının özünü aynen yansıtan algılanan değer yaklaşımının iki temel bileşeni; müşterinin ürün veya hizmetten algıladığı “kalite” ve bu ürün ve hizmeti elde etmek için kendinin biçtiği “maliyet” olarak da ele alınabilmektedir (Bagozzi vd. 1998: 268). Eğer kalite, toplam maliyetinden daha fazla ise müşteri ürünün artı bir değer sahibi olduğunu düşünecek ve doğal olarak rakip markalara göre daha fazla artı değere sahip olan markayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Burada kalite, tüketicinin global bir değerlendirme yargısını temsil etmektedir. Pazarlama araştırmacıları, müşterilerin davranışlarını kaydetmek suretiyle oluşturulan sorgulama yoluyla kalite değerlendirmelerini ölçme yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin tercihleri onların kalite değerleri üzerine inşa edilmektedir. Kalite aslında iyi ya da kötü şeklinde yargılanabileceği gibi halk arasında yüksek kalite veya düşük kalite terimlerine de sıkça rastlanmaktadır. Müşterilerin genel kalite yargıları kaliteye ilgili ikincil yargıları da içermektedir. Bu ikincil yargılar, ürünün boyutlarını (örneğin dayanıklı mallar), onun sonuçlarını (örneğin zamandan tasarruf sağlaması) ve içerdiği bazı özel anlamaları (örneğin favori bir restoran olması) kapsamaktadır. İkincil kaliteler, müşterinin ihtiyaçları ve standartlarına ilişkin fonksiyonun bir parçası veya pazarlamacıların, ürünün dizaynı, dağıtımı, reklam adına yaptıklarına ilişkin bir fonksiyon olmaktadır.



Kaynak: Bardley Gale (1994), Managing Customer Value'dan adapte edilmiştir.

Şekil 1. Müşterinin Seçim Kriterleri

Kısacası tüketicilerin değeri hesaplarken esas olarak kalite ile maliyet arasındaki dengeyi temel aldıkları söylenebilir. Buna göre müşteri değeri, $\text{değer} = \text{kalite} - \text{maliyet}$ şeklinde ifade edilebilmektedir. Müşteriler kendilerine en iyi değeri sunan alternatifleri değerlendirerek seçim yapmakta ve bu seçimi ürün, hizmet, iletişim, imaj, marka ve fiyat gibi faktörlerin önem derecesinin

değerlendirilmesi yönetmektedir. Karar süreci, hiçbir zaman tüketicinin sadece üründen veya hizmetten tatmin olması ile oluşmamaktadır. Müşteri değeri yaklaşımı, aynı zamanda insanların rakip firmalar arasından nasıl seçim yaptığına odaklanmakta ve şirketleri “müşterilerimizin bizim ve rakiplerimiz arasında seçim yaparken anahtar alım etkenleri nelerdir”, “rakiplerimize karşı performansımızı alım etkenlerine göre nasıl değerlendirmektedir”, “müşteri değerini oluşturan öğelerin önem dereceleri nelerdir” gibi sorularla sormaya itmektedir.

Kalite ve maliyet unsuruna dayanan değer, kalite kavramının içerdiği ürün, hizmet kalitesi, müşteri ilişkisi, müşterinin zihninde oluşan imaj gibi pek çok faktöre göre değişkenlik arz etmektedir. Yapılan araştırmalara göre, şirketlerin rakiplerine göre “müşteri değeri konumlandırılan” pazar payı kazanma ve kârlılık üzerinde büyük ölçüde etkilidir (Gale, 1994). Müşteri değeri yönetiminin, müşteri memnuniyetinin çok daha ötesinde bir kavram olduğunu savunan Bradley Gale’e göre müşteri değerini öne çıkaran şirketler, bu yaklaşıma daha az önem verenlerden üç kat daha fazla satış üzerinden kâr elde etmektedir (1994:64).

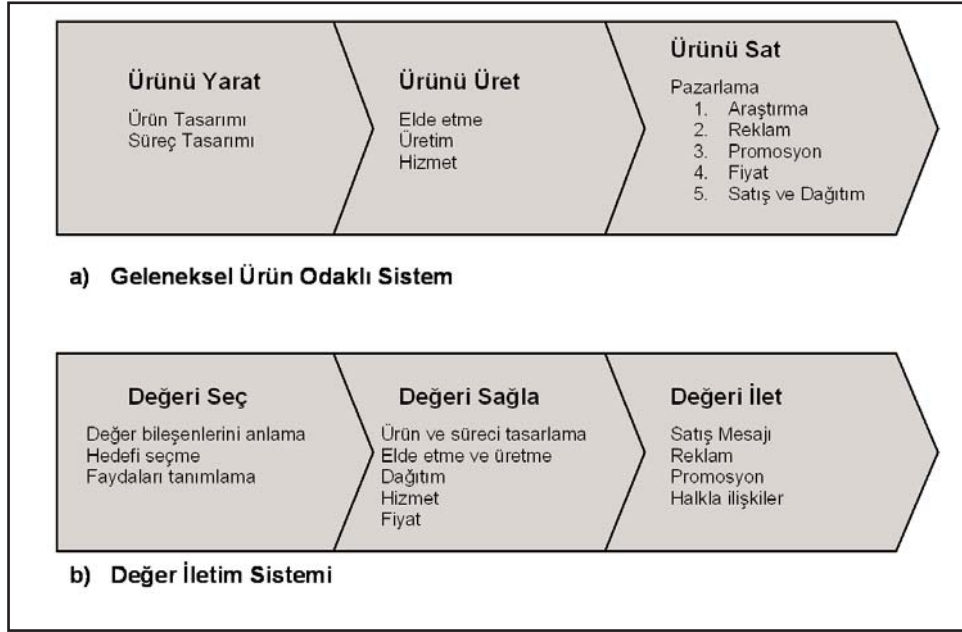
DeBonis değer odaklı pazarlamayı, birbirini takip eden 5 basamağa odaklanan ve bunları uygulayan işletmenin iş süreçleri, insan gücü, kabiliyetleri, kaynakları ve anaparasının en etkili kombinasyonu olarak tanımlamakta ve söz konusu beş basamağı şöyle sıralamaktadır (2002:17):

1. Adım: Keşfet - Müşteriyi anlama
2. Adım: Yorumla – Müşterileri yorumlama
3. Adım: Yarat – Müşteri değeri yaratma
4. Adım: Değerlendir – Müşterilerden geri-dönüş elde etme
5. Adım: Geliştir – Değeri ölçme ve geliştirme

Bu sayede işletme, müşterileri için anlam ifade eden değeri anlayıp, yorumlayıp, yaratıp uygulayacak ve kendi kâr artışını sürdürecektir.

4. Değer İletim Sistemi ve Sistemi Oluşturan Temel Süreçler

Başarılı bir değer yaratma süreci, öncelikle gerçek anlamda müşteri değerinin neden oluştuğunu tespit etmeyi ve daha sonra seçmiş olduğu ve kendisine değer ifade eden pazar bölümüne bu değeri sağlamak için işletme kaynaklarını nasıl düzenleyeceğini belirlemeyi gerektirmektedir (DeBonis 2002:3). Müşterinin değer taşıdığına inandığı ürünlerin kolaylıkla başanyı da göğüslediklerini söylemek mümkündür. Müşteriyi tatmin edecek değer olgusunu ortaya koyacak analiz sürecini geliştirmek ve elde edilen verilerle stratejik adımlar çizmek başanın en garanti anahtarı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama uzmanları Michael Lanning ve Edward Michaels’in yazdıkları “A Business is a Value Delivery System” (Bir İş, Değer İletim Sistemidir) başlıklı makalede “Değer İletim Sistemi” modeli olarak ele alınmıştır.



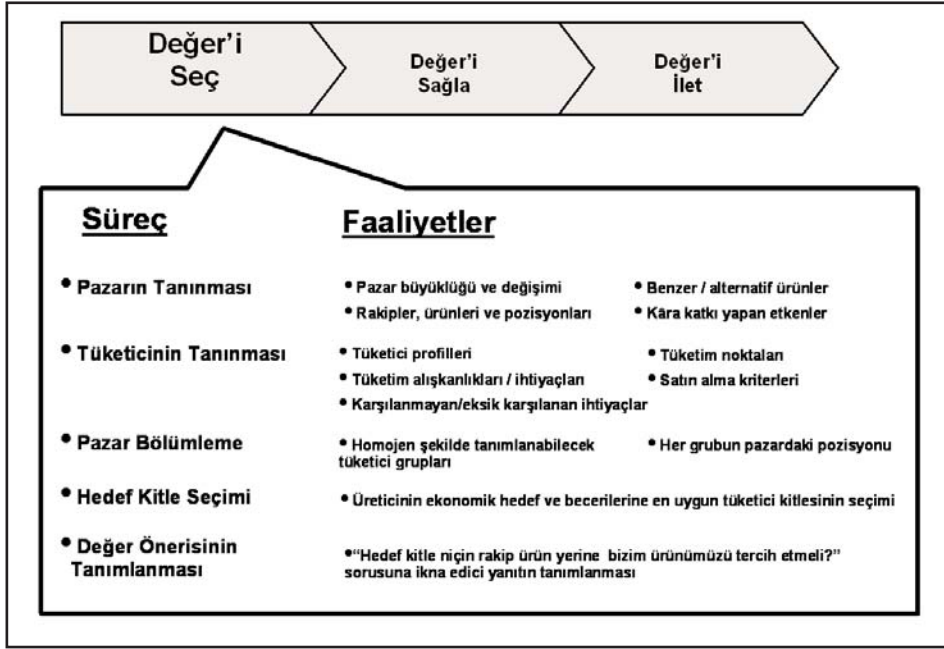
Kaynak: Lanning ve Michaels, 2000: 8

Şekil 2. Değer İletim Sistemi ile Geleneksel Model Karşılaştırması

Değer İletim Sistemi, bir ürüne hammaddeden müşterinin satın aldığı bitmiş ürün haline gelene kadar; diğer bir ifade ile üretim aşamasından satın alma aşamasına kadarki tüm adımlarda değer katılması sürecini kapsamakta ve kendi içinde her aşamada katılan değerlerin göreceli miktarını ifade etmektedir. Burada ele alınan değer, yani müşterinin bir marka ya da ürün için ödemeye razı olduğu fiyat ile onun pazardaki mevcut fiyatı arasındaki değer olarak daha önceden de tanımlanmıştı. Değer önermesi, şirketin belirli bir fiyata karşı sunmayı teklif ettiği rasyonel ve/veya duygusal tüm faydaların dile getirilmesidir. Değer önermesini oluşturmak sadece fayda sunmak değil; bu faydaları uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap edebilir halde yeniden şekillendirmektir. Oluşturulan bu model içinde yer alan üç temel aşama – değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletme süreçleri – modelin işleyiş döngüsünü ortaya koymaktadır.

4.1. “Değeri Seç” Süreci

Değer iletim sisteminin ilk halkası şirketin müşterilerinden edindiği bilgiler doğrultusunda, onlar için bir anlam ifade edecek, yetenekleri ölçüsünde gerçekleştirebileceği bir “değer seçme” sürecidir. Basit anlamı ile tüketiciyi satın almaya yönlendirecek değer önerisinin tanımlandığı süreçtir. Bir ürünün değer taşıyabilmesi o ürünün müşteriye anlamlı bir fayda sağlamasına dayanmaktadır. Bu durumda değerlerin müşteri tarafından belirlendiğini söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Ancak, doğru değerlerin ortaya çıkarılması için tüketicinin çok iyi tanınması gerekmektedir.



Şekil 3. Değerin Seçilme Sürecinde Yer Alan Faaliyetler

Müşteri için değer ifade eden özelliklerin neler olduğu, doğrudan ya da dolaylı olarak müşteriye sorularak elde edilebilir. Müşteriler arasında yapılan araştırmalar; onların ihtiyaçları, tercihleri, beklentileri, tüketim alışkanlıkları, davranış biçimleri, ürünler hakkındaki düşünceleri, hisleri gibi konularda pazarlamacılar son derece güzel ipuçları vermektedir. Bu bilgiler ışığında üründen beklenen performans ve faydalar anlamlı hale getirilip "değer" olarak belirlenmektedir. Öte yandan pazar durumunun tespiti, olası rekabetin analizi, pazar büyüklüğü ve değişimi, rakipler doğru değer önermesinin yapılabilmesi için son derece önemlidir ve tüm tespitler değeri seçme sürecini oluşturmaktadır. Kısacası değer iletim sisteminin ilk halkası daha ziyade bir araştırma, durum tespiti ve analiz sürecinden oluşmaktadır. Bu süreçte izlenen adımları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

Pazarın Tanınması: Modern pazarlama yaklaşımı, müşteriye hitap etmek, tüketicinin ilgi, alışkanlık ve isteklerini esas almaktadır. Müşteriye dönük doğru ve etkin kararlar alabilmek ise eldeki bilgilerin niteliğine bağlıdır. Bu noktada pazarlama araştırması önem kazanmaktadır. Pazarlama araştırması, "pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacıyla yönelik bilimsel yöntemlere uygun, geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması" (Kurtuluş, 2004: 6) şeklinde tanımlanabilir. Burada amaç, alınacak pazar ve bu pazardaki satın alma kararlarını etkileyen anahtar faktörler hakkında bilgi edinebilmektir. Araştırmanın değeri, diğer bir anlamda amaca uygunluk derecesi, biraz da bilginin elde edilmesi için kullanılan araştırma metodlarının kalitesi, maliyeti ve bu konuda harcanan süre ile ilgilidir. Bu yüzden nitelikli bilgiler edinebilmek için öncelikle araştırmanın amacı ve ne tür bir araştırma yöntemi kullanılacağı baştan belirlenmelidir.

Tüketicinin Tanınması (Pazar/Müşteri Bölümlenmesi): Bu aşamada elde edilen bilgiler yardımı ile şirketin ekonomik ve teknik alt yapısına en uygun, kendisine en yüksek verimi sağlayacak hedef pazar ve tüketici belirlenmektedir. Alınacak kararlarla tüm pazara hitap etme gayreti ile dağılmaktansa, bazı noktalara odaklanarak daha sınırlı ama daha etkin uygulamalar elde etmek mümkündür. Bugün kâr amacı güden şirketlerin en büyük kazanç sağlayıcı faktörlerinden biri minimum maliyet ile maksimum faydayı ortaya koyma becerisidir. Bunun en sağlıklı yöntemi ise segmentasyon yani pazar bölümlenme yöntemi “pazarı benzer ihtiyaçlar, tüketim davranışları ve buna bağlı olarak benzer pazarlama karnası gerektiren türdeş tüketicilerden oluşan farklı gruplara bölme” (Keller, 2007: 99) olarak tanımlanmaktadır. Dünyada ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içinde yaşayan insanlar arasında da çeşitli nedenlerden (yaş, cinsiyet, gelir durumu, statü vb.) dolayı farklılıklar gösteren değişik talep ve isteklere sahip milyonlarca insan bulunmaktadır. Şirketlerin başarılı iletişim stratejileri için tüketicilerinin farklı beklentiler içerisinde olabilecekleri bilincine varmaları gerekmektedir.

Hedef Pazarın Belirlenmesi: Pazar bölümlenme ile elde edilen analizler pazarlama fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır. Bundan sonraki adım olan hedef pazar belirleme süreci; (1) kaç adet pazar bölümüne hitap edileceğinin, (2) hangi pazar bölümlerinin en yüksek potansiyeli taşıdığı belirlenmesi şeklinde iki aşamayı içermektedir (Belch ve Belch 2007: 51). Şirketin hizmet vermeye karar verdiği ortak ihtiyaç ve özellikler taşıyan bir grup müşteriden oluşan hedef pazar, pazarlama bütçesinin de etkin kullanımını sağlamaktadır. Değer yönetimi yaklaşımının üzerinde durduğu “müşterinin şirket için yarattığı değer” olgusu da tam anlamıyla hedef pazarın önemini altını çizmektedir. Özellikle şirketlerin kâr üretmek üzere var oldukları ve bu sayede varlıklarını sürdürdükleri gerçeğini kabul edersek; seçilecek hedef müşteri grubunun şirket için finansal yönden maksimum getiri sağlayacak şekilde belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Böylece hedef pazar belirlemek; zaman, para, gayret gibi şirketin en değerli kaynaklarını daha iyi şekilde kullanmasını sağlamaktadır.

İşletmeler, müşterilerini anlayıp değer olgusunu keşfetme sürecini tamamladıktan sonra işletme yönünden değer taşıyan pazar bölümlerine ait müşteri amaçlarını belirlemelidirler. Bu noktada dört amaçtan bahsetmek mümkündür: İlk amaç; müşteri değeri taşıyan pazar bölümünün boyutunu büyütmek, ortalama müşteri talep payını arttırma, rakiplerden müşteri alma ya da bu üçünün kombinasyonu sayesinde bir büyüme elde etme amacıdır. İkinci amaç, müşterilerle büyüme pozisyonunu koruma ve devam ettirme ile işletme için müşteri değeri taşıyan pazar bölümünün kârlılığını optimize etmek için tasarlanan devamlılık unsurudur. Amaçların üçüncüsü çok az ya da sıfır yatırım yapılan, kolayca nakit sağlayan kısaca müşteri değeri yüksek pazar bölümünden uygunluğu ve kârlılığını sürdürdüğü sürece sonuç alma (hasat) amacıdır. Dördüncü amaç ise eğer söz konusu pazar bölümü kazançlı değil ise burada rekabete girmemek ya da oradan çıkmak olarak belirtilebilir (DeBonis 2002:55).

Değer Önermesi Geliştirme: Değer önerisinin oluşturulması, hedef kitle neden rakip ürün yerine bizim ürünümüzü tercih etmeli? sorusuna ikna edici yanıtın tanımlanmasıdır. “Bir değer önermesi, ürün veya hizmetten çıkarılacak somut sonuçlar hakkındaki gerçeğe dayanan, açık, az ve öz beyanatlar serisidir” (Stamos, 2002). Değer önermesi kime, hangi göreceli fiyatla, hangi faydaların sunulduğunun bir özeti olarak kabul edilebilir. Günümüzde rekabette öne çıkmak ve müşteri dikkatini çekmek güçlü değer önerilerini gerektirmektedir.

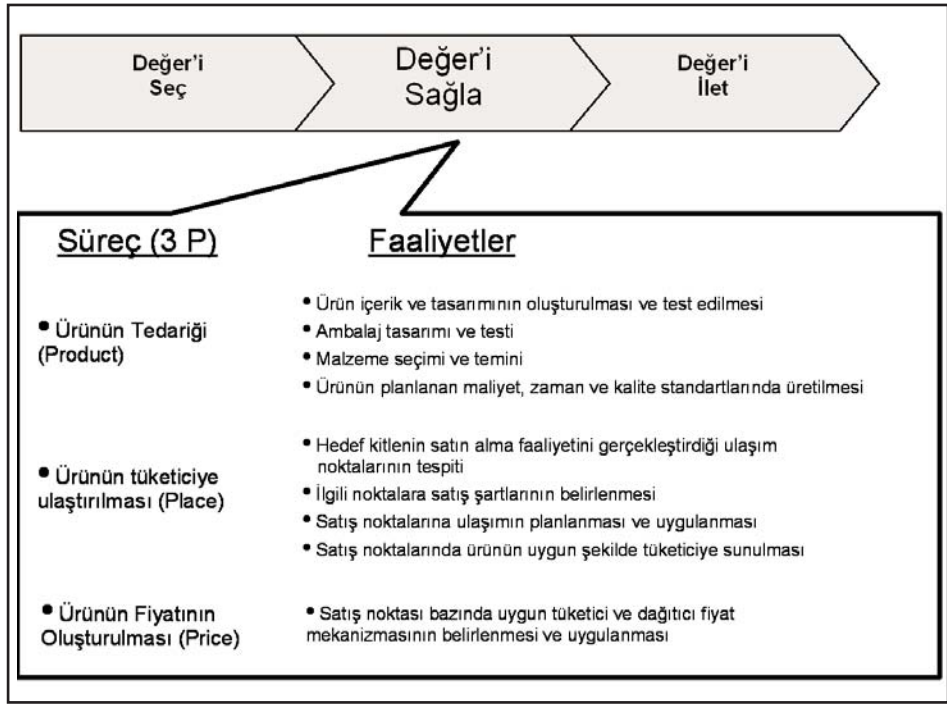
Michael J.Lanning ve Edwards G.Michaels yazdıkları makalede net ifade edilmiş bir “değer önermesinin” oldukça önemli olduğunun altını çizmektedirler (2000:7). Bu değer önermesi, şirketin her hedef pazar bölümü için sağlamayı tasarladığı faydalar ve her bir hedef pazar bölümünün bu fayda için ödeyecekleri bedel üzerinde çalışmaktır. Burada altı çizilen faydalar “iyi kalite” şeklinde belirsiz önermeler değil; örneğin “daha az bekleme süresi”, “hızlı geri sarma özelliği” gibi ürün veya hizmete ait somut, gerçekten yerine getirilenlerdir. Bir değer önerisinin müşterilerde vurucu bir etki yaratabilmesi için mümkün olduğunca “odaklanmış” yani; hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu olması gerekmektedir. Tüketicie karışık, çok sayıda değer önermesinde bulunmak değerlerin etkinliğini düşürmektedir. Bu nedenle müşteriye iletmek istenen değer önerisi bir ya da en çok iki faydayı barındırmalı; yalın, net olmalı; rakiplerinkinden ayrışmalıdır.

Bir ürün konseptinin olası müşterilere nasıl ve ne boyutta değer sunacağına kısa, net ve yalın bir ifadesi olan değer önermelerini oluştururken Michael Treacy ve Fred Wiersema'nın, operasyonel mükemmeliyetçilik, ürün liderliği ve müşteri ile yakın ilişki şeklindeki 3 değer disiplininin yararlanmak mümkündür (1997: 44-45). Operasyonel mükemmeliyetçilik; çok düşük fiyatla, kabul edilebilir kalitede mükemmel operasyon ve uygulama vaadini taşımaktadır. “En iyi toplam maliyet” yaklaşımını benimseyen bu disiplinde öne sürülen değer, “Bizim sunduğumuz hizmet ya da ürün kalitesini hiçbir rakip bu fiyata sunmamaktadır. Fiyat, ürün, güvenilirlik ve tartışmasız hizmet kalitemizin kombinasyonu yenilemez.” şeklinde önermelerle iletilmektedir. “En iyi ürün” yaklaşımını esas alan ürün liderliği disiplini, şirketin müşterisi için en son teknolojiye sahip, rakiplerinden daha üstün özellikler taşıyan ürün veya hizmet sunmayı vaat etmektedir. Bu tür bir yaklaşımda “müşterilerimiz için en yüksek performans sunmaktayız; ürünümüzü kullanan kişiler beklentileri için en iyi ürün olarak bizi tercih etmektedirler” gibi söylemler kullanmak mümkün olmaktadır. Müşteri ile yakın olmayı ve ilişki yönetimini esas alan üçüncü disiplin ise ürünü, müşterilerin beklentilerine uygun şekillendirip uyarlayarak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir performans ile sunmayı vaat etmektedir. Burada amaç uzun süreli müşteri sadakati sağlamak ve müşteri kârlılığını korumaktır. “Size özel ihtiyaçlarınıza ilişkin en iyi çözümü biz sunan; size özgün sorunlarınızı belirlemeye yardımcı olur, bunun giderilmesi için en etkin çözümü belirler ve sizin için bu çözümü üreterek en etkin biz uyarlanız” şeklindeki önermeler bu yaklaşıma örnek gösterilebilir.

İçerdikleri anlam açısından iki kategoride toplanabilen değer önermelerinin ilki daha çok somut anlamlar taşıyan rasyonel değerler (hard values), diğeri ise duygusal değerlerdir (soft values). İletişim anlamında da rasyonel satış vaadi (hard sell) ve duygusal satış vaadi (soft sell) olarak ele alınan bu kavramalardan rasyonel vaat mantığa dayalı tepkileri almayı hedefleyen, müşterinin zihnine hitap eden mesajlardır. Duygusal vaat ise, duygulara hitap etmekte ve müşterilerin hisleri, hayalleri, duygu durumları, tutumlarını esas alan tepkiler yaratmayı amaçlamaktadır (Wells vd. 2006: 335). Müşteriler artık sadece somut değil; soyut, duygulara dayanan, güven unsurları yaratan bazı değerler arayışındadırlar. Şirket gerçekten müşterisi ile iyi bir ilişki kurabiliyor ve onun güvenini, sadakatini kazanıyorsa rekabette de avantaj yakalayabilmektedir. Bu da ürüne katılan duygusal değer önermeleri yardımı ile gerçekleşmektedir.

4.2. “Değeri Sağla” Süreci

Söz konusu değerin şirketin mevcut altyapısı ile ürüne katılıp katılamayacağı, yatırım gerektirip gerektirmediği, gereken yatırım maliyeti, yatırım için kaynak arayışı, ürünün mali analizi, finansman değerleri, fiyatlandırma, konumlandırma gibi çok geniş kapsamlı ve işletmedeki hemen her birimi ilgilendiren bir süreçtir. Değerin tedarigi, özellikle ürün/marka yöneticisinin koordinasyonu altında üretimden, finansmana, planlamadan, üst yönetime kadar birçok birimin işbirliğini içerir. Kısaca, hedef kitleye ürünün fiziken ulaştırılabilir hale getirilmesi olan bu süreci aşağıdaki gibi aşamalandırmak mümkündür.



Şekil 4. Değerin Sağlanması Sürecinde Yer Alan Faaliyetler

Yeni Ürün Geliştirme: Şirketlerin büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmesi, rekabet tehditlerine karşı varlığını koruması, ürünleriyle pazarda doldurması ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi yeni ürün geliştirmelerini gerektirmektedir. Pazardaki hızlı değişimler karşısında bir şirketin sadece mevcut ürünleriyle büyümeye devam etmesi mümkün değildir. Bu ancak sürekli yeni ürünler geliştirerek mümkün olabilmektedir. Kotler ve Armstrong'a göre yeni ürün ile şirketlerin kendi araştırma ve geliştirme çabaları sonucu geliştirdikleri orijinal ürün, ürün geliştirme, ürün değiştirme (modifikasyon) ve yeni markalar kastedilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001:337).

Yeni ürün geliştirme süreci “fikir geliştirme, fikirlerin süzülmesi, kavram geliştirme ve test etme, pazarlama stratejisi, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testleri, ticarileştirme” aşamalarını içermektedir

(Kotler ve Armstrong, 2001:340). Bu sürecin ilk üç aşaması fikirlerle ilgili olduğundan son derece kritik ve en ucuz aşama kabul edilmektedir. Bunları takip eden her aşama daha maliyetli ve işleri yürütme anlamında daha fazla insan gücü gerektirmektedir. Bazı şirketler, rakiplerden önce davranmak ya da maliyetten tasarruf etmek için test aşamasını devre dışı bırakmaktadır. Ancak bu durumda şirket, tüketicinin önerilen ürüne karşı nasıl bir tepki gösterdiğini ölçmemektedir. Ürün geliştirmeye süreci müşteri ihtiyaçları ile başlayıp müşteri memnuniyetini sağlama ile bitirilmelidir. Ancak firma bu süreçte kendi şirket ihtiyaçlarını, şirket mecburiyetlerini ve pazar gerçeklerini de dikkate alarak dengeli bir politika izlemelidir.

Konumlandırma: Pazar çeşitli ihtiyaçlara sahip insan gruplarından oluşmaktadır ve tek bir şirketin tüm ihtiyaçları, talepleri karşılayacak ürünleri üretmesi elbette beklenmemektedir. Bu nedenle, şirketler kendilerine hedef pazarlar seçerek, ürünlerini belirli bir kitleye verimli şekilde pazarlamaları yani konumlandırımları gerekmektedir. 1970'lerin başında Al Ries ve Jack Trout'un Advertising Age Dergisi için hazırladıkları "Konumlandırma Çağı" adlı bir seri yazı ile gündeme gelmeye başlayan konumlandırma, aynı kişilerce "zihinde bir pencere açmak için organize edilmiş bir sistemdir" (Ries ve Trout, 2001: 19) şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerin her zaman ürünler hakkında bilgi toplamak, karşılaştırmak, karar vermek için yeterli zamanları olmadığı düşünülürse, onları satın alma kararına iten şeyin ürünün akıllarındaki konumu olduğu söylenebilir. Bir ürün veya hizmet, kendine özgü bir fayda, kullanım şekli, fiyat, kalite seviyesi gibi birçok farklı faktörü temel olarak konumlandırılabilir. Amaç ürünün özel bir fiyatla, özel bir pazar bölümüne, özel bir ihtiyaca kanalize etmektir.

Fiyatlandırma: Fiyat, "bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamı" (Kotler ve Armstrong, 2001:371) şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler ürün veya işletmeyi yeterince tanımıyorlarsa, fiyatı ile değerlendirerek alıcı olurlar. Genellikle fiyatı soran bir müşteri aynı zamanda bilgi de istemekte ve yeterli bilgiyi aldıktan sonra bir fiyat-kalite karşılaştırması yapmaktadır. Bu nedenle işletmenin amacına ulaşabilmesi için sunduğu ürüne göre fiyat politikası belirlemesi gerekmektedir. Şirketlerin kalite anlamında yarıştığı pazar ortamında, fiyat da müşteriye kazandırılan değerlerin içinde yer almadıkça rekabet avantajları giderek yitirilmektedir. Bu noktada "değer fiyatlandırması" yaklaşımı, iş dünyası içinde fark yaratacak ve rakiplerden avantajlı hale getirecek sistem olarak görülmeye başlanmış ve hızla uygulamaya alınmıştır. Algılanan değere göre fiyatlandırma, potansiyel müşterilerin ürünün değeri ile ilgili algılarının ne olduğuna dayanarak yapılan fiyatlandırma olan pazar esaslı bir yaklaşımdır. (http://www.12manage.com/description_perceived_value_pricing.html). Buna göre; algılanan değeri yüksek olan, diğer bir deyişle iyi bir fayda sunan ürün için müşteriler "ödemeye istekli" olacağından, buna bağlı olarak bu ürünü yüksek fiyatla konumlandırıp kârlılığı yükseltmek de mümkün olabilmektedir.

Dağıtım Kanalları: Dağıtım kanalı, genel anlamda "bir ürün veya hizmetin tüketilmesi ya da kullanılmasını sağlama sürecinde yer alan birbirine bağlı organizasyonlardan oluşan bir grup" (Gorchels, 2004:5) olarak tanımlanmaktadır. Değer yaklaşımı çerçevesinde şekillenen dağıtım stratejisi geleneksel dağıtım yapısından biraz farklılaşmaktadır. Değer odaklı dağıtım, geniş kitlelere ulaşmaktan çok, daha konsantre noktaları esas almaktadır (Shultz ve Shultz, 2003). Pazardaki

değişimlere paralel olarak büyük perakende nokta ve/veya zincirlerinin üretici kuruluşlar karşısında giderek güç kazanması ve internetin hayatın her alanına girmesi ile geleneksel dağıtım kanalı sistemlerinin yerine özel tasarlanmış, müşteriye en kolay, en kaliteli şekilde yaklaşan sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle firmalar artık satış büyümesi kazandıran, çekici ve “en iyisi” şeklinde tasvir edilen güçlü ortakları ile çalışmak istemektedirler.

Sonuç olarak değeri sağlama süreci, işletme için kritik bir süreç kabul edilebilir. Çünkü eğer işletme tespit ettiği değeri gerçek anlamda uygulamaya alma kabiliyetine sahip değilse, bu değeri müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun biçimde iletme şansına da sahip olamayacaktır. Bu nedenle bir değer yaratma sürecinde sağlıklı adımlar atabilmek için DeBonis işletmelerin özellikle organizasyon yapıları için şu adımları takip etmesini önermektedir (2002: 78):

1. *Müşteri değeri vaadine ilişkin bir kültür geliştirin:* Müşteri değer vaadi bir sloganın çok daha ötesinde bir şey olduğundan; organizasyon genelinde normatif (kurala uygun) bir davranış biçimi ve tüm çalışanların uygulama anlamında yetkilendirildiği bir vaat olarak benimsenmelidir. Müşteriyle her temas noktası değeri yaratma ya da yıkma anlamında bir potansiyel olarak görülmelidir.

2. *Müşteri değer sürecini planlayın:* Müşteri değeri sağlama anlamında tüm süreçlerin, alt süreçlerin ve bireysel aktivitelerin belirlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Bu süreç ve aktiviteler; müşteriyi anlama, müşteri vaadi yaratma, bu vaadi uygulanabilir bir müşteri değerine dönüştürme ve vaade ilişkin müşteri memnuniyet derecesini değerlendirme çabalarını kapsamaktadır. Müşteri değer beklentilerine paralel olarak işletmenin vaatlerini sürekli geliştirmesi onu rakiplerinden avantajlı duruma geçirmektedir.

3. *Müşteri değer sürecine ilişkin uygun görevlendirmeleri belirleyin:* Müşteri değer vaadi için gereken insan becerileri ve uzmanlıkları net bir şekilde tanımlanmalı ve organizasyonda hazır hale getirilmelidir. Gereken insan kaynakları için gereken görev dağılımı yapılmalı ve konu hakkında eğitimler verilmelidir.

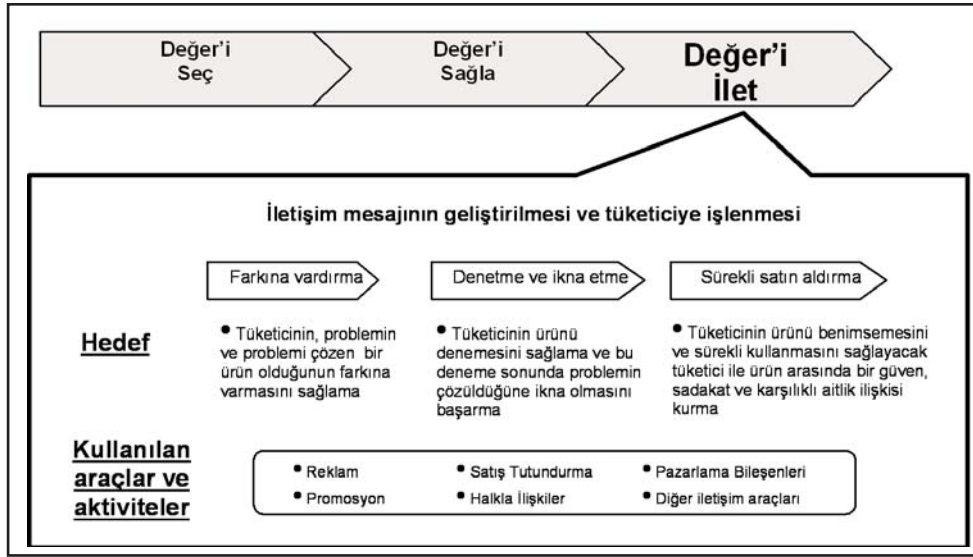
4. *Uygun altyapıya yatırım yapın:* Müşteri değeri sağlamak için altyapı yatırımı yapılmalıdır. Burada altyapı; müşteri değeri vaadine ilişkin fiziksel unsurlar, hizmet ve manevi değer unsurlarına ait bir anlam taşımaktadır. Müşteriye değer iletme üzere, uygun değer kanallarının seçilmesi ve yönetilmesi süreci olarak ifade edilebilmekte ve müşteri değeri yaratımını destekleyecek bilgi sistemleri yönetimini içermektedir.

5. *Müşteri değerini maliyet etkinliği ve verimliliği ile sağlayın:* Etkin ve verimli bir uygulama sürecine geçmeden; müşteri değeri vaadini anlamış, tasarlamış ve yaratmış olmak bir başarı olarak kabul edilemez. Uygulama aksiyonları net bir şekilde tanımlanmalı, planlanmalı, öncelik sıralamasına alınmalı, iletişimi gerçekleştirilmeli ve üzerinde fikir birliğine varılmalıdır.

4.3. “Değeri İlet” Süreci

Değer ortaya konup başarıyla uygulansa da bunu tüketiciye söyleyemedikten sonra, tüketiciyi haberdar edip, bilgilendirip, meraklandırıp, denemeye ikna edemedikten sonra elde edilen değer

anlamli olduğu söylenemez. Değeri ilet süreci, sunulan değerin müşteri tarafından fark edilmesini, takdir edilmesini ve onu satın alma yönünde harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Kısacası, elde edilen başanın sonuca bağlanması bu değerin doğru kişilere, en etkin, en kısa, en hızlı şekilde iletilmesini gerekli kılmaktadır. Değerin iletilmesi sürecini gerçekleştirilen tüm “pazarlama iletişimi” çabaları altında toplama mümkündür.



Şekil 5. Değerin İletilmesi Sürecinde Yer Alan Faaliyetler

Değerin iletilmesi, değerin en yüksek sesle müşteriye söylenmesini, yani ürüne katılan faydaların, en yaygın ve en verimli şekilde müşterilere duyurulmasını ifade etmektedir. Amaç, her türlü iletişim fonksiyonundan yararlanarak bütünlük bir yaklaşımla ürün farkındalığı sağlamak, farkındalık sonrası ürünü denetmeye ikna etmek ve alımın sürekliliğini sağlamaktır. Bu süreçte işletmeler, tüm iletişim araç ve fonksiyonlarını maksimum faydayla kullanarak ürünün ne gibi faydalar sağladığını, hangi değerleri taşıdığını müşterisine tanıtmaya çalışmaktadır. Değer odaklı bir iletişim programı tüketicilere bilinçli satın alma kararları almaya yardımcı olan bir yaklaşımdır (Harris, 1998:145).

20. Yüzyılın sonunda artan rekabet ve perakende gücü, teknolojik gelişmeler, markaların özellikle farklılaşmış konumlarını korumalarını imkansızlaştırmıştır. Başta medyanın ve izleyicilerin bölünmesi ve pazara yönelen ticari iletişim hacminin artması, tüketicinin bilinçlenmesi ile birlikte kendisine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmesi iletişimcileri bu filtrelerden geçip tüketiciye ulaşabilecek yeni mesajlar kurgulamaya odaklanmaktadır. Şirketler için, yığından koparak farklı marka değerleri yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirmek kaçınılmaz olmuştur. Bu durum pazarlamada olduğu gibi “müşteri odaklı” olmayı gerektirmektedir. Pazarda yaşanan bu gelişmelerle tüm iletişim disiplinlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesi gerekliliği “bütünlük pazarlama iletişimi” kavramını geliştirmiştir. Değerin iletilmesinde tutarlılık ve etkinlik anlamında son derece önemli bir

yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı olma ve bu farklılığı bir "değer" etrafında hedef kitleye aktarma amacıyla tüm iletişim faaliyetlerini bir noktada toplamayı ve tek bir dille konuşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda sadece klasik iletişim araçlarında (reklam, halkla ilişkiler vb) değil; müşteri için mesaj taşıyan tüm öğeleri bu çerçevede ele almak gerekmektedir. İnsanlar artık kendilerini içinde iyi hissettikleri mağazalardan, güvendikleri ürünleri almak, satış sonrası hizmetlerden de emin olmak istemektedirler. İşletme hizmet veya ürünün kalitesi, ambalajı, sunum şekli, ofisleri, personeli, reklamları, genel şirket imajı, satış noktalarındaki broşürleri, satış sonrası hizmetleriyle tek görüntü – tek ses vermeli, tek bir imaj sergilemeli; bu unsurların hepsi işletmeyi başka bir noktaya çekmemelidir. Başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi planı aşağıdaki süreçleri içermektedir (Pickton ve Broderick, 2005:294-295):

Problemin ya da Fırsatların Belirlenmesi: Bilimsel yöntemler yardımıyla yapılacak durum analizinden yararlanarak şirket için problem veya fırsatları ortaya koymak, hem doğru stratejik adımların atılması hem de gösterilen çabaların gerek zaman gerekse parasal açıdan daha verimli kılınması anlamında önemlidir.

Hedeflerinin Belirlenmesi: Şirketin genel stratejisine ve pazarlama hedeflerine paralel olarak, belirlenen mesajın en yaygın ve etkin biçimde hedef kitleye iletilmesini sağlayacak uygulanabilir amaçların belirlenmesine dayanmaktadır.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Pazarlama iletişiminin en temel süreçlerinden biri, reklam ve diğer tutundurma çabalarını odaklayacağı hedef kitlesini tespit etmektir. Hedef kitle, ürün ya da hizmeti satın almaya istekli ve satın alma potansiyeline sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef kitle; bireyleri, grupları, niş pazarları, farklı pazar bölümlerini kapsayabileceği gibi genel halk ya da geniş kitleleri de içerebilmektedir (Belch ve Belch 2007: 144).

Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi: Reklamın (ya da daha bütünleşik bir bakış açısıyla tüm iletişim uygulamalarının) neyi, nasıl söyleyeceğinin belirlenmesi sürecidir. Değer esaslı bir yaklaşımla ele alındığında, hedef kitleye iletilmek istenen değere ilişkin mesajın en çarpıcı ve yaratıcı biçimde nasıl getirileceğinin belirlenmesi olarak kabul edilebilir.

Bütçenin Belirlenmesi: Pazarlama iletişimi faaliyetleri için ne kadar para harcanacağını her firma kendi sektörüne ve ürün grubuna göre belirlenen bir sistem ışığında oluşturmaktadır. En yaygın bütçe belirleme yaklaşımları şunlardır: Satışların yüzdesi, rakiplere göre bütçeleme, ayrılabildiği kadar bütçeleme, keyfi ele alış, amaç ve görev yöntemi (Pickton ve Broderick, 2005:405).

Tutundurma Karmasının Oluşturulması: Neyin tanıtıldığına, hedeflenen potansiyel müşterilerin eğilimleri ve tercihlerine, genel pazar şartlarına ve tutundurma bütçesine bağlı olarak tutundurma karması elemanlarının nasıl entegre edileceğinin belirlenmesi sürecidir.

Ölçme ve Değerlendirme: Pahalı hatalardan kaçınmak, alternatif stratejileri değerlendirmek ve genel anlamda çalışmaların etkinliğini artırmak ve başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek (Belch ve Belch 2007: 598-599) ve elde edilen sonuçlar ile bir sonraki planlama sürecine veri sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerin sonuçlarının ölçülüp değerlendirilmesi sürecidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi planı anlamında genel kabul gören bu basamaklar, pek çok akademisyen ve/veya uygulamacı tarafından da benzer başlıklar altında toplanmaktadır. Öte yandan, önemi sürekli artan "değer esaslı" yaklaşım etrafında şekillenen bütünleşik pazarlama iletişimi, benzer bir yol izlemekle birlikte odaklandığı bazı noktalar anlamında dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımın önemli savunucularından Don Shultz ve Heidi Shultz, değer odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi planına ait süreçleri şu başlıklarla sıralamaktadırlar (2003: 69-73):

1. Mevcut ve olası müşterilerin tanımlanması: Geleneksel pazarlama iletişiminde de yer aldığı üzere bu aşamada müşteriler, daha önce sergiledikleri ya da ileride yapacaklarını etkileyecek davranışsal verileri açısından incelenmektedir. Burada, müşterilerin sadece davranışları değil; davranışlarının neden kaynaklandığı da irdelenmektedir. Bu nedenle ilk aşamada; demografik, coğrafik, psikografik ve ilgili diğer verileri de kapsayan çok çeşitli bilgi toplanmaktadır. Tüm bu bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi, iletişim programının odaklanacağı kişi ya da kurumların daha yakından tanınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda elde edilen veriler benzer davranışlar sergileyen kitlelerin belli gruplar altında toplanması ve bu gruplara uygun iletişim programlarının belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Shultz en genel anlamda bu grupları 3 başlık altında toplamaktadır: mevcut müşteriler, rakiplerin müşterileri ve vazgeçen kullanıcılar (ki bunlar sağlam ilişki geliştirilememiş yeni müşterileri temsil etmektedir) (2003:71).

2. Mevcut ve olası müşterilerin değerlerinin tahminlenmesi: Değer odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri için değer yaratma ve bu değerini başarılı bir biçimde duyurumunun yanı sıra pazarlama iletişimi çabalarının finansal etki ve etkinliğini de esas almaktadır. Bu nedenle, sürecin ikinci aşaması, şirket kazanç akışına katkısını belirleyebilmek için müşterilerin finansal değerinin belirlenmesine ilişkin tahminlemeleri içermektedir. Şirketin sınırlı kaynaklarını kime ve nasıl dağıtacağına karar vermesine temel teşkil etmesi açısından bu aşama kuruluş için büyük önem taşımaktadır (Shultz ve Shultz, 2003:72).

3. İletişim Mesajlarının ve Teşviklerinin Planlanması: Bu aşamada şirketin hedef kitlesine ulaştırılacak ikna edici iletişimin içeriği planlanmaktadır. Doğal olarak amaç, hedeflere en uygun ve etkin iletişim programlarını yapılandırmak ve müşterinin iletişime en açık olduğu zamanda ona ulaşmaktır. Süreç, her müşteri grubunun marka temas noktaları ile marka ağı hakkında detaylı bir bilgi edinimi ile başlamaktadır. Marka temas noktaları, müşterinin marka ile nerelerde iletişime geçtiğini içerirken; marka ağı marka çağrışımlarını temsil eden bileşenleri ifade etmektedir (Shultz ve Shultz, 2003:72). Daha sonra şirketin yarattığı müşteri değerinin iletimi için, şirkete değer yaratacak müşteriye en uygun mesaj içeriği ve bu içeriği en etkin şekilde vurgulayacak yaratıcı çalışmalar hazırlanmaktadır.

4. Müşteri Yatırımının Geri Dönüşününün Hesaplanması: Değer odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi için finansal değerler son derece önemli olduğundan, müşteri şirketin bir varlığı (aktif değeri) olarak görülmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi yöneticisi, bu alanda yapmış olduğu çalışmaların şirkete finansal geri dönüşünü de hesaplamalıdır. Bu sayede yöneticiler pazarlama iletişiminin sadece yatırımın olumlu bir geri dönüşüm sağladığını görmekle kalmayıp uygulamalardan hangilerinin daha etkin ve verimli gerçekleştiğini de ortaya çıkarma imkanı bulmaktadırlar. Bu aşama, kısa vadeli (iş büyütme) geri dönüş ile uzun vadeli (marka inşa etme) geri dönüşleri ayrı ayrı göstermektedir. Bir tarafta teşvikler, çok kısa vadede artan bir gelir yaratma amacı ile tasarlanırken; diğer yandan marka

zaman içerisinde inşa edilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar uzun vadede marka denkleğinin geri dönüşünü de ölçümlenmelidirler.

5. *Program Sonrası Analiz ve Gelecek Planlaması*: Shultz'a göre sürecin son basamağı kendi içerisinde de bazı aşamaları içermektedir (2003:73):

1. İlgili zaman dilimi içerisinde bütünlük pazarlama iletişimi programının pazarda uygulamaya alınması,
2. Program aksiyona alınır alınmaz değerlendirmenin başlatılması,
3. Yeniden yatırım stratejisinin geliştirilmesi.

Bu yaklaşıma göre pazarlama iletişimi, sonu olan bir program gibi ele alınmamakta; şirketin mali yılı ve finansal dönemleri ile başlayıp biten bir yapı sergilememektedir. Bu nedenle değer odaklı bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı, pazarlama iletişimi çabalarını sürekli devam eden ve gelişen bir çizgide yeniden programlamayı içermektedir.

5. Sonuç

Profesyonel iş dünyası her geçen gün, tüketicinin aklından ve kalbinden geçeni daha iyi anlamaya ve günlük hayatta oluşan değişimlerin toplumları ve tüketicileri nasıl etkilediğini kavramaya biraz daha bağımlı hale gelmektedir. Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının değer kazanması, yoğun rekabet ortamı, iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler gibi pazarda gerçekleşen birçok yenilik tüm şirketlerin merkezlerine "müşteri"yi oturtmayı zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketicinin gözünde farklı olma, marka bilinirliği ve marka sadakati sağlama özelliği taşımaktadır. Bu da pazarlama alanında tüketicinin de katılabileceği çift yönlü ve uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. Günümüz pazarlama yaklaşımlarından değer odaklı pazarlama ya da değer yönetimi gibi kavramlar özellikle değerini iki yönünü de göz önünde bulundurulması gerekliliğinin üzerinde durmaktadırlar. Bunlardan ilki bu çalışmada da üzerinde durulan şirketin müşteri için değer yaratması; diğeri müşterinin şirket için değer yaratması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Özellikle rekabet gereği farklı birşeyler üretilmesi; kısaca bir "değer" sunulması ve bu değerini en etkin biçimde duyurulması artık bir zorunluluk haline almaktadır. Değer olgusunun ortaya konabilmesi için her şeyden önce tüketici gözünde neyin "değer" ifade ettiğini belirlemek, bunun için de tüketiciyi çok iyi tanıyarak hareket etmek gerekmektedir. Tüketici gözünde farklılaşma sürecini "Değer İletim Sistemi" yaklaşımı ile stratejik olarak ele almak mümkündür. Değer iletim sisteminde ele alınan değeri seç süreci, tüketici için neyin değer ifade ettiğini, pazara hangi değerini sunulacağını belirlemeyi; değeri sağla, belirlenen değer önemesinin gerçekten şirket kaynakları ve imkanları ile karşılanıp karşılanmadığını belirleyip değerini ürün ya da hizmete nasıl adapte edileceğini içerirken sürecin son ayağı değeri iletilme bölümü, ürün ya da hizmete katılan değerini tüketiciye en etkin ve en yaygın yolla iletilmesini içermektedir.

Sonuç olarak her geçen gün daha da güçleşen pazarlama ortamında mal ve hizmet üreticilerinin, satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşım yoğun bir iletişim ve memnuniyeti gerektirmektedir. Tüketiciler ile kurulacak iletişimde, markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları önemlidir. Dolayısıyla markalar ve kurumlar ile ilgili üretilen bütün mesajların bir “değer” olgusu etrafında odaklanarak iletişim sorumlularınca kontrol edilmesi gerekmektedir. Tüm bunları programlarken, hedef alınan kitlenin de işletmeye özellikle finansal açılarından bir değer ifade etmesi hususu da değer yönetimi yaklaşımının temel unsurları arasında yer almaktadır.

Kaynakça

- Bagozzi R.P., Rosa J.A., Elly K.S., Coronel F. (1998) Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall.
- Belch George E, Belch Michael A. (2007), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 7th Ed., NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Belliveau P., Griffin A., Somermeyer S. (2002) The PDMA Toolbook I for New Product Development, NY: John Wiley&Sons.
- DeBonis, J. Nicholas (2002), Value-Based Marketing for Bottom-Line Success, OH, USA: McGraw-Hill Companies.
- "Definiton of Perceived Value Pricing", http://www.12manage.com/description_perceived_value_pricing.html, (Erişim: 05.06.2007).
- Gale, Bradley T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: Free Pres.
- "Glossary of New Product Development Terms", Product Development & Management Association, <http://www.pdma.org/library/glossary.html>, (Erişim: 07.05.2006).
- Gorchels, Linda (2004), Manager's Guide to Distribution Channels, OH, USA: McGraw-Hill Companies.
- Harris, Thomas L. (1998), Value-Added Public Relations, The Secret Weapon of Integrated Marketing, Illinois: USA, NTC Business Books.
- Keller, Kevin L. (2007), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Ed., Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip (2003), Marketing Management-11th Ed., Prentice Hall. Inc.
- Kotler Philip ve Turner Ronald E. (1993), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, Canadian 7Th Ed., Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip "Introducing The Value Discipline", <http://www.kotlermarketing.com/services/value-based.html>, (Erişim: 17.04.2004).
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001), Principles Of Marketing, 9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kurtuluş, Kemal (2004), Pazarlama Araştırmaları, 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lanning, Michael ve Michaels, Edward (2000) "The McKinsey Quarterly: Delivering Value to Customer", www.premium.mckinseyquarterly.com, (Erişim:02.04.2004).

Özevren, Mina (2004), Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı.

Park, C.W. (Jan. 29, 2001), "How Do You Increase Value", <http://www.marketingprofs.com/arch/index.asp>, (Erişim: 21.05.2007).

Pickton, David ve Broderick, Amanda (2005) Integrated Marketing Communications 2nd Ed., Financial Times/Prentice Hall.

Ries, Al ve Trout Jack (2001), Positioning: The Battle for Your Mind, New York: McGraw-Hill.

Stamos, Barry (2002), "The Value of Value Proposition", http://www.clickz.com/experts/em_mkt/em_mkt/article.php/1546931, (Erişim: 19.4.2007).

"The Components of Value", <http://qdistrategies.com/qvaluebreak2.htm>, (Erişim: 08.06.2007).

Treacy, Michael ve Wiersema, Fred (1997), The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market Expanded Edition, Perseus Books Group.

Wells, William D., Moriarty, Sandra ve Burnett, John (2006), Advertising: Principles and Practice (7th Edition), Prentice Hall.

Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneklerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

Nilay BAŞOK YURDAKUL
*Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
nilay.yurdakul.basok@ege.edu.tr*

Gül COŞKUN
*Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
gul.coskun@ege.edu.tr*

Burcu ÖKSÜZ
*Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE,
İnsan Kaynakları Yüksek Lisans Öğrencisi
burcuokz@gmail.com*

I. Giriş

Kurumların amaçlarına ulaşmasında çevreyle bütünleşmesi temel bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk gerek özel gerekse kamu hastanelerinde, halkla ilişkiler uygulamalarının dikkatle ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. "Halkla ilişkiler, bir örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir" (Peltekoğlu, 1998: 2). Hedef kitle ile hizmet veya ürün sunan işletme arasında olumlu yönde çift yönlü iletişim sağlama sürecidir. Söz konusu kurum sağlık hizmeti veren hastaneler olduğunda hedef kitleyle olumlu yönde iletişim kurmak ve anlayış oluşturmak daha da önemlidir. Hastaneler örgüt yapısı itibarıyla diğer kurumlardan büyük farklılıklar taşımakta, hedef kitlesi sağlık konusu göz önünde bulundurulduğunda çok daha fazla ilgi bekleyen gruplardan oluşmaktadır. Bu çerçevede de söz konusu kitlelere ulaşmak ve onlarda istenilen değişiklikleri yaratmak diğer kurumlara oranla çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Hastanelerdeki ve toplumdaki bireylere ulaşabilmek, onlarla bütünleşebilmek bunun sonucunda da olumlu bir imaj yaratabilmek planlı iletişim çalışmalarını ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda hastanelerde halkla ilişkiler birimleri önemli bir yere sahiptir. Hastanelerde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, bir hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmekten başlayan, onların hastalıklarının farkında olmasını sağlamaya, hastalıklarıyla mücadele etme yöntemlerinin ve korunma yollarının anlatılmasına, hasta memnuniyetinin sağlanmasından hasta haklarına ilişkin bilgilendirmenin yapılmasına, tüm paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesinden hedef kitle üzerinde olumlu bir kurumsal imaj yerleştirilmesine kadar çok geniş bir yelpazede

değerlendirilmektedir. Olumlu kurum imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kalite unsuru, sağlık sektöründe tüm paydaşların beklentilerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Tedarikçilerin, doktorların, hastaların ve diğer çalışanların farklı beklentileri arasında denge kurulmalı ve çift yönlü bir iletişim sistemi tasarlanmalıdır (McGlyn,1997:7). Söz konusu çalışmalarda, toplumun farklı kesimlerine hitap edebilecek yalınlıkta mesajların hazırlanarak geniş kitlelere ulaşılması, halkla ilişkiler meslek ilkelerinin yanı sıra deontolojiye uygun olarak hareket edilmesi gerekmektedir. Toplumla etkileşime geçilen her noktada verilecek her mesajın bilimsel temellere dayandırılması ve içinde yaşanan toplumun değerlerine özen gösterilmesi kısa dönemde etkin iletişim sağlanarak kitlelere ulaşılmasında ve kitlelerin hastane hizmetlerinden haberdar edilmesinde uzun dönemde ise olumlu bir kurum imajı yaratılmasında belirleyici olmaktadır.

2. Hastaneler ve Halkla İlişkilerin İşlevi

Hastane, hasta ve yaralıları, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayakta ya da yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri yataklı kuruluşlardır (Özgen, 1995: 73). Sistem yaklaşımıyla tanımlandığında hastaneler, dinamik, değişken bir çevre içinde aldıkları girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek, çıktılarının önemli bir kısmını yine çevreye veren geribildirim mekanizmasına sahip sistemlerdir. Hastanelerin girdileri hastalar, insan gücü, malzeme, fiziksel ve parasal kaynaklardır. Çıktıları ise, hasta ve yaralıların tedavisi, personelin hizmet-içi eğitimi, öğrencilerin klinik eğitimleri, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır (Gümüş, 2005: 67). Bu bağlamda hastanelerin geribildirim mekanizmalarını etkin bir biçimde kullanabilmeleri açık-dinamik sistemler olabilmeleri ile doğru orantılıdır. Açık-dinamik sistem, "çevreden aldığı girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek, elde edilen çıktıları yine çevreye veren, geribildirim mekanizmasına sahip sistem" olarak tanımlanmaktadır (Seçim, 1991: 22–23). Günümüzde kamu ya da özel hastanelerin hedeflere ulaşabilmesinde, her birinin açık-dinamik sistemler olması bu doğrultuda tüm hedef kitle ile açık-anlaşılır-güvenilir-geribildirim dayanan iletişim kuması ve bu sistemin en iyi biçimde yönetilmesi oldukça önemlidir. Aynı zamanda hastalarla gerçekleştirilen tüm görüşmeler hastanelerin halkla ilişkiler birimi tarafından koordine edilmelidir (Colorado Hospitals Guide, 2003:2). Bu noktadan hareketle aşağıdaki tanım gereği, bu sistemin en iyi şekilde yönetilmesinde en etkin birimlerden birisi de yönetiminin sağ kolu niteliğine sahip halkla ilişkiler birimleridir.

Halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir işletme fonksiyonudur (Sjöberg, 1998: 53–54). Sağlık kurumlarında kaliteli hizmetin önemi yadsınamaz bu bağlamda da hastaneler içindeki tüm birimlerin koordineli çalışması oldukça önemlidir. Hizmet kalite boyutlarının tanımlanmasına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların içinde literatürde Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın tanımlamış olduğu en yaygın kullanıma sahip hizmet kalite boyutları ise

güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, güvenlik ve fiziksel varlıklardır.(Parasuraman vd.,1985: 41-50; Parasuraman vd.,1990: 21-22) Bu boyutlar doğrultusunda kurum içi ve kurum dışı iletişimin etkin kılınması ve verimli olmasında, kalite amaçlarına ulaşılmasında halkla ilişkiler birimlerinin hastane yönetimlerinde önemli roller üstlendiğini belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gereken halkla ilişkiler çalışmaları:

- Kurum içinde toplam kalite felsefesinin yerleştirilmesi,
- İşgörenler için çalışmaktan mutluluk duyulan bir 'çalışma ortamı' yaratılması,
- Kurum içi motivasyonunun sağlanması,
- Tüm işgörenlerin kurum amaçlarıyla bütünleşmesinin sağlanması,
- Müşteri sadakatinin sağlanması,
- Hedef kitle açısından güvenerek hizmet alabilecekleri bir 'sağlık kurumu' imajı yaratılması,
- Hedef kitle ile olan iletişime işlerlik kazandırılması,
- Kurum içi ve kurum dışı çalışmalarla kurumsal itibar-kurumsal imaj oluşturulması ya da var olan imajın güçlendirilmesi vb. aktivitelerdir.

Yukarıda belirtilen ve daha da geliştirilebilecek olan maddeler hastane yönetimi tarafından belirlenen birçok işletme amacının gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır.

3. Hastaneler ve Halkla İlişkilerin Örgüt Yapısı

Firma ve kurum içindeki halkla ilişkiler bölümlerinin rolü ve etkinliği kurumun türüne, yönetimin halkla ilişkileri nasıl nitelediği ve hiyerarşide nereye yerleştirildiğine, kime karşı ve ne tür sorumluluk verildiğine bağlıdır. Halkla ilişkiler bölümlerinin etkinliği yönetime yakınlığı ve yönetimin halkla ilişkiler bölüm yöneticisine önem vermesine, ne tür bir danışman olarak gördüğüne ve üst yönetimde verdiği yere göre yani yönetsel etki seviyesine göre değişir (Erdoğan, 2006: 202–203). Bir örgüt olarak hastanelerde, halkla ilişkiler birimlerinin üst yönetime yakın bir şekilde organize olması kurumun gözü kulağı olarak çevreden aldıklarını yönetime iletmesinde ve alınan kararların çevreyle paylaşılmasında etkinliğin sağlanması açısından bir zorunluluktur. Halkla ilişkilerin kilit bir fonksiyon olduğu hastanelerde, halkla ilişkilere yönelik alınan kararların uygulanabilirliği açısından üst yönetim ve halkla ilişkiler birimleri/sorumlular arasında mümkün olduğunca az hiyerarşik basamak bulunması mesajların yanlış anlaşılmalara yol açmayacak şekilde iletilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde sağlık hizmetlerinin çok büyük bir çoğunluğunun kamuya bağlı hastaneler tarafından verildiği göz önüne alındığında, halkla ilişkiler birimlerinin etkin bir şekilde örgütlenmesinin söz konusu hastanelerin verdiği hizmetin sağlık hizmeti alıcılarını memnun etmesi açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Bu doğrultuda kamu hastanelerinde çok geniş bir hedef kitleye hitap etmesi açısından hasta memnuniyetinin sağlanmasında halkla ilişkiler birimlerinin yapısı, işlevleri ve etkinliği oldukça önemlidir. Ancak yapılan araştırmalar göstermektedir ki ülkemizde özellikle kamu hastanelerinde

halkla ilişkiler işlevi hastane yönetimi organizasyonu içinde gerektiği konumda bulunmamakta, halkla ilişkiler mesleği gerekli eğitimi almamış çalışanlar tarafından yürütülmektedir. Esatoğlu ve arkadaşlarının Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanelerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlara yönelik yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre (Esatoğlu vd., 2006); ankete katılan yöneticilerin % 78,5'i çalıştıkları hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin bulunmadığını belirtmiştir. Bu birimlerin bağımsız olup olmadığı sorusuna karşı sadece %9.5'inin bağımsız bir halkla ilişkiler birimine sahip olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmanın çalışanların konuyla ilgili eğitimi alma durumlarıyla ilgili sorusunun sonucunda eğitim almayanların oranı %65.4 olarak belirlenmiştir. (Esatoğlu vd., 2006) Ancak gözlem ve araştırmamız sonucunda bazı özel hastane yönetimlerinde de halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmasının modern hastane yönetiminden beklenen şekilde olmadığı belirlenmiştir. Halkla ilişkiler birimlerine sahip olan bazı hastanelerde söz konusu birim, hiyerarşik yapının çok alt basamaklarında bulunmakta, en basit bir etkinliği gerçekleştirmekte bile birçok basamağın aşılması gerekmektedir. Bunun doğal sonucu olarak da yapılan çalışmalar istenilen sonuçlara ulaşamamaktadır. Kamu hastanelerinin bürokratik yapılan dolayısıyla değişime ve yeniliklere uyum sağlamanın daha zor olduğu göz önüne alındığında; halkla ilişkiler birimi yapılanmalarının beklenen şekilde olmaması bir ölçüde kabul edilebiliyor olsa da özel hastanelerde, çevreyle iletişimi yöneten halkla ilişkiler sorumlularının örgüt yapısı içinde olması gereken noktada yer almaması günümüz çağdaş işletmecilik anlayışı doğrultusunda kabul edilebilir bir durum olmamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler birimlerini kendi içindeki yapılanmalarında da çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, bir ekip işidir. Kurum içi ve kurum dışı iletişimi sağlayan, kurum imajına ve itibarına yönelik çalışmalar gerçekleştiren ve kurumun sözcüsü konumunda olan halkla ilişkiler biriminin tam olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi, bu birimin bir ekip olarak çalışması ve diğer birimlerinde tam desteğini alması ile doğru orantılıdır.

4. Hastaneler ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler birimleri tüm kurumlarda olduğu gibi hastanelerde de uygulamaları yerine getirirken iki temel fonksiyondan yola çıkmaktadır. Bunlar tanıma ve tanıtma fonksiyonlarıdır. Hastanenin hedef kitesinin birbirinden oldukça farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip gruplardan oluştuğu göz önüne alındığında karşılıklı anlayış, kabul görme ve işbirliği sağlamanın diğer işletmelere nazaran çok daha zor olduğunu ve sistemli halkla ilişkiler çabalarına olan ihtiyacın daha fazla hissedildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda hastaneler öncelikle gerek iç gerekse de dış hedef kitleyi en iyi şekilde tanımalı ve bu doğrultuda tanıtıma yönelmelidir. Hastanelerde, halkla ilişkiler yönetimi alanında kullanılabilecek tanıma yönelik birçok araştırma çeşidi bulunmaktadır. Bu araştırmaların başlıcaları, insanların hastane hakkındaki düşüncelerinin araştırılmasını kapsayan tutum ya da kamuoyu araştırmaları; hedef kitesinin nasıl motive edilebileceğine, en yüksek tatmin düzeyinin nasıl sağlanacağına ilişkin motivasyon araştırmaları; hastane için uygulanacak halkla ilişkiler programını etkileyebilecek sosyal, kültürel ve ekonomik eğilimlerin saptanmasını, rakipler ve pazar içindeki durumun incelenmesini kapsayan pazar araştırmaları; hedef kitesinin hastane seçimlerindeki nedenlerin ve bu seçimlerine etki eden koşulların neler olduğunun saptanmasını kapsayan pazarlama araştırmaları; dergi, gazete, televizyon, broşür vb. tanıtım teknikleri kullanılarak hedef kitleye iletilecek mesajların etkilerini belirlemek ve bu doğrultuda etkin mesajlar tasarlamak ve doğru

mesaj stratejileri oluşturmada halkla ilişkiler birimlerine yol gösteren metin araştırmaları; iletilen mesajların hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığının, anlaşılıp anlaşılmadığının ve hangi mesajların algılanıp olumlu tutumlar yoluyla davranışa dönüştüğünün ölçümlenmesini kapsayan okur araştırmaları ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler projesinin hedeflenen amaçlar doğrultusunda ne kadar başanlı ya da başansız olduğunun belirlenmesini kapsayan değerlendirme araştırmalarıdır (Bateman, 1998: 11).

Tüm bu araştırmalar hastane yönetimi ve halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanmış çeşitli anketler, yüz yüze görüşme teknikleri, birincil ve ikincil veri kaynaklarının incelenmesi, grup mülakatları, çeşitli toplantı teknikleri, basını izleme, daha önce yapılan araştırmalardan faydalanma vb. yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Berkowitz ve Flexner, tüketicilerin hastane seçim kararı verirken dört faktör üzerinde odaklandıklarını belirtmektedir. Bunlar; (1) sağlık bakımının kalitesi ,(2) fiziki olanakların mevcudiyeti ve temizliği, (3) hastane personelinin tutum ve davranışları, (4) hastanenin şöhret ve imajıdır (Aktaran Tengilimoğlu, 2001: 85–98). Hastanenin kitlelerin zihinlerindeki bu faktörleri taşıyan bir kurum olduğunun anlatılmasının kurum içi ve kurum dışına yönelik olarak stratejik yönetim anlayışı doğrultusunda hazırlanmış çabalarla oluşturulabileceği gerçeği, halkla ilişkilerin hastanelerin rekabet edebilirliğinde önemli bir dinamik olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur.

Halkla ilişkiler birimi hastanelerin tanıma sürecinde elde ettiği veriler çerçevesinde hedef kitesine yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu bağlamda tanıtıma yönelik projeler daha etkin ve verimli bir şekilde oluşturulabilecektir. Türkiye’de sağlık mevzuatı incelendiğinde Özel Hastaneler Yönetmeliği, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü, Ayaktan Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik gibi yasal düzenlemelerle hastanelerin tanıtım faaliyetlerine yönelik düzenlemeler yer almaktadır. Söz konusu düzenlemelerde sağlık kurumlarına yönelik olarak bir takım reklam kısıtlamaları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hastane yönetimlerinden beklenen, toplumu bilgilendirmeye yönelik sosyal fayda sağlamayı amaçlayan tanıtım çalışmaları gerçekleştirmeleridir. Halkla ilişkiler birimleri gerek tanıma gerekse de tanıtım fonksiyonu bağlamında tüm hedef kitleye ulaşmak için gerçekleştireceği faaliyetleri bir zaman planlamasına bağlı olarak oluşturmalıdır. Faaliyet programlarının önceden hazırlanması ve üç aylık, altı aylık ve bir yıllık planlamalar dâhilinde etkinliklerin gerçekleştirilmesi hem etkin olabilmek hem de bütçeyi verimli bir şekilde kullanabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Sağlık hizmetleri pazarlamasında, müşterilere sunulan hizmetler ve çalışmalar konusunda toplumda olumlu imaj yaratılması yönünde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Hastanelerde sağlık hizmetleri pazarlaması; imaj yönetimi ile müşterilerin hastaneyi ve sunulan hizmetleri olumlu yönde değerlendirmesini sağlayacak şekilde iletişim programlarını oluşturmayı hedeflemektedir (Gümüş, 2005: 105). Hastanenin tanıtımı, hastanın hastaneyi benimsemesi, hastaneden kolay hizmet alımı, hastanın memnuniyetini ve hizmet verimliliğini olumlu yönde etkiler (Acuner vd., 2006). Hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin tanıtıma yönelik çalışmaları kurum içi ve kurum dışı iletişimin iyi bir şekilde planlanması ile başlamaktadır. Hedef kitle sadece hastalar ve hasta yakınlarından değil, hastane çalışanları, ortakları, tedarikçileri, ileride istihdam edilebilecek uzmanlar, sağlık alanında oluşturulmuş sivil toplum kuruluşları, hükümet, diğer hastaneler ve medya

başta olmak üzere daha geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda tanıma ve tanıtmaya yönelik yapılacak planlamalarda tüm bu hedef kitleyi göz önünde bulundurmak ve geniş bir bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Hastanelerde halkla ilişkiler birimleri hedef kitleye yönelik tanıma fonksiyonunu yerine getirirken, kurumsal reklamlar, kurum kimliği ve kurum kültürü çalışmaları, basınla ilişkilerin düzenlenmesi, çeşitli kanaat önderlerinden yararlanılması, kurum içinde kurumun gelişimine yönelik çeşitli arama konferansı, seminer vb. toplantıların düzenlenmesi, kurum çalışanlarına yönelik motivasyon çalışmalarının planlanması, kurum faaliyet raporlarının hazırlanıp ortakların bu konulara ilişkin bilgilendirilmesi, STK'lara yönelik çalışmaların yapılması, sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmesi, çeşitli yarışma, fuar, festival, sponsorluk vb. etkinliklerin planlanması, kurumsal dergi, gazete veya bültenlerin hazırlanması, kurum içi ve kurum dışı iletişimin koordine edilmesi görev ve sorumluluklarını üstlenmektedir. Tanıtma fonksiyonu içinde gerçekleştirilen tüm çalışmalar kurum imajını güçlendirip geliştirmeye ve kurum itibarının oluşturulup korunmasını sağlamaya yönelik amaçlar içermektedir.

5. İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, özel hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin yapısını, amaçlarını, işlevlerini ortaya koyabilmek; hastanelerin rekabet avantajı elde etmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını, hastanelerin hedef kitlelerine yönelik olarak ne tür etkinlikler yaptıklarını ve hastane yönetimleri içindeki konumlarını değerlendirmek amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örnekleme kapsamı İzmir iline ilişkin tüm önemli telefonların yer aldığı İzmir rehberi (<http://web.deu.edu.tr/atiksu/ana38/ana38.html>) içinde kaydı bulunan hastanelerden oluşmaktadır. Araştırma İzmir ili içindeki 45 özel hastane evreni içinde halkla ilişkiler birimine sahip olanlar arasından röportaj yapmayı kabul eden 5 özel hastane ile gerçekleştirilmiştir. Ulaşılmaya çalışılan hastanelerde yaşanan bazı engeller, hastane yönetiminin konuya ilgi göstermemesi, anket, röportaj vb. tanıma çalışmalarına karşı olan olumsuz yargılar araştırma kapsamını sınırlandırmıştır. Araştırma kapsamında yer alan hastaneler; Özel Kent Hastanesi, Özel Altınordu Hastanesi, Özel Central Hospital, Özel Çınarlı Hastanesi ve Özel İzmir Hastanesi'dir. Araştırma hastane yöneticisi ve halkla ilişkiler işlevlerini üstlenen sorumlulara yöneliktir. Araştırma yöntemi olarak röportaj tekniği seçilmiştir. Görüşme yapılan kişilere derinlemesine görüşme formu kullanılarak sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda form içinde yer alan sorular halkla ilişkiler literatürü ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel yaşamda uygulanma biçimi göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Röportaj çalışması, hastanelerde halkla ilişkiler sorumluluklarını yürüten yöneticilerin cinsiyetleri, yaş ve eğitim durumları, halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmaları ve faaliyet süreleri, birimlerin üstlendikleri görevler ve gerçekleştirdikleri uygulamalara yönelik toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Soruların ilk bölümü hastanelerin halkla ilişkiler birimlerini yapısal yönden ortaya koyarken ikinci bölümde işlev ve üçüncü

bölümde uygulamaya yönelik detaylar hakkında veri elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinde planlama, uygulama ve değerlendirme sürecinde kullanılan yöntem ve teknikler, danışman ajanslarla bağlantı, kısa ve uzun dönemli amaçlar vb. detaylar da irdelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın 5 hastaneyi kapsamı, genellemeye gidilmesi yönünde sınırlama yaratmakla birlikte halkla ilişkiler birimine sahip olan İzmir'deki belli başlı beş hastanenin halkla ilişkiler birimlerinin yapı, işlev ve fonksiyonlarının değerlendirilmesine yönelik bilgi vermesi açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın başlangıcında araştırma kapsamının kamu hastaneleri ile kıyaslamalı bir çalışma olması arzu edilmesine karşın İzmir'deki devlet hastanelerinin çoğunda halkla ilişkiler biriminin olmayışı diğerlerinin işbirliğine gitmeyi bürokratik engeller nedeniyle reddetmeleri kamu hastanelerine yönelik bulgulara ulaşmayı ve değerlendirme kapsamına alınmasını engellemiştir.

5.3. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

5.3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yürütüldüğü Birimler

Beş özel hastanede halkla ilişkiler çalışmaları, yürütüldüğü birim açısından değerlendirildiğinde; üç hastanede halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birimler halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve insan kaynakları birimi olarak adlandırılırken diğerlerinde ise hasta hakları ve pazarlama satış direktörlüğü altında bu çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Araştırma kapsamında bulunan bir hastanede halkla ilişkiler biriminin, İzmir ili içinde bulunmamakta olduğu, halkla ilişkiler çalışmalarının genel müdürlük tarafından koordine edildiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; görüşülen yöneticilerin ortak kanısı, günümüzün yönetim anlayışı doğrultusunda sağlık sektöründe iletişime verilen değerin arttığı, hastane yönetiminde halkla ilişkilerin önemli bir işletme işlevi olduğu ve yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun başarısında büyük rol oynadığı yönündedir.

Araştırma kapsamındaki hastanelerde çalışmaların yürütüldüğü birimler incelenerek ortaya konulan tablo, bize halkla ilişkiler birimlerinin büyük çoğunluğunun ismi ve çalışmalarını ile bütünlük sağladığını gösterirken bir kısmında ise halkla ilişkiler kavramının tam olarak oturmadığına halkla ilişkilerin pazarlama ve satış uygulamaları içinde eritildiğine ya da bu şekilde kabul gördüğüne işaret etmektedir. Bu durumun hastane yönetimlerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini sınırlayabileceğini belirtmek mümkündür.

5.3.2. Hastanelerde Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumları

Araştırma kapsamındaki hastanelerin halkla ilişkiler yöneticilerinin özellikleri incelendiğinde; tüm yöneticilerin kadın ve yaşlarının ortalama 25,5 olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde ikisinin lisans diğer ikisinin ise ön lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen hiçbir yöneticinin 'Halkla İlişkiler ve Tanıtım' bölümü mezunu olmadığı, sadece bir hastanedeki halkla ilişkiler yöneticisinin 'İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü' mezunu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki hastanelerin, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten sorumlular için halkla ilişkiler uzmanı koşulu aramadıkları, başka bölümlerden mezun olan

kişilerin söz konusu çalışmaları yürütebileceği anlayışı içinde oldukları görülmektedir.

5.3.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı, Görevli Sayıları ve Faaliyet Süreleri

Araştırma kapsamında yer alan 5 özel hastanenin ikisinin 10-12 yıldır halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğü, birinin yedi yıldır diğerlerinin ise 1 ila 2 yıldır halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğü tespit edilmiştir.

Hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü birimlere göre çalışan sayıları ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- Halkla İlişkiler birimine sahip olan hastanelerde 1 çalışan,
- Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları birimine sahip olan hastanede 2 çalışan,
- Hasta Hakları birimine sahip olan hastanede 1 çalışan,
- Pazarlama ve Satış Direktörlüğü birimine sahip olan hastanede 11 çalışan olduğu tespit edilmiştir.

Hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birimlerin yapıları incelendiğinde 1 ve 2 çalışana sahip olan birimlerin birim içinde herhangi bir görev dağılımını içeren yapılanmaya sahip olmadığı, pazarlama ve satış direktörlüğü birimde ise bu birime bağlı olarak hastane tanıtım yönetmeninin, kurumsal pazarlama yetkilisinin, basılı malzemeler ve kampanyalar yönetmeninin, basın ilişkileri yönetmeninin, kent ve sağlık programı yönetmeninin, uluslararası pazarlama ve konuklar yönetmeninin etkinlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda her hastanenin kendine özgü bir birim yapılanmasına sahip olduğu söylenebilir.

5.3.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Çalışmaları

Araştırma kapsamındaki hastanelerde halkla ilişkiler birimi yöneticileri ve bu birimin işlevini üstlenen diğer sorumlulara halkla ilişkiler alanında ne tür çalışmalar yaptıklarına ilişkin yöneltilen soruya alınan yanıtlar şu şekildedir:¹

Özel Kent Hastanesi: İzmir'e dünya standartlarında teşhis ve tedavi hizmetlerini veren hastane olmayı ve alanında lider doktor kadrosuyla dürüst, ilkeli, etik ve hasta haklarına saygı prensip edinerek hizmet verdiklerini belirterek; Pazarlama ve Satış Direktörlüğü'nün öncelikli görev ve amacının ayaktan ya da yatarak hizmet alacak hastaların bu hastaneyi tercih etmesini sağlamak olduğunu ifade etmiştir. Bu birimin görevlerini ise; kurum içi-dışı kampanya ve organizasyonlar, hastalara ve müşterilere yönelik seminerler düzenlemek, kurum içi klüp vb. sosyal çalışmalar yapmak, sağlık alanına ilişkin dergiler hazırlayarak uluslararası tıp pazanına yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, yerel kanallarda yayınlanan çeşitli sağlık programlarının sponsorluğunu üstlenmek, kurumun basın sözcüğünü yapmak ve bu bağlamda basın toplantısı, basın bültenlerinin hazırlanması vb. çeşitli organizasyonlar düzenlemek, hastane ile ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberlerin arşivlenmesi işlevini yerine getirmek, internet sitesi uygulamalarını gerçekleştirmek, uluslararası kalite

¹ Her bir hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten sorumlularının hastanenin yapısına, vizyon, misyon ve amaçlarına yönelik özgün yanıtlar vermelerinden dolayı araştırma bulgularında yer alan yanıtlar hastanelerin birbir isimleri verilerek bilginize sunulmuştur.

belgesi çalışmalarına katkı sağlamak, hastanenin kurumsal yapısına özel görsel materyalleri oluşturmak, hastane tanıtımına yönelik kurumlararası çalışmalar gerçekleştirmek olarak sıralamıştır.

Özel Çınarlı Hastanesi: Kadın Hastalıkları ve Doğum Dalı Hastanesi olarak Ege Bölgesi'nde ilk ve tek olduklarını belirtmiş; halkla ilişkiler biriminin görevlerini, personel ve hasta memnuniyetini sağlamak, hastalara yönelik danışmanlık faaliyetleri yürütmek, satın alma, reklam, tanıtım, basın ilişkileri ve diğer organizasyonları koordine etmek, insan kaynakları ve internet hizmetlerine ilişkin çalışmalar yürütmek olarak sıralamıştır. Yapılacak halkla ilişkiler projelerinin birim tarafından hazırlanmakta ve üst yönetim ile paylaşılmakta olduğunu, yapılacak çalışmaya göre belirlenen diğer birimlerden destek alınmakta olduğunu belirtmiştir.

Özel Altınordu Hastanesi: Halkla ilişkiler birimi görevlerini, çalışılan tüm kurumlarla gerekli olan ilişkileri sağlamak, bu ilişkilerin devamlılığını kontrol etmek, çeşitli konulara yönelik anketler hazırlamak, hastaların isteklerini ve beklentilerini karşılamak, hastane idaresi ve çalışanlar arasında iletişimi sağlamak olarak ifade etmiştir. Bu birim, halkla ilişkiler faaliyetlerinde İdari İşler Müdürlüğü ile koordineli bir şekilde çalışılmakta, birim sorumlularının verdiği brifingler sonucu hazırlanan program kapsamında faaliyetler sürdürülmektedir. Bu hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin yazılı ve görsel basın, çeşitli tıp organizasyonları, fuarlar, sponsorluklar, kurum içi eğitim seminerleri kapsamında gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Özel Central Hospital: Halkla ilişkiler çalışmalarının Hasta Hakları biriminde yürütüldüğü hastanede; poliklinik hastaları ve yatan hastalarla ilgilenmek, çeşitli şikayetleri ve geribildirimleri alıp yönetim kurulunda değerlendirmek, hastalara bu değerlendirmelerin sonuçlarına ilişkin bilgi vermek, personelin hastalara davranışlarını incelemek ve bu konuda çeşitli eğitim seminerleri düzenlemek; gazete reklamları ile ilgili çalışmaları gerçekleştirmek, kurum çalışanlarına motivasyon amaçlı eğlence organizasyonları ve geziler düzenlemek, performans yönetimi çerçevesine başarılı çalışanların ödüllendirilmesine ilişkin çeşitli çalışmalar yapmak bu çalışmalar içinde yer almaktadır. Aynı zamanda bu hastanede sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan ilçe otellerde müşterilere yönelik diyabet, diyaliz ve fizik tedavi üzerine hizmet verebilmek için ileriye dönük çeşitli tatil projeleri planladıklarını belirtmiştir. Bu hastanede halkla ilişkiler faaliyetleri; yönetim kurulu başkanı, başhekim ve başhekim yardımcısının onayı ile gerçekleştirilmektedir.

Özel İzmir Hastanesi: Halkla ilişkiler biriminin genel merkezde olması nedeni ile bu alanda gerçekleştirilecek faaliyetlerin Genel Müdürlük tarafından planlandığını belirtmiş, İzmir ili içindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam, fuar ve çeşitli sosyal etkinliklere katılım ile sınırlı kaldığı ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki hastanelerin halkla ilişkiler çalışmaları ortak bir platformda değerlendirilmeye çalışıldığında bu birimler kapsamında yapılan çalışmaların; kurum içi-dışı kampanya ve organizasyonlar gerçekleştirmek, hastalara ve müşterilere yönelik seminerler düzenlemek, sağlık alanına ilişkin dergiler hazırlamak, yerel kanallarda yayınlanan çeşitli sağlık programlarının sponsorluğunu üstlenmek, kurumun basın sözcülüğünü yapmak, hastane ile ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberlerin arşivlenmesi işlevini yerine getirmek, internet sitesi uygulamalarını gerçekleştirmek, uluslararası kalite belgesi çalışmalarına katkı sağlamak, hastanenin kurumsal yapısına

özel görsel materyalleri oluşturmak, hastane tanıtımına yönelik kurumlararası çalışmalar gerçekleştirmek, personel ve hasta memnuniyetini sağlamak, hastalara yönelik danışmanlık faaliyetleri yürütmek, çeşitli konulara yönelik anketler hazırlamak, hastaların isteklerini ve beklentilerini karşılamak, hastane idaresi ve çalışanlar arasında iletişimi sağlamak, çeşitli şikâyetleri ve geribildirimleri alıp yönetim kurulunda değerlendirmek, hastalara bu değerlendirmelerin sonuçlarına ilişkin bilgi vermek, kurum içinde personele yönelik çeşitli eğitim seminerleri düzenlemek, gazete reklamları ile ilgili çalışmaları gerçekleştirmek, performans yönetimi çerçevesine başarılı çalışanların ödüllendirilmesine ilişkin çeşitli çalışmalar yapmak, fuar çalışmalarını düzenlemek olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmalar hastaneler ayrı ayrı ele alındığında, her hastane için sadece bir bölümünün uygulandığı göz önünde bulundurulursa çalışmaların bir bütün olarak değil ayrı ayrı ele alındığı sonucuna varılabilir.

5.3.5. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Çalışmalarının Faaliyet Planlaması

Araştırma kapsamında yöneltilen bir diğer soru ise hastanelerde halkla ilişkiler görev ve sorumluluklarını üstlenen yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi planlama doğrultusunda gerçekleştirdiğine ilişkindir. Bu soru kapsamında:

Özel Kent Hastanesi: Gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının, yıllık faaliyet programları düzenlenerek gerçekleştirilmekte olduğu ve üç aylık dönemsel toplantılarla faaliyetlerin gözden geçirilmekte olduğunu ifade etmiştir.

Özel Çınarlı Hastanesi: Halkla ilişkiler çalışmaları için herhangi bir yıllık planlamanın söz konusu olmadığını, yapılacak faaliyetler öncesinde bir plan hazırlandığını ifade etmiştir.

Özel Altınordu Hastanesi: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, rutin programlar dışında günlük çalışma olarak planlanmakta olduğunu ve yapılan faaliyetlere göre bir planlama yapıldığını ancak yıllık bir planlama yapılmadığını ifade etmiştir.

Özel Central Hospital: Halkla ilişkiler alanında yapılan bir organizasyondan bir süre önce organizasyon planının oluşturulduğunu ve etkinlik duyurulannın hazırlandığını, yıllık bir planlama yapılmadığını ifade etmiştir.

Özel İzmir Hastanesi: Herhangi bir zamanlama planlaması yapılmadığını, faaliyetlerin gereken koşullara göre genel müdürlük tarafından değerlendirildiği ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının planlı aktiviteler bütününden oluşması gerekliliğinden yola çıkarak, hastanelerde halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl planlandığı ve bir zaman tablosu içinde uzun süreli planların yapılıp yapılmadığı incelendiğinde, hastanelerin çoğunun günü birlik planlamalara sahip olduğu ya da hemen organizasyon öncesi bir planlama yaptığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hastanelerde halkla ilişkiler alanında uzun dönemli bir planlama ve programlama eksikliği olduğu görülmektedir.

5.3.6. Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Hastaneler halkla ilişkiler planlarını uygularken çeşitli yöntem ve tekniklerden faydalanmaktadır. Bu

bağlamda yöneltilen soru kapsamında:

Özel Kent Hastanesi: Halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve görsel basın, radyo, internet, yüz yüze görüşmeler, alışveriş merkezlerinde standlar, fuarlar, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri, açık hava reklamlarını kullanmaktadır.

Özel Çınarlı Hastanesi: Yazılı-görsel basın, internet, sms, ve açık hava reklamlarını kullanmaktadır.

Özel Altınordu Hastanesi: Yazılı-görsel basın, çeşitli tip organizasyonlarında stand ve fuar çalışmaları, sponsorluklar ve çeşitli toplantı tekniklerini kullanmaktadır.

Özel Central Hospital: Yazılı-görsel basın, internet ve açık hava reklamlarını sıklıkla tercih etmektedir.

Özel İzmir Hastanesi: Daha çok reklâma ağırlık vermekte ve yazılı-görsel-ışitsel basın, açık hava reklamları, fuar tekniklerini tercih etmektedir.

Hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullandığı teknik ve yöntemler bir bütün olarak değerlendirildiğinde hastanelerde kullanılan başlıca halkla ilişkiler tekniklerinin, yazılı ve görsel basın, radyo, internet, sms, yüz yüze görüşmeler, stand çalışmaları, fuarlar, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri, açık hava reklamları olduğu görülmektedir.

5.3.7. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimleri ve Özel Ajanslardan Alınan Destekler

Hastanelerin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarında uzman ajanslardan destek alıp almadığı sorgulandığında hepsinin çeşitli ajanslardan gerek halkla ilişkiler gerekse reklam konusunda destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.3.8. Hastanelerin Halkla İlişkiler Alanında Kısa ve Uzun Vadeli Hedefleri

Hastanelerin halkla ilişkiler alanında kurum için kısa ve uzun vadede gerçekleştirilmeyi düşündüğü planlara ilişkin görüşleri ise şu şekildedir:

Özel Kent Hastanesi: Uzun dönemli olarak kaliteli hizmet veren, mutlak hasta memnuniyeti sağlayan tercih edilebilir bir hastane olduğunu duyurmayı, Türkiye'nin en iyi hastanesi olmayı ve uluslararası kalite standardına ulaşarak 'Joint Commission International Accreditation (JCI)' belgesine sahip olmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda kısa vadede buna yönelik çalışmalar planlamayı ve gerçekleştirilmeyi amaçlamaktadır.

Özel Çınarlı Hastanesi: Uzun vadede hizmet kalitesini düşürmeden uzman olunan alanda gösterilen başarıyı devam ettirmeyi, kısa vadede kurum içi-dışı müşterilere sosyal ve kültürel hizmetler sunmayı ve daha etkili tanıtımlar hedeflemektedir.

Özel Altınordu Hastanesi: Uzun vadede verilen hizmet kalitesini düşürmeden, daha geniş bir alanda hizmet vermeyi, kısa vadede ise hedef kitle ve paydaşlarla var olan ilişkileri en iyi şekilde sürdürüp, yeni hizmet verilebilecek kurumlara ulaşmayı hedeflemektedir.

Özel Central Hospital: Uzun vadeli planına ilişkin bir bilgi vermemiş, kısa vadede bir fuar çalışması ve stand çalışması yapacaklarını belirtmiştir.

Özel İzmir Hastanesi: Uzun vadede ISO ve Akreditasyon çalışmaları yapmayı planlamaktadır. Kısa vadede gerekli bütçe sağlandıktan sonra bu konulara ilişkin çeşitli planlamalar yapmayı hedeflemekte olduklarını belirtmiştir.

Bu verilerden yola çıkarak, tüm hastanelerin halkla ilişkiler alanında kurum için kısa ve uzun vadede gerçekleştirmeyi düşündüğü hedeflerinin olduğu, bu doğrultuda çeşitli planlar oluşturdukları görülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Yönetim anlayışında yaşanan değişimler sağlık sektörünü de etkilemiş; tüm tüketiciler gibi sağlık hizmeti alıcısının da istek ve beklentileri de artmıştır. Günümüzde sağlık hizmeti alıcısının birçok seçenek arasından seçim yapabilme avantajına sahip olması, beraberinde seçilebilen olabilmek için hastanelerin rekabet etmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Hastanelerin verdiği hizmetle ilgili olarak - insan hayatı söz konusu olduğu için- yapılan her çalışmada büyük bir özveri ve titizlik beklenmekte; kaliteli hizmet anlayışının tüm süreçlere hakim olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte hastanenin, hizmet verdiği toplumu tanıması ve kendini hiçbir gizlilik bırakmadan tüm açıklığıyla ona anlatabilmesi gerekmektedir. Zira yaşamını devam ettirebilmesinin ve alanında öncü olabilmemesinin gereği budur. Bu bağlamda hastanelerin halkla ilişkiler birimleri, söz konusu rekabet avantajını sağlayacak vazgeçilmez bir işletme işlevi olmaktadır. Halkla ilişkiler, çok yönlü iletişimi esas alan anlayışıyla, hastanenin gerek iç-dış müşteriyle gerekse toplumun tüm kesimleriyle olan ilişkilerinde başarıyı belirleyen bir faktör olmaktadır.

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevleri, kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde etkin olarak gerçekleştirildiğinde, hastanenin olumlu imaj edinmesinde çok önemli bir rol oynayacaktır. Halkla ilişkilerin hastanelere sağlayacağı rekabet avantajını elde edebilmesi ve rakiplerinden öne çıkarabilmesi için yönetimin, öncelikle çağdaş yönetim anlayışını benimsemesi gereklidir. Zira üst yönetim tarafından desteklenmeyen bir halkla ilişkiler anlayışının başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. Bu noktada, gerek daha önce yapılmış araştırma sonuçlarına gerekse gerçekleştirdiğimiz araştırmadaki bulgularımıza dayanarak hastanelerimizde hala halkla ilişkiler konusunda büyük bir eksikliğin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüz rekabet ortamında gerek kamuda gerekse özel sektörde uygulanması zorunluluk haline gelen halkla ilişkiler çalışmaları, en çok ihtiyaç duyulan alanlardan biri olan sağlık sektöründe hala hak ettiği değeri elde edememiştir. Son dönemlerde çoğu hastanede halkla ilişkiler birimleri kuruluyor olması sevindirici olsa da bazı birimlerin halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmekten uzak olması, işlevlerinin danışma olmaktan ileriye gidememesi, halkla ilişkilerin sadece bir levha üzerinde kalması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum toplumun taleplerinin öğrenilememesi ve karşılanamamasına neden olacak, ne hastalar aldıkları hizmetten memnun olacaklar ne de hastane amaçlarına ulaşabilecekler. Bunun sonucu olarak da bir yanda aldığı hizmetten memnun olmayan hastalar genelinde mutsuz bir toplum, diğer yanda da çevreye uyum sağlayamayan, hedef kitlenin istek ve

ihtiyaçlarını karşılayamayan bir hastane oluşmasına neden olacaktır.

Kanımızca hastane yönetimlerinin yapması gereken, günümüz yönetim anlayışları doğrultusunda alanında uzman çalışanlardan oluşan, aldığı kararlara önem verilen üst düzeyde organize olmuş bir halkla ilişkiler birimi kurarak halkla ilişkiler çalışmalarının desteğini almak olmalıdır. Bu birim tüm paydaşlarla olan ilişkilerinde hastanenin görünen yüzü olacak; etkin bir şekilde işlevlerini gerçekleştirdiğinde hastanenin toplumun zihninde istenilen biçimde konumlandırılmasında, sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesinde, sağlık hizmeti kalitesinin artırılmasında çok önemli bir konuma kavuşacaktır.

Toplumun güvenini kazanmanın hastanelerin en önemli amaçlarından biri olmasından dolayı halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli ilkelerinden olan açıklık, dürüstlük ve doğruluk, hastane iletişiminde daha da önem kazanmaktadır. Toplumun refahını düşünen halkla ilişkiler anlayışıyla hareket edildiğinde; bir yandan kar elde etme, büyüme, tanınırlığın artırılması, imaj-itibar oluşturulması gibi temel işletme amaçları gerçekleştirilirken; diğer yandan da toplumun kısa ve uzun dönemde ihtiyaçları karşılanmış olacaktır. Bu noktada hastanelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde halkla ilişkiler çok yönlü iletişim süreci ile vazgeçilmezdir. Bu doğrultuda hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluk dağılımlarının doğru olarak yapılması, söz konusu birime alınacak kişilerin ilgili alanda eğitim almış, halkla ilişkiler uzmanının taşınması gereken yaratıcılık, hoşgörülülük, sabırlılık gibi temel niteliklere sahip olmasına özen gösterilmelidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde ise hastanelerde halkla ilişkiler strateji, planlama ve uygulamalarına ilişkin önerilerimiz şu şekildedir:

- Halkla ilişkiler çalışmaları bir uzmanlık alanı olup, uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir. Öncelikli olarak bu işin eğitimini almış kişilerin halkla ilişkiler biriminde istihdam edilmesi, farklı alanlardan gelip bu birimlerde çalışanların ise sürekli olarak hizmet-içi eğitimlerle halkla ilişkiler alanında geliştirilmesi önerilmektedir.
- Hastane yönetimleri hiçbir zaman olduğu yerde kalmayan, değişimi yönetebilen, kendini geliştirebilen kurumlar olmalıdır. Bu doğrultuda hastanenin tüm fonksiyonlarında olduğu gibi halkla ilişkiler de sürekli değişebilen, değişimlere kolay adapte olabilen yapıda olmalı, yönetim kademelerince desteklenmeli, direkt üst yönetime bağlı olarak çalışmalı ve bir ekip çalışması olduğu unutulmamalıdır. Hastanelerin halkla ilişkiler biriminde çalışan uzmanlar arttırılmalı ve bu kişiler uzmanlık alanlarına ilişkin çalışmaları yürütecek şekilde bir birim içinde konumlandırılmalıdır.
- Araştırma kapsamına alınan hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarını bir bütün olarak değerlendirmesi ve tüm hastanelerde uygulanması gerekmektedir. Ayrıca hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye sınırlı bir şekilde baktıkları görülmektedir. Araştırma geneli incelendiğinde hedef kitlenin ağırlıklı olarak hastaneye başvurmuş ya da başvurabilecek durumda olan hastalar olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak hastanelerin hedef kitlesi çok daha geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki halkla ilişkiler birimlerinin ağırlıklı kurum dışı etkinliklere ve tanıtıma yer verdiği dikkat çekmektedir. Oysa kurum içi de en az kurum dışı kadar önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kurum içi çalışmalar arttırılmalı, kurum dergisi, kurum gazetesi,

kapalı devre televizyon yayınları vb çalışmalar yapılmalı, çalışanlara yönelik toplantılar-konferanslar düzenlenmeli, motivasyon etkinlikleri gerçekleştirilmeli, ortak kültür ve amaç birliği sağlanmalı, hastanenin sahip olduğu en önemli kaynağın insan olduğu gerek iç gerek dış platformlarda dile getirilmeli, çalışanların kuruma bağlılıklarını sağlamaya yönelik benzeri çalışmalar yapılmalıdır. Sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine yönelik çeşitli çalışmalar planlanmalı, sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda hastane kendi alanına uygun sağlıkla ilgili demeklerle işbirliği içinde sergiler, yürüyüşler, şenlikler gibi kültürel-sportif etkinlikler, kuruluş-yıldönümü, tıp bayramı gibi özel günlerde kokteyller düzenleyebilir. Sağlık alanında toplumu bilgilendirmeye yönelik konferanslar gerçekleştirilmesi, bültenler, aylık dergiler hazırlanması, ücretsiz eğitim programları düzenlenmesi, alanında uzman kişilerin katıldığı televizyon ve radyo programları düzenlenmesi hem toplumun bilgilendirilmesi hem de sosyal sorumluluk kapsamındaki görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemlidir. Aynı şekilde hastanenin bulunduğu şehirdeki voleybol, basketbol, futbol takımlarından birine sponsor olması, okullardaki spor müsabakalarına destek vermesi vb. etkinlikler yoluyla hastanenin bilinirliğini artırılıp, hastaneye sempati duyulması sağlanabilir. Çağdaş yönetim anlayışını benimsemiş hastaneler kamu kurumlarından medyaya, sivil toplum kuruluşlarından eğitim kurumlarına kadar çevresindeki tüm kurumlarla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu doğrultuda söz konusu paydaşlarla sürekli olarak ilişkilerin devamlılığı sağlanmalı, işbirlikleri korunmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları süreklilik ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilmelidir.

- Hastanelerin, halkla ilişkiler çalışmalarını, uzun ve kısa vadeli planlar çerçevesinde gerçekleştirmesi etkin çalışmalar yapılmasını sağlarken, bütçenin de en doğru şekilde kullanılmasına olanak tanıyacaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar için aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık planlamalar yapılması önemlidir.

- Araştırma kapsamındaki hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında çeşitli teknik ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu tekniklerin kullanımında ve hedef kitleye hangi kanallardan ulaşılabileceğine yönelik medya planlama çalışmalarında bazı hastaneler uzman desteği almaktadır. Aynı zamanda hastanelerdeki halkla ilişkiler sorumlularına halkla ilişkiler biriminin görev ve sorumlulukları sorulduğunda sadece ikisi görev ve sorumluluklar içinde internetin kullanımına yer vermiştir. İnternet siteleri hedef kitle ile etkileşimde büyük önem taşımaktadır. İnternet sitesinde misyon, vizyon, kalite felsefesi açıklamalarına yer verilmesi, ziyaretçilerin doktorlara soru sorulabilecek danışmanlık hizmeti sağlanması, hasta yakınlarının sanal ortamda yakınlarına ulaşabilecekleri, mesajlarını iletebilecekleri ortamların sunulması, iç-dış müşteri memnuniyetini ölçen ölçeklerin geliştirilmesi, sanal ortamda sağlıkla ilgili akademik çalışmalara yer verilmesi, hastane tanıtım filmlerinin yayınlanması hastane yönetimlerine tanıtım konusunda çok değerli bir fırsat sunmaktadır. Bu işlev çoğu zaman bilgi işlem birimlerine ve dış ajanslara bırakılmaktadır. Bu noktada bu çalışmaların halkla ilişkiler birimi ile ortaklaşa yürütülmesi gerektiği unutulmamalıdır.

- Araştırma kapsamındaki hastanelerin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarında uzman ajanslardan gerek halkla ilişkiler gerekse reklam konusunda destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinde bu alanının uzmanlarının bulunmadığı göz önünde bulundurulduğunda uzman ajanslardan destek almak, hastanelerin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını etkin ve verimli bir biçimde yürütmesine olanak sağlayacaktır.

Sonuç olarak hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin yapı, işlev ve uygulamalarına yönelik çalışmalar bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Halkla ilişkilerin önemine ilişkin tüm unsurlar göz önüne alındığında gerek kamuda gerekse özel sektörde hastane yönetimlerinden beklenen halkla ilişkiler birimlerini çağdaş yönetim anlayışına uygun olarak oluşturmaları ve söz konusu birimin işlevselliğini sağlamalarıdır. Bunun sonucunda hem sağlık hizmeti alıcıları daha etkin bir biçimde hizmet alacak hem de hastanelerin kurumsal başarı oranları yükselecektir.

Kaynakça

- Acuner, Ahmet; Yalçın, Türkan; Karagöz, Sevgül; Önder, Ömer (2005), "Bazı Yönleri İle Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi: Sosyal Sigortalar Kurumu Hastaneleri Örneği", http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/86_1halkla_iliskiler_degerlendirilmesi.pdf, (Erişim: 01.10.2006).
- Bateman, Carroll (1998), Halkla İlişkiler Araştırmaları, Çev: İbrahim Çamlı, Altın Kitap, Sayı:3, İstanbul: Rota.
- Erdoğan, İrfan (2006), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk.
- Esatoğlu, Ezel; Büyükkayıkçı, Hüseyin; Köksal, Aysel (2005), "Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanelerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar", http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/307v_%20hastane_yonetimi_sempozyum_kitabi43.pdf (Erişim: 08.10.2006)
- Guide To News Media Relations For Colorado Hospitals, Physicians and the Media, April 14 / 2003, 2.
- Gümüş, Önder (2005), Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- McGlynn, Elizabeth A. (May/June 1997), "Six Challenges in Measuring the Quality of Health Care", Health Affairs, s.7
- Özgen, H. (1995), "Türkiye'deki Uygulamalar Çağdaş Hastane Yönetimi Anlayışı" Ed. Hikmet Seçim, Hastane İşletmeciliği(Seçme Yazılar), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 73- 76.
- Parasuraman, A., Valarie Zerthaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research Journal of Marketing, Vol.49, Fall, 1985, s.s. 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie Zerthaml, Leonard L. Berry, "Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations", New York, The Free Press, 1990.
- Peltekoğlu Balta, Filiz (1998), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Seçim, Hikmet (1991), Hastane Yönetim ve Organizasyonu, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Sjöberg, Göran (1998), Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli, Çev: Nur Nirven, İstanbul: Rota Yayınları.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2001), "Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması", G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 1/2001, s.s.85- 98

Türkiye’de Bütçe Açığı ile Cari Açık Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi ile İncelenmesi

Erşan SEVER

*Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi,
İİBF, İktisat Bölümü
esever@harran.edu.tr*

Murat DEMİR

*Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi,
İİBF, Maliye Bölümü
mdemir@harran.edu.tr*

I. Giriş

Birçok ekonomist ve politikacı, ekonomide uzun dönem makro ekonomik dengelerin korunmasının cari işlemler açıkları ile bütçe açıklarının kontrol altında tutulmasına bağlı olduğuna inanmaktadır. Bu gerekliliğe rağmen hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bu durum genellikle zor yerine getirilen bir olgudur. Bazı ülkeler geleneksel biçimde ya da yasal sınırlamalar ile mevcut açıkları sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren başta ABD olmak üzere diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bütçe açığı ve cari açık problemiyle karşı karşıya gelmeleri ikiz açıklar üzerinde araştırmaların yoğunlaşmasına neden olmuştur. Çeşitli incelemeler sonucunda iki açık arasında pozitif ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve bu “ikiz açık” hipotezi olarak adlandırılmıştır. Öte yandan bazı çalışmalarda bu ilişkinin yönü ve varlığı konusunda çok farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmalarda bütçe açıklarından cari açıklara doğru ilişkinin varlığından söz edilirken, bazılarında cari açıklardan bütçe açıklarına doğru tek yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bazı incelemelerde ise çift yönlü ilişkiye rastlanmıştır. Ayrıca iki açık arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı şeklinde bulgular da elde edilmiştir. Kuşkusuz burada ülkelerin içerisinde bulunduğu ekonomik şartların ilişkinin yönünün belirlenmesindeki en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de bütçe açığı ve cari açık sorunları uzun zamandır varlığını korumaya devam etmektedir.

Çalışmanın ilk kısmında iki açık arasındaki teorik yaklaşımlara bağlı olarak yapılan kimi ampirik çalışmalara da vurgu yapılmaktadır. İkinci kısımda ise üçer aylık seriler yardımıyla 1987-2006 yılları arası Türkiye’de iki açık arasındaki ilişkiler Granger nedensellik testi ve VAR (Vector Autoregressive - Vektör Otoregresif) metodu yardımıyla analiz edilmektedir.

2. İkiz Açık Kavramı: Teorik Yaklaşım

Keynesyen masnetme (absorption) teorisine göre, kamu bütçesi ve ticaret dengeleri arasında pozitif

bir ilişki bulunmaktadır. Açık bir ekonomide toplam yurt içi üretim (Y), tüketim harcamaları (C), yatırımlar (I), kamu harcamaları (G), ihracat (X) ve ithalat (M)'tan oluşmaktadır. Milli gelir $Y=C+S+T$ veya $C+I+G+(X-M)$ şeklinde gösterilmektedir. İlgili eşitlikler $(X-M)=(S-I)+(T-G)$ biçiminde de yazılabilir. Ekonomik yapıdaki kimi makro büyüklüklerin (ihracat-ithalat, kamu geliri-kamu harcamaları, özel tasarruf-yatırım düzeyi) birbirine denk olduğu varsayımı doğrultusunda kurgulanan söz konusu eşitliğin açık ekonomide gerçekleşmesi mümkün değildir (Saleh, 2003: 13). Zira hemen her ülkede farklı yoğunlukta da olsa ya bir dış ticaret açığı, ya bütçe açığı ya da bir yatırım-tasarruf dengesizliği bulunmakta ve bu açıklar bir şekilde birbirleriyle neden-sonuç ilişkisi temelinde bir etkileşimin içine girmektedir. Özellikle bazı gelişmekte olan ülkelerde uygulanan genişletici maliye politikalarının öncelikle kamu gelir-gider dengesini bozmak suretiyle bütçe açıkları üzerinden cari işlemler dengesi üzerinde baskılar yarattığı söylenebilir.

Keynesyen teoriye göre genişletici bir maliye politikası ile kamu harcamalarının artırılması veya vergi oranlarının düşürülmesi öncelikle harcanabilir gelir miktarını artırarak tüketim harcamalarını tetiklemektedir. Bu noktada ithalat da hızla artarak cari işlemler dengesi üzerinde baskılar oluşturmaktadır. Öte yandan bütçe açıklarıyla mücadelede tasarruf artışı ve dış borçlanma yerine yoğun olarak ulusal piyasadan borçlanma seçeneğinin kullanılması özellikle gelişmekte olan ülkelerde faiz oranlarının yükselmesine yol açmaktadır. Tasarruf düzeyinin yetersiz olduğu kamu açıklarının ve ekonomik büyümenin finansmanında alternatif kaynakların son derece kısıtlı olduğu ilgili ülkelerde faizler kamu kesiminin iç piyasadan yoğun borçlanması ile bir dışlama (crowding out) etkisi meydana getirerek yatırım-tasarruf dengesinin bozulmasına da yol açmaktadır (Ghebreselassie and Burger, 2005: 3).

Yurt içi yatırımların ve yabancı tasarrufların yüksek bütçe açıklarına vermiş oldukları tepkiler özellikle küreselleşme süreciyle birlikte artan sermaye hareketliliğine göre de şekillenmektedir. Ülkede sermaye akışkanlığının yüksek seviyede olması durumunda ulusal faiz oranlarının bütçe açıkları karşısında göstereceği tepki nispi olarak daha zayıf olmaktadır. Bu bağlamda yurt dışı sermaye girişlerinin bütçe açıklarının finansmanı konusunda ulusal tasarruflar üzerindeki baskıyı hafifletici yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Böylece bütçe açıkları nedeniyle artan faizlerin yatırımları dışlaması da (crowding out) daha düşük düzeyde gerçekleşmiş olacaktır (Baharumshah ve Lau, 2005: 10). IS-LM modelinin açık ekonomi uyarlaması olan Mundell-Fleming modeline göre kamu açıkları nedeniyle meydana gelen yurt dışı sermaye girişlerinin reel kurlar üzerindeki baskısı ya nominal kurlar (esnek kur sistemi) ya da ulusal fiyat seviyesindeki artışlar (sabit kur sistemi) ile gerçekleşmektedir. Mundell-Fleming modeline göre, esnek kur sisteminde bütçe açıkları faiz oranlarını artırır, artan faizler ulusal paranın dış değerini yükseltir, dış değeri artan ulusal para ithalatı teşvik ederken, ihracatı cezalandırıcı etki yapar ve sonuçta cari açıklar meydana gelir. Sabit kur sisteminde ise bütçe açıkları reel gelir ya da reel fiyat düzeylerini artırmaktadır. Bu durumda yine cari işlemler dengesi bozulmaktadır. Sonuç olarak aktarım mekanizması farklı da olsa hem esnek hem de sabit kur sisteminde bütçe açıkları nihayetinde cari işlemler dengesi üzerinde etkisini göstermektedir (Baharumshah vd., 2005: 7).

Böylesi durumlarda hükümetler ulusal üreticileri korumak için tarife ya da miktar kısıtlamalarına gidebilmektedirler. Cari açık sorununun yaşanmadığı durumlarda ise kamu maliyesindeki istikrar ile

dışsal denge uyum içerisinde bulunmaktadır. Yurt içi yatırımlarda herhangi bir değişimin yaşanmadığı ve kamu harcama disiplinin söz konusu olduğu durumlarda daha düşük bütçe açıklarıyla dış ticaret dengenin daha kolaylıkla sağlanması mümkün olabilecektir. Kamu açıklarını azaltmadan yapılan devalüasyonlar ise dış dengeyi sağlayıcı olmaktan ziyade enflasyonist eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Hatta kamu mali disiplini sağlanmadan nominal kurların çapa olarak kullanılması da cari işlemler açıklarını sürdürülemez konuma getirebilir. Bu yapı, Arjantin (1970, 1980) ve Kimi Asya (1997) ülkelerinde olduğu gibi ekonomik kriz üretebilecek bir potansiyele de sahip bulunmaktadır (Islam, 2005: 5).

Öte yandan kamu harcama kompozisyonu da cari açıkların büyüklüğü üzerinde etkili olmaktadır. Kamu harcamalarının cari açıklar üzerindeki etkisi kamu harcamaları yoğun ithalat içerikli olduğunda daha belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ithal edilen malların nitelikleri de son derece önemlidir. Eğer kamu yatırım mali ithal etmişse, gelecekte daha yüksek getiri elde edilebilecektir. Bu durumda faiz ve borçların geri ödemelerinde sorun olmayabilir. Fakat ithalat, gıda ürünleri gibi gelecekte getirisi olmayacak tüketim mallarından oluşmakta ise borç ve faizden doğan açıkları ödemede kamu kesiminde sorunlar yaşanabilir ve sonuç olarak borçların milli gelir içerisindeki payı artarak sürdürülemez boyuta gelebilir (Ghebreselassie and Burger, 2005: 3).

Bütçe açıklarının doğrudan ya da dolaylı biçimde cari açıkları etkilediği yönündeki teorik yaklaşımların yanında cari açıkların bütçe açıklarını tek yönlü olarak tetiklediği biçiminde değerlendirmeler de bulunmaktadır. Buna göre cari açıklar nedeniyle büyüme oranının daha da yavaşlaması sonucunda bütçe açıkları artış göstermektedir. Bu durumun özellikle gelişmekte olan açık ekonomilerde daha fazla olduğu savunulmaktadır (Baharumshah vd., 2005: 8). Çünkü bu ülkelerin en önemli sorunlarından bir tanesi de ekonomik kalkınmayı gerçekleştirebilmek için yeterli miktarda iç tasarrufların bulunmamasından dolayı yurt dışı sermaye girişlerine yoğun miktarda ihtiyaç duymalarıdır. Alınan bu borçların verimli alanlarda kullanılmamış olması halinde ise fon ihtiyacını karşılamak için tekrar dış borçlanma yoluna gitmek zorunda kalacaklardır. Ancak bu borçlanmalar öncekine oranla daha yüksek miktara ulaşacak ve faiz oranlarında da artış olacaktır. Artan faiz oranlarının kur üzerinde meydana getirdiği baskılar ihracatı olumsuz etkilemektedir. Böylece ülkenin dövizle olan ihtiyacı azalan ihracat nedeniyle giderek artmaya devam edecektir (Sofracı, 2000: 451). Latin Amerika ve Doğu Asya'daki ülkelerin ekonomileri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Cari açıklardan bütçe açıklarına doğru nedensellik ilişkisini Summers "Cari işlemler Hedeflemesi" olarak isimlendirmiştir. Böyle bir durumda maliye politikaları aracılığıyla dışsal denge araştırmasının yapılabileceği de söz konusu olabilmektedir (Baharumshah vd., 2005: 8).

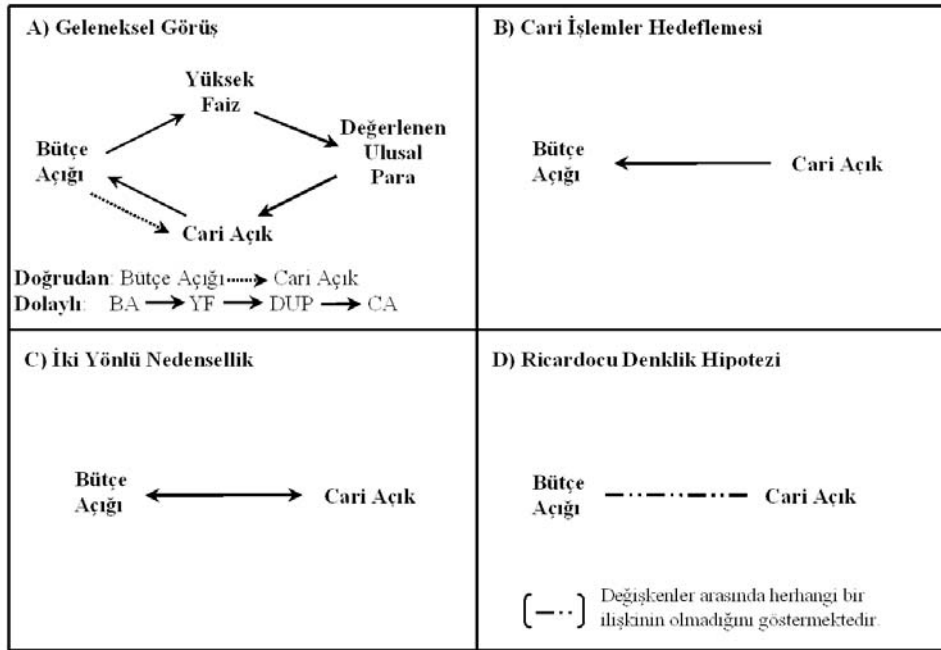
Ayrıca iktisat yazınında iki yönlü nedensellik ilişkisinin ortaya çıkabileceği şeklinde görüşler de bulunmaktadır. Başka bir ifade ile bütçe açıkları cari dengesizliğin nedeni olabileceği gibi, meydana gelen cari açıklar da bütçe dengelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bütçe açıkları ile cari açıkları arasındaki ilişkinin varlığına işaret eden Ortodoks ve Keynesyen yaklaşımların tersine iki açık arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı yönündeki açıklamalar ise Ricardocu Denklik Hipotezine (Ricardian equivalence hypothesis) dayanmaktadır. Bu hipoteze göre bütçe açıkları reel faiz, yatırım miktarı veya cari işlemler dengesi için herhangi bir sorun oluşturmamaktadır (Kouassi vd., 2004: 504). Ricardocu Denklik Hipotezi, tüketicilerin kamunun

bugünkü vergi gelirlerinde ki azalmanın gelecekte vergi oranlarında yükselmeler ile telafi edileceğini varsaydığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla bugünkü bir vergi indiriminden kaynaklanan harcanabilir gelir artışı, tüketim harcamalarında artış meydana getirmeyecektir. Çünkü rasyonel beklenti içerisindeki bireyler, gelirdeki bugünkü genişlemeyi gelecekte vergilerde meydana gelecek artışlara (veya yeni vergilere) karşı kullanmak için tasarruf edecektir. Bu nedenle vergi gelirlerindeki azalmadan kaynaklanan bütçe açıkları ile cari açıklar arasında bir ilişki söz edilmesi anlamlı olmayacaktır. Öte yandan bu varsayım kamu harcamalarında herhangi bir değişim olmaksızın vergi gelirlerindeki değişimi esas almaktadır (Akbostancı ve Tunç, 2002: 5).

Bu değerlendirmelerin yanında ikiz açıkları sadece birbirlerini tetikleyen bütçe açığı-cari açık temelinde incelemenin güç olduğunu, bu süreçte üretim politikaları, ekonomi yönetimi (ekonomi yönetiminin siyasallaşması riski), kontrolsüz sermaye geçişleri, vs. birçok değişkenin belirleyici olduğunu ileri süren değerlendirmeler de bulunmaktadır. Dolayısıyla ikiz açıkların bu dinamikler içerisinde şekillendiği de göz önünde bulundurulması gereken bir husustur (Economics Update 1998).

İki açık arasındaki ilişkiyi açıklamaya dönük yaklaşımlar aşağıda Şekil:1'de özetlenmiştir.



Kaynak: Baharumshah, Lau, s.30

Şekil 1. İkiz Açık Kavramına Teorik Yaklaşımlar

3. Ampirik Çalışmalar ve Elde Edilen Sonuçlar

Ampirik çalışmaların sonuçlarına bakıldığında yukarıda ifade edilen teorik yaklaşımlar temelinde farklı sonuçların elde edilmiş olduğu söylenebilir. Sonuçların farklı çıkmasında araştırmaya yapılan ülkelerdeki ekonomik yapıların farklılığı ve araştırmaya yöntemlerindeki farklılıkların da etkili olduğu unutulmamalıdır.

Keynesyen masnetme teorisi bağlamında Feldstein ve Horioka'nın (1980) bütçe açıklarının nedeni olarak cari işlemler açıklarının bütçe açıklarıyla birlikte hareket ettikleri yönünde ampirik araştırmaya sonuçları bulunmaktadır (Saleh, 2003: 13). Yine Vamvoukas (1999), Piersanti (2000) ve Leachman ve Francis (2002)'in yapmış olduğu inceleme sonuçları bütçe açıklarından cari işlemler dengesine doğru nedensellik olduğu şeklindedir (Baharumshah vd., 2005: 7). YT Ghebreselassie ve P. Burger 1992-2000 periyodunda Eritre için ikiz açıklar konusunda yapmış oldukları eşbütünlük testi anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Granger nedensellik testi sonucunda ise bu ilişkinin bütçe açıklarından cari açıklara doğru tek yönlü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan bütçe açıklarının azaltılması cari işlemler sorununun çözülmesine yardımcı nitelik taşımaktadır (Ghebreselassie and Burger, 2005: 18).

Vyshnyak (2001) Ukrayna için eşbütünlük ve Granger nedensellik testlerinin kullanarak ikiz açıkların varlığını araştırmıştır. İkiz açık hipotezinde aktarım mekanizmasının döviz kuru olduğunu tespit etmiştir. Bu bakımdan Ukrayna gibi gelişmekte olan ülkelerde güçlü finansal sektörün oluşması ve yatırım ortamlarının iyileştirilmesi gelişmenin temel unsurları konumundadır. Bu gelişmenin sağlanması aynı zamanda iki açık arasındaki ilişkinin zayıflamasına da yardımcı olabilecek niteliktedir (Vyshnyak, 2000: 43).

Son dönemlerde, ABD için Erceg, Guerrieri ve Gust (2005), ikiz açık problemini cari işlemler dengesinde mal ve hizmetler kısmı olan dış ticaret dengesi perspektifinden ele almışlardır. Daha yüksek kamu harcaması veya ücretlilere daha düşük oranlı vergi uygulaması durumunda ortaya çıkan bütçe açıklarına dış ticaret dengesinin nasıl bir tepki vereceğini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre kamu harcaması artışlarından dolayı bütçe açığında GSMH'nin %1 oranında meydana gelen artışlar dış ticaret açığını GSMH'nin %0,15'i oranında artırmaktadır. Ayrıca ücretlilerden alınan vergilerdeki indirimler de dış ticaret açığını GSMH'nin %0,12'si oranında artırmaktadır.

Laney (1984), Anoruo ve Ramchander (1998), Khalid ve Teo (1999), Edwards (2001) ve Megarbane (2002) gibi ekonomistler gelişmekte olan ülkelerde bütçe açıkları ile cari işlemler açıklarının aynı anda gerçekleştiğini gözlemlemişlerdir. Laney 59 ülke üzerinde cari açıklar ile bütçe açıkları arasındaki ilişkinin analizini yapmış ve 1980'li yılların başında sürdürülemez düzeydeki bütçe açıklarının cari işlemler dengesini olumsuz etkilediği sonucunu elde etmiştir. Örneğin Latin Amerika'daki (Meksika, Brezilya, Venezüella, Arjantin) ülkelerin ithalat rakamları 1970'li yıllardaki petrol şokuna bağlı olarak enflasyonist etkilerle hızla artmıştır. Söz konusu artış bütçe dengelerini bozarak yüksek borçlanmalara yol açmış ve ödemeler dengesinde sorunlar ortaya çıkarmıştır (Baharumshah ve Lau, 2005: 2).

Kimi teorik değerlendirmelerde iki açıkların birlikte hareket etmesi gerektiği ileri sürülürken,

uygulamada farklı durumların da söz konusu olabildiği görülmektedir. Söz gelimi ABD'de 1987–2001 yılları arasında iki açığın farklı biçimde geliştiği gözlemlenmiştir. Bunun sebebinin üretimdeki dalgalanmalar olduğu yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır. Ekonomik yapıda görülen verimlilik artışları ekonomik faaliyetlerde türlü genişlemelere yol açmaktadır. Özel sektör yatırımlarının genişlemesi verimlilik artışlarına işlerlik kazandıran önemli bir etkidir. Yatırım harcamalarının konjonktürel dalgalanmaya (business cycle) göstermiş olduğu tepki özel tasarruflardan daha yüksek olduğunda cari işlemler dengesinde bozulmalar yaşanabilmektedir. Aynı zamanda üretim artışları vergi gelirlerinde artışa ve kamu harcamalarında azalışa yol açtığına (genişleyen bir ekonomide vergi gelirlerinde artış, özellikle transfer harcamalarında da düşüşler beklenmektedir) bütçe dengelerinin bu durumdan olumlu yönde etkilendiği söylenebilir. Kim ve Roubini (2004) bütçe açıklarının cari işlemlere etkilerini araştırmışlar ve bir iki yıllık periyotta üretim düzeyinde görülen dalgalanmaların kamu açığı ve cari açık düzeyleri arasındaki farklılıkların önemli bir kısmını açıkladığını ve cari işlemler ile bütçe açıkları seviyelerindeki farklılıkların da genellikle üretim dalgalanmasından kaynaklandığını belirlemişlerdir. Bunun yanında konjonktürel dalgalanmaların bütçe ve cari işlemlere etkilerinin kontrol edilmesi ve üretimdeki dalgalanmalardan bağımsız bütçe dengesindeki değişmelerin izolasyonundan sonra kısa dönem için bütçe açıklarındaki artışların cari işlemler açığını da artırdığı yönünde bir sonuca ulaşmışlardır. Burada ilginç olan sonuçlardan birisi de bütçe açıklarının ardından özel tasarruflardaki artış ve faiz oranlarının yükselmesini takiben özel yatırımların düşmesidir. Kamu harcaması artışlarından mı yoksa vergi indirimlerinden mi kaynaklandığına bakılmadan kamu finansmanındaki sorunlardan dolayı artan faizler özel yatırımları engellemektedir. Araştırma sonuçlarına göre özel tasarruf artışları veya özel yatırım azalışları kısa dönemde kamu tasarruflarının azalmasından daha fazla dengeleyici etki yapmakta ve cari hesaplar düzelmektedir (Cavallo, 2005: 2).

Zietz ve Pemberton (1990), Vamvoukas (1999), Akbostancı ve Tunç (2002), Leachman ve Francis (2002) gibi araştırmacıların incelemeleri sonucu ortaya çıkan neticeler ise Mundell-Fleming modelinin cari açıkların ortaya çıkışıyla ilgili değerlendirmelerini teyit eder niteliktedir (Baharumshah and Lau, 2005: 6). Bilindiği gibi Mundell-Fleming modeli bütçe açıklarının faizleri artırmasından dolayı yurt dışı sermaye girişlerinin hızlanacağını ve ulusal paranın dış değerindeki artış ile birlikte ithalat talebinin genişleyeceğini ve ihracatın yavaşlayacağını ileri sürerek cari açıkların bu temelde ortaya çıkacağını ve gelişeceğini belirtmektedir.

OECD Ülkeleri için Kearney ve Monajemi'nin (1990) çalışması, Anoruo ve Ramchander'in (1998) Filipinler, Hindistan, Endonezya ve Kore üzerine yapmış oldukları incelemeler, Khalid ve Teo (1999) Endonezya ve Pakistan ve Alkswani'nin (2000) Suudi Arabistan için yapmış olduğu ampirik araştırmalar ise söz konusu açıklarla ilgili ters yönlü bir ilişkiyi, cari açıklardan bütçe açıklarına doğru nedensellik ilişkisini ortaya koymaktadır. Onlara göre söz konusu nedensellik ilişkisinin arka planında, gelişmekte olan ülkelerde hükümetlerin büyük cari işlemler açıkları ve genel ekonomik sorunlarla mücadelede kamusal kaynakları yoğun kullanmaları yer almaktadır. (Baharumshah vd., 2005: 8).

Diğer bazı çalışmalarda ise uzun dönemde bütçe açıkları ile cari açıkların birlikte hareket ettikleri yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Biswas (1992) tarafından 1950–1980 dönemi için ABD yıllık dataları kullanılarak yapılan bir çalışmada bütçe açıkları ile cari işlemler açıkları arasında çift yönlü

ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Kouassi vd., 505).

Kouassi, Mougoue ve Kymn; Yamomato ve Toda (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testi yardımıyla 20 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke üzerinde inceleme yapılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler için yapılan nedensellik testinde farklı sonuçlar ortaya çıkarken genel olarak ikiz açıkların yüksek oranda gelişmekte olan ülkeler için söz konusu olduğu yönünde tatminkâr sonuçlar elde edilmiştir. Birkaç ülke (İsrail ve Kore için tek yönlü ilişki, Tayland için iki yönlü ilişki) için ise nedensellik testi olumlu sonuç vermiştir (Kouassi vd., 2004: 521).

Baharumshah, Lau ve Khalid (2005: 4), Asya (Endonezya, Malezya, Filipinler ve Tayland) ülkesi için VAR ve varyans ayrışım yöntemiyle ikiz açık hipotezini analiz etmiştir. Bütçe açıkları, faiz oranı, döviz kuru ve cari açıkların genelde eşbütünleşik oldukları bulunmuştur. Bu ülkelerin genelinde, ikiz açıkların bütçe açıklarından cari açıklara doğru hareket ettiği yönündeki geleneksel teorinin işlediği tespit edilmiştir. Fakat ülkelere göre bu ilişkinin sağlamlığı farklılıklar göstermektedir.

Örneğin; Tayland için Keynesyen ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Tayland'da cari açıkları kapatmak için sıkı kamu maliyesi uygulamaları gerekmektedir. Söz konusu uygulamalarla bir yandan talep ve ithalat kontrol altına alınırken öte yandan bütçe disiplini sağlanmış olacaktır. Bu politikaların dolaylı biçimde de olsa döviz kurunu ve faiz oranlarını etkileyeceği söylenebilir. Endonezya için de cari açıkların bütçe açıklarına neden olduğu görülmüştür. Malezya ve Filipinler için ise iki açık arasında çift yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ülkelere hem ikiz açık hem de cari işlemler dengesi hedefleme önerilerinin güvenli bir şekilde uygulanabileceği söylenebilir (Baharumshah vd., 2005: 18).

İki açık arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı yönündeki önemli çalışmalardan birisi Enders ve Lee'ye (1990) aittir (Kouassi vd., 2004: 505). Ayrıca Miller ve Russek (1989), Enders ve Lee, Evans ve Hasan (1994), Kaufman (2002) gibi araştırmacılar da Ricardocu denklik hipotezine uyumlu sonuçlar elde etmişlerdir (Baharumshah vd., 2005: 8). Kaufmann, Scharler ve Georg Winckler ise (2002) 20 yıllık süre için çeyrek verileri ile Avusturya'da ikiz açık hipotezinin doğruluğunu hata düzeltme modeli ile analiz etmişlerdir. Çalışmada Avusturya'nın cari işlemler dengeleri üzerinde bütçe açıklarının herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Kaufmann vd., 2002: 529).

4. Türkiye'de Kamu Açığı ve Cari Açık Arasındaki İlişkiler

Türkiye'de iki açık arasındaki ilişkilerin analizini yapan ampirik çalışmalara bakıldığında, oldukça farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Zengin (2005) 1987-1998 periyodunda VAR yöntemi kullanarak bütçe açıkları ile kamu açıkları arasında anlamlı ilişkinin varlığına dair bulgular elde etmiştir. Bu sonuçlar geleneksel teoriye uygundur. Ayrıca döviz kuru para arzı ve enflasyon oranları arasında kısır döngünün varlığı da tespit edilmiştir. Devlet borçlanma senetleri bütçe dengesi ile birlikte ticaret dengesini de etkilemektedir. Bu bağlamda bütçe açıklarının finansman yöntemi faiz oranlarının belirlenmesindeki en önemli etken olmaktadır (Zengin, 2005: 226). Akbostancı ve Tunç (2002), 1987-2001 dönemi için eş bütünleşme ve hata düzeltme modeli kullanarak bütçe açıkları ve ticaret açıkları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İnceleme sonucunda hem uzun dönem hem de kısa dönem için kamu borçlanmalarının ticaret dengesini bozucu etki yaptığı görülmüştür (Akbostancı ve Tunç, 13).

Öte yandan Aksu ve Başar (2005) 1989-2003 yılları arasında aylık verilerden yararlanarak iki açık arasındaki ilişkiyi VAR yöntemi kullanılarak analiz etmişler ve bütçe açıklarının dış ticaret açıklarını etkilemediğini tespit etmişlerdir. Diğer yandan Türkiye’de dış ticaret açıklarının gecikmeli olarak bütçe açıklarını etkilediği yönünde anlamlı sonuçlar da elde edilmiştir (Aksu ve Başar, 2005: 113).

5. Veri ve Yöntem

Çalışmada kamu kesimi borçlanma gereğinin gayri safi milli hasılaya oranı (KBG), devlet iç borçlanma senetleri faiz oranı (FAİZ), tüfe bazlı reel döviz kuru endeksi (RKUR, 1995=100) ve cari dengenin gayri safi milli hasılaya oranı (CD) değişkenleri 1987 yılından 2006 yılına kadar üçer aylık olarak analize katılmıştır. Analizde kullanılan veriler DPT Temel Ekonomik Göstergeler, TÜİK ve Merkez Bankası ile Maliye Bakanlığının istatistikî verilerinden derlenmiştir. Çalışmada daha kapsayıcı olacağı düşüncesiyle bütçe açıkları yerine kamu açıkları tercih edilmiştir.

Ampirik analizde değişkenlerin önce durağan olup olmadıklarının incelenmesi yapılmış, daha sonra VAR modeli için Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Üçüncü aşamada ise oluşturulan VAR modeline bağlı olarak değişkenlerin varyans ayrışmaları yapılmıştır.

Zaman serisi analizlerinde değişkenlerin durağan olması düzmece regresyonun oluşmaması bakımından önemlidir. Durağan serilerin zaman içerisinde ortalaması, varyansı ve kovaryansı değişim göstermemektedir. Durağan olmayan değişkenlerde t, Z ve F dağılımları kullanılamaz ve dolayısıyla pek çok standart hipotez kullanılamaz duruma gelmektedir.(Granger ve Newbold, 1974: 111). Zaman serilerinin durağanlıklarını çeşitli yöntemlerle sınamaktadır. Son zamanlarda yoğun olarak ADF (Augmented Dickey-Fuller) testleri birim kök sınavında kullanılmaktadır. Bu çalışmada da değişkenlerin durağanlık araştırması ADF testi ile yapılmıştır. Bir Yt serisinin birim kökü varlığı araştırılırken aşağıdaki ADF tipi regresyon denklemi kullanılır:

$$\Delta Y_t = \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Serilerdeki yığılım “c” ya da trend “T” etkisine göre (1) regresyon denkleminde bu değişkenler de eklenmelidir. Birim kök testi sonucu bir serinin trend ve yığılımla durağan olduğu bulunmuşsa, daha sonraki modellerde trendin ve yığılımların modelize edilmesi gereklidir. ADF birim kök testinin güvenilir olabilmesi için kalıntı ($\hat{\varepsilon}_t$) otokorelasyonsuz ve sabit varyanslı olmalıdır. Bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri modelde otokorelasyonu önlemek için eklenmektedir. (Δ) fark işlemcisi, (m) modeldeki otokorelasyonu önleyecek minimum gecikme uzunluğudur. m’in belirlenmesinde Akaike, Schwarz, Hannan-Quinn gibi bilgi kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır.

VAR modelinde değişkenlerin dışardan içsele doğru sıralanmasında Granger nedensellik testinden yararlanılır. Granger nedensellik testi iki değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir B ve T gibi iki değişken arasındaki neden sonuç ilişkisi şu şekilde yazılabilir: (Gujarati, 1995: 749).

$$B_t = \alpha + \sum \beta_j T_{t-1} + \sum \gamma_j B_{t-1} + u_{1t} \quad (2)$$

$$T_t = \theta + \sum \delta_j B_{t-1} + \sum \lambda_j T_{t-1} + u_{2t} \quad (3)$$

t = zamanı ifade etmektedir.

Granger testinde ilişkinin yönü ile ilgilenilirken VAR modelinde ilişkinin yönüyle ilgilenilmez.

Sims VAR modelini politik müdahalelerin sonuçlarını değerlendirme aracı olarak kullanmıştır. Bu müdahaleler öngörülerin tersine beklenmedik durumları ve etki tepki fonksiyonu çerçevesinde ortaya çıkan sonuçları içermektedir (Schorfheide, 2003: 1) Bu doğrultuda VAR modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kibritçioğlu ve Kibritçioğlu, 1999: 28).

$$X_t = C + b(L) X_{t-1} + U_t \quad (4)$$

Denklemden, C sabit terim vektörünü, X_{t-1} modelin değişkenler vektörünü, b(L) polinomial gecikme işlemcisini, U_t hata terimini (ortalama, varyans ve kovaryansı sabit durağan terimler) oluşturmaktadır.

Etki tepki analizi ile de modelde bulunan değişkenlerden birine bir birimlik şok uygulandığında hem kendisi hem de diğer değişkenlerin bu değişime vermiş olduğu tepkiler gözlemlenmektedir. Varyans ayrıştırması (variance decomposition) uygulamasından ise değişkenlerin her birinin varyansında meydana gelen değişimlerin % kaçınının kendi gecikmesi, % kaçınının diğer değişkenler tarafından açıklandığının belirlenmesinde yararlanılmaktadır. Bu şekilde şoklar karşısında etki tepki fonksiyonu ile endojen değişkenlerin reaksiyonları; varyans ayrımı ile de şokların nispi önemliliği ortaya çıkmaktadır (Warne, 2004: 5).

6. Ampirik Bulgular

Değişkenlerin durağanlık testi sınaması Tablo: 1'de sunulmuştur. Tablo'dan da izleneceği gibi cari işlemler dengesinin gayri safi milli hâsılaya oranı dışında diğer değişkenlerin durağanlık testi sınaması sonucunda birim kök değerine sahip oldukları görülmüştür. Buna göre ilgili serilerin farkları alınmıştır. Seriler birinci farkın alınmasıyla durağan hale gelmişlerdir.

Serilerin durağan konuma getirilmesinin ardından VAR analizinin yapılması için değişkenlerin dıştan içe doğru sıralamasının yapılması gerekmektedir. Bu sıralamanın yapılmasında Granger nedensellik testinden yararlanılmaktadır. Granger nedensellik testi sonuçları Tablo:2 de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Tablo 2'den elde edilen sonuçlara göre değişkenlerin dıştan içe doğru sıralaması DKBG → DFAİZ → DRKUR → CD biçimindedir.

Tablo 1. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	1.	2.	3.	4.	KARAR
KBG	-1.792 (-3.471) [5]	-2.179 (-2.901) [5]	-1.014 (-1.945) [5]	-2.280 (-1.945) [4]	I(1)
FAİZ	-2.958 (-3.467) [0]	-2.688 (-2.898) [0]	-1.351 (-1.944) [0]	-8.971 (-1.945) [1]	I(1)
RKUR	-3.310 (-3.467) [0]	-2.136 (-2.898) [0]	0.075 (-1.944) [0]	-10.402 (-1.945) [0]	I(1)
CD	-3.940 (-3.471) [4]	-4.677 (-2.899) [0]	-4.021 (-1.945) [0]		I(0)

Açıklamalar:

ADF testinde kullanılan gecikme sayısı, Schwartz bilgi kriteri ile elde edilmiştir.

1. Sütun, trend ve sabiti içeren ADF birim kök testi sonuçlarıdır.
2. Sütun, sadece sabiti içeren ADF birim kök testi sonuçlarıdır.
3. Sütun, trend ve sabiti içermeyen ADF birim kök testi sonuçlarıdır.
4. Sütun, serinin birinci farkının alındığı ADF birim kök testi sonuçlarıdır.

Tabloda ifade edilen her ADF test değerine ait % 5'lik McKinnon kritik değeri, parantez içinde, her teste ait optimum gecikme sayısı ise köşeli parantez içinde sunulmuştur.

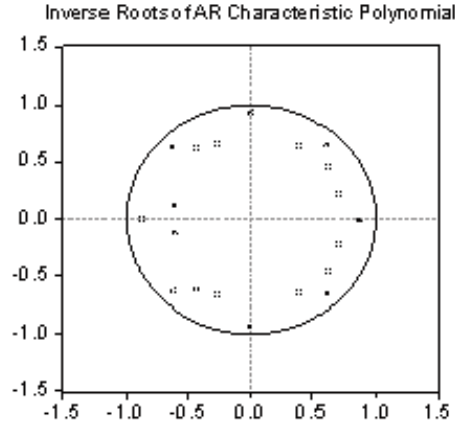
Tablo 2. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

H₀ Hipotezleri	Gözlem	F-İstatistiği	Olasılık
DFAİZ DKBG'nin Granger nedeni değildir.	77	0.72224	0.48915
DKBG DFAİZ'in Granger nedeni değildir.		1.60196	0.20860
DRKUR DKBG'nin Granger nedeni değildir.	77	0.93108	0.39882
DKBG DRKUR'un Granger nedeni değildir.		1.08284	0.34408
CD DKBG'nin Granger nedeni değildir.	76	0.36701	0.69411
DKBG CD'nin Granger nedeni değildir.		1.04617	0.35663
DRKUR DFAİZ'in Granger nedeni değildir.	77	1.06405	0.35042
DFAİZ DRKUR'un Granger nedeni değildir.		1.14895	0.32271
CD DFAİZ'in Granger nedeni değildir.	76	0.99495	0.37484
DFAİZ CD'nin Granger nedeni değildir.		2.85446	0.06422
CD DRKUR'un Granger nedeni değildir.	76	1.57852	0.21343
DRKUR CD'nin Granger nedeni değildir.		5.27756	0.00730

Gecikme uzunluğu 2 olarak alınmıştır.

VAR modeli için gecikme uzunluğu seçimi kriteri olan, AIC (Akaike Information Criterion - Akaike Bilgi Kriteri), SC (Schwarz Information Criterion- Schwarz Bilgi Kriteri) ve HQ (Hannan-Quinn Information Criterion- Hannan-Quinn Bilgi Kriteri) kriterleri bir gecikmeyi uygun görünürken, FPE (Final Prediction Error - Nihai tahmin hatası) ise beş gecikmeyi uygun görmektedir. Bir gecikmeli modelde otokorelasyon meydana geldiğinden, beş gecikmeli VAR modeli ile çalışılmıştır. VAR(5)

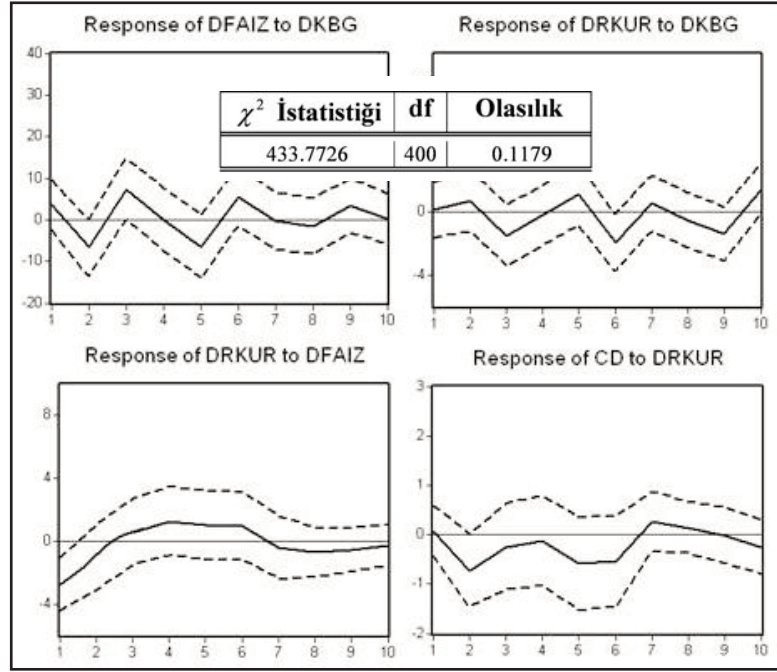
aynı zamanda otokorelasyonun ortadan kalktığı en küçük gecikme uzunluğudur. Bu durumda etki-tepki analizini görünmez sağlayan VAR modelinin kökleri birim çember içerisinde yer almakta (Bkz grafik 1) ve farklı varyanslar görülmemektedir. Modelde artıkların oto korelasyonu için LM testi yapılmış Tablo 3'ten de görüleceği üzere otokorelasyona rastlanmamıştır. Farklı varyans için çapraz terimler kullanılmayan white farklı varyans testinde de (Bkz, Tablo 4) varyansın zamana göre sabit olmadığı H_0 hipotezi reddedilmiştir.



Grafik 1. Karakteristik Kökler

Tablo 3. Otokorelasyon LM Testi

Gecikmeler	LM-İstatistiği	Olasılık
1	23.00725	0.1135
2	10.50074	0.8392
3	12.58071	0.7031
4	19.70238	0.2339
5	14.87292	0.5340
6	10.60306	0.8333
7	22.92926	0.1156
8	14.22481	0.5820
9	15.29668	0.5030
10	11.46253	0.7801
11	20.43485	0.2013
12	20.40146	0.2027



Grafik 2. Etki Tepki Grafikleri

Grafik 2 değişkenlerden birisinde meydana gelen bir birim standart sapma şoka diğer değişkenlerin vermiş olduğu tepkileri göstermektedir. Kamu kesimi borçlanma gereğindeki bir birim standart sapma şoka, kamu kâğıtları faiz oranları artış yönünde cevap vermekte, aynı şekilde reel kur endeksi de artış yönünde tepki göstermektedir. Reel kurların ise faiz oranlarına iki dönem sonra pozitif yönlü tepki verdiği görülmektedir. Reel kur endeksindeki artışlar karşısında cari işlemler dengesinin olumsuz tepki verdiği Grafik:2-d'nden de izlenebilmektedir. VAR modelinin çözümü ile elde edilen varyans ayrışım değerleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 5. DKBG'nin Varyans Ayrışım Tablosu

Dönem	Standart Hata	DKBG	DFAİZ	DRKUR	CD
1	0.504353	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.656585	95.25725	2.876100	0.451543	1.415110
3	0.788477	88.50481	6.840246	0.339207	4.315735
4	0.910989	85.21297	5.495119	0.631960	8.659955
5	0.927760	82.37059	5.299306	0.666706	11.66339
6	0.940846	80.44711	6.186687	0.655017	12.71119
7	0.947508	79.54634	6.777668	0.814926	12.86107
8	0.950371	79.13746	6.752259	1.322435	12.78785
9	0.967513	79.25690	6.839792	1.563444	12.33987
10	0.981257	78.91898	7.484961	1.549689	12.04637

Tablo:5'te görüldüğü üzere kamu kesimi borçlanma gereğinin gayri safi milli hâslaya oranı tüm dönemler boyunca öncelikle kendi gecikmeli değerlerinin etkisi altında kalırken, diğer değişkenlerin etkilerinin 10 dönemlik sürede önemsiz seviyede olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlerden faiz oranları üzerinde açıklayıcı etkisi en yüksek olan cari işlemler dengesi değişkenidir. Cari işlemler dengesi değişkeninin açıklayıcı etkisi 5. dönemden itibaren %10'un üzerine çıkmakta, 10. dönemde bu etki %12 seviyesinde kalmaktadır. Birinci dönemde DKBG değişkeninin %100'ü kendisi tarafından açıklanmakta, 10. dönemde ise bu oran %78.9 seviyesinde olmaktadır. Bu durum kamu kesimi borçlanma gereği değişkeninin en dışsal değişken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda Granger nedensellik testi ile uyumlu olması bakımından anlamlıdır.

Tablo 6. DFAİZ'in Varyans Ayrışım Tablosu

Dönem	Standart Hata	DKBG	DFAİZ	DRKUR	CD
1	25.47128	1.883718	98.11628	0.000000	0.000000
2	27.17166	7.844849	90.43057	1.678130	0.046448
3	29.14454	12.24846	85.35653	1.564648	0.830363
4	29.23613	12.17188	84.97385	1.885640	0.968623
5	30.03943	15.79115	80.57378	2.448896	1.186170
6	32.08548	17.94408	74.35856	6.618587	1.078773
7	32.33050	17.68852	74.34190	6.903768	1.065812
8	32.73698	17.74165	73.58667	7.624368	1.047307
9	33.10332	19.23486	72.03667	7.686618	1.041849
10	33.15551	19.31282	71.96964	7.670506	1.047032

Tablo:6'ya bakıldığında ise devlet iç borçlanma senetleri faiz oranlarının çoğunlukla kendi gecikmeli değerlerinin etkisi altında kaldığı görülmektedir. Reel kurların 6. dönemden itibaren etkileme düzeyi %6 seviyesinde gerçekleşmiştir. Kamu kesimi borçlanma gereğinin faiz oranları üzerinde açıklayıcı etkisi 3. dönemde %12.2 düzeyinde olmakta ve bu etki 10. dönemde %19,3 seviyesine ulaşmaktadır. Böylesi bir yapının oluşumunda piyasa oyuncularının, kamunun mevcut borç yükü ve dolayısıyla da yüksek faiz oranları öngörülerinin belirleyici olduğu söylenebilir.

Tablo 7. DRKUR'un Varyans Ayrışım Tablosu

Dönem	Standart Hata	DKBG	DFAİZ	DRKUR	CD
1	7.486030	0.023217	13.59695	86.37984	0.000000
2	7.904579	0.760958	14.00937	84.70621	0.523455
3	8.249328	4.189513	13.35160	79.71415	2.744732
4	8.444671	4.081500	14.92784	76.70017	4.290489
5	8.616322	5.646217	15.69833	74.36503	4.290421
6	8.927327	10.07511	15.74725	69.44398	4.733653
7	9.010020	10.22689	15.68143	68.24807	5.843616
8	9.071612	10.50853	16.12623	67.32453	6.040720
9	9.247599	12.45704	15.90017	65.01710	6.625684
10	9.355252	14.31192	15.64366	63.56789	6.476542

Reel döviz kuru endeksi varyans ayrışım tablosuna bakıldığında, diğer tablolardan farklı olarak ilgili değişkenin kendi gecikmeli değerlerinin dışında diğer değişkenlerden faiz ve kamu açıklarından etkilendiği görülmektedir. 10 dönem içerisinde kamu açıklarının ve faiz oranlarının reel kur varyansı üzerinde toplam olarak yaklaşık %30 seviyesinde açıklayıcı etkiye sahip oldukları görülmektedir. Burada kamu açıkları ile birlikte yükselen faiz oranlarının kısa vadeli sermaye girişlerini artırdığı, sermaye girişlerindeki artışa bağlı olarak da reel döviz kurlarının yükseldiği belirtilebilir.

Tablo 8. CA'nın Varyans Ayrışım Tablosu

Dönem	Standart Hata.	DKBBG	DFAİZ	DRKUR	CD
1	2.493795	5.097814	18.62295	0.089532	76.18971
2	3.286446	3.121814	36.31146	4.918438	55.64829
3	3.476857	3.047982	39.05155	4.903043	52.99742
4	3.620254	5.872342	40.05843	4.642156	49.42708
5	3.955493	5.464420	34.85124	6.131511	53.55283
6	4.051375	5.734254	33.70575	7.643786	52.91621
7	4.108338	7.657624	33.02274	7.841552	51.47809
8	4.138445	8.584114	32.54525	7.818761	51.05188
9	4.233883	9.982132	31.22507	7.471493	51.32130
10	4.282601	11.44728	30.56841	7.675951	50.30837

Cari işlemler dengesinin gayri safi milli hâslaya oranının varyans ayrışımı Tablo:8'de sunulmuştur. İlgili tabloda birinci dönemde CD değişkeni varyansının %76'sı kendisi tarafından açıklanmaktadır. Bu durum CD değişkeninin en içsel değişken olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda nedensellik testi sonuçları ile de uyumluluk arz etmektedir. Devlet iç borçlanma senetleri faiz oranlarının açıklayıcı etkisi 1.dönemde %18,6 olurken, 2.dönemden itibaren %30 seviyesinin üzerine çıkmaktadır. Reel kur endeksi değişkeni ise 2. dönemden itibaren yaklaşık %5 oranında açıklayıcı etkiye sahip olmaktadır. Anlaşılacağı üzere cari açıklar üzerinde, cari açıkların kendi gecikmeli değerlerinin dışında öncelikle devlet iç borçlanma senetleri faiz oranları etkili olmaktadır. Burada belirleyici olan husus, yüksek faiz oranlarına bağlı olarak aşırı değerlenen ulusal paranın ihracatı dışlanması ve ithalatı teşvik etmesinden dolayı cari açıklar üzerinde baskı oluşturmalarıdır.

7. Sonuç

Bütçe açıkları ile cari işlemler açığı arasındaki ilişkileri konu edinen teorik yaklaşımlara ve ampirik çalışmalara bakıldığında söz konusu açıklar arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü konusunda farklı değerlendirme ve bulguların olduğu görülmektedir. Söz gelimi Keynesyen Massetme Teorisi ve Mundell-Fleming Modeli ikiz açıklar arasında bir ilişkinin varlığı üzerinde dururken, Ricardocu Denklik Teoremi bütçe açıkları ile cari açıklar arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını öne sürmektedir. Bu teorik yaklaşımların doğruluğunun analiz edildiği ampirik çalışmalara bakıldığında da oldukça farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarındaki farklılıklarda, ülkelerin ekonomik ve siyasi yapıları ile analiz yöntemlerindeki farklılıkların da etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte çalışmaların çoğunda gelişmekte olan ülkeler için bütçe açıklarının cari açık sorunlarına neden olduğu

yönünde sağlam bulgular elde edilmiştir. Gelişmiş ülkelerde ise bu ilişkinin daha zayıf olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Birçok ülkede özellikle de genel ekonomik yapıda kamu kesiminin daha geniş bir yere sahip olduğu ülkelerde kamu harcama kompozisyonunun cari işlemler dengeleri üzerinde belirleyici olan bir değişken olarak ele alındığı söylenebilir. Kamu harcamalarının yatırım yerine geri dönüşü olmayan tüketim harcamalarına yoğunlaşması bütçe açıklarını daha da artırarak borçlanma gereksiniminin hızla artmasına yol açabilecek bir potansiyele sahiptir.

Türkiye pratiğinde ikiz açık varlığının incelendiği çalışmanın ampirik kısmına bakıldığında, Granger nedensellik testi sonuçlarının geleneksel teoriye uygun çıktığı görülmektedir. Bütçe açıkları faiz oranlarını artırırken, artan faiz oranları ulusal parayı dış piyasada değerli kılmakta ve bunun doğal sonucu olarak da cari açıklar meydana gelmektedir. Etki tepki fonksiyonu ve varyans ayrışım tablolarından elde edilen değerler de nedensellik testiyle paralellik göstermektedir.

İkiz açıklarla mücadelede ikiz açıkların ortaya çıkışlarından hareketle öncelikle bütçe dengesi temelinde içsel dengelerin sağlanmasının gerekli olduğu, içsel dengelerin iyileşmesinin doğrudan ve dolaylı biçimde dışsal dengeleri de olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Kimi değerlendirmelerde kısa vadeli sermayenin piyasaya giriş ve çıkışlarının serbest bırakılmasının da makro dengeler üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda özellikle vurgulanan husus yüksek borçlanma gereğine bağlı olarak artan faizlerin sermaye girişlerinin de serbest olması nedeniyle ulusal paraya kolaylıkla değer kazandırması ve dış ticaret dengesi üzerinde baskılar oluşturmasıdır.

Kaynakça

- Akbostancı, Elif ve Gül İpek Tunç (2002), "Turkish Twin Deficits: An Error Correction Model of Trade Balance", ERC Working Papers, s.1-18
- Aksu, Hayati ve Selim Başar, (2005) "İkiz Açıklar Hipotezi'nin Türkiye Açısından Araştırılması", İktisat İşletme ve Finans, Sayı, 234, s.95-113.
- Baharumshah, Ahmad Zubaidi; Ahmed Evan Lau ve M Khalid, (2005) "Testing Twin Deficits Hypothesis: Using VARs and Variance Decomposition" s.1-30. <http://econwpa.wustl.edu:80/eps/if/papers/0504/0504001.pdf> (Erişim: 09.12.2006)
- Baharumshah, Ahmad Zubaidi ve Evan Lau,(2005) "Budget and Current Account Deficits in SEACEN Countries: Evidence Based on the Panel Approach" s.1-34 <http://econwpa.wustl.edu:80/eps/if/papers/0504/0504002.pdf> (Erişim: 11.10.2005)
- Economics Update, (1998), "The U.S. Current Account Deficit: Is There Trouble Ahead?"s.1-4.
- Cavallo, Michele, (2005), "Understanding the Twin Deficits: New Approaches, New Results", FRBSF Economic Letter, Number 16, s.1-20
- Ghebreselassie, Y. T. and P. Burger, (2005) "Twin Deficit Problems in Developing Countries: The Case of Eritrea", UFS Working Paper Series, s. 1-22.
- Granger, C. ve P. Newbold, (1974) "Spurious Regression in Econometrics", Journal of Econometrics, 2, 111-120.
- Gujarati, N. Domodar, (1995), Basic Econometrics, New York: 3rd ed. McGraw-Hill, Inc.
- Islam, Asadul, (2005) "Domestic Public Debt: Issues and Trends", Seminar on National Budget for 2005-06 and PRSP, May 29. s.1-14.
- Kaufmann, Sylvia, Johann Scharler ve George Winckler, (2002) "The Austrian Current Account Deficit Driven By Twin Deficits or by Intertemporal Expenditure Allocation?" Empirical Economics Issue,Volume 27, Number 3, s. 527-542.
- Kibritçioğlu, Aykut ve Bengi Kibritçioğlu, (1999) "Ham Petrol ve Akaryakıt Ürünü Fiyat Artışlarının Türkiye'deki Enflasyonist Etkileri", T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Nisan, s. 1-38.
- Kouassi, Eugene, Mbodja Mougoue, Kem O Kymn, (2004) "Causality Tests of the Relationship Between the Twin Deficits", Empirical Economics, V; 29, s. 503-525.
- Saleh, Ali Salman, (2003), "The Budget Deficit and Economic Performance:A Survey", University of Wollongong Economics Working Paper, s.1-55 <http://www.uow.edu.au/commerce/econ/wplist.wp03-12pdf>, (Erişim: 12.10.2006)

Schorfheide, Frank, (2003), "Learning and Monetary Policy Shifts", <http://www.ssc.upenn.edu/~schorf/papers/lp.pdf>, (Erişim: 10.06.2006)

Sofracı, Erdem İ., (2000), "Bütçe Açığı Finansman Yöntemleri ve Enflasyonist Etkileri" Prof. Dr. Adnan Tezel'e Armağan, Marmara Üniv.Yay., İstanbul, s.445-456.

Vyshnyak, Olga, (2000), "Twin Deficit Hypothesis: The Case Of Ukraine", s.1-54, http://www.eerc.kiev.ua/research/matheses/2000/Vyshnyak_Olga/body.pdf, (Erişim: 01.12. 2005)

Wame, Anders, (2004), "Lecture Notes on Sturctural Vector Autoregression", s.1-22 http://texlips.hypermart.net/download/lecture_notes.pdf, (Erişim: 15.06.2005)

Zengin, Ahmet, (2005), "The Twin Deficits Hypothesis (The Turkish Case)", s. 217-228 (Erişim: 28.10.2006) <http://www.opf.slu.cz/~vri/akce/turecko/pdf/Zengin>

Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları

Filiz TUTAR

Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İİBF
İktisat Bölümü
filiztutar@nigde.edu.tr

Mehmet DEMİRAL

Arş. Grv., Niğde Üniversitesi, İİBF
İktisat Bölümü
mdemiral@nigde.edu.tr

I. Giriş

Bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları, ülkeden ülkeye şiddeti değişse de, tüm ülkelerin yapısında görülmektedir. Çoğu ülke dengeli bir kalkınmayı sağlayamamış ve bölgesel dengesizliklerin ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Ülkeler bu bölgesel dengesizlikleri gidirmek ve sürdürülebilir dengeli bir kalkınma süreci yakalayabilmek için günümüzde yeni arayışlar içerisine girmişlerdir.

Bölgesel kalkınma, geçmişte olduğu gibi, merkezi yönetimle hükümetin müdahalesine dayanan tavandan-tabana bir yaklaşım yerine; yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası aktörlerin katılımıyla gerçekleşebilecek bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için bölgesel kalkınma ajansları¹ (BKA)'nın kurulması öngörülmüş ve 1930'lu yıllarda dünyada ilk uygulamalarına rastlanmıştır. BKA'lar, kalkınmada aracı ve sürükleyici bir örgütlenmedir. Başta Avrupa Birliği (AB) ülkeleri olmak üzere bir çok ülkede uygulama örnekleri bulunan BKA'ların, çeşitli yöntemlerle geri kalmış bölgelerin kalkınmasını sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Türkiye'de de bölgesel dengesizlikler uzun yıllardır kalkınma politikalarında belirleyici olmuştur. Diğer bölgelere oranla; milli gelirden aldıkları pay, istihdam oranı, eğitim düzeyi, sağlık harcamaları gibi birçok ekonomik ve sosyal göstergeler bakımından daha ileri bir gelişmişlik düzeyine sahip olan batı bölgeleri², 2001 yılı gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH)'nin yaklaşık yüzde 85'lik bir kısmını almaktadır (TÜİK, 2007). Doğu bölgelerinin³ ise, kişi başına düşen GSYİH gibi temel parametreler bakımından ülke ortalamasının çok altında değerlere sahip olmasının yanında, nispeten gelişmiş bölgelerinin de kendi içinde kentsel ve yöresel gelişmişlik farklılıklarının çok açık bir şekilde görüldüğü⁴ Türkiye'de, planlı kalkınmaya geçildikten sonra, geri kalmış bölgelerin kalkındırılması için yüksek bedelli projeler

¹ Literatürde, ekonomik kalkınma ajansı (EKA), iktisadi kalkınma ajansı (İKA), kalkınma ajansı (KA), bölgesel iktisadi ajanslar (BİA) gibi değişik isimlerle tanımlanabilen bu kurumların hepsi, kavram kargaşasından kaçınmak amacıyla 'bölgesel kalkınma ajansı' olarak nitelendirilmekte ve makalenin bundan sonraki bölümlerinde BKA kısaltmasıyla ifade edilmektedir.

² Batı Karadeniz, Orta Anadolu, Akdeniz, Batı Anadolu, Marmara ve Ege Bölgeleri.

³ Doğu Karadeniz, Güneydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu Bölgeleri.

⁴ 2001 yılında, kişi başına düşen GSYİH Doğu Marmara'da 3959 YTL, Batı Marmara'da 2907 YTL ve İstanbul'da ise 3711 YTL olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2007).

hazırlanmıştır. Şimdilerde ise Türkiye'de, AB'ye uyumun bir parçası olarak, kuruluş çalışmalarını başlatan ve 5449 sayılı kanunla⁵ kurulan BKA'lann; bölgesel potansiyel ve dinamiklerin harekete geçirilmesi, büyümenin etkilerinin tabana yayılması, gelir dağılımının düzelmesi ve bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi açısından oldukça önemli bir rol üstleneceği düşünülmektedir.

Kalkınma dinamiklerini yerel aktörlere bırakan BKA'lann tüm yönleriyle ele alındığı bu makalede, önce dünyada bölgesel dengesizliklerin sebep ve çeşitlerine kısaca değinilmekte ve uygulanan bölgesel kalkınma politikalarındaki değişim süreci tartışılmaktadır. Dünyada BKA'lann, kuruluş aşamalarının ve ekonomik öneminin ele alındığı sonraki bölümlerde ayrıca Türkiye'yi kurduğu danışmanlık ilişkileri nedeniyle yakından ilgilendiren European Association of Development Agencies-Avrupa Kalkınma Ajansları Birliği (EURADA)'nden kısaca bahsedilmektedir. BKA'lann AB içindeki yeri, bölgesel kalkınmaya etkileri ile Türkiye'de bölgesel dengesizliklerin boyutu ve uygulanan politikaların da ele alındığı kısımlarla devam eden bu çalışma, Türkiye'de BKA'lann kuruluş süreci, muhtemel getirileri ve götürüleri ile BKA'ları kuracak olan kanunun eksikliklerinin eleştirel bakış açısıyla ortaya konulduğu son bölümle tamamlanmaktadır.

2. BKA ve Bölgesel Dengesizliklerle Mücadele

1960'lı yıllarda standartlaşmış teşvik sisteminin esas alındığı devlet destekli Keynesyen bölgesel politikaların, dünyada bir çok az gelişmiş bölgede istihdam ve geliri arttırmaya yardımcı olsa da, gelişmiş bölgelere kıyasla verimliliği arttırmakta etkili olamadığı görülmektedir. Bu durumdan hareketle bölgesel kalkınma politikalarının bir değişim sürecine girdiği görülmüştür. 1970'li yıllarda ortaya çıkan petrol krizi ile başlayan ve bölgesel kalkınma politikalarının daha da önem kazandığı bu değişim süreciyle birlikte, 1980'li yılların sonlarına doğru geleneksel tavandan tabana (merkezden bölgeye) tümdengelimci politikaların yerini, tabandan tavana (bölgeden merkeze) tümevarımcı politikaların aldığı görülmektedir. Bölgesel kalkınma politikalarının belirtilen şekilde yönetilmesi, bu politikaların daha organize bir şekilde sürdürülebilirliğini sağlayacak, bölgenin ihracatına ve doğrudan dış yatırım çekme potansiyeline olumlu etkileri olabilecek BKA gibi yerel kurumların önemini artırmıştır (Uğuş, 2006: 4). BKA'lar, başka birçok amacı yanında temel olarak, bölgelerarası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak amacı ile kurulmuşlardır. Bunun için öncelikle dünyada bölgesel dengesizliklerin ortaya çıkışını ve türlerini anlamak gerekmektedir.

2.1. Bölgesel Dengesizliklerin Ortaya Çıkışı

Bölgesel dengesizlik, aynı ülkenin farklı yerlerinde görülen her türlü eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli ülkeler arasında gelişme farklılıklarının olduğu gibi, bir ülkenin bölgeleri arasında da coğrafi, iktisadi, sosyal ve kültürel bakımlardan da farklılıklar olabilir. Bölgelerarası dengesizlikler gelişmiş ülkelerde giderek azalırken, gelişmekte olan ülkelerde artmaktadır (Gündüz, 2006: 15).

Bir bölgenin gelişmemiş ya da gelişmiş olduğunu ve bölgesel dengesizlikleri, aşağıdaki şekilde bazı eşitsizlikler kapsamında sıralamak olanaklıdır.

⁵ Bkz. Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun, Resmi Gazete, 08.02.2006, s. 26074.

i) Ekonomik fırsat eşitsizliği, farklı bölgelerdeki kişilerin, farklı miktar ve nitelikte ekonomik fırsatlara sahip olmasından kaynaklanan eşitsizliktir. Bir bölgede yaşayanların diğer bölgelerdekilerden, iş bulma, çalışma koşulları, elde ettiği reel ücret, çalıştığı sektördeki ekonomik hakları gibi birçok bakımdan farklı imkan ve olanaklara sahip olmasıdır.

ii) Sosyal fırsat eşitsizliği, doğrudan ekonomik fırsat eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır. Farklı bölgelerde yaşayan kimselerin, kültürel faaliyetlerden, eğitim ve sağlık hizmetlerinden, ulaşım ve seyahat olanaklarından aynı derece yararlanamamalarını ifade etmektedir (Dinler, 2005: 97).

iii) Siyasi fırsat eşitsizliği, günümüz dünyasında oldukça azalmış durumdadır. Bununla birlikte uygulamada, ekonomik olarak geri kalmış bazı ülkelerin belirli bölgelerinin, siyasi oluşumlara yeterince katılmadıkları ve ülke yönetimlerinde etkin olamadıkları görülmektedir. Bu bir süreçtir, nedenleri yine büyük ölçüde ekonomik fırsat eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır.

iv) Kültürel fırsat eşitsizliği, bazı bölgelerin kültür, turizm, ticaret ve eğitim-öğretim merkezlerine ve sanayisi gelişmiş bölgelere yakın olması; ulaşım yönünden etkin olması, siyasi bir merkez ya da buralara yakın olması ve sanatsal etkinliklerin yapıldığı kentleri içinde bulundurması gibi birçok nedenlerle, diğer bölgelere göre bir gelişmişlik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Gündüz (2006: 15)'e göre bu tür dengesizlikler eğitim düzeyine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

v) Coğrafi fırsat eşitsizliği ise, doğal kaynakların ve fiziki koşulların doğrudan sonucu olan dengesizliklerdir (Gündüz, 2006: 15). İklim, ulaşım imkanları, yeryüzü şekilleri, bitki örtüsü vb. bakımdan yaşamaya ve çalışmaya uygun bölgelerin, bu yönlerden dezavantajlı olan bölgelere göre sosyo-ekonomik olarak çabuk gelişme göstermesinden kaynaklanmaktadır (Dinler, 2005: 97).

Günümüzün gelişmiş toplumlarında, genel büyüme oranı ve ortalama gelir düzeyi kalkınmışlığın tek göstergesi olarak görülmemektedir. Bu gelirin nasıl bir yapıda olduğu, hangi kesimlerin katkısıyla üretildiği, kesimler arasında ve mekanda nasıl dağıldığı da gelişmişlik göstergeleri arasında görülmektedir. Dengeli bir gelir dağılımını dikkate almayan politikalar, sadece sosyal adaletten uzaklaşmış olmamakta, aynı zamanda istikrar ve sürdürülebilir bir gelişme performansını sağlama sürecinde de başarısız olmaktadır (TBMM, 2005).

2.2. Bölgesel Kalkınmada Yerelliğin Önemi

Az gelişmiş bölgelerde ekonomik yapının tarıma dayalı olması, sermayenin kıt, nüfus artış hızının yüksek olması ve dışarıya sürekli göç verilmesi (Gündüz, 2006: 154-155) gibi nedenler, bu tür bölgelere sahip olan ülkeler için bölgesel kalkınmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde ekonomik kalkınma, yerel iş imkanları ortaya çıkararak istihdam yaratmak, yöre halkını üretime yöneltmek, yerel bazda kişi başına düşen milli geliri artırmak gibi yerel bir boyut kazanmıştır (Beer, 1996: 1). Bundan önceki merkezîyetçi, bölgeyi hazine kaynaklı sübvansiyonlarla destekleyen, kamu hizmetlerinin doğrudan bölgeye götürülmesine ve merkezi uygulamalarla istihdam yaratılmasına yönelik politikalar artık terk edilmektedir (Stöhr, 2001: 35). Kalkınma politikası araçlarının değişmesine de neden olan bu dönüşüm, bölgelerin ekonomik kalkınması önündeki

engelleri ve bu engelleri kaldırmak için gerekli olan stratejileri en iyi o bölgede yaşayanların bileceği düşüncesi kapsamında şekillenmiştir. Yeni bölgesel kalkınma anlayışı Şahin (2005: 38)'e göre, çok uluslu şirketleri ve ulus ötesi sermayeyi çekebilmek için o bölgeyi çekim merkezi haline getirebilme düşüncesine dayanmakta iken; Gündüz (2006: 26-27) az gelişmiş bölgelerin sanayileşebilmelerini, yatırımların yapılmasına bağlamaktadır. Yazar'a göre yatırımlar, altyapı ve üstyapı yatırımları olarak ikiye ayrılmaktadır; üstyapı yatırımları, firmaların kar veya fayda sağlamaya yönelik temel donatımlarını, yani üretim faaliyetlerini, altyapı yatırımları ise, üstyapı faaliyetlerinin devam ettirilebilmesi için ön şartları oluşturan doğal, maddi, personel ve kurumsal donatımları kapsamaktadır.

Yeni şekillenen bu bölgesel kalkınma anlayışı, bölgede mevcut olan doğal, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynakların kullanılması yoluyla, yerel fırsatlardan en üst düzeyde yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, yerel yönetimler, işletmeler, STK'lar, yerel istihdam büroları, sosyal taraflar, eğitim ve öğretim kurumları, yerel politikacılar ve finans çevreleri gibi aktörler bir arada çalışmaktadır. Bu yaklaşım, yerel ve bölgesel gelişme stratejilerinin önemli bir aracı olan 'küme' oluşumunun da çekirdeğini oluşturmaktadır (DPT, 2004: 20).

AB, IMF, Dünya Bankası gibi kurumlar da ülkeler için kalkınma stratejilerinde 'yerellik' ilkesi üzerinde durmaktadır. Nitekim AB tarafından yerel kalkınmanın desteklenmesine yönelik olarak uygulanan programlar, şu şekilde sıralanan temel hedeflerin gerçekleştirilmesini öngörmektedir (ABGS, 2003: 585-586): i) Küçük ölçekli işletmelere altyapı desteği, ii) yerel ekonomik dokunun ayrılmaz bir parçası olan küçük firmaların kurulması ve korunması için yardım, iii) küçük işletmelerde araştırma ve geliştirme (AR-GE) faaliyetlerinin geliştirilmesi ve bu işletmeler arasında işbirliği şebekelerinin kurulmasının teşvik edilmesi, iv) yerel tarihsel mirası içeren yerleşim alanları ve sanayi tesislerinin dönüştürülerek turizm kaynaklarının geliştirilmesi, v) yöreye özgü besinlerin ve el yapımı ürünlerin tanıtımı dahil olmak üzere, yerel tanın ve balıkçılık kaynaklarının geliştirilmesi, vi) yerel istihdam geliştirme inisiyatiflerinin desteklenmesi. Bu yerelleşme anlayışı ülkeleri bölgesel kalkınmada yerel aktörlere, yani BKA'lara yöneltmiştir.

3. BKA'lar ve Ekonomik Önemi

BKA'lar, merkezi hükümetten bağımsız bir idari yapıda, sınırları çizilmiş bir bölgenin sosyo-ekonomik imkanlarını geliştirmek amacıyla dünyada 1930'lu yıllardan itibaren kurulmuşlardır (Avaner, 2005: 243). Birçok yazar tarafından farklı şekillerde ifade edilen BKA'ları genel bir tanım altında toplamak zordur. Bu tanımlardan birine göre BKA'lar, bir ülkenin belli bir coğrafi bölgesi içerisindeki özel ve kamusal tüm şirketler, yerel otoriteler ile STK'lar arasında işbirliği sağlayarak, o bölgenin ekonomik kalkınmasını hedefleyen ve yasal bir hükme dayanarak kurulan yapılardır (Koçberber, 2006: 37). Bir başka tanıma göre ise BKA'lar, bölgenin içsel dinamiklerini harekete geçirmek ve temel amaç olarak KOBİ'leri, teknoloji, bilgi ve kaynak bakımından desteklemek amacıyla kurulmuş aracı kurumlardır (Gutiérrez, 2005: 1). EURADA (www.eurada.org)'ya göre ise BKA'lar, sektörel ve genel kalkınma problemlerini belirleyen, bunların çözümüne yönelik olanakları ve çözümleri saptayan, bu çözümleri geliştiren projeleri destekleyen kurumlardır. Verilen tanımlardan da anlaşıldığı üzere bu kurumlar, üst kurul olarak bilinen düzenleme ve denetleme kurumları benzeri kamu karar gücünü kamu

organlarından alıp özel sektör ve STK'lerden oluşan tüzel kişilere paylaştıran yönetişimci kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006: 85; Güventürk, 2006).

Bu tanımlardan yola çıkarak BKA'lar ile ilgili üç ana unsur saptayabiliriz. Bunlar (Koçberber, 2006: 37): i) Kamu gücüne dayanması, ii) ekonomik kalkınmayı hedeflemesi, ve iii) coğrafi bir bölgeyi kapsamıdır. Bu unsurlar BKA'lara dört temel sorumluluk yüklemiştir; hesap verebilirlik (accountability), sürdürülebilirlik (sustainability), yarar sağlayabilirlik (subsidiarity), bütünleşme ve dahil olma (integration and inclusion) (Danson ve Whittam, 1999). Şahin (2005: 141)'e göre, BKA'ların en çok desteklenen yönü, yerel toplulukların yönlendirdiği katılımcı bir kalkınma modelini hayata geçirmesidir.

Bölgesel politikaların yetki ve sorumluluğunun dağıtılması (decentralization) sürecinde, BKA'lar tüm bölgesel politika araçlarının koordinasyonunun sağlanması bakımından büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda BKA'ların temel işlevleri (Gutiérrez, 2005: 1-2; Özen, 2005: 7-8): i) Yatırımları teşvik etmek için, esnek ve rekabetçi bölgesel politikalar geliştirmek, ii) yenilikçiliği, teknolojik değişimi ve kalkınma araştırması sürecini desteklemek, iii) bilgi bankaları oluşturarak bölgeyi izlemek, iv) altyapı, yol, su ve enerji faaliyetlerini izlemek, v) bilgi temini, yönetim, mali kaynak, altyapı ve üstyapı gibi tüm hizmetleri sağlamak, vi) KOBİ'ler için finansal kaynaklar yaratmak, vii) ulusal ya da uluslararası kredi kuruluşları ve bankalarla işbirliği yapmak, ve viii) yeni buluş ve teknolojinin tanıtılmasını sağlamak olarak sıralanabilir. Bu işlevleri yerine getiren BKA'ların etkilerinin o bölge ile sınırlı kalmayacağı ve ülke genelinde makroekonomik etkilerinin olacağı kesindir. Çünkü bölgesel kalkınma politikaları, topyekün olarak ülkenin kalkınması için kullanılmaktadır.

3.1. Dünyada BKA'lar

Dünyada birçok bölgesel ekonomi için, yüksek işsizlik oranları, sermaye yetersizliği, büyük kentlere göç, geleneksel yerli endüstrilerin azalması, mevcut işletmelerin modern olmaması ve yapılan girişimlerin sermayelerinin birçoğunun çok uluslu şirketlerce sağlanması nedeniyle kazançların bölge dışına çıkması çözüm bekleyen sorunlardan bazıdır. Bu sorunlar, yeni girişimlerin gelişimini, AR-GE çalışma olanaklarını ve sürekli bir büyümeyi engellemektedir. Toplumun girişimci kısmını oluşturan; genç, eğitilmiş ve kalifiye nüfusun sanayi kentlerine göç etmesi, bu engellerin şiddetini daha da artırmaktadır. Bu durumda merkezîyetçi talep-yönlü Keynesyen politikalar terk edilerek yerini arz-yönlü ve politika yapımını yerel aktörlere devreden uygulamalara bırakmıştır. Bu yeni anlayış, merkezi hükümetler ya da AB, BM, IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların merkezi uygulamaları yerine, yerel nitelikli, BKA gibi kurumların kurulmasını öngörmektedir (Danson ve Whittam, 1999).

BKA'lar başta olmak üzere, dünyada yerel ve bölgesel ekonomik kalkınma kuruluşlarının genel faaliyetleri şunlardır (Clower vd., 2004: 2-3; Özen, 2005: 7-8): i) Üzerinde anlaşma sağlanmış bir yerel ekonomik kalkınma stratejisi, bazen de tek bir BKA stratejisi geliştirmek, ii) yerel ekonomi bölgesinde kapsamlı araştırmalar yapmak, iii) bölgede bir kaynak tespiti çalışması yapmak, iv) altyapı ve üstyapı çalışmalarında hükümet kaynaklarının etkin kullanımını sağlayacak programlar hazırlamak için lobi faaliyetleri yapmak, v) hedef bölgelere doğrudan yatırımları ya da burada var olan yatırımların devamlılığını sağlayacak teşvik programları geliştirmek, vi) teknoloji transferi ve yenilikçilik

(inovasyon) programları geliştirmek, vii) istihdam öncelikli işgücü piyasası programları geliştirmek, viii) KOBİ'leri desteklemek ve onlara kaynak yaratmak, ix) kültür endüstrilerini geliştirmek, x) bölgesel marka yaratma projeleri geliştirmek, xi) hedef bölgede turizm sektörünü geliştirmek, xii) hedef bölgeden satın alımları ve eğitim harcamalarını artırmak, ve xiii) bölgede kurulan STK'ların kalkınma projelerinde aktif rol üstlenmesini sağlamaktır.

Dünyada BKA'lar bölgesel kalkınmanın sağlanması ve dengesizliklerin giderilmesi için ortak projeler hazırlamak ve yerel programları geliştirmek için birleşme sürecine girmişlerdir (ined.org). Türkiye'yi de kurduğu ilişkiler dolayısıyla ilgilendiren dünyadaki BKA birliklerinden en önemlileri şunlardır:

- i) Avrupa Kalkınma Ajansları Birliği-European Association of Development Agencies (EURADA) - 1991
- ii) İngiltere Kentsel Geliştirme Birliği-The British Urban Regeneration Association (BURA) - 1990
- iii) Kanada Ekonomik Kalkınma Birlikleri-The Economic Developers Association of Canada (EDAC) - 1968
- iv) Bölgesel Ekonomik ve İş Geliştirme Programı-Local Economic and Employment Development (LEED) - 1982

3.1.1. Avrupa Kalkınma Ajansları Birliği (EURADA)

Ülkelerde yurtdışındaki yatırımcıları bölgeye çekebilmek için, yabancı BKA'lar ile ilişkiler kuma gereksinimi hissedilmiştir. Bu gereksinimle, 1991 yılında Belçika kanunları altında, kar amacı gütmeyen kurulan ve 20'den fazla Avrupa ülkesinden yaklaşık 150 BKA'nın birleşmesiyle oluşan EURADA'nın temel amaçları (www.eurada.org): i) Üye ülkeler arasında deneyim paylaşımı yapmak, ii) yöresel ve bölgesel alanda en iyi ekonomik kalkınmayı teşvik etmek, iii) BKA'ların tanınmasını ve bu kurumların belirli, kesin bir mekanizma ve merci olduğunun anlaşılmasını sağlamak, iv) ülkelerdeki kalkınma programlarına katılmak ve şirket programlarını desteklemek, v) KOBİ'lerin gelişmelerini ve o bölgenin kalkınma sürecine katkıda bulunmalarını sağlamak, vi) Avrupa Komisyonu ve diğer AB kurumlarıyla teknik işbirliğini kuvvetlendirmek ve ilişkileri daha iyi organize etmek, vii) AB'ye üye olan veya olmayan ülkelerdeki, yeni kurulan BKA'lara yardım etmek, ve viii) bazı ülke BKA'larının sunduğu projeleri inceleyip, değerlendirdikten sonra bunları hem bilgi-teknik hem de finansal açıdan desteklemektir.

EURADA, diğer ülkelerdeki BKA'lar ve BKA birlikleri ile yakın ilişki içindedir. AB, ABD, Kanada ve Avustralya başta olmak üzere tüm dünyadaki BKA'lar bu iletişimi International Network of Economic Developers-Uluslararası Ekonomik Kalkınma İletişim Hattı (INED) vasıtasıyla gerçekleştirmektedir (ined.org).

3.1.2. AB içinde BKA'ların Rolü

AB tarafından hazırlanan ve Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan bölgesel kalkınma politikaları yerel yönetimlere, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için birçok sorumluluk yüklemektedir. Komisyon ayrıca yapısal fonları aracılığıyla BKA gibi kurumların kuruluşunu desteklemektedir.

BKA'ların diğer bölgesel araçların yönlendirilmesinde de işlevsellik göstermesi noktasında, özellikle en iyi uygulama örneklerinin bulunduğu AB'ye bakıldığında BKA'lara ilişkin şu eğilimler dikkati çekmektedir (DPT, 2006: 9-12): i) BKA'lar kaynak kullanımında, hazırlanan strateji dokümanlarından hareket ettikleri için siyasileşmeyi engelleyerek etkinlik sağlamaktadırlar. Genellikle geniş katılımı hazırlanan ve sürekli revize edilen bölgesel stratejiler, bölgesel verimsizliğe ve içe dönüklüğe düşülmesini engellemektedir. ii) BKA'lar salt ekonomik kurumlar olmaktan uzaklaşarak bölgesel sosyal stratejileri de hazırlamaktadırlar. Örneğin bazı BKA'lar kültür ve spor gibi konularda bölgenin niteliğinin geliştirilmesi için yerel yönetimlerle birlikte işbirliği yaparak strateji geliştirmektedirler. iii) BKA'lar bölgesel gözlemevi işlevi ile farklı ekonomik gelişme olanaklarını farklı kanallardan sağladıkları bilgi akışı ile değerlendirmektedirler. Bölgesel bilgi ağının oluşturulması ve sürdürülmesindeki bu işlev diğer paydaşların motive edilmesinde kullandığı gibi, aynı zamanda söz konusu paydaşların iyi yönetim bağlamında değerlendirilmesini sağlamak ve bu sayede sürdürülebilirlik olanağı artmaktadır. iv) BKA'lar bölgesel strateji dokümanlarını katılımıcılıkla hazırlamanın ötesinde, paydaşların stratejiye katkısını ve bölgesel kalkınmadaki görev bilincini güçlendirmektedir.

Bölgesel kalkınma politikası araçları arasındaki koordinasyonun sağlanmasını BKA'lar yürütmektedir. Diğer bir deyişle BKA'lar, bölgesel kalkınma araçlarının çatışmasını, politika matrisi⁶ hazırlayarak engellemektedirler (DPT, 2006: 12). Bu şekilde işleyen BKA'ların önemli bir yer tuttuğu AB'de, BKA'lar (www.eurada.org): i) AB'ye ilişkin politikaları uygulatır, ii) AB'nin, kredi, ödenek ve sübvansiyonlarını yönetirler, iii) yöresel ve bölgesel kalkınma programlarına tüm ekonomik aktörlerin katılımını özendirirler, iv) ekonomik programların hazırlanmasına ve uygulanmasına uzmanları aracılığıyla yardımcı olurlar, v) programların sonucunu denetleyecek mekanizmayı kurarlar ve böylece AB politikalarının devamlılığını sağlarlar.

3.2. Türkiye'de BKA'lar

Türkiye AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında, en fazla bölgesel dengesizliğe sahip olan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçberber, 2006: 40). Bu gerçekten hareketle, Türkiye'de, bölgesel gelişmenin sağlanması, bölgelerarası gelişmişlik farklarının dengeli bir yapıya kavuşturulması ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılması için çeşitli politikalar ve araçlar uygulamaya konulmuştur. Bölgesel dengesizliklerin giderilmesi ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında temel araç olan 'bölgesel kalkınma planları (BKP)'nin yanı sıra; 'yatırım teşvikleri', 'kalkınmada öncelikli yöre (KÖY)', 'organize sanayi bölgeleri' (OSB), 'kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)' ve 'kırsal kalkınma projeleri (KKP)' gibi araçlar kullanılmıştır. Bölgesel kalkınma planları, Türkiye'deki genel kalkınma politikası hedef ve stratejileri çerçevesinde, bölgesel dengesizliklerin azaltılması, geri kalmış yörelerde yaşayan nüfusun refah düzeyinin yükseltilmesi, plansız kentleşme nedeniyle oluşan sorunların çözüme kavuşturulması gibi temel sosyo-ekonomik amaçlar doğrultusunda, bölgelerin özellikleri, farklılıkları, gelişmişlik düzeyleri ve temel sorunları ile potansiyellerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmaktadır (Sarıca, 2001: 166-167; T.B.M.M., 2005).

⁶ Çeşitli politikalar ve bu politikaların amaçları arasında uyumun sağlanması, hangi amaca hangi politikanın hizmet edeceğinin belirlenmesi, ayrıca amaçları ve araçları birbirleriyle çelişen politikaların aynı anda tercihini önlenmesini sağlayan politika uygulamaları dizisini tarif etmek için kullanılan bir terimdir.

Gelişmiş ülkelerde yıllardır tartışılan bölgesel kalkınma kavramının, ülkemizde VIII. beş yıllık kalkınma planı (2001-2005)'nda ilk kez ayrıntılı olarak ele alındığı, önceki planlarda ise yalnızca belirli bölgelere yönelik, kısıtlı olarak değinildiği görülmektedir. Bu durumu Uğuş (2006: 19-20), Türkiye'nin yakın diyebileceğimiz bir geçmişe kadar ekonomisinin kapalı olması, bölgesel kalkınmaya yönelik araştırmalar için yeterli kaynak tahsisinin yapılmamış olması ve kalkınma planları hazırlanırken bilime değil tecrübeye önem verilmiş olması gibi nedenlere bağlamaktadır.

1999 yılından bu yana Türkiye'nin AB'ye resmi adaylık süreci, bölgesel kalkınma ve yönetim konularına verilen önemi artırmıştır. 26 yeni istatistiki bölge birimleri sınıflandırması'nın (İBBS) tanımlanması ve bu bölgelerin bazılarında yerel aktörlerin de katılımıyla BKA kurma çalışmaları, Türkiye'nin AB bölgesel politikalarına uyum çabalarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Tam üyelik müzakereleri sürecinde, ayrıca bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların belirlenmesi ve AB bölgesel istatistik sistemi ile karşılaştırılabilir veritabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde Tablo 1'deki gibi üç düzeyde istatistiki bölge birimleri (İBB) oluşturulmuştur.

Tablo 1: Türkiye'de İktisadi Bölge Birimi Sınıflandırması (İBBS)

İBBS Düzey 1 Bölgeleri*	
TR10: İstanbul	TR41: Bilecik, Bursa, Eskişehir
TR2: Batı Marmara	TR42: Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya
TR3: Ege	TR51: Ankara
TR4: Doğu Marmara	TR61: Antalya, Burdur, Isparta
TR5: Batı Anadolu	TR62: Adana, Mersin
TR6: Akdeniz	TR63: Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7: Orta Anadolu	TR71: Aksaray, Kırıkkale, Nevşehir, Niğde
TR8: Batı Karadeniz	TR81: Bartın, Karabük, Zonguldak
TR 9: Doğu Karadeniz	TR52: Karaman, Konya
TRA: Kuzeydoğu Anadolu	TR72: Kayseri Sivas, Yozgat
TRB: Ortadoğu Anadolu	TR82: Çankırı, Kastamonu, Sinop
TRC: Güneydoğu Anadolu	TR83: Amasya, Çorum, Samsun, Tokat
	TR90: Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon
İBBS Düzey 2 Bölgeleri	
TR10: İstanbul	TRA1: Bayburt, Erzincan, Erzurum
TR21: Edirne, Kırklareli, Tekirdağ	TRA2: Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars
TR22: Balıkesir, Çanakkale	TRB1: Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli
TR31: İzmir	TRB2: Bitlis, Hakkari, Muş, Van
TR32: Aydın, Denizli, Muğla	TRC1: Adıyaman, Gaziantep, Kilis
TR33: Afyon, Kütahya, Manisa, Uşak	TRC2: Diyarbakır, Şanlıurfa
	TRC3: Batman, Mardin, Siirt, Şırnak

*İBBS Düzey 3 Bölgeleri 81 ilimizdir.

Kaynak: DİE, 2005: 403

Tablo 1'deki sınıflandırmada BKA'lar merkezleri belirtilmiş olan Düzey 2 kademesinde 26 ayrı bölgede kurulacak birimlerdir.

Bilindiği üzere küreselleşme süreci beraberinde getirdiği yapısal uyum politikaları ile birçok konuda özgün süreçler ve araçlar geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu süreçte Türkiye'de AB tarafından bölgesel planlamanın yeni bir anlayışla ele alınması gerektiği ve bunun aracının da BKA'lar olduğu

ifade edilmiştir (Hekimoğlu ve Altındağ, 2006: 24; Stöhr, 2001: 35). Türkiye'de BKA'lar, özellikle yeni yerellik/bölgecilik anlayışı çerçevesinde, devletin üstlendiği kalkınma misyonunun toplumun farklı kesimleri tarafından paylaşılmasını sağlayacaktır. Söz konusu BKA'ların kuruluş şekli, işlevleri ve yapılan itibarıyla farklılıklar göstermesine rağmen ortak paydaları; kalkınma odaklı olmaları, belirli bir coğrafi bölgenin çıkarlarını gözetmeleri ve bu bölgenin içsel potansiyelini harekete geçirmeleridir.

Türkiye'de BKA kavramına yönelik ilk uygulamalar 1990'lı yıllarda başlamıştır. Türkiye'de bu sürecin başlatılmasındaki amaç, yurt içinde beklenen yerelliklerin kendi içsel dinamikleri yanında, AB'ye katılma sürecini hızlandırmaktır (Berber ve Çelepçi: 152). Uygulama hataları ve kaynak sıkıntısı ile birçoğu proje aşamasında kalan BKA modelleri uygulamaların en önemlileri GAP-GİDEM (Girişimci Destekleme ve Yönlendirme Merkezleri), Çukurova (Mersin) Kalkınma Ajansı, ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin yapmış olduğu Doğu Anadolu Projesi (DAP) Ekonomik Kalkınma Ajansı önerisidir (Hekimoğlu ve Altındağ, 2006: 25-26; Kayasü vd., 2003: 80).

3.2.1. GAP-GİDEM Projesi

GİDEM'ler GAP bölgesinde entegre kalkınmanın güçlendirilmesi ve sosyo-ekonomik dengesizliklerin azaltılması programı çerçevesinde GAP İdaresi ile United Nations Development Programme-Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) arasında 27 Nisan 1997 tarihli anlaşma (Europa, 2002: 10) ile 15 Eylül 1997 tarihinde Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Şanlıurfa, ve Mardin illerinde hizmete girmişlerdir. GAP idaresi, Türkiye Ticaret Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Türkiye Kalkınma Bankası ve Küçük-Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) işbirliği içinde yürütülen GİDEM'lerin amacı, bölgelerinde yatırımcılığı ve girişimciliği özendirmek, yerli ve yabancı sermayeyi bölgeye çekebilmek amacıyla gerekli danışmanlık hizmetini vermektir. Amaçlarında yeterince başarılı olamayan bu proje, 31 Mart 2002 tarihinde sona ermiş (Hekimoğlu ve Altındağ, 2006: 25; Berber ve Çelepçi: 152), ancak AB tarafından onaylanan finansman anlaşması ile beş yıl daha sürdürülmesi kararlaştırılmıştır (Europa, 2002: 10).

3.2.2. Ege Bölgesi Kalkınma Ajansı (EBKA)

Ege Bölgesini Geliştirme Vakfı (EGEV) bünyesinde oluşturulan bir kalkınma ajansıdır. İzmir ilini kapsayan TR31 Düzey 2 Bölgesinde, kuruluş çalışmalarına 1993 yılında başlanan EBKA için Fransa başta olmak üzere Avrupa'daki çeşitli kalkınma ajanslarından destek danışmanlık hizmetleri alınmıştır (Kayasü vd., 2003: 81). EBKA'nın temel amacı, bölgesel hedef ve amaçlar doğrultusunda hazırlanan plan ve projelerle ortak bir kalkınma stratejisi oluşturmaktır (Hekimoğlu ve Altındağ, 2006: 25). EGEV'in EBKA çalışmaları yanında İzmir Ticaret Odası (İZTO)'nın da BKA kurma çalışmaları olmuştur. Bunun için 2001 yılında İZTO ve İngiltere Ticaret Bakanlığı ile bir işbirliği oluşturulmuştur. Bu süreçte kurulacak olan muhtemel BKA'nın görevleri belirlenmişse de bu ajans tam olarak kurulamamıştır (Uzay, 2005: 123). Ayrıca Uzay (2005: 124)'in çalışmasında da belirttiği üzere, gelişmiş bir bölgede iki BKA'nın kurulması çabası, bu bölgenin gelişmesini sağlamaktan çok AB fonlarından faydalanmak amacıyla yapıldığı tartışmalarına neden olmuştur.

3.2.3. Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA)

Adana ile Mersin illerini kapsayan TR62 Düzey 2 Bölgelerinde kurulmuş olan ÇKA, Mersin Ticaret ve Sanayi Odası (METSO) bünyesinde, Türkiye’de yerel ve ulusal ölçekte kalkınma stratejileri belirlemek amacıyla 2002 yılının Haziran ayında kurulmuştur. ÇKA’nın temel amacı Mersin ilinin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesini sağlamak ve yaşam kalitesini yükseltmektir (www.mersin-ka.org). EURADA üyesi olması ile dikkati çeken ÇKA’nın karşılaştığı en büyük güçlükler finansman ve teknik personel sıkıntısıdır (Uzay, 2005: 124).

3.2.4. Doğu Anadolu Projesi (DAP) BKA Önerisi

DPT’nin, bölgenin kendi potansiyellerini harekete geçirecek ortamın yaratılmasını sağlamak amacıyla geliştirdiği DAP içerisinde yer alan BKA önerisidir. DAP Ana Planı’nda, en önemli araçlarından biri olarak, bölge’nin ekonomik ve ticari yaşamının yönlendirilmesinden sorumlu olacak BKA veya alternatif bir örgüt kurulması önerisi yer almıştır (Akkahve, 2006).

Doğu Anadolu Bölgesi’nin kalkınmasına yönelik çeşitli projelerin uygulanmasında, bölge üniversiteleri başta olmak üzere tüm yerel aktörlerin aktif katılımına da önem veren DAP Ana Planı’nda kuruluş önerisi yapılan BKA’larının hedefleri (Akkahve, 2006; Kayasü vd., 2003: 84-85): i) Özel girişimcilğe dayalı sanayileşmeyi desteklemek, ii) bölgede iş ve yatırım ortamını geliştirmek ve bu ortamı tanıtmak, iii) sanayinin gerektirdiği işgücü becerilerini geliştirmek, iv) yatırımcıları ve işletmeleri yönlendirmek, v) yatırımlar ve işletmeleri faaliyetleri bakımından izlemek, vi) yatırımcılara ve işletmelere danışmanlık etmek ve bilgi vermek, vii) yöreyi tanıtarak yatırım çekmek, viii) yatırımcı ve işletmelere finansman kolaylığı sağlamak, ve ix) bölge sanayisinin işletmecilik, teknoloji ve verimlilik düzeyini artırarak, iç ve dış pazarlarda rekabet gücünü yükseltmek olarak belirlenmiştir. Ayrıca proje önerisinde BKA’nın kurulmasında temel altı ilke benimsenmiştir. Bu ilkeler; bölgesellik, kamusalılık, özerklik, tamamlayıcılık, katılımcılık ve uygun ölçekte olmak olarak belirtilmiştir (Kayasü vd., 2003: 84).

3.2.5. Türkiye’de Kurulan/Kurulacak Olan BKA’ların Muhtemel Faydaları

5449 sayılı BKA’ların Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun’un gerekçesinde de belirtildiği üzere BKA’ların muhtemel faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- i) BKA’lar yerel aktörler arasında sinerji oluşturacak, bütün kaynakları harekete geçirecek ve bölgesel kalkınma çabalarının etkisini artıracaktır.
- ii) BKA’lar yerel düzeyde planlama, programlama, proje üretme ve uygulama kapasitesini artıracaktır.
- iii) Esnek olmayan son derece katı, detaylı, bürokratik, durağan ve her şeyi en ince ayrıntısına kadar kontrol etmeye yönelik olarak merkezden yapılan plan çalışmaları yerelde yeteri sahiplenme oluşturmadığı gibi, yerel ve bireysel farklılıkların hayata geçirilmesine bazen engel bile olmaktadır. BKA’lar bu olumsuzlukları önemli ölçüde azaltabileceklerdir. Bu bakımdan BKA’lar, gelişen yerel ve bölgesel kalkınma bilincinin bir göstergesi olarak görülmektedir (yonetimbilimi.politics.ankara.edu).
- iv) KOBİ’ler ve BKA’lar iktisadi kalkınmanın iki önemli aktörüdür. İki kurum birbirini destekler

nitelikte olduğu takdirde bölgesel kalkınmanın sağlanması mümkündür (Başak, 2006b: 129). Bu kapsamda, yerel girişimcilğe ve KOBİ'lere dayalı bir kalkınma modeli, bölge ve ülkelerin yerel, ulusal ve uluslararası piyasalara entegre olabileme şansını artırırken, kalkınmanın sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır. Bu kalkınma modelinde, yerel girişimcilere ve KOBİ'lere sağladıkları destekler ile BKA'lar özel bir önem kazanmaktadır (yonetimbilimi.politics.ankara.edu).

v) BKA'lar, KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı piyasalardan sağlayacağı kredilerde garantör rolü üstlenerek bu kurumların finansman sıkıntısını azaltabileceklerdir (Başak, 2006b: 129).

vi) BKA'lar, bir taraftan küresel düzeyde yaşanan gelişmeleri yerel düzeye aktarırken, diğer taraftan da yerel potansiyeli, varlıkları, üstünlükleri ve özgünlükleri küresel pazarlara taşıyacaklardır.

vii) Gelişme zorluğu çeken bölgelerin çoğunda, girişimcilik ruhunu ve kültürünü harekete geçirip, yönlendirecek ve bunun için gerekli ilk destekleri sağlayacak kurumsal kapasite bulunmamaktadır. BKA'lar bu alanda faaliyet gösteren kurumlara aktif işbirliği ve koordinasyon içinde kritik destekler sağlayarak, bölgenin girişimcilik potansiyelini harekete geçirecek ve sürekli olarak geliştireceklerdir (yonetimbilimi.politics.ankara.edu).

viii) DPT'nin genel koordinasyonu içinde ulusal düzeydeki plan ve stratejiler kullanılarak bölgelerarası gelişmişlik farkları giderilirken, BKA'ların yürüteceği çalışmalar ve projelerle aynı zamanda bölge içi gelişmişlik farklarının giderilmesi hedefi de gözetilmiş olacaktır. Diğer taraftan BKA'lar ile sektörel ve bölgesel politikaların etkin bir şekilde planlanması ve entegre bir şekilde uygulanabilmesi de mümkün olacaktır (yonetimbilimi.politics.ankara.edu).

ix) BKA'ların asli fonksiyonlarından birisi olan uygulamanın takip edilmesi ile planlamanın ve proje uygulamanın en önemli unsurlarından olan, ancak şu ana kadar gerçekleştirilemeyen izleme ve değerlendirme mekanizması etkin hale getirilmiş olacaktır. Böylece projelerin genel seyri takip edilecek, projenin sorunları ve darboğazları gecikmeden giderilecek, kaynakların etkin kullanımı sağlanacak, proje ve faaliyetlerin başarıları ölçülebilecek, böylece performansa dayalı kaynak tahsisi için bir değerlendirme veri tabanı kurulmuş olacaktır (yonetimbilimi.politics.ankara.edu).

x) BKA'lar Türkiye'de yabancı yatırımlarda rehber vazifesi görecektir. Yerli yatırımcılar gibi yabancı yatırımcılar da Türkiye'de yapacakları yatırımlarla ilgili olarak her türlü bilgiyi BKA'lardan temin edebileceklerdir (Başak, 2006b: 133).

xi) Etkin bir şekilde faaliyet gösteren BKA'lar, Türkiye'de öncelikle bölgelerde endüstriyel ağların ve demetlerin gelişmesini sağlayacaklardır. Böylelikle firmalar pozitif dışsallıkları elde ederek yığın ekonomilerinden yararlanabileceklerdir (Uğuş, 2006: 23).

xii) BKA'lar, yoğun araştırma ve fizibilite çalışmalarıyla bölgelerin gerçek potansiyellerini tespit edecekler ve bölgeye en uygun endüstri kolunun gelişmesini teşvik edeceklerdir (Uğuş, 2006: 23-24).

xiii) Bölgelerdeki BKA'lar KOBİ'lere piyasa hakkında bilgi sunabilecekler, böylelikle gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunlarından olan 'sınırlı bilgi' problemini ortadan kaldıracaklardır (Uğuş, 2006: 23-

24).

xiv) BKA'lar, bölgelerindeki ekonomiyi geliştirmelerinin, KOB'lere destekte bulunarak büyümelerini teşvik etmelerinin ve yabancı sermaye çekmelerinin sonucu olarak bölgede işsizlik seviyesini azaltabileceklerdir (Uğuş, 2006: 23-24).

xv) BKA'lar sosyal gelişmeye yönelik uygulamalarıyla bölge ekonomisinin gelişmesinden daha çok 'kalkınmasını' sağlayacaklardır (Uğuş, 2006: 23-24).

BKA'lann temel amaçlarından biri de sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesidir. Bu bağlamda atıkların azaltılması, enerji etkinliği, çevresel teknolojilerin gelişmesinin teşvik edilmesi de BKA'lann temel rollerinden biri olarak görülmektedir (Uzay, 2005: 85). Ayrıca bölgesel kalkınma politikalarına ayrı bir önem veren AB'ye üye olmak için yoğun çabalar gösterdiğimiz bu yıllarda, aktif işleyen BKA'lar Türkiye'ye iyi bir referans noktası olacaklardır.

3.2.6. Türkiye'de BKA'lann Başansını Etkileyen Faktörler

Önceki başlıkta sıralanan faydalarının sağlanabilmesi için BKA'lann etkin bir şekilde çalışması gerekmektedir. BKA'lann etkinliğini belirleyen faktörleri Kayasü vd. (2003: 20) çalışmalarında sıralamışlardır. Bunlar: i) Finansal kaynakların yeterliliği, ii) nitelik ve nicelik olarak personel yeterliliği, iii) bölge kalkınmasına yönelik öncelikler ve vizyon oluşturmayı içeren stratejik planlar, iv) meşruiyet ve yetki, v) yerel girişimcilerle kalıcı ve etkin ilişkiler, vi) bölge ekonomisine katkılarının hissedilmesi ve yerel aktörlerle ortak çalışmalar, ve vii) toplum desteğinin varlığıdır.

Türkiye'de BKA'lann etkin çalışabilmeleri için bazı görevleri ve bu görevlerini sağlıklı yerine getirebilmesi için de yetkileri mevcuttur. Bunlar: i) Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak (Başak, 2006a: 61), ii) bölgesel plan ve programların uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek ve sonuçlarını DPT Müsteşarlığı'na bildirmek, iii) bölge kalkınması için strateji geliştirmek (Çakmak, 2006: 82), iv) kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında işbirliği kurulmasını sağlamak, v) sektörler arası koordinasyonu sağlamak (Çakmak, 2006: 84), vi) bölgenin GZFT (SWOT) analizini yaparak gereksinimleri belirlemek (Çakmak, 2006: 84), vii) bölgenin rekabet gücünü artırmak (Çakmak, 2006: 85), viii) istihdamı artırmaya yönelik programlar geliştirmek, ix) bölgeye yatırım çekmek amacıyla, fiziki, beşeri ve sosyal altyapıyı geliştirmek (Çakmak, 2006: 96), x) bölge plan ve programlarına uygun olarak, bölgenin kırsal kalkınma ile ilgili kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bu kapsamdaki projelere destek sağlamak, xi) bölgede kamu kesimi, özel kesim ve STK işbirliği ile yürütülen projeleri izlemek, xii) bölgenin doğal, ekonomik, beşeri kaynak ve imkanlarını tespit etmeye, ekonomik gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak veya başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemek, xiii) bölgenin iş ve yatırım imkanlarının, ilgili kuruluşlarla işbirliği içinde, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak veya yaptırmak (yönetimbilimi.politics.ankara.edu.tr), xiv) bölge illerinde yatırımcıların, kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idari iş ve işlemlerini, ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde sonuçlandırmak üzere tek elden takip ve koordine etmek, xv) yönetim, üretim,

tanıtım, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve işgücü eğitimi gibi konularda, ilgili kuruluşlarla işbirliği sağlayarak küçük ve orta ölçekli işletmelerle yeni girişimcileri desteklemek, xvi) Türkiye'nin katıldığı ikili veya çok taraflı uluslararası programlara ilişkin faaliyetlerin bölgede tanıtımını yapmak ve bu programlar kapsamında proje geliştirilmesine katkı sağlamaktır.

3.2.7. BKA'larn Finansmanı ve Giderleri

BKA'lar genel bütçeden ve özel fonlardan finanse edilmektedir. BKA'lara devlet başlangıçta nakdi ve emlak şeklinde aynı sermaye tahsis etmektedir. BKA'larn faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için başlıca gelirleri (Koçberber, 2006: 47): i) Bir önceki yıl kesinleşmiş genel bütçe vergi gelirlerinin %0,5 oranında her yıl ayrılan transfer ödeneğinden, Yüksek Planlama Kurulu (YPK)'nca nüfus, gelişmişlik düzeyi ve performans ölçütlerine göre belirlenecek pay, ii) AB, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlarca sağlanacak proje destek fonları, iii) faaliyet gelirleri, iv) bir önceki yıl kesinleşmiş bütçe gelirleri üzerinden, bölgedeki İl Özel İdareleri için %5 ve belediyeler için %1 oranında, cari yıl bütçesinden aktarılan pay, v) bölgedeki sanayi ve ticaret odalarının, bir önceki yıl kesinleşmiş bütçe gelirlerinin %1'i oranında, cari yıl bütçesinden aktarılan pay, vi) ulusal ve uluslararası kuruluşlarca yapılan bağış ve yardımlar, ve vii) bir önceki yıldan devreden gelirlerden oluşmaktadır.

BKA'larn gider kalemleri ise (Koçberber, 2006: 47): i) plan, program ve proje giderleri, ii) proje ve faaliyet destekleme giderleri, iii) AR-GE giderleri, iv) tanıtım ve eğitim giderleri, v) taşınır ve taşınmaz mal ile hizmet alım giderleri, vi) yönetim ve personel giderleri, vii) görevlerle ilgili diğer giderlerden oluşmaktadır.

Türkiye'de BKA'larn ulusal düzeyde koordinasyonundan DPT sorumlu olacaktır. DPT'nin BKA'lara ilişkin görevleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Bunlar (Hekimoğlu ve Altındağ, 2006: 18): i) Planlama, programlama ve projelendirme konularında BKA'lara rehberlik ve danışmanlık yapmak, plan ve programların uygulanmasını izlemek ve değerlendirmek, ii) BKA'larn kurumsal performansları ile yürütülen programların performanslarının ölçülmesine dair yöntem ve esasları belirleyerek, bunların değerlendirilmesini yapmak veya yaptırmak, iii) bölgesel gelişmeye yönelik iç ve dış kaynaklı fonların BKA'lara tahsisi ile bunların kullanımına ilişkin hususları belirlemek, iv) BKA'lar arasında işbirliğini sağlamak ve ortak proje üretimini desteklemek, v) BKA'larn işlevlerini verimli bir şekilde yerine getirebilmesi için, ilgili kurum ya da kuruluşlarla merkezi düzeyde işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, vi) BKA'larn yıllık çalışma programlarını onaylamak, ve vii) yönetim kurulu tarafından seçilen ve teklif edilen BKA genel sekreterini onaylamaktır.

4. BKA'ların Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Türkiye'de Durum

BKA'lar, başta AB üyesi ülkeler ve ABD olmak üzere birçok gelişmiş ülkede bölgesel kalkınmanın en önemli kurumları arasında yer almaktadır. Bölgesel kalkınma ve bölge planlama anlayışının köklü değişikliklere uğradığı 1980'li ve 1990'lı yıllarda BKA'lar daha da yaygın hale gelmiş ve bölgesel gelişme çabalarının odağında yer alan kurumsal kapasiteleriyle, özellikle Avrupa'da AB yapısal fonlarının da desteğiyle bazı bölgelerin geliştirilmesinde asli rol üstlenmişlerdir. Günümüzde AB ülkelerinde kendi bölgelerinin kalkınması amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren farklı nitelik, yapı ve statüde 200'den fazla BKA bulunmaktadır (Gençyürek, 2006).

Günümüzde bölgesel kalkınma politikalarının asıl uygulayıcıları belediyeler, il özel idareleri, odalar, üniversiteler ve diğer STK'lar olacağından, bu aktörlerin bölgedeki diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla çok sıkı işbirliği içinde bölgenin stratejik planını oluşturmaları ve bu plana göre hareket etmelerinin sağlanması BKA'ların en temel görevi olarak görülmektedir (DPT, 2006: 13).

BKA'lar Türkiye'de de bölgesel gelişme politikalarına yeni bir yaklaşım getirmektedir. Şöyle ki, planlı dönemde Türkiye'de uygulanan bölgesel gelişme politikaları, bölgelerarası eşitsizliklerin giderilmesi önceliği üzerine kurulmuştur. AB'de izlenen bölgesel politikalar ise eşitsizliklerin giderilmesi önceliği değil, bölgesel rekabet önceliği üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla 8 Şubat 2006 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan 5449 sayılı kanun ile Türkiye'de de artık bölgesel rekabet önceliği kabul edilmiştir. Bölgesel gelişmedeki bu yenilik Hasanoğlu ve Aliyev (2006: 99-100)'in çalışmalarında belirttikleri üzere iki sonucu beraberinde getirecektir. Bunlardan birincisi, bölgelerdeki planlama ve gelişme sorunlarının özel sektöre devredilmesi; ikincisi ise, bölgelerin ekonomik anlamda yabancı sermaye çekme, finansman sağlama ve yatırım yapma konularında daha fazla serbestliğe kavuşmalarıdır.

5. Türkiye'de Kurulan/Kurulacak BKA'lara Yönelik Eleştiriler

Küçük, etkin ve çekirdek bir teknik kadroyla çalışması öngörülen BKA'lar zamanla, sıradan bir Kamu İktisadi Kuruluşu (KİK) gibi, istihdam alanı olarak görülebilecektir. Bunun yanında BKA'ların, siyasi otoritenin ağırlığı yanında yerel dinamiklerin de katkısı ile; hantal, siyasi müdahalelere açık, büyük ölçekli ve geniş kadrolu bir yapı haline gelme riski mevcuttur (Gençyürek, 2006).

Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED) Yönetim Kurulu Başkanı Enis Özsaruhan (2005), 5449 sayılı kanun henüz tasarı halindeyken doğabilecek muhtemel sıkıntıları sıralamış, kanun tasarı üzerinde düzenlemeler yapılmasını öngörmüştür. Özsaruhan'ın eleştirileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: i) BKA'lar, kamu ağırlıklı tasarlanarak, tüm dünyada özel sektörün dinamizmine dayanan bu tür kurumların başarılı örneklerinden uzaklaşmıştır. DPT'nin kanundaki görevi koordinasyonun çok ötesine geçirilerek 'yerellik' ihmal edilmiştir. ii) BKA yönetim kurullarına valilerin başkanlık etmesi, genel sekreterinin DPT'nin onayı ile göreve gelmesi, merkezîyetçi anlayışı terk etmekte büyük zorluk çekildiğini bir kez daha ortaya koymaktadır. iii) Bölgesel dengesizliğin giderilmesi temel amaç olduğuna göre, daha az gelişmiş bölgelere daha fazla fon ayrılması gerekirken, yasa tasarisında bu açıkça belirtilmemiştir. Sayılan bu eleştirilerde temel nokta, BKA'ların ulusal düzeyde koordinasyonunun kanunla DPT'ye verilerek yine merkezîyetçi bir anlayışa geçilmesidir.

Maç (2006: 7)'nin hazırladığı rapora göre ise, BKA'ları kuran kanuna getirilen diğer eleştiriler: i) Yerel-merkezi veya özel-kamu idaresi bakımından açıklık olmaması nedeniyle, kimliği belirsiz bir yapı oluşturulması, ii) BKA'ların kurulmasında veya kaldırılmasında Bakanlar Kurulu'na yetki verilmesinin Anayasa'ya aykırılık teşkil edebilecek olması, iii) kamu kaynağı kullanan ve yönetiminde önemli kamu ajanlarını barındıran bir tüzel kişiliğin kamu tüzel kişisi olarak tanımlanmamasında ısrar edilmesi, iv) BKA'lann yönetim kurulu başkanı olan valilerin, toplanan fonları, 'tarafsız kamu görevlisi' sıfatı dışına çıkarak dar bir kesime kullanılabilecek olması, v) BKA'lann iş takipçisi devlet modeli yaratması ve

diğer kamu kurumlarının yetki alanlarına müdahale edebilmesi, vi) BKA'larda toplanacak fonların (esas olarak kamu kaynakları ve AB yardımlarının) hangi temel ilkelere, önceliklere ve sektörel teşvik politikalarına göre kullanılacağına yasada belli olmaması, vii) kamu gücünün ve kamu kaynağının aktarıldığı BKA'ların kamu denetimi dışında bırakılması, viii) bürokrasiyi azaltma iddiasıyla yeni bürokrasiler, iller ve bölgeler arasında yeni çekişmeler, yeni idari kademeler ile denetim dışı yeni harcama birimlerinin yaratılması, ix) tasarı ile görev süresi 2007 yılına kadar uzatılan GAP Bölge Kalkınma İdaresi Teşkilatı'nın kapatılmasının öngörülmesi, ancak, kanunda GAP çerçevesinde götürülen birçok hizmetin nasıl yürütüleceği konusunda bir düzenlemenin yer almaması, x) bölge çapında yatırımları harekete geçirecek herhangi bir kaynağın bulunmadığı durumlarda nasıl kaynak aktarılacağına açıklık getirilmemesi, ve xi) ülkemizde aynı ilin ilçeleri arasındaki gelişmişlik farkları gidenilmemiş iken farklı illeri kapsayan BKA'ların bu farkı nasıl gidereceğinin belirtilmemesi olarak sıralanabilir.

5449 sayılı kanunun 10. maddesine göre, BKA'ların yönetim kurulunda sanayi odası başkanı ve ticaret odası başkanı bulunmaktadır. Ancak ziraat odasından herhangi bir temsilcinin bulunmaması büyük bir eksiklik. BKA'ların halkın sosyal yapısının tarım sektörüne dayandığı bölgelerde kurulduğu düşünülürse, yönetim kurulunda herhangi bir ziraat odası temsilcisinin bulunmamasının alınan kararların uygulanmasını sektöre uğratacağı açıktır (Başak, 2006a: 60). Kanunda ayrıca yerel anlamda kıt kaynakların yerel topluluklar arasında nasıl dağıtılacağı ve hangi yerel topluluğun ya da toplulukların kaynaklardan yararlanacağı sorusunun yanıtı verilmemektedir (Şahin, 2005: 141).

BKA'lar 5449 sayılı kanunda açıkça belirtilmese de yasaya dayalı bir hüküm olmadığı için Sayıştay denetiminin kapsamı dışındadır (Koçberber, 2006: 53). BKA bir iç denetimle kendi kendini kontrol edecek, hazırlanan raporlar bağımsız denetim kuruluşlarına incelenecektir (Başak, 2006a: 67). Bu da kötü denetime, beraberinde de başansızlığa neden olabilecektir.

6. Sonuç

Dünyadaki değişim trendine bakıldığında 'globalleşme' ile birlikte dikkati çeken bir diğer olgunun 'yerelleşme' olduğu görülmektedir. Aktan (1998) bu iki olgunun birlikte şekillendiği süreci, 'glokalleşme' kavramını ile nitelendirmiştir. Glokalleşme sürecinde araçları ve amaçları değişen bölgesel kalkınma politikalarının yeni kurumu BKA'lar olmuştur. Sayıları gittikçe artan bu kurumların dünya ölçeğindeki uygulamalarına bakıldığında, yerel ekonominin yerel aktörlerinin katılımına dayanan BKA uygulamalarının, merkezi politikalara ağırlık veren Türkiye gibi ülkelerde bölgesel kalkınmada yeni bir dönem açacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye, beşer yıllık periyotları kapsayan planlı dönemle birlikte uygulamaya koyduğu bölgesel kalkınma ve bölgelerarası dengesizlikleri giderici yöndeki politikalarını günümüzde yeniden gözden geçirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. 1 Temmuz 2006'da Resmi Gazete'de yayımlanan ve Türkiye'nin ilk 7 yıllık (2007-2013) planı olan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda, ekonomik büyümenin ve sosyal kalkınmanın istikrarlı bir yapıda sürdürülmesi için; rekabet gücünün ve istihdamın artırılması, beşeri gelişme ve sosyal dayanışmanın güçlendirilmesi, bölgesel gelişmenin sağlanması, kamu hizmetlerinde kalitenin ve etkinliğin artırılması gibi stratejik amaçlar benimsenmiştir. Bu amaçlara

ulaşmada kullanılacak araçların da değiştiği Türkiye'de, 2007 yılından itibaren, AB'nin üye devletlere kullandığı teşvik fonlarından yararlanmak ve bölgesel politikalarını AB'ye uyumlaştırmak için 5449 sayılı kanunla kurulan BKA'ların işlerlik kazanacağı düşünülmektedir.

Sadece AB'ye uyum sürecinin bir gereği olarak bölgesel politikalarını şekillendiren ve şimdiye kadar uygulanan kalkınma planlarından beklenen gelişmeyi sağlayamayan ülkemiz, dengeli bir bölgesel kalkınma bakımından dünyada oldukça gerilerde bulunmaktadır. Bu gerçeğin farkında olan Türkiye, dengeli, sürdürülebilir ve toplumun her kesimince hissedilen bir kalkınma hamlesini gerçekleştirmek durumundadır. BKA'lar bu süreçte diğer araçlara göre esnek ve daha fazla toplum kesiminin katılımı ile oluşturulan yeni kurumlardır. Şu anda Adana-Mersin ve Ege'de olmak üzere iki bölge için kurulan BKA'lar esasen bir denek olarak kullanılmalı, sonuçları yıllık olarak rapor edilmeli ve en iyi uygulamaya erişildiğinde bu kurumların sayıları artırılmalıdır. 5449 sayılı kanunda, yukarıda belirtilen eleştiriler de dikkate alınarak, BKA'ların siyasi baskılardan uzak tutulmasını, fakat sorumsuz uygulamalardan kaçınılması için de bir üst kuruma hesap verme zorunluluğunun olmasını sağlayacak düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

ABGS (2003), "Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu", AB Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı. <http://www.abgs.gov.tr/indextr.html> (Erişim:16.12.2006).

Akkahve, Deniz (2006) "Bölgesel Gelişme Planlarının Yönetim Açısından Değerlendirilmesi", Avrupa Birliği ve Türkiye'de Bölgesel Yönetişim, İstanbul: Pendik Belediyesi Kültür Yayınları (20).

Aktan, Coşkun C. (1998), "Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme", <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem98/global.htm> (Erişim:27.01.2006).

Apan, Ahmet (2004), "Bölge Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Ajansları", Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi (13): 39-58, Ankara.

Avaner, Tekin (2005), "BKA Siyasal Rejim Sorunu Yaratır mı?", Der. Menaf Turan, Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?, Ankara: Paragraf Yayınevi.

Başak, Levent (2006a), "İktisadi Kalkınma ve Kalkınma Ajansları ile Türkiye'nin Kalkınması Hususunda Yapılması Gerekenler ve Öneriler-I", Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi (223-Kasım 2006): 57-68, İstanbul.

Başak, Levent (2006b), "İktisadi Kalkınma ve Kalkınma Ajansları ile Türkiye'nin Kalkınması Hususunda Yapılması Gerekenler ve Öneriler-II", Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog dergisi (224-Aralık 2006): 126-136, İstanbul.

Beer, Andrew (1996), "What Makes for Regional Development?", The South Australian Development Conference, McLaren, Vale. <http://www.ssn.flinders.edu.au/geog/staff/beerpapers/sarda.htm> (Erişim:23.11.2006).

Berber, Metin ve Ebru Çelepçi (2006), "Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye'de Uygulanabilirliği", <http://www.metinberber.ktu.edu.tr/linkler/kajans.pdf> (Erişim:23.11.2006).

Clower, Terry, Andrew Beer, Alaric Maude ve Graham Haughton (2004), "Multinational Lessons from Local and Regional Economic Development Agencies", Annual Meeting of The European Regional Science Association, Porto, Portugal, August-2004.<http://www.unt.edu/cedr/presentations/ersa2004.pdf> (Erişim:08.12.2006).

Çakmak, Erol (2006), Yerel Ekonomi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları, Birinci Baskı, Ankara: İmaj Yayınevi.

Danson, Michael ve Geoff Whittam (1999), "Regional Governance, Institutions and Development", Regional Research Institute-West Virginia University. <http://www.mi.wvu.edu/WebBook/Danson/chapterfour.htm> (Erişim:08.12.2006).

Demirci, A. Güneşer (2003), "Bölgesel Kalkınma Ajansları", Sosyal Bilimler Kong. Bildirisi, http://yayed.org/resimler/eskler/130_ek.doc (Erişim:08.12.2006).

Demirci, A. Güneşer (2005), "Farklı Ülkelerde Kalkınma Ajansları", Der. Menaf Turan, Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?, Paragraf Yayınevi, Ankara.

Dinler, Zeynel (2005), Bölgesel İktisat, Yedinci Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi Yay.

DİE (2005), Türkiye İstatistik Yıllığı 2004 , Ankara: DİE Matbaası.

DPT (2004), "Bölgesel Gelişme Çalışma Grubu Raporu", 2004 Türkiye İktisat Kongresi. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/tik2004/cilt14.pdf> (Erişim:27.12.2006).

DPT (2006), "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)", Bölgesel Gelişmede Temel Araçlar ve Koordinasyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara. http://plan9.dpt.gov.tr/oik15_1_bolgeseltemel/151bolgel1.pdf (Erişim:09.12.2006).

Europa (2002), "Avrupa Birliği KOBİ Sözleşmesi Türkiye Raporu" http://ec.europa.eu/enterprise/enlargement/charter/report_2003/turkey_tr91002.pdf (Erişim:07.12.2006).

Gençyürek, Levent (2006), "Kalkınma Ajansları'nın Geleceği", http://www.alomaliye.com/agustos_06/levent_gençyurek_kalkinma_ajans.htm (Erişim:07.12.2006).

Gutiérrez, Baudelio Urueña (2005), "Evaluating Regional Development Agencies' (RDAs) Assistance on Spanish Regional Economic Growth", Vrije Universiteit, Amsterdam. [http://wbln0018.worldbank.org/Apps/CCKDoclib.nsf/ff1dc8eb7a657de385256896006bf442/f0966dfacfebf36a8525720b007bf216/\\$FILE/Spanish%20RDAs.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/Apps/CCKDoclib.nsf/ff1dc8eb7a657de385256896006bf442/f0966dfacfebf36a8525720b007bf216/$FILE/Spanish%20RDAs.pdf) (Erişim:19.11.2006).

Gündüz, Ali Yılmaz (2006), Bölgesel Kalkınma Politikası, Ekin Kitabevi Yayınları, Birinci Baskı, Bursa.

Güventürk, Fettah (2006), "İzmir Kalkınma Ajansı Ege'de İlk ve Örnek Olacak", <http://www.ostimgazetesi.com/article.asp?intArticleID=137&intEditorID=28> (Erişim:19.02.2007).

Hasanoğlu, Mürteza ve Ziya Aliyev (2006), "Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajansları", Sayıştay Dergisi , (60), 81-103.

Hekimoğlu, Burhan ve Mustafa Altındağ (2006), "Bölgesel Gelişme Politikalarında Yaşanan Değişim: Bölgesel Kalkınma Ajansları", Samsun. <http://www.samsuntarim.gov.tr/yayim/strateji/bolge.pdf> (Erişim:11.12.2006).

Kayasü, Serap, Melih Pınarcıoğlu, Suna S. Yaşar ve Sencer Dere (2003), Yerel/Ekonomik Kalkınma ve Rekabet Gücünün Artırılması: Bölgesel Kalkınma Ajansları, İTO Yayınları, Yayın No: 2003-08, İstanbul.

Koçberber, Seyit (2006), "Kalkınma Ajansları ve Sayıştay Denetimi", Sayıştay Dergisi (61), 37-55.

Maç, Nazlı (2006), "Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye" Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi-Araştırma Raporu, Sayı: 2006 -117 / 76, Konya. <http://www.kto.org.tr/dosya/rapor/kalkinmaajans.pdf> (Erişim:07.12.2006).

Mutlu, Servet (2005), "Bölgesel Farklılaşmanın Nedenleri ve Türkiye Bağlamında Bölgesel Gelişme Stratejileri", Ed. Haluk Erlat, Bölgesel Gelişme Stratejileri ve Akdeniz Ekonomisi, Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu, 111-133.

Özen, Pınar (2005), "Bölge Kalkınma Ajansları", TEPAV, <http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/bolgeselkalkinmabilginotu.pdf> (Erişim:06.12.2006).

Özsaruhan, Enis (2005), "Kalkınma Ajansları Bir Fırsattır, Heba Edilmemelidir", <http://www.turkonfed.org/default.aspx?pid=35865&nid=22393> (Erişim:09.12.2006).

Sanca, İsmail (2001), "Türkiye'de Bölgesel Gelişme Politikaları ve Projeleri", Akdeniz Ün. İ.İ.B.F. Dergisi (1), 154-204.

Seyidoğlu, Halil (1992), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Ankara: Güzem Yayınları.

Stöhr, Walter B. (2001), "Subsidiarity: A Key Concept For Regional Development Policy", New Regional Development Paradigms Vol. 3, Westport, CT, Greenwood Publishing Group, USA, (3), 35-51.

Şahin, Yeşim E. (2005), "Küreselleşme ve Bölgeselleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yaşanan Değişim", Selçuk Ün. Karaman İ.İ.B.F., I. Yerel Ekonomiler Kongresi Bildiriler Kitabı, Konya, 135-145.

TBMM (2005), "BKA Kuruluşu-Koordinasyonu-Görevleri, BKA'ların Kurulmasına Genel Gerekçe". http://www.yayed.org/resimler/ekler/134_ek.doc (Erişim:06.12.2006).

TÜİK (2007), Bölgesel İstatistikler, <http://www.tuik.gov.tr/BolgeselIstatistik/> menuAction.do (Erişim: 05.06.2007).

Uğuş, Burcu (2006), "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Bölgesel Kalkınma Ajansları", E-Akademi Dergisi Sayı: 49. <http://www.e-akademi.org/icerik.asp?kategori=Makale&kid=1&git=10> (Erişim:16.02.2007).

Uzay, Nisfet (2005), Bölgesel Gelişmişlik Farklarının Giderilmesi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları, Ekonomi Kitapları Dizisi: 17, İstanbul: Seçkin Yayınevi.

<http://yonetimbilimi.politics.ankara.edu.tr/kalkinmaajans.doc> (Erişim:05.12.2006)

<http://www.eurada.org/whatwedo.php?menu=2> (Erişim:05.12.2006)

<http://ined.org/> (Erişim:05.12.2006)

<http://www.mersin-ka.org/default.aspx?rid=909> (Erişim:07.12.2006)

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAZIM KURALLARI

1. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler alanında özgün makaleleri yayınlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanacak olan dergi, alanında teorik ve uygulamalı çalışmalara yer verir.
2. Dergiye gönderilecek makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir.
3. Yayına gönderilecek makalelerin aynı anda başka bir derginin değerlendirme sürecinde bulunmaması, hiçbir yerde yayına kabul edilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.
4. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen makaleler ile birlikte yazar/lann adı-soyadı, ünvanı, kurum, ve e-posta adresleri ile açık iletişim adreslerini içeren bilgiler ayrı bir sayfada gönderilmelidir.
5. Makale metninde makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 120 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler ile en fazla beşer adet Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yer almalıdır. Makale metninde yazar/lann kimlik bilgileri yer almamalıdır.
6. Dergiye gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, Times New Roman, 12 punto, 1,5 aralıkla, metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 30 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır.
7. Makalenin başlığı sağa yaslı, 14 punto, bold ve sadece ilk harfleri büyük yazılmış olmalıdır.
8. Tüm metin iki yana yaslı, paragraflar arasında 12nk boşluk verilmiş, başlıklar ve metin dahil olmak üzere soldan girinti yapılmamış olmalıdır. Gönderilecek çalışmaların sayfa kenar boşlukları aşağıdaki gibi belirlenmelidir:

Üstten	: 5 cm
Soldan	: 3,5 cm
Alttan	: 5 cm
Sağdan	: 3,5 cm

9. Metin içi atıflarda Harvard metodu olarak adlandırılan ve yazar soyadı, tarih ve sayfa numaralarının verildiği sistem tercih edilmelidir (Clegg, 1997: 53). İki'den fazla yazan olan kaynaklara atıflarda ilk yazanın soyadı ve "vd." ibaresi kullanılmalıdır (Morgan vd., 1994). Aynı parantez içerisinde birden fazla kaynak ";" işareti ile ayrılmalıdır (Hassard ve Parker, 1994; Boje, 1996).
10. Metin içinde yer alacak tablo, şekil, grafik, harita vb.'lerinin de bu ölçüleri aşmayacak şekilde metin içine ortalanarak yerleştirilmiş olması ya da gerekiyorsa ekler bölümünde -metin sonunda- kaynakçadan hemen önce yer almış olması gereklidir.
11. Metin içindeki tüm şekiller ve grafikler sıra numarası ile (Şekil 1) kendi içinde ve şekil ya da grafiğin altında; tablolar ise yine kendi içinde numaralanmak üzere (Tablo 1) tablonun üzerinde numaralandırılmış ve isimlendirilmiş olmalıdır. Tablo, grafik ve şekil başlıkları sayfaya ortalanmış, bold ve yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
12. Tablo, şekil ve grafiklerin varsa kaynakları; tablo, şekil ve grafiklerin hemen altında metin içi atfı kurallarına uygun olarak verilmelidir. Matematiksel ve istatistiksel simgeler Microsoft Office denklem düzenleyicisi ile hazırlanmalıdır.
13. Makalelerin alt başlıkları aşağıda gösterildiği şekilde numaralanmalıdır. Tüm alt başlıklar bold, sola yaslı (girintisiz) ve yalnızca kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Otomatik başlıklandırma yapılmamalıdır.

1. Giriş
2. Yöneticilik ve Karar Verme
3. Karar Nedir?
 - 3.1. Karar Olayının Esası
 - 3.2. Karar Tipleri
4. Karar Verme Süreci
5. Yöneticilerin Karar Verme Davranışlarının Analizi
 - 5.1. Metodoloji
 - 5.2. Bulgular ve Tartışma
6. Sonuç ve Öneriler

14. Makalenin sonunda yazar soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenecek kaynakça kısmı bulunmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneğe uygun olarak hazırlanmalıdır.

KİTAPLAR

Kazgan, Gülten (1989), İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Wood, Robert ve Tim Payne (1998) Competency Based Recruitment and Selection, London: Wiley.

Mondy, R. Wayne, Robert M. Noe, ve Shane R. Premeaux (2002), Human Resource Management, 8th Ed., New Jersey: Prentice Hall.

DERLEME KİTAPTAN BÖLÜM

Toynbee, Arnold (2000), "Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Tarihindeki Yeri", Ed. Kemal Karpat, Osmanlı ve Dünya, İstanbul: Ufuk Kitapları, 49-67.

MAKALELER

Paskaleva, Virgîna (1967), "Osmanlı Balkan Eyaletlerinin Avrupalı Devletlerle Ticaretleri Tarihine Katkı 1700-1850", İÜ. İktisat Fakültesi Dergisi, 27(1-2), 48-59.

Li, Tiger ve Roger J. Calantone (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, 61(2), 13-29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Yazan Belli Olan İnternet Kaynakları:

Salmon, Pierre (2003), "Decentralization and Supranationality: The Case of the European Union", <http://www.imf.org/external/pubs/fiscal/salmon.pdf>, (Erişim: 02.10.2003).

Yazan Belli Olmayan İnternet Kaynakları:

"Special Topic: Corporate Income Taxation and FDI in the EU-8", <http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).

<http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).

Belirtilen formatta kaleme alınan çalışmalar; üç (3) adet bilgisayar çıktısı ve çalışmanın kopyasını içeren bir disket ile birlikte aşağıdaki adrese gönderilmelidir:

Prof. Dr. Fazıl Tekin
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Meşelik Kampusu 26480
ESKİŞEHİR