

YÖNETİM VE EKONOMİ

CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2004 Cilt: 11 Sayı:2

ISSN-1302-0064

İÇİNDEKİLER

•Ahmet OKUR	Küreselleşmenin Emek Piyasası Üzerine Etkileri	1
•Burak KARTAL - Canan AY-	Globalizasyonun Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi	11
•C. Yenal KESBİÇ- Ercan ALDEMİR- Esat BAKIMLI	Bütçe Açıkları ile Parasal Büyüme ve Enflasyon Arasındaki İlişki:Türkiye İçin Bir Model Denemesi	27
•Esin FİRUZAN	Tam Zamanında Üretim Sisteminin Bir İşletmede Uygulanması	41
•Ferit ÖLÇER	Uzaktan Yönetim: Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı	53
•Gül BAYRAKTAROĞLU	Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma	69
•İlkay DİLBER	Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü	85
•M. Faysal GÖKALP- Aynur YILDIRIM	Dış Ticaret – Çevre Etkileşimi ve Kirlilik Sığınakları Hipotezi: Türkiye Uygulaması	99
•Rıfat KARAMAN- Suavi TUNCAY- Mustafa DURMAZ	Bir Kamu Kurumu Olarak Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi	115
•Selahattin BEKMEZ- Aysun DANIŞMAN- Ürün ÖZGEN	Dış Ticaretimizde Türk Cumhuriyetlerinin Yeri ve Önemi	129

•Tayfun Deniz KUĞU	Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi	141
•Tunç DEMİRBILEK- Vedat PAZARLIOĞLU	Kamu Kesiminde Ekran Önü Çalışması Koşulları	153
•Uğur YILDIRIM- Nuh ATEŞ	Konut Sakinlerinin Fiziksel ve Toplumsal Çevre Algılamaları: Kahramanmaraş Örneği	175
YAZIM KURALLARI VE YAYIN İLKELERİ.....		187

Küreselleşmenin Emek Piyasası Üzerindeki Etkileri

Yrd. Doç. Dr. Ahmet OKUR

Celal Bayar Üniversitesi, Ahmetli Meslek Yüksek Okulu, MANİSA

ÖZET

Küreselleşmenin, serbestleşme yoluyla dünya ticareti ve ekonomisi üzerindeki önemli etkilerinden biri de pazara sunulan mal hizmetlerdeki ikame olanaklarını arttırarak rekabeti uyarması ve emek piyasasının esnekleştirilmesiyle ilgili olmaktadır. Emek piyasasının esnekleştirilmesinin etkisi özellikle vasıfsız emek piyasasını etkilemektedir. Emek arzının yüksek olduğu ülkelerle yapılan dış ticaret sonucunda düşük vasıflı emek talep eğrisi daha da esnekleşmektedir. Bu tür bir esneklik bu pazarda ücretlerin azalmasına, işsizliğin artmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan emek piyasasının esnekleştirilmesi, ekonomik büyümeyi uyarırken dışsal şoklara karşı da ekonomileri daha dayanıklı hale getirmektedir. Bu haliyle, küreselleşme, gerçekleştirilen ekonomik büyüme oranlarıyla emek lehine kazanımlar yaratabilirken, aynı zamanda da emek aleyhine bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, vasıfsız emek, serbestleşme, işsizlik

The Effects of Globalization on Labour Market

ABSTRACT

Globalization has important effects on world trade and economy through liberalization. The first one, is about the increase in substitution options, another one is the revitalization of competition, and the last effect is about the flexibility of labour market. The flexible labour market effects especially the unskilled labour market. The curve of unskilled labour demand in getting more flexible due to the foreign trade with countries where labour supply is higher. This kind of flexibility results in the decrease of the wages and increase of the unemployment. On the other hand, the flexibility of the labour market, while stimulating economic growth, strengthens the economies against external randoms. Therefore, while globalization causes advantages for labour in direct ratio with economic growth, it causes disadvantages for unskilled workers' employment

Keywords: Globalization, unskilled labour, liberalization, unemployment

GİRİŞ

“Refah devletinin” çözümesinden sonra Neo-Liberal ekonomi teorilerine uygun olarak emek piyasası esnekliği ve bunlarla ilgili kimi kez devlet destekli politikalar, küresel rekabetten geri kalmamak ve ekonomik bütünleşmeyi zayıflatan unsurları tamamlamak için uygulamaya konulmuştur. Bu anlamda, ekonomik bütünleşme, emek piyasalarının yeniden yapılanmasına ve işbölümünün tamamlanmasına yardım etmektedir. Ancak bu süreç ekonomik ve sosyal birçok sorunu da beraberinde getirmiş ve küreselleşme bu sorunlarla ilişkilendirilmiştir.

Emek piyasasının esnekleştirilmesinin, işçilerin ücretleri ve diğer sosyal hakları başta olmak üzere; çalışma standartlarının düşmesi ve işsizlik gibi konularda, işçilerin aleyhine etki yarattığı literatürde sık sık ileri sürülen bir konudur.

Ancak bütünleşme sadece işgücü, kapital ve mal akışını değil teknolojiyi de kapsamak üzere uluslar arası kuruluşlarca yönetilen bir anlama sahip olduğundan;

(STIGLITZ, 2003:10) işgücü piyasaları ve ekonomik bütünleşme konusu, ekonomideki diğer birçok konu gibi, birbirleriyle bağımlıdır. Bu nedenle, küreselleşmenin emek piyasası üzerindeki etkilerini anlayabilmemiz için; emek pazarının esnekleşmesi ve bunun ekonomik büyümeye ve çalışma standartlarına etkisi ve vasıfsız emeğin önemsizleşmesi konularını incelememiz gerekir.

1. EMEK PAZARININ ESNEKLEŞMESİ

İşgücü piyasası kavramı, mikro açıdan, çok uluslu firmaların küresel pazarda kendi politikalarını düzenlemelerini tanımlarken, makro boyutta ise küresel ölçekte işgücü piyasalarının maliyet yapı ve oranları ile ilgilenir. Bu nedenle, bir ülkenin işgücü piyasasına yönelik politikaları, diğer ülkelerin (veya küresel ölçekteki) politikalarıyla yakından ilişkilidir.

Emek pazarının esnekleşmesi Post-fordist üretim tarzından kaynaklan; farklı ürünlerin küçük miktarlarda ve herhangi bir maliyet artışına yol açmadan üretilebilmesiyle başlamıştır. Daha sonra geçici ve yarı zamanlı işçi çalıştırma ve taşeronlar yoluyla sendikasız işçi çalıştırmaya yönelik uygulamalar devreye girmiştir. Sendikaların önemini yitirmesinin bir nedeni de globalleşme nedeniyle emeğin ikamesinin artmasıdır.¹

Emek pazarının esnekleşmesi, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan ticaretin serbestleşmesinde, firmaların emek maliyetleri konusunda rekabet koşullarını eşitleyen bir sonuç yaratmaktadır. Dolayısıyla, yüksek emek maliyetlerine sahip olan ve esnek emek pazarında bulunmayan firmaların global pazarda rekabet avantajları azalmış olmaktadır. Bu nedenle katı ücret yapılarına sahip ülkelerde işsizlik oranları daha yüksek olmaktadır.

Emek talebi Dış ticaret ve yabancı yatırımlara açık bir ekonomide ücretlerdeki değişikliklere karşı daha esnek olacaktır. Çünkü işverenler ve tüketiciler doğrudan dış yatırım yoluyla ya da diğer ülkelerdeki işçiler tarafından üretilmiş ürünleri ithal ederek dış emeği kendi ülkelerindeki emekle ikame edebilmektedirler. Emek talebinin malların talep esnekliğine bağlı olarak değişkenlik göstermesi nedeniyle, mal piyasalarındaki bütünleşme iç piyasa emek talebini daha esnek yapmaktadır. (RODRİK, 1997; 16 Naklen, Richardson ve Khripounova 1996)

Emek talep eğrisinin globalleşme nedeniyle esnekleşmesi veya grafiksel olarak düzleşmesi emek-piyasasındaki istikrarsızlığı arttırmaktadır. Sözgelimi emeğin verimliliğinde ani bir yükseliş ya da düşüş hem ücretlerde, hem de

¹ Bu uygulamaların bir sonucu olarak, gelişmekte olan ülkelerde sendikalı işçi sayısı giderek azaldı. 1990 yıllarının sonunda çalışanların %20'den fazlasının sendikalı olduğu ülke sayısı azalmıştı. (KAZGAN;2002, 211). Diğer taraftan, sosyal demokrat politikalara sahip Doğu Almanya'da bile birçok Doğu Alman şirketi, toplu pazarlıklarda belirlenen ücretleri ödemekten kaçındıkları için, birliklerin dışında kalmayı yeğlediler. 1997 yılında yapılan bir araştırma, Doğu Alman şirketlerinin ancak yüzde %25.7'sinin bir toplu anlaşma kapsamında olduğunu göstermiştir. Ayrıca batı Almanya'daki şirketlerin yaklaşık olarak %15.6'ı ile doğu Almanya'dakilerin %29.8'i iş konseyleriyle beraber, geçerli olan toplu pazarlık anlaşmalarına uymamaktadırlar. 1996 tarihli bir diğer araştırmada ise, Doğu Alman işletmelerinin % 41'inde, endüstri sözleşmelerinde belirlenen düzeyin altında ücret uygulandığı ortaya konmaktadır. (BOZKURT, 2000; 282-283)

çalışma saatlerinde daha büyük bir belirsizliğe yol açabilmektedir. 1970'lerin sonundan bu yana ücret eşitsizliğinin ve bunun yanısıra vasıflı işçilerin kendi içindeki eşitsizliğin artmasının nedenlerinden biri bu olgu ile ilişkilidir.

Sonuç olarak açık ekonomiyle, kapalı ekonomi kıyaslandığında hem ücretler hem de istihdam daha büyük bir artış kaydetmektedir. Ekonomide negatif bir şok ise açık ekonomiyi kapalı ekonomiye kıyasla daha da küçülmektedir. Bu nedenle ekonomilerin açıklık düzeyi ile şokların etkisi arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur.(RODRİK, 1997;20) Diğer taraftan emek pazarının esnekleşmesi ile beraber ekonomilerin dışa açıklık düzeyi ve ekonomik büyüme oranları arasında da doğrusal ilişkiler söz konusudur.

2. EMEK PAZARI ESNEKLİĞİNİN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ

Küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri doğrudan diğer makro ekonomik parametreleri etkilemektedir. Bu nedenle büyüme sorunu bu başlıktaki benzer konuların ekseninde yer almakta, dolayısıyla emek piyasasını da etkilemektedir.

1970'li yıllarda dışa kapalı, başka deyimle ithal ikameci ekonomi politikaları ile sınıflandırılan gelişmekte olan ülkelerin önemli kısmı 1980'li yıllarda, geri kalan ülkeler ise 1990'larda ekonomik krize girmiştir. Yaşanan krizler ekonomik sorunların küreselleşme ile ilişkisini ön plana çıkarmış ve küreselleşme sorgulanmaya başlamıştır.

Konuyla ilgili olarak, kapalı ve açık ekonomilere sahip ülkelerin büyüme performansları karşılaştırıldığında, eğer kapalı ve açık ticaret stratejilerini izleyen ülke gruplarının ortalama büyüme performansları karşılaştırılırsa, 1970-90 yılları arasındaki 20 yıl boyunca yıllık ortalama büyümenin, kapalı ekonomilerde açık ekonomilere göre yıllık ortalama yüzde 3 oranında geride olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı, söz konusu süreçte açık ticaret stratejisini izleyen gelişmekte olan ülkelere başarıya ulaşmış olanın hemen hemen hiç bulunmadığıdır (BOZKURT, 2000;231) Bu farklılığın temel nedeni açık ekonomik sisteme sahip ekonomilerde rekabet etkisi ile uzmanlaşmadan sağlanan avantajların verimlilik ve kar artışlarını da yaratmasıdır. Bunun dışında kapalı ekonomik yapıyı sürdüren ülkeler sadece ekonomik anlamda değil sosyal-politik alandaki birçok yeniliklerden yararlanmayı da geciktirmektedirler.

Böylece gelişmekte olan açık ekonomiler araştırma ve geliştirme maliyetlerine katlanmadan birçok buluşu ve sosyal-kültürel alandaki yenilikleri uygulama şansına sahip olarak önemli avantajlar elde etmişlerdir. Ekonomik büyüme sonuçları ile açık ekonomi ve küreselleşme olgusu arasındaki korelasyonun sıkı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, ekonomik büyüme sorunu ekonomi teorisinde sadece ekonomilerin dışa açıklık düzeyleriyle açıklanabilecek basit bir model üzerine de kurulmamıştır.

Özellikle, devletlerin piyasayı yönlendirme yetenekleri ve “piyasaları yönetme kapasitesi” ile (WEISS, HOBSON, 1999:15) küresel pazara entegre olma konusundaki tutumları ekonomik büyümeyi doğrudan uyarıcı bir özelliğe sahiptir. Bu anlamda devletlerin izledikleri ekonomi politikalarıyla piyasaları tamamlama rolü özellikle vergi uygulamaları açısından ilgi çekicidir.

Vergi oranlarının düşük olduğu ülkelerde ekonomik büyümenin daha yüksek oranlarda gerçekleştiği yönünde bazı araştırma sonuçları vardır. “Günümüzde Kore, yaklaşık yüzde 5 oranında gelir vergisi uygulamaktadır. Eğer gelir vergisi oranlarının yüzde 30'lara vardığı Batı Avrupa ülkeleri veya bu oranın yüzde 50'lere vardığı Orta Avrupa ile Doğu Avrupa ülkeleri, Doğu Asya'nın hızlı büyümekte olan ülkeleriyle karşılaştırılmış olsa; yüksek gelir vergisi oranlarının, emek girdisi talebini düşürmesi/karaborsa hareketlerinin oluşumunu teşvik etmesi/emek talebinin azalmasına etkide bulunması ve genel olarak toplam büyümeyi yavaşlatan verimsizlik koşulları körüklemesini sağlayan mevcut kanıtlar açıkça ortaya çıkacaktır. Bu yüzden, hükümetlerin asgari oranlardaki kesintileri ve düşük seviyedeki marjinal vergi oranları büyümeyi ödüllendirmeye yöneliktir; bunun tersi durumlar ise, büyümenin hızını düşüren etkenlerdir”. (BOZKURT, 2000, 237)

Günümüzde dışarı açık ekonomik sisteme sahip ve devletlerin piyasaları tamamlama rolünü gerçekleştirdiği aynı zamanda “esnek emek piyasasına” sahip ülkeler küreselleşmenin de etkilerine açık olarak, hızlı büyüme oranlarına sahip olmuşlardır. Diğer taraftan emek pazarının esnekleşmesinin ekonomik büyümeyi etkilemesi çalışma standartlarının değişmesiyle de ilişkilidir. Çalışma standartları bir taraftan ekonomik büyümeyi diğer taraftan emek pazarı üzerinde etki yaratmaktadır.

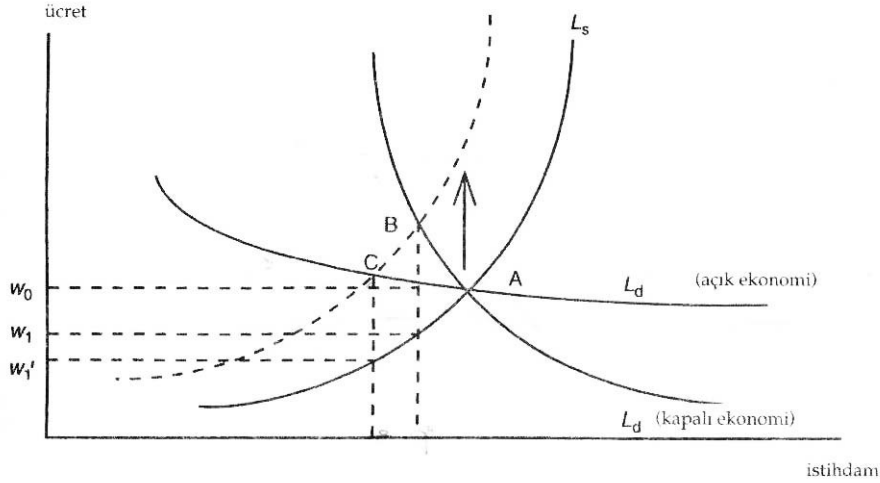
3. ESNEK EMEK PAZARININ ÇALIŞMA STANDARTLARINA ETKİSİ

Günümüzde küresel rekabetle birlikte işverenlerin çalışma standartları ile ilgili maliyetlere kolaylıkla katlanması giderek zorlaşmaktadır. Diğer taraftan emek talebinin esnekliği arttıkça, işçilerin katlanacakları maliyetler de giderek yükselmektedir.

Şekil 1'de “Kuzey Ülkeleri”nin başlangıçtaki emek-piyasa dengesi A noktasında, W_0 ücretleriyle oluşmaktadır. İşveren açısından çalışma standartlarının yükselmesi istihdam üzerinde vergi olarak kabul edilebilir. Bu durumda, emek arzı eğrisinde (L_s) standartların geliştirilmesiyle ortaya çıkan ek (işçi başına) maliyet artışına karşılık gelecekteki seviyede yukarıya doğru bir artış ortaya çıkar. Oluşan yeni dengede ek maliyetin bir kısmı işveren, bir kısmı da işçi tarafından üstlenilecektir. Ancak bu yükün nasıl paylaşılacağı emek talebinin esnekliğince belirlenecektir. Şekilde değişik emek talebi (L_d) türü ekonomilerin açık ve kapalı oluşuna bağlı olarak gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi emek talebi ne kadar elastik olursa (bu durum açık ekonomide daha düz bir talep eğrisiyle temsil edilmektedir) maliyet artışının işçilerin üstlenmek zorunda kalacakları bölümü o ölçüde büyük olmaktadır. Ücretler W_0 'dan W_1 seviyesine

gerilemek yerine W_1 seviyesine gerileyecektir. Aynı şekilde bundan etkilenen iş kolunda istihdam düşüşü daha fazla olmaktadır. Yani küresel pazarda yüksek çalışma standartları hem ücretler, hem de istihdam açısından işçilerin üstleneceği maliyetleri arttırmaktadır. (RODRİK, 1997; 17)

Şekil 1: Ekonomideki Açıklık Düzeyi ve Çalışma Standartları İlişkisi



Kaynak: RODRİK, 1997:35

Çalışma standartlarının, global pazarda işçilerin aleyhine gelişmesi, ekonomik büyümeye yaptığı olumsuz etki ile de ilişkilendirilmektedir. Büyümeyi olumsuz etkileyen unsurun, başta ücretler olmak üzere çalışma standartlarının “iyileştirilmesine” yönelik politikardan kaynaklandığı ileri sürülmektedir.

Bu konuda birinci örnek, mükemmel çalışma standartlarına sahip olan ve işten çıkarmaların tamamen engellenmiş olduğu Hindistan’dır. Yasal olarak yaptırımlara bağlanan istihdamı düşürmeye yönelik uygulamalar, herhangi bir politikacı tarafından dahi elde edilmesinin imkansız olduğu yerel hükümet iznini gerektirir. Sonuç olarak Hindistan, 400 milyonluk işgücü piyasasında yaklaşık 27 milyon kişinin korunduğu, çoğunun da çok düşük ücretlerle çalıştığı bir emek pazarına sahiptir. Bu şartlar altında ve özellikle de işten çıkartmalarda esnekliğin söz konusu olmadığı durumlarda yeni işlerin ortaya çıkması çok zordur. Tüm bunlara ek olarak, yabancı bir yatırımcı için de bu sisteme güvenmek/yasal açıdan sistemin içinde bulunmak ve yine işçiler olarak onları çalıştırmak aynı derecede zordur. Böylece, işten çıkarmaları engelleyen koşullar aynı zamanda işe alımları da engellemiş olur ve istihdamı formüle etmede ana engelleri oluşturur. (BOZKURT, 2000;247-248)

Diğer taraftan çalışma standartlarının ticarete konu ülkeler arasındaki farklılığı; sözcülemi, ihracatçı ülkelerdeki düşük çalışma standartları, ithalatçı ülkelerdeki çalışma standartlarını düşürmeye mecbur bırakmaktadır. Ayrıca, çalışma standartlarının özellikle gelişmekte olan ülkelerde küresel pazara uyum

gerekçesiyle işçiler aleyhine genişletilmesi, bu bağlamda en çok tartışılan konulardan birisidir.

Emek pazarının esnekleşmesinin ekonomik büyüme ve çalışma standartlarına olan etkileri dışında emek pazarını doğrudan etkileyen bir diğer unsur da vasıfsız emeğin önemsizleşmesidir.

4. ESNEK EMEK PİYASASININ VASIFSIZ VE VASIFLI EMEK PAZARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

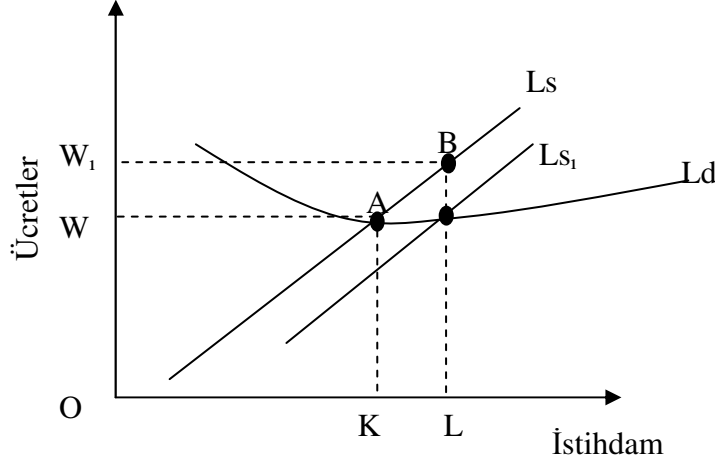
Küreselleşme ile birlikte serbest ticaretin ülkeler arasında vasıfsız emeğin aleyhine geliştiği; Ayrıca, teknolojik gelişmelerle birlikte emeğin yerine ikame edilen sermayenin de bu duruma yol açtığı ileri sürülmektedir.

Küresel ticarete gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarında dolaylı olarak daha yoğun kullanılan vasıfsız emek gelişmiş ülkelerdeki muadil malları ikame ederek bu malların üretimi ile ilgili düşük vasıflı emek talebini azaltmaktadır. Bu etki ise gelişmiş ülkelerdeki vasıfsız emek ücretlerini düşüren bir etki yaratmaktadır. Bunların dışında çok uluslu şirketler vasıtasıyla diğer ülkelerde yapılan üretimlerin de yerli ülkeye getirilmesi, benzer sonuçlar yaratan bir etkiye sahiptir. Ancak bu etkinin derecesi hakkında sayısal bulgulara sahip değiliz. Gelişmekte olan ekonomilerle gelişmiş ekonomiler arasındaki bu ticaretin toplam dış ticaret değerleri açısından önemli bir oranı temsil etmediği bu nedenle etkisinin sınırlı olduğu da ileri sürülmektedir.

Düşük vasıflı emek talep eğrisi, özellikle bu tür emek arzının yüksek olduğu ülkelerle yapılan dış ticaret sonucunda giderek daha esnekleşir. Tersine bir durum olarak endüstrileşmiş ülkeler arasında yapılan dış ticaret, faktör donanımlarının benzer özellik göstermesi nedeniyle, vasıfsız emek talebi eğrisi üzerinde etkili değildir.

Gelişmekte olan ülkelerde düşük vasıflı emek talep eğrisi yukarıda değinilen nedenlerle daha esnekleştirerek, Şekil 2’de gösterildiği gibi X ekseninde daha paralel hale gelir. Şekil 2’de, emek piyasasının esnekleşmesi sonucu, aynı zamanda pazarlık gücü azalan düşük vasıflı emek sahiplerinin, ücretsiz fazla çalışmalarının toplam istihdama etkisi incelenmiştir.

Şekil: 2 Vasıfsız Emek Pazarında Ücretsiz Fazla Çalışmanın İstihdama Etkisi



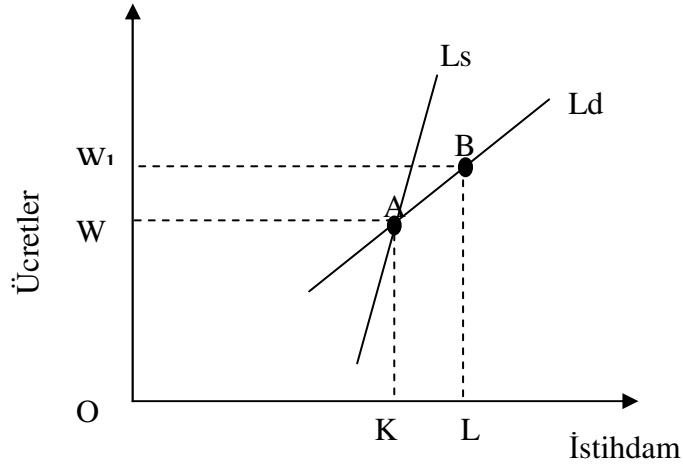
L_s belirli bir dönemde (açık bir ekonomide) vasıfsız işgücü arz eğrisini, L_d ise bu işgücüne talep eğrisini göstermektedir. L_d eğrisinin daha yatay gösterilmesinin nedeni esnek emek piyasası varsayımından ileri gelmektedir. Çalışma standartlarındaki boşluk nedeniyle işçilerin genel olarak fazla çalışmaya ücretsiz zorlandıklarını ve işçilerin sendikasız olmaları nedeniyle de bu şekilde çalıştığını kabul edelim. Bu durumda, işgücü arz eğrisinin üzerinde (denge noktası A nın üstünde) daha çok istihdamı temsilen işaretlenen B noktası istihdam eksenindeki L noktasına karşılık gelmek üzere ve daha çok istihdamı temsil eden KL artışına karşılıktır. L_s arz eğrisinin üzerindeki B noktası W_1 yeni ücret düzeyine karşılık gelmekle birlikte, işverenler bu ücreti vermedikleri için sözkonusu paftada L_s arz eğrisi artışı temsilen sağa doğru kaymış olarak gösterilebilir. Başka bir ifadeyle ekonomide istihdam edilmiş ancak ücreti ödenmemiş bu emek arzının, gerçekte istihdam edildiği varsayımı ile L_{s1} emek arz eğrisi artışı temsilen L_s olarak gösterilebilir. Böylece açık bir ekonomide ve gelişmekte olan bir ülkede, fazla çalışmaların işçilere ödenmemesi ekonomide KL kadar gerçek olmayan “İstihdam etkisi” yaratıp, işçilerin WW_1 düzeyi kadar eksik ücret almalarına neden olmaktadır. Bu durumda WW_1KL ile gösterilen alan, esnek emek pazarı sonucunda oluşan ve ücretlendirilmeyen bir kısmı göstermektedir. Bu alan ekonomik büyümeyi olumlu uyarmakla beraber, emek istihdamını artırıcı bir etkiye sahip değildir. Bu olgu aynı zamanda, bir ekonomide gerçekleşen ekonomik büyüme oranları ile emek istihdamı arasında neden doğrusal bir ilişkinin her zaman kurulamayacağına da bir kanıt olarak düşünülebilir.

Ayrıca iktisadi olarak pazar şartlarına göre istihdam edilmesi gereken (KL) kısmının istihdam edilmeyerek işsizlik oranının düşmemesi ile işçilerin WW_1 farkı kadar eksik ücret almaları nedeniyle, bu kesimin refahında azalma söz konusu olmaktadır. Burada ekonomik etkinlik açısından önemli soru; bu değer

işverenler tarafından mı yoksa işçiler tarafından kullanıldığında daha verimli sonuç sağlayacaktır. Kuşkusuz bu sorunun yanıtı birçok parametreye bağlı olsa da, sermayesi yetersiz bir ekonomide, kapitalin eşitsiz dağılımının ekonomik büyümeyi daha çok yarıdığı konusunda iktisatçıların çoğunluğu arasında görüş birliği vardır.

Diğer taraftan emek pazarı esnekleştirilmiş olan bu ülkede vasıflı emek pazarı daha sert emek talep eğrisi özelliklerine sahiptir ve bu nedenle Şekil-3’de gösterildiği gibi X eksenine daha dik bir konumdadır. Vasıflı emek eğrisi esnekliğinin daha sert olmasının nedeni bu emek türüyle ilgili arz miktarının ve dış ticaret sonucunda bu tür emeğin ikamesinin sınırlı olmasıyla ilgilidir.

Şekil 3. Vasıflı Emek Pazarının İstihdama Etkisi



Şekil – 3’de Vasıflı emek pazarının toplam istihdama etkisi gösterilmiştir. Dik eksende ücretler yatay ekseninde ise istihdam verilmiştir. Açık bir ekonomide Ls belirli bir dönemde vasıflı arz eğrisini temsil eden çizilmiştir. Şekil 1’deki vasıfsız emek arzı eğrisine göre daha sert bir esnekliğe sahip olması, bu pazarın varsayımlarına uygundur. Ld eğrisi ise bu işgücüne olan talep eğrisini göstermektedir ve bu eğrinin özelliği de Şekil 2’de gösterilen vasıfsız emek talep eğrisinden daha serttir bu nedenle X eksenine daha dik bir konumdadır.

Ekonomik büyüme, kuşkusuz vasıflı emek pazarına talebi arttıracak ve Ls eğrisinin esnekliğine göre yeni denge ücreti oluşturacaktır. Şekilde, emek talebinin A noktasından B’ye gelmesi, ücreti W_1 düzeyine taşırken istihdamı da KL kadar arttırmıştır. (Burada Ls emek arz eğrisinin esnekliğinin değişmediği varsayılmıştır)

Vasıfsız emek gücüne olan talebin düşmesi ve bu piyasanın talep eğrisinin esnekleşmesi kuşkusuz yeterli çalışma standardı ve hukuki alt yapıya sahip olmayan gelişmekte olan ülkelerde sosyal sorunlar açısından da önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. İşsizlik sigortasının yeterince geliştirilemediği ve bununla

ilgili maliyetlerin küresel rekabette bir dezavantaj olduğu bir dönemde, vasıfsız işçi sayısının toplam işgücünde önemli bir oranı bulunan gelişmekte olan ülkelerdeki durum, kuşkusuz salt ekonomik ilişkilerle açıklanmayacak sorunları da beraberinde getirmektedir. Küreselleşme bu anlamda, bu ülkelere derin bir sosyal maliyet de yüklemektedir.

SONUÇ

Küreselleşmenin, gelişmekte olan ülkelerde yıllardır sürüp giden; politik hataları düzelterek bu ekonomileri küresel pazara bütünleştiren bir rolü olmuştur. “Ancak, kimi kez küreselleşme ile ilgili politikaların ideolojik ve politik bir içerik taşıdığı aynı zamanda akademik tavsiyelerin değiştirilerek küreselleşmeyi yöneten kuruluşların politikleştirildiği de ileri sürülmektedir. (STIGLIZ, 2003,x)

Dünya ekonomisinde son yıllarda gözlemlenen, globalleşmenin pazara sunulan mal/hizmet ikamesinde giderek daha hızlı “ikame olanakları” yarattığı yönündedir. Rekabetin belirsizliği arttırması, işgücü talep eğrilerinin daha da esnekleşmesine neden olmaktadır.

İşgücü talep eğrilerinin esnekleşmesi küresel bir pazarda firmaların rekabet esnekliklerini arttırarak ekonomik refahın sağlanmasında önemli bir iktisadi role sahiptir. Bu anlamda, ülkelerin işgücü piyasalarını yeterince esnekleştirememesi ve bu ekonomilerin açık hale getirilememesi, ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyen unsurlardır. Ancak tüm bu olgular işgücü piyasasında yaşanan mikro ölçekli sorunları görmemize engel olmaz.

Sözgelimi, ekonomik olarak ölçülemeyen ancak işçileri ilgilendiren iş güvencesi ile ilgili hoşnutsuzluk küresel ölçekte giderek artmaktadır. Ayrıca değişik ülkelerde gerçekleştirilen birçok çalışma ile, işinden ayrılmış olanların yeniden benzer koşullarda istihdam edilmeleri giderek güçleşmektedir. Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki çalışma standartlarına sahip olmayan gelişmekte olan ülkelerin işçileri görece bir refah kaybına uğramaktadırlar. Gelişmekte olan ülke firmaları küresel pazardaki rekabeti sürdürebilmek için; çalışanın standartlarını (yüksek işsizlik oranları da dikkate alındığında) işçiler aleyhine kullanma gücüne sahiptirler.

Diğer taraftan işsizlik oranlarının yüksek ve ücretlerin görece olarak düşük olduğu gelişmekte olan ülke ekonomileri eğer açık bir ekonomik sisteme sahiptirler, bu ülkelerin dış şoklara karşı duyarlılığı daha fazla olmaktadır. Ancak, aynı ekonomiler eğer negatif dış şoklara maruz kalmazlarsa daha büyük oranlı ekonomik büyüme oranlarını gerçekleştirerek, emek piyasası lehine kazanımlar elde edebilmektedirler. Bu haliyle, küreselleşmenin işgücü piyasalarındaki etkisi, “dilemma” (çıkamaz) özelliğine sahip görünmektedir.

KAYNAKÇA

- STIGLITZ J.E. Globalization and its Discontents, W.W. Norton Company New York, 2003
BOZKURT Veysel, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Derleme, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2000.
WEISS L., HOBSON J, Devletler ve Ekonomik Kalkınma, Dost Kitabevi, Ankara, 10-15, 1999

RODRİK D, Has Globalization Gone Too Far? Institute For International Economics, Washington DC 1997

RICHARDSON, J.David, Elena B. Khripovnova “Estimating the Market-Power Component of International Trade’s Impact on U.S. Labor.” Syracuse University, New York, 1996.

KAZGAN G, Küreselleşme ve Ulus Devlet, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2002

Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi

Araş. Gör. Burak KARTAL

Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, MANİSA

Doç. Dr. Canan AY

Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, MANİSA

ÖZET

Günümüzde dünya ticaretinin önemli bir kısmı çokuluslu ve global işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu dev şirketler, hızlı teknolojik değişimler ve azalan ticaret engelleri gibi çok sayıda faktörün etkisiyle gittikçe daha fazla globalleşen (küreselleşen) ve aynı zamanda rekabetin arttığı pazarlarda mücadele etmektedir. Söz konusu pazarlardaki değişimlere ayak uydurabilmek, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hızlı parlayan şirketleriyle ve birbirleriyle daha etkin rekabet edebilmek için çokuluslu işletmelerin çoğu, global stratejiden belirli ölçülerde yararlanmaktadır. Birkaç tanesi ise tümüyle global hale gelmektedir.

Bu çalışmada globalizasyonla ilgili gelişmeler gözden geçirildikten sonra, global işletme, global strateji ve global pazarlama terimleri kapsamlı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Çokuluslu işletmeden global işletmeye geçiş süreci ve global stratejiye sahip bir işletmenin yönetim ve örgüt yapısı, devlet ve sendika gibi çevresel faktörlerle ilişkileri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Globalizasyon, Global İşletme, Global Strateji, Global Pazarlama

The Effects Of Globalization On The Marketing And Management Of Multinational Enterprises

ABSTRACT

Multinational and global companies account for a significant part of world trade in today's world. Meanwhile, these gigantic corporations are affected by a number of factors like rapid technological changes, diminishing trade barriers and so on. Many multinationals benefit global strategy to some extent in order to adapt to those changes. Yet, a few of them become thoroughly global.

In this paper, developments related to globalization are reviewed and the terms global company, global marketing, and global strategy are explored in detail. The process of going global for a MNC and management, organizational structures, and relations with governments and unions are also mentioned in terms of a company with a global strategy.

Key Words: Globalization, Global Company, Global Strategy, Global Marketing

GİRİŞ

Globalizasyon, dünyadaki hemen herkesin hayatını etkileyen, pek çoğunun hakkında fikir sahibi olduğu, son çeyrek yüzyılın en önemli terimlerinden birisidir. Globalizasyon genel olarak maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanabilir (Erol vd,1999:199). Günümüzde çeşitli disiplinlerle ilişkilendirilen globalizasyon teriminin, işletme faaliyetleriyle ilgili olarak ortaya çıkışı 1980'li yıllara dayanır. 'Global strateji' terimi bir kitap başlığı olarak ilk kez McCloughry ve James(1957) tarafından 1950'li yıllarda kullanılmış olsa da, globalizasyon sürecinin ilk Theodore Levitt(1983) tarafından fark edilip,

önemsendiği söylenebilir(Svensson, 2001:6-18): “*Şirketler, yapay bölgesel ve ulusal farklılıkları ihmal ederek, dünya bir tek büyük pazarmış gibi faaliyette bulunmayı öğrenmek zorundadır.*”

1970’li yıllardan itibaren her geçen gün daha fazla ön plana çıkan globalizasyon süreciyle ilişkili temel gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

a. *Uluslararası ticaretin ve rekabetin hızlı artışı*: Dünya ticareti 1970’li yıllarda, dünya üretiminden %20 daha fazla büyümüş ve bu oran 80 ve 90’lı yıllarda yaklaşık %60’a çıkmıştır.

b. *Uluslararası ticaretin önündeki engellerin azalması*: GATT ve sonrasında kurulan Dünya Ticaret Örgütü’nün (DTÖ) etkisiyle ticaret engelleri ortadan kalktıkça, daha çok sayıda şirket kendi ülkeleri dışında büyük fırsatlar yakalama imkanı bulmuştur(Buzzell, 1995:176).

c. *Teknolojik gelişmeler sonucu ürün, bilgi ve insanların hızlı ve kolay dolaşımı*: Elektronik posta, faks, videokonferans, uydu sistemleri ve özellikle Internet gibi teknolojik gelişmelerin yanı sıra, ulaştırma maliyetlerinde ve süresindeki düşüş, sadece bilginin değil, ürün, insan ve diğer üretim faktörlerinin akışkanlığını da artırmıştır. Örneğin, Texas Instruments, 19 ülkedeki yaklaşık 50 tesisi arasında, üretim planlama, maliyet muhasebesi, finansal planlama, pazarlama ve insan kaynakları yönetiminin global koordinasyonunu uydu tabanlı bir iletişim sistemiyle gerçekleştirmektedir(Ohmae, 1995:54; Hill, 2002:11).

d. *Üretim sürecinin uluslararasılaşması*: Özellikle imalat sanayinde geçerli olan bu trende göre, firmalar uluslararası üretimlerini ürün veya üretim aşaması düzeyinde çeşitli ülkelere yayarak, maliyetlerini düşürmektedir. Uzmanlaşmanın yanı sıra düşük maliyetli bölgelerdeki birimlerinden sağladıkları ucuz üretim girdileriyle firmalar, global ölçekte üretim yapamayan rakiplerinin önüne geçmektedir. Örneğin, ABD’de üretilen Saturn L serisi bir otomobilin tasarım ve süspansiyonu, Avrupa’daki Opel Vectra’dan alınmaktadır. Yeni bir modelin geliştirilme maliyetinin 1 milyar Euro olduğu düşünülürse, her iki markanın da sahibi olan General Motors’un (GM) sağladığı avantaj daha iyi anlaşılabilir(Brauer, 2002).

e. *Firma içi ticaretin artışı*: Dünya ticaretinin %25’ini kapsadığı sanılan, firma içi ticaret denilen aynı firma birimleri arasındaki yarı mamul ticareti, globalizasyonla ilişkili önemli bir göstergedir. ABD, Japonya ve İngiltere’nin ihracat ve ithalat toplamlarının yaklaşık %30’u firma içi ticaret ile ilgilidir(Kotabe&Helsen, 2000:8). Bu tür ticaret genellikle gelişmiş ülkelere ait büyük firmalarca gerçekleştirilmektedir. Ayrıca sözkonusu firmaların 1970’lerden beri giderek artan ölçüde içinde buldukları endüstrilerde ürünlerini farklılaştırarak uzmanlaştıkları gözlenmiştir. Son on yıl içinde dünya ticaretinin önemli aktörleri haline gelen çokuluslu işletmeler genellikle aynı 11 gelişmiş ülkeye (ABD, Japonya, İngiltere, İsviçre, Fransa, Hollanda, Almanya, İtalya, Kanada, Belçika ve İsveç) aittir(Vernon vd, 1996:8).

f. *Tüketici ihtiyaçlarının benzeşmesi ve global müşterilerin artması*: Globalizasyon süreciyle birlikte farklı ülkelerdeki tüketicilerin ihtiyaçları benzeşmekte ve global müşteriler ortaya çıkmaktadır. Kenichi Ohmae, Kuzey

Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu'da, harcama alışkanlıkları aynı olan yaklaşık 600 milyon insanın yaşadığını ve bunlara pazarlamacıların tek bir pazarmış gibi yaklaşması gerektiğini söylemektedir(Czinkota vd,1993:572).

g. *Şirket birleşmeleri ve işbirlikler*: Ürün ve standartlardaki uluslararası standardizasyon yanında dünya çapında şirket birleşmeleri ve işbirliklerinin hızlı artışı bir başka globalizasyon göstergesidir(Svensson, 2001:6-18).

Yukarıdaki ve benzeri gelişmeleri kapsayan globalizasyon süreci, ülkelerin hükümetliklerini aşındırarak ve gelişmiş ülkeler lehine sonuçlar doğurarak, kuvvetli dirençle karşılaşmıştır. 1998 yılındaki Çok Taraflı Yatırım Anlaşması (ÇYA) bozgunu, 1999 yılındaki Seattle gösterileri gittikçe güç kazanan bu direncin belirtileridir(Wachtel, 2000:247).

1. Global İşletme

Globalizasyonun etkilerini ve bunların karşılığındaki tepkileri, sürecin baş aktörlerinden olan çokuluslu işletmeler iyi değerlendirmeli ve stratejilerini bunlara uygun olarak değiştirmelidir. Strateji değişimini daha iyi inceleyebilmek için, şimdiye kadar tek terimle ifade ettiğimiz çokuluslu işletmeleri, çokuluslu ve global işletme olarak ikiye ayırmakta fayda vardır.

Çokuluslu şirket terimi ilk kez 1960'larda, çok sayıda ülkede faaliyetleri olan ve satış ile karlarının önemli kısmını bu ülkelerde gerçekleştiren şirketler için kullanılmıştır(Buzzell&Quelch, 1995:6). Çokuluslu işletmede, üretim, yatırım, pazarlama gibi faaliyetlerin ana ülke dışındaki yoğunluğu, uluslararası düzeydeki bir işletmeye göre oldukça fazladır.

Global işletme ise uluslararasılaşması en üst seviyeye ulaşmış, yabancı pazar yerine global pazar bakış açısına sahip olan, iş stratejisi, örgüt yapısı ve personel sistemiyle ilgili uygulamalarında dünya çapında benzerlik, standardizasyon ve koordinasyonun ağırlık kazandığı işletmelerdir. Levitt'e (1983) göre çokuluslu işletme, ürün ve uygulamalarını faaliyette bulunduğu ülkelere uyarlar; global işletme ise tüm dünyayı veya en azından önemli bölgelerini bir bütün olarak görür ve herşeyi heryerde aynı şekilde satar. Allio(1989) da global rakiplerin ülkeler arası benzerliklerden, çokuluslu rakiplerin ise ülkeler arası farklılıklardan yararlanarak rekabet avantajlarını artırmaya çalıştıklarını söylemektedir. Grune(1989), çokuluslu işletmelerde, finansal kontrol ve pazarlamanın koordinasyonu merkeze bırakılarak, bağlı işletmelerin faaliyette buldukları ülkelerde özerk olduğunu iddia etmektedir. Buna karşın global işletme, bütün bağlı işletmelerinin faaliyet ve stratejilerinde karşılıklı bağımlı olduğu bütünleşik bir sistem gibidir(Svensson, 2001:6-18).

Çokuluslu işletmelerin global işletmeye dönüşmesi ve bu dönüşüm sürecinde meydana gelen değişimler, firmaların içinde buldukları sektörlerle yakından ilişkilidir. Bazı sektörlerde global stratejinin çokuluslu stratejiden daha üstün olmasını sağlayan çok sayıda değişim gerçekleşebilir. Bunlara örnek olarak o sektörde ticaret engellerinin oldukça azalması, yapılması gereken büyük teknolojik yatırımların çok sayıda pazara ihtiyaç göstermesi ve tüketiciler ile

(özellikle bankalar ve reklam ajansları için) rakiplerin globalleşmesi verilebilir(Yip, 1995:31).

Çokuluslu işletmeler global hale gelirken aşağıdaki gibi değişiklikler gözlenir. Öncelikle önem verilen pazar bölgesel ve büyük ülkeler olmaktan çıkar ve tüm dünya pazarları olur. Şirketin uluslararası işleri artık tümüyle stratejik bir öneme sahiptir. Global işletme, sınırsız yönetim anlayışıyla, merkez ile bağlı işletmelerin koordinasyonunun üst seviyede olduğu 'bütünleşik ağ' veya matriks gibi örgüt yapılarına sahip, orta ve üst kademedeki hemen herkesin her ülkede çalışabileceği bir personel sistemiyle faaliyet gösterir(Vernon vd, 1996:81). Shell'in genel merkezinde 38 ayrı ulus temsil edilmektedir; Asea Brown Boveri'nin (ABB) yönetim kurulunda ise 4 farklı uyrukta yönetici vardır(Stanek, 2000:232-242).

Çokuluslu işletmelerin globalleşme sürecine ve rakiplerin globalleşmesine karşı verdikleri bir tepki de diğer işletmelerle gerçekleştirilen işbirlikleri ve birleşmelerdir. BP/Mobil, Daimler-Benz/Chrysler, HP/Compaq birleşmeleri bunun örnekleridir. Motorola'nın Japonya tecrübesi, stratejik işbirlikleri ve diğer ortaklıkları kullanarak, bir şirketin nasıl kendi sektörünün lideri olabileceğinin örneğini vermektedir(Mockler, 2001:90-99).

2. Global Strateji

Porter, çokuluslu stratejinin 1980'lerde uğradığı eleştiriler sonrasında, rekabetin artık globale doğru kaydığını söylemiştir. Porter'a göre, global bir sektördeki firmanın bir ülkedeki rekabetçi konumu, başka ülkelerdeki konumundan oldukça etkilenir. Bu durumun başlıca sebepleri olarak da ölçek ekonomisinin artan önemini (özellikle AR-GE maliyetlerinin gerektirdiği satış hacminin artması sonucu) ve daha önce bahsedilen uluslararası ticareti kısıtlayan engellerin azalması (gümrük oranları ve taşıma maliyetlerindeki düşüş gibi) ve tüketici tercihlerinin benzeşmesini vermektedir(Buzzell&Quelch, 1995:7).

Global stratejide rekabetçi hareketler tüm ülkeler bazında bütünleştirilmelidir. Farklı ülkelerde aynı tarz hareket eş zamanlı olarak veya sistematik bir sıra içinde benimsenir. Bir ülkedeki kaynaklarını eritmek için rakibe başka bir ülkede saldırılabilir. Japon şirketi Bridgestone, birleşen rakiplerine karşı ayakta durabilmek amacıyla Firestone ile joint-venture yaparak ABD ve Avrupa pazarlarında söz sahibi olmuştur(Yip, 1995:35).

Global strateji çokuluslu bir işletmenin uzun dönemde menfaatine olsa bile söz konusu şirketin içinde bulunduğu durum buna imkan vermeyebilir. Örneğin otomotiv sektöründe globalleşme faktörleri çok kuvvetli olduğu halde Chrysler şirketi iflas etmemek için uluslararası otomotiv işinde global stratejiye ters yönde hareket etmek zorunda kalmıştır(Yip, 1995:50).

Müşterilerin global hizmet beklentisi, global stratejiye geçişte önemli bir faktördür. Örneğin GM ve Ford, Bosch ve Goodyear gibi tedarikçilerinden giderek artan ölçüde global sözleşmeler istemektedir. Global otel zincirleri, reklam ajansları ve global iletişim ve kargo şirketlerinin çoğalmasının önemli nedenlerinden biri global müşterilerdir(Johansson, 2000:13). Gerçekleştirilen bir

araştırmaya göre, tipik bir Fortune 500 firmasının gelirleri içinde uluslararası müşterilerin payı %46 iken, gerçekten global hale gelen müşterilerin payı %13 civarındadır ve bu oran artma eğilimindedir. Global müşterilerin tedarikçilerinden talep ettikleri istekler genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir: Tek iletişim noktası, müşteri-tedarikçi arasında yüksek oranda koordinasyon (özellikle JIT uygulamalarında), farklı ülkelerde fiyat standartlaşması ve sunulan hizmet kalitesi ile performansta tutarlılık(Montgomery&Yip, 2000:22). Global ölçekte tedarik giderek yaygınlaşmaktadır. Fawcett ve Birou(1992)'ya göre ABD firmalarının %90'ı bu şekilde tedarik faaliyetlerini yürütmektedir. Ancak örgütün, global tedarikin meyvelerini toplayabilmesi için, bu faaliyetini destekleyecek etkin bir lojistik sisteme sahip olması gerekir(Fraering&Prasad, 1999:451-460). Global ölçekte daha iyi hizmet verebilmek için bazı şirketler de örgüt yapılarında değişikliğe gitmektedir. Örneğin, Citibank 1400 büyük müşterisine, faaliyette buldukları her ülkede daha iyi hizmet sunabilmek için, 1997 yılında Global Pazarlar birimini oluşturmuştur(Baron&Besanko, 2001:1).

Zou ve Cavusgil(1996), global stratejiye, kimi araştırmacıların sektörel açıdan (sektörün işletme stratejisini ve performansını belirlediği varsayımıyla), kimilerinin ise örgütün kaynaklarına odaklanarak (fiziksel, insani ve örgütsel sermayenin strateji uygulamasını etkilediği varsayımıyla) yaklaştığını ve bunun sonucunda, 'global strateji' kavramının tanımlanmasında ve söz konusu stratejinin seçimiyle ilgili belirsizlik ve karmaşa oluştuğunu iddia etmektedir. Çözüm ise her iki yaklaşımın birarada düşünülmesidir: Global strateji, örgütün, dışındaki sektörel globalleşme faktörlerine bir cevabıdır. Aynı zamanda, örgütün iç kaynakları, global stratejinin tasarlanmasında ve seçilen stratejinin uygulanmasında, örgütün yeteneğini sınırlamaktadır(Zou&Cavusgil, 1996:52-69).

2.1. Global Pazarlama

Levitt'e göre globalizasyon süreciyle birlikte global hale gelmek ihtiyacı duyan şirketler, ürünlerini yüksek maliyetlere katlanarak her ülkeye uyarlamak yerine, bütün dünyayı bir bütün görüp, her yerde yaklaşık aynı şekilde satışlarını gerçekleştirirler(Levitt, 1995:10-29).

Uluslararası stratejide *standardizasyon/uyarlama* tartışmasının özü, ulusal sınırlar ötesine standart ürünlerin tasarım ve pazarlamasının ne ölçüde yapılmasının uygun olacağıdır. Champy(1997), global satış yapmak isteyen işletmelerin ülkeler arası kültürel ve etnik farklılıkları dikkate alması gerektiğini söylemektedir. En klasik global ürün olarak kabul edilen Coca-Cola bile Fanta'yı Almanya'da daha ekşi, İtalya'da ise daha tatlı pazarlamayı düşünmüştür(Svensson, 2001:6-18). Global stratejide ideal olan minimum düzeyde yerel uyarlamayla başarılı olabilen standart ürünlerdir. Geçmişte Boeing 737'ler geliştirmekte olan ülkelerin hava alanlarına ve teknik bilgisi daha az olan pilotlarına göre değiştirilip, tarihte en çok satan uçak haline gelmiştir(Yip, 1995:34). Günümüzde de Boeing önemi artan pazarlara yönelik yapılanması doğrultusunda, İtalya, Japonya, Avustralya ve Güney Asya'dan sonra, Türkiye'deki faaliyetlerini artırmak için Türkiye Başkanlığı oluşturmuştur. Bu

sayede yerel iş ortakları ve müşterileriyle daha yakın ilişki içinde olup, onlara daha kapsamlı hizmet vermeyi amaçlamaktadır(Anonim 2002).

Ohmae'ye göre, sınırsız bir dünyada uygulanması gereken ürün stratejisinde, herkesi belli bir seviyede memnun etmeye çalışıp, sonuçta hiç kimseyi memnun edememe tuzağına düşülmemelidir. Global ürün, üreticilere çekici gözüke de hüsrana yol açabilir. Ortalamalar yerine her ülkenin özel zevkleri dikkate alınmalıdır. Örneğin ABD'de yüksek satış rakamına ulaşmak isteyen bir otomotiv şirketi, dört tekerlek çekişli, aile arabaları üretmek zorundadır(Ohmae, 1995:58).

Pazarlama alanındaki geleneksel görüş, ülkeler arası mevcut büyük farklılıklar sebebiyle global bir yaklaşımın gerçekçi olmayacağı olsa da, önde gelen Amerikan şirketlerinin tecrübelerine bakarak, pazarlama stratejilerinin bazı kısımlarının standartlaştırılması fikrinin dışlanmaması gerektiği anlaşılmaktadır(Buzzell, 1995:177). Global stratejide benzer bir pazarlama yaklaşımı bütün dünyada uygulanabilir ama pazarlama karmasının bazı elemanlarında değişiklikler gerekebilir. Örneğin, Unilever oyuncak ayı sembolü yumuşatıcısıyla, sadece ülkeden ülkeye ismini değiştirip, benzer konumlandırma ve reklam mesajıyla büyük başarı elde etmiştir(Yip, 1995:35).

Standartlaşma/uyarlama sorununun ürün türlerine göre pazarlama karmasına etkileri genellikle aşağıdaki gibi olmaktadır: Uzun ömürlü ve oldukça sermaye yoğun endüstriyel ürünler, satış geliştirme, etiketleme ve paketleme gibi tutundurmaya yönelik araçlarda daha fazla standardizasyon gösterirler. Firmaların beklentileri aksi yönde olsa da, dayanaksız tüketim malları, endüstriyel ürünlere kıyasla daha fazla uyarlamaya maruz kalmıştır. Çeşitli tutundurma araçları içinde, markalar ve garantiler en az uyarlananlar olurken, kişisel satış ve satış geliştirme en çok uyarlananlar olmuştur. Fiyatlandırma ve fiziksel dağıtım, tutundurma araçlarına göre oldukça fazla ölçüde ülkelere uyarlanmıştır. Bununla birlikte dağıtım faaliyetinin gittikçe artan bir seyirle çok sayıda ülke bazında yürütülmekte olduğu gözlenmiştir(Boddewyn&Grosse, 1995:23-42). Global şirketlerin eskiden beri başarılı olduğu bira, yiyecek ve giyim gibi tüketim malları kategorilerinin yanı sıra kamera, saat, CD gibi teknolojik ürünlerin pazarları geçmişe göre daha da homojen ve standardizasyona uygun hale gelmiştir(Johansson, 2000:7). Markaların uyarlanmasında, marka bağımlılığının kültürler arası değişiklik göstermesi dikkate alınmalıdır. Örnek olarak Çinliler oldukça markalarına bağlı olup, ufak referans gruplarının üyeleri oldukları için, bu grupların tavsiye ettiği marka veya ürünleri almak eğilimindedirler. Geniş aile yapısına ve düşük gelir düzeyine sahip Latin Amerikalılar, diğerlerine göre daha fazla fiyat ve tutundurmaya önem verir, alışık oldukları mağaza ve markaları tercih ederler(Palumbo& Herbig, 2000:116-125). Ürün özellikleri, marka isimleri ve paketleme Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarında oldukça standart hale gelmiştir. Gelişmekte olan ülke pazarlarında ise her on üründen sadece biri değişikliğe uğramadan transfer edilmektedir. Söz konusu değişiklikler küçük paketler, basit kullanma kılavuzları, yerel besinlerin eklenmesi gibi şekillerde olmaktadır. Fiyatlandırma, ülkelerarası standartlaşması muhtemelen en zor olan

pazarlama karması elemanıdır. Bunun başlıca sebepleri ülkelerin altyapı, hükümet politikası, yasa, talep ve vergi oranı farklılıklarıdır(Buzzell&Quelch, 1995:168-175). Reklam faaliyetleriyle ilgili olarak, gittikçe daha fazla sayıda şirketin, Levi-Strauss ve Philip Morris'in bu konudaki başarılarını da dikkate alarak standartlaşmaya gittiği görülmektedir(Harris, 1996:5-11). 1990'lı yıllarda Türkiye'de uygulanan global stratejilerdeki değişimi inceleyen bir araştırmaya göre, ürün alt karması, perakende fiyat, pazar konumlaması, reklam ve müşteri hizmetlerinde global stratejilerin kullanılması artmıştır(Özsomer, 2000:18).

Standartlaşma ile performans ilişkisine ilişkin literatürde farklı bulgular olsa da, söz konusu ilişkiyi önemli ölçüde etkileyen iki temel yönetsel özellikten bahsedilebilir: Fonksiyonel tecrübe ve uluslararası tecrübe(O'Donnell& Jeong, 2000:19-33).

Ürün yaşam dönemi açısından bakıldığında, global ürünler doymuş pazarlarda yeni büyüme imkanı sağlarlar. Bunun nedeni tüketicilerin, global ürünün yeni versiyonları, geliştirilmesi ve yeni özellikleri için daha kısa sürede talepte bulunmasıdır(Johansson, 2000:8).

Global ürünlerle ilgili değinilmesi gereken son bir nokta ise global pazarda yer alan markaların çoğunluğunun 1960 öncesi pazara giren eski markalar olmasıdır. Tümüyle global ürün haline gelmiş, yani 50'den fazla ülkede pazarlanan büyük markaların sayısı ise oldukça azdır ve bunlar genellikle meşrubat, temizlik ürünleri ve reçetesiz ilaçlar grubundadır(Jain, 1993:413).

2.2. Global İşletmenin Örgüt Yapısı

Chandler'a(1962) göre, bir şirketin stratejisi rekabet ortamıyla, örgüt yapısı ise stratejisi ile uyum içinde olmalıdır(Buzzell&Quelch, 1995:368). Global stratejiye sahip bir şirketin örgüt yapısı da global stratejiye uygun olmalıdır. Çokuluslu işletmelerde yerel ihtiyaçlara cevap verebilecek, merkezîyetçilikten uzak örgüt yapıları yaygındır. Global işletme ise global ölçekte faaliyet göstererek maliyet avantajı sağlar. Dolayısıyla merkezîyetçi bir yapıdadır ve ana işletmenin stratejileri (Matsushita, Toyota'da olduğu gibi) ağırlıklı uygulanır. Ancak aşırı merkezîyetçilik, bazı pazar fırsatlarının kaçmasına neden olabilir. Bartlett ve Ghoshal'ın global işletmeler için önerdiği '*transnational*' (uluslararası) yapı ise ürün veya coğrafi temelli geleneksel yapılardan ayrılmaktadır. Farklılaştırılmış yapılar sistem çapındaki simetrisinin yerini almıştır. Transnationalda global koordinasyon ve bütünleşme ihtiyacı, aynı firmanın farklı iş kollarında, fonksiyonlarında ve her fonksiyonun içindeki aktivitelerde farklılık gösterebilir. Örneğin global koordinasyon ve bütünleşme ihtiyacı Unilever'in kimya bölümünde daha yüksek olduğu halde, deterjan bölümü için yerel farklılaştırma daha ön plandadır. Deterjan bölümü için pazarlama faaliyetleri, AR-GE faaliyetlerine göre daha fazla yerel farklılaştırmaya ihtiyaç gösterir. Söz konusu pazarlama faaliyetleri içinde ise tutundurma, fiyatlamaya göre daha fazla yerelleşme ihtiyacı gösterir(Vernon vd, 1996:63). Matriks örgüt yapılarının uygulanmasında karşılaşılan yönetimle ilgili sorunlar nedeniyle büyük ilgi gören transnationalın bütünleşik ağ isimli örgüt yapısı, hem global ölçekte üretim ve

faaliyette bulunmanın avantajlarına sahiptir, hem de yerel pazarların ihtiyaçlarına cevap verebilecek duyarlılığın geliştirilmesine imkan tanır(Buzzell&Quelch, 1995:, 365). Bunun yanı sıra yenilikleri bütün birimlere hızlı ve etkin biçimde dağıtmak bu yapıyla mümkün olacaktır(Buzzell&Quelch, 1995: 369). Böylesi bir yapıda ana işletme, sistemi, bir başka deyişle ağ şeklinde örgüt yapısına sahip şirketi yönetir. Ancak bağlı birimlerle karar verme paylaşılmıştır ve kaynaklar dağıtılmıştır. Bağlı birimler veya işletmeler uzmanlaşmıştır ve karşılıklı bağımlıdır. Ana işletme ile bağlı işletmeler arasında ve bağlı işletmelerin kendi aralarında yoğun şekilde ürün, insan ve bilgi akışı sözkonusudur. Üst yönetim bu derece karışık bir yapıda ortaya çıkabilecek tartışma ve krizleri en alt düzeyde tutabilmek için çalışanları ortak bir şirket vizyonu altında toplayabilecek yolları bulmalıdır(Vernon vd, 1996:81). Örneğin, kısa sürede yazılı basının dünya çapında ikinci büyük tedarikçisi haline gelen Norveç kökenli Norske Skog, global bir örgüt kültürü oluşturmak için dört kıtadaki çalışanlarının çocuklarını davet etmiş, onlardan yaptıkları resim, heykel ve yazdıkları denemelerde, ailelerine ve şirkete, dünyanın farklı bölgelerinden insanları tanımak ve onlarla çalışmanın nasıl olduğunu anlatmalarını istemiştir(Adler, 2002:255).

Kim ve Mauborgne(1993)'nun global stratejinin işlemesi için gerektiğini iddia ettikleri beş özellik, transnational özellikleri ile paralellik göstermektedir: Ana işletmenin yerel koşullara yakınlığı, ana ile bağlı işletmeler arası iki yönlü iletişim, tutarlı karar verme uygulamaları, kararları reddedebilme yeteneği ve son kararlar için açıklamada bulunmak(Svensson, 2001:6-18).

Bazı araştırmacılar ise işletmenin biçimsel örgüt yapısından daha önemli olduğunu düşündükleri, yönetici yetenekleri gibi faktörlere dikkat çekmişlerdir(Terpstra&Sarathy, 2000:662). Japonya pazarında, yerel kültüre uzak yöneticilerinin yanlış kararları sonucu P&G'nin uğradığı pazar kaybı, yönetici yeteneklerinin önemine iyi bir örnektir(Hill, 2002:26).

2.3. Global Stratejinin Faydaları

Çokuluslu işletmelerin globalleşmesi ve global stratejiyi uygulamaları sonucu sağlayacakları çeşitli faydalar içinde en dikkat çeken *maliyet tasarrufudur*. Global ölçekte üretimde bulunup, global ağın esnekliğinden yararlanarak düşük maliyetli ve belirli konularda uzmanlaşmış ülke birimlerine faaliyetlerini kaydırabilmek, minimum düzeyde uyarlamayla başarılı olabilen standart ürünler sunabilmek ve hükümetler, sendikalar ile tedarikçiler karşısında artan pazarlık gücü maliyetlerdeki azalmanın en önemli sebepleridir(Svensson, 2001:6-18). Global stratejiyle sağlanan esneklikten yararlanarak maliyetleri düşürmenin bir örneğini Dow Chemical vermiştir. Şirket ülkeler arasındaki kur, vergi oranı, ulaşım ve işçilik maliyeti farklılıklarını dikkate alan bir doğrusal programlama modeli kullanarak, üretimini farklı bölgelere kaydırmış ve maliyetlerini azaltmıştır(Yip, 1995:36). Global stratejiyi benimseyen elektronik firmalarının üretim faaliyetlerini ucuz ama nitelikli emeğin bulunduğu Güneydoğu Asya'ya yığmaları benzer bir maliyet tasarrufu örneğidir. Farklı ülkelerde üretimin yanı sıra uzmanlaşmanın da faydalarından yararlanılabilir.

Değişik ülke birimleri yenilik ve girişimciliğin, desteklenmesi gereken becerilerin ve uygulamaların merkezleri olabilir. Örneğin Philips'te ilk renkli TV Kanada'da, ilk stereo modeli Avustralya'da ve ilk teletextli model de Britanya'da geliştirilmiştir(Bartlett&Ghoshal, 1995:415). Başarılarında bilgi paylaşım sistemlerinin ve bilgi ağlarının etkili olduğu şirketlere örnek olarak, Ford, Xerox ve IBM'i verebiliriz(Ellis, 2001:32).

Global düzeyde hizmet vermenin ve tanınmanın sonucu olarak *tüketici tercihindeki artış* global stratejinin bir başka avantajıdır. Özellikle Cola firmaları ve fast food firmaları için bu avantaja sahip olmak çok önemlidir. Global stratejide az sayıda ürün ve program üzerinde yoğunlaşmanın maliyet tasarrufu yanında başka bir faydası da *kalitenin yükselmesidir*. Otomotiv sektöründe, Toyota'nın kalite konusundaki şöhreti, şirketin az sayıda ürün ve program üzerinde yoğunlaşmasıyla yakından ilişkilidir. Son olarak global stratejiye sahip bir şirketin *rakiplerine saldırmak veya onların saldırılarına karşılık vermek için daha çok imkana* sahip olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, Amerikan tıbbi malzeme üreticisi Becton Dickinson, Japon rakiplerinin yayılmasına karşın onların yakın pazarları olan Hong Kong, Singapur ve Filipinler'e girmiştir(Yip, 1995:38). Michelin ve Goodyear'ın, birbirlerinin pazarında fiyat savaşına girmesi de bu faydaya örnek olarak verilebilir(Kotabe&Helsen, 2000:234).

Cateora ve Graham(1999), global stratejinin işletmeye faydalarını, üretim ve pazarlamada ölçek ekonomisi, ülkeler arası tecrübe ve teknik bilgi transferi, tek bir global imaj ve faaliyetlerin kontrol ve koordinasyonu olarak sıralamıştır(Cateora&Graham, 1999:316).

2.4. Global Stratejinin Sakıncaları

Yukarıda sayılan avantajların yanında global stratejinin işletmeye getirebileceği bazı maliyetler de vardır. Global stratejiye geçiş ile artan koordinasyon, raporlama ihtiyaçları, personel ve aşırı merkeziyetçilikle azalan yerel motivasyon ve moral, yönetim maliyetlerinin aşırı büyümesine yol açabilir. Bunlara ek olarak yerel ihtiyaçlara cevap veremediği ister istemez azalma olacaktır. Yerel rekabet gücü düşerken kur riskinde artış olacaktır(Svensson, 2001:6-18).

Global stratejiyi uygulamaya çalışan şirketler özellikle yönetimle ilgili çeşitli sorunlar yaşarlar. Bu sorunların bir kısmı global yönetimin merkeziyetçi karakterinden kaynaklanır. Örneğin bağlı işletme başarıya ulaştıkça merkezdekiler bu pazarı daha dikkatli izler ve ufak sorunlar ortaya çıkınca yerel yöneticilerin kendi başlarına halletmesine izin vermezler. Böylesi bir yaklaşım ise sonunda karlı bir birimin sonunu getirebilir(Ohmae, 1995:64). Ayrıca global sistemin sorunları genelde yerel sorunlarmış gibi gözükür ve temel nedenler anlaşılmasın çözölmeye kalkışılır. Üst yönetim çoğunlukla sorumlu olarak kendini görmez. Düzeltici eylemlerde yavaş davranır ve bu merkezi anlayış, şirketin uzak görüşlü olmasını engelleyen bir düşmandır(Ohmae, 1995:67).

Global işletme, globalizasyon süreciyle ilgili başka sorunlarla da karşı karşıyadır. Kalkmakta olan eski ticari engellerin yerine ülkeler ve uluslararası

birlikler tarafından yenileri konmaktadır. Ayrıca pazarlar iddia veya umut edildiği kadar hızlı homojenleşmemektedir. Standartlaşma veya uyarılama seçimi çok sayıda iç ve dış faktöre bağlı olup, sonuçları kolayca öngörülemezdir. Son olarak karar vermede merkezileşme işletme içinde kuvvetli dirençle karşılaşabilir(Boddewyn&Grosse, 1995:23-42).

3. Global İşletmenin Çevresiyle İlişkileri

Global işletme, stratejisini belirlerken ve uygularken içinde bulunduğu sektörü, ilişkide bulunduğu devletleri, sendikaları ve diğer çevresel faktörleri dikkate almalıdır. Her *sektörde* globalleşmeye yol açan faktörler zamanla değişebilir. Bunlara paralel olarak stratejiler de değişmelidir. Başarı için tek formül ise zorunlu değildir. Belli bir sektörde birden çok uluslararası strateji söz konusu olabilir. Örneğin konaklama sektöründe hem global oyuncuların hem de yerel işletmelerin başarıyı yakalayabildiği örnekler mevcuttur(Yip, 1995:49).

Devletler şirketlerin globalizasyon çabalarını ellerindeki gümrük, kota, döviz kuru ve yasalar gibi çeşitli faktörlerle etkileyebilir. Örneğin Honda'nın ABD'de üretime başlamasında ABD hükümetinin istek ve şartları önemli rol oynamıştır(Yip, 1995:47). Yakın geçmişe ait bir başka örnek ise Ukrayna'daki hükümetin tavır ve uygulamaları sonucu önce Ford şirketinin, sonra da McDonalds'ın bu ülkede zor durumda kalmasıdır. Ukrayna hükümeti McDonalds'ın Rusya'dan et ithaline yasak getirdiği gibi şehir merkezindeki restoranının yerleşme iznini, 'kamu yararına aykırı' olduğu gibi bir gerekçeyle reddetmiştir(Morozova, 2002). Her ne kadar ülkelerin düzenleyici güçleri fazla olsa da, global işletmeler ülkeyi terk etme ve işten çıkarma tehdidi ile yatırım yapma sözünü kullanarak, hükümetlerin kontrol gücünü sınırlamaktadır(Bailey vd, 2000:197-218). Global işletme ile devlet ilişkisine ait dikkat çekici bir bulgu ise globalleşme seviyesi en yüksek olan şirketlerin çoğunun İsviçre, İsveç, Hollanda gibi küçük ülke merkezli olmalarıdır(Tamer, 1998:6).

Global stratejiye sahip işletmelerin, *sendikalar* karşısında pazarlık gücü artmaktadır. Örneğin, üretimini AB içinde ülkeden ülkeye kaydırabilen bir şirket, işçi sendikaları karşısında daha güçlü hale gelebilmektedir(Yip, 1995:38). Sendikalar, global bir sektörde gerçekleştirecekleri eylemlerin sonuçlarına daha fazla dikkat etmektedir. ABD'de ilk global hale gelen sektörlerden biri olan otomotiv sektörünün lideri GM, 1970 yılından bu yana sendikalar (UAW) yüzünden kapanmamıştır. Sendikalar da bilmektedir ki kapattıkları üretim tesislerinin yerini diğer global ve deniz aşırı tedarikçiler dolduracaktır(Levitt, 1995:23).

Faaliyette bulunan ülkelerin *milli gelir* seviyeleri, sözkonusu ülkelerdeki insanların globalleşmeye ve global şirketlere farklı tepkiler vermelerine yol açabilir. Hükümetin bilgi akışını kontrol ettiği ve kişi başı milli gelirin 5000 ABD doları civarında olduğu bir ülkede öğrenciler, yerel üretimi tehdit ettiği gerekçesiyle ithalata karşı gösteri yapabilirken, 25000 ABD doları üzerinde kişi başı milli gelire sahip Japonlar, ürünün nerede üretildiğinden çok kalite ve fiyatıyla ilgilenirler(Ohmae, 1995:55).

Çokuluslu ve global işletmeler insan hakları, çevre ve çalışanlarla ilgili evrensel değerleri desteklemek durumundadır. Bu doğrultuda Nike ve Shell gibi büyük şirketler evrensel değerlerle ilgili olarak daha iyiye ulaşmaya çalışacaklarının ve bu yöndeki gelişmelerini BM'in Internet sitesinde yayınlacaklarının sözünü vermektedirler(Greider, 2000:17). Caterpillar gibi bazıları, şirket içi kurallarında sözkonusu değerlere oldukça yer vermektedir. Ancak yerel uygulamalar ve girilen birliktelikler gibi çeşitli nedenlerle uygulamalar aksamaktadır. Örneğin Caterpillar, ABD'deki yasalara uygun olan, cinsiyet ve engellilere ayrımcılık içermeyen istihdam politikasını bazı ülkelerde uygulayamamaktadır(Simon, 1995:20-37). Büyük şirketlerin istihdam politikalarına ilişkin çarpıcı bir örnek ise, Kamboçya'da elbise üreten işçilerin gelirleri toplamının, perakendeci bir giyim şirketinin yöneticisinin aldığı ücretin ufak bir kısmına eşit olmasıdır(Clark, 2004:97).

4. Global İşletmenin Yönetimi ve Yöneticileri

Global işletme ve onun ideal örgüt şekli olan transnational yapıyı oluşturmanın önündeki en büyük sıkıntı, bu yapıya uyum sağlayan yetenekli ve bilgili yöneticilerin azlığıdır. Aslında transnational şirketlerin değişken dünyasında tek bir evrensel yönetici yoktur. Bunun yerine üç ayrı uzman grubu vardır: *İş alanı yöneticileri, ülke yöneticileri ve fonksiyon yöneticileri*. Ayrıca bu üç grup arasındaki karmaşık ilişkileri yönetip, yetenekli yöneticileri belirleyen liderler, bir başka deyişle firma merkezinde yer alan *üst düzey yöneticiler* vardır(Bartlett&Ghoshal, 1995:409). Yetenekli yöneticiler üst yönetimce belirlendikten sonra, kendilerini ispatlayacakları görevler verilip yükseltilmelidir. Unilever yönetici rotasyonunu bu amaçla başarıyla yapan şirketlerden birisidir(Bartlett&Ghoshal, 1995:421). Üst yönetim koordinasyon görevinin yanı sıra global olarak eşit mesafeli bakış açısı geliştirmelidir; sadece en iyi bilinen ana işletmeye yakın pazarlara odaklanmamalıdır. Ancak böylesi bir bakış açısını geliştirmek ve sürdürmek zordur. Bunu başaran şirketlerden biri olan Honda'da 'denizaşırı' kelimesi anlamını yitirmiştir. Casio'da ise üst düzey yöneticiler önemli pazarların hepsinden doğrudan bilgi alarak, her ay global ürün planlarını gözden geçirmek için bir araya gelirler(Ohmae, 1995:53).

Üstün idari ve kişiler arası ilişki becerisine sahip olması gereken *iş alanı yöneticileri*, etkili olabilmek için örgütün stratejisini belirlemeli, şirket kaynak ve varlıklarının dünya çapında dağılımının mimarı olmalı ve uluslararası işlemlerin koordinatörü olmalıdır. Bütün bunları yaparken de yalnız hareket etmeyip, aştılarından yararlanmalıdır. Bununla beraber iş alanı yöneticisi, kuruluş yeri seçimleri ve hangi tesislerin kapanacağı gibi önemli konularda tartışmaları başlatan ve yönlendiren kişidir(Bartlett&Ghoshal, 1995:410).

Ülke birimleri çoğu dünya çapında şirketin temel yapı taşlarıdır. *Ülke yöneticileri* yerel pazara karşı çok duyarlı olup, isteklere cevap verebilmelidir. Sadece tüketici ihtiyaçlarını değil, ev sahibi ülkenin şartlarını karşılamalı ve şirketin pazardaki pozisyonunu yerel ve dış rakiplere karşı savunmalıdır(Bartlett&Ghoshal, 1995:414). Ülke yöneticisinin en az yönetici

olduğu kadar girişimci olması da beklenir. Richardson Hindistan'ın ülke yöneticileri, yerel gözlemleri sayesinde bir Vicks soğuk algınlığı ilacında doğal bitkilerden yararlanılmasını sağlamışlardır(Terpstra&Sarathy, 2000:658). Geçmişten bu yana çokuluslu şirket yöneticileri ülke yöneticisi olarak atanmak istemektedir. Bunun sebebi kar/zarar sorumluluğuna sahip, merkezden uzakta, çok sayıda fonksiyonu kontrol edebildikleri bir pozisyon olmasıdır. Globalleşme süreciyle birlikte ülke yöneticisinin görev karışımı ve niteliklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Ülke yöneticisinin karar verme yetkisi giderek kısıtlanmış, genel bir yöneticiden çok yerel bir satış ve dağıtım yöneticisine dönüşmüştür. Şirketin global stratejik bütünleşmesi ne kadar ileri seviyede ise ülke yöneticisinin müşteri ve yerel hükümetle ilişkilere ayıracağı zaman o kadar artmaktadır(Quelch, 1995:375).

İş alanı ve ülke yöneticilerinden farklı olarak *fonksiyon yöneticileri* genelde üst yönetim kademesinde ihmal edilir ve gereksiz masraf olarak görülür. Oysa fonksiyon yöneticileri dünya çapında öğrenmenin yayılmasında önemli işlevlere sahiptir. Şirketin bütününde uzmanlaşmış bilgi, en iyi uygulamalar ve son yenilikleri araştırıp bulurlar. Örnek olarak, P&G'nin Avrupa AR-GE müdürlüğüne getirilen Wahib Zaki, bazı duvarları yıkarak ülkeler arası bilgi alışverişini kolaylaştırmış ve resmi olmayan iletişim ağları kurmuştur(Bartlett&Ghoshal, 1995:418).

Transnational kavramının ortaya çıkışından bu yana, bu türün en iyi örneklerinden biri olarak kabul edilen ABB üzerine yapılan bir incelemede iş alanı yöneticileri ile ülke yöneticileri arasında gerilimler saptanmıştır(Noordehaven, 2001:513).

Adler ve Bartholomew(1992), global ölçekte yeterli yönetimi gerçekleştireceklerde olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamaktadır: Global bakış açısıyla dünya çapında iş ortamını anlayabilmek; farklı kültürleri tanıyabilmek; eşzamanlı olarak farklı kültürlerden insanlarla çalışabilmek ve onlardan yararlanabilmek; kültürel açıdan sinerjik bir örgütsel çevre yaratabilmek; farklı kültürlerde yaşamaya uyum sağlayabilmek; uluslararası kültürel yeteneklerini gündelik olarak kullanabilmek; yabancı iş arkadaşlarına eşit davranabilmek ve kariyer ve örgütsel gelişme için gereken çabayı gösterebilmek(Abbas&Camp, 1996:5-18). Business Week dergisinin yaptığı bir araştırmaya göre, çokuluslu ve global şirketlerin 1990'lı yıllarda başarılı olmuş üst düzey yöneticilerinin öne çıkan özellikleri şunlardır: Müşterinin çıkarlarına oldukça önem verip, isteklerini verebilmek; ürün yenileştirmeye odaklanabilmek; dinleme, güven ve saygı sayesinde firmanın amaçlarına kendini adanmış çalışanlardan oluşan bir 'kazanan takım' yaratabilmek; başarılı yöneticilik yanında, başarılı bir lider olabilmek(Darling, 1999:309-321).

4.1. Global Yönetimde Ulusal Farklılıklar

İşletmeler global hale gelirken, her ne kadar ulusal özelliklerini kaybetse de(Pauly&Reich, 1997), ana işletmenin kültüründen kaynaklanan yönetim uygulaması ve stratejik eğilim farklılıklarını yine de taşırlar(Dicken, 1998).

Araştırmalar, transnational şirketlerin strateji, idari yapı ve AR-GE sistemlerinde ulusal farklılıkların sürdüğünü göstermiştir(Child&Yan, 2001:53-75). Sözkonusu ulusal farklılıklar aşağıda ele alınmıştır:

Anglo-Sakson iş kültüründe kar maksimizasyonu gibi kısa dönem finansal sonuçlar oldukça önemlidir. İşletmelerin idare edilmesinde ve çalışanlarla ilişkilerde 'sözleşmelere' çok önem verilir. Özellikle ABD şirketlerinin yönetiminde resmi sistem ve faaliyet prosedürlerinden fazlaca yararlanılır. Teknik eğitimden daha çok yönetsel eğitime ağırlık verilir. Bağlı birimler, mülkiyet ve değişik sistemler yoluyla entegre edilir. Mülkiyetin önemi nedeniyle, kurulan yeni işletmelerde ve joint-venture'larda en azından çoğunluk hissesine sahip olmak tercih edilir(Child&Yan, 2001:53-75). Anglo-Sakson firmalar dikey ve yatay bütünleşmeler yoluyla tedarikçileri üzerinde kontrol sağlamayı denerler. Son zamanlarda outsourcing (dış kaynak kullanımı) yöntemine de eğilimleri artmaktadır(Floyd, 1999:628-632).

Japon iş kültüründe finansal sonuçlar yerine büyüme oranı gibi uzun dönem sonuçlar daha önemlidir. İlişkiler sözleşmelerden çok güvene dayalıdır. Resmi kontrol yerine, herkesçe paylaşılan şirket normları ve anlayışa dayanan zımnî kontrol ön plandadır. Şirket içinde eğitime oldukça fazla yatırım yapılır. Bağlı birimlerle bütünleşme orta ve üst düzey yöneticiler vasıtasıyla sağlanmaya çalışılır(Child&Yan, 2001:53-75). Japon firmaları, tedarikçileri üzerinde otoritelerini sürdürerek, üretim ve kalitede sürekli iyileştirme isterler ve maliyet kazançlarının ana işletmeye geçmesine çalışırlar(Floyd, 1999:628-632). Japon firmaları, koordinasyonu destekleyen ve yeni teknoloji üretimine olanak sağlayan bir örgüt yapısına sahip olup, globalleşmenin bir gereği olan faaliyetlerin yüksek oranda yoğunlaşmasına, geçmişten gelen bir eğilimleri vardır(Porter, 1986).

Avrupa iş kültüründen söz ederken genelleme yapmak zordur. Kuzey ile Güney Avrupa arasında farklar bulunduğu gibi, Batı Avrupa içinde de Fransa ve Almanya gibi ülkelerde tarihsel kökenleri bulunan farklı kültürel ve kurumsal gelenekler sözkonusudur. Calori ve De Woot'un (1994) ileri sürdüğü Avrupa Yönetim Modelinde ise aşağıdaki özellikler belirtilmiştir: Göreceli olarak Anglo-Sakson ve Japon yaklaşımlarının arasında yer alan bir stratejik bakış açısı; çalışanlar, tedarikçiler ve bankalarla kurulan, sözleşmelerle birlikte güven ve sadakatin de etkili olduğu uzun süreli ilişkiler; Anglo-Sakson yaklaşımdakinden (özellikle ABD'dekinden) daha az resmiyet; genel olarak eğitime (özellikle teknik eğitime) verilen yüksek önem; ana işletme ile bağlı birimleri arasında göreceli olarak düşük entegrasyon ve daha az merkezileşme(Child&Yan, 2001:53-75). Ülke bazında bakıldığında, İtalya'da aile işletmelerinin önemi fazladır. Almanya'da, Japonya'daki gibi, hissedarların örgüt yapısı üzerinde etkisi daha azdır(Floyd, 1999:628-632). Alman şirketlerinde hiyerarşik bir örgüt yapısı mevcuttur ve yöneticiler disipline büyük önem verirler. Ayrıca Amerikalıların aksine Alman yöneticiler yavaş karar vermektedirler(Akat, 1998:283).

Sonuç ve Değerlendirme

Globalleşme her alanda olduğu gibi işletme alanında da önemli etkilerde bulunmuş ve uzun yıllardır çokuluslu işletmeler olarak adlandırılan, global ticaretin, önemli ve büyük oyuncularını çokuluslu ve global işletme olarak ikiye ayırmak ihtiyacı doğmuştur. Çokuluslu işletmelerin bir kısmı globalizasyon süreciyle birlikte tümüyle global hale gelirken, çoğunluğu ise global stratejiden, sektörlerinin gerektirdiği ve imkanlarının elverdiği ölçüde yararlanma yolunu seçmektedir. Global stratejiyle işletmeler, örgüt yapılarını, personel sistemlerini, rekabet tarzlarını ve çevreleriyle ilişkilerini gözden geçirip, gerekli değişiklikleri gerçekleştirmek zorundadırlar. Sözkonusu işletmeler, özellikle pazarlama fonksiyonu içindeki faaliyetlerini yürütürken, dünya çapında standartlaşma veya faaliyette bulunulan ülkelere uyarlama seçimini doğru yapmak zorundadırlar. Bu zor seçimi kolaylaştıran esnek örgüt yapısı ise literatürde transnational olarak belirtilmektedir. Global stratejiye uygun yöneticiler ise bulunması ve yetiştirilmesi en zor olan unsurlardan birisidir. Global işletmedeki yöneticilerin niteliği ve girişimciliğinin en az örgüt yapısı kadar önemli olduğu söylenebilir. Global işletmenin dikkate alması gereken bir başka faktör ise kökenindeki kültürdür. İşletme ne kadar büyürse büyüsün, ne kadar sınırların ötesine geçerse geçsin, kökenindeki kültür, bir başka deyişle ana işletmenin kurulduğu ülkeden kaynaklanan kültür etkilerini hissettirmeye devam eder.

KAYNAKÇA

- Abbas J. Ali, Robert C. Camp; “*Global Managers: Qualities for Effective Competition*”, **International Journal of Manpower**, Cilt.17, Sayı:6/7, 1996.
- Adler, Nancy J.; “*Global Companies, Global Society: There Is a Better Way*”, **Journal of Management Inquiry**, Cilt.11, Sayı.3, 2002.
- Akat, Ömer; Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa, Mayıs 1998.
- Anonim, “*Boeing yerelleşerek büyüyecek*”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/173410.asp?0m=S214> ekonomi, 03.09.2002.
- Bailey, David, George Harte ve Roger Sugden; “*Corporate disclosure and the deregulation of international investment*”, **Accounting Auditing & Accountability Journal**, Cilt. 13, Sayı.2, 2000.
- Baron, David P. ve David Besanko; “*Strategy, Organization And Incentives: Global Corporate Banking At Citibank*”, **Industrial And Corporate Change**, Cilt.10, Sayı.1, Mart 2001.
- Bartlett, Christopher A. ve Sumantra Ghoshal; “*What Is a Global Manager?*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.
- Boddewyn, Jean J. ve Robert Grosse; “*American Marketing in the European Union Standardization's Uneven Progress(1973-1993)*”, **European Journal of Marketing**, Cilt.29, 1995.
- Brauer, Karl; “*First Drive: 2000 Saturn L-Series - Saturn Rings the Midsize Bell*”, <http://www.edmunds.com/reviews/roadtests/firstdrive/43973/article.html>, 15.11.2002.
- Buzzell, Robert D. ve John A. Quelch; “*Designing Strategies For Global Competition*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.
- Buzzell, Robert D.; “*Can You Standardize Multinational Marketing*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.

- Buzzell, Robert ve John A. Quelch; “*Global Marketing Programs*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.
- Cateora, Philip R. ve John L. Graham; International Marketing, 10.baskı, Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- Child, John ve Yanni Yan; “*National and Transnational Effects in International Business: Indications from Sino-foreign Joint Ventures*”, **Management International Review**, Cilt.41, Sayı.1, 2001.
- Clark, Champ; “*Goodwill Hunting*”, **People**, Cilt.61, Sayı.8, 2004.
- Czinkota, Michael R. ve Ilkka A. Ronkainen; International Marketing, The Dryden Press, 1993.
- Darling, John R.; “*Organizational Excellence and Leadership Strategies: Principles Followed by Top Multinational Executives*”, **Leadership & Organization Development Journal**, Cilt.20, Sayı.6 1999.
- Ellis, Kristine; “*Sharing Best Practices Globally*”, **Training**, Cilt.38, Sayı.7, Temmuz 2001.
- Erol, İbrahim, Ali Bayraktaroğlu ve Emin Çivi; Uluslararası Pazarlama, Manisa, 1999.
- Floyd, David; “*Eastern and Western Management Practices: Myth or Reality?*”, **Management Decision**, Cilt.37, Sayı.8, 1999.
- Fraering, Martin ve Sameer Prasad; “*International Sourcing and Logistics: An Integrated Model*”, **Logistics Information Management**, Cilt.12, Sayı:6 1999.
- Greider, William; “*Waking Up the Global Elite*”, **The Nation**, New York, 2 Ekim, 2000.
- Güran, Nevzat ve İsmail Aktürk; Uluslararası İktisadi Kuruluşlar, 4.baskı, Isparta, 1999.
- Harris, Greg; “*Factors Influencing the International Advertising Practices of Multinational Companies*”, **Management Decision**, Cilt.34, Sayı:6, 1996.
- Hill, Charles W.L.; International Business, Competing In The Global Marketplace, 3. baskı, McGraw-Hill, New York, NY, 2002.
- Jain, Subhash C.; International Marketing Management, 4.baskı, Wad Sworth Publishing Co., 1993.
- Johansson, Johny K.; Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing And Global Management, 2. baskı, McGraw-Hill, New York, NY, 2000.
- Kotabe, Masaaki ve Kristiaan Helsen; Global Marketing Management, John Wiley&Sons, Inc., 2000.
- Levitt, Theodore; “*The Globalization of Markets*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.
- McNutt, Patrick; “*The Essence of Global Political Economy*”, **European Business Review**, Cilt.96, Sayı.5, 1996.
- Mockler, R.J.; “*Making Decisions on Enterprise-Wide Strategic Alignment in Multinational Alliances*”, **Management Decision**, Cilt.39, Sayı:2, 2001.
- Montgomery, B. ve George S. Yip; “*The Challenge of Global Customer Management*”, **Marketing Management**, Chicago, Kış 2000.
- Morozova, Hanna; “*What Are the Main Obstacles to Citizen Participation in Local Government?*”, <http://www.usukraine.org/cpp/journal/9902/obstacles.html>, 12.10.2002.
- Noorderhaven, Niels G.; “*Being Local Worldwide. ABB and the Challenge of Global Management*”, **Organization Studies**, Berlin, 2001.
- O'Donnell, Sharon ve Insik Jeong; “*Marketing Standardization within Global Industries: An Empirical Study of Performance Implications*”, **International Marketing Review**, Cilt.17, Sayı.1, 2000.
- Ohmae, Kenichi; “*Managing In A Borderless World*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.
- Özsomer, Ayşegül; “*Yükselen Bir Pazarda Global Pazarlama Stratejilerinin On Yülda Değişimi: Çokuluslu Şirketlere Bir Bakış*”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 2000, ss.12-18.
- Palumbo, Fred ve Paul Herbig; “*The Multicultural Context of Brand Loyalty*”, **European Journal of Innovation Management**, Cilt.3, Sayı.3, 2000.
- Porter, Michael E.; “*Changing Patterns of International Competition*”, **California Management Review**, Cilt.28, Sayı.2, 1986.

- Quelch, John A.; “*The New Country Managers*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.
- Simon, Françoise L.; “*Global Corporate Philanthropy: A Strategic Framework*”, **International Marketing Review**, Cilt.12, Sayı:4, 1995.
- Stanek, Mary Beth; “*The Need for Global Managers: A Business Necessity*”, **Management Decision**, Cilt.38, Sayı.4, 2000.
- Svensson, Göran; “*Glocalization of Business Activities: A Glocal Strategy Approach*”, **Management Decision**, Cilt.39, 2001.
- Tamer, Meral; “*Ekonomi Kulisi: Ülke Küçükse Şirket Daha Küresel*”, **Milliyet**, 4 Mart 1998.
- Terpstra, Vern ve Ravis Sarathy; International Marketing, 8.baskı, The Dryden Press, 2000.
- Vernon, Raymond, Louis T. Wells, Jr. ve Subramanian Rangan; The Manager In The International Economy, 7.baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- Wachtel, Howard M.; “*World Trade Order and the Beginning of the Decline of the Washington Consensus*”, **IPG**, Cilt.3, 2000.
- Yip, George S.; “*Global Strategy...In A World Of Nations*”, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, 1995.
- Zou, Shaoming ve S. Tamer Cavusgil; “*Global Strategy: A Review and An Integrated Conceptual Framework*”, **European Journal of Marketing**, Cilt.30, Sayı.1, 1996.

Bütçe Açıkları ile Parasal Büyüme ve Enflasyon Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Model Denemesi

Yrd. Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ

Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, MUĞLA

Yrd. Doç. Dr. Ercan BALDEMİR

Muğla Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, MUĞLA

Araş. Gör. Esat BAKIMLI

Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, MUĞLA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bir bütçe finansman aracı olarak iç borçlanmanın enflasyon üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de kalıcı bir durum kazanan enflasyonun mali politikalar ile güçlü ilişkiler taşıdığı ve enflasyonu düşürmek için tercih edilecek yöntemin mutlaka mali düzenlemeler içermesi gerektiği gösterilmektedir. Çalışmada öncelikle, bütçe açıklarının finansmanında kullanılan kısa vadeli avans ve iç borçlanma ile enflasyon arasındaki ilişki teorik olarak ortaya konmuş, daha sonra da durum Türkiye açısından değerlendirilmiştir. Son olarak, iç borçlanma ile enflasyon arasındaki ilişki eşanlı denklem sistemleri yardımıyla ekonometrik olarak analiz edilmiştir. Türkiye’de bütçe açıklarının finansmanında kısa vadeli avans kullanımının söz konusu olduğu dönem analiz edildiğinde para arzının arttığı ve dolayısıyla enflasyonun bir yükseliş trendi içinde olduğu tespit edilmiştir. İç borçlanma ile finansmanın yoğun olarak kullanıldığı 1997 sonrası dönemde ise enflasyonun düşmekte olduğu görülmektedir. Bu durum, bu dönemde iç borçlanmaların, borç servisi ile ortaya çıkan parasal genişleme etkisini ortadan kaldırmasına ve para ikamesine bağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Bütçe açığı, parasal büyüme, enflasyon, eşanlı denklem sistemi.

The Relationship Among Budget Deficits, Monetary Growth and Inflation: A Model Application for Turkey

ABSTRACT

The aim of this paper is to find an econometric relation between inflation and internal borrowing as an instrument for budget financing, and to assess the impact of a given internal borrowing on inflation. It is mainly argued that budget deficits financed through internal borrowing causes monetary expansion, which results in higher inflation. We want to show that the persistent inflation in Turkey has fiscal roots and any attempt of stopping inflation should imply fiscal adjustments. In this context, firstly, the relation between inflation and the instruments for budget financing (short term advances and internal borrowing) has theoretically been examined, and then, the situation in Turkey has been exhibited for the period 1989 to 2003. Finally, the relation between internal borrowing and inflation has econometrically been analyzed using the Simultaneous Equations System. In order to purify the effect of internal borrowing, two subsamples were processed, one of which includes short term advances from the central bank to the Treasury, and the other one of which does not. It is found that there is a negative relationship between outstanding internal debt and money supply and thereby inflation, except in the first subsample.

Keywords: Budget deficit, monetary growth, inflation, simultaneous equations system.

Giriş

Kamu harcamaları ile kamu gelirleri arasındaki dengesizlikten kaynaklanan bütçe açıklarının karşılanması için çeşitli finansman yöntemleri bulunmaktadır.

Bunlar; para basımı (monetizasyon), vergileme (yeni vergiler konulması veya vergi oranlarının artırılması) ve borçlanmadır (iç ve/veya dış borçlanma). Mevcut ve potansiyel büyüklüğü nedeniyle kamu borçlanma gereğinin söz konusu alternatif yöntemlerle karşılanması ekonomi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Kamu finansmanının amacı, tüm makroekonomik ve parasal etkilerinin yanı sıra maliyet ve risk unsurlarını da dikkate alarak finansal kaynakların mobilizasyonunu sağlamaktır (Beaugrand vd., 2002: 3). Borç yönetiminden sorumlu birimler ilk olarak genellikle finansal yükü, yani kamu borcunun doğrudan maliyetini minimize etmeyi amaçlar. Ancak, kamunun borçlanma gereğinin karşılanmasına yönelik çeşitli tercihler arasında yapılacak seçim birçok faktöre dayanmaktadır. Bu, uygulamada, başta hazine ile merkez bankası olmak üzere makroekonomik yönetimden sorumlu birimler arasında güçlü bir koordinasyonu gerektirmektedir.

Para politikasının amacı olarak görülen fiyat istikrarının sağlanabilmesi için parasal büyüklükler ile fiyat düzeyi arasında anlamlı ve durağan bir ilişkinin var olması gerekmektedir. Ancak para politikasının başarılı olabilmesi için de söz konusu parasal büyüklüğün para otoritesinin kontrolü altında olması gerekmektedir. Mevcut maliye politikasının çıkmaza girmesi ve dolayısıyla mali açıkların sürdürülemez hale gelmesi, hükümetin monetizasyona başvurmasına neden olabilir. Sargent ve Wallace (1981), sürekli bütçe açıkları veren ve baskın olarak maliye politikası izleyen hükümetlerin, açıklarını eninde sonunda para basarak finanse edeceklerini ve böylece enflasyona yol açacaklarını belirtmektedir. Böyle bir durumda, etkin bir para politikası uygulamak oldukça güçleşir ki bu da para ve maliye politikaları arasında koordinasyon problemini gündeme getirmektedir (Özatay, 1997: 661-662).

Merkez Bankası, faiz oranlarında istikrar sağlayıcı bir politikaya öncelik verebilir. Bu durumda, bütçe açıklarının faiz oranlarını artırıcı etkisi olduğundan Merkez Bankası faiz oranlarındaki bu artışı önleyebilmek için para stokunu ve dolayısıyla parasal tabanı artırma yoluna gider. Bu da nihai olarak enflasyona zemin hazırlar.

Mali açıkların enflasyonu etkilediği artık bir tartışma konusu olmaktan çıkmıştır. Fakat bu etkinin ne şekilde gerçekleştiği, ele alınan teoriye göre farklılaşmaktadır. Bu teoriler: Monetarist teori ve fiyat düzeyi mali teorisi olarak adlandırılmaktadır. (The Fiscal Theory of the Price Level).

Monetarist görüşüne göre, bütçe açıklarındaki her artış, para arzında bir artışa ve beraberinde fiyatlar genel düzeyinde bir yükselişe neden olur. Mali şoklar, fiyatlar genel düzeyi tarafından hemen absorbe edildiği için, bütçe açığındaki her artış para arzında bir artışa ve dolayısıyla enflasyona neden olur.

“Fiyat düzeyi mali teorisi”ne göre bu durum, mali politikanın kredibiliteden yoksun olduğu anlamına gelmektedir. Piyasa, bütçe açıklarındaki cari artışların gelecekteki fazlalar ile karşılanmayacağını bekler ve böylece kamu otoritesinin reel borcu (dar para), fiyatlar genel seviyesindeki artış nedeniyle azalır. Bu kez geçiş kanalı şu şekilde olur: Artan bütçe açıkları toplam talebi arttırır ve bu da yüksek enflasyonla sonuçlanır (Serban, 2002: 11-12).

Geçiş kanalları farklı olsa da bütçe açıkları ile parasal büyüme ve dolayısıyla enflasyon arasında direkt bir ilişki söz konusudur. Ancak enflasyon ile bütçe açığı arasındaki ilişki incelenirken kısa-uzun dönem ayırımının yapılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü, hükümetler bütçe açıklarını geçici olarak borçlanma ile finanse edebildikleri için mali açıklar kısa dönemde monetizasyona yol açmayabilir.

Otoriteler bütçe açıklarını parasal finansman yerine iç borçlanma ile finanse edebilirler. İç borçlanma bankalardan ziyade kişilere, firmalara ve finansman kuruluşlarına tahvil ve bono ihracı ile sağlanabilir. Bu durumda kaynaklar özel kesimden kamuya transfer edildiği için para arzı üzerinde bir etki söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle iç borçlanmanın parasal etkileri, kısa dönemde değilse bile, borçların anapara ve faizlerinin ödendiği uzun dönemde kesinlikle ortaya çıkmaktadır.

İç borçlanmanın, bütçe açıklarının finansmanında kullanılması Barro'ya göre uzun dönemde tıpkı vergi artışları gibi etki yaratmaktadır (Barro, 1974). R. Barro tarafından ileri sürülen Ricardo – Barro denkliği, bireylerin cari dönemde borçlanmada ortaya çıkan bir artışın, uzun dönemde borcun geri ödenmesinde vergilerin arttırılması ile kendisinin servet stokunun düşeceğini düşünerek, iç borçlanma döneminde elde ettiği faiz geliri nedeniyle tüketimini değil, tasarrufunu arttıracığı şeklinde açıklanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bireylerin borçlanma senetlerini servetlerinin bir parçası olarak görüp görmedikleridir. Eğer büyüme oranı, faiz oranlarından yüksekse iç borçlanma senetleri servetin bir parçası olarak kabul edilecek; bu durum tüketimin artmasına neden olacaktır. Aksi takdirde, borçların geri ödenmesi sonucu elde edilecek gelirler bir servet artışı olarak algılanmayacak; bu nedenle de uzun dönemde gelecek kuşaklara aktarılacak vergilerin karşılanması için tasarruflar arttırılacaktır.

Ekonomik teori, mali açıklar ile enflasyon arasında uzun dönemde nedensel bir ilişkinin varlığına dikkat çekmektedir. Ancak, bu ilişkinin ekonometrik olarak ortaya konulması kolay değildir. Bunun nedenlerinden biri, yüksek enflasyon süreçlerinin karmaşık kısa dönem dinamikleridir. Calvo ve Végh (1999), enflasyonun iki veya üç haneli rakamlara ulaştığı durumlarda temel makroekonomik büyüklükler arasındaki güçlü etkileşimin, ortaya çıkan sonuçlarda hangi büyüklüklerin etkisi olduğunun belirlenmesini oldukça güçleştirdiğini ifade etmektedir. Diğer bir neden de, mali açıklar ile enflasyon arasındaki ilişkinin, mali kontrolü zayıflatan kurumsal düzenlemeler yapan ve dış borçlanma ile monetizasyona yoğun bir şekilde başvuran ülkelerde daha az açık olmasıdır (Catão ve Terrones, 2001: 15).

Büyük bütçe açıklarının ortadan kaldırılması, enflasyonun düşürülmesi için gerekli bir koşuldur. Bu bağlamda, mali düzenlemelerden yoksun ve kısa ömürlü stabilizasyon programları enflasyonun düşürülmesinde başarısız kalmaktadır. Calvo ve Végh'in de (1999) belirttiği gibi, başarılı olmuş programlar çok önemli mali düzenlemeler içeren programlar olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, bir bütçe finansman aracı olarak iç borçlanmanın enflasyon üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye'de kalıcı

bir durum kazanan enflasyonun mali politikalar ile güçlü ilişkiler taşıdığı ve enflasyonu düşürmek için tercih edilecek yöntemin mutlaka mali düzenlemeler içermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmada öncelikle, bütçe açıklarının finansmanında kullanılan kısa vadeli avans ve iç borçlanma yöntemi ile enflasyon arasındaki ilişki teorik olarak ortaya konmuş, daha sonra da durum Türkiye açısından değerlendirilmiştir. Son olarak, iç borçlanma ile enflasyon arasındaki ilişki eşanlı denklem sistemleri yardımıyla ekonometrik olarak analiz edilmiştir.

I. Bütçe Açıklarının Finansmanında Kısa Vadeli Avans ve İç Borçlanma: Teorik Yaklaşım

Bütçe açığı, kamu harcamalarının kamu gelirlerini aşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, bütçe açığı monetizasyon veya borçlanma yoluyla finanse edilmektedir. Monetizasyon, merkez bankasının parasal tabanındaki artışlar yoluyla sağlanırken, özellikle gelişmekte olan ülkelerde borçlanma yoluyla finansman iç veya dış borçlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kamu finansman dengesi genel olarak aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

$$G - (T_T + T_N) + iB_{-1} + i^*EB_{g-1}^* = \Delta L_g + \Delta B + E\Delta B_g^*$$

Burada G kamu harcamalarını, T_T vergi gelirlerini, T_N vergi dışı gelirleri, B dönem sonu kamu iç borcunu, B_g^* dönem sonu kamu dış borcunun cari döviz kuru ile ulusal para cinsinden ifadesini, E nominal döviz kurunu ve L_g merkez bankası tarafından kamuya açılan kredileri ifade etmektedir (Agénor, 2000: 90).

Eşitliğin sol tarafı bütçe açıklarının unsurlarını içermektedir. Bunlar; mal ve hizmetlere yönelik harcamalar, borç servisi ve net vergilerdir. Eşitliğin sağ tarafı ise kamunun, bütçesini iç borçlanma, dış borçlanma yada merkez bankasından borçlanma ile finanse edebileceğini göstermektedir.

Kamu borcunun sürdürülebilirliğinin, bütçe açıklarının boyutunun yanı sıra bunun finansman şekline de bağlı olması nedeniyle, mali açıkların merkez bankası kaynaklarıyla ve iç borçlanma yolu ile finanse edilmesinin doğuracağı etkileri incelemek büyük önem taşımaktadır.

Bütçe açıklarının var olması halinde devletin bankalardan borçlanma hacmi, özel kesimin bankalara olan kredi taleplerine bağlı olmaktadır. Belli bir faiz oranında bankacılık sistemi, bütçe açığının özel tasarruflar tarafından finanse edilemeyen kısmını kapatmak durumundadır. Merkez Bankası faiz oranlarını veya bankaların kredi genişleme tavanlarını yeniden tespit edene kadar bankalar hem kamu borçlanma gereğindeki artışı hem de özel kesim kredi taleplerini karşılayacaklardır.

Sonuç olarak parasal büyümenin kontrolü açısından bütçe açıklarının finansmanı iki ayrı sistem altında incelenebilir (Gönül, 1998: 86).

1- Bu tip sistemlerde bütçe açıklarının finansmanında merkez bankası otomatik olarak devreye girmektedir. Parasal büyümenin kontrolü, maliye

politikasından bağımsız olarak işlemektedir. Para piyasası işlemleri ve bankalara açılan krediler ile Merkez Bankası, bankaların nakit rezerv hareketlerini etkilemekte, bu anlamda parasal kontrol söz konusu olmaktadır. Bu durumda faiz oranları, kredi ve para piyasasındaki arz ve talebi eşitleyecek şekilde uyum sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak mali otoriteler prensipte hem parasal hedeflerle enflasyonun kontrolünü, hem de tahvil ve bono ile finanse edilen açık bütçe politikaları ile ekonomik faaliyetleri desteklemektedirler.

2- Merkez bankası düzenlemelerinin olmadığı bir ekonomide bütçe açıklarındaki herhangi bir artış faiz oranlarını yükseltecektir. Çünkü kamu kesiminin kredi talebi artacak buna karşılık bankaların kredi arzı değişmeyecektir. Diğer bir deyişle, kamu borçlanmalarındaki artış para arzını değil, faiz oranlarını etkileyecektir. Mali otoriteler bütçe açıklarının parasal büyüme üzerindeki etkisini ortadan kaldırmak için faiz oranlarını artırma yolunu seçmektedir. Enflasyonun kontrolü açısından böyle bir uygulama oldukça önem taşımaktadır. Bu sistemde otoriteler bankacılık kesimi dışında özel kesim davranışları üzerinde de etkili olmaktadır.

Bütçe açıkları eğer özel kesimden borçlanılarak finanse ediliyorsa bu durum parasal büyümeye neden olmamaktadır. Ancak, uzun süre devam eden açıklar gittikçe artan bir borç stoku oluşturmaktadır. Böylece, anapara ve faiz ödemelerini vergilerle veya daha fazla borçlanmayla finanse etmek güçleşmektedir. Bu durumda, belirli bir noktadan sonra kamu kesiminde ödemeleri karşılamak için emisyon artışı kaçınılmaz olmaktadır. Eğer para arzındaki artış hızı nominal milli gelir artış hızından fazla ise aşırı parasal finansman aşırı toplam talep ile sonuçlanır ki bu da, bir çok piyasada enflasyonist baskı yaratacak ve nihai mallar ile portföy fiyatlarında artışlar yaşanacaktır. Dolayısıyla bütçe açığının parasallaşması para arzının büyümesine katkıda bulunarak nominal milli gelire göre daha hızlı artmasına ve sonuçta enflasyona neden olacaktır.

Buna karşılık, bütçe açıklarının parasal finansmanı ile enflasyon arasındaki ilişki, özellikle kısa dönemde direkt ve doğrusal değildir. Bu ilişkinin istikrarsız yapısı genel olarak birkaç faktöre bağlanmaktadır: (i) enflasyon beklentilerindeki değişikliklerin bir sonucu olarak özel tasarruflar değişebilir; (ii) bütçe finansmanının kompozisyonu zamanla değişebilir; (iii) para talebi bazen istikrarsız olabilir; ve (iv) beklentiler, hükümetin gelecek politikalarını şekillendiriyor olabilir (Sargent ve Wallace, 1981).

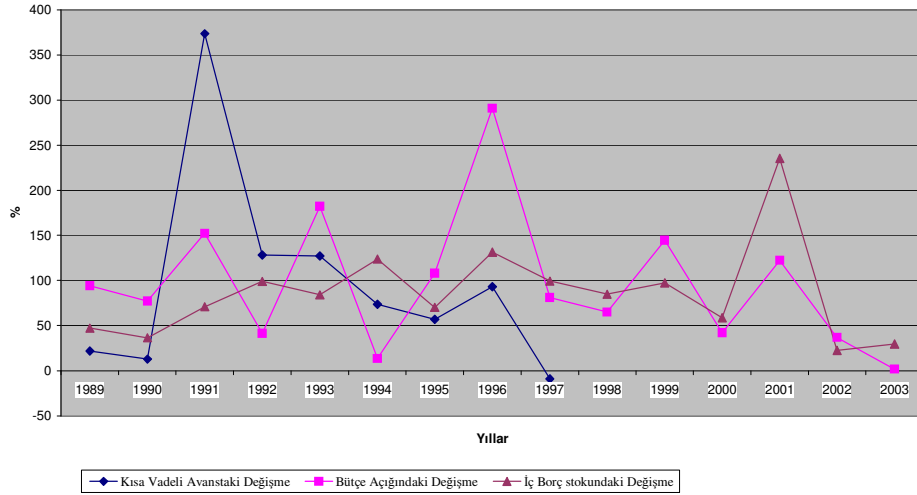
Belli koşullar altında, özellikle ekonomik birimler bütçe politikalarının gelecekteki yansımalarını önceden tahmin ettiklerinde, para basımı aracılığı ile finansman banka dışı borçlanmadan daha az enflasyonist etki yaratabilir. Kamu borçlanma gereğinin iç borçlanmaya baş vurularak karşılanması, sırasıyla, faiz ödemelerinin yükselmesine, daha yüksek bütçe açıklarına ve daha ağır bir borç yüküne neden olur. Sonuçta, yerel fonların mobilizasyonundaki güçlük, otoritelerin emisyonla başvurmak zorunda kalmasına neden olur. O zaman enflasyonist etkiler, yüksek borç stoku nedeniyle başlangıçta para yaratımının seçilmiş olması durumundan daha güçlü olacaktır (Beaugrand vd., 2002: 8).

II. Türkiye’de Bütçe Açığı Finansman Aracı Olarak Kısa Vadeli Avans ve İç Borçlanma

Konuya Türkiye açısından bakıldığında, yukarıdaki teorik çerçeve Türkiye için de geçerli olmakta; farklı bir durum ortaya çıkmamaktadır. Sürekli bütçe açıkları 1997 yılına kadar yoğun olarak kısa vadeli avans ve iç borçlanma ile finanse edilmiş, bu tarihten sonra kısa vadeli avans kullanımı olanağının kaldırılması ile iç borçlanma daha da büyük önem kazanmıştır.

Gelişmiş ülkelerde iç borçlanma, toplam talebi kontrol etmek amacıyla kullanılan bir politika aracıdır. Ayrıca, bilinçli bir borçlanma politikasında, ödünç alınan fonların karlı yatırımlara dönüştürülmesi önem taşımaktadır. Borçlanma yoluyla elde edilen fonlar, üretken yatırımlarda; en azından istihdam ve sosyal fayda yaratacak alanlarda kullanılmalıdır. Böylece, neden olduğu talep artışlarını ekonomide arzı artırarak karşılayabilecektir. Oysa Türkiye’de iç borçlanma bir politika aracı olarak değil, bütçe açığının kapatılmasında Merkez Bankası kaynaklarına ek olarak kullanılan bir finansman yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de borçlanmanın üretken amaçlara yönelik olduğunu ileri sürmek zordur. Alınan borçlar, üretken yatırım harcamalarının finansmanında kullanılmadığı için söz konusu borçların gelecekte ödenmesi de güçleşmektedir. Bu durumda iç borçlanmanın para basma yolu ile ödenmesi gündeme gelmektedir ki bunun da enflasyonist etkileri olduğu açıktır. Grafik 1’de Türkiye’de bütçe açıklarının artışına paralel olarak merkez bankasından kısa vadeli avans kullanımı ile iç borçlanmanın gelişimi gösterilmiştir.

Grafik 1: Bütçe Açığının Finansmanında Kısa Vadeli Avans ve İç Borç Stoku Yıllık Değişim Oranları (%)

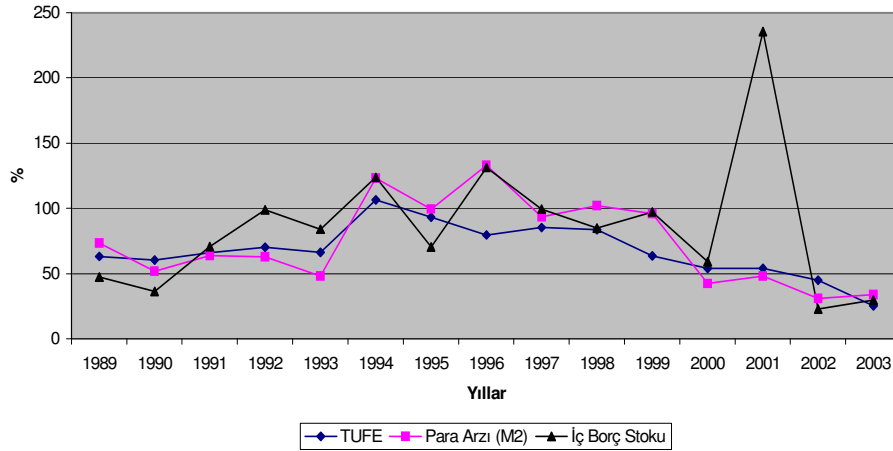


Grafik 1’den de anlaşılacağı gibi, bütçe açıkları ile kısa vadeli avans kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. 1997 yılına kadar bütçe açıklarının daha çok kısa vadeli avans yoluyla finanse edilmesi, bu dönemde bütçe açıkları ile iç borç stoku arasındaki ilişkiyi zayıflatmıştır. Buna karşılık,

1997 sonrası dönemde kısa vadeli avans ile finansman olanağının ortadan kalkması ile birlikte bu ilişkinin kuvvetlendiği, bütçe açıkları ile iç borç stoku arasında sürekli pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Bütçe açıklarının finansmanında kısa vadeli avans kullanımının söz konusu olduğu dönem incelendiğinde para arzının arttığı ve dolayısıyla enflasyonun bir yükseliş trendi içinde olduğu rahatlıkla izlenebilir (bkz. Grafik 2). 1994 yılı sonrasında enflasyonda görülen düşüşün, bu tarihte ortaya çıkan kriz ile birlikte, aşırı yükselen enflasyonun gerek doğal olarak normal seyrine dönüşü, gerekse 5 Nisan istikrar paketi ile ortaya konulan tedbirler ile sağlandığı söylenebilir. İç borçlanma ile finansmanın yoğun olarak kullanıldığı 1997 sonrası dönemde, bu finansman şeklinin para arzı ve dolayısıyla enflasyon üzerindeki etkilerine yönelik tartışmalar göz önünde bulundurularak şu çıkarımlar yapılabilir: Bilindiği gibi iç borçlanma, başlangıçta ekonomideki likiditeyi azaltıcı bir etki yaratır. Çünkü kamunun ihraç ettiği borç senetleri karşılığında piyasadan fon çekilmektedir. Borç olarak temin edilen bu fonlar da “kamu mevduatı” olarak TCMB’ye aktarılmaktadır. Bu nedenle iç borçlanmanın ilk etapta enflasyonu düşürücü bir etki yarattığı ifade edilebilir. Buna karşılık, borcun, faizi ile birlikte geri ödenmesi söz konusu olduğunda ise borç servisinin likiditede bir genişlemeye yol açarak enflasyonist bir baskı yaratacağı açıktır. Hatta Türkiye’de olduğu gibi borçların daha çok kısa vadeli olmasının, bu etkiyi daha da güçlendirmesi beklenebilir. Buna karşılık, Grafik 2 incelendiğinde Türkiye’de 1997 sonrası dönemde enflasyon oranının düşmekte olduğu görülmektedir.

Grafik 2: İç Borç Stoku, Para Arzı (M2) ve Enflasyondaki Yıllık Değişme Oranları



Bu durum, bu dönemde iç borçlanmaların, borç servisi ile ortaya çıkan parasal genişleme etkisini ortadan kaldırdığını göstermektedir. Tablo 1’deki 1989 – 2003 dönemine ait borç ödemelerinin toplam borçlanmaya oranını gösteren değerlerin birden küçük olması bu durumu ifade etmektedir. Çalışmada ortaya konulan model de bu sonucu desteklemektedir.

**Tablo 1: Toplam İç Borçlanma ve İç Borç Geri Ödemeleri
(Milyar TL)**

Yıllar	Toplam Borçlanma	Borç Geri Ödemeleri	Borç Ödemesi/Toplam Borçlanma
1989	34.746	21.270	0,61
1990	47.008	32.418	0,69
1991	114.593	74.908	0,65
1992	282.333	187.336	0,66
1993	599.873	438.460	0,73
1994	1.303.548	861.585	0,66
1995	1.833.102	1.271.404	0,69
1996	5.345.792	3.585.986	0,67
1997	6.370.002	3.287.422	0,52
1998	14.254.324	8.844.833	0,62
1999	26.886.405	15.579.145	0,58
2000	32.468.545	18.968.070	0,58
2001	209.613.234	123.876.596	0,59
2002	125.303.125	97.590.694	0,78
2003	158.238.383	113.721.373	0,72

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı, www.hazine.gov.tr. (18.04.2004)

İç borç geri ödemeleri ile piyasaya çıkacak paranın tekrar iç borçlanma ile emilmesi bir yana, dış borçlanma ile elde edilen kaynakların da özellikle özel sektör tarafından kamu kağıtları alımında kullanılması da borçlanma ile birlikte artması gereken para arzının azalmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, bu dönemde para arzı artışının giderek azalması Türkiye’de oldukça yaygın olan para ikamesine bağlanabilir. Bilindiği üzere, 1983 yılı sonunda kambiyo rejimi serbestleştirilerek dövizle işlem yapabilme hakkı getirilmiş ve Türk vatandaşlarının bankalarda yabancı para cinsinden mevduat hesabı açmalarına izin verilmiştir. Bu nedenle 1984 yılı ve sonrası Türkiye’de anlamlı düzeyde para ikamesi olayı da yaşanmıştır. O tarihten bu yana döviz cinsinden mevduatların GSMH’ye oranında görülen sürekli artış, Türkiye’de artan para ikamesinin temel bir göstergesidir. 1989 Nisan ayında çıkarılan kararname ile İMKB’de yabancılara Türklerle aynı haklar sağlanarak sermaye hareketlerinin serbest bırakılmasının da bu gelişmeye katkıda bulunduğu söylenebilir. Tablo 2’den de görüleceği üzere 1989-2003 döneminde M2/M2Y oranı %77’den %54’e düşerken, döviz tevdiat hesaplarının M2Y içindeki payı %23’den %45’e çıkmıştır. Benzer şekilde DTH/GSMH oranı da %6’dan 2001 yılında %33’e ulaşmış, 2003 yılında ise %19 olarak gerçekleşmiştir. DTH/GSMH oranında 2001 yılında gözlemlenen %33.6’lık artış ise bankaların açık döviz pozisyonlarını kapatma çabalarından kaynaklanan yüksek döviz talebinin bir sonucudur. Genel olarak bakıldığında DTH/GSMH oranında görülen bu artışlar Türkiye’de yüksek bir para ikamesinin olduğunu açık bir şekilde göstermektedir.

Tablo 2: Para Arzı ve Para İkaməsi

Yıllar	M2	M2Y	DTH	M2/M2Y	DTH/M2Y	DTH/GSMH
	(Milyar TL)			(%)		
1989	47.139	61.274	14.135	76,9	23,1	6,1
1990	71.570	93.363	21.793	76,7	23,3	5,5
1991	117.118	168.054	50.936	69,7	30,3	8,0
1992	190.736	293.970	103.234	64,9	35,1	9,4
1993	282.442	473.059	190.617	59,7	40,3	9,5
1994	630.348	1.195.353	565.005	52,7	47,3	14,5
1995	1.256.632	2.414.597	1.157.966	52,0	48,0	14,7
1996	2.924.893	5.373.709	2.448.816	54,4	45,6	16,3
1997	5.658.800	10.664.059	5.005.258	53,1	46,9	17,0
1998	11.423.198	20.212.650	8.789.452	56,5	43,5	16,4
1999	22.401.817	40.562.720	18.160.903	55,2	44,8	23,2
2000	31.912.095	56.849.061	24.936.966	56,1	43,9	19,9
2001	47.241.075	106.566.525	59.325.451	44,3	55,7	33,6
2002	61.879.759	133.664.544	71.784.786	46,3	53,7	26,3
2003	82.712.966	151.001.010	68.288.043	54,7	45,3	19,2

Kaynak: TCMB, www.tcmb.gov.tr. (18.04.2004)

Sonuç olarak, 1997 yılı sonrasında, kısa vadeli avans kullanımının sona erdirilmesinin yanı sıra, borçlanmanın borç servisinden fazla miktarda gerçekleşmesi ve Türkiye’de gittikçe artan para ikamesi nedenleriyle para arzındaki artış oranlarının giderek azaldığı; buna paralel olarak da enflasyonun düşüş trendine girdiği belirtilebilir.

III. Ekonometrik Analiz

Analiz 1989-2003 dönemini kapsamakta ve Gayrı Safi Milli Hasıla (GSMH), Enflasyon oranı (TUFİ), İç Borç Stoku (İBS), Kamu Harcamaları (KH), Para Arzı (M2) ve İç Borç Faizi (R) değişkenlerine ilişkin aylık veriler ile yapılmıştır.

Kamu açıklarının enflasyon üzerindeki etkileri, kamu açıklarının iç borçlanma ile finanse edildiği varsayımına dayalı olarak yapılmaktadır. Bu yaklaşımda enflasyon ve kamu açıkları arasındaki ilişkiyi açıklamak için çeşitli modeller kullanılmaktadır. Burada, para arzı ile iç borç stoku arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğu varsayımı altında, Keyder (1998) in 1966-1986 dönemini kapsayan para talebi denkleminde dayanarak aşağıdaki eşanlı denklem sistemi oluşturulmuştur.

$$\begin{aligned}
 M2 &= a_1 + a_2GSMH + a_3TUFİ + a_4İBS + e_1 \\
 İBS &= b_1 + b_2KH + b_3R + b_4M2 + e_2
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

1 nolu yapısal modelin daraltılmış biçimi olan 2 nolu denklem sistemi elde edilmiştir.

$$\begin{aligned} M2 &= \pi_1 + \pi_2 GSMH + \pi_3 TUF E + \pi_4 KH + \pi_5 R + v_1 \\ IBS &= \pi_6 + \pi_7 GSMH + \pi_8 TUF E + \pi_9 KH + \pi_{10} R + v_2 \end{aligned} \quad (2)$$

Öncelikle denklemin belirlenme durumu araştırılmış ve boy şartına göre her iki denklemin de aşırı belirlenmiş olduğu görülmüştür. Rank şartına göre de her iki denklem için ikişer adet, sıfırdan farklı determinant bulunmuş ve denklem sisteminin aşırı belirlenmiş olduğuna karar verilmiştir.

İkinci olarak, denklem sisteminin eşanlı olup olmadığını belirlemek için Hausman model kurma testi (Gujarati, 1999: 671) yapılmıştır. Buna göre, birinci daraltılmış denklemden elde edilen $\hat{M}2$ ve \hat{v}_1 değerleri, ikinci yapısal denklemde $M2$ yerine yazılmış ve yapılan regresyon sonucu $\hat{M}2$ ve \hat{v}_1 değerlerinin katsayılarının sırasıyla 0,0000 ve 0,0045 olasılık değerleri ile sıfırdan farklı olduğu görülmüştür. Bu da denklem sisteminin eşanlı olduğunu göstermektedir.

Dışsallık sınaması için Hausman dışsallık testi yapılmıştır. Bunun için de yine daraltılmış kalıptan elde edilen $\hat{M}2$ değeri, ikinci yapısal denklemde $M2$ yerine yazılmış ve regresyon sonucunda $\hat{M}2$ katsayısının olasılık değerinin 0,0000 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla $M2$ ve IBS değişkenlerinin içsel değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır.

Eşanlı denklem sistemi aşırı belirlenmiş olduğu için iki aşamalı en küçük kareler yöntemi kullanılmış ve Eviews 3.1 paket programında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

$$\begin{aligned} M2 &= 199448,9 - 101,4309GSMH + 204,2584TUF E - 0,035206IBS \quad (3) \\ &\quad (0,6377) \quad (0,0292) \quad (0,0000) \quad (0,0005) \\ R^2 &= 0,995413 \quad F = 10995,22 \quad (0,0000) \\ IBS &= -6769270 + 6,088263KH + 26328,52R + 1,241536M2 \quad (4) \\ &\quad (0,0022) \quad (0,0000) \quad (0,1527) \quad (0,0000) \\ R^2 &= 0,945131 \quad F = 872,7501 \quad (0,0000) \end{aligned}$$

Sonuçlardan görüldüğü gibi, birinci modelde sabitin katsayısı dışında diğer bütün değişkenlerin katsayıları $\alpha = 0,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. R^2 değeri 0,995 gibi yüksek bir değerde iken modelin anlamlılığını gösteren F değeri de yine 0,0000 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

İkinci model içinde R'nin katsayısının $\alpha = 0,15$ düzeyinde anlamlı olmasına karşılık diğer değişkenler $\alpha = 0,01$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Bu modelde de R^2 değeri 0,945 gibi yüksek bir değerde iken F değeri de yine 0,0000 gibi bir olasılığa sahiptir.

Yukarıda elde edilen eşanlı denklem modelini iktisadi açıdan yorumlarsak; birinci modelde GSMH, TUFE ve IBS sıfır iken ortalama olarak 199448,9 birimlik bir para arzı söz konusudur. GSMH'deki bir birimlik artış para arzında 101,4309 birimlik bir azalışa yol açmaktadır. Normalde GSMH ile para arzı arasındaki ilişkinin pozitif olması beklenirken bu modelde ortaya çıkan negatif ilişkiyi, artan gelirlerin TL olarak tutulmayıp yabancı para cinsinden değerlendirilmesine, yani para ikamesine; özellikle de dolarizasyona bağlayabiliriz. TUFE'deki bir birimlik artışın para arzında 204,2584 birimlik bir artışa neden olduğu görülmektedir. IBS'deki bir birimlik artış da para arzında 0,035206 birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Ancak kamu açıklarının finansmanında kısa vadeli avans kullanımının 1996-1997'de sona erdirildiğini dikkate alarak analiz 1989-1997 yılları için yapıldığında IBS ile para arzı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

$$M2 = -46935,34 + 8,021063GSMH + 4,130225TUFE + 0,807733IBS \quad (5)$$

$$\begin{array}{cccc} (0,0919) & (0,0301) & (0,6466) & (0,0000) \\ R^2=0,997594 & F=14372,49 & (0,0000) & \end{array}$$

Görüldüğü gibi, kamu açıklarının emisyon artışı ile finanse edildiği bu dönemde iç borç stokundaki bir birimlik artış, para arzında 0,807733 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Buradan çıkan sonuç, kısa vadeli avans kullanımının para arzı baskısı yoluyla enflasyona neden olduğudur. Bu durum ise, Merkez Bankasının, enflasyonu önlemek için kısa vadeli avans kullanımını sonlandırma kararının doğru bir politika olduğunu göstermektedir. Nitekim, gerek bütün örnekleme içeren 3 nolu denklemde, gerekse 1997-2003 alt dönemi dikkate alınarak yapılan analizde de (6 nolu denklem) iç borç stoku ile para arzı arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Yine tüm örnekleme kıyasla, 5 nolu denklemde görüldüğü gibi GSMH ile para arzı arasında pozitif ilişki söz konusudur. Bu da, para ikamesinin yine özellikle 1997 sonrası döneme ilişkin bir olgu olduğuna işaret etmektedir (Bkz. Tablo 2).

$$M2 = -3295083 + 27,71365GSMH + 240,8457TUFE - 0,097265IBS \quad (6)$$

$$\begin{array}{cccc} (0,0223) & (0,0192) & (0,0000) & (0,0001) \\ R^2=0,991030 & F=2062,340 & (0,0000) & \end{array}$$

İkinci modelde (4 nolu denklem) ise KH, R ve M2 sıfır iken iç borç stoku ortalama olarak -6769270 birimdir. KH, R ve M2'deki bir birimlik artış iç borç stokunda sırasıyla 6,088263, 26328,52 ve 1,241536 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Sonuç

Bütçe açığına yönelik çeşitli finansman yöntemlerinin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan, seçilecek finansman yöntemlerinin bilinçli olarak kullanılmasıdır. Günümüzde, ülkelerin kamu açıklarını finanse etmek amacıyla borçlanmaları yadırganmamakta, ancak devletin hangi amaçla borçlanmaya başvurduğu ve bu borcu geri ödeme kapasitesinin var olup olmadığı önem taşımaktadır.

Çalışmada, Türkiye’de bütçe açıklarının finansmanında kısa vadeli avans kullanımının söz konusu olduğu dönem analiz edildiğinde para arzının arttığı ve dolayısıyla enflasyonun bir yükseliş trendi içinde olduğu tespit edilmiştir. İç borçlanma ile finansmanın yoğun olarak kullanıldığı 1997 yılı sonrası dönemde ise enflasyonun düşmekte olduğu görülmektedir. Bu durum, bu dönemde iç borçlanmaların, borç servisi ile ortaya çıkan parasal genişleme etkisini ortadan kaldırmasına ve para ikamesine bağlanabilir. Bu ise, bireylerin iç borçlanma sürecinde elde ettikleri gelirleri tasarruf ettikleri anlamına gelmektedir.

Hangi finansman metodu uygulanırsa uygulansın, bütçe açıklarının parasal büyüme üzerindeki etkisi temelde mali otoritelerin tutumuna bağlıdır. Mali otoriteler bütçe açığındaki artışlara, para arzındaki genişlemeye izin vererek veya vermeyerek uyum sağlama yoluna gidebilirler. Kamu borç yönetiminin temel hedefi, kamu borçlanma gereğinin karşılanmasını ve ortaya çıkan yükümlülüklerin orta ve uzun vadede en düşük maliyetle karşılanabilmesini sağlamaktır. Orta ve uzun vadeli riskleri dikkate almaksızın kısa dönem maliyetlere odaklanmak tehlikeli bir stratejidir. Maliyetsiz gibi görünen işlemler Hazine’nin ve dolayısıyla hükümetin uzun dönemde borç ödeme gücüne yönelik büyük riskler doğurabilir.

Fiyat istikrarını sağlamaya yönelik bağımsız bir para politikası uygulaması, maliye politikasının sürdürülemez olduğu durumlarda oldukça güçleşmektedir. Bir dezenflasyon programı, döviz kuru ve/veya parasal büyüklükler gibi nominal çapalar kullanmak yerine (ki, Calvo ve Vegh (1999: 10-19) bunların başarısızlıkla sonuçlandıklarını göstermiştir) açıkların kalıcı olarak kesileceğine dair bir taahhütte bulunmalıdır. Bu da bizi, ana hedefi fiyat istikrarını sağlamak olan bağımsız bir merkez bankasının düşük bir enflasyona sahip olmak için yeterli olduğu sonucuna götürür. Nitekim, kısa vadeli avans uygulamasının sona erdirildiği 1997 yılından sonraki dönemde ve özellikle mali disiplinin sağlanmasına büyük önem verildiği 2000’li yıllarda enflasyon bir düşüş trendine girmiştir. Analiz sonuçlarında da, kısa vadeli avans uygulamasına sıkça başvuru olan 1989-1997 döneminde iç borç stoku ile para arzı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş, buna karşılık uygulamanın sona erdirildiği 1997 yılı sonrası dönemde negatif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Bu konudaki sonuç kanaatimiz, Türkiye’de enflasyon olgusunun önlenememesi, başta yüksek ve sürekli kamu finansman açıkları olmak üzere, iç ekonomik dengesizliklerin giderilmesi yolundaki istikrar politikası uygulamalarından sonuç alınmasına bağlıdır.

Kaynakça

- Agénor, Pierre-Richard, (2000), **The Economics of Adjustment and Growth**, Academic Press, San Diego, CA.
- Beaugrand, Philippe, Boileau Loko, and Montfort Mlachila, (2002) “The Choice Between External and Domestic Debt in Financing Budget Deficits: The case of Central and West African Countries”, *IMF Working Paper*, No: 02/79.
- Barro, Robert, (1974) “Are Government Bonds Net Wealth?”, *Journal of Political Economy*, Vol. 81.
- Calvo, Guillermo A. and Carlos A. Végh, (1999) “Inflation Stabilization and BOP Crises in Developing Countries”, *NBER Working Paper*, No: 6925.
- Catão, Luis and Marco Terrones, (2001) “Fiscal Deficits and Inflation: A New Look at the Emerging Market Evidence”, *IMF Working Paper*, No: 01/74.
- Gönül, Ayşenur, (1998), **Bütçe Açıklarının Finansmanı ve Ekonomik Etkileri**, DPT, Yayın No: 2490.
- Gujarati, Damodar N., (1999), **Temel Ekonometri**, Çev: Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen, Literatür Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.
- Kibritçioğlu, Aykut, (2001) “Causes of Inflation in Turkey: A Literature Survey with Special Reference to Theories of Inflation”, University of Illinois, College of Commerce and Business Administration, Office of research, Working Paper No: 01 – 0115.
- Özatay, Fatih, (1997) “Sustainability of Fiscal Deficits, Monetary Policy, and Inflation Stabilization: The Case of Turkey”, *Journal of Policy Modeling* 19(6).
- Sargent, Thomas J., and Neil Wallace, (1981) “Some Unpleasant Monetarist Arithmetic”, *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review* (Fall).
- Serban, Marius, (2002) “Budget Deficit and Inflation”, Academy of Economic Studies, Doctoral School of Finance and Banking, Bucharest.
- Hazine Müsteşarlığı, www.hazine.gov.tr. [18.04.2004].
- TCMB, www.tcmb.gov.tr. [18.04.2004].

Tam Zamanında Üretim Sisteminin Bir İşletmede Uygulanması

Yrd. Doç. Dr. Esin FİRUZAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen & Edebiyat Fakültesi, İZMİR

ÖZET

Günümüzde bir ülke ekonomisinin can damarını teşkil eden üretim sektörü, gerek mal gerekse hizmet üretimi olsun, önemini arttırarak sürdürmektedir. Artan rekabet ortamında, üretime verimliliğin, üretkenliğin ve kalitenin yükseltilmesi zorunluluğu işletmeleri üretim sistemlerinin daha titiz ve bilimsel olarak analizine, planlanmasına ve kontrolüne doğru yönelmiştir. Bu ortamda, ortaya çıkan yeni yaklaşımlardan biri olan Tam Zamanında Üretim sistemi stok maliyetini en aza indirgeyerek kaliteyi maksimum noktaya getirmeye çalışan bir sistemdir. Tam zamanında üretim, gereken miktarda, gereken zamanda ve gereken yerde ve istenilen kalitede üretim yapma felsefesi üzerine kurulu bir sistemdir. Tam zamanında üretim yaklaşımında amaç, ürün ya da süreçte sürekli iyileştirmeler yapma çabasının yerleştirilmesidir.

Bu çalışmada ülkemiz için yeni bir sistem olan tam zamanında üretim sistemi bütün yönleriyle ele alınmış, General Motor firmasının Türkiye'deki montaj fabrikasında tam zamanında üretim sistemi uygulanışı aşamalar halinde açıklanmıştır. Bu çalışmada firmada tam zamanında üretim sisteminin kullanımı ile üretimde karmaşıklık giderildiği, maliyetlerin önemli düzeyde azaltıldığı ve kalitenin en üst düzeyde gerçekleştiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tam Zamanında Üretim, General Motor

An Application Of Just-In-Time In An Organization

ABSTRACT

Today, one of the most important sector in an economy is the production sector, the importance of goods and services sectors are increasing at a fastly every day. Until today, competitire conditions, efficiency, productivity and quality of production, forced the firms to put more emphasis on production systems. Therefore, the firms are more interested in scientific analysis, planning and controlling of the their production systems.

As a result, one of the newest approaches is "Just In Time (JIT)" production system which emerged after WWII in Japan and aims to decrease the inventory cost and maximize the quality. The philosophy of this approach is to produce the necessary amount of production, when and where needed at the required quality. The aims of JIT is to improve the product and the process continously. The aim of this study is to investigate JIT as a new approach for Turkey in all aspects and analyze its applicability for firms.

In this study, implementation of JIT at Opel Türkiye Ltd. Şti. is examined at different levels. As a result, this study may improves that, by using JIT, the complexity and cost of production can decreased and in front of this quality can increased.

Keywords : Just-In-Time, General Motor

GİRİŞ

Kuruluş yılından itibaren Tam Zamanında Üretim Sistemini (TZÜ) uygulayan, otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren Amerikan – Japon ortaklı General Motor (GM) firmasının Türkiye kolu olan ve üretim montaj fabrikası araştırılmıştır.

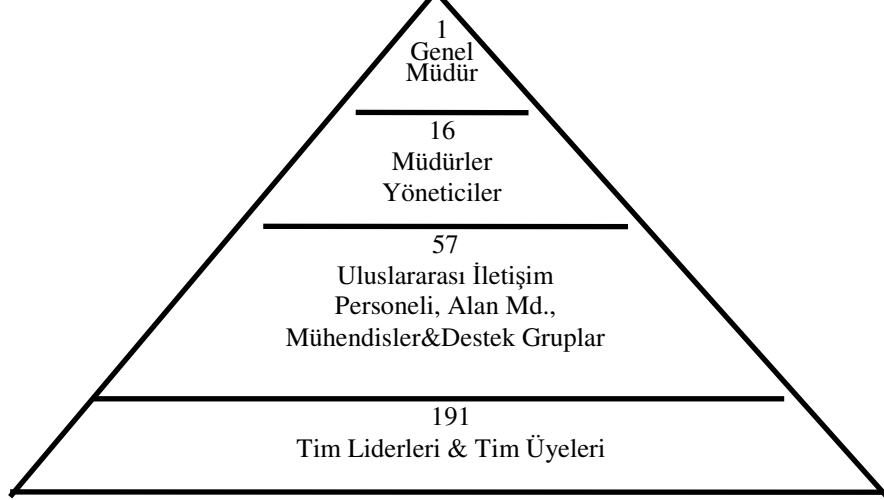
Firma, Mayıs 1989'da GM'nin Türkiye'deki montaj fabrikası denemesi olarak kurulmuştur. Dünyada ilk defa Türkiye'de gerçekleştirilmiş olup, başarılı olduğu görülünce bütün dünyada uygulanmaya karar verilmiştir. Bu montaj fabrikası, Eylül 1990'da üretime başlamıştır. 1994 yılında ürün çeşidi arttırılmıştır. 1996 yılında da ilk ürün tipine olan talep fazlalığı nedeniyle diğer ürünlerin üretimini durdurmuştur. Firmanın %100'ü yabancı sermayeden kuruludur. Bilindiği gibi GM, dünyanın bütün bölgelerine yayılmıştır ve Avrupa'nın çeşitli yerlerinde fabrikaları bulunmaktadır. İngiltere'de Waucshaul, İsveç'te Saab, Belçika, İspanya, Portekiz, Polonya ve Macaristan'da üretimi devam etmektedir.

Montaj fabrikası Türkiye'den sonra Macaristan, Almanya ve Polonya'da kurulmuş olup bu yılda Rusya'da fabrika kurma çalışmaları yapılmaktadır. Aktif olarak Hindistan, Mısır, Taiwan, Tayland ve Endonezya'da da montaj fabrikası çalıştırılmaktadır.

Şirketin modern üretim tesisleri İzmir'den 40 km uzaklıktaki Torbalı Beldesinde 130,000 m²'lik alana yayılmıştır. 16,000 m²'si kapalı saha, 1,075 m²'si idari binalar 1,130 m² sosyal aktivite binaları ve 13,054 m²'si üretim binaları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, işletmenin içerisinde gümrük ambarı, arıtma tesisleri ve soğutma sistemi bulunmaktadır. Üretim tesislerinde, günde tek vardiya ile yılda 10,000 adet araba üretilmektedir. Üretim prosesinde çalışan kişi başına düşen üretim miktarı 0.25 arabadır. Kurulduğu yıldan itibaren 4 kapılı Sedan, 5 kapılı Hatchback, 5 kapılı Wagon, Opel Astra ürünlerini üreten firma, şu anda sadece tek tip araba üretimini gerçekleştirmektedir.

İşletme, çalışmalarını "yalın organizasyon sistemi" (Lean Organization) denilen organizasyon şekliyle sürdürmektedir. Genel yapısı, çalışan sayılarıyla birlikte Şekil 1. de gösterilmektedir. Bu şema, 6 seviyeye kadar çıkabilir, ancak 6 seviyeyi geçmez. Amaç, yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya iletişimi daha kolay sağlayabilmektir.

Şekil.1: Yalın Organizasyon



GM, bütün dünyaya yayılmış bir işletme olduğu için şirket, ISP (International Server Personal) denilen dünyadaki bütün fabrikaları denetlemekle görevli, farklı yapıda yöneticilerle çalışmaktadır.

2. İŞLETMEDE TZÜ SİSTEMİNİN UYGULANMASI

Firmanın hedefi, dünyada herhangi bir yerde üretilenden daha kaliteli ürünler üretmek ve bunu gerçekleştirirken de rakiplerle rekabet edebilecek şekilde daha ucuza mal etmektir.

Şirket, bir insana benzetilmektedir. Sağlıklı olur veya hastalanır. Sağlıklı büyümeyi sağlamak için şirketin devamlı kar etmesini sağlayan iyi bir yapısı olmalıdır. Şirket uzun bir süre için dengeli olmalı ve düzenli olarak kar yapmalıdır.

$$\text{Kar} = (\text{Satış Fiyatı} - \text{Üretim Maliyeti}) \times \text{Satılan Ürün Sayısı}$$

Karı arttırmanın yolları;

a) Satış fiyatları arttırılmaz. Satış fiyatları pazarın ödeyeceği ve rakiplerin sattığı fiyatlara göre belirlenir. Üretici kendi fiyatını belirleyemez. Bu özellikle rekabetin çok fazla olduğu otomotiv sektöründe geçerlidir.

b) Daha fazla satmak zordur. Bugün otomobil pazarı her ne kadar iyi olsa da kısıtlıdır. Hiçbir üretici daha fazla araba satarak karını arttırmaya güvenemez.

c) Maliyeti düşürmek karı arttırır. Karı arttırmanın en etkili yolu maliyeti düşürmektir.

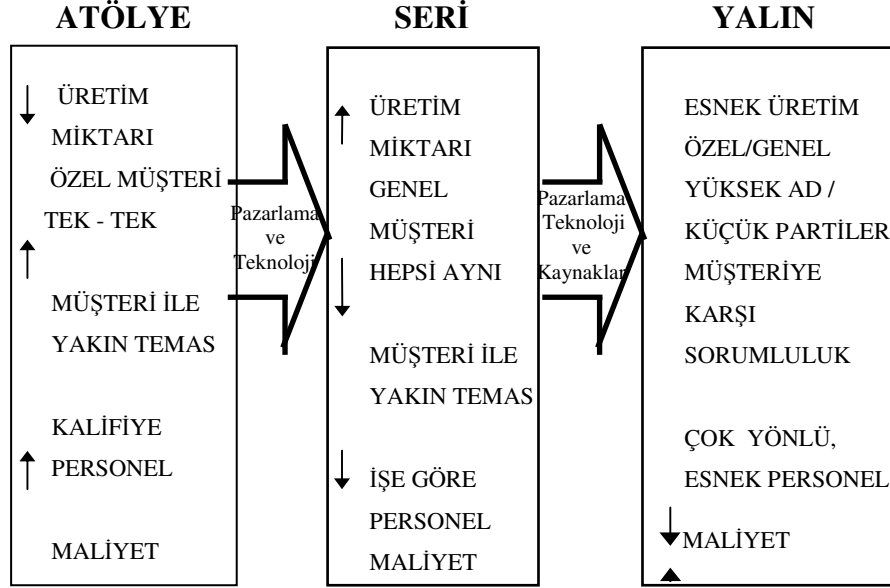
Şirketin maliyeti düşürme kararı, üretim sisteminde “Yalın Üretim Sistemi”ni kullanmayı gerektirmiştir.

2.1. Yalın Üretim Sistemine Geçiş ve TZÜ

Yalın üretim sistemi, daha önce kullanılan üretim sistemlerindeki fayda ve avantajların bir araya getirilmiş halidir. Atölye üretimindeki esneklik ve kalite anlayışını, seri üretimdeki seriliği ve düşük üretim maliyetini kapsamaktadır. Aynı zamanda bu iki üretim sisteminden, seri üretimdeki hantallıktan ve atölye üretimindeki el işçiliğinden kaynaklanan yüksek maliyetlerden kaçınılmıştır.

İşletmenin yalın üretim sisteminin, diğer üretim sistemleri ile karşılaştırılması Şekil 2’de gösterilmektedir. Yalın üretim sistemi politikası ile birlikte TZÜ sistemi de uygulamaya konulmuştur.

Şekil.2: Yalın Üretim Sisteminin Diğer Üretim Sistemleriyle Karşılaştırılması



2.2.TZÜ Sistemi Elemanları Açısından Değerlendirme

İşletme için önemli olan, kazanmak için müşterek çalışmak ve herkesin aynı istikamette çalışması, aynı yönde çalışması ve ilerlemesidir.

İşletme, bireyin yaşam eğrisini çan eğrisine benzetmektedir. Bireyin kendisini sürekli yenilemesi gerekir. Bu sürekli iyileştirmeyi zirvedeyken de yapması gerekir, "Rehavete kapılırsan çökerin" görüşü yaygındır.

İşletmenin amacı, ekip çalışması, devamlı buluş ve devamlı geliştirme ile tüm işletme insanları arasında ortaklık oluşturmak ve dikkatlerini sadece müşteriye tatmin etmeye yönlendirmektir.

Bu amaçlar doğrultusunda GM Europe tarafından hazırlanmış master planı uygulanmaktadır. Bu plan, TZÜ sisteminin uygulanmasıdır.

2.2.1.Kayıpların Yok Edilmesi

İşletmeye göre, gerçekten yapılması gerektiği zamanda istenilen kalitede yapılmayan, iş harici yapılan her şey kayıptır. İşletmenin üretim sisteminde envanterler önemli bir israf unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Kayıplar yedi ana grupta toplanır:

1. Fazla üretim kaybı
2. Bekleme kaybı
3. Taşıma kaybı
4. İşlemden doğan kayıp
5. Envanter kayıpları
6. Hareket kaybı

7. Hatalı üretim kaybı

Bu kayıpların ortadan kaldırılması için işletme, kendi içerisinde birtakım çözümler bulmuştur.

1.Örnek Parça Panosu: Uygunsuz üründen meydana gelen israfı ortadan kaldırmaya yardımcı olmak

2.Duruş/Hareket Sinyali: Üretimle ilgili bilgi akışını sağlamak

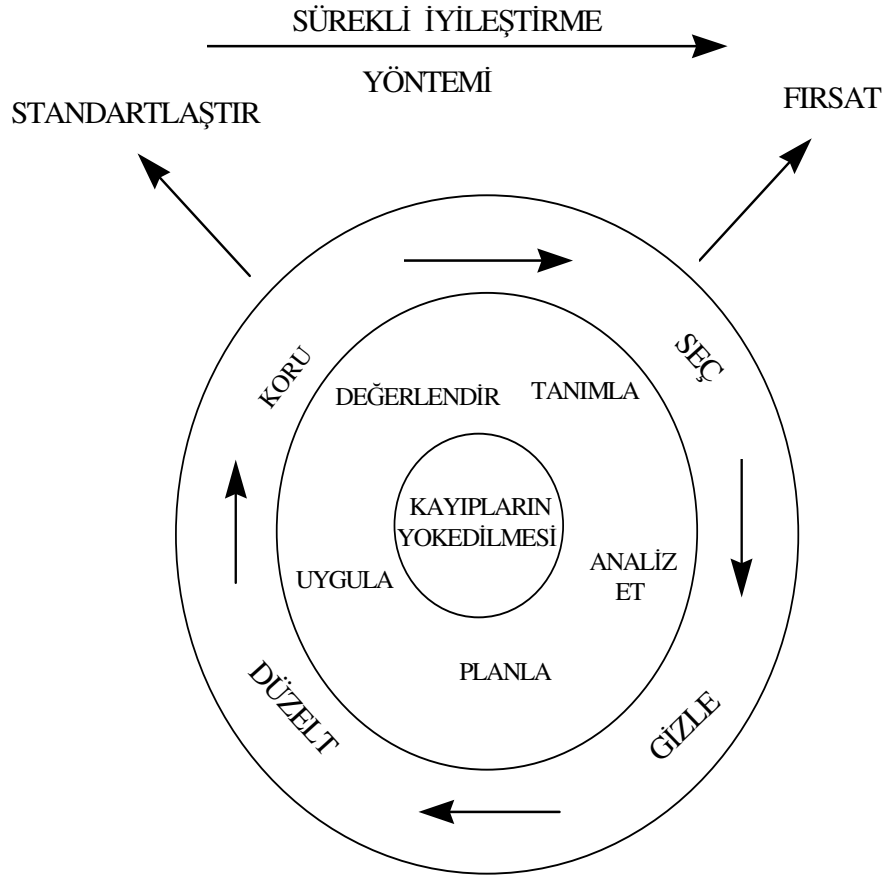
3.Andon Sistemi: Üretimle ilgili bilgi akışını sağlamak

4.Otonomlaşıma: İstenilen çalışma şartlarına göre gerçek çalışma şartlarını göstermek

5.Hata Önleme Cihazları: Uygunsuz üründen meydana gelen israfı ortadan kaldırmaya yardımcı olmak.

İsrafın belirlenmesi ve ortadan kaldırılmasında yardımcı olacak bir problem çözme metodu uygulanmaktadır. Genel şeması Şekil.3'de gösterilmektedir.

Şekil. 3 : Problem Çözme Metodu



2.2.2.Standartlaştırılmış Operasyonlar

En iyi uygulama standardı uygulanmaktadır. Bu standardı işçiler kendileri belirlemede, işletmede, işçilerin standartları tam olarak anlayabilmeleri için bazı dokümanlar hazırlanmaktadır. Bu dökümanlarda, standart operasyon sıralamasındaki her operasyonun önemli noktaları tanımlanır, operasyonların detayları hakkında bilgi verilir ve ürün kalitesini kontrol etme yöntemleri açıklanır. Tim liderleri kendi bölümlerinde (timlerinde) standartlara uyulup uyulmadığını izlemekle sorumludurlar. Eğer standartlara uyulmuyorsa, öncelikle standartların hatalı olup olmadığını kontrol etmek zorundadırlar. Standart operasyonlar düzenli olarak revize edilmektedir. İşletme sisteminin sürekli iyileştirme ilkesi doğrultusunda her süreçte daima iyileştirilebilecek öğeler mevcuttur.

2.2.3.Tek Parça Akışı

İşletmede, farklı özelliklere sahip çeşitli otomobil tipleri üretilmektedir. Böyle bir ortamda kaybedilecek bir saniye bile çok önemlidir. Bu yüzden üretim tesislerinin yerleşim planı -U- şeklinde düzenlenmiştir. Malzeme akışı bir uçtan başlamakta, -U- biçiminde yerleştirilmiş makineleri izleyerek, diğer uçtan tamamlanmış ürün olarak çıkmaktadır.

-U- tipi yerleşim, ortak hedeflere varmak için daha iyi bir tim çalışması imkanı verir. Grup içinde daha iyi iletişim ve hızlı problem çözme imkanı sağlar. Çalışma yerlerinin birbirine yaklaştırılması ve malzeme dağıtım noktalarının azaltılması ile malzeme, takım ve aparat dağıtımı daha kolaylaşır. Bir parça girerken, bir parça çıkar. Hattın, giriş ve çıkışı aynı yöndedir. Bu da daha kolay malzeme kontrolüne imkan verir. Operasyonların birleştirilmesi daha kolaydır. Üretim hacmini değiştirmede daha fazla esneklik sağlar. Kolaylıkla eleman sayısı değiştirilebilir ve daha az mesafe yürünmüş olur.

2.2.4.Takım Çalışması

İşletme için “insan” faktörü çok önemlidir. Şirketin görevi, yönetici ve idareciler de dahil olmak üzere üretimde çalışanlara destek olmaktır. Şirket içinde herkes birbirine güvenir ve saygı duyar, açık ve dürüst konuşur. Tüm tim üyesi arkadaşların başarısı tanıtılır. Şirket içinde çalışan herkes, birbirlerine verdikleri sözlere uygun davranır. İşletmede her çalışan, ekibin bir parçasıdır. Ekipler 3-10 kişiden meydana gelmektedir. Ekibin üyeleri ekip içerisinde ve ekipler arasında rotasyona tabidirler. Ekip, sosyal ünite olarak gelişir. İşletmenin takım kavramı felsefesi şudur: Uygun eğitim, öğrenim ve destekleyici bir ortam içerisinde her ekip elemanı, işin başarısına sahip çıkma duygusunu geliştirmelidir.

İşletmenin felsefesi Şekil.4’de gösterilmektedir.

Şekil.4: İşletmenin Çalışma Felsefesi



2.2.5. İlk Seferde Kalite

İşletme, kalite ile ilgili bazı standartlar belirlemiştir;

- Kaliteyi müşteri tarif eder,
- Kalite, mühendis veya idareci istekleri doğrultusunda tarif edilemez,
- Kalite, prosesin kendi içinde garanti edilmelidir,
- Hata tespiti için metot: Yanlış önleme

2.2.6.Dengeli Üretim Programlaması

İşletmenin üretim sisteminde öncelikle bir sonraki yıl kaç adet araba yapılıp, satılacağını gösteren yıllık üretim planı ile aylık üretim planları hazırlanır. Aylık dönemler için ürün tipleri ve miktarları belirlendikten sonra bir sonraki ay için detaylı üretim planı hazırlanır. Bu planlar, anında işletmenin ilişki içinde olduğu diğer firmalara gönderilir. Aylık üretim planlarının ikinci aşaması olan detay üretim planından sonra günlük üretim çizelgeleri hazırlanacaktır.

İşletmede üretim miktarlarının dalgalanma göstermeden zaman içinde aynı kalması, dengeli üretim olarak görülmektedir. İşletme sisteminde, önceki ayın son döneminde, her üretim hattına ürün tiplerinin günlük ortalama miktarları bildirilir. Bu bilgiler ile diğer planlama verileri, merkezi üretim planlama birimi tarafından hazırlanır.

2.2.7.Satış Programına Göre Üretim

İşletmede her yıl hedefler belirlenir. Siparişlerin zamanında teslimi için, söz verildiği zamanda teslimini ölçen bir sistemdir. Bu sisteme "Target Build" denilmektedir. Örneğin önceki yılda hedef %90 iken bu yıl gerçekleşen %55 olmuştur. Bu düşüşün bir sebebi malzeme sevkiyatında çıkan problemler, bir diğeri ise enerji kesintisidir.

2.2.8.Kesintisiz Üretim Bakımı

Kesintisiz üretim için koruyucu bakım prosesi uygulanmaktadır. Amaç, makine bozulup prosesi durdurmadan, makinaya gerekli periyotlarda bakım yapabilmektir. Boyahane ve gövdede uygulanmakta, montajda da uygulanmaya çalışılmaktadır. Kullanılan aletin bozulmadan üretime devam etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun için bütün çalışanlara eğitim verilmektedir.

ISO 9002 standartları gereği hazırlanan Kalite El Kitabı organizasyon içindeki kişilerin ayrıntılı iş talimatları, iş performansları için detaylı prosedürleri koruyucu bakım kapsamındadır. Organizasyon içinde üretim hattında çalışanlar görevli oldukları iş istasyonundaki makinaların bakımını, belirlenen periyotlarda yerine getirmektedir.

2.2.9.Çok Fonksiyonlu İş Gücü

İşletmede iş gücünün “çok fonksiyonlu” niteliğini kazanacak şekilde eğitilmesi çok önemlidir. Üretim sisteminde, bu amaçla iş rotasyonu sistemi uygulanmaktadır. Bu sistem çerçevesinde her işçi, bulunduğu alandaki tüm işleri, tüm timleri, sırayla dolaşarak öğrenmekte ve giderek bu işlerde uzmanlaşmaktadır.

İşletmede iş rotasyonu sistemi üç temel bölümden oluşmaktadır:

1. Yöneticiler ve tim liderlerinin rotasyonu
2. İşçilerin rotasyonu
3. Timler arası rotasyon

Çok fonksiyonlu iş gücünün, her türlü süreçte, her türlü işi yapabilecek şekilde eğitilmiş olması gerekmektedir.

2.2.10.Görsel Yönetim

İşletmede üretimin akışını izlemek amacıyla değişik görsel kontroller kullanılmıştır.

Üretim hattında kullanılan görsel kontroller şöyledir:

- Andon ve çağırma lambası
- Standart operasyon formları
- Kanban kartları
- Dijital panolar (Görev çıkış emri sinyali)
- Zaman ölçüm formları

2.2.11. Kalite Güvencesi

İşletme sisteminde kalite güvencesi, ürün kalitesinin tüketicinin tatmin olma, güvenilirlik ve ekonomiklik beklentilerini tam olarak karşılama sağlanması şeklinde tanımlanır. Bu çerçevede, kalite güvencesi için her bölüm tarafından yapılacak çalışmalar belirlenir ve bu tanımlamalarda “neden?”, “niçin?”, “nasıl?” sorularını yanıtlayacak şekilde açıklamalar da yer almaktadır.

İşletmede kalite güvence sistemi şöyle özetlenebilir:

- Bir sonraki operasyona hatalı parça gönderme
- Hata tespit metotları; yanlış önleme

Yanlış önleme sistemleri:

Önleme

- Ürün/Proses Tasarımı
- Tek Yön Montaj

Ortaya Çıkarma

- Mekanik/Elektronik Düzenler
- Proses Monitörü
- Limit Switch'leri

Kişisel Yargılama

- Andon Sistemi
- Renk Kotlaması
- Görsel Kontrol

2.2.12.Sürekli İyileştirme

İşletmenin temel ilkesi, bir işi yaparak öğrenmek, sonra daha iyiyi yapmaktır. Operatörler, tüm çalışanları israfı önlemek ve kaliteyi geliştirmek amacıyla çalışma yapmak üzere yönlendirmektedirler. Burada önemli olan timdekileri, tim için doğru olanı yapma konusunda yönlendirebilmek ve tim ruhu yaratarak tim çalışanlarına, işletmenin ve tüketicilerin çıkarları karşısında kişisel çıkarların çok önemsiz olduğunu benimsetebilmektir.

2.2.13.Kanban

Üretim sürecinde kanban kullanılmaktadır. Üretim ortamında malzeme hareketini sağlayan bir sistemdir. Her malzemeden iki kutu bulunur ve bir malzeme bittiğinde kanban kutusuna konulur. Malzemeci o kanbanı alır ve malzemeyi getirir.

2.3.Eğitim Programları

İşletme, çalışanlarının eğitimine çok önem vermektedir. Çalışanlarına verdiği eğitim programlarından bazıları aşağıda sıralanmaktadır.

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1. Değişiklik Gerekisini | 2. ISO 9002 | 3. İnanç ve Değerler |
| 4. Ön Proses Modeli | 5. Yalın Üretim | 6. Takım Kavramı |
| 7. En az Malzeme, Kanban | 8. İsrâfların Tespiti ve Yok Etme | |

2.4.İşletmenin Üretim Sürecini Onaylattığı Belgeler

ISO 9002: Kalite Güvencesi Standardı
ISO 14001 çalışmalarını devam ettirmektedir.
Çevre Bakanlığı'ndan çevre ödülü

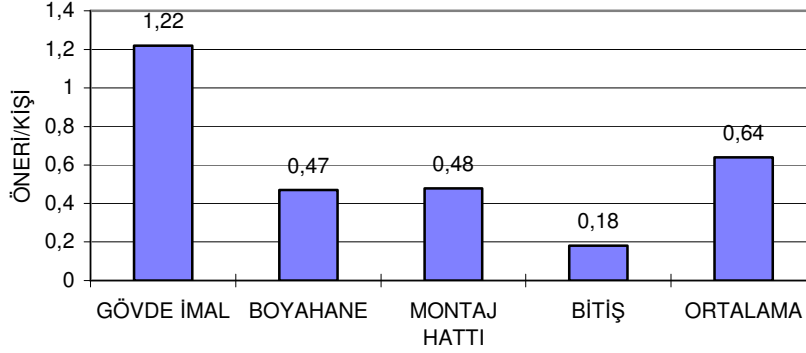
3.ÖNERİ SİSTEMLERİ VE ÖDÜLLENDİRME

İşletmenin öneri sistemlerinin amacı, insanlara fikirlerini paylaşmayı öğretebilmektir. İşletmenin etkinliklerini iyileştirebilmek için çalışanların görüş ve önerilerini toplamak ve çalışanların kuruma bağlılığını arttırabilmektir. Bu öneri sisteminin, çalışanlara kurum tarafından tanındıkları ve üst yönetimin bir üyesi gibi plan yapabildikleri duygusunu verebilmek amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

Çalışan her birey ister kendi timinde, ister farklı bir timde öneride bulunabilir. Kullanılmayacak önerilere bile ödül olarak 1 DM verilmektedir. Düzenli olarak kullanılacak öneriler ise kazancın %25'i, bir kere kullanılacak, bir daha kullanılmayacak ise kazancın %10'u öneride bulunan bireye verilmektedir. Mümkün olduğu kadar fazla öneride bulunmaya teşvik etmek için ise 6. öneriden sonra, 7. öneriden itibaren verdiği her öneri için ayrıca bir para ödülü verilmektedir.

1996 yılında verilen öneri grafiği Şekil.5'de belirtilmektedir.

Şekil.5: 1996 Yılı Öneri Grafiği



SONUÇ

TZÜ sisteminin uygulanışına ilişkin sonuçlara bakıldığında, işletmenin tam zamanında üretim sistemini %99,5 oranında uygulama başarısı gösterdiği söylenebilir. İşletmenin 1990 yılından bu yana bu sistemi uyguladığı düşünülürse bu oran yüksek bir orandır.

İşletme, kurulduğu andan itibaren bu sistemi uyguladığı için daha önce yaşanan sorunlar belirtilmemiştir. Bunun yanısıra işletme gümrük ambarı ile soğutma ve arıtma tesisi ile merkezileşmiş bir fabrikadır. İşletme gerek yöneticileri ile gerekse çalışanlar ile tam bir uyum içerisindedir. Firma, takım çalışması felsefesi üzerine kurulmuştur.

İşletme, gerek kalite, gerek çalışanların eğitimi, gerek tedarikçilerle yakın ilişki açısından değerlendirilecek olursa, genel anlamda TZÜ sistemini tamamıyla uyguluyor denebilir. TZÜ sisteminin faydalarını yurtiçi, hem de yurtdışı rekabette oldukça fazla gördükleri gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

ACAR, N. ,

“Sürekli Gelişme ve Sonrası Siparişe Göre Seri Üretim” MPM Yayını, **Verimlilik Dergisi** , 1994

ACAR, N. ,

“Tam Zamanında Üretim Ortamında Satınalma ve Yan Sanayi ile İlişkiler” MPM Yayını, **Verimlilik Dergisi** ,1993

AKIN, B.,

“Tam Zamanında Üretim”, **Kalite Dergisi** , Kalder Yayını , Y:1, S: 2, s.45-47, 1993

BROWMAN, J.,

If You Don't Understand JIT How Can You Implement It?"

- EMRE, A., **Industrial Engineering** , Vol:3 , No:2, s.38-39,1991
- GÜNEŞ, M., FİRUZAN A. R. , **TZÜ Sistemlerinin Ülkemizdeki Uygulamaları ve Sorunları**, MPM Yayınları No:543, Ankara, 1995
- FİRUZAN E., **Tam Zamanında Üretim Ortamında (JIT) Stok Kontrolü ve Toplam Kalite Yönetimi**. Barış Yayınları, İzmir, 1999,
- KANTARCI,H., “Toplam Kalite Kontrol ve Endüstri İlişkileri İle Etkileşimi”, **Kalite Dergisi**, Kalder Yayını,Y:1,Sayı:2,s.12-15,1995
- ŞAHİN,M.,GÜLEN,E. „İşletmelerde Sıfır Stokla Çalışma Sistemi” , **Anadolu Üniversitesi** , Açıköğretim Fakültesi Dergisi, C:1,Sayı:1,s.41-60, 1994
- YÜKÇÜ, S., “JIT Üretim Sisteminin Maliyet Muhasebesi Uygulamalarına Etkisi”. **Muhasebe ve Denetime Bakış**. Yıl:1, Sayı:1, 2000

Uzaktan Yönetim: Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı

Yrd. Doç. Dr. Ferit ÖLÇER

Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, HATAY

ÖZET

Bazı yöneticiler için, sanal işgücünü yönetmek, yeni bir yönetim yaklaşımını gerektirirken, diğer bazı yöneticiler için mevcut etkili yönetim tekniklerinin doğal bir genişlemesidir. Ancak, uzaktan yönetim yeni becerilerin öğrenilmesini ve yönetim tarzının ayarlanmasını gerektirir (Fisher ve Fisher, 2001). Bu nedenle, birçok yönetici uzaktan çalışanları yönetme yolunu değiştirme ihtiyacı duyabilir. Sanal işgücünün başarılı yönetimi, öncelikle etkili iletişime ve güvene bağlıdır, bu da gözleme dayalı değil, sonuçlara göre yönetimi gerektirir. Ayrıca, yöneticiler sanal işgücünün performans değerlemesi ve ücretlendirilmesi için de yeni yollar kullanmalıdır. Bu çalışmada, uzaktan yönetim teknikleri tartışılmakta ve sanal işgücünün performans değerlemesinde ve ücret yönetiminde kullanılan yöntemler incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Uzaktan yönetim, sonuçlara göre yönetim, sanal işgücü

Remote Management: A New Management Approach

ABSTRACT

For some managers, managing virtual workforce requires a new management approach, while for other managers, it is a natural extension of their existing effective management techniques. But, remote management requires learning new skills and adjusting management style. So, many managers may need to modify the way they supervise remote workers. The successful management of virtual workforce is primarily dependent upon effective communications and trust, which requires managing by results, not by sight. Also, managers should use new ways for performance appraising and compensating virtual workforce. In this study, remote management techniques are discussed and methods that are used for performance appraisal and compensation of virtual workforce are examined.

Keywords: Remote management, management by results, virtual workforce

Giriş

Geleceğin (hatta bugünün) lider şirketleri; eskinin müşteriden uzak fonksiyonel yapılardan oluşan şirketleri yerine, artık müşteriyi herkesin hissettiği ve müşteriye değer yaratıldığına farkına varıldığı ekiplerden oluşan şirketler olacaktır (Lipnack ve Stamps, 2000). Bu doğrultuda, birçok şirket müşterilerine rakiplerinden daha yakın olmak için işgörenlerinin uzaktan çalışmasına izin vermekte ve sanal işgücünü/ekiplerini artırmaktadır (Brewer ve Hensher, 2000: 117-148; Davidow ve Malone, 1992; Blanger ve Collins, 1998: 137-152). Uzaktan çalışma, geleneksel işyeri anlayışını yeniden tanımlayarak, işin yapıldığı yerden ziyade yapılan iş üzerinde odaklanan esnek çalışma düzenlemelerinden biridir (Kesmez, 2004). Uzaktan çalışma programlarında, “iş” yine örgütsel bir rol olma özelliğini korumakla birlikte, yapıldığı mekan ve zaman değişikliklere uğramış; artık sadece belirli bir işyeri çatısı altında yapılan işler değil, daha kısa zamanda ve farklı saatlerde yapılan işler sözkonusu olmaya başlamıştır. Bugün başta Amerika olmak üzere çok sayıda gelişmiş ülkede uzaktan çalışma olağanüstü bir hızla gelişmektedir. AT&T'nin araştırmasına göre, 2000 yılında

Amerika’da işgücünün % 27’si (23.6 milyon işgören) uzaktan çalışmaktadır. Öte yandan, 1999 yılında AB ülkelerinde uzakta çalışanların sayısı 9 milyon olarak tespit edilmiştir (Ölçer, 2004). Ancak, uzaktan çalışma biçimlerinin ortaya çıkması, yönetici ve işgören ilişkilerinin yeniden tanımlanmasını, yeni yönetim tekniklerinin ve ödül sistemlerinin kullanılmasını gerektirmektedir (Crandall and Wallace, 1997: 27-28). Bu çalışmada, ilk olarak *uzaktan çalışma ve sanal ekipler* hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra, *örgütün ve yöneticilerin uzaktan yönetime hazır olup olmadıkları* ve *uzaktan yönetim ilkeleri ve teknikleri* incelenmektedir. Son olarak, sanal işgünün *performans değerlemesi ve ücretlendirilmesinde kullanılan yeni yöntemler* irdelenmektedir.

I. Uzaktan Çalışma ve Sanal Ekipler

Uzaktan çalışma (telework/telecommuting), ücretli işgörenlerin işyeri merkezinden uzakta bir yerde (telelocation), yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak işlerini yapmaları esasına dayanan alternatif bir çalışma biçimidir. Uzaktan çalışan işgörenler, “teleworkers” olarak adlandırılmaktadır. Uzaktan çalışmada sanal işgücünün çalıştığı yerlere sanal işyeri/ofis (virtual workplace/office) denmektedir. Uzaktan çalışma modelleri ise; evde çalışma (working at home), uydu ofisler (satellite offices), telework merkezleri (telecenters), yerel çalışma merkezleri (telecottage), teleköy (televillage), mobil telework, sınırötesi (transborder) telework, geçici iş istasyonları (temporary workstations) olarak sıralanmaktadır (Ölçer, 2004). Uzaktan çalışmada, sanal işler (virtual work) çoğu kez sanal ekiplerle yürütülmekte ve ekibe katılım değişkenlik göstermektedir. Sanal ekip (virtual teams), ortak olarak paylaşılmış bir amacı gerçekleştirmek için teknolojiyi kullanarak, zaman, mekan ve örgüt sınırlarından bağımsız olarak faaliyet gösteren insan grubu olarak tanımlanmaktadır (Powell vd., 2004: 6; Lipnack ve Stamps, 2000: 18; Jude-York vd., 2000: 3; Hagen, 1999: 90). Sanal ekipler organizasyonların sadece teknolojiyi kullanarak verimliliği artırmak için kullandıkları bir yöntem değil, birçok şirketin gelecekte kendilerine başarı sağlayacağına inandığı stratejik araçlardan biridir (Haywood, 1998: 2). Rekabette sınır tanımayan ve rekabet ortamını geliştirmek isteyen birçok şirket, sanal işgücünü, kendilerini daha yetenekli, daha esnek, daha kolay adapte olabilen ve rekabette üstün kılacak örgütsel bir araç olarak görmektedir (Duarte ve Snyder, 2000; Bal ve Teo, 2000: 350). İşletmeleri **uzaktan çalışmayı uygulamaya yönelten ve sanal ekip kullanımının yaygınlaşmasına neden olan faktörler** şunlardır: Şirket birleşmeleri ve ortaklıklar, küçülme, dış kaynaklardan yararlanma, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi toplumuna geçiş, teknik uzmanlığın önem kazanması (firmanın dünyanın uzak bir köşesinde dahi olsa konularında en iyi elemanları projeye dahil ederek uzmanlık derecesini artırır), örgütsel esneklik ve adaptasyon sağlama, bağımsız çalışma koşulları, vasıflı çalışanlara yerlerini seçme ve zamanlarını düzenleme özgürlüğü sağlama, görevlerini yaratıcı ve verimli şekilde yerine getirmeleri için çalışanları teşvik etme, verimlilik artışı sağlama (ofisten uzakta çalışanların verimlilikleri, geleneksel ofis koşullarında çalışanlardan %15-20 daha fazladır: Fitzer, 1997: 65-

67), maliyet tasarrufu, masraf çeşitliliğinin azalması, ofis alanı ve ofis araçlarına olan gereksinimin azalması, daha geniş bir personel aday havuzuna sahip olma imkanı, işgücü çeşitliliğinin artması, yetenekli işgörenlerin cezbedilmesi ve elde tutulması, çalışanların tatmininin ve şirkette kalma isteklerinin artması, işgörenlerin ihtiyaçlarının karşılanması, seyahat harcamalarında azalma, çevresel/bölgesel ihtiyaçlar, yasal zorunluluklar ve teşvikler, müşterilere yakınlık ve müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi (Akdoğan ve Oflazer, 2004; Gerker ve Berens, 2003: 2; Johnson vd., 2001: 25; Stough vd., 2000: 375; Jude-York vd., 2000: 8-10; Haywood, 1998: 5). Günümüzde, bütünleşik bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kullanan ve şirketlerin sadece stratejilerini değil, yönetim biçimlerini de fazlasıyla etkileyen sanal işgücünün yönetimi üzerinde önemle durulmaktadır. Çünkü, sanal ekipler, global iş planlamasında, global tasarımda, pazarlamada ve global rekabet ortamında bir ihtiyaç haline gelmektedir. Global iş çevresinde ortaklıklar, sanal ortamlarda kurulmaktadır. Sanal işgücünü yönetmede başarısızlık, bugünün iş yönetiminde başarısızlık anlamına gelmektedir (Townsend ve De-Marie, 1998).

II. Uzaktan Yönetim

Uzaktan yönetim, şirketin merkez ofisi dışında, uzaktaki işyerlerinde belli bir projeyi tamamlamak için, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak çalışan ve işgörenlerin/ekibin (sanal işgücününün) yönetildiği bir süreçtir (Williams, 2002: 8). Literatürde; remote management, managing from afar, managing at a distance, telemanagement olarak adlandırılan uzaktan yönetim, ofis tabanlı geleneksel yönetimden farklı unsurları içermektedir. Sanal işgücününü yönetmek ile merkez ofisteki personeli yönetmek arasındaki temel fark; yönetici ile işgören arasındaki etkileşim sürecinden kaynaklanmaktadır. Şöyle ki, geleneksel ofis ortamındaki çalışmalarda, yöneticilerin hangi işin yapıp yapılmadığını ve kimin işini yaptığını veya yapmadığını görmesi mümkündür. Ancak, uzaktan çalışmada, yöneticiler sanal işgücünün çalışmalarını direkt olarak gözleme fırsatına her zaman sahip olamamaktadırlar. Bu nedenle, uzaktan yönetim, sonuçlara göre yönetimi (managing by results) esas almakta ve yeni telekomünikasyon teknolojilerinin yoğun kullanımına dayanmaktadır.

Uzaktan yönetimde karşılaşılan sorunlar; yönetim ile sanal işgücü arasında iletişimin kaybolması, işgörelere kolay ulaşabilme imkanının azalması, yöneticilerin etkili bir mekanizma oluşturamaması sonucu işgörelere üzerindeki kontrolün yetersiz kalması, ortaya konulan performans sonucu sağlanan ödüllendirme ve takdir etme sistemlerinden çalışanların tatmin olmaması olarak belirtilmektedir (Stough vd., 2000: 376). Bunun için, işletmelerde, etkili bir uzaktan yönetim için öncelikle örgütün ve yöneticilerin bu yeni yönetim yaklaşımına hazır olup olmadıkları ortaya konmalıdır. Bir **örgütün uzaktan yönetime hazır olup olmadığını belirlerken aşağıdaki üç kilit alanın değerlendirilmesi** ve örgütün sahip olması gereken özelliklerin tanımlanması gerekir:

1) *Performans yönetimi*: Çıktılara ve sonuçlara (açıkça tanımlanmış amaçlara) dayalı olarak yönetilen işgörenlerin sayısı; performansın tanımlanmış objektif ölçütler kullanılarak ölçülme ve izlenme derecesi; işgörenlerin kendi performans amaçlarının belirlenmesine katılma derecesi; işgörenlerin, üzerinde anlaşılan amaçlara ve beklentilere dayalı olarak değerlendirilme derecesi; yöneticilerin kendilerine ve sanal işgücüne olan güven düzeyi.

2) *Yeni teknolojinin kullanımı ve destek sağlama*: Teknolojik altyapı; işgörenlerin teknolojik açıdan kendilerine yetme düzeyi; teknolojinin etkili kullanım derecesi; genel olarak yeni teknolojiye ve yazılıma cevap verebilirlik düzeyi; işgörenlerin iş arkadaşları ile yüz-yüze görüşmeden veya eğitilmeden yeni teknolojiyi kullanabilme derecesi; teknik yardımın varlığı.

3) *İletişim*: Örgütün iletişim sürecinin etkililiği; informal olarak ve yüz-yüze iletişim aracılığıyla geribildirim döngüsünde yer alan işgörenlerin sayısı; işgörenlerin iletilen mesajlara cevap verme hızı; işgörenlerin e-mail, sesli mesaj gibi iletişim araçlarını kullanma isteklilikleri; işgörenlerin günlük yüz-yüze etkileşim olmaksızın çalışma yetenekleri; faaliyetleri direkt olarak gözlemeden performansın yönetilme derecesi.

Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda, örgütün her bir alandaki güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmalı, uzaktan yönetim için gerekli olan alt yapı oluşturulmalı, kaynaklar sağlanmalı, politikalar ve prosedürler açıkça belirlenmelidir. Günümüzde işletmeler uzakta çalışan sanal ekipleri yönetmek için yeni beceriler kazanmış olan ve literatürde, satış yöneticisi, proje ekibi yöneticisi, global işletme yöneticisi, sınır yöneticisi gibi adlarla anılan sanal liderlere ihtiyaç duymaktadırlar (Fisher ve Fisher, 2001). Buna göre, sanal işgücünü yönetecek olan **yöneticilerin uzaktan yönetim sürecine hazır olup olmadıklarını ortaya koymak için** şu soruları cevaplamaları gerekir: Uzaktan çalışma politikasında hangi konular üzerinde durulacaktır? Uzaktan çalışma için doğru işleri ve uygun insanları nasıl tanımlamalıyım? Sanal işgücü için güvenli ve verimli bir çalışma ortamını nasıl yaratabilirim? Sanal işgücü ile iletişim kurmak için en iyi yollar hangileridir? Sanal işgücünün gerçekten çalıştığını nasıl bileceğim? Performansın uzaktan yönetimi için en iyi yöntemler hangileridir? Sanal işgücü, hangi donatılara ve desteğe ihtiyaç duyacaktır? Donatılar, nasıl, kim tarafından sağlanacak ve korunacaktır? Uzaktan çalışma, ofisteki işgörenleri ve ekip çalışmasını nasıl etkileyecektir? Uzaktan çalışma, kariyer yönetimini nasıl etkileyecektir? Lideri olduğum ekibin bağlılığımı nasıl kazanabilirim? Görüldüğü gibi, uzaktan yönetim yaklaşımında, temel yönetim becerileri önemini korumakla birlikte, yöneticilerin sanal işgücünü daha az izleme ve denetleme şansı olacağından yeni yönetim becerileri kazanmaları gerekmektedir (Church ve Waclawski, 1999: 1416-1443).

Sanal ekip liderinin yetenekleri alanları; planlama-koordinasyon, performans yönetimi ve koçluk, teknolojinin uygun kullanımı, çapraz-kültürel yönetim, ekip üyelerinin kariyerini geliştirme, güven oluşturma, şebekeleşme, ekip süreçlerini geliştirme ve adapte olma olarak tanımlanmaktadır (Fenson ve Hill, 2004; Duarte ve Snyder, 2001). Buna göre, sanal işgücünü yönetecek olan

yöneticilerin; ekip üyeleri arasında karşılıklı güvene, saygıya, dürüstlüğe ve birlikteliğe dayanan ortaklık oluşturma, açık ve paylaşılmış amaçlar ve misyon belirleme, örgüt sınırları arasında koordinasyon ve işbirliğini sağlama (Thompsen, 2000), müşteri perspektifine odaklanma, aktif olarak sanal ekip etkililiği engellerini kaldırma ve ekip üyelerini geliştirme, işgörenlere güvenme ve yetkilendirme, örgütün uzaktan çalışma biçimi ile ilgili politika ve ilkelerini bilme, sanal işgücününün ihtiyaçlarını anlama, politikalarından ziyade amaçlara/ilkelere göre yönetme, performansı sonuçlara göre ölçme, çalışmalarını planlama ve iyi organize olma, etkili kişilerarası iletişim becerilerine sahip olma, duruma uygun elektronik araçlarını kullanma, zamanında ve yapıcı geribildirim sağlama, liderlik/koçluk ve ekip çalışması yapma gibi bilgi ve becerilere sahip olması gerekir (Johnson vd., 2001: 26; Fisher ve Fisher, 2001: 2). Öte yandan, sanal ekiplerde liderlik konusunda fark yaratan nokta ekipte liderin çalışma sırasında kendiliğinden değişebilmesi, zaman zaman ekipte yer alan herkesin liderlik vasfını üstüne alabilmesidir (Roberts vd., 1998).

III. Uzaktan Yönetim İlkeleri ve Teknikleri

Bazı yöneticiler, sanal işgücüne sahip olmanın kendilerine ekstra yük getireceğini, kontrolü kaybedeceklerini ve işgörenlerin kaytarabileceklerini düşünmektedirler. Ancak, işgörenleri masa başında ve çalışırken gözlemek onların verimli olacağı ve kaliteli iş çıkaracakları anlamına gelmemektedir (Rotter, 1999). Bunun için, yöneticilerin sanal işgücününün kişisel özelliklerini, becerilerini, güçlü ve zayıf yönlerini ve çalışma tarzlarını daha iyi anlamaları gerekir. Bu doğrultuda, **yöneticilerin başarılı olmak için uyması gereken “uzaktan yönetim ilkeleri”** şunlardır (Ramsey, 1997; Nilles, 1994):

- İnsanlar gözden uzak olsa da kontrol düşüncesini sürdürme.
- Yüksek düzeyde güven geliştirme ve bunu amaçsal bir araç olarak kullanma.
- Uzakta çalışan işgörenlerle bağlantılı olmak için teknolojiyi kullanma.
- Belirli işlerin yapılma şeklini yeniden düşünme ve tasarlama
- Toplantıları ve diğer ekip faaliyetlerini önceden planlama.
- Ekip üyelerinin, çalışma zamanı, süreçleri ve kuralları konusunda anlaşmaya varmasını sağlama (Brenowitz, 2000).
- Ekip üyelerinin rollerini ve sorumluluklarını açıkça belirleme ve üyeler arasındaki olası çatışmalar için çözüm süreci geliştirme (Duarte ve Snyder, 2001: 121).
- Kısa dönemli, proje bazlı hedeflere, amaçlara ve beklentilere odaklanma.
- Sanal işgücününün, farklı zamanlarda ve farklı yerlerde çalışma biçimlerine uygun performans ölçüm teknikleri geliştirme.
- Ekip çalışmasında daha çok elektronik tabanlı işbirliğine geçme.
- Uzaktan çalışmayı sağlamak için işletme süreçlerini modernize etme ve personelin yeni sistemleri ve süreçleri kullanmada uzmanlaşmasını sağlama.

Yukarıda sıralanan ilkeler çerçevesinde, etkili bir **uzaktan yönetim için yöneticilerin kullanabilecekleri teknikler** aşağıdaki şekilde incelenebilir:

1) Amaçlara göre yönetim: Etkili bir uzaktan yönetim için, öncelikle işgörenden ne beklendiği, hangi amaçları gerçekleştirmeye çalışacağı, sonuçların kalitesi ve görevlerin tamamlanma zamanı (zaman tabloları) işgören ile birlikte açık ve seçik olarak belirlenmelidir (Buhler, 1997: 24-26). Yöneticiler, işleri sanal işgücüne etkili bir şekilde dağıtabilmek için, amaçları daha küçük parçalara (spesifik görevlere) ayırmalıdır (Ahmadi; 2000: 84). Amaçlara doğru gidişler, ilerlemeler ve sonuçlar daha sık olarak belirli zaman aralıkları ile gözden geçirilmelidir. Bunların yanında, amaçlara ulaşmak için gerekli olacak kaynaklar da tanımlanmalıdır.

2) Telekomünikasyon araçlarının kullanımı: Uzaktan yönetimde en göze çarpan değişim telekomünikasyon donatılarının kullanımının artmasıdır. Yöneticiler sanal işgücü ile, sesli mesaj, telefon, faks, e-mail, telekonferans (audio, computer ve video conferencing) ve intranet aracılığıyla iletişim kurarlar (Ahmadi vd., 2000: 88; Parkinson, 1996: 46). Sözkonusu bağlantıların güvenilir ve yüksek hızda olması sağlanmalıdır.

3) Güvenilir ilişkiler oluşturma ve yetkilendirme: Uzaktan yönetimin başarısında, yönetici ile işgören arasında karşılıklı güven oluşturulması ve yetkilendirme önemlidir (Platt, 1999). Güven ortamının geliştirilmesi için, ekip liderliğinin dönüşümlü hale getirilmesi, amaçların açıkça ortaya konması, sorular ve sorunlara yönelik olarak sık ve detaylı görüşmeler gibi uygulamalar faydalı olacaktır (Trina, 2003: 33-46, Morris vd., 2003; Stough vd., 2000: 377; Jude-York vd., 2000: 12-14). Yöneticilerin belirlenen zaman süresi içinde görevlerini tamamlayacakları konusunda sanal işgücüne güvenmesi, onlara destek olması ve yetkilendirmesi gerekir (Ventrice, 1999; Coutu, 1998: 20-21). Öte yandan, sanal işgücünün de kariyer, terfi ve proje fırsatlarında gözardı edilmedikleri konusunda yöneticilerine güven duyması gerekir. Yöneticiler ve sanal işgücü arasındaki bu güven ilişkisi; kriz zamanlarında bağlılığın güçlendirilmesini, daha verimli çalışma ortamı yaratılmasını sağlar.

4) Şirket kültürü ile bütünleşme: En başarılı uzaktan yönetim uygulamaları, sanal işgücünün mümkün olan ölçüde şirket kültürü ile bütünleşmesini (ekip çalışması, sürekli iletişim, sosyal faaliyetler ve düzenli toplantılar yoluyla) sağlarken, değerlendirme ve personel gelişimi ile ilgili tüm alışılmış prosedürleri onlar için genişletir. Bu noktada, *ekip çalışması, işgörenle teması kaybetmeme ve sosyal yalıtımdan kaçınma* konuları üzerinde durulmalıdır. Uzaktan yönetimin etkili olmasında, ofisteki işgörenlerin de payı büyük olduğu için, uzaktan çalışan sanal işgücü ile merkez ofiste çalışan işgörenler arasındaki *ekip çalışmasına* önem verilmelidir. Bunun için, sanal işgücü alternatif yerlerde çalışırken, ofisteki işgörenlerin ekstra çabalar göstermeleri beklenmemeli; hem sanal işgücünü hem de ofisteki işgörenleri destekleyecek karşılıklı stratejiler geliştirilmelidir. Daha açık ve sistematik olan bu prosedürler, sanal işgücünün şirketin ve ofis ekibinin bir parçası olduğunu düşünmesine yardımcı olur. İşle

sınırlı olmayan *düzenli iletişim* ile de sanal işgücünün örgütün normal prosedürleri ve kültürü ile bütünleşmesi sağlanarak *sosyal yalıtımdan* korunur.

5) *Kariyer ve gelişme*: Uzaktan çalışan sanal ekipler, yöneticiler tarafından düzenli olarak görülmedikleri ve uzun süre örgüt kültürü hakkında bilgi sahibi olamadıkları için, birçok şirkette terfi şansının zayıf olduğu bir gerçektir. Ancak, uzaktan yönetimin başarısı için yöneticilerin, uzaktan çalışma uygulamasına katılan sanal işgücüne, sunulan iş fırsatları, kariyer ve gelişme imkanları açısından herhangi bir değişiklik olmayacağı ve kendilerine ofisteki işgörenlerle eşit davranılacağı konusunda garanti vermeleri gerekir.

6) *Sürekli iletişim ve düzenli telefon görüşmeleri*: İyi iletişim güçlü bir ekip ruhu için zorunludur. Bu nedenle, sanal işgücü ile açık ve sık iletişim kurmaya özen gösterilmeli, sadece bilgi teknolojisi sistemlerine odaklanılmı ve işgörenin tüm ofis sistemlerine kesintisiz erişimi sağlanmalıdır. Bilgisayar ve telefon kullanımı yanında, yüz-yüze iletişimin gücünden de yararlanılmalıdır. İletişim hattının açık olması; sorun alanlarının en kısa zamanda tanımlanmasına ve tartışılmasına yardım eder ve daha büyük sorunlardan kaçınmak için bir eylem planı geliştirilmesini sağlar. Öte yandan, yöneticiler sanal işgücünün şirket müşterileri ile nasıl ve ne zaman iletişim kuracağını belirlemelidirler. Bunun için, sanal işgücü standart çalışma zamanları dışında çalışacak ise, bu konuda müşteriler bilgilendirmeli ve müşterilere sanal işgücüne ulaşabilecekleri telefon numarası verilmelidir (Johnson vd., 2001: 27; Haywood, 1998: 18).

7) *Daha fazla geribildirim*: Yöneticiler ofiste yapılan sosyal etkinlikler ve mevcut gelişmelerle ilgili olarak sanal işgücüne sürekli bilgi vererek doğal örgüt yapısının bir parçası olmalarını sağlamalıdır. Bunun için, sanal işgücünün haftada en azından bir kere ofislerini ziyaret etmeleri gerektiği belirtilmektedir.

8) *İlerleme toplantıları*: Uzaktan yönetimde başarılı olmak isteyen yöneticiler, üyeler arası çatışmaları çözmek, yüksek performansı ödüllendirmek (Brenowitz, 2000), personelin ihtiyaçlarını değerlendirmek, fikir alış-verişinde bulunmak, iyileştirmeyi teşvik etmek, sanal işgücünü eğitmek, geribildirim vermek, proje ve programın ilerleyişini ve üzerinde durulması gereken sorunları açıkça tartışmak için düzenli birkaç toplantı programlamalı ve zamanını önceden sanal işgücüne bildirmeli ve tüm üyelerin katılımı sağlamalıdır (Duarte ve Snyder, 2001: 157).

IV. Sanal İşgücünün Performans Yönetimi ve Ücretlendirilmesi

Bazı şirketler çalışma yerinin işgörenin performans değerlendirme, ücret/ödül ve takdir programları üzerinde bir etkisi olmadığını düşünmekte ve sanal işgücünü (diğer işgörenler gibi) aynı prensipler ve programlarla yönetmektedirler (Klayton, 1995). Ancak, çoğu uzaktan çalışma ortamlarında yöneticilerin sanal işgücünün performansını direkt olarak izlemesi mümkün değildir. Bu nedenle, sanal işgücünün performans yönetiminde ve ücretlendirilmesinde farklı yaklaşımlar benimsenebilir.

A. Sanal İşgücünün Performans Değerlemesi: Örgütlerin sanal işgücünün eğitim ihtiyaçlarının tanımlanmasına yönelik olarak sistematik

aşamaların yer aldığı uygun değerlendirme planları yapmakta zorlandığı görülmektedir. Bir öneri olarak, *sanal işgücünün performans değerlendirme sürecinin aşamaları* şöyle sıralanabilir (Rotter, 1999):

1) *Performans planlarının yapılması*: Bu aşamada, yönetici ve işgörenler birlikte, işgörenin neyi başarması gerektiğini yani amaçları açıkça tanımlamalı, önceliklendirmeli ve örgütsel amaçlarla ilişkili olan ve destek sağlayan performans unsurlarını belirlemelidirler. Performans amaçlarının belirlenmesi ve sonraki gözden geçirmeler; geleneksel iş davranışı ve performansından ziyade, ölçülebilir sonuçlara/çıktılara (verimlilik, sağlanan başarılar, ürünler ve hizmetler, zamanında tamamlanan proje sayısı, işin kalitesi gibi) odaklanmalıdır (Cascio, 2000). Performans planları, ölçülebilir performans standartlarını/ kriterlerini de içermelidir. Örneğin, işgörenin düzenli olarak şirketi araması, personel toplantılarına katılması gibi. Bu aşamada, sonuçları ölçmeye yarayacak yöntem de amacın bir parçası olarak belirlenmelidir.

2) *Performansın izlenmesi*: Performansın izlenmesi; performansın ölçülmesini ve geribildirim sağlanmasını içerir. Performansın uzaktan yönetiminde, yöneticinin rolü; emir-komuta ve denetim değil, iyi tanımlanmış sonuçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak işgörenleri desteklemek ve onlara yol göstermektir (Parkinson, 1996). Bunun için yöneticinin, işgörenlerin faaliyetlerini (iş esnasında gösterdikleri davranışlarını) direkt gözlemlemesinden daha çok; ölçülebilir performans ölçütleri/kriterlerini belirlemesi ve işgörenin gösterdiği çabasının/performansının sonuçlarını sık sık ölçmesi daha verimli ve etkili olabilir (Gerke ve Berens, 2003:23-28). Nicelik, nitelik, zamanlılık ve maliyet etkililiği yöneticinin gözden geçirebileceği 4 genel ölçüttür. Sanal işgücünün göstermiş olduğu performans ile ilgili olarak sürekli geribildirim sağlanmalı, bu konuda *müşterilerden* de bilgi alınmalıdır.

3) *Sanal işgücünün becerilerinin geliştirilmesi*: Yöneticiler, sanal işgücünün eğitim ve gelişme ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bunun için, yöneticiler, işgörenin performansını, performans planlarında belirlenen beklentilerle karşılaştırmalı ve başarılı çalışmalar yapmak veya beklentileri aşmak için işgörenin ihtiyacı olan gelişimsel fırsatları (uzaktan eğitim, kendi kendine çalışma eğitimi gibi) analiz etmelidir.

4) *Performansın değerlendirilmesi*: Yöneticiler, sanal işgücünün performansını performans planlarında belirlenen boyutlara ve standartlara göre, grup çalışması ile birlikte bireysel çalışmaları da dikkate alarak değerlendmelidir. Sanal işgücünün performansının sonuçlara göre değerlendirilmesinde, karizma ve cazibe gibi subjektif faktörler yer almadığı için değerlendirme daha objektif olabilir.

5) *İşgören başarılarının takdir edilmesi*: Sanal işgücünün ofisin bir parçası olduklarını hissetmeleri için iletişimi sürdürmek ile birlikte, iyi performansın takdir edilmesi gerekir. Tüm işgörenler, başarılı olduklarında çalışmalarının takdir edildiğini hissetmek isterler. Bu nedenle, işgörenlerin kurumun başarısına katkıda bulunma yönündeki çabaları doğrultusunda iyi performanslarının ödüllendirilmesi amacıyla uygulanan takdir programları

(recognition program) her zaman yöneticilerin performans yönetim araçlarından biri olmalıdır (Nelson, 2000: 5-52).

Performans düzeyini sürdürmek ve iyileştirmek uzaktan çalışma anlaşmalarında tanımlanan bir zorunluluktur. Bu zorunluluğun yerine getirilmesi için yöneticiler ve işgörenler birlikte çalışmalı; en üst düzeyde performans yönetim becerilerini kullanmalıdırlar. Öte yandan, amaçlar belirlenirken ve performans geribildirim verirken, şu noktalar dikkate alınmalıdır:

◇ Sanal işgücünün katılımı yöneticilerin gözlemlerinin benimsenme oranını artırır –fikirlerini söyleme fırsatı verilen sanal işgücü geribildirimden daha memnun olacaktır.

◇ Genelden ziyade, sanal işgücünden ne beklediğini tam olarak açıklayan spesifik performans amaçları belirlenmelidir.

◇ Eğer problem alanları doğru bir şekilde tartışılırsa verimlilik artışı daha fazla olacaktır.

◇ Eleştiri, savunucu tepkilere neden olacaktır. Sanal işgücünün çalışmalarının aksak yönleri üzerinde çok zaman harcamaktansa, nasıl iyileştirileceği konusunda konuşmak daha verimli olabilir.

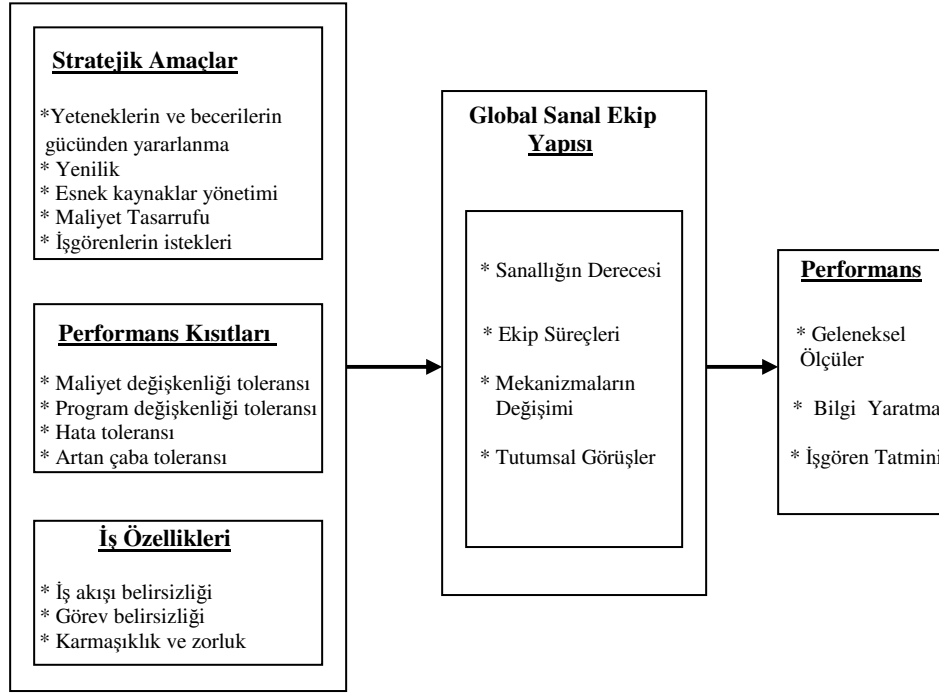
◇ Sanal işgücünün performansını gerçekte olduğundan daha yüksek değerlendirmeye (fazla/aşırı hoşgörü) ve her görevin kantitatif terimlerle değerlendirilemeyeceğine dikkat edilmelidir.

◇ Sanal işgücü iyi çalışmalarından dolayı ödüllendirilmelidir -işgörenler eleştiriden ziyade başarıları ödüllendirilerek ve olumlu geribildirim verilerek daha iyi motive edilebilirler.

◇ Eğer sanal işgücünün beklenen çalışmayı gerçekleştirmediği anlaşılırsa, uzaktan çalışma düzenlemelerinde ayarlamalar yapılmalıdır. İyileştirilmesi gerekli alanların en iyi şekilde belirlenmesi için düzenlemenin hem kişiler arası hem de teknolojik yönünün incelenmesi gerekir. Bu doğrultuda, grup etkileşiminin ve iletişim kalitesinin artırılması yolları araştırılmalıdır. Ayrıca, uzaktan çalışma politika ve prosedürlerinde gerekli değişiklikler yapılarak örgüt kültürüne uyumlu hale getirilmeli; gerekli görülürse, uzaktan çalışma uygulamasına son verilmelidir.

Sanal işgücünün performans yönetimi ile ilgili olarak geliştirilen ve ekip yapısının stratejik amaçlar, iş özellikleri ve kavramsal kısıtlamalarla olan etkileşimini gösteren model Şekil 1'de görülmektedir (Wong ve Burton, 2000).

Şekil 1: Global Sanal Ekip Performans Modeli



Kaynak: Prasad ve Akhilesh, 2002: 109.

B. Sanal İşgücünün Ücret Yönetimi: Geleneksel ücretlendirme planları; temel ücret, temel ücret artışı, değişken ücret, ek faydalar ve diğer parasal olmayan (dolaylı ücret ödeme unsurlarından) sosyal yardım ve hizmetlerden (istihdam güvencesi, sağlık hizmetleri, yaşlılık-emeklilik planları, hizmet programları, sosyo-kültürel programlar, iyi çalışma koşullarının sağlanması ve çalışma hayatının kalitesinin artırılması gibi) oluşmaktadır. Bu kıdeme dayalı ücret sisteminde, işgörelere yaptıkları işlere göre (işin miktarı, kalitesi ve nitelikleri gözönüne alınmaksızın) ücret ödenmektedir. Ancak, ücret yönetimin yeni ekonomiye ve değişen iş yapma şekillerine göre (uzaktan çalışma gibi) değiştirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, merkezde çalışan işgörelerin ve sanal işgücünün beklentilerini ortak bir noktada kesiştiren, sonuçta verimlilik ve kaliteyi artıran bir ücret yönetimi sistemi kurulmalıdır. Bu konudaki yaklaşımlardan birinde, sanal işgücünün ücretlendirilmesinde, işgörelinin yaptığı işlerinden ziyade becerilerinin veya yeteneklerinin dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Crandall ve Wallace, 1997: 27-36). Buna göre, uzaktan yönetim çerçevesindeki ücret planlarında, temel ücret artışının bir işgörelinin belirli bir zaman süresinde gerekli olan becerileri veya yetenekleri kazanmalarına göre belirlenebileceği ileri sürülmektedir. Ancak, uzaktan çalışma ortamı; yöneticinin işgörelinin beceri düzeyinin sürekli izlemesine fırsat vermediği için bu sistemin

uygulanmasını zorlaştırabilir. Buna bağlı olarak, uzaktan istihdamda yeni bir ücretlendirme yaklaşımı olarak, performansı/çıktıyı esas alan ücretlemenin zamanla arttığı görülmektedir. Bu açıklamalar çerçevesinde, şirketlerin *sanal işgücünün ücret yönetiminde kullanabilecekleri yöntemler* şu şekilde incelenebilir (Fitzer, 1997: 72-73):

Performansa göre ücret: Geçen on yılda, Amerikan işletmelerinin kıdeme dayalı ücretlendirmeden, başarılı olmaya ve işletme faaliyetlerine katkı sağlamaya dayalı ücretleme modeline doğru yöneldiği görülmektedir. Özellikle sanal işgücü için önemli ölçüde sonuç tabanlı değişken ücret kullanımı sözkonusudur. *Performansa dayalı bu ücret sisteminde*, tanımlanmış amaçlar ve spesifik olarak kalite, verimlilik, zaman, çaba ve maliyet kriterleri etrafında işler yapılandırılır. Bu çerçevede, işgörenler sözkonusu kriterleri karşılama derecelerine göre değerlendirir ve ücreti performansına/çıktısına dayalı olarak belirlenir. Performansa/çıktıya dayalı ücret sisteminde; niceliksel sonuç ölçüleri olmayan işlerde performansın veya çıktının ölçülmesinin zor olması ve ücretlerin bir inip bir çıktığı planlara uyum sağlamada işgörenlerin endişeleri dikkate alınması gereken konulardır.

Yeteneklere/becerilere göre ücret: Sanal işgücünün ücret yönetiminde sonuçlar kullanılabilirken, bazı işletmelerde performans değerlendirme kriteri olarak beceriler dikkate alınmaktadır. Bu şirketler, ücretlemeye esas alınacak kritik yetenekleri ve davranışları saptamakta ve sonra çalışanların kazandıkları her yeni beceri veya öğrendikleri her ek iş, başka bir deyişle üstlenecek duruma geldikleri her yeni görev için ve gösterdikleri davranışlara göre ücret ödenmesini öngörmektedir (Crandall ve Wallace, 1997: 33-35). Dolayısıyla, *beceriye dayalı bu ücret sistemi*, performansa dayalı ücret sisteminden farklı olarak, çalışanın gösterdiği performansı değil, çalışanın işveren açısından sahip olduğu değeri dikkate almakta; çalışanların bireysel gelişimini ve yeni kazandıkları yetenek, beceri, bilgi, işletmeye değer katan özelliklerini ücret artışı ile ödüllendirmektedir. Yeteneklere/becerilere dayalı ücret sistemi, şirketin değer verdiği bu yeteneklere yatırım yapmasını sağlamaktadır. Yetenek programları, gelişme fırsatları sunması ve motivasyon açısından sanal işgücü için de önemlidir. Bununla birlikte, sanal işgücünün ücretlerine esas teşkil edecek becerileri/yetenekleri nasıl edinecekleri konusunda yönlendirilmeleri ve eğitilmeleri önem taşımaktadır. Bu nedenle, şirketler verimlilik ve karlılık alanlarında işletmenin performansını iyileştiren yetenekleri dikkatli bir şekilde tam olarak doğru tanımlamalıdır.

Sorumluluğu teşvik etme: Sanal işgücünün performansının ölçümünde başarı standartlarının belirlenme derecesi önemli olduğu için, işgörenlerin ve yöneticilerin, performans değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi sorumluluğunu üstlenmeleri gerekir. İşgörenlerin bu sorumluluğu ciddiye almaları için; örneğin, uzaktan çalışma ilişkilerinin başarısı ile ücret artışının ilişkilendirmesi stratejik bir teşvik aracı olarak kullanılabilir.

Rekabeti yerleştirme: Günümüzde işgücü pazarı, bir örgütün sadece nakit ücret ödemelerini değil, aynı zamanda önerebileceği cazip faydaları ve çalışma

koşullarını da dikkate almaktadır. Bu bakımdan, şirketler uzaktan çalışma alternatifini sunarak yetenekli personel için tercih edilen işveren olma yönünde rekabet pozisyonlarını iyileştirebilirler.

İkramiye/teşvik uygunluğu: Bazı işverenler, ikramiye uygulamalarında merkezdeki işgörenlerle sanal işgücünü birbirinden ayrı tutarlar. İkramiye planları temel olarak sonuçlara dayandığı zaman, böyle bir ayırımın gerekçesiz olduğu görünür. Ancak, sanal işgücünün katkılarının ölçülebilme sorunundan dolayı farklı ikramiye uygulamaları (kalite ikramiyesi, yenilik ikramiyesi, iş gücü prim, kotalı prim modeli, öneri sistemleri gibi) sözkonusu olabilir (Gibson ve Cohen, 2003: 121-144).

Ekip-bazlı ücretleme: Sanal işgücünün ekip tabanlı olarak ücretlendirilmesi çelişkili olarak görülebilir. Ancak, işbirlikçi çalışma bakış açısı genişletilmelidir. Ortak amaçlar ve birbiriyle ilgili sorumlulukları olan doğru bir ekip var olduğunda (proje odaklı/sürekli) sanal işgücü bu ekibin bir parçası olarak işgörebilir. Bunun için, teknolojinin sunduğu uzaktan bağlantıların yeterli düzeyde anlaşılması gerekir. Gerçekten de, davranışların ve sonuçların standartlara uygunluğuna bağlı olarak ücret almak için sanal işgücünün şirketin bütünsel bir parçası olmaları kadar etkili bir güdüleyici yoktur.

Takdir programları: Son yıllarda, şirketler bir motive edici ve ödül olarak takdir etmenin değeri üzerinde daha fazla durarak (kutlama etkinliklerine sanal işgücünün katılımını sağlanması gibi) takdir programları yapmaktadır.

İletişimin gücünün kullanılması: İletişim önemli bir şirket aracıdır, ancak ücretleme planları ve yönetimi için yeterli düzeyde kullanılmamaktadır. Uzman yöneticilerin, birey ve ekip ücretleri ve ek ödeme programları ile ilgili bilgi veren mesajlarına ek olarak, bölüm sonuçları ve şirketin toplam performans istatistikleri hakkında çok sık gözardı edilen bilgileri de sanal işgücüne sunmaları gerekir. Bu uygulama, sanal işgücünün, bölüm sonuçları ve şirket performansı ile ilgili olarak resmi olmayan bilgi kaynaklarından yanlış bilgilere ulaşmasına engel olmak açısından önemlidir.

Sonuç ve Öneriler

Uzaktan yönetim, işgörenlerin değil sonuçların izlenmesine dayalı yeni bir yönetim biçimidir ve örgüt ilişkilerinde ve kültüründe bir değişimi gerektirir. Bu nedenle, örgütün “uzaktan yönetim” yaklaşımı için gerekli alt yapıyı oluşturması ve yöneticilerin uzaktan yönetimin gerektirdiği (amaçları belirleme, gelişmeleri değerlendirme, düzenli geribildirim verme ve sonuçlara göre yönetim gibi) becerileri kazanmaları için eğitilmeleri gerekir. Öte yandan, sanal işgücü çok sık ofiste olmayacağından “ofis ekibi”nin bütünsel bir parçası olarak muhafaza edilmesi uzaktan yönetimin başarısı için önemlidir. Bu amaçla, ekip çalışması, iletişim, işgörelere güvenme ve onları yetkilendirme konuları üzerinde durulmalıdır. Uzaktan yönetimde, güven iyi sonuçları elde etmek; yetkilendirme ise işgörenin gelişmesi için etkili bir stratejik araç olarak kullanılabilir. Bunun için, yöneticilerin rolü zorlayıcıdan ve patrandan, koçluğa veya kolaylaştırıcıya doğru değişmelidir (Vega and Brennan 2000). Bu yöneticiler, sadece insanları

değil, ekip içindeki ve ekipler arasındaki ilişkileri, çalışma projelerini, bilgi ve teknolojiyi de yönetmelidirler. Bu bilgiler ışığında, **uzaktan yönetimde başarılı olmak için yöneticilere şu öneriler sunulabilir:**

► Uzaktan çalışma için uygun işgörenleri seçin. Bunun için; iş, kendi kendine yönetim, güven, iletişim, ekip çalışması gibi faktörleri dikkate alın.

► Sanal işgücünden ne beklediğinizi önceden tartışın. Önceliklerine göre ölçülebilir amaçları tanımlayın ve değerlendirme kriterlerini belirleyin. Uzaktan çalışma politika ve prosedürlerini açıkça ortaya koyun.

► Yöneticiler ve işgörenler arasında güven sağlayın. Bunun için, işlerin etkili dağıtımında, kariyer ve geliştirme fırsatlarında, ofiste çalışan personel ile sanal işgücüne eşit davranın.

► İşlerin tamamlanma süreleri ve gerekli olacak kaynakları anlamalarında sanal işgücüne yardım edin. Sanal işgücünü yetkilendirin, onları eğitin ve teknik destek verin.

► Uzaktan yönetim için transformasyonel lider olun; değişim ve ilişkilerin yönetimine odaklanın (Church ve Waclawski, 1999).

► Sanal işgücüne yeteneklerini geliştirmesi için yol gösterin. Olumlu davranışı hemen güçlendirin ve memnun edici olmayan performansı işgörenin dikkatine sunun.

► İş beklentilerini, teslim tarihini açıklamak, önemli ofis gelişmeleriyle ilgili bilgi vermek ve sorunları çözmek için sanal işgücü ile sürekli iletişim kurun.

► Sanal işgücünün performansını sonuçlara göre yönetin. Bunun için, çalışmanın kalitesi, zamanında teslim, verimlilik gibi ölçülebilir sonuçlara odaklanın ve başarılı sonuçları ödüllendirin.

► Sonuçları ve ilerlemeleri takip etmek ve gözden geçirmek için düzenli programlar hazırlayın.

► Sanal işgücünü sosyal yalıtmadan korumak için, düzenli iletişim kurun, resmi/sosyal tüm ofis/ekip toplantılarına katılmalarını sağlayın ve toplantıları önceden haber verin.

► Sorun alanlarını hemen tanımlayın, tartışın ve düzeltici önlemler almak için faaliyet planları geliştirin. Gerekli zamanda ve yerde değişiklik yapmak için yeterince esnek olun.

► Sanal işgücüne zamanında ve sürekli geribildirim sağlayın. Bunun için, mevcut iletişim araçlarını (sesli mesaj, e-mail, telekonferans gibi) kullanın.

► Farklı kültürlere sahip sanal işgücünü yönetirken, ekip ruhunu ilerleten kültürel normlar üzerinde durun.

► Sanal işgücünden düzenli durum raporları isteyin. Gerekliğinde, işgörenin performansı ile ilgili olarak müşterilerden geribildirim alın.

Günümüzün bilgi çağında uzaktan çalışma ve sanal işyerlerindeki artışları gözönüne alarak, yöneticilerin “uzaktan yönetim” yaklaşıma adapte olmaları gerekir. Bu amaçla, öneriler doğrultusunda yapılacak ayarlamalar ile şirketlerin uzaktan yönetim ile ilgili kendine özgü ihtiyaçlarına uyum sağlanması; yönetim ve işgörenler arasındaki ilişkileri artıracak ve herkes için daha kaliteli bir iş hayatı yaratılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AHMADI, M.; M.M. HELMS ve T.J. ROSS (2000), "Technological Developments: Shaping The Telecommuting Work Environment of The Future", *Facilities*, 18 (1/2), 83-89.
- AKDOĞAN, A. ve S. OFLAZER (2004), "Bilgi Çağında Fark Yaratacak Yeni Bir Örgütsel Araç: Sanal Ekipler", 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Afyon Kocatepe Üni., <http://www.ceterisparibus.net/kongre>.
- BAL, J. ve P.K. TEO (2000), "Implementing Virtual Teamworking. Part 1: A Literature Review of Best Practice", *Logistics Information Management*, Vol:13, No:6, s.346-352.
- BLANGER, F. ve R.W. COLLINS (1998), "Distributed Work Arrangements: A Research Framework", *The Information Society*, 14, 137-152.
- BRENOWITZ, R.S. (2000), "The Design and Management of Geographically-Dispersed Teams", *Annual Conference of the Northern California Human Resources Association*, October.
- BREWER, A.M. ve D.A. HENSHER (2000), "Distributed Work and Travel Behavior", *Transportation*, 27, 117-148.
- BUHLER, P. (1997), "Managing in the 1990s", *Supervision*, July, 24-26.
- CASCIO, W. F. (2000), "On Managing a Virtual Workplace", *Academy Management Executive*.
- CHURCH, A.H. ve J. WACLAWSKI (1999), "The Impact of Leadership Style on Global Management Practices", *Journal of Applied Social Psychology*, 29 (7), 1416-1443.
- COUTU, D. (1998), "Trust in Virtual Teams", *Harvard Business Review*, 76, 20.
- CRANDALL, N. F. ve M. J. WALLACE (1997), "Inside the Virtual Workplace: Forging a New Deal for Work and Rewards", *Compensation and Benefits Review*, January/February, 29 (1), 27-36.
- DAVIDOW, D.W. ve M.S. MALONE (1992), *Virtual Corporation*, Harper Collins.
- DUARTE, D.L. ve N.T. SNYDER (2001), *Mastering Virtual Teams: Strategies, Tools and Techniques That Succeed*, John Wiley & Sons, USA.
- FENSON, B. ve S. HILL (2004), *The How-to Bible of Telemanagement, Implementing and Managing Telework: A Guide for Those Who Make It Happen*, Greenwood Press, North Augusta.
- FISHER, K. ve M. FISHER (2001), *The Distance Manager: A Hands on Guide to Managing Off-Site Employees and Virtual Teams*, McGraw Hill, USA.
- FITZER, M.M. (1997), "Managing From Afar: Performance and Rewards in a Telecommuting Environment", *Compensation and Benefits Review*, January/February, 29 (1), 65-73.
- GERKE, S.K. ve L.V. BERENS (2003), *Quick Guide to Interaction Styles and Working Remotely: Strategies for Leading and Working in Virtual Teams*, Telas Publications.
- GIBSON, C.B. ve S.G. COHEN (2003), *Virtual Teams That Work: Creating Conditions for Virtual Team Effectiveness*, Jossey-Bass, USA.
- HAGEN, M.R. (1999), "Teams Expand Into Cyberspace", *Quality Progress*, Vol:32, No:6, s.90-93.
- HAYWOOD, M. (1998), *Managing Virtual Teams*, Artech House Publishing, Boston.
- JOHNSON, P.,V. HEIMANN ve K. O'NEILL (2001), "The 'Wonderland' of Virtual Teams", *Journal of Working Place*, Vol:13, No:1, s.24-29.
- JUDE-YORK, D. L.D. DAVIS ve S.L. WISE (2000), *Virtual Teaming: Breaking the Boundaries of Time and Place*, Crisp Publishings, Inc., USA.
- KESMEZ, N., N. ÇAĞILTAY ve Z. MUTLU (2004), "E-Örgütlenme", E-Toplum Çalışma Grubu Taslak Raporu, <http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-orgutlenme>, Mart 2004.
- KLAYTON, M.A. (1995), "Telemanagement: The New Management Doctrine", *AIC-Journal of Business*, Spring.
- LIPNACK, J ve J. STAMPS (2000), *Virtual Teams: People Working Across Boundaries With Technology*, 2 nd. Edition, John Wiley & Sons, N.Y.
- MORRIS, S.A., T.E. MARSHALL, R.K. RAINER (2003), "Trust and Technology in Virtual Teams", *Advanced Topics Information Resources Management*, Idea Group Publishing, Hershey, PA.
- NELSON, B. (2000), "Long-Distance Recognition", *Workforce*, 9 (8), 50-52.

- NILLES**, J.M.(1994), *Making Telecommuting Happen: A Guide For Telemanagers and Telecommuters*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- ÖLÇER**, F. (2004), "Telework: 21. Yüzyılın Yeni Çalışma Biçimi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Sayı:22, Haziran.
- PARKINSON**, Mark (1996), "Flexible Workforce and the Role of the Personnel Manager", *Facilities*, 14 (12/13), 45-46.
- PLATT**, L. (1999), "Virtual Teams: Is Anybody There?", *The Journal of Quality and Participation*, September.
- POWELL**, A., G.PICCOLI ve B. IVES (2004), "Virtual Teams: A Review of Current Literature and Directions for Future Research", *ACN Sigmis Database*, Vol:35, No:1, Winter, s.6-36
- PRASAD**, K. ve K.B. AKHILESH (2002), "Global Virtual Teams: What Impacts Their Design and Performance?", *Team Performance Management: An International Journal*, Vol:8, No:5/6, s.102-112.
- RAMSEY**, R.D. (1997), "How to Supervise Home Workers", *Supervision*, 58, 1-5.
- ROBERTS**, K., E.E. KASSEK ve C. OZEKI (1998), "Managing the Global Workforce: Challenges and Strategies", *Academy of Management Executive*, Vol:12, No:4, s.93-106.
- ROTTER**, N. (1999), "Management Issues in Telecommuting", *Paper Presented at the Annual of the Transportation Research Board*, Washington, D.C.
- STOUGH**, S., S. EOM ve J. BUCKENMYER (2000), "Virtual Teaming: A Strategy for Moving Your Organization into the New Millenium", *Industrial Management and Data Systems*, Vol:100, No:8, s.370-378.
- THOMPSEN**, J.A. (2000), "Leading Virtual Teams", <http://www.qualitydigest.com/sept/teams.html>.
- TOWNSEND**, A.M. ve S. DE-MARIE (1998), "Virtual Teams: Technology and the Workplace of the Future", *Academy of Management Executive*, Vol:12, No:3, s.17-29.
- TRINA**, H. (2003), *Working Virtually: Managing People for Successful Virtual Teams and Organizations*, Styles Publishing, USA.
- VEGA**, G. ve L. BRENNAN (2000), *Managing Telecommuting in the Federal Government: An Interim Report*, The Price-Waterhouse-Coopers Endowment for the Business of Government, June.
- VENTRICE**, Cindy (1999), "Managing From a Distance: Working Effectively with Telecommuters & Virtual Teams", <http://www.potential-unltd.com>.
- WILLIAMS**, V. (2002), *Virtual Leadership*, Shadowbrook Publishing, USA.
- WONG**, S. ve R.M. BURTON (2000), "Virtual Teams: What Are Their Characteristics and Impact on Team Performance?", *Computational and Mathematical Organization Theory Journal*, December, Vol: 6 No: 4, s. 339-60.

Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma

Yrd. Doç. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İZMİR

ÖZET

Marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya bağlı müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, iki farklı tüketici grubunun (marka bağlılığı yüksek ve düşük olan) hazır kahve ürün grubunda marka seçeneklerinin değerlendirilmesinde kullandıkları değişkenlerin marka tercihlerini etkileme dereceleri ve marka bağlılığı düşük olan tüketicilerin marka değiştirmede etkili olan özellikler araştırılmıştır. Marka bağlılığı yüksek olanlarda paketinin kullanışlı olması ve kahvenin tadı-kokusu; marka bağlılığı düşük olanlarda ise "fiyat" marka tercihinde daha etkili olmaktadır. Ürün kalitesinin düşmesi, zararlı etkilerinin farkına varılması, fiyat değişimi ve alım gücünün düşmesi marka değiştirmede etkili nedenler olarak belirtilmiştir. Bunların yanı sıra yaş, gelir, medeni durum ve tüketim miktarı marka bağlılığı ile ilişkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hazır kahve, marka tercihi, marka bağlılığı

Factors Affecting the Brand Loyalty for Convenience Goods: A Study on Instant Coffee

ABSTRACT

The primary rule to create brand equity is to have loyal customers. Determining the variables that are important in brand decision and analyzing the reasons why customers shift to other brands are essential to plan and develop effective marketing policies. This study examines the degree of effect of some variables on coffee brand choice and which factors affect the change in brand usage in somewhat or non-loyal customers. The package usefulness, taste & smell affect brand loyal customers more. Decrease in quality, figuring out harmful effects, change in price and decrease in purchasing power are found to be the most important factors affecting the change in brand choice. Besides, age, income, marital status and consumption level are found to be related with brand loyalty.

Key Words: Coffee, brand preference, brand loyalty

GİRİŞ

Marka bağlılığı, "belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993: 23). Belirli bir markanın fiyatında ya da diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında müşterinin başka bir markaya geçme olasılığı müşterinin o markaya ilgisinin bir ölçütüdür (Aaker, 1991: 42; Çalık, 1997: 116-118). Marka bağlılığı arttıkça, müşterinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti azalmaktadır (Mehta, Rajiv & Srinivasan, 2003).

Marka bağlılığından bahsedebilmek için öncelikle müşterinin ürünü daha önce satın alması ve ürün hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir. Tüketiciler denedikleri markanın performans ve kalitesi ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece memnun kaldıkları markalara bağlı kalmaktadırlar. Böylece tüketiciler, daha önce denemedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadırlar. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Marka bağlılığı ile ürünün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki vardır (Karaosmanoğlu, 1995: 88). Satın almada algılanan riskin azaltılmasının yanı sıra marka bağlılığı, tüketicinin satın alma sürecinde daha az bilgi toplamasına ve markaları değerlendirmeye daha az vakit harcamasına neden olmaktadır (Uncles & Dowling, 1998).

Tüketicieye sağladığı yararların yanı sıra marka bağlılığı, firmalara da rekabet üstünlüğü sağlamakta, o nedenle de firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Rekabetin artmakta olduğu global dünyada firmalar pazar paylarını ancak markalarına bağlı müşteriler ile koruyabilmektedirler. Firmaların karını korumalarının en iyi yolu müşteri sadakatini arttırmaktır. Böylece fiyat rekabetinden de korunulur (Fırat, 1999). Yeni müşterileri kendi markasına çekmek firmalar açısından zor ve pahalıdır. Oysa firmanın sahip olduğu müşterilerin ürün ve markadan sağladığı memnuniyeti arttırarak bu müşterileri markaya bağlı müşteriler haline getirmek daha kolay ve ucuz olmaktadır (Fırat, 1999: 110-114). Marka bağlılığı ve bilinirliği arttıkça marka değeri de artmaktadır (Dekimpe, Steenkamp, Mellens & Abeele (1997; Kotler & Armstrong, 2001:302). Bu nedenle firmalar açısından müşteri sadakati ve marka bağlılığı yaratmak gittikçe önem kazanmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre sırasıyla CocaCola, Marlboro, Nescafe, Kodak ve Microsoft dünyanın en değerli beş markasıdır. CocaCola markasının değeri 48 milyar dolar, Marlboro 44 milyar dolar ve Nescafe 15 milyar dolar değerindedir (Aaker, 1991; Kathleen, 1999: 36-39; Keller, 1997; Lefton & Anson, 1996: 43-44).

Bu çalışmada kasıtlı örnekleme yoluyla seçilmiş bir grup tüketicinin hazır kahve kullanma davranışları incelenmektedir. Çalışmanın amacı, belirli bir ürün grubu içerisinde (hazır kahve) marka tercihinde rol oynayan değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerini belirlemektir. Ancak markaya bağlılık derecesi (bağlılığı yüksek ve düşük), hazır kahve tüketim miktarı (ilgilenme derecesi) ve demografik özelliklerin marka seçim kararını etkileme derecesi üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmaktadır. Bu bilgiler, hazır kahve üretici ve pazarlayıcılarının markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için hangi pazarlama politikalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği hakkında ışık tutacaktır.

I. TEORİK ÇERÇEVE VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

A. Marka Bağlılığı ve Bu Bağlılığı Etkileyen Değişkenler

Marka bağlılığı ile ilgili iki farklı yaklaşım vardır (Baldinger & Rubinson, 1996, 1997; Day, 1969; Farr & Hollis, 1997; Jacoby & Chestnut, 1978; Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996):

- i) **Araçsal Şartlandırma Yaklaşımı (Instrumental Conditioning Approach)**- Bu yaklaşım belirli bir markanın sürekli satın alınmasını; marka bağlılığının bir göstergesi olarak ele almaktadır. Diğer bir ifadeyle, davranışsal boyutla ilgilidir. Tucker (1964) bu yaklaşımı savunmaktadır. Bu yaklaşıma yönelik çalışmaların kimi belli bir zaman dilimi içinde ard arda üç kez aynı markanın satın alınmasının marka bağlılığının bir göstergesi olduğunu savunurken (Tucker, 1964), Lawrence (1969) bu tekrar dört satın alım olarak, Brown (1952) ise beş olarak belirlemiştir. Bu nedenle de marka bağlılığı ile ilgili literatürde, müşterinin markaya bağlı sayılabilmesi için aynı markanın kaç kez ard arda satın alınması gerektiği ile ilgili bir fikir birliği oluşmamıştır (Assael, 1984).
- ii) **Bilişsel Yaklaşım (Cognitive Approach)**- Bu yaklaşım ise sadece davranışın marka bağlılığının bir göstergesi olamayacağını, tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile beraber değerlendirilip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır (Assael, 1984, s.70). Sadece davranışsal boyut kullanıldığında bazı yanlışlıklar yapılabilir. Örneğin; tüketici belirli bir markayı fiyatı düşük olduğu için sürekli satın alabilir ancak fiyat yükseldiğinde başka bir markaya kayabilir. Marka bağlılığı sadece geçmişteki davranışlardan ibaret değildir. Tekrar edilen bir davranışın yanında sadakatin de olması gerekmektedir (Assael, 1984). Day (1969), bir markayı sürekli satın almanın yanı sıra tüketicinin bu markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesinin de gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım ilk olarak Jacoby (1971) ve Jacoby & Kyner (1973)'ün çalışmalarında savunulmuştur.

Marka bağlılığının ölçülmesinde farklı kriterler kullanılmaktadır (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). Marka bağlılığının ölçülmesinde; tüketicinin tercih ettiği ürün ya da marka, satın alınan miktar, satın alma zamanı, nereden, hangi şartlarda ve ne sıklıkla satın alındığı, en son satın alınan marka ile tercih edilen marka arasındaki istikrar gibi değişkenler de kullanılmaktadır (Schiffman & Kanuk, 1983: 164-165). Marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin pazarlama ve satış çabalarından daha az etkilendiği; ürünü daha çok ve daha sık aldığı ileri sürülmektedir (Neal, 1999: 2). Ancak Engel, Kollat ve Blackwell (1978: 580) marka bağlılığı ile satın alma sıklığı arasında bir ilişki olmadığını ileri sürmektedirler. Bunun nedeni de satın alınan miktarın her müşteri için değişmesidir. Herbir satın alımda küçük ambalajları tercih eden müşteri daha sık satın alacak ya da büyük ambalajı tercih edenlerin ev halkı nüfusuna göre tüketim hızı farklı olacağından satın alma sıklığı da değişecektir. Bu gibi nedenler satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesini güçleştirmektedir.

Marka bağlılığı konusunda yapılan çalışmalarda sürekli satın alınan ürünlerin satın alma kararının arkadaş fikirlerinden, kampanyalardan, ürünün dış görünüşünden ve ambalaj kabının kullanılabilirliğinden etkilendiği tespit edilmiştir (Neal, 1999). Stafford (1966), marka bağlılığı olan kişilerin referans gruplarından

etkilendiklerini; tercih ettikleri markanın, informal grup liderinin tercih ettiği marka olma olasılığının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Russell ve Kamakura, 1993 ve 1997 yıllarında yaptıkları çalışmalarda tüketicinin bazı değişkenlere göre ürün seçeneklerini değerlendirdiklerini ve değeri yüksek olan ürün/markayı seçme eğilimlerinin yüksek olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırmacılar tüketicilerin ürün ya da markaları değerlendirmede üç ana değişken kullandıklarını belirtmektedirler. Bu değişkenler; fiyat, ürün/hizmet ile ilgili özellikler ve imajı belirleyen özelliklerdir. Her bir tüketicinin bu değişkenlere ve değişkenleri oluşturan özelliklere verdikleri önem dereceleri farklıdır. Her bir değişken açısından ürün/ markanın değeri ile bu değişkenin tüketicinin satın alma kararındaki önem derecesi ürünün değer denklemini oluşturmaktadır. Her tüketicinin değer denklemi farklıdır (Neal, 1999). Bu modele göre değer denklemi yüksek olan markanın seçilme şansı yüksek olmaktadır. Tüketicinin ürünleri değerlendirmesinde ya da değerlendirme kriterlerine verdiği önem derecesinde bir değişim olmadığı takdirde aynı markanın tekrar satın alınma şansı, dolayısıyla tüketicinin o markaya bağlılığı artmaktadır. Bu nedenle de aynı ürün grubu için marka bağlılığı yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürünü değerlendirmede kullandıkları kriterlere verdikleri önem derecelerinin farklı olması beklenmektedir.

H₀₁: Marka bağlılığı yüksek ve düşük olan tüketicilerin kolayda malları değerlendirme kriterlerine verdikleri önem dereceleri arasında farklılık vardır.

B. Marka Bağlılığı Ve Demografik Özellikler

Yapılan çalışmalar marka bağlılığı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bazı ilişkilerin olduğunu göstermektedir (Frank, Massy & Lodahl, 1969).

i) **Yaş-** İleri yaştaki tüketicilerin marka tercihinde daha tutucu davrandıkları belirtilmektedir. Bunun nedeni gençlerin yeni ürün ve markaları denemeye istekli olmalarıdır (Engel, Kollat & Blackwell, 1978).

H₀₂: Kolayda mallarda tüketicinin yaşı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

ii) **Gelir-** Marka bağlılığı olan tüketiciler ile gelir grubu arasındaki ilişki hakkında iki farklı görüş vardır (Chance & French, 1972). Engel, Kollat & Blackwell (1978), yüksek gelir grubundaki tüketicilerin satın almadan önce ürünleri daha fazla karşılaştırdıklarını ve satın alım kararını bu karşılaştırmadan sonra yaptıklarını; bu nedenle de marka bağlılığının düşük olduğunu ileri sürülmektedir (Goldman, 1977; Reynolds, Darden & Martin, 1974). Assael (1984) ise yüksek gelir grubundaki tüketicilerin kolayda mallar (seçenekleri karşılaştırmak için harcayacakları çabaya değmeyecek ürün grubu) gibi ürünlerde belli markalara bağlı kalacağını belirtirken özellikli ürünler gibi zaten marka özellikleri ve fiyatları

hakkında haberdar olunan ürün gruplarında ise daha düşük bağlılık göstereceklerini belirtmektedir. Assael (1984)'in kolayda mallarla ilgili marka bağlılığı konusunda ileri sürdüğü fikir çalışmada test edilecektir. Bu nedenle çalışmanın bir diğer hipotezi şu şekilde belirtilmektedir:

H₀₃: Kolayda mallarda tüketicinin gelir durumu ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

iii) **Cinsiyet, Eğitim ve Medeni Durum-** Yapılan çalışmalar yaş ve gelir dışında marka bağlılığı davranışını belirgin bir şekilde etkileyen başka bir demografik özelliğin olmadığını ileri sürmekle (Engel, Kollat & Blackwell, 1978) birlikte bazı çalışmalar bunun aksini iddia etmektedir. Örneğin, Carman (1970) marka bağlılığı olan tüketicilerin kişisel özelliklerinin ürünlere göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Nitekim, Sharir (2001) bir ürün grubundan fiyat farklılıkları olduğunda farklı gelir ve eğitim düzeylerindeki kişilerde marka değiştirme davranışının daha açık görüldüğünü belirtmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak kolayda mallarda eğitim, medeni durum ve cinsiyetin de marka bağlılığı davranışında etkili olması beklenebilir. Bu durumda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₀₄: Kolayda mallarda tüketicinin cinsiyeti ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

H₀₅: Kolayda mallarda tüketicinin eğitim durumu ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

H₀₆: Kolayda mallarda tüketicinin medeni durumu ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

iv) **Tüketim Miktarı -** Bağlılık düzeyi ile ilgilenme derecesi arasında olumlu doğrusal bir ilişki olduğu da belirtilmektedir (Assael, 1982). Çalışmada ilgilenme derecesi kahve tüketim miktarı olarak sorulmaktadır.

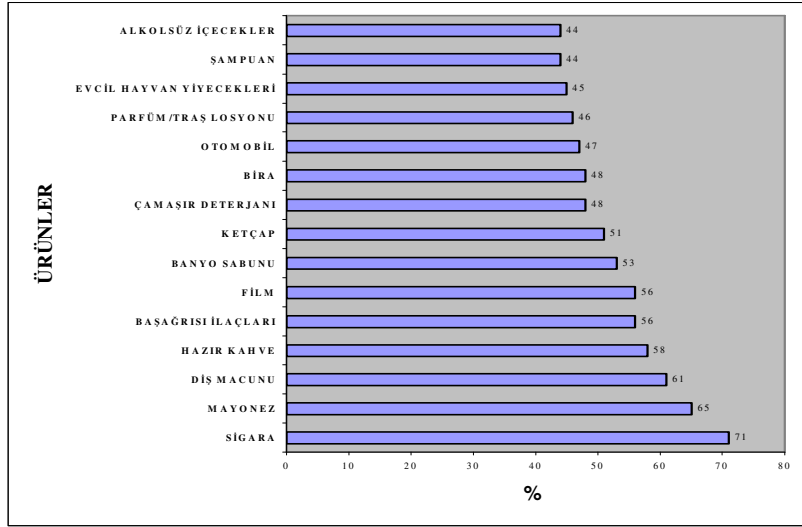
H₀₇: Tüketicinin belirli bir kolayda malı tüketme miktarı arttıkça marka bağlılığı da artar.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, kolayda mallar arasında belirli bir ürünün seçilebilmesi için marka bağlılığı eğiliminin yüksek olduğu ürün gruplarından birinin seçilmesi çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Şekil-1'de tüketicilerin ürün gruplarına göre markalarla ilişkileri gösterilmektedir. Buna göre marka bağlılığı en yüksek ürün grupları sırasıyla sigara, mayonez, diş macunu, hazır kahve, baş ağrısı ilaçları, filmler ve banyo sabunlarıdır. Şekil-1'deki ürün grupları içinde en fazla marka bağlılığının olduğu ilk beş ürün grubu içinden "hazır kahve" çalışmanın odaklanacağı ürün grubu olarak seçilmiştir.

A. Örneklem

Çalışma tanımlayıcı bir nitelik taşımayıp sadece marka tercihini etkileyen değişkenlerin marka seçim kararını etkileme dereceleri ile daha önceki çalışmalarda marka bağlılığı ile ilişkisi olduğu saptanmış olan değişkenler arası ilişki ve farklılıkları araştırma amacını güttüğü için örneklem grubunun popülasyonu temsil etme özelliği çok büyük bir önem taşımamaktadır. Bu nedenle İzmir'in 5 farklı ilçesinde (Konak, Karşıyaka, Güzelyalı, Hatay, Buca) hazır kahve için 480 kişi kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bazı soruların eksik cevaplanması nedeniyle 432 soru formu değerlendirmeye alınmıştır.



Şekil-1 Tek Bir Markayı Kullananların Ürün Grubunu Kullananlara Oranı

Kaynak: Alsop, Ronald (1989), "Brand Loyalty is Rarely Blind Loyalty", *The Wall Street Journal*, Oct. 19, pp.B1,B8.

B. Soru Formu

Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hazır kahvede marka değiştirme sıklığı, satın alma sıklığı, hazır kahvede tüketim miktarı ile ilgili sorular sorulmuştur.

İkinci ve üçüncü bölümün hazırlanmasında Aslan (2002)'in çalışmasında bakım ürünleri için geliştirilen ölçeğe benzer bir ölçek geliştirilmiştir. Marka bağlılığını etkileyen özellikler, hazır kahve tüketim miktarı, cinsiyet, eğitim, gelir, yaş açısından farklı özelliklere sahip kişilerden oluşan 50 kişi ile yapılan görüşmeler sonunda belirlenmiştir. Bu ön çalışmanın sonunda hazır kahve markası tercihinde etkili olan 10 değişken belirlenmiş ve ikinci bölümde yer almıştır. Bu değişkenlerin marka seçim kararını etkileme dereceleri üçlü Likert

ölçeği (1= Hiç etkilemez, 2= Orta derecede etkiler, 3=Çok etkiler) ile ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde, marka bağlılığı az olan tüketicilerin başka bir markaya geçmelerini etkileyen nedenler sıralanmış ve bunların marka tercihini etkileme dereceleri üçlü Likert ölçeği (1= Hiç etkilemez, 2= Orta derecede etkiler, 3=Çok etkiler) ile ölçülmüştür. Başka markaya geçme nedenleri, yukarıda belirtilen 50 kişi içerisinde belirli bir markaya hiç bağlı olmayan ya da kullandığı markayı zaman zaman zaman değiştiren -diğer bir deyişle belirli bir markaya bağlılığı düşük olan kişilerin kullandıkları markayı değiştirme nedenleri sorularak belirlenmiştir. İlk aşamada 13 değişken elde edilmiş, ancak soru formu hazırlandıktan sonra yapılan ön testte bazılarının benzer olması anlam kargaşasına yol açtığından bu değişkenler 10'a indirilmiştir.

Son bölüm ise cevaplayıcının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları kapsamaktadır. Soru formlarının cevaplanmasında Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerinden 6 öğrenci anketör olarak kullanılmıştır. Her bir soru formu yaklaşık 5-6 dakika uzunluğunda olup uygulama 1-4 Mart 2004 tarihinde İzmir'de gerçekleştirilmiştir.

C. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS istatistik bilgisayar programı kullanılmıştır. Kullanılan analiz yöntemleri ise yüzde dağılım, ortalama, t-testi, çapraz tablo, ki-kare ve içsel tutarlılık analizleridir.

III. BULGULAR

A. Cevaplayıcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların yarısından fazlası bayanlardan (n=241, %=55,8), bekarlardan (n=234, %=55,1) ve 40 yaşından genç kişilerden (n=338, %=78,3) oluşmaktadır (Bkz. Tablo-1). Cevaplayıcıların eğitim durumu incelendiğinde üniversite mezunlarının sayısının (n=259, %=59,9) yüksek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaklaşık üçte biri 500 milyon TL ve altı (n=158, %=36,6) , diğer üçte biri 500.000.001-1 milyar TL (n=148, %=34,2) ve geri kalanı 1 milyar TL'nin üstünde (n=126, %=29,2) kişisel bir gelire sahiptir. Özetle örneklem grubu çoğunlukla genç, bekar, bayan, üniversite mezunu ve değişik gelir düzeylerindeki kişileri kapsamaktadır.

Tablo-1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER		n	%
YAŞ (n=432)	18-24	176	40,8
	25-39	162	37,5
	40-65	83	19,2
	66 ve üzeri	11	2,5
CİNSİYET (n=432)	Bay	191	44,2
	Bayan	241	55,8
MEDENİ HALİ (n=425)	Evli	191	44,9
	Bekar	234	55,1
EĞİTİM (n=432)	İlkokul ve altı	-	0
	Ortaokul	7	1,6
	Lise	148	34,3
	Üniversite	259	59,9
	Lisansüstü	18	4,2
KİŞİ BAŞI GELİR* (TL) (n=432)	300 milyon ve altı	47	10,8
	300.000.001-500 milyon	111	25,8
	500.000.001-1 milyar	148	34,2
	1.000.000.001 ve üzeri	126	29,2

Cevaplayıcıların haftalık kahve tüketimleri Tablo-2’de verilmektedir. 3 bardak ve daha az hazır kahve tüketen cevaplayıcı sayısı 104 (%=24,4)’tür. Cevaplayıcıların %37,0’si haftada 4-6 bardak hazır kahve tükettiğini belirtmiştir. 7 bardak ve daha fazla kahve tüketenler örneklemin %38,6 (n=166)’sını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, örneklemin çoğu orta ya da yüksel düzeyde kahve tüketen kişilerden oluşmaktadır.

Tablo-2: Cevaplayıcıların Haftalık Hazır Kahve Tüketimi

Haftalık Tüketim	n	%
3 bardak ve altı	104	24,4
4-6 bardak	158	37,0
7 bardak ve üzeri	166	38,6
TOPLAM	428	100,0

Kullanılan hazır kahve markasına bağlılık derecesi ile ilgili dağılım Tablo-3’te yer almaktadır. Örneklemin %36,1’i kullandıkları hazır kahve markasını hiçbir zaman değiştirmediklerini belirtmişlerdir. Buna karşın örneklemin yarısından fazlasının (n=274, %=63,9) marka bağlılığı düşüktür. Bu cevaplayıcılar “zaman zaman” ya da “her zaman” kullandıkları markayı değiştirmektedirler.

* 2004 ilk altı ayı için Çalışma Bakanlığı’nın belirlediği net asgari ücret olan 303 079 500 çalışmada en düşük kişi başı gelir olarak ele alınmıştır (T.C. Çalışma Bakanlığı, 2004).

Tablo-3 Cevaplayıcıların Belirli Bir Hazır Kahve Markasına Bağlılık Derecesi

DERECE	n	%
Marka Bağlılığı Yüksek (*)	155	36,1
Marka Bağlılığı Düşük (**)	274	63,9
TOPLAM	429	100,0

* Kullandıkları markayı “Hiçbir Zaman” değiştirmediklerini belirten cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

** Kullandıkları markayı “Zaman zaman” ya da “Her zaman” değiştirdiklerini belirten cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

B. Marka Bağlılığı ve Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların markaya bağlılık derecelerinin demografik özellikler açısından dağılımı Tablo-4’te verilmektedir. Cinsiyet açısından bayların %71,7’sinin marka bağlılığı düşük iken bayanlarda bu oran %58,2’dir. Yaşlara göre incelendiğinde 39 yaşından daha genç olanların belirli bir markaya bağlı olma dereceleri düşüktür. 40 yaş ve üzeri cevaplayıcıların %50’sinden fazlası ise belirli bir markaya tamamen bağlı olduklarını belirtmişlerdir. Genç yaştaki kişilerin değişime daha açık oldukları ve farklı markaları denemeye istekli oldukları göz önünde tutulursa böyle bir sonuç doğaldır. Yaş ilerledikçe kişiler tercihlerinde daha tutucu davranabilmektedirler.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile markaya bağlı olma dereceleri incelendiğinde her iki eğitim düzeyinde de cevaplayıcıların yarısından fazlasının her hangi bir hazır kahve markasına bağlılık derecesi düşüktür.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri arttıkça belirli bir markaya bağlı kalanların yüzdesi artmaktadır. Örneğin geliri 500 milyon TL.’nin altında olanların sadece %26,7’si belirli bir markaya bağlı olduğunu belirtirken bu oran geliri 500.000.001-1 milyar TL arasında olanlar için %32,5 ve geliri 1 milyar TL’nin üzerinde olanlar için %51,4’tür.

Evli cevaplayıcıların yarıya yakın (%45,3) bir kısmı belirli bir markaya bağlı iken bekarların çoğunluğu (%70,8) ise belirli bir markaya bağlı kalmamaktadır. Yapılan ki-kare (χ^2) analizi sonunda cevaplayıcıların demografik özellikleri içinden sadece yaş ($p = 0,086$), gelir ($p = 0,063$) ve medeni durum ($p = 0,072$)’un marka bağlılık derecesi ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular H_{02} , H_{03} ve H_{06} hipotezlerini doğrulamaktadır.

Tablo-4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Marka Bağlılığı Derecesi*

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		MARKA BAĞLILIĞI		TOPLAM	χ^2	P
		Yüksek	Düşük			
CİNSİYET	Bay	54 (%28,3)	137 (%71,7)	191 (%100,0)	2,3	,13
	Bayan	101 (%41,8)	140 (%58,2)	241 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%35,8)	277 (%64,2)	432 (%100,0)		
YAŞ	18-24	50 (%28,6)	126 (%71,4)	176 (%100,0)	4,92	,09
	25-39	54 (%33,3)	108 (%66,7)	162 (%100,0)		
	40 ve üzeri	51 (%53,8)	43 (%46,2)	94 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%35,9)	277 (%64,1)	432 (%100,0)		
EĞİTİM	Lise ve altı	61 (%39,4)	94 (%60,6)	155 (%100,0)	,40	,53
	Üniversite ve üstü	93 (%33,8)	184 (%66,2)	277 (%100,0)		
	TOPLAM	154 (%35,6)	278 (%64,4)	432 (%100,0)		
KİŞİ BAŞI GELİR (TL)	500 milyon ve daha az	43 (%26,7)	119 (%73,3)	162 (%100,0)	5,54	,06
	500.000.001-1 milyar	47 (%32,5)	97 (%67,5)	144 (%100,0)		
	1.000.000.001 ve üzeri	65 (%51,4)	61 (%48,6)	126 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%35,8)	277 (%50,0)	432 (%100,0)		
MEDENİ DURUMU	Evli	87 (%45,3)	104 (%54,7)	191 (%100,0)	3,25	,07
	Bekar	68 (%29,2)	166 (%70,8)	234 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%36,4)	270 (%63,6)	425 (%100,0)		

* Demografik özelliklerden yaş, eğitim ve gelirin markaya bağlılık derecesi ile ilişkisini belirlemek için yaş ve gelir 3, eğitim ise 2 grupta toplanmıştır.

C. Tüketim Miktarı Ve Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular

Markaya bağlılık derecesi ile haftalık tüketim miktarları karşılaştırıldığında (Tablo-5) haftada 3 bardak ve daha az hazır kahve tüketenlerin %69,0'u ile 4-6 bardak arası tüketenlerin %77,3'i marka bağlılıklarının düşük olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın haftada 7 bardak ve daha fazla hazır kahve içenlerin %52,2'sinin kullandıkları hazır kahve markasına bağlılıklarının yüksek derecede olduğu görülmektedir. 4-6 bardak arası hazır kahve tüketen cevaplayıcıların dışında cevaplayıcıların tüketim miktarlarının artması ile belirli bir markaya bağlı olanların oranının arttığı görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi

sonucunda marka bağlılığı derecesi ile hazır kahve tüketme miktarı arasında anlamlı derecede bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,03$). Bu nedenle H_{07} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-5: Tüketim Miktarı Ve Marka Bağlılığı Düzeyi

Haftalık Tüketim Miktarı	Bağlılık Düzeyi		Toplam	χ^2	P
	Yüksek	Düşük			
3 bardak ve altı	32 (%31,0)	72 (%69,0)	104 (%100,0)	8,88	0,01
4-6 bardak	36 (%22,7)	122 (%77,3)	158 (%100,0)		
7 bardak ve üzeri	86 (%52,2)	79 (%47,8)	166 (%100,0)		

D. Marka Tercihini Etkileyen Özellikler ve Bu Özelliklerin Marka Bağlılığı Düzeylerine Göre Marka Tercihini Etkileme Derecelerine İlişkin Bulgular

Hazır kahve tercihinde etki eden özelliklerin etki derecelerine ilişkin ortalama değerler incelendiğinde (Bkz. Tablo-6) sırasıyla “tat-kokusu” ($\bar{x}=2,76 \pm 0,53$), “sağlıklı olması” ($\bar{x}=2,47 \pm 0,74$) ve “kolay bulunabilir olması” ($\bar{x}=2,10 \pm 0,75$) en yüksek ortalama değerlere sahip özelliklerdir. En düşük ortalama değerlere sahip özellikler ise sırasıyla “çevredeki kişilerin etkisi” ($\bar{x}=1,55 \pm 0,66$), “paketinin görünüşü” ($\bar{x}=1,73 \pm 0,77$) ve “reklamlar” ($\bar{x}=1,76 \pm 0,77$)’dir.

Tablo-7: Hazır Kahve Markası Tercihinde Etki Eden Özelliklerin Ortalama Etkileme Değerleri (*)

ÖZELLİKLER	TOPLAM		BAĞLILIK DERECESESİ			
			Yüksek		Düşük	
	\bar{x}	s.s.	x	s.s.	x	s.s.
Paketinin Görünüşü	1,73±	0,77	1,81±	0,75	1,68±	0,79
Promosyon	1,81±	0,73	1,74±	0,74	1,84±	0,69
Reklamlar	1,76±	0,77	1,74±	0,74	1,77±	0,83
İmajı	2,07±	0,76	2,07±	0,75	2,06±	0,80
Tat-Koku	2,76±	0,53	2,91±	0,57	2,68±	0,43***
Sağlıklı Olması	2,47±	0,74	2,58±	0,77	2,40±	0,70
Fiyat	1,96±	0,67	1,60±	0,59	2,16±	0,63***
Bulunabilirlik	2,10±	0,75	2,21±	0,73	2,04±	0,77
Paketinin Kullanışlı Olması	1,78±	0,70	1,98±	0,68	1,67±	0,71**
Çevrenin Etkisi	1,55±	0,66	1,44±	0,66	1,61±	0,67

* 1= hiç etkilemez, 3= çok etkiler

** $p \leq 0,05$

*** $p \leq 0,01$

Marka tercihini etkileyen değişkenlerin tercihte ne derecede etkili olduğuna dair değerlendirmelerin belirli bir markaya bağlı olan cevaplayıcılar ile marka değiştiren cevaplayıcılar arasında farklılık gösterip göstermediği bağımsız t-testi ile incelenmiştir. “Tat-koku”, “sağlıklı olması”, “bulunabilirlik”, “paket kullanışlılığı” ve “görünüş” marka bağlılığı yüksek cevaplayıcılar tarafından bağlılığı düşük olanlara göre daha yüksek değerlendirilmiştir. Bu özellikler marka bağlılığı yüksek olan cevaplayıcıların hazır kahvede marka seçiminde daha fazla etki ettiği söylenebilir. İki grup cevaplayıcının değerlendirmeleri arasında “paketinin kullanışlı olması”, “fiyat”, “tat-koku” özelliklerinde anlamlı derecede farklılık görülmektedir. Markaya bağlı cevaplayıcıların belirli bir markayı tercih etmelerinde “paketinin kullanışlı olması” ($\bar{x}_{yüksek}=1,98$; $\bar{x}_{düşük}=1,67$) ve kahvenin “tadı-kokusu” ($\bar{x}_{yüksek}=2,91$; $\bar{x}_{düşük}=2,68$) daha etkili olurken marka değiştiren cevaplayıcıların belirli bir markayı tercih etmelerinde “fiyat” ($\bar{x}_{yüksek}=1,60$; $\bar{x}_{düşük}=2,16$) daha etkili olmaktadır. Bhattacharya (1997) da fiyat ile ilgili benzer bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgular H_{01} ’i doğrulamaktadır.

E. Marka Bağlılığı Düşük Cevaplayıcıların Farklı Markalara Kayma Davranışını Etkileyen Özellikler

Marka bağlılığı düşük olan cevaplayıcılara marka değiştirmelerinde etkili olan özellikler sıralanarak marka değiştirme kararlarında bu özelliklerin kararlarını etkileme dereceleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların değerlendirmeleri ile ilgili ortalama değerler Tablo-8’de yer almaktadır. Buna göre ürünün “kalitesinin düşmesi” ($\bar{x}=2,63\pm 0,59$), “zararlı etkilerinin farkına varılması” ($\bar{x}=2,57\pm 0,60$), “fiyattaki değişim” ($\bar{x}=2,28\pm 0,68$) ile “alım gücünün düşmesi” ($\bar{x}=2,27 \pm 0,74$) en yüksek ortalama değerlere sahip özelliklerdir. “Çevrenin etkisi” ($\bar{x}=1,48\pm 0,58$), “diğer markaların reklamları” ($\bar{x}=1,56\pm 0,58$), “yeni markaların piyasaya girmesi” ($\bar{x}=1,96\pm 0,60$) ve “diğer markalardaki promosyonlar” ($\bar{x}=1,97\pm 0,64$) en düşük ortalama değere sahip dört özelliktir.

Tablo-8 Marka Değiştirmede Etkili Olan Faktörlerin Kararı Değiştirmede Önem Dereceleri (*)

ÖZELLİKLER	n	\bar{x}	s.s.
Fiyattaki Değişim	256	2,28	0,68
Kalitesinin Düşmesi	256	2,63	0,59
Kolay Bulunamaması	248	2,03	0,75
Diğer Markalardaki Promosyonlar	252	1,97	0,64
Diğer Markaların Reklamları	252	1,56	0,58
Zararlı Etkilerinin Farkına Varılması	252	2,57	0,60
Marka İmajının Zedelenmesi	252	2,11	0,75
Yeni Markaların Pazara Girmesi	252	1,96	0,60
Alım Gücünün Düşmesi	252	2,27	0,74
Çevrenin Etkisi	248	1,48	0,58

* 1= hiç etkilemez, 3= çok etkiler

SONUÇ

Pazarlamacılar sadece ürün kalitesini iyileştirerek satışlarını arttıramayacaklarını anlamışlardır. Günümüzde sadece ürün değil marka yaratmanın, diğer bir ifadeyle kaliteli bir ürüne markalama yoluyla kişilik kazandırmanın daha önemli olduğu görülmektedir (The Economist, 2001:27). Marka yarattıktan sonra da müşterinin markaya bağlılığı sağlanmalıdır. Firmanın karını korumasının en iyi yolu müşteri bağlılığını arttırmaktır. Böylece fiyat rekabetinden de korunulur (Fırat, 1999).

Ancak müşteri bağlılığını arttırmak için müşterinin bir ürün /markayı sürekli tercih etmesinde etkili olan özelliklerin ve bu özelliklerin tercih kararını ne derecede etkilediğinin bilinmesi ürün/marka ile ilgili pazarlama kararlarının oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Belli bir ürün grubunda müşteriler fiyata hassasiyet duyuyorsa fiyatlandırma, olanaklar çerçevesinde müşteri bağlılığını arttıracak şekilde yapılmalıdır.

Bu çalışmada, marka bağlılığının yüksek ya da düşük düzeyde olmasında cinsiyet, medeni durum ve gelirin anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Baylarda da, bayanlarda da marka bağlılığı düşük olanların yüzdesi yüksektir. Ancak bu oran baylarda daha yüksektir. Diğer bir deyişle, marka bağlılığı bayanlarda daha yüksektir. Gelir yükseldikçe marka bağlılığı yüksek olanların yüzdesi de artmaktadır. Hazır kahve kullananların geliri arttıkça belli bir markaya bağlılıkları da artmaktadır. Marka bağlılığı yüksek olan cevaplayıcılar, genellikle bayan olurken, bekarların büyük bir çoğunluğu da belli bir markaya bağlı değildirler. Evli ve bekarların çoğu kullandıkları hazır kahve markasını zaman zaman değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak belli bir markaya bağlı olan evli cevaplayıcıların bekarlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre sadece yaş, gelir ve medeni durum ile marka bağlılığı arasında anlamlı derecede bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada hazır kahve tüketim miktarı ile belli bir markaya bağlılık derecesi arasında anlamlı derecede bir ilişki bulunmuştur. Hazır kahveyi fazla tüketenlerin belli bir markaya bağlı müşteriler olması beklenirken az kahve tüketenlerin çoğunluğunun farklı markalar kullandığı, belirli bir markaya bağlı kalmadığı görülmektedir.

Hazır kahve tercihindeki en önemli unsur ürünün tadı ve kokusudur. Ürünün reklamı, eş-dost tavsiyesi, paketin çekiciliği hazır kahve tercihinde cevaplayıcıları en az etkileyen unsurlardır. Bu durumda ürünün tat ve kokusu tüketicinin beğenisine uygunsa marka bağlılığı yaratmada etkili olabilir. Cevaplayıcılar tutundurma faaliyetlerinin belirli bir markayı tercih etmede etkili olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla hazır kahvede tutundurma faaliyetlerinin marka bağlılığı yaratmada etkisinin düşük olduğu yargısına varılabilir.

Ürünün kalitesi ve sağlıkla ilgili özelliklerinde her hangi bir bozulma ya da ekonomik değişkenlerdeki (fiyat ya da alım gücü) kötüleşme de marka bağlılığı düşük olan cevaplayıcıların başka markaya kaymasına neden olmaktadır. Ancak diğer markaların tutundurma faaliyetleri (reklam, promosyon, çevrenin

diğer markaları övmesi gibi) ya da yeni markalar cevaplayıcının marka değiştirmesinde önemli bir rol oynamamaktadır.

Bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda başka bir kolayda mal kullanılarak benzer bulguların bu ürünlerde de geçerli olup olmadığı araştırılabilir. Ancak her ürün için marka değiştirmede etkili olan özellikler farklı olabileceğinden öncelikle marka tercihinin etkileyen ürün özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu da üründen ürüne geçeceğinden araştırmalar arasında karşılaştırma yapılmasını zorlaştıracaktır. Marka tercihinde önemli olan özellikler ile marka bağlılığı düşük olan cevaplayıcıların marka değiştirme nedenlerine ilişkin özellikler daha da geliştirilmelidir. Nitekim iki grup özelliğın içsel tutarlılık katsayıları (Cronbach alpha) sırasıyla 0,58 ve 0,45'dir. Bu da ileride hazır kahve konusunda yapılacak çalışmalarda bu iki ölçeğın geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda marka tercihinde etkili olan değişkenlerin etki dereceleri hazır kahvenin üretici ya da perakendeci markasına göre de farklılık gösterebileceğı (Kurtuluş, 2001) için iki tür marka arasında da karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), **Manging Brand Equity**, New York: Free Press.
- Alsop, Ronald (1989), "Brand Loyalty is Rarely Blind Loyalty", **The Wall Street Journal**, Oct. 19., B1, B8.
- Aslan, Oğuzhan (2002), "Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Programı, İzmir.
- Assael, Henry (1984), **Consumer Behavior & Marketing Action**, California: Kent Publishing Company, 2nd ed.
- Baldinger, A.L. & J. Rubinson (1997), "In Search of the Holy Grail: A Rejoinder," **Journal of Advertising Research**, January/February, 18-20.
- _____ (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," **Journal of Advertising Research**, November/December, 22-34.
- Bhattacharya, C.B. (1997), "Is Your Brand Loyalty Too Much, Too Little or Just Right? Explaining Deviations In Loyalty From The Dirichlet Norm", **International Journal of Marketing Research**, Vol.14, No.5: 421-435.
- Biong, Harold (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade," **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.7, 22-34.
- Blattberg, Robert C. & Subrata K. Sen (1976), "Market Segments and Stochastic Brand Choice Models," **Journal of Marketing Research**, Vol. 13 (Feb.), 34-35.
- Brown, George (1952), "Brand Loyalty- Fact or Fiction?," **Advertising Age**, (June 19), 53-55.
- Carman, James M. (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results," **Journal of Marketing Research**, Vol. 7 (Feb.), 67-76.
- Chance, William A. & Norman D. French (1972), "An Exploratory Investigation of Brand Switching," **Journal of Marketing Research**, Vol. 9 (May), 226-229.
- Çalık, Nuri (1997), "Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etkie Eden Faktörler," **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1-2, 109-120.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," **Journal of Advertising Research**, Vol.9 (Sept.), 29-36.
- Dekimpe, M.G., J.E.M. Steenkamp, M. Mellens ve P.V. Abeele (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," **International Journal of Research in Marketing**, Vol.5, No.14, 405-420.
- The Economist** (2001), "Who's wearing the Trousers?," Sept. 8, 27-30.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell & David T. Kollat (1978), **Consumer Behavior**, Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Farr, A. & N. Hollis (1997), "What Do You Want Your Brand To Be When It Grows Up: Big and Strong?," **Journal of Advertising Research**, November/December, .23-36.
- Fırat, Ebru (1999), "Müşteriye Özel Takip", **Capital**, Cilt:11, 110-114.
- Frank, Ronald E., William F. Massy & Thomas M. Lodahl (1969), "Purchasing Behavior and Personal Attributes", **Journal of Advertising Research**, Vol. 9 (Dec.), 15-24.
- Goldman, Arieh (1977), "Shopping Style Explanation for Store Loyalty," **Journal of Retailing**, Vol. 53 (Winter), 33-46.
- Jacoby, Jacob & R. Chestnut (1978), **Brand Loyalty: Measurement and Management**, New York: John Wiley and Sons.
- _____ & David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," **Journal of Marketing Research**, Vol. 10, No.1 (Feb.):1-9.
- _____ (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, Vol. 11, No.3 (June): 25-31.
- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data," **International Journal of Research in Marketing**, Special Issue on Brand Equity, 10 (March), 9-22.
- Karaosmanoğlu, Kübra (1995), "Tüketici Satın Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama," Basılmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı, İzmir.
- Kathleen, Morris (1999), "The Name's the Thing", **Business Week**, Nov.15, 36-39.
- Keller, Kevin Lane (1997), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, NJ:Prentice-Hall.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2001), **Principles of Marketing**, New Jersey: Prwentice-Hall, Inc., 9th ed.
- Kurtuluş, Sema (2001), "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var Mı?," **Pazarlama Dünyası**, 8-15.
- Lawrence, Raymond J. (1969), "Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?," **Journal of Marketing Research**, Vol.6 (May), 137-144.
- Lefton, Terry & Weston Anson (1996), "How Much Is Your Brand Worth?," **Brandweek**, Jan. 26, 43-44.
- Mehta N., Rajiv S. and Kannan Srinivasan (2003), "Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration Set Formation", **Marketing Science**, (Gelecek ilk sayı.)
- Mellens, M., M.G. Dekimpe ve J.B.E.M. Steenkamp (1996), "A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing," **Tijdschrift voor Economie en Management**, Vol. XII, No. 4, 507-533.
- Neal, William D. (1999), "Satisfaction is Nice But Value Drives Loyalty," **Marketing Research**, Vol. 2 (Spring), 21-23.
- Reynolds, Fred D., William R. Darden & Warren S. Martin (1974), "Developing an Image of the Store-Loyal Customer," **Journal of Retailing**, Vol. 50 (Feb.), 73-84.
- Rundle-Thiele, Sharyn & Rebekah Bennett (2001), "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets," **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10, No. 1, 25-37.
- Russell, Gary J. and Wagner A. Kamakura (1997), "Modeling Multiple Category Brand Preference with Household Basket Data," **Journal of Retailing**, 73 (Winter), 439-461.
- Sharir, Shmuel (2001), "Brand Loyalty and The Household's Cost of Time", **The Journal of Business**: 53-55.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (1983), **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc. 2nd ed.
- Stafford, James E. (1966), "Effect of Group Influences on Consumer Brand Preferences," **Journal of Marketing Research**, Vol. 3 (Feb.), .68-75.

- T.C. Çalışma Bakanlığı (2004), **01.01.2004 Tarihinden İtibaren Asgari Ücretin Net Hesabı**, (Web duyurusu), Ankara; İndirilme tarihi 16 Şubat 2004, WWW:Web: <http://www.calisma.gov.tr/>
- Tucker, W.T. (1964), “The Development of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 1 (August), .32-35.
- Uncles, M. & G. Dowling (1998), **Consumer Loyalty Marketing in Repeat Purchase Markets**, Australia, Sydney: University of South Wales.

Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü

Dr. İlkay DİLBER

Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, MANİSA

ÖZET

Dünyanın en eski sanayii dalı olan tekstil ve konfeksiyon sanayiinin gelişim süreci son derece önemlidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin emek-yoğun üretim tekniğinin geçerli olduğu bu sanayi dalına yönelmeleri, tekstil ve konfeksiyon sanayine yönelik kısıtlayıcı tedbirlerin artması sonucunu doğurmuştur.

Emeğin bol olduğu uzak doğu ülkelerinin sağladığı maliyet avantajı, bu sanayi dalında rekabetin şiddetini ve niteliğini de etkilemiştir. Böylesi bir ortamda AB içinde önemli bir pazar payına sahip ülkemizin, bu payını koruyabilmesi, ancak bu rekabet süreci içinde kalite ve teknoloji avantajlarını iyi kullanabilmesi ile mümkün görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet gücü, Tekstil, Konfeksiyon

Power of Competition Textile Industry

ABSTRACT

Textile and ready-made industries, which is the oldest industry of the world, process of developing is very important. Especially developing countries turn of that industry, prduct of labour, increasing restrictions.

The labour is wide in far-east countries cause of affect to competition. Turkey owns to important share of market in European Union and must be save that share's. But it is possible that very qualified and advantages of technology in competitions.

Key Words: Competition, Textile, Ready-made

Giriş

Tekstil ve konfeksiyon sanayii; dünyadaki en eski ekonomik faaliyetlerinden biridir. Yazılı tarihten önceki dönemlerde bile, çok basit anlamda tekstil ürünleri kullanılmaktaydı. Tekstil tarihinin başlangıcının taş devrine dayandığı söylenebilir. Kumaşın hayvan postunun yerini almasından beri tekstil, ekonomi tarihinde rol oynayan ana etkenlerden ve en eski insan uğraşlarından biri olmuştur.

Dokumacılıkta elle üretimin yerini makinenin alması ilk defa İngiltere'de sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir. İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi, daha sonra Amerika'ya sıçramış, pamuklu çırçırılama makinesinin icadı ile pamuk üretiminin ve pamuklu dokuma sanayiinin gelişmesi sağlanmıştır.

18. yüzyılın ortalarında başlayan ve 19. yüzyılda giderek artan makineleşme uygulamaları ile hızla gelişen tekstil ve konfeksiyon sanayii, 20. yüzyılda, bütünüyle, mekanik üretim yöntemini uygulayan bir sanayi dalı niteliğini kazanmıştır. Son dönemlerde, temel bilimler ile elektronik ve bilgisayar mühendislikleri başta olmak üzere çeşitli mühendislik dallarındaki gelişmelerin, tekstil ve konfeksiyon sanayiine uygulanması sonucunda, gelişmiş ülkelerde sanayiinin yapısı, emek-yoğun sanayi durumundan, sermaye ve makine-yoğun

sanayi durumuna dönüşmüştür. Söz konusu dönüşümde, makineleşme yolundaki gelişmelerin yanı sıra insan yapısı (yapay ve sentetik) liflerin icadının etkisi büyük olmuştur. Doğal lifler yerine kullanılabilen insan yapısı lifler makinelerin ve farklı üretim yöntemlerinin kullanımına olanak tanıdıklarından, teknolojinin gelişmesini zorlamışlardır. Düşük ücret düzeyine sahip gelişmekte olan ülkelerin, sanayileşmiş ülkelerin tekstil sanayi karşısında sağladıkları maliyet avantajları, teknolojik düzeyde sağlanan gelişmeler karşısında artık azalmıştır.

Diğer yandan, tasarım, üretim ve dağıtım arasındaki ilişkilerin uyumlaştırılmasını sağlayan ve bilgisayar ile desteklenen üretim ve yönetim sistemlerinin uygulamaya konulmasıyla dönüşüm tamamlanarak, tekstil ve konfeksiyon sanayii, aynı zamanda beyin gücü yoğun bir sanayi konumuna gelmiştir.

1. Dünya Dış Ticaret Hacmi İçinde Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Yeri

Dünya ticaret hacminin % 7'sini oluşturan tekstil ve konfeksiyon sanayii, sağladığı istihdam imkanları, üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle, ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenen bir sanayi dalıdır.

Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil sanayii, yeni gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında da aynı görevi yerine getirmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sanayii ürünlerinin kolayca taşınabilir olması, söz konusu sanayi dallarının dünyada hızla yayılmalarına olanak tanımıştır. Bu yayılma, gelişmiş ülkelerin üretim etkinliklerinin bir bölümünü gelişmekte olan ülkelere aktarmalarıyla gerçekleşmiştir. Bu aktarmalar daha çok sanayileşmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere fason olarak hazır giysi yaptırılmaları şeklinde olmuştur. Üretimin bu şekilde yaygınlaştırılmasının temelinde, doğrudan doğruya işgücü maliyetinin uluslararası ölçekteki farklılığı yatmaktadır.

1980'de 55 milyar dolar olan dünya tekstil ve konfeksiyon sanayi ticareti, 1997 yılında 155 milyar dolara çıkarak en yüksek düzeyine ulaşmış, Asya krizi sonrasında düşen fiyatların etkisiyle ticaret hacmi 1999'da 148 milyar dolara gerilemiştir.

Ülke grupları itibarıyla, 1990 yılı ortalarına kadar Batı Avrupa en büyük tekstil ihracatçısı konumundaydı. Son yirmi yıllık dönem içerisinde; ucuz işgücü ile emek yoğun üretim tekniklerini geliştirerek, ihracatını % 316 oranında artırmayı başaran Asya'nın, toplam tekstil ihracatındaki payı % 27'den % 42'ye yükselirken, aynı dönemde Batı Avrupa, ihracatını sadece % 117 oranında artırmış ve 1980'de dünya tekstil ihracatından %53 oranında pay alırken 1998'de bu oran % 43'e gerilemiştir.

1990–1998 döneminde dünya tekstil ticareti yılda ortalama %5, konfeksiyon ticareti %7 artmıştır. 1980 yılında dünya tekstil ve konfeksiyon sanayi ticareti içinde %57,5 olan tekstilin payı 1990 yılında %49,2'ye 1998 yılında da %45,6'ya düşmüştür.

1990 yılında dünyanın en büyük tekstil ihracatçıları sanayileşmiş ülkeler, Almanya, İtalya, Fransa, Belçika-Lüksemburg (AB Ülkeleri olarak değerlendirilmiştir), ABD ve Japonya iken, 1990-1998 döneminde ihracatlarını ortalamanın üzerinde artıran Hong-Kong, Çin, Güney Kore ve Tayvan üst sıralara çıkmışlardır. 1998 yılında ekonomik krizden etkilenen Asya ülkelerinin ihracatı durağan seyretmiştir. Bunu sonucunda 1997 yılında ilk üç sırada yer alan Hong-Kong, Çin ve Güney Kore sıralamada geri düşerken Almanya birinci, İtalya üçüncü sıraya yükselmişlerdir. 1990-1998 döneminde ihracatını yılda ortalama %12 artıran Türkiye, 1998 yılında dünya ticaretinden aldığı %2,4'lük pay ile tekstil ihracatçısı ülkeler içinde on beşinci sıraya yükselmiştir.

1999 rakamlarıyla, önemli tekstil ihracatçısı olan ülkeler ve ihracat değerleri sırasıyla şu şekildedir; Çin 13 milyar dolar, Almanya 11.9 milyar dolar, İtalya 11.8 milyar dolar, Güney Kore 11.6 milyar dolar, ABD 9.5 milyar dolar, Fransa 7 milyar dolar, Japonya ve Belçika 6.6 milyar dolardır. Tablo-1'de bazı seçilmiş ülkelerin dünya tekstil ihracatı içindeki paylarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi tekstil ihracatında gelişmekte olan ülkelerin payları giderek artmış, gelişmiş ülkelerin payları ise özellikle 1990'lardan sonra azalmıştır.

Tablo- 1: Ülkeler İtibariyle Dünyada Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii İhracatı (2001 Yılı Değerleriyle)

ÜLKELER	TEKSTİL SANAYİİ		KONFEKSİYON SANAYİİ	
	Değer (Milyar\$)	Payı (%)	Değer (Milyar\$)	Payı (%)
AB	50,54	34,4	47,09	24,1
Çin	16,83	11,4	36,65	18,8
Hong-Kong	12,21	13	23,45	11,3
G. Kore	10,94	7,4	4,31	2,2
ABD	10,49	7,1	7,01	3,6
Hindistan	5,09	3,8	6,03	3,1
Türkiye	3,91	2,7	6,63	3,4

Kaynak : Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, **2002 Yılı Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayii Değerlendirme Raporu**, İstanbul, Ocak-2003, s.9.

Gelişmiş ülkeler, önemli tekstil ihracatçıları olmakla birlikte toplam ithalatlarıyla da önemli birer pazar konumundadırlar. En fazla tekstil ürünü ithal eden ülkeler arasında bulunan ülkelerin toplam ithalat değerleri ise şöyledir; ABD 14.3 milyar, Çin 12.6, Almanya 9.9 milyar dolar, İngiltere 7.4 milyar dolar, Fransa 6.9 milyar dolar, İtalya 5.8 milyar dolar.

En büyük tekstil ithalatçıları temelde gelişmiş ülkelerdir. Dünyanın en büyük konfeksiyon ihracatçısı olan Çin üçüncü büyük tekstil ithalatçısı konumuna yükselmiştir. Hong-Kong'un ticaret hacmindeki büyüklüğünün arkasında re-eksport (tekrar ihracat) yatmaktadır. Hong-Kong, Çin Halk Cumhuriyeti'nden sonra dünyada en çok tekstil ürünü ihracatı yapan ülkedir. Hong Kong tekstil sanayi, özellikle kaliteli boyanmış ve baskı yapılmış kumaşları ile bilinmektedir.

Ayrıca, pamuktan iplik, denim ve pamuklu örme tekstil ürünlerinde de Hong-Kong uluslararası ticarete önemli bir yere sahiptir.

1990-98 döneminde ABD'nin tekstil ithalatı artarken, Almanya'nın gerilemiştir. 1998 yılında Uzakdoğu Asya ülkelerinin tekstil ithalatı, ihracatındaki azalmaya paralel olarak düşmüştür.

Tablo-2: Ülkeler İtibariyle Dünyada Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii İthalatı (1998 Yılı Değerleriyle)

ÜLKELER	TEKSTİL SANAYİİ		KONFEKSİYON SANAYİİ	
	Değer (Milyar\$)	Payı (%)	Değer (Milyar\$)	Payı (%)
<i>Hong-Kong</i>	16.21	1,8	15.02	1,00
ABD	12.46	8,6	5.30	29,90
Almanya	10.39	7,0	22.49	12,00
İngiltere	8.46	5,3	11.17	6,40
Fransa	6.97	4,8	10.76	6,30
İtalya	6.41	4,2	5.30	3,10
Japonya	5.81	2,8	16.73	7,90
<i>Belçika-Lük</i>	3.99	2,8	4.48	2,80

Kaynak : Yavuz EGE, "Günümüzde ve Gelecekte Tekstil ve Konfeksiyon Dış Ticareti ve İzlenebilecek Yeni Politikalar", Tekstil İşveren Dergisi, Sayı:235, Temmuz 1999,s.15.

Ülkemizin 2000 yılı tekstil ihracat ve ithalat değerleri sırasıyla 3.8 ve 3.2 milyar dolardır. Son on yılda ortalama 1.3 milyar doları aşan tekstil makine ithalatı ve toplam yatırım büyüklüğü itibarıyla gerek pamuklu ve gerekse de sentetik tekstil ürünlerinde önemli bir kapasiteye sahip ülkemiz için 3.8 milyar dolarlık tekstil ürünleri ihracatı yeterli görülecek bir rakam olarak değerlendirilmemelidir. Diğer taraftan, son on yılda yoğunlaşarak devam eden yatırımlara rağmen tekstil hammaddeleri ve ithalatımızın da artmış olması dikkat çeken bir husustur.

Kısıtlayıcı düzenleme ve anlaşmalara rağmen, tekstil ve konfeksiyon sanayii ticareti, üretimden daha hızlı artmaktadır. Nitekim dünya tekstil üretimi son yirmi yıllık dönemde (1980-1999) sadece % 16 oranında artarken, dünya tekstil ticareti % 169 oranında artmıştır. Gelişmiş ülkeler konfeksiyon üretiminden çekilirken, tekstil sanayiinde üretimden vazgeçmemektedirler. Avrupa Birliği ülkelerinde ve Japonya'da pamuklu tekstil sektöründe yaşanan daralmaya rağmen, sentetik tekstil ürünlerinde üretimlerini daraltmamışlardır.

Üç ayrı bölge itibarıyla değerlendirme yapıldığında, Amerika kıtasında tekstil üretimi son yirmi yıllık dönemde % 76 oranında artarken, dünya tekstil ticaretinden bu bölgenin aldığı payın % 108 oranında arttığı görülmektedir. Aynı dönemde Asya kıtasının üretimi % 90, ticareti de % 316 oranında artarken, Avrupa'nın ise tekstil üretiminin % 33 oranında daralmasına karşılık, ticaretinin % 117 oranında arttırdığı görülmektedir(Oktay,1999:12).

1997 yılında Uzakdoğu Asya ülkelerinde teknolojik ve yapısal değişmeye dayanmayan sadece dış kaynak kullanımına bağlı bir gelişmenin sonucu başlayan

finansal kriz (Krugman,1998), bu ülkelerin tekstil üreticilerini de etkilemiştir. Üretim kapasitelerini arttıramadıkları için azalan verim yasası sonucu ekonomik verimlilikleri düşüş göstermiştir. Yaşadıkları krizden çıkabilmek için ürün fiyatlarını önemli ölçüde düşüren üreticiler, istikrarlı bir gelişme kaydeden dünya tekstil üretim ve ticaretinin gerilemesine neden olmuşlardır. Bu dönemde, kullandığı pamuk, yün, ipek ve keten gibi doğal liflerin üretim sürecinden geçirilmesinden sonra yarattığı katma değer ve ürün çeşitlenmesi açısından da önemli bir değere sahip olan(CBI, 1996:28), tekstil sanayi üretim en fazla, aralarında ülkemizin de bulunduğu Çin, Hindistan, Kore, Tayvan, Endonezya, Pakistan, Meksika, Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerde artış kaydederken, Japonya, ABD gibi gelişmiş ülkelerin tekstil üretimi de nispi olarak artmıştır.

Tekstil ticaretinde artan uluslararası rekabete karşı sahip oldukları avantajları ve pazar paylarını koruyabilmek için gelişmiş ülkeler yeni kapasite artışı yaratmaksızın, üretim süreçlerinin modernizasyonuna yönelik yatırımları gerçekleştirirken, gelişmekte olan ülkeler özellikle son on yılda bütünüyle bir yatırım hamlesi içinde olmuşlardır.

Gelişmiş ülkeler gerçekleştirdikleri yatırımlarla işgücü ve bütünüyle üretim verimliliğinde bir artış sağlamışlar, diğer taraftan AR-GE faaliyetleri sonucu tekstil ürünlerinin dayanıklılık, esneklik, buruşmazlık, yanmazlık, mensucatta kolay ütülenebilirlik gibi kalite özelliklerini geliştirerek, katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yönelirken, diğer taraftan tekno-tekstil, bio-tekstil, eko-tekstil gibi yeni alanlarla ve birim fiyatı çok yüksek yeni ürünlerle ürün yelpazelerini zenginleştirmeyi başararak rekabet edebilirliklerini sürdürmektedirler.

2. Türkiye Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü

Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nın (GATT) 1986-1994 yılları arasında yapılan Uruguay görüşmelerinde; 2005 yılında tüm kotaların kalkması öngörülmüştür. Dünya ticaretinin serbestleştirilmesi yönünde atılan bu önemli adım, aynı zamanda dış ticarete rekabet sürecini de hızlandıracaktır. Globalleşmenin dünya ekonomisinde ön plana çıktığı günümüzde; dış piyasalardaki pazar paylarının korunması ve artırılması, dünya ekonomisi ile bütünleşmenin sağlanarak rekabet edilebilirlik gücünün yükseltilmesi, tüm ülkelerin temel hedefleri veya amaçları olmuştur.

Globalleşme eğilimlerinin hızla arttığı dünya ekonomisi içinde Türkiye tekstil ve konfeksiyon sanayinin rekabet gücü AB, ABD ve Çin ile ilişkiler olarak farklı açılardan ele alınmalıdır.

2.1 AB Sürecinde Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii ve Rekabet Edebilirliği

1 Mayıs 2004'te tarihindeki en büyük genişlemeyi yaşayacak olan AB ,2005 yılı başından itibaren de kotaların kalkması olayı ile karşı karşıya kalacaktır. Her iki olay da AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii'ni ciddi bir şekilde etkileyeceğinden, AB Komisyonu, "Genişlemiş Bir Avrupa'da Tekstil ve

Konfeksiyon Sanayii'nin Geleceği" başlıklı bir rapor hazırlamıştır. Bu rapor 29 Ekim 2003 tarihinde kabul etmiştir.

AB'de, emek-yoğun konfeksiyon sanayii ile sermaye yoğun tekstil sanayiinin durumları büyük farklılık göstermektedir. Konfeksiyon sanayii dış ticaretinin 2002 yılında 34,1 milyar Euro açık vermesine karşılık, tekstil sanayii dış ticareti 7,9 milyar Euro fazlalık sağlamıştır. AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii, kota uygulamasına son verilecek kategorilerde sadece katma değeri yüksek ürünlerde iddialı olup, diğer alt dallara ait ürünleri ya ithalat etmekte ya da hariçte işleme ticareti yoluyla sağlamaktadır. Dolayısıyla kotaların kalkması AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii'ni fazla etkilemeyecektir. Asıl etkilenecek olanlar, AB'ne kendi başarılarına veya hariçte işleme ticareti kapsamında ürettikleri ürünleri ihraç eden ülkeler olacaklardır. Bu ülkeleri ise 2 ana gruba ayırarak değerlendirmek gerekmektedir (Tarakçıoğlu, 2004:12):

a - Türkiye, Romanya, Bulgaristan, Fas, Tunus... gibi özel statüleri (Aday, Gümrük Birliği, Serbest Ticaret Anlaşması...gibi) veya Bangladeş, Sahra-altı Afrika ülkeleri gibi çok fakir olmaları nedeniyle, şu anda da kota uygulanmayan ve gümrük ödemeyen ülkeler.

b - Başta Çin, Hindistan, Pakistan olmak üzere diğer büyük ve küçük tekstil ve konfeksiyon sanayii üreticisi ülkeler.

Tüm kategorilerde kota uygulanmasına son verilmesi, bu iki grup ülke üzerinde birbirinden çok farklı bir etki yaratacaktır. Tüm ülkeler kotasız ihracat yapabilecekleri için, kota uygulamasından muaf olmanın artık herhangi bir avantajı kalmayacağından ve büyük rakiplere karşı korumasız kalacaklarından, özel statülü ve çok fakir ülkeler olumsuz etkileneceklerken; hiçbir kısıtlama olmadan istediği kadar malı AB'ne ihraç edebilecek büyük üretici ülkeler ise, olumlu etkileneceklerdir.

Kota uygulamalarının kaldırılması Türkiye'yi ilk tahminlerden daha fazla etkileyecektir. Türkiye AB ile birlikte Dünyanın en düşük gümrük tarifelerini uygulamaktadır ve yarın ikili görüşmelerde AB Çin'e karşı uygulayacağı gümrük tarifelerini daha da düşürür veya kaldırırrsa, bu aynen Türkiye için de geçerli olacaktır.

Kota ve gümrük koruması kalmayınca, Çin mallarının önünde hiçbir engel kalmayacaktır. Eğer fiyatlarının çok düşük olması veya Çin'den yapılan ithalatın çok aşırı artması gibi nedenlerle Türkiye önleyici önlemler almaya kalkarsa, bu hem zor olacaktır, hem de mallar serbest dolaşım çerçevesinde diğer AB ülkeleri üzerinden yine kolaylıkla Türkiye'ye girecektir. AB'nin Çin'den sonraki 2.büyük tekstil ve konfeksiyon sanayii tedarikçisi Türkiye'dir. Çin AB'ne yaptığı ihracatın yarısını, Türkiye ise daha fazlasını, 2005 yılıbaşında kota uygulaması kaldırılacak olan kategorilerde gerçekleştirmektedir. 2005 yılıbaşında kota uygulaması kalktığında, Türkiye'nin Gümrük Birliği üyesi olarak Çin'e karşı tek avantajı % 9'luk gümrük vergisi olacaktır.

Bunun yanında dünya ekonomisi ile hem de Avrupa Birliği ile uyum sağlayıcı yasaları düzenlemesi gerekmektedir. Türkiye'nin AB süreci içinde yer alması, sadece Türkiye'nin çıkarına bir durum değildir. Avrupa Birliği'nin de

bizim ürettiğimiz nitelikli ürünlere ve yarattığımız rekabet ortamına ihtiyacı vardır. Çünkü Türkiye'nin en güçlü olduğu sanayi dalı tekstil ve konfeksiyon sanayiidir. Güçlü ortaklıklar, üyelerinin farklı alanlardaki güçlü katılımlarıyla oluşur. Bu nedenle Avrupa Birliği ilişkilerinde, Gümrük Birliği sürecinde, tekstil ve konfeksiyon sanayiinde, gerek kısıtlama ve gerekse kota konularında, kesinlikle taviz verilmemeli ve bu alan pazarlık konusu yapılmamalıdır (Doğan, 1995:8).

Türkiye'nin uluslararası pazarlarda bir taşeron ülke görünümü vermeden rekabet etmesi için bazı önlemleri alması gerekir. Bu önlemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Bugün için Almanya'nın Türkiye'den ithal ettiği konfeksiyon ürünlerinin %10'u fason imalat sınıfındadır (Tarakçıoğlu,1995:6). Bu alanda Hong Kong'un, Çin ve Vietnam ile yaptığı gibi sanayide yüksek katma değerli ürünler üzerinde yoğunlaşılmalı ve katma değerde önemli payı oluşturan tasarım, biçki, tanıtım ve pazarlama işi İstanbul'da, dikiş ve diğer işlemler de işçiliğin uygun ve ucuz olduğu ülkelerde tamamlanmalıdır (TOBB,2001:24).
- Tüketici talepleri ve üretim sorunlarının alternatif çözüm yolları belirlenmelidir.
- Dış ticaretin uygulama düzeni ve rekabet süreci ile ilgili hükümet politikaları ve yasal sınırlandırmalar düzene sokulmalıdır.
- Yüksek enflasyon ve döviz kurlarındaki istikrarsızlık giderilmelidir.
- Makroekonomik dengesizlikler ve yapısal sorunlar çözümlenmelidir. Bu sorunlar sanayide yeni teknolojilerin kullanımını ve yeni kapasite yaratacak yatırımları önemli ölçüde engellemektedir.
- Teknolojik yenilikleri destekleyen, araştırma ve geliştirmeyi teşvik eden kurumsal yapıları oluşturacak yasal düzenlemelerin ve uygulamaların eksikliği giderilerek, sanayide teknolojik gelişme sağlanmalıdır.
- Fikri ve sınai mülkiyet haklarına yönelik rekabet ortamı düzenlenmelidir.

Türkiye, Gümrük Birliği anlaşması sonucu Avrupa pazarına rakiplerine göre 10 yıl önce girecektir. Türk tekstil ve konfeksiyon sanayii ürünlerinin AB'ye ihraç edilenlerinden %55'inin kotaya tabi olduğu dikkate alınır, Gümrük Birliği'nin ve ticarete liberasyonun sanayi üzerindeki önemini daha iyi görebiliriz. Bu durum GATT anlaşması çerçevesinde Türkiye'ye rakiplerinin önüne geçme fırsatını yaratacaktır (İZTO,1996:30).

AB pazarı Türkiye için büyük önemini korumaktadır. Türkiye için çok önemli olan bu pazarda Türkiye Doğu Asya'lı üreticilerin ciddi rekabetiyle karşılaşacaktır. AB pazarında en azından mevcut payı korumak ve yavaş yavaş artırmak hedef alınmalıdır. Gümrük Birliği bu anlamda tahmin edilemeyecek derecede bir fırsat yaratmaktadır.

Dünya tekstil ve konfeksiyon sanayii pazarının durumu ülkemizi yakından ilgilendirmektedir. Ancak, Türkiye'yi çok daha yakından ilgilendiren,

Avrupa pazarının etrafındaki üretici rekabet ve bu rekabet ortamı içinde ülkemizin durumudur. Dünya, globalleşmeyle birlikte, bazı merkezler çekim alanı olma özelliklerini korumaktadırlar. Örneğin konfeksiyon pazarında AB, ABD ve Japonya en önemli üç ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Avrupa Birliği %36'lık bir payla birinci sırada yer alırken, onu %30'luk bir pay ile ABD izlemektedir, %24'lük payıyla Japonya bu pazarlar sıralamasında üçüncü durumdadır. Bu sıralamada %36'lık oranıyla en geniş pazar durumunda olan Avrupa Birliği, ülkemizi diğerlerinden daha fazla yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle Avrupa Birliği'ne öncelik vermekte yarar vardır. Çünkü bu pazar aynı zamanda dünya tekstil ve konfeksiyon sanayii üreticisi tüm ülkelerin gün geçtikçe daha çok ilgisini çekmektedir.

Türkiye, 1980'in ilk yarısındaki ihracat atağı ile dünyanın önde gelen tekstil ve konfeksiyon sanayii üreticisi ve ihracatçısı ülkeler arasına girmiştir. Örneğin Türkiye, Çin'den sonra AB pazarına mal satan ikinci büyük ülkedir. Çin, 4 milyar 221.9 milyon dolarla ilk sırada yer alırken, Türkiye 3 milyar 296 milyon dolarla ikinci sıradadır. Türkiye'nin AB tekstil ve konfeksiyon pazarındaki payı %8 civarındadır.

Bir başka önemli rekabet alanı ise Avrupa Birliği ülkelerinin kendi üretken potansiyelidir. İtalya bu pazarda %25 ile en büyük paya sahiptir. Ardında Almanya %15.9 ile ikinci sırada yer almaktadır. Dünyanın en büyük tüketicisi olan Avrupa Birliği'nde Türkiye ve Portekiz aynı oranda, yani %10.9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye, çeşitli kota kısıtlamaları ve engellemelere rağmen, Avrupa Birliği'nin Fransa ve Benelux devletleri gibi önde gelen üreticilerini geride bırakmıştır. Bu da Türkiye'nin AB pazarında son derece önemli bir yere sahip olduğunu gösteriyor. Türkiye özellikle son yıllarda üretim teknolojilerini yenileyerek modern bir alt yapıya kavuşmuştur. Ayrıca, uluslararası pazarlama kuruluşlarıyla kurduğu ortaklıklar sonucu, son derece önemli pazarlama tecrübesi edinmiştir. Bütün bu oluşumlar sonucunda Türkiye, kaliteyle modayı birleştirir bir duruma gelmiştir.

Avrupa Birliği'nde Türkiye'nin en büyük rakibi Çin'dir. Diğer önemli rakip ise Hong-Kong'tur. Fas, Tunus, Mısır, Cezayir ve İsrail ise yine Avrupa Birliğinin ayrıcalıklı ticaret ortaklarıdır. Hindistan da son yıllarda bu alanda başarılıdır.

Hong-Kong'un katma değeri yüksek ürünlerde kaliteli mal ve ürün geliştirmede çok başarılı olduğu gözlenmektedir. Ayrıca konfeksiyon sanayi devlet tarafından önemle desteklenmektedir (Tarakçıoğlu,1995:12). 1992 yılından sonra bu alanda istikrarlı bir gelişme gösteren, Türkiye'nin önemli rakiplerinden birisidir, işgücü maliyeti son derece düşük, hatta bu oran, yaklaşık olarak Türkiye maliyetlerinin yarısına eşittir.

2.2 Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiinde Türkiye – ABD İlişkileri

Türkiye'nin ikinci büyük pazarı olan ABD'ye yönelik ihracatta ilk kez 1985 yılında başlayan ve halen 21'i tekstil, 21'i konfeksiyon olmak üzere toplam 42 kategoride devam etmekte olan miktar kısıtlamaları, ABD ile olan tekstil ve

konfeksiyon sanayii ticaretimizdeki gelişmenin seyrini belirleyen ve Türkiye'nin bu pazardaki payını artmasını engelleyen en önemli unsurdur. Miktar kısıtlamalarının 42 kategori ürünü kapsamından dolayı ihracatçıların kota ihtiyacı, mevcut esneklik hakları da kullanılmasına rağmen, karşılanamamaktadır.

ABD tarafından Türkiye tekstil ve konfeksiyon sanayii ihraç ürünlerine 42 kategoride miktar kısıtlaması uygulanmasına karşın, Türkiye tekstil ve konfeksiyon sanayii ihracatın % 50'sinden daha büyük bir kısmını 5-6 ürün kategorisinden oluşturmaktadır. Özellikle bu kategorilerde ihracatçıların kota ihtiyacı mevcut esneklik hakları da kullanılmasına rağmen karşılanamamaktadır. İhracatında sıkışıklık yaşanan ürün kategorileri sırasıyla örme tişört, bluzlar, pantolon, şortlar, bornozlar, bayan gecelik ve pijamaları ile pamuklu çarşaftan oluşmaktadır (TBMM,2002:95).

İki ülke arasında yaşanan kota sorunlarını aşmak amacıyla, ilki 1995 yılı Temmuz ayında Cenevre'de, ikincisi 1998 Nisan ayında yine Cenevre'de ve üçüncüsü de 1999 Eylül'ünde Washington'da olmak üzere yapılan görüşmeler sonrasında, üç anlaşma imzalanmıştır. Ancak, tüm bu anlaşmalar sonucu sağlanan ilave esnekliklerin 2000 yılında son bulması ihracatta yeniden sıkıntı yaşanmasına neden olmuştur.

ABD'nin tekstil ve konfeksiyon sanayiinin dış rekabete daha fazla açma eğilimi içerisinde olduğu bir dönemde, tekstil ve konfeksiyon sanayii ürünleri ihracatımıza uygulanan miktar kısıtlamalarında esneklik sağlanmaması konusundaki katı tutumu, iki ülke arasındaki stratejik işbirliği anlayışına uymayan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

1985 yılında ABD ile İsrail arasında imzalanan serbest ticaret anlaşması da İsrail'in ABD'ye ihraç ettiği endüstriyel ürünlerin çoğuna gümrük muafiyeti tanınabilmesine imkan sağlamıştır. ABD'den İsrail'e ihraç edilen ürünler de benzer şekilde gümrük muafiyetlerinden faydalanmaktadırlar.

ABD'nin benzer şekilde hazırlayabileceği bir tercihli ticaret anlaşması Türkiye ile ABD arasındaki ticareti zenginleştirme imkanı sağlayacaktır. Belli oranda, hammaddenin ABD'den ithal zorunluluğu ile ABD'nin pamuk, iplik, kumaş, makine, ambalaj ve benzeri ürünleri Türk ihracatçıları tarafından satın alınarak yeni ihraç ürünleri üretilecek ve bu ürünlerin ABD'ye gümrüksüz olarak ihracatı mümkün olabilecektir. Böyle bir tercihli ticaret anlaşması ABD'nin tarımsal ve endüstriyel ihracatını artırırken Türkiye'nin ihracatına da kota ve gümrük vergisi ile ilgili sorunları azaltması ve rekabet gücünü artırması yoluyla katkıda bulunacaktır.

ABD piyasasında da Türkiye, pazar payını en hızlı arttıran ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye'nin ABD'ye yaptığı tekstil ve konfeksiyon sanayii ihracatı 1991 yılında yaklaşık 300 milyon, 1992 yılında 400-500 milyon dolar seviyesinde iken, bu rakam 1993 yılında 600 milyon dolara yaklaşmıştır. 1994 yılı sonunda ise Türkiye'nin bu ülkeye tekstil ve konfeksiyon sanayii ürünleri ihracatı 700 milyon dolar sınırını zorlamıştır. Türkiye, bu hızlı ihracat artışı ile yakın gelecekte ABD pazarındaki payını arttıracaktır (Doğan, 1995:15).

Türkiye'nin dünya tekstil ve konfeksiyon sanayii pazarındaki en büyük rakipleri Uzakdoğu ülkeleridir. Dünyanın iki büyük alıcısı ve dev pazarı olan AB ülkeleri ve ABD'de Türkiye, Uzakdoğu ülkeleri ile zorlu bir rekabet ortamı içindedir. Türkiye, coğrafi yakınlığın verdiği avantajı da iyi kullanarak, AB ülkeleri pazarında Uzakdoğu ülkelerine fark atmaya başlamıştır. Çin dışındaki Uzakdoğu ülkeleri, Türkiye'nin rekabet gücü karşısında gerilemeye başlamıştır. ABD ise çok farklı bir pazardır. Türkiye'nin bu pazardaki payı, yüksek oranlı yıllık artışlarla yükselmekte, Uzakdoğulu rakipleri karşısında giderek güçlenmektedir.

2.3. Türkiye Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Çin Halk Cumhuriyeti İle Rekabet Gücü

Çin Halk Cumhuriyeti 11 Aralık 2001 tarihi itibariyle WTO'ya üye olmuştur. Çin'in, WTO'nun "Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması"na tabi olması ve bunun sonucunda da Anlaşma uyarınca; 2005 yılında kotaların kaldırılmasından ve WTO üyelerine uygulanan tarifelerden yararlanması, dünya tekstil ve konfeksiyon sanayii pazarlarında daha çetin bir rekabet yaşanacağı anlamına gelmektedir.

Öte yandan, Çin'in WTO'ya Katılım Protokolü uyarınca, 2008 yılı sonuna kadar, Çin'in tekstil ve konfeksiyon sanayii ithalatındaki artışın pazar bozucu bir etkisi olması durumunda, Çin'e kota uygulamakta olan tüm ülkeler tarafından korunma önlemlerine başvurulabilecektir. Bu korunma önlemi 2008 yılı sonuna kadar Çin'i ABD ve AB pazarlarında bir ölçüde kontrol altına alabilecek bir mekanizma olarak görülmektedir.

Çin, tekstil ve hazır giyim sanayii konusunda dünyanın en büyük ihracatçısı konumundadır. Hazır giyim emek yoğun bir üretimi gerektirmesi ve Çin'in bol ve düşük maliyetli iş gücü açısından sahip olduğu avantaj, bu sanayiinin de büyüme potansiyelinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Çin kaynaklı konfeksiyon ürünlerinin büyük çoğunluğu düşük ve orta kaliteli ürünler olmasına rağmen Çin hazır giyim sanayii, özellikle Hong Kong'daki üreticilerin girişim ve faaliyetleri ile yüksek katma değerli ve kaliteli üretime doğru yönelmektedir.

Çin'de saat başına işçilik ücreti 1996'daki 0,58 \$ seviyesinden, 1998 yılında, 0,62 \$'a çıkmasına rağmen Çin, bugün de dünyadaki en düşük işçilik maliyetinin söz konusu olduğu ülkelerden biridir. Fakat özellikle tekstil ve konfeksiyon sanayiindeki firmaların çoğunun devlet mülkiyetinde olmasının bir sonucu olarak işgücü verimliliğinin düşük olması, maliyet avantajını kısıtlamaktadır. Türkiye ve Çin'in tekstil ve konfeksiyon sanayiinde üretim maliyetleri karşılaştırması tablo – 3'te belirtilmiştir. Çin'in tekstil ve konfeksiyon sanayii üretiminde başta işgücü maliyeti olmak üzere, elektrik, arsa ve inşaat giderlerinin çok düşük olması, toplam maliyetinin Türkiye'ye oranla yaklaşık % 40 oranında düşük olmasına neden olmaktadır. Bu durum Çin ile rekabet sürecinde ülkemiz için sıkıntı doğuracak en önemli faktördür.

Tablo - 3: Türkiye ve Çin’de Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii Üretim Maliyetlerinin Karşılaştırılması

MALİYET ÖGELERİ	Arsa Fiyatı Dolar/m ²	İnşaat maliyeti Dolar/m ²	Elektrik Cent/kwh	Su Cent/m ³	Nakliye Dolar/ton	İşçi Ücreti Dolar/saat	Maliyet ABD=100
TÜRKİYE	30	500	3.8	95	1600	2.14	51-53
ÇİN	5	300-400	2.1	45	2200	0.61	33-35

Kaynak : Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, **Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası Global Hedefler Ve Politikalar**, Ocak-2004 , s:20-21.

Türkiye’de tekstil ve konfeksiyon sanayiinin alt yapısı çok kuvvetlidir. Üretimde kullanılan ipliğin ve elde edilen dokuma ürünlerinin kaliteli ve kullanılan teknoloji seviyesinin yüksek olması, Türkiye’nin Çin ile rekabetinde kalite açısından yararlanacağı avantajlarıdır.

Çin tekstil ve konfeksiyon sanayiinin alt yapısının ve dokuma kalitesi Türkiye ile aynı özellikleri göstermekle birlikte, iplik kalitesinin ve teknoloji seviyesinin ülkemize göre göreceli düşüklüğü, düşük işgücü maliyeti ile yakaladığı avantajını biraz olsun azaltmaktadır. Türkiye ve Çin’in tekstil ve konfeksiyon sanayii alt yapısının karşılaştırmalı incelemesi tablo – 4’de belirtilmiştir.

Tablo -4: Türkiye ve Çin’de Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii Alt Yapısının Karşılaştırmalı İncelemesi

	Tekstil sektörü ile işbirliği ve alt yapısı	İplik Kalitesi	Dokuma Kalitesi	Teknoloji Seviyesi	Fabrika Ölçeği
TÜRKİYE	Çok kuvvetli	iyi	70-80	80-90	Orta ekonomik ölçek
ÇİN	Kuvvetli	Orta/iyi	70-80	60-70	Orta ekonomik ölçek

Kaynak : Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, **Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu**, İstanbul, 2004, s.13-14.

Tekstil ve konfeksiyon sanayiinin pazarlama süreci kriterleri dikkate alındığında ülkemiz, pazarlamadaki güçlü yapısı ile mal teslimlerini % 90 başarıyla, 3-4 hafta içerisinde gerçekleştirmektedir. Ülkemizde perakendecilik ve mağazacılığın artış göstermektedir.

Çin’in teslimat süresinin daha gecikmeli olması ve perakendeciliğin çok yeni gelişmesi, mağazacılık anlayışının bulunmaması, ülkemizin rekabet sürecinde avantaj elde etmesine yardımcı olmaktadır. Tablo – 5’ de Türkiye ve Çin’in pazarlama süreci kriterleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir

Tablo - 5: Türkiye ve Çin’de Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii Pazarlama Süreci Kriterleri

	Pazarlama	Teslim zamani	Teslimat başarisi	Koleksiyon başarisi	Perakendeciye doğrudan satış	Mağazacılık
TÜRKİYE	güçlü	3-4 hafta	% 90	Çıkış trendi İçinde	artıyor	artıyor
ÇİN	güçlü	3-5 hafta	% 70	Çıkış trendi İçinde	Çok yeni	yok

Kaynak : Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, **Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu**, İstanbul, 2004, s.13-14.

Tekstil ve konfeksiyon sanayii ürünlerinde AB pazarında uzun yıllardan beri ülkemizin en önemli rakiplerinden biri olan Çin'e karşı 1996 yılında Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesi ile önemli bir avantaj kazanılmış ve 1996'dan önce AB pazarındaki payı Çin'den daha düşük olmasına karşın, bu tarihten itibaren 2000 yılına kadar Çin'nin önüne geçmiştir. Ancak, 2000 yılı verilerine göre, AB'nin hem tekstil ürünleri, hem de hazır giyim ithalatında Çin birinci sıraya yükselmiştir. 2000 yılında ülkemiz, AB'nin tekstil sanayii ürünleri ithalatında Çin ve ABD'den sonra üçüncü sırada, hazır giyim sanayii ithalatında ise, Çin'den sonra ikinci sırada yer almıştır.

1998 - 2000 döneminde, Çin ve ülkemizin AB'nin toplam tekstil sanayii ithalatı içindeki payları karşılaştırıldığında, ülkemizin payının % 7.4'ten % 8'e , Çin'nin payının ise, % 6.7'den % 9'a yükseldiği görülmektedir.

Aynı dönem itibariyle AB'nin konfeksiyon sanayii ürünleri ithalatında Çin'nin, payı % 13.8'den % 15.9'a yükselmiş, Türkiye'nin payı ise, % 12'den % 11.7'ye gerilemiştir. Tekstil ve konfeksiyon sanayii ürünlerinde AB pazarında miktar kısıtlamalarına tabi olan Çin'nin bu piyasadaki payını ülkemize kıyasla çok daha fazla artırması, ülkemizin bu sanayi dalında AB pazarında kotaların mevcudiyetine rağmen Çin ile rekabette ciddi sıkıntılar yaşadığını göstermektedir

SONUÇ

ABD, dünyanın en büyük ve en etkin tekstil sanayilerinden birine sahiptir. Son on yıl içerisinde firmalar yoğun teknoloji yatırımları gerçekleştirerek üretimi ve kapasiteyi artırmak suretiyle yeniden yapılanmaktadır. Sektör, büyük miktarlarda ticari malların üretiminde ve baskı, boyama ve tamamlama işlemlerinde yüksek verimlilik düzeylerine ulaşmıştır. Tekstil atölyeleri de konfeksiyon sanayiinin ihtiyaçlarına paralel olarak üretimde esnekliği geliştirme amaçlı teknoloji yatırımlarını gerçekleştirmektedirler.

NAFTA Anlaşması'nın 1994 yılında yürürlüğe girmesinin ardından, ABD'nin NAFTA ülkelerinden (Meksika ve Kanada) ithalatı geleneksel tedarikçiler aleyhine bir artış göstermiştir. Nitekim bu iki ülke, ABD'nin başlıca tedarikçileri durumundadır. ABD'nin NAFTA ve İsrail ile mevcut Serbest Ticaret Anlaşmaları haricinde de tekstil ve konfeksiyon sektörü ticaretini yakından ilgilendiren iki farklı tercihlili düzenlemesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Özel Statüye Haiz Sanayi Bölgesi (QIZ) modeli, ikincisi ise “2000 Yılı Ticaret Yasası”

adıyla bilinen tercihli ticaret düzenlemesidir. Bahse konu düzenlemeler ile yaratılan kotasız ve gümrük vergisiz ithalat ve fason işleme avantajları sonucu anılan ülkelerden yapılan ithalatta artış yaşanmıştır.

Çin'in WTO'ya katılmasıyla ABD'nin bu ülkeye yönelik kotaları kaldırması durumunda, Çin'in pazar payını artırması ve ülkemiz gibi herhangi bir tercihli düzenlemeden yararlanmayan diğer önemli tedarikçilerin pazar paylarında da Çin'ne karşı bir gerileme olması beklenmesi gereken bir olasılıktır.

2005 yılında tüm WTO üyelerine yönelik kotaların kalkması ile beraber, dünya tekstil ticaretinde ortaya çıkacak serbestleşmenin yaratacağı rekabet ortamında, ülkemiz önemli avantajlara sahip olduğu AB pazarında büyük bir rekabetle karşılaşacaktır. Aynı şekilde, ABD pazarında ülkemizin tabi olduğu kotaların kaldırılması, bu pazara daha fazla ihracat yapmamızın önündeki engellerin aşılmasına hizmet edeceği değerlendirilmekte birlikte, kotaların pazardaki rakiplerimiz bakımından da kaldırılacağı dikkate alındığında, kotaların rekabet güçlerini kullanmalarını engellemesi nedeniyle yeteri kadar pazar paylarını artıramayan Çin gibi rekabet gücü yüksek ülkeler gerek AB gerekse de ABD pazarında ülkemiz için ciddi bir tehlike durumuna gelecektir.

Çin başta olmak üzere, iş gücü maliyeti çok düşük uzak doğu ülkelerinin düşük kaliteli ve ucuz mamüllerde sahip olacağı üstünlük dikkate alınarak, ülkemizin uluslararası piyasalarda tekstil ve konfeksiyon sanayiindeki payının ve rekabet gücünün korunabilmesi için, sanayi dalının yeniden yapılandırılması ve ağırlıklı olarak moda-marka ve kaliteyi ön plana alan bir yaklaşım çerçevesinde yönlendirilmesi ve dünya ile rekabet edebilecek şekilde dönüştürülmesi yönündeki çabalara yeni bir ivme kazandırılması zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- CBI," **The Role of Developing Countries in Imports of Textiles and Clothing into the Netherlands**", CBI News Bulletin, No:231, March 1996, s.28.
- DOĞAN Ali, **Avrupa-Türk Hazır Giyim Sanayileri ve Gümrük Birliği**, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, İstanbul, Kasım 1995,s.8.
- İzmir Ticaret Odası,**AB Yolunda Tekstil ve Hazır giyim Sektörü**, İZTO Yayın No:106, İzmir, 1996,s.30
- KRUGMAN Paul, **"Will Asia Bounce Back?"**, 1998, www.mit.edu/krugman/homepage
- OKTAY Ali Rıza, **"Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii Üzerine Bir Değerlendirme"**, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 236, Ağustos 1999, s. 12.
- TARAKÇIOĞLU Işık, **"Avrupa Birliği Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Sanayii'ni Harcıyor Mu?"**, Türkiye Tekstil İşverenleri Sendikası Dergisi, Sayı:287 , Mart 2004, s:12.
- TARAKÇIOĞLU Işık, **"AB ile Gümrük Birliği'ne Gidilmesinin Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiine Olası Etkileri"**, İzmir Ticaret Odası Bilim Kurulu Toplantısı'na sunulan bildiri, İzmir, 1995, s.6.
- TBMM ,**Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Komisyon Raporu**, Mayıs,2002,s.95.
- TOBB, **Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Raporu**, İstanbul, Ocak 2001, s.24.
- Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, **Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası Global Hedefler Ve Politikalar**, Ocak-2004 , s:20-21.
- Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği**, Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu, İstanbul, 2004, s.13-14.

Dış Ticaret ve Çevre: Kirlilik Sığınakları Hipotezi Türkiye Uygulaması

Yrd. Doç. Dr. M. Faysal GÖKALP

Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, MUĞLA

Araş. Gör. Aynur YILDIRIM

Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, MUĞLA

ÖZET

Serbest ticaret süreci, bir çok etkilerinin yanı sıra, çevre üzerindeki etkileri ile de tartışma konusudur. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda ticaretin serbestleştirilmesi ve çevre arasındaki ilişki, Kirlilik Sığınakları Hipotezi çerçevesinde ele alınmaktadır. Serbest ticaret sürecinde, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kirli endüstrilerin yoğunlaşacağını, çevre kalitesinin bozulacağını ifade eden Hipotezin öngörülerini Türkiye açısından değerlendirilmiş ve Türkiye’de ticaretin serbestleştirilmesi sürecinde çevre kalitesinin azalmadığı, aksine arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret ve çevre, Kirlilik Sığınakları Hipotezi

Trade and the Environment: The Case of Turkey Considering the Pollution Havens Hypothesis

ABSTRACT

Along with its other effects, the process of free trade is a matter of discussion on its effects on environment as well. The literature on this issue has tended to handle the relation between liberalization of trade and environment in frame of the Pollution Havens Hypothesis. This study has evaluated the propositions of the hypothesis, which state that less developed and developing countries will have more pollution-intensive industries and will experience a deteriorating quality of environment in the process of liberalization of trade, and concluded that the quality of environment in Turkey has not worsened but rather improved in this process

Key Words: Trade and environment, Pollution Havens Hypothesis

GİRİŞ

Ticaret ve çevre etkileşimini ele alan çalışmalar genellikle “çevre politikalarının ticaret üzerindeki etkileri” ve/veya “ ticaret politikasının çevre üzerindeki etkileri” şeklinde iki ana başlık altında incelenmektedir. Konu insan-çevre sağlığı ile ilgili olduğu kadar, ülkelerin, çevre politikalarını ticaret hareketlerine dolaylı bir müdahale aracı olarak kullanması ve/ veya çevre standartları düşük tutularak (çevre dampingi yaparak) ulusal firmalara uluslararası rekabet avantajı sağlanması dolayısıyla da iktisat yazınında önem kazanmaktadır.

Çalışmamızda, ticaret-çevre etkileşimi, “Kirlilik Sığınakları Hipotezi” çerçevesinde ele alınmaktadır. Birinci bölümde Kirlilik Sığınakları Hipotezi ve çevre-ticaret etkileşiminin teorik boyutu ele alınırken, ikinci bölümde kirli endüstriler tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde, Türkiye’deki kirli endüstrilerin dış ticaretlerinin gelişimine yer verilmiş ve Kirlilik Sığınakları Hipotezinin Türkiye açısından geçerliliğinin sınanması için ekonometrik analiz yapılmıştır.

1. Kirlilik Sığınakları Hipotezi ve Çevre-Ticaret Etkileşiminin Teorik Boyutu

Kirlilik Sığınakları Hipotezi, uluslararası ticaretin liberalizasyonu sürecinde kirli endüstrilerin gelişmekte olan ülkelere kaymasıyla, gelişmiş ülkelerde çevre kalitesi artarken, gelişmekte olan ülkelerde çevre kalitesinin bozulacağını, bu ülkelerin kirli endüstrilerin sığınakları haline geleceğini ifade etmektedir. Faktör Donatımı Hipotezinin doğal bir uzantısı olan Kirlilik Sığınakları Hipotezine göre; ticaretin serbestleşmesi sürecinde ülkeler, faktör donatımları çerçevesinde mukayeseli olarak avantajlı oldukları sektörlerde uzmanlaşırken, gelişmekte olan ülkeler çevrenin ve doğal kaynakların yoğun olarak kullanıldığı sektörlerde uzmanlaşacaktır. Diğer taraftan, gelişmiş ülkelerdeki kirli endüstriler bünyesindeki üreticiler, yüksek çevre standartlarının getirdiği maliyetlerden kurtulmak için, faaliyetlerini çevre standartlarının nispeten düşük olduğu (hatta olmadığı) gelişmekte olan ülkelere kaydıracaktırlar.

Gelişmekte olan ülkelerdeki çevre standartlarının düşük olması; i) endüstri faaliyetlerinin azlığı dolayısıyla kirlilik özümleme kapasitelerinin yüksekliğinden, ii) gelir düzeyleri düşük oldukları için her türlü sanayi faaliyetine ihtiyaç duymalarından, iii) çevre bilincinin ve duyarlılığının gelişmemiş olmasından(Olokesusi vd., 1996:1) ve iv) mülkiyet haklarının sağlıklı tanımlanmamış olmasından(Vasavada vd., 1999:8) kaynaklanmaktadır.

Ancak, ticaretin serbestleşmesinin çevre ve doğal kaynak kullanımı üzerindeki etkisi iki farklı şekilde olabilir. Serbestleşme sürecinde ülkeler nispeten kirlilik yoğun sektörlerde uzmanlaşabileceği gibi, temiz endüstrilerde de uzmanlaşabilecek, doğal kaynakların aşırı kullanımına yönelebilecekleri gibi, optimal kullanıma da yönelebileceklerdir. Bu etkilerden hangisinin gerçekleşeceği, ticaretin serbestleşmesi sürecinde ortaya çıkacak; ölçek, ürün kompozisyonu, teknik, gelir-tüketim, ulaştırma ve yönetim etkilerine bağlı olarak şekillenecektir.

i) Ölçek Etkisi: Ticaretin serbestleşmesi ile, bütünleşmiş bir dünya piyasasında faaliyet göstermeye başlayan firmalar, karşılaşacakları yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek, dolayısıyla maliyetlerini düşürebilmek ve ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek için yatırımlar yoluyla üretim ölçeklerini artıracaktırlar. Üretim ölçeğindeki bu artış, doğal kaynakların aşırı kullanımına ve kirlilik emisyonunun artmasına yol açacaktır. Nitekim, Antweiler v.d.(1998:2) tarafından yapılan bir çalışmada, üretim ölçeğinde meydana gelen %1'lik artışın, çevre kirliliğini (ülkelere göre değişmek kaydıyla) %0.25 ile %0.50 arasında artırdığı hesaplanmıştır.

ii) Ürün Kompozisyonu Etkisi: Ekonominin liberalizasyonu, ülkelerin faktör donatımları çerçevesinde (çevre de bir üretim faktörü olarak alınmaktadır) uzmanlaşmalarıyla ürün kompozisyonlarının değişmesine yol açacaktır. Kirlilik yoğun ürünlerin üretiminde mi, yoksa çevreye duyarlı (temiz) ürünlerin üretiminde mi uzmanlaşılacağı,

bir yandan faktör fiyatlarına, diğer taraftan (aynı anlama gelmek üzere) ülkeler arasındaki çevre standartlarının farklılığına bağlı olarak gelişecektir.

- iii) Teknoloji Etkisi: Serbestleşme sürecinden ülkelerin üretim teknolojileri de olumlu veya olumsuz yönde etkilenecektir. Değişen nispi fiyatlara tepki olarak, üreticiler üretim tekniklerini, kirlenici girdilerin yoğun kullanılmasına yönelik olarak değiştirebilirler. Ayrıca, ülkeler rekabet güçlerini artırabilmek için çevre standartlarını düşük tutarak da kirlilik artışına yol açabilirler. Bunların yanı sıra, doğrudan yabancı sermaye yatırımları aracılığıyla temiz teknolojilerin yayılması da (pozitif teknik etkisi) söz konusu olabilir.
- iv) Gelir-Tüketim Etkisi: Bu etki, gelirdeki artış sonucu çevre duyarlılığının ve çevreyle dost ürün talebinin artmasıyla kaynak kullanımı ve çevre üzerinde etkili olur (Bridge, 2001: 11). Gelir artışı ile tüketiciler, çevre korunmasına öncelik vererek, çevreye dayalı ürünler için daha yüksek bir bedel ödemeye gönüllü olabilirler. Böylece, gelirdeki artışın uyardığı çevreye dost ürün talebindeki artış, üretim yapısını da etkileyerek, firmaları temiz üretim teknolojileri kullanmaya ve çevreye dost ürünler üretmeye yöneltebilecektir. Konu ile ilgili araştırma bulguları da bu yaklaşımı desteklemektedir. Gelirde meydana gelen %1'lik artışın, çevre kirliliğini %1,25-1.50 oranlarında (ülkeden ülkeye değişmek kaydıyla) azalttığı hesaplanmıştır (Antweiler vd., 1998: 2).
- v) Ulaştırma Etkisi: Serbest ticaretin ülkeler arasındaki taşımacılık hacmini artırmasıyla ortaya çıkar. Alternatif ulaşım sistemlerinin kirlilik etkileri farklı olduğu için, ulaşırmadan kaynaklanabilecek kirlilik etkisinin boyutu, hangi ulaşım sisteminin daha yoğun kullanıldığına bağlı olarak değişecektir (Bridge, 2001: 11).
- vi) Yönetim ve Düzenleme Etkisi: Ülkelerin uyguladıkları çevre standartları, çevrenin ve doğal kaynakların korunması amacıyla yüksek tutulabileceği gibi, standartlar düşürülerek, çevre yerine kirli endüstrilerin ikame edilmesi ve çevre sorunlarının artmasına da yol açılabilir.

2. Kirli Endüstriler Kavramı

Kirlilik Sığınakları Hipotezinin sınanabilmesi için kirli endüstri (veya kirlilik yoğun endüstri) kavramının tanımlanması gerekir.

Kirli endüstriler; üretim sürecinde geri dönüşümü sağlanamayan zararlı atıkların emisyon hacminin yüksek olduğu sektörler veya açığa çıkan kirliliği önleme maliyeti yüksek olan sektörler olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede, kirli endüstriler; aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$\text{Kirli Endüstriler} = \text{Kirli (zararlı) Atık} / \text{Toplam Üretim Hacmi}$$

Bir diğer ifadeyle, kirli endüstriler, üretim birimi başına yoğun miktarda enerji kullanan, zehirli atık emisyonu ve yaydığı kirliliği temizleme masrafları yüksek, faydasına oranla sosyal maliyeti yüksek ürünler üreten sektörlerdir.

Kirlilik yoğun endüstrilerin belirlenebilmesi için yukarıdaki tanımlar çerçevesinde farklı göstergeler kullanılmıştır. Konu ile ilgili çalışmaların bir kısmı, Robison (1988: 702-706), Tobey (1990: 191-209), Mani (1996:391-411), Grossman-Krueger (1994), Low-Yeats (1992) ve Xu (1999)'da olduğu gibi, endüstrilerin üretim sürecinde doğaya bıraktıkları zehirli atıkların temizlenmesi masraflarını, diğer bir kısmı da, Hettige-Lucas-Wheeler (1992) ve Mani-Wheeler (1997)'de olduğu gibi, endüstrilerin birim üretim veya istihdam başına çevreye bıraktıkları zehirli atık emisyonlarını dikkate almışlardır.

Kirli endüstrileri belirlemek için, kirlilik önleme harcamalarının ürün maliyeti içerisindeki payını dikkate alan çalışmalardan Low-Yeats (1992) ve Xu (1999) da, kirli endüstriler; kirlilik önleme masraflarının toplam ürün maliyeti içerisindeki payı %1 ve üzerinde olan endüstriler olarak belirlenmiştir. Bu yaklaşıma göre dört endüstri; demir çelik, metal ürünler, çimento ve kimya endüstrileri kirli endüstriler olarak kabul edilmiştir.

Konu ile ilgili bir başka çalışmada (Tobey, 1990) ise, doğrudan ve dolaylı olarak yapılan kirlilik önleme harcamalarının toplam maliyet içerisindeki payı %1,85 ve üzerinde olan sektörler kirli endüstriler olarak tanımlanmıştır. Tobey'in %1,85'i temel kriter olarak almasının nedeni, sektör ortalamaları dikkate alındığında, %1,85'in kritik eşik olarak ortaya çıkmasından dolayıdır. Buna göre beş endüstri; metal madenciliği, demir dışı metaller, kağıt hamuru, demir-çelik ve kimya endüstrileri kirli endüstrilerdir.

Kirli endüstriler, birim üretim başına yüksek zehirli atık açığa çıkaran endüstriler olarak tanımlandığında ise, ilk on endüstri, Hettige v.d(1994) tarafından yapılan çalışma verilerine dayalı olarak, hava, su, ve toplam kirlilik açısından, standart endüstriyel sınıflandırma (SIC, 3-digit) çerçevesinde Tablo:1'de sıralanmıştır(Mani vd., 1997:4).

Tablo-1: Kirlilik Çeşitlerine Göre Birim Üretim Başına Kirlilik Emisyonu Yüksek Endüstriler

Sıra	Hava Kirliliği	Su Kirliliği	Toplam Kirlilik
1	371 Demir-Çelik	371 Demir-Çelik	371 Demir-Çelik
2	372 Demirdışı Metaller	372 Demirdışı Metal.	372- Demirdışı metaller
3	369 Metalik olmayan Min.	341 Kağıt Hamuru	351 Endüstriyel Kimyasallar
4	354 Çeşitli Petrol ve Kömür	390 Çeşitli İmalat	353 Petrol Rafinerileri
5	341 Kağıt Hamuru	351 Endüstriyel Kim.	369 Metalik Olmayan Miner.
6	353 Petrol Rafinerileri	352 Diğer Kimyasallar	341 Kağıt Hamuru
7	351 Endüstriyel Kimyasallar	313 İçecekler/ Meşrub.	352 Diğer Kimyasallar
8	352 Diğer Kimyasallar	311 Gıda Ürünleri	355 Kauçuk Ürünleri
9	331 Orman ürünleri	355 Kauçuk Ürünleri	323 Deri ürünleri
10	362 Cam Ürünleri	353 Petrol Rafinerileri	381 Metal Ürünler

Kaynak: M.Mani-D.Wheeler,1997, s.4.

Çevre açısından temiz endüstri olarak tanımlanabilecek ilk beş sektör ise, yine aynı şekilde, birim üretim başına zehirli atık emisyonu dikkate alındığında, SIC (Standart Industrial Clasification, 3-digit) çerçevesinde; (321) Tekstil, (382) Elektrikli Olmayan Makineler, (383) Elektrikli Makineler, (384) Ulaştırma Ekipmanları ve (385) Araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır(Mani vd., 1997:5).

Çalışmamızda, kirli endüstrileri belirlemek için, kirliliği önleme maliyetleri dikkate alınmış, bu çerçevede, uygulama sonuçlarının da karşılaştırılabilmesi için, Tobey(1990: 191-209) ve Wilson v.d(2002:7) daki gibi, kirlilik önleme harcamalarının toplam maliyetler içindeki payı %1,85'in üzerinde olan sektörlerin kirli endüstriler olduğu şeklindeki yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre kirli endüstriler: Metal Cevherleri, Demirdışı Madenler, Kağıt Hamuru, Demir-Çelik, Kimya Endüstrisi ve Plastik Endüstrisidir. Çalışmamızda, Türkiye'deki dış ticaret istatistikleri çerçevesinde, uluslararası standart ticaret sınıflandırmasına (SITC Rev. 3) göre aşağıdaki sektörler kirlilik yoğun sektörler olarak alınmıştır:

Metal cevherleri, döküntü ve hurdaları: (SITC Rev. 3) 28
 Demir ihtiva etmeyen madenler : 68
 Kağıt hamuru ve kullanılmış kağıt: 25
 Demir ve çelik : 67
 Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ürünleri: 5

Kirlilik yoğun endüstrilerin çevreye yaydıkları zararlı atıklar; SO₂, NO₂, toz parçacıklar, uçucu organik bileşikler gibi hava kirliliğinin temel kaynaklarının yanı sıra, toprak ve su kirliliğine yol açan, toprak ve suda biriken ağır metaller ile katı atıklardan oluşmaktadır(Hettige vd., 1994: 17). Çalışmamızda ele aldığımız kirli endüstrilerin çevreye yaydıkları kimyasal atıklar ve kirlilik önleme maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payı Tablo:2'de verilmiştir.

Tablo: 2 Kirli Endüstrilerin Kimyasal Atıkları ve Kirlilik Önleme Maliyetlerinin Payı

Kirli Endüstriler	Temel Kimyasal Kirlilik Emisyonları	Kirlilik Önleme Maliyetlerinin Toplam Maliyetler İçerisindeki Payı (%)
Metal Cevherleri	Klor, Arsenik, Kadmiyum	1,92-2,03
Demirdışı Madenler	Klor, Bakır bileşikleri, Çinko bileşikleri, Kurşun bileşikleri ve Sulfirik asit	2,05
Kağıt Hamuru	Metanol, Hidroklorik asit(tuz ruhu), Sulfirik asit, Kloroform	2,40
Demir ve Çelik	Hidroklorik asit, Amonyak, Çinko bileşikleri	2,38
İnorganik Kimyasallar	Hidroklorik asit, Krom, Amonyak	2,89
Organik Kimyasallar	Sulfirik asit, Metanol, Tert-butil alkol	1,53-2,89
Plastikler	Trichloroethane, Aseton, Karbondisülfid	2,36

Kaynak:J.S.Wilson-T.Otsuki-M.Sewadeh,2002,s.29.

Kirli endüstrilerin faaliyetleri sonucu, global düzeyde sera etkisi, ozon tabakasının tahribi ve asit yağmurları gibi çevre sorunları ortaya çıkarken, ulusal-bölgesel düzeyde tarım arazilerinin tahribi(toprak kirliliği), halk sağlığının bozulması, biyolojik tahribat ve zorunlu göç gibi sorunlar yaşanmaktadır.

Kirli endüstriler ile temiz endüstriler arasındaki farklar incelendiğinde, kirli ilk beş endüstrinin temiz ilk beş endüstriye oranla, üç kat daha yoğun enerji, iki kat daha fazla sermaye ve üç kat daha fazla doğal kaynak kullandığı hesaplanmıştır. Buna karşılık, temiz endüstriler kirli endüstrilere oranla %40 daha fazla emek istihdam etmektedir(Mani vd., 1997:6). Kirli endüstrilerin enerji, sermaye ve doğal kaynak, temiz endüstrilerin ise emek yoğun oldukları görülmektedir.

3. Serbest Ticaret-Çevre Etkileşimine Yönelik Uygulamalı Çalışmalar ve Türkiye’de Çevre-Ticaret Etkileşimi

3.1. Ticaret-Çevre Etkileşimine Yönelik uygulamalı Çalışmalar

Ticaret-çevre etkileşimini ele alan çalışmaların bulguları birbirlerinden oldukça farklıdır. Çalışmalardan bir kısmı, ticaretin serbestleşmesinin kirli endüstrilerin gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşmasının sorumlusu olmadığı(Beghin vd., 1997:337-347), aksine temiz teknolojilerin uluslararası yayılımını sağladığı(Wheeler vd., 1992) ve gelir artışına yol açarak çevre duyarlılığını artırdığı için(Antweiler vd., 1998; Grossman vd., 1994) çevre kalitesini artıracak sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir grup çalışma ise, kirli endüstrilerin serbest ticaret sürecinde gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaştığı(Low vd., 1992), kirlilik emisyonunun arttığı(Hettige vd., 1992), ancak gelişmekte olan ülkelerdeki kirlilik artışının doğal bir sınırı olduğu(Mani vd., 1997; Grossman vd.,1994)), gelişmiş ülkelerde ise, toplam imalat sanayi üretimi içerisinde kirli endüstrilerin payında azalma olduğu, dolayısıyla, çevre kalitesinin iyileştiği sonucuna ulaşmıştır(Mani vd., 1997; Hettige vd., 1992).

Tablo:3’te ticaret ve çevre etkileşimine yönelik bir literatür taraması yer almaktadır. Tablodan da görüleceği gibi,çalışmaların sonuçları birbirlerinden oldukça farklıdır. Konu ile ilgili çalışmaların ulaştıkları sonuçların farklılığı, ele aldıkları ülkelerin, dönemlerin, modellerin ve kullandıkları kirlilik göstergelerinin farklılığından kaynaklanabilir.

Tablo-3: Ticaret-Çevre Etkileşimine Yönelik Araştırmalar ve Sonuçları

Araştırmalar	Temel Bulgular
Low-Yeats (1992)	Gelişmekte olan ülkelerde kirli endüstrilerin AKÜ'leri artmış, gelişmiş ülkelerin azalmıştır. Kirli endüstriler gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşmaktadır.
Hettige-Lucas-Wheeler (1992)	Zehirli atık yoğunluğu; 1960'lı yıllarda gelişmiş ülkelerde artmışken, 1970 ve 1980'li yıllarda gelişmiş ülkelerde azalmış, gelişmekte olan ülkelerde artmıştır.
Tobey (1990)	Ekonomilerdeki zehirli atık yoğunluğu ticaretle ilgilidir. Kirli Endüstrileri yoğunluğu çevre standartlarının yüksekliği tarafından belirlenmemektedir.
Mani-Wheeler (1997)	Toplam imalat sanayi üretimi içerisinde kirlilik yoğun ürünlerin payı OECD ülkelerinde azalmışken gelişmekte olan ülkelerde artmıştır. Ancak kirli endüstrilerin gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşmasının doğal bir sınırı vardır. Serbest ticaret sürecinde meydana gelecek gelir artışları (büyüme) çevre duyarlılığını artıracak, firmaları çevreye duyarlı ürünler üretip, temiz teknolojiler kullanmaya yöneltecektir. Bu da kirlilik yoğunlaşmasının geçici olduğu anlamına gelmektedir.
Wheeler-Martin (1992)	Ticaretin liberalizasyonu, temiz teknolojilerin uluslararası yayılımını sağlamak suretiyle, çevre kalitesini artıracaktır .
Levinson (1996)	Kirli endüstrilerin gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşması, ülkelerin çevre standartlarının farklılığından kaynaklanmamaktadır.
Ferrantino-Linkins (1999)	Ticaretin liberalizasyonu, bir yandan korumacılık altındaki kirli endüstrilerin aşırı üretimlerini azaltarak, bir yandan da kirli ürünlerin üretimini gelişmiş ülkelere doğru kaydırarak global kirliliği ılımlı bir şekilde azaltmaktadır.
Antweiler-Copeland- Taylor (2001)	Kirlilik Sığınakları Hipotezinin iddia ettiği aksine, kirli endüstrilerin göçü çevre standartlarından değil, faktör donatımlarından etkilenmektedir. Ticaretin liberalizasyonu ülke gelirini %1 oranında artırdığında, kirlilik emisyonu %1 oranında azalacaktır. Diğer bir ifadeyle, serbest ticaret çevre için iyidir.
Grossman-Krueger (1994)	Ticaretin serbestleşmesi gelirleri artırmakta, dolayısıyla çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına yönelik talep de artmaktadır. Ticaretin serbestleşmesinin ilk aşamasında gelişmekte olan ülkelerin çevre kirliliği ile karşılaşması muhtemeldir, ancak, sonraki aşamalarda çevre kalitesi yükselecek ve uzun dönemde serbest ticaret, çevrenin ve doğal kaynakların korunması amaçlarına katkıda bulunacaktır.

3.2. Türkiye Ekonomisinde Ticaretin Serbestleştirilmesi Süreci

Türkiye ekonomisinde dış ticaretin serbestleştirilmesi süreci, 24 Ocak kararları ile 1980 yılında başlamıştır. İktisat politikasının farklı bir anlayışla yönlendirilerek, piyasa güçlerinin daha fonksiyonel bir hale getirildiği bu süreçte para, maliye, dış ticaret ve döviz kuru politikalarında köklü değişiklikler yapılmış,

ithal ikamesine dayalı-içe dönük sanayileşme yerine, ihracata dayalı-dışa açık sanayileşme yönünde bir dönüşüm gerçekleştirilmiştir. 1989 yılında 32 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile sermaye hareketlerinin de liberalleştirilmesi, Türkiye ekonomisinin dünya ile entegrasyonunu büyük ölçüde tamamlamıştır.

Dışa açılma sürecinde Türkiye'nin makro ekonomik göstergelerindeki gelişmeler incelendiğinde(DİE, 2003a; HM, 2003); 1980-2000 döneminde yıllık ortalama büyüme hızı %4.1, ihracatın yıllık ortalama artış hızı % 12, ithalatın yıllık ortalama artış hızı ise %9.8 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde ihracattaki artış hızına paralel olarak, ihracatın ithalatı karşılama oranı da yükselmiş, buna rağmen dış ticaret açığı, 1980 yılında 4 603 milyon dolar iken, dönem boyunca dalgalanmalar göstererek, 2000 yılında 22 377 milyon dolara yükselmiştir. Ayrıca, 1980 yılında 15 734 milyon dolar olan dış borç stokumuz, 2000 yılında 119 664 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve yıllık ortalama olarak %10.1 oranında artmıştır. Sektörel gelişmeler incelendiğinde ise(DİE, 2003a); tarım sektörünün GSMH içerisindeki payının 1980 yılında %25,5 den 2000 yılında %13.5'e düştüğü, sanayi sektörünün GSMH içerisindeki payının 1980 yılında %18.3'ten 2000 yılında % 22.3'e yükseldiği, hizmetler sektörünün 1980 yılında %56.2 olan payının ise, 2000 yılında %64'e yükseldiği görülmektedir. 1980 sonrası dönemde gerçekleşen büyümenin önemli bir kısmının hizmetler sektöründeki gelişmelerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Kirlilik yoğun endüstrilerin dış ticareti incelendiğinde ise (Bkz. Tablo: 4) , dünya ile entegrasyonun büyük ölçüde tamamlandığı 1989 yılı sonrası dönemde, kirlilik yoğun endüstrilerin ihracatının artış hızı yıllık ortalama %3.07 olarak gerçekleşirken, kirlilik yoğun endüstrilerin ithalatı ise yıllık ortalama %7.95 oranında artmıştır.

Tablo-4: Kirlilik Yoğun Endüstrilerin Dış Ticareti 1989-2000 (Milyon Dolar)

Yıllar	Kimya Sanayii		Kağıt Hamuru (64+25)		Metal Cevherleri ve Hurdalar		Demir ve Çelik		Demir İhtiva Etmeyen Madenler	
	M	X	M	X	M	X	M	X	M	X
1989	2 333	938	283	49	773	166	1 402	1 262	401	243
1990	2 851	747	292	60	606	107	1 242	1 490	515	231
1991	2 875	605	343	60	693	70	1 200	1 309	383	161
1992	3 121	632	362	60	647	66	1 298	1 380	346	145
1993	3 560	611	545	50	893	52	1 993	1 821	408	145
1994	3 216	733	401	109	908	93	1 310	2 149	399	167
1995	5 350	890	944	129	1 219	194	2 107	1 972	752	272
1996	5 777	999	837	128	1 224	164	1 970	1 926	815	295
1997	6 476	1 169	842	156	1 203	201	2 334	2 248	965	338
1998	6 579	1 152	861	155	1 021	155	2 230	1 825	896	365
1999	6 289	1 121	900	151	810	152	1 565	1 737	816	319
2000	7 415	1 243	1 166	167	899	180	2 422	1 865	1 105	374
2001	6243	1367	785	242	608	132	1803	2500	811	385

Kaynak: DİE, Dış Ticaret İstatistikleri, 1990-2001 yılları.

M: İthalat, X: İhracat

Dünya ile ekonomik entegrasyonun büyük ölçüde tamamlandığı 1989-2001 döneminde, kirlilik haddi(Kirli Endüstrilerin İhracatı/Kirli Endüstrilerin İthalatı) 0.51'den, 0.45'e gerilemiştir. Bu durumda, kirlilik yoğun endüstrilerin ürünlerine olan ihtiyacın gittikçe artan kısmının ithalat yoluyla karşılanmaya başladığı, bunun da kirliliğin dış aleme transferi anlamına geldiği söylenebilir(Bkz. Tablo: 5).

**Tablo-5:Kirlilik Yoğun Endüstrilerin İhracatının İthalatını Karşılama Oranı
(Milyon Dolar)**

Yıllar	Kirli Endüstrilerin Dış Ticareti Toplamı		Kirlilik Haddi (a/b)
	İhracat (a)	İthalat (b)	
1989	2.656,9	5.191,4	0,51
1990	2.635,1	5.505,0	0,48
1991	2.204,6	5.493,2	0,40
1992	2.281,6	5.773,8	0,39
1993	2.679,5	7.399,2	0,36
1994	3.251,1	6.234,9	0,52
1995	3.456,0	10.371,0	0,33
1996	3.512,5	10.623,6	0,33
1997	4.111,3	11.819,9	0,35
1998	3.651,3	11.586,7	0,32
1999	3.479,0	10.379,4	0,34
2000	3.828,6	13.006,3	0,29
2001	4.626,0	10.250,0	0,45

Kaynak: DİE, Dış Ticaret İstatistikleri,1990-2000 yılları.

Hava kirliliğinin önemli göstergelerinden olan Kükürtdioksit (SO₂) ve partiküler madde (duman) emisyonundaki gelişmeler de, 1992-2001 yılları arasında kirliliğin azaldığı sonucunu doğrulamaktadır. Söz konusu dönem itibarıyla Kükürtdioksit (SO₂) ve partiküler madde (duman) emisyonunun azaldığı, hava kalitesinde artış meydana geldiği görülmektedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo-6: Kükürtdioksit ve Partiküler Madde Emisyonundaki Gelişmeler*

Yıllar	Kükürtdioksit Ortalamaları (SO ₂) (µg/m ³)	Partiküler Madde (Duman) (µg/m ³)
1992	84,60	54,28
1993	86,24	55,42
1994	73,90	48,24
1995	66,64	43,40
1996	59,57	42,23
1997	59,27	42,44
1998	59,25	38,14
1999	61,05	38,68
2000	57,93	39,65
2001	54,98	37,53

* 70 ilimize ait kirlilik emisyonlarının geometrik ortalaması alınmıştır.

Kaynak: DİE, 2003b,Çevre İstatistikleri Hava Kirliliği Haber Bültenleri.

Gerek kirlilik yoğun endüstrilerin ticareti, gerekse kükürtdioksit(SO₂) ve partiküler madde atıklarına ilişkin veriler, dışa açılma sürecinde Türkiye'de

kirlilik yoğunlaşması olduğuna ilişkin bir gelişmeyi göstermemektedir. Aksine söz konusu dönemde dış aleme kirliliğin transfer edildiği, şehir merkezlerindeki zehirli gaz emisyonlarının önemli ölçüde azaldığı anlaşılmaktadır.

Ancak, söz konusu dönemde kirlilik göstergelerini etkileyen faktörlerin açıklanması gerekmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de kirlilik göstergesi olarak kullandığımız Kükürtdioksit (SO_2) emisyonu ve kirlilik haddi ile sabit fiyatlarla GSMH, imalat sanayi yatırımları ve dışa açılma arasındaki ilişkilerin ekonometrik analizi yapılmıştır.

3.3. Türkiye’de Ticaret-Çevre Etkileşiminin Analizi

Türkiye’de serbest ticaretin çevre etkilerini ölçmeye yönelik olan analiz, 1989-2001 yıllarını kapsamaktadır. Kullanılan verilerin gözlem sayısının az olmasının temel nedeni, çevre ve dış ticaret istatistiklerine ilişkin ayrıntılı bilgilerin 1989 ve sonrası için yayınlanmış olmasıdır. Kirlilik yoğun endüstrilerin dış ticaretini hesapladığımız uluslararası standart ticaret sınıflandırması (SITC Rev. 3) çerçevesindeki istatistikler 1989 yılı ve sonrası için yıllık olarak, zehirli atık emisyonları olan kükürtdioksit (SO_2) ve partiküler madde istatistiklerine ait bilgiler ise 1992 ve sonrası yıllar için yıllık olarak, DİE tarafından yayınlanmaktadır.

Değişkenlerin gözlem sayısının az olması nedeniyle serilerin durağanlığı araştırılamamıştır. Ancak serilerdeki aşırı değişkenliğin giderilebilmesi için, seriler endeks haline getirilerek logaritmaları alınmıştır. Çalışmada amaçlanan, doğrudan dışa açılmanın kirlilik emisyonu üzerindeki etkisi ile yine dışa açılma sürecinden kaynaklanan gelir, ölçek ve teknoloji değişmelerinin etkilerinin bulunması olduğundan, modeldeki değişkenlerin katsayılarından çok işaretleri önem kazanmaktadır. Ayrıca, öngörümlemede bulunulmayacağından durağanlığın sağlanmamış olması, çalışmanın ruhunu etkilememektedir. Bununla birlikte, kullandığımız verilerin dışa açılma sürecinin tamamını kapsamadığı, dolayısıyla sağlıklı bir zaman serisi analizi yapılmasına uygun gözlem sayısının olmadığı ve özellikle 1990’lı yıllarda GSMH’da ortaya çıkan yapısal değişikliklerin etkilerinin arındırılmamış olduğu, çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde dikkate alınmalıdır.

i) Dışa Açılma ve Ölçek Artışlarının Çevre Etkileri

Uluslararası ticaretin ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi süreci olarak ele aldığımız dışa açılmanın, çevre üzerindeki etkisi, kükürtdioksit(SO_2)emisyonu ve kirlilik haddindeki değişmeler kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır

Kükürtdioksit(SO_2) emisyonu bağımlı değişken olarak alındığında dışa açılmanın ve ölçek artışlarının neden olduğu çevre etkileri Tablo:7’ de Model 1 aracılığıyla izlenebilir. Görüldüğü gibi, kirlilik göstergesi olarak kullandığımız kükürtdioksit emisyonu (LSO_2) ile dışa açılma sürecini ifade eden liberalizasyon endeksi (LLIBER) ve ölçek artışlarını göstermek üzere kullandığımız imalat sanayi yatırımları (LSANYAT) arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre,

liberalizasyon endeksinde(LLIBER) meydana gelen %1'lik artış kükürtdioksit emisyonunu(LSO₂) -%0,49 oranında, imalat sanayi yatırımlarında(LSANYAT) meydana gelen %1'lik artış kükürtdioksit emisyonunu(LSO₂) -%0,37 oranında azaltmaktadır..

Dışa açılma sürecinin ve bu süreçte ortaya çıkan ölçek/teknik etkisinin kirlilik emisyonunu azaltıcı etkide olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonucu destekleyecek bir başka bulgu ise, Tablo:7 Model 2'de verilen,imalat sanayi yatırımları(LSANYAT) ile kirlilik haddi (LKRHAD) ilişkisinin regresyon sonuçlarıdır. İmalat sanayi yatırımlarında meydana gelen %1'lik artışın kirlilik haddini (LKRHAD) -%0.79 oranında azalttığı, dolayısıyla ele aldığımız dönemde imalat sanayiinde yeni kurulan kapasitelerin nispeten temiz teknolojilere sahip olduğu ve/veya dışarıdan ithal edilen kirlilik yoğun endüstri ürünlerini ara mamul olarak kullandığı ve bu sürecin dış aleme kirlilik transferi anlamına geldiği söylenebilir.

Tablo: 7 Dışa Açılma ve Ölçek Artışlarının Çevre Etkileri

Değişkenler	Model 1	Model 2
	Bağımlı Değişken (LSO ₂)	Bağımlı Değişken (LKRHAD)
Sabit (C)	8,615856	8,349587
(t)	16,93432	6,906836
(Olasılık)	0,0000	0,0001
LLIBER	-0,489071	-
(t)	-9,176800	-
(Olasılık)	0,0000	-
LSANYAT	-0,372073	-0,791614
(t)	-4,104263	-3,16848
(Olasılık)	0,0045	0,0132
R ²	-	0,556518
Düzeltilmiş R ²	0,918085	-
F-İstatistiği	51,43532	-
Olasılık(F-İst.)	0,000065	-
D.W.	1,917110	1,877848

ii) Dışa Açılma Sürecinde Gelir Değişmelerinin Çevre Etkileri

Dışa açılma sürecinde gelir değişmelerinin kirlilik emisyonu ve kirli endüstrilerin ticareti üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla, sabit fiyatlarla GSMH(LGSMH) ile kükürtdioksit emisyonu (LSO₂) arasındaki ilişkinin regresyon sonuçları Tablo: 8 Model 1'de verilmiştir. Görüldüğü gibi, sabit fiyatlarla GSMH'da meydana gelen %1'lik bir artış, kükürtdioksit (LSO₂) emisyonunu -%1.3 oranında azaltmaktadır. Kükürtdioksit emisyonunun gelir elastikiyetinin yüksek olduğu, gelirden meydana gelen artışların çevre bilincini ve çevreye duyarlı temiz ürünlerin talebini artırarak kirliliği azalttığı söylenebilir.

Tablo: 8 Gelir Etkisinin Çevre Etkileri

Değişkenler	Model 1 Bağımlı Değişken (LSO₂)	Model 2 Bağımlı Değişken (LKRHAD)
Sabit (C)	10,47675	9,787445
(t)	7,673365	4,512379
(Olasılık)	0,0001	0,0020
LGSMH	-1,286361	-1,106623
(t)	-4,484552	-2,428408
(Olasılık)	0,0020	0,0413
R ²	0,715416	0,424343
D.W.	1,621484	2,226640

Diğer taraftan, Tablo: 8 Model 2’de sabit fiyatlarla GSMH’da meydana gelen %1’lik değişme, kirlilik haddini (LKRHAD) -%1.1 oranında azalttığı görülmektedir. Gelir değişmelerinin kirlilik haddini azaltıcı etkisi de çevre bilincinin gelire birlikte arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bulgularımız, W.Antweiler vd.(1998) nın ulaştığı gelir etkisi sonuçlarıyla çakışmaktadır.

Ancak, dışa açılma sürecinde GSMH’nın sektörel bileşimi ele alındığında 1980-2000 döneminde hizmetler sektörünün payının, sanayi sektörüne oranla arttığı görülmektedir. Söz konusu dönemde Türkiye bir anlamda mamul mal üretimini ikinci plana bırakarak hizmetler sektörünün geliştiği bir ekonomi halini almıştır. Bu süreçte kirlilik yoğun endüstrilerin ithalatının ihracatına oranla daha fazla artmış olması, diğer tüm sektörlerde görülebilen bir durumdur. Ekonomideki üretim yapısındaki değişmelerin etkisinin de bu sonuç üzerinde etkili olduğuna dikkat etmek gerekir.

SONUÇ

Serbest ticaretin çevre üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik olan Kirlilik Sığınakları Hipotezi, kirlilik yoğun endüstrilerin az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşacağını, böylece bu ülkelerin kirli endüstrilerin sığınağı haline geleceğini ileri sürmektedir.

Çalışmamızda, Türkiye üzerine yaptığımız incelemede ise, kirli endüstrilerin, dolayısıyla çevre kirliliğinin Türkiye’de yoğunlaştığına ilişkin bulguya rastlanmamıştır. Aksine, 1989-2001 döneminde, kirli endüstrilerin ürünlerine olan ihtiyacın daha çok ithalat yoluyla karşılandığı, bir anlamda kirliliğin dış aleme transfer edildiği ve özellikle şehirlerdeki çevre kalitesinin göstergesi olan kükürtdioksit(SO₂) emisyonunun önemli ölçüde azaldığı, çevre kalitesinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de, çevre kalitesinde meydana gelen artışlar, dışa açılma sürecinde ortaya çıkan gelir ve ölçek/teknik etkilerinden kaynaklanmaktadır. Sabit fiyatlarla GSMH’da meydana gelen %1’lik artışın kükürtdioksit(SO₂)

emisyonunu -%1,3 oranında ve kirlilik haddini -%1,1 oranında azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek ve teknik etkilerini açıklamak üzere, imalat sanayi yatırımları ile kükürtdioksit(SO₂) emisyonu ve kirlilik haddindeki değişimler arasındaki ilişki araştırıldığında ise, imalat sanayi yatırımlarında meydana gelen %1'lik artışın kükürtdioksit(SO₂) emisyonunu -%0,37 oranında, kirlilik haddini ise -%0,79 oranında azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. İmalat sanayi yatırımlarındaki artışla ortaya çıkan ölçek artışının çevre kirliliğini artırmayıp, aksine azalttığı, bu durumun yatırımlar sonucu çevreye daha duyarlı teknolojilerin üretim sürecinde kullanılmaya başlanması şeklinde ifade edilen teknik etkisinden kaynaklandığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ANTWEILER, W. – COPELAND, B.R. - TAYLOR M.S.(1998), “Is Free trade Good for the Environment?”, NBER Working Paper, No:w6707.
- BEGHIN, John – POITIER, M. (1997), “Effects of Trade Liberalization on the Environment in the Manufacturing Sector”, *The World Economy*, 20(4), 337-347.
- BRIDGE, Gavin(2001), “Framing Globalization: Methods, Theory and Causality in the Evaluation of Globalization’s Socio-Economic and Environmental Effects”, Discussion Paper for the Conference on Geographies of Global Economic Change, Clark University, Worcester.
- DİE, Dış Ticaret İstatistikleri, 1990-2000 yılları.
- DİE (2003a) Ekonomik Göstergeler, (<http://www.die.gov.tr/IstTablolar/25mh403t.xls>)
- DİE,(2003b), Çevre İstatistikleri Hava Kirliliği Haber Bültenleri, (<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/CEVRE/cevre.html>)
- FERRANTINO, M. – LINKINS, L.(1998), “The Effect of Global Trade Liberalization on Toxic Emissions in Industry”, USITC Working Paper.
- GROSSMAN, Gene –KRUEGER, Alan B(1994), Economic Growth and the Environment, NBER Working Paper, No:4634.
- HM(Hazine Müsteşarlığı),(2003), (www.hazine.gov.tr/1980-2001-öd.dengesi)
- HETTIGE, H. – LUCAS, R.E.B. – WHEELER, D.(1992), “*The Toxic Intensity of Industrial production: Global Patterns, Trends and Trade*”, *American Economic Review*, 82.
- HETTIGE, H. – MARTIN, P. – SINGH, M. – WHEELER, D.(1994), *IPPS Industrial Pollution Projection System*, World Bank.
- LEVINSON, A.(1996), “Environmental regulations and Manufacturers Location Choices, Evidence from the Census of Manufacturers, *Journal of Public Economics*, 62, 5-29
- LOW, P. – YEATS, A.(1992), “Do Dirty Industries Migrate?”, P.LOW (Der.), *International Trade and Environment içinde*, World Bank Discussion paper, 159, 89-104.
- MANI, Muthukumara(1996), “Environmental Tariffs on Polluting Imports: An Empirical Study”, *Environmental and Resource Economics*, 7, 391-411.
- MANI, Muthukumara – WHEELER, David(1997), *In Search of Pollution Havens? Dirty Industry in the World Economy 1960-1995*, World Bank Discussion Papers.
- OLOKESUSI, Femi – OGBU, Osita M.(1996), “Dirty Industries: A Challenge to Sustainability in Africa”, *International Development Research Centre*, (<http://www.idrc.ca/books/focus/790/chap26.html>)
- ROBISON, David H.(1988), “Industrial Pollution Abatement: The Impact on the Balance of Trade”, *Canadian Journal of Economics*, 21,702-706.
- TOBEY, James A.(1990), “The Effect of Domestic Environmental Policies”, *Kyklos*, 43(2), 191-209.
- VASAVADA, Uptal – NIMON, Wesley(1999), *Environmental Effects of Further Trade Liberalization in Agriculture*, USDA Working Paper. (<http://ers.usda.gov/Briefing/wto/PDF/environmentandtradeliberalization.pdf>).
- WILSON, S.– OTSUKI, T.–SEWADEH, M.(2002), *Dirty Exports and Environmental Regulations: Do standart Matter to Trade?*, World Bank Discussion Papers.

WHEELER, David – MARTIN, P.(1992), “Prices Policies and the International Diffusion of Clean technology: The case of Wood Pulp Production”, P.Low (Der.), International Trade and Environment içinde, World Bank Discussion Papers.

XU, X.(1999), International Trade and Environmental Regulation: A Dynamic Perspective, Huntington, New York: N.S. Publishers.

Ek: Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanımı ve Zaman Serileri

LLİBER : Liberalizasyon Endeksi [(X+M)/GSMH]

LSANYAT: İmalat Sanayi Yatırımları (1998 Sabit Fiyatlarıyla)

LSO₂ : Kükürtdioksit Emisyonu

LKRHAD : Kirlilik Haddi (Kirli Endüstrilerin İhracatı/Kirli Endüstrilerin İthalatı)

LGSMH : GSMH(1998 Sabit Fiyatlarıyla)

Analizde Kullanılan Veriler

Yıllar	GSMH (1998 Fiyatlarıyla)	İmalat San.Yatırımları (1998 Fiyatlarıyla)	Liberalizasyon		Kükürtdioksit(SO ₂) Emisyonu (µg/m ³)
			Endeksi	Kirlilik Haddi	
1992	40517887	1648115	0.24	0,39	84,60
1993	43816860	2091151	0.25	0,36	86,24
1994	41150624	1865645	0.32	0,52	73,90
1995	44423200	2194720	0.33	0,33	66,64
1996	47586459	2440272	0.36	0,33	59,57
1997	51531558	2443058	0.38	0,35	59,27
1998	53518332	2350000	0.43	0,32	59,25
1999	50261878	1953186	0.47	0,34	61,05
2000	53447165	2448156	0.44	0,29	57,93
2001	48423132	1574272	0.59	0,45	54,98

Bir Kamu Kurumu Olarak Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi

Yrd. Doç. Dr. Rifat KARAMAN

Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, MANİSA

Yrd. Doç. Dr. Suavi TUNCAY

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İZMİR

Prof. Dr. Mustafa DURMAZ

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İZMİR

ÖZET

Halkla İlişkiler geniş anlamda insanlar ve kurumlar arasındaki ilişkileri ifade eder. İki taraf arasındaki sağlam ilişki toplumun yararınadır. Günümüzde özellikle polis teşkilatı toplumun güvenliği ve esenliği için halkla ilişkilere, eskisinden daha çok önem vermek durumundadır.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, polis teşkilatı, toplum ve güvenlik.

The Importance of Public Relations in the Police Department as a Public Administration

ABSTRACT

Public relations broadly can be described as relationship between people and institutions. Better the relationship is created by two sides, more the society benefits. One of the most prominent institutions in any society is police department in considering safety issues. Today police departments need to focus on outcomes of public relations more than ever for shake of safe environment.

Key Word(s): Public relations, police department, society and safety.

Giriş

Halkla ilişkiler dendiğinde, birden çok ilişkiye yönelik ve sürekli olarak birden çok kişi ve kurumu ilgilendiren örgütsel yönetimler ve çevresiyle olan ilişkileri aklımıza gelmektedir. Bu nedenle yönetimin ayrılmaz bir parçası ve adeta bir sanat kabul edilen halkla ilişkiler devamlı bir süreçtir. Yönetim olgusu içinde yer alan tüm kurum ve kuruluşlar bu süreçte, halkın (kamunun) anlayış ve desteğini sürekli temin etme çabasını göstermelidir.

Makale konumuz olan polis teşkilatı açısından halkla ilişkiler; “kolluk görevinin profesyonel bir nitelik” kazanması ve “etkinliği” anlamına gelecek ve ancak kamuoyunun desteği ölçüsünde gerçekleşebilecektir. Bu nedenle polis yapmış olduğu görevle ilgili olarak, halkla ilişkiler yönünün önemini kavramalı, giderek eğitim ve bilgi düzeyi artan toplumsal duyarlılıklar hakkında yeterince bilgi ve anlayış sahibi olabilmelidir. Çünkü, “halkla ilişkiler kuruluşların çevreleri ile olan ilişkilerin tam ortasında yer almaktadır. Bu konumu ile halkla ilişkilerin kendisi örgüt-çevre etkileşimini yansıtır. Söz konusu etkileşim örgütlerde halkla ilişkilerin varlık nedeni olup onun kurumsallaşmasının da temel kaynağıdır” (Uysal, 1998, S.59). Bu bağlamda şu tanım değerlendirmelerimize dair bazı

ipuçlarını verebilir: “halkla ilişkiler bir kurum veya bir kişinin kamu ile olan ilişkilerinin düzeltilmesi ve yorumu ile ilgili çalışmalarıdır” (Ana Britanica, cilt:18, S. 833). Bir başka deyişle halkla ilişkiler, bir kuruluşun kamularla (halk) yani birey ve gruplarla ilişkileri olup; bu ilişkilerin niteliği ile bu gruplarla olumlu ilişkiler geliştirebilmek için kullandığı yöntem ve araçların tümünü kapsamaktadır (Uysal, 1998, S.60).

Görülüyor ki halkla ilişkilerin doğru analizi için, öncelikle yönetim olgusunu gerektiren bir kurum ve kuruluş, daha sonra da birey ve gruplara dayanan insan ilişkileri anlayışına ihtiyaç vardır. Bir diğer deyişle halkla ilişkilerin sürekli inşası için, örgütlerin yenileştirilmesi ve yeni değer ve yöntemlere dayalı insan kaynaklarının dikkate alınması doğru analizlerle ve yeniden yönetimin kurumsallaştırılması gerekiyor. Yönetimde başarının ölçüsü ve başlıca amaç kurum içi demokrasinin erdemine ulaşarak, görev, hizmet ve etkinliklere ait bu kavramların muhataplarınca da onaylanabilmesi; sürekli ve olumlu bir imajın hedeflenmesidir (Tuncay, 2002, S.716).

Spesifik bir örnek olarak ele aldığımız polis teşkilatının yukarıda saptadığımız değerlendirmelere göre başarılı olabilmesi için; gerek maddi ve gerekse insan gücüne dayalı tüm kaynaklarının kullanılabilir kılınması gerekmektedir. Bu bağlamda, değişim yönetimi esasları çerçevesinde bir halkla ilişkiler sürecinin başlatılması ve bu sürecin her kademe yöneticisi başta olmak üzere tüm polis camiasına acilen yaygınlaştırılması zorunludur. Kısacası adeta özerk kabul edilebilecek tüm birimlerin ortak halkla ilişkiler anlayışı çerçevesinde özgür ve katılıma yönelik kamu faaliyetlerini; çevresel alanları da dikkate alarak yerine getirmeleri beklenir. Böyle dinamik bir halkla ilişkiler modelini hayata geçirebilmek teorik bilgilerimizin ışığında, pratik uygulamaları da gerektirdiğinden; “toplum destekli bir polis” kadrosu oluşturabilmek için yeni yaklaşım ve önerilere birinci elden ihtiyacımız vardır. Hiç kuşku yok ki tabandan tepeye kurulmuş demokratik bir yapılanma kamunun gözlemlerini de olumlu yönde etkileyecek, kaygı ve korkudan uzak bir ilişkiler sistemi, yeni bilgi ve verileri sisteme yeniden değerlendirerek pozitif bir biçimde aktarabilecektir.

İşte bu nedenledir ki halkla ilişkileri öncelikle polis yetkililerinin daha çok önemsemesi, birlikte çalıştığı personeline sahip çıkarak onlara sevgiyle yaklaşması, disiplin kaygılarına kapılmadan hizmette verimliliği ve başarıyı planlaması ve en çok ön yargılardan uzaklaşması gerekiyor. Derinliğine hazırlanan plan ve programlarla öncelikle yöneticiler başta olmak üzere tüm teşkilat mensuplarına “örgütsel - bürokratik önderlik yeteneklerinin” kazandırılması halkla ilişkiler dinamikleri açısından oldukça yararlı olabilecektir. Ayrıca bunu, “alt, orta ve üst basamak yönetmenleri ayırımı yapmaksızın, yetiştirme programları düzenleyip uygulamak gerekmektedir. Çünkü, örgütsel etkinliğin sağlanmasında, örgütün yetke sıra dizininde (hiyerarşisinde) bulunan her basamaktaki yönetmenin örgütsel önderlik niteliklerine kavuşturulmasına gereklilik vardır” (Başaran, 1992, S.97).

Sonuç olarak, iyi ve başarılı bir halkla ilişkilerin gerçekleştirilebilmesi öncelikle kurum içi örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesine; yani elverişli bir

iletişim ve etkileşim dokusunun oluşturulmasına, yöneticilerin insan ilişkilerindeki yeterliklerine, özgüvenlerine, özverilerine ve başarılarına bağlıdır. Ast-üst ilişkileri, çalışanların etkileşimi yönünden çok önemlidir. Yöneticilerin yeterliliğinin ölçütlerini Başaran şu şekilde ele almaktadır: “Astları verimli çalışmaya güdülemek ve denetlemek, astlar arasında oluşabilecek çatışmaları izlemek ve ortadan kaldırmak, astların örgüte uyumunu sağlamak ve takım çalışmasını gerçekleştirebilmek, astların yönetime katılabilmelerini temin etmek ve yenilikleri astlara aktarabilmek, astların işlerinden haz duymalarını ve doyumlarını sağlamak, astlara gelişme ve yetiştirme olanağı vermek, astların sorunlarını dinlemek ve onlara çözümler bulmaya çalışmak ve onlara her konuda danışmanlık yapabilmek, -bizece astlara eşit ve tarafsız davranmak, haklarını korumak somut bir göstergedir- dostluğa dayalı bir iş ortamını hazırlamak” üst pozisyonunda bulunan yönetenlerin en önemli görevi ve hedefi olmalıdır (Başaran, S.113). Zira çalışanların “yaratıcılığını açığa çıkarmayı hedefleyen Toplam Kalite Yönetimi (TKY) felsefesine göre yönetilen işletmelerde -burada polis teşkilatı- çalışanları işe ya da göreve- güdülemek başlı başına bir sorun olarak karşımıza gelmektedir. Çalışanın işine ve kurumuna bağlılığını sağlamak adına yapılması gereken bir dizi faaliyetlerden belki de diğerlerine katkısı nedeniyle teşvik ve ödül yöntemi” (Aldemir vd., 2001, S.359) en önemlisi ve vazgeçilmez olduğundan; iyi ve başarılı bir halkla ilişkiler modelinin de anahtarı sayılabilir. Günümüzde üretim ve hizmet kapasitesindeki artışlar ve endüstrileşmedeki bilgi destekli yeni iletişim teknolojilerinin uygulanması sonucu ortaya çok çeşitli iş konusu ve eylemler çıkmıştır. Bu gelişme insan davranışlarının psikolojik temellerinin tekrar incelenmesini gerektiren yeni yürütme-yönetim problemlerini doğurmuştur (Durmaz, 2000, S.49). Birçok nedene dayanan bu sorunların çözümünde yeni yönetim teknikleri geliştirilmiş ve yeni yönetim olgusu sürecinde “değişim yönetimi” gündeme gelmiştir. Son yıllarda ortaya atılan bu yaklaşımda halkla ilişkilerle değişim yönetiminin örtüştürülmesi organizasyonlar açısından zorunlu görülmektedir. Bu zorunluluğu değişim yönetiminin tanımından da anlayabiliyoruz: “kısa dönemde etkinlik ve iş doyumunu, orta dönemde uyum ve gelişme, uzun dönemde ise organizasyon varlığının sürdürülmesi” (Olkun’dan aktaran Fer-Peker, 2001, S.623) aslında, halkla ilişkilerin de amaç ve hedefleri arasındadır. İşte bütün bunları kim yapacak ve nasıl yönetecek sorusunun cevaplandırılması polis teşkilatı başta bütün kurum ve kuruluşları yakından ilgilendirmektedir. Hızlı, yapısal değişim sürecinde kurumların yaşamlarını sürdürebilmesi ve olumlu bir imaj kazanabilmesi; insan kaynakları yönetiminin yeniden değerlendirilmesini ve değişimi gerekli kılar. Halkla ilişkiler örüntülerinin temellendiği değişim yönetimi modelini de ancak ve ancak “değişim liderliği” gerçekleştirebilir. Çünkü, “değişim liderliği değişimi bir fırsat olarak görür. Değişimi arar, bulur ve değişimin enerjisinden yararlanmaya çalışır” (Drucker, 1993 S.60-62). Zira, halkla ilişkiler uzmanı bürokratik liderlerle çalışmakla kalmaz, liderliği hem öğrenir ve hem de uygulayarak (Durmaz, 2000, S.74) kurum ve kuruluşun kaynaklarına, kurum kültürüne, hizmet ve etkinliklerine yön verir. İşte bu süreç içinde yer alan olay ve

olgulara “insan, yönetim ve davranış düzlemleri” paradigmalarından yaklaşarak; yani yönetimin birey ve çevresi açılarından analizini yaparak, polis teşkilatında diğer kurumlar dahil- halkla ilişkilerin dinamik ve süreklilik içeren önemini, güncel öngörülerimizi de ekleyerek açıklamamız gerekiyor.

I. Halkla İlişkilerde Yönetimin Önemi ve Polisin Etkileşim Süreci

Küreselleşme süreciyle günümüzde dünya giderek küçülmektedir. Bilgi ve iletişimdeki önü alınamaz yeni gelişmeler buna ortam hazırlamaktadır. Bugün dünyanın neresinde olunursa olunsun meydana gelen bir olay çok kısa bir süre içinde bütün dünya insanların bilgisine sunulabiliyor. Aynı şekilde ülkemizin herhangi bir kentinde veya yöresinde suç işleyen bir kişinin, 5-6 saat gibi bir zamanda dünyanın bir başka köşesine kaçabilmesi mümkündür. Demek ki hızla gündeme gelen gelişmeler sadece bilgi ve iletişim ile sınırlı olmayıp; teknolojik, ekonomik, sosyal yöndeki gelişmeleri de kapsamakta, teknik faktörler eylem ve düşüncelere yön vermektedir. Bu erişilemeyecek derecedeki hızlı gelişmeler aynı zamanda insanoğlunun yaşam standartlarını da arttırmıştır. Bu olgu suç olaylarının değişimine, organize ve çapraşık hale gelmesine; suçluların da suçu organize edebilmelerinde teknik ve taktikler geliştirebilmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu durum polisin her zamankinden daha çok bilgilendirilmesi, eğitilmesi, teknik ve taktik olarak iletişim becerileri kazandırılarak halkla ilişkilere yönelinmesini gerekli kılmıştır. Polis teşkilatına sadece finansal kaynak ve teknik donanım yeterli olamaz. Modern Üniversitelere dönüştürülerek polis meslek yüksek okulları açarak; buralarda çok iyi yetişmiş uzman öğretim üyeleri atayabilir, bu okulları yönetebilirsiniz. Ancak, bütün bunlarla beraber bir şeyi göz ardı eder, polis-halk arasında olması gereken diyalogu unutursanız, bütün ülke insanların her birinin arkasına bir polis koysanız dahi başarılı olunması mümkün değildir. Çünkü, toplumsal ve örgütsel yaşamdaki gelişmeler, daha dinamik bir halkla ilişkiler uygulaması ve felsefesine olan gereksinimi göstermektedir. (Ertekin, 1986, S.6). Kamu kurumlarında etkin bir halkla ilişkiler konseptinin ortaya konulabilmesi açısından özellikle üniversitelerimizin bu alanda hem teorik ve hem de pratik çalışmalarına ihtiyaç vardır. Uygulamalı bir araştırma ve model olarak üniversitelerde yapılan bu çalışmaların (Karaman, 2002, S.2) polis teşkilatına uyarlanabilmesinde büyük yarar görülmektedir. Özellikle kamu kurumları açısından, yönetimlerin ayrılmaz bir parçası olan halkla ilişkiler uygulamalarını, Halkla İlişkiler Enstitüsü şu şekilde tanımlamaktadır. “Halkla İlişkiler uygulaması; bir organizasyon ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayışın kurulması amacını taşıyan, önceden düşünülmüş, tasarlanmış, planlı ve sürekli çabalaradır” (Karaman, 2002, S.2). Bu nedendir ki tüm kamu kurum ve kuruluşlarının üniversiteler için örnek model için geliştirilen bir halkla ilişkiler konseptine ihtiyaçları vardır. Bu çalışma bu yönüyle de polis teşkilatının önemi açısından gerekliliğini ifade etmektedir. Çünkü, Halkla İlişkiler “İnandırıcı, kanıtlayıcı ve karşılıklı iyi niyetlere dayanan dürüst bir uygulamayı gerekli kılmaktadır” (Karaman, 2002, S.3-4).

Türk Polis Teşkilatı'nın Emniyet Genel Müdürlüğü, Merkez ve Taşra Kuruluşları ile dev bir kamu kurumu olduğunu biliyoruz. Bu kurumun yerine getirdiği hizmetin bütünü, sosyal yaşam içindeki insanlar ile ilişkilidir. O halde kurum olarak halkla ilişkileri bilmek, öğrenmek daha da önemlisi bunu çok iyi uygulamak gerekmektedir. Çünkü, "polis toplumun desteğini kazanabilmesi ve imajını olumlu yönde kamuoyuna aktarabilmesi için, iyi bir halkla ilişkiler sisteminin kurulması gerekmektedir" (Tuncay, 2001, S.622). Aslında devlet ve devlete bağlı bütün kuruluşlarda Halkla İlişkilerin kurulması sayesinde kamu yararına da cevap verilmiş olmaktadır. Ayrıca kurumsal yapının ve görevlilerin de bu ihtiyaca cevap verecek biçimde değiştirilmesi gereklidir. Çünkü, kamu hizmetlerinin pahalı olduğu bir yerde düşük fiyatlı bir üretim mevcut olamaz. Devlet idaresinin iyi örgütlenemediği bir ülkede iyi bir sosyal ve ekonomik organizasyon kurulamaz (Sinetti, S.422).

Halkla ilişkiler alanındaki başarı, teşkilat bünyesinde çalışan tüm polis mensuplarının bu konuda nitelik ve yeterlik açısından iyi yetişmiş ve eğitilmiş olmalarına ayrıca zihinsel yeteneklerinin ve uyum düzeylerinin de artırılmasına bağlıdır. Bu nedenle mesleki bilgi ve becerilerini, Halkla İlişkiler ile ilgili nitelik ve liderlik yetenekleri ile birleştirebilen kurum mensupları; günümüzün ve geleceğimizin dinamik ve üretken aynı zamanda sorunların üstesinden gelebilen çağdaş değerleri temsil edebilen yönetici polisi olabilecektir.

Belirtmemiz gerekir ki halkla ilişkiler tek yönlü bir olgu değildir. Hem yönetim ve hem de halk aktif durumdadır. Halkla ilişkilerde yönetim karşı tarafın (muhatapın-halkın) tepkisine mutlaka önem vermek ve bunları iyi değerlendirmek durumundadır (Asna, 1968). Çeşitli imkan ve kaynaklardan yararlanarak halkı belli bir düşünce, fikir ve eyleme inandırarak, halkı etkiler. Buna karşılık halk da pasif değildir. Sadece etkilenmekle kalmaz, yönetimin inandırmaya çalıştığı düşüncelere, hareketlere karşı tepkide bulunur. Yönetimi şu yada bu alanda hareket etmeye, eyleme geçmeye zorlar (Tortop, 1968, S.161). Halk yönetimin kararlarına, düşüncelerine tepkide bulunmakla yetinmez, ayrıca yönetimin harekete geçmediği konularda, onu harekete geçirmek için etkide bulunur. Bu bakımdan Halkla İlişkiler yönetimden halka; Halktan yönetime giden iki yönlü bir ilişkidir. Belki de en güzel ancak en zor örneklerden birisi olarak polis bu iki yönlü ilişkiye en çok önem vermesi gereken bir konumdadır. Onun diğer insanlar gibi sosyalleşme sürecine uygun gelişimi, yönetim olgusunun inceliklerini kavramasını ve çevrenin beklentileriyle örtüşebilen bir davranış sergilemesini hem hiyerarşik üstleri yani değişim liderleri ve hem de güvenlik gereksinimleri olan halk birlikte beklemektedir. İşte bu nedenle halkla ilişkiler sürekli olan ve sabır ile çalışma isteyen bir faaliyettir. Bir günde birkaç günde sevgi ve saygı ile güven kazanılmaz. Güven kazanmak ve dostluk kurabilmek zaman ister. Polis bu süreci bilerek hareket etmeli ortamın doğmasını beklemelidir. Çünkü dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun bir süre sonunda kazanılır. Polis bu süreçte muhataplarına verdiği güven duygusuyla hareket ederek kamunun beklentilerine cevap vermelidir. Aksi halde iki yönlü işlemesi gereken ilişkiler zedelenmiş olur. Sağlam dostluğun ve güvenin kazanılması nasıl zamana bağlı

ise; iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zamana ve sabırlı çalışmaya bağlıdır. Neticede, bir teşkilatın halkla ilişkileri deyince, önce o teşkilatın kendi içinde çalışanlarla “ düzenli ve düzeyli” ilişkileri sonra da kuruluş dışındaki kitle (halk) ile olan ilişkileri akla gelmektedir. Bu bağlamda personelin tatmini ve yükseltilme kriterleri önem kazanmaktadır. Şayet yükselmelerde gizli bir önyargı var ve bazı prensipler bazı personeli dışarıda bırakıyor ise, personelin üstlerine karşı güven duygusu azalır, motivasyonu düşer ve başarısız bir performans sergiler. Doğaldır ki bu durumda olan polisin beklenen ölçüde kurumunu temsil etmesi ve olumlu bir imaj sergilemesi zordur. Bu hususa en iyi bir örnek teşkilatta yer alan komiser yardımcılığından, emniyet müdürlüğüne kadar farklı kategorilerdeki personel kaynağının yükseltmelerinde farklı farklı yasal düzenlemelere gidilerek farklı yükseltilme sürelerine tabi tutulmalarıdır. Hiçbir kurum sorunsuz değildir, ancak sorun bu kurumun kurumsal bir kültüre kavuşturulabilmesi sorunudur. Belirlenen ilkeler bireysel tatminden ve önyargılardan uzak, başarıya dayanan ölçütler olabilmelidir.

Bütün bu ifadelerimizden sonra halkla ilişkiler ve iletişim konusunda, oldukça gelişmiş bir Anadolu Şehrimizin Emniyet Müdürlüğü bünyesinde yapılan bir araştırmada elde edilen bulguları belirtmemizde yarar vardır:

-Sunulan hizmette bir standart sorunu vardır. Hizmet talebinde bulunan kişinin dış görünüş, konuşma ve aksan, yaş ve cinsiyet vb. etkenlere göre olumsuzdan olumluya doğru farklılaşan davranışlar sergilenebilmektedir.

-Dinleme, hitap ve anlatım yeterliliklerinin iyileştirilmesi gereği vardır.

-Beden dilinin etkili bir iletişim aracı olarak kullanımı hakkında eğitim gerekmektedir.

-Gergin durumlarda özdenetim kolay yitirilebilmekte; duyguların gizlenmesi sağlanamamakta ve bunlar kolayca davranışlara yansıtılabilmektedir.

-Görevliler karşısındaki vatandaşı kolay ikna edememekte; aynı şekilde kolay kolay ikna olamamaktadırlar.

-Görevliler halkla kurdukları iletişimlerde göz teması kurmadan çoğunlukla kaçınılmaktadırlar. Bu ise mesajların etki gücünü düşürmektedir.

-Amirlerle memurların dikey iletişimlerinde yararlandıkları mesaj sayısı ve içerik olarak sınırlıdır. Bu nedenle kurum-içi dikey iletişim etki açısından da sınırlanmaktadır, daha önce belirttiğimiz kurum içi demokrasi hiyerarşik endişelerle kurulamamakta, hatta kuşku ve korku motifli enstrümanlar emir silsilesi içinde algılandığından; yorumlanamamakta bilgi temelli iletişim bazen entropiye (yokluk) uğramaktadır (Tuncay, 1996, S.33).Bu durum yatay iletişim için değişmektedir.

-İletişim ve halkla ilişkiler konusundaki yeterlikler konusunda amirlerle memurlar arasında, memurlar lehine olmak üzere, önemli farklar olduğu saptanmıştır -gözleme dayalı yapmış olduğumuz yönetim kademelerine yönelik irdemelerimizde, halkla ilişkilere ilişkin eğitim programlarının memurlara yönelik oluşu, sanki amir pozisyonundakilerin yeterliliği anlamına gelmekte, yeni bilgi ve kavramlarla desteklenen öngörüler amirlere ulaşamamakta, vatandaşla

yüz yüze olan memurlar toplumsal denetimi üstlerinde hissettiğinden daha düzeyli ve düzenli, daha nazik halkla ilişkiler ve iletişim kurabilmektedirler.

-Vatandaş Emniyet Teşkilatı'nın hangi kurumlardan ve birimlerinden nasıl ve ne ölçüde yararlanabileceğini çoğunlukla bilmemektedir. Bu bilgisizliği nedeniyle, karşılanması mümkün olmayan hizmet talepleri ile karakollara başvurduklarından; görevliler asıl olan temel görevlerini yerine getiremez duruma gelebilmektedirler. Bu durum, polis teşkilatı ile halkın ilişkisini sınırlamakta; polis beklentilere cevap verememekte yani görev alanı içine girmeyen vatandaş taleplerine yardımcı olamamaktadır.

-Vatandaş yaşlı emniyet görevlilerinin sunduğu hizmet ile genç memurların sunduğu hizmet arasında farklılık olduğu görüşündedir. Bu fark genç görevlilerin hizmetini daha doyurucu buldukları şeklindedir.

-Vatandaş polise güvenmektedir. Çünkü polisin sağlamakla yükümlü olduğu güvenlik hizmetine gereksinim duymaktadır. Ancak aynı zamanda ondan çekinmektedir. Bu çelişkili tutumun temelinde yaygın polis imajının etkisi yanında, tanıtım eksikliğinin de rolü büyüktür. Bu şekilde algılanan polisin kamu oyuna yansıyan en ufak hatası, vatandaşta yer eden bu olumsuz izlenimle buluşmakta; böylece vatandaşın polise yaklaşımında caydırıcı etki yapmaktadır.

-Polis Vazife ve Selahiyetleri Kanunu ve Disiplin Yönetmeliği içerik olarak daha çok polisin suçlularla ilişkilerinin düzenlenmesine ilişkin tutum ve davranışlarını tanımlamaktadır. Bunun karşısında Anayasal haklarından yararlanmak için polisle etkileşim içinde bulunan vatandaşlara yönelik halkla ilişkileri düzenleyecek maddelerin oran olarak azlığı dikkat çekmektedir.

Doğaldır ki polisin iletişim ve halkla ilişkiler konsepti'nin içinde özellikle insan kavramına yer vermemizin nedeni; insan hakları kavramının algılanması ve önemsenmesinden kaynaklanmaktadır. İnsana, sadece insan olduğundan kaynaklanan "saygının" duyulması ve ona değer verilmesi herkes tarafından, her kurum tarafından önyargısız kabul edilmelidir. Zira, günümüzde en çok sözü edilen "insan hakları", "hukukun üstünlüğü" ve "özgürlük" kavramlarının gerçekleşmesi, ancak "güvenliğin" ve "kamu düzeninin" sağlanabildiği ülkelerde söz konusudur. Bunun sağlanabilmesi ise tek taraflı bir kabulden ziyade, iki tarafın işbirliğine yani, polis-halk dayanışmasına bağlıdır. Polisi dışlayarak veya önyargılarımız ile ona bir mesafe, sınır koyarak yaklaşmamız; hak talebinde bulunan yaklaşımlardaki başarısızlığın da bir nedeni sayılabilir. Neticede polis de bir insandır, onun da duyguları, sevinç ve üzüntüleri ve problemleri vardır. Hatta teknik açılarından noksanlıkları sonucu uğrayabildiği başarısızlıkları da bulunabilir. Polis ne kadar eğitilmiş ve teknik imkanlarla donatılırsa donatılsın, yönetimlerin ve halkın işbirliği olmadan suçun önlenmesi ve suçlunun yakalanabilmesi mümkün değildir. Çünkü, suçlu da bir çevrede yaşamakta, diğer insanlarla ilişki ve iletişimde bulunmaktadır. Polis dış çevreye kapalı ve düzeyli ve düzenli ilişkileri kuramamışsa; ona doğru ve düzenli bilgi akışı gelemediğinden olay ve olguları tam olarak değerlendiremez. Nitekim, suçun önlenmesi için polisin en acımasız davrandığı ve en modern silahları kullandığı kapalı rejimlerde suç olayları önlenemediği gibi, artış göstermiştir.

II. Polis-Halk İlişkisinin Bazı Faktörler Açısından Analizi

A. Sosyal faktörler açısından önemi:

Polislik her şeyden önce sosyal bir meslektir. Bir başka deyişle insani bir hizmettir. Bu hizmetin hem aracı ve hem de amacı insandır. Dolayısı ile bir hizmet yapılırken polis ile halk arasında mutlak bir dengenin kurulması gerekir. Bu dengenin kurulmasında sosyal kurumlar birinci derecede önemlidir. Bunların başında aile kurumu gelmektedir. Polisin dost ve güven kaynağı olduğu yolunda çocuklarımıza yapılabilecek olumlu telkinler bu dengenin daha rahat ön yargısız kurulabilmesine imkan tanır. Diğer önemli sosyal kurumlar ikinci derecede ancak kamu oyu oluşumu sürecinde birinci derecede önemlidirler. Bunlar çağdaş demokratik kurumlar olan sivil toplum kuruluşlarıdır. Zaman zaman önyargılara dayalı eleştirel düşünceyi kitlelere ulaştıran bu kuruluşlar sembolik ideolojik ve maksadı aşan yaklaşımlar yerine; toplumsal dokunun oluşumuna pozitif yönde katkıda bulunup, tamamlayıcı bir rol üstlenerek önemli bir sosyal dayanışma ve işbirliğini gerçekleştirebilirler. Bu onların eleştiri yapmaması anlamına gelmemelidir. Her şeyden önce polis, toplumda sosyal düzeni güvenlik içinde sürdürmek; halkın işini ve günlük yaşamını normal bir şekilde yerine getirebilmesini sağlayabilmek için çaba göstermektedir. Diğer yandan, sosyal düzeni bilimsel yaklaşımlarla yani sosyolojik olarak ele alabilen polis, toplumsal uzlaşma ortamının oluşumuna katkı yapabilecek ve halktan da destek alabilecektir. İşte ancak böyle bir sürecin iki yönlü başlatılabilmesi ve bilimsel temalara dayandırılabilmesi sonucu; en büyük zenginliğimiz olan milli birlik ve bütünlük hiçbir önyargı ve yanlış algılamalara varmadan, devlet-millet kaynaşması ve polis-halk bütünleşmesi gerçekleşmiş olur.

Toplumda gerginlik ve çatışmayı önlemek sadece polis ve güvenlik güçlerini ilgilendirmez. Zaten bu onların istihbarat ve engelleme biçimindeki yasal görevleridir. Ancak akli başında vatandaşlık bilinci taşıyan herkes, yurttaş olarak bunun gerçekleştirilmesine katkıda bulunmalıdır. Polisin görevine yardımcı olmalı onu desteklemeli ona doğru ve güvenilir bilgileri vermeli ona sahip çıkmalıdır. Polisin de halka karşı önyargı taşımadan halka saygılı olması halkıyla bütünleşmesi ideal bir toplum için zorunludur.

Polisin sosyal yönden toplumla bütünleşebilmesi için “kapalı kutu” olmaktan çıkıp, şeffaflaşması gerekir. Polis ne olduğunu ne olmadığını halka gösterebildiği ölçüde başarılı olabilir. Çünkü, “polis şeffaflaştığı sürece halktan destek bulacaktır” (Fındıklı, 1994, S.451). Bilindiği gibi moral kuvvet, fiziki kuvvetten daha önemlidir. Polis hizmetlerinin, hizmetinde bulunduğu halk tarafından bilinmesi çift yönlü bir etki ve yarar sağlar. Bir taraftan iyi niyetli insanlar polisin çalışma ve başarısını gördükçe, polise güveni, dolayısı ile sevgisi artar. Diğer taraftan kötü niyetli insanlar ise polisin etkin ve başarılı çalışmasını görüp öğrendiklerinde kendileri artık suç işleme cesaretini gösteremez. En azından bu baskı onların eğilimleri üzerinde caydırıcı bir etki yaratır. Böylece güvenli ve huzurlu bir toplum hayatı başlar. Polisin bütün bunları başarabilmesi, onun bilgi düzeyini arttırmasıyla doğru orantılıdır, artık günümüz polisi bir “küçük sosyolog ve psikolog” olabilmelidir. Çünkü, insanları suç işlemekten

alkıyıcı şey cezaların ağırlığı değil, toplumun sosyal otoritesidir. Beşeri olan en güç olay; anlaşılacak, ondan daha zoru ise, yanlış ve ters anlaşılmasıdır. Kısacası toplum, polise benim polisim diyebilmeli, polis de çalışmalarını insanlara örnek olabilecek ve onların düşüncelerini pozitif yönde etkileyip, değişime uğratabilecek şekilde yapabilmelidir.

B. Siyasi faktörler açısından önemi:

Siyasal rejimler aslında devlet kurumları ve devlet düzenleriyle doğrudan ilişkilidir. Devletin örgütlenme yapısı içindeki siyasal kurumların, siyasal rejimler içinde ayrı ve önemli bir yeri vardır. Polis teşkilatı da kamuya hizmet eden bir devlet kurumudur. Ancak muhatapları ve hizmet alanı özellikle ve öncelikle sivil topluma yöneliktir. Oysa sivil toplumun belirgin özelliği, yönetimin demokrasiye dayanmasıdır. Konu bu boyutuyla ele alındığında, polisin siyasal yönetimin emrinde ve hizmetinde değil; bilakis siyasal rejimin anayasa ve yasalara uygun korunup kollanmasında siyasal iktidarla örtüştürülebilmesi onun görev ve sorumluluğundan kaynaklanır. Çünkü yönetimin demokrasilere dayandırılmasının bir diğer ifadesi de siyasal rejimin siyasal partiler sistemine dayandırılmasıdır. Siyasal sistem aynı zamanda siyasal muhalefeti de gerekli kılmaktadır. Ancak partilerin iç yapısı söz konusu olduğunda, parti muhalefeti kavramının yerini mutlaka parti içi demokrasi almalıdır. Çünkü muhalefet bütün bir sistemi kapsamaktadır. Demokrasinin ayrılmaz bir parçasıdır. İşte partilerin iç yapısı nasıl demokratik esaslara uygun işletilmek zorunda ise; siyasal erki ellerinde tutan siyasal aktörler de devletin düzenini korumakla yükümlü bir yapıya müdahale etmeyerek, siyasal sisteme katkıda bulunurlar. Halkla ilişkiler ve iletişimin ince ayarı burada yatar.

Polis görevini yerine getirirken, toplumda demokratik kurallar içinde çalışmak ve onu korumakla kalmayıp aynı zamanda geliştirmeye özen göstermelidir. Zira, bugün dünyaya baktığımızda bütün ileri demokratik ülkelerde iç güvenlik polis tarafından sağlanmaktadır. Eğer devlet yönetimi içinde gerçekten sivil yönetimi istiyorsak, yürütmenin bir aracı durumunda olan ancak yasal çerçeve içinde görevini yürüten polise yardım ve destek olmak zorundayız. Çünkü, polis, ülkede iç güvenliği ve düzeni sağlamada başarısız kalırsa demokrasi askıya alınır ve kesintiye uğrar. İşte o zaman hiç arzu edilmeyen “polis devleti” anlayışı ve süreci başlar. Bilindiği gibi, polis devletinde polis, halkın değil devleti yönetenlerin yanında yer alır. Oysa demokrasilerde polis, iktidarın değil, halkın hizmetinde ve halkın yanındadır. Bu da devlete hizmet tanımıyla örtüştürülerek, demokratik ve yasal bir kurum olarak temsil edilmektedir.

İşte bunun içindir ki, polise yasalardan kaynaklanan görevi ile ilgili konularda siyasilerin emir ve direktif vermesi; kurum içi demokrasi ilkeleriyle bağdaştırılmadığı gibi, yanlışlara ve hatalara neden olabilmektedir. Bu, kurumun yanlış yaptığı bir fiilden dolayı denetim dışı kalması anlamına gelmemektedir. Hak arama aslında bütün kurumların demokratik ölçülerde ve en az hata payı ile çalışması anlamı taşıdığından teşkilat içinde oluşabilecek olumsuz gelişmeler de azaltılmış veya yok edilmiş olur. Bu nedenle siyasal erki ellerinde tutanlar ile polis teşkilatı arasındaki sağlam köprü iletişim ve halkla ilişkiler tarafından

kurulur. Düzenli ve düzeyli bir görev anlayışının yüksek ideallere dönüştürülerek, demokratik ölçülerde çalışabilen yönetim konseptine dönüştürülebilmesi, siyasal faktörler açısından son derece önemlidir. Polis, bunu yani halka hizmet düzenlemesini halkın katılımını sağlayarak; halkla birlikte demokratik kuralları işleterek kanunlar çerçevesinde yapabilmelidir (Tuncay, 1996, S.32).

C. Ekonomik faktörler açısından önemi:

Görülüyor ki, polis-halk ilişkisi hayatımızın hemen hemen her safhasında vardır. Ekonomik yönden de polis-halk ilişkileri büyük önem taşır. Çünkü, günümüzde artan oranda suç teknolojik güvenlik hizmetlerine ihtiyacı artırmakta; bu da aşırı bir bütçe ve harcamalarla sağlanabildiğinden, ekonomik maliyeti artırmaktadır. Polisle verimlilik arasında da iki yönlü bir ilişki vardır. Polis bir taraftan çalışma ve iş güvenliği ortamı sağlayarak üretime katkıda bulunurken, diğer taraftan da kendisine verilen kaynakları verimli kullanarak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bir ülkede güvenlik olmadan verimlilik, verimlilik olmadan da güvenlik olamaz (Fındıklı, 1994, S.259).

Polis ekonomik değeri yüksek, toplumsal, ahlaki açılarından hem zararlı ve hem de yasak olan eylem ve fiillerden ötürü de dolaylı bir biçimde topluma katkıda bulunur. Örneğin, kaçakçılığı, karaborsayı, yolsuzluğu, hırsızlığı, kalpazanlığı, çek-senet olaylarını sıkıca takip ederek, ekonomik suçları bertaraf eder, dolaylı bir şekilde ekonomiye katkıda bulunduğu gibi, düzeni sağlayarak verimliliği artırır. Haksız rekabeti önler. İşte bu nedenlerle bütün halkın, toplumsal kesimlerin polisle işbirliği yapması gerektiği, yine halka doğru bir iletişim ve halkla ilişkilerle anlatılabilmelidir.

Polisin bir çok konuda doğrudan ve dolaylı ekonomiye katkısı vardır. Tarihi eserlerin korunması, tarihi eser kaçakçılığı, turistik bölgelerimizde turistlere verilen üstün güvenlik hizmetlerinin hep ekonomik bir değeri vardır. Hele hele özellikle trafik sorunuyla ilgilerinden kaynaklanan ekonomik katkıları öylesine çoktur ki bu yepyeni bir araştırma konusudur. Sonuç olarak bir çok faaliyeti ekonomik bir içerik taşıyan polisi; içinden bir veya birkaç kişinin yaptığı yanlışla yada hata ile ölçmek hem vicdani ve hem de akılcı bir yol değildir. Ancak bütün bunlar halkımıza her yer ve her kademedede anlatılabilmelidir.

D. Avrupa Birliği (AB) ve insan hakları açısından önemi:

Bilindiği gibi, ülkemizin AB'ye girişi ulusal bir politika haline getirilmiştir. AB'nin en önemli standartları arasında İnsan Haklarına verilen önem gelmektedir. Bu konu da ayrı bir çalışmada ele alınmıştır. Bugün insan haklarının güvenceye alınmasında, yürütmenin ve idarenin işlem ve eylemlerini, sadece ülkemizde var olan siyasal ve yargısal kurumlar denetlemiyor. Hatta sivil toplum kuruluşları artık kamu oyu oluşum sürecinde, uluslar arası boyut kazanan bir önem arz etmektedir. Günümüzde, uluslar üstü hukuk ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM)'nin etkin ve yaptırım gücü olan işlem ve denetimleri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda "30'dan fazla ülke ile güvenlik işbirliği anlaşmaları yapılmış, polisin karakollarının bile uluslararası kuruluşlarca denetlenmesine imkan yaratan, uluslararası hukuk oluşmuş, polisin çalışmaları siyasi platformlarda (bu platform hem iç ve hem de dış anlamındadır)

değerlendirilir olmuştur (Yılmaz, 2000, S.248). Bu nedenle, polisin insana, insan haklarına karşı duyarlı olması, onun haklarını ihlal etmemesi, zedelememesi öncelikli görevi haline gelmiştir. Her şeyden önce polis, insanın mağduriyetini gidermekle şahsiyetini yükseltmiş, manen tatmin olmuş ve vatandaşı kazanmış olur. İşte bu Açıkalin'nın da belirttiği gibi, insana duyulması gereken saygıdan başka bir şey değildir. Çünkü, adam olmak, “bir insanın rengi, dili, dini, düşüncesi, inancı ve kökeni ne olursa olsun ona saygı duyabilmektir”. (Açıkalin, 1999, S.14).

Sonuç olarak, Polis-Halk ilişkilerinin Avrupa Birliği süreci ve İnsan Hakları açısından da oldukça ön planda tutulacak bir önemi olduğunu görüyoruz. Neredeyse tüm dünya insanının ve tüm dünya kurumlarının denetiminde olan polis, düne göre daha çok bilgili, vatandaşın istek ve talepleriyle daha çok ilgili, çözüm üretmesi gereken konumdadır. İşte bu nedenlerle, bilgi düzeyini arttırması hem iç dünyasına ve hem de dış dünyaya daha çok zaman ayırması gerekiyor. Dünyada ne olup bittiği konusunda daima kendisini yenilemeli, kendisiyle ilgili bir özdenetim yapabilmeyi mutlaka başarabilmelidir.

Sonuç

En kısa ifadesiyle halkla ilişkiler yönetim faaliyetinin ve etkinliklerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Kamu Yönetimi kararlı bir yönetimi ve yöneticiliği gerektirir. Polislerin mesleği diğer mesleklere oranla sert, ağır, stresli olduğu kadar, kutsal bir meslektir. Polis teşkilatı içinde yer alan polis memurundan en yüksek rütbelisine kadar herkesin, göreviyle ilgili konularda peşin hükümlü yani önyargılı olmaması gerekir. Çünkü, insan ilişkilerinin bir yönü diyalog ve uzlaşma ise, diğer yönü de çatışmaları ifade eder. Çatışmanın pek çok sebebi olabilir. Ancak örgütsel yapılarda çalışan bireyler aynı zamanda iş arkadaşı olduklarından, çatışma konularının en başında “başkalarının davranışlarını kontrol etme ve kurallar” gelmektedir. Kamu hizmetlerinin, kurum ve kuruluşların içinde yaşanan veya yaşanması muhtemel çatışmaların, sorun çözme yöntemleriyle istenen ve beklenen düzeyde çözümü gerekir (Tuncay, 1996 S.34). Yapılan araştırmalarda, çatışmaların çözülebilmesinde en iyi yöntemin, “taktik olarak, ısrarın pek başarılı olmadığı gerekçe ve açıklamanın -bizce tatmin edici bir açıklama sorunun çözümü boyutundaki samimi ilgidir- daha iyi sonuç verdiği görülmüştür”(Hortaçsu, 1991, S.76). Diğer yandan Usal'ın belirttiği gibi, insan ilişkilerinde yaşanan olumsuzlukların kaynağında, bir çok faktöre dayanan algılama farklılığının çok önemli bir yeri vardır. (Usal-Kuşluvan, 2000). Örneğin, “ulusal kimlik, kamusal bilinç ,ekoloji, siyasal erk, mevki ve statü, siyasal ahlak (etik), insan hakları, özgürlük, adalet ve eşitlik, şiddet, terör ve inanç gibi kavramlarının paradoksal algılanması ve siyasal yöneticilerin pazarlık odaklı popülist söylemleri sonucunda siyasal sistemlerde -burada örgütlerde- çözümsüzlük öğeleri pekiştirir” (Tuncay, 2002, S.719). Demek ki çatışmaların ortadan kaldırılabilmemesinin bir yolu birbirimizi anlamaktan geçiyor. Halkla ilişkilerin temelinde de açıklama ve gerekçelendirme olması gerektiğine göre; çözümleme sürecinin insan-örgüt yönetim-çevre yaklaşımı içinde ele alınması,

“kurum içinde etkin bir motivasyon ortamının oluşturulması gerekiyor”. Bu başarıya prim veren, takdir edebilen bir yönetimi yani güdülemeye başvurabilen bir liderliği gerektiriyor. Demek ki bireysel dürtüler, örgütsel yapının bu dürtülere ortam hazırlaması ve kurumsal-bürokratik önderin güdülemesi, başarının-bizce halkla ilişkilerin de- anahtarı oluyor (Usal vd., 2000, S.318). Bu makalenin değinmek istediği temel konulardan birisini de “sosyal etkinlik” olarak belirtebiliriz. Çağdaş kurumsal yapıların örgütlenme modellerinde, boş zamanları değerlendirme sosyolojisinin ilgi alanına giren ve çalışana yönelik önemli konular var.Yapılan araştırmalarda, eğlence ve oyun gibi sosyal etkinlikler ve hatta daha genel olarak sanatsal ve kültür içerikli faaliyetler ile başarı faktörleri arasında olumlu ilişkilere yönelik veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda, Tamer halkla ilişkiler modelcilerine, hayatımızın içinde olması gereken üç anlamlı öneri sunuyor: “insanlar eğlenmedikleri zaman nadiren iyi şeyler üretebilirler. Kaygıları kahkaha ile yok edin. Coşkuyu teşvik edin”(Tamer, 2003). Her zorluğa ve her olumsuzluğa karşı, bütün bunları belirli bir düzen ve belirli bir düzeyde başarabilmeye ne dersiniz? İşte o zaman kaygı ve korkuları mutluluğa çevirebilir, her şeye rağmen insan (adam) olabilmenin ve bir şeyler üretebilmenin; kolektif bilince katkıda bulunabilmenin ve en önemlisi kamusal alanlarda topluma hizmet edebilmenin erdemine ulaşabiliriz. Yine her şeyin başında insana insan gibi davranmak, grup içinde onun onurunu zedelememek ve örgütsel performansı arttırabilmek için, Usal’ın da belirttiği gibi güdüleme dilini (diplomatik dil) kullanmak gerekiyor. İşte bütün bunların gerçekleştirilebilmesi için öncelikle insan davranışının psikolojik süreçlerinin ve çevre ile ilişki ve etkileşiminin analizi gerekiyor (Tuncay, 2002 S.715). Bu analiz bizi sosyolojik örüntülerle betimlediğimiz, “ulus-devlet ve kamusal bilinç” kavramlarına götürüyor. Günümüzde güvenlik ve vatandaş ilişkilerinde polis, artık daha çok önemsenen güncel bir kavramla değerlendiriliyor: Sivil Toplum olgusu. Bu da, demokratik esaslar içinde, bireysel yeteneklere ve motiflere dayanan, insanı her şeyin önünde tutan ve insan haklarına dayanan ancak; korku, baskı ve şiddetten arındırılmış, toplumsal dokunun kamusal bilinci temsil eden yaşamsal boyutudur. Yönetim olgusu artık, kamuoyu iradesini-tepkilerini ölçmek durumundadır. Bu görev yönetimin ve yöneticinin ayrılmaz bir parçasıdır. Halkla ilişkiler çağdaş bir yönetimin varlığı halinde, fonksiyonel olarak görev ifade edebilir. (Karaman, 2002, S.130-132) Kamusal performansını artırılmasının en önemli unsurlarından biri de Halkla İlişkiler Birimlerinin önemli bir yönetim fonksiyonu olduğunu kabul ederek teşkilat yapısı içinde gerekli düzenlemeleri yapmaktır.

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, Aytaç, “İnsan Kaynağının-Yönetimi-Geliştirilmesi ,Pegem Yayıncılık, Ankara, 1999.
ANA BRİTANİCA, Cilt :18,1967.
ASNA,M.Alaeddin,“Yönetim-Halk İlişkileri”, Amme İdaresi Dergisi, Aralık 1968.
ALDEMİR,Ceyhan, ATAOL, Alpay, ve Gönül BUDAK, İnsan Kaynakları Yönetimi, Barış Yayınları, İzmir, 2001.
BAŞARAN,İ.Ethem ,Yönetimde İnsan İlişkileri, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1992.
DRUCKER ,Peter.F., “Management Challenges for the 21st Century”, Harper Business, 1999.

- DURMAZ, Mustafa, "Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları", E.Ü. İletişim Fak., İzmir, 2000.
- ERTEKİN Yücel, "Halkla İlişkiler", Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayını, 1986.
- FER, SEVAL, PEKER, Sevinç., "Polisin Eğitiminde Değişim Yönetimi" 21.Yüzyılda Polisin Eğitimi Sempozyumu Bildirileri, Ankara, 2001.
- FINDIKLI, Remzi, "Şeffaf Polislik" Türk İdare Dergisi, Cumhuriyetin 70.Yılı Sayısı Sayı:401, Ankara,1994.
- FINDIKLI, Remzi, "Polis Hizmetlerinde Verimlilik",11.Verimlilik Kongresi MPM, Ankara,1994.
- KARAMAN, Rifat, "Bir Kamu Kurumu Olarak Üniversiteler İçin Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinin Teori ve Metodolojisi (Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma)" Selçuk Üniversitesi Konya, 2001.
- HORTAÇSU,Nuran, İnsan İlişkileri, İmge Kitabevi, Ankara, 1991.
- SİNETTİ,Gastone, "Retions publiqueset Administration Puplicue Revue Internationale" den Sciences Administres.
- TAMER,Meral, Milliyet,1 Ocak 2003.
- TORTOP,Nuri, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Dergisi, Ankara, 1968.
- TUNCAY,Suavi, "Şiddet Örüntülerine Yönelik Siyasal ve İdeolojik Hareketlerin Psikolojik ve Sosyolojik Analizi",Fırat Üniversitesi,Türkiye'nin Güvenliği Sempozyumu,Bildiriler, Elazığ, 2002.
- TUNCAY, Suavi, Parti İçi Demokrasi ve Türkiye, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1996.
- TUNCAY, Suavi, İnsan Davranışlarının Ekolojik Sisteme Etkilerinin Çevre Psikolojisiyle Örtüştürülmesi" S.B.E. dergisi, S.7, Bahar, Ankara, 2002.
- USAL, Alpaslan, KUŞLUVAN, Zeynep, Davranış Bilimleri, Barış Yayınları, İzmir ,2002.
- UYSAL, Birkan, Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler,TODAİE,Ankara,1998.
- YILMAZ, Tuncay, Gerekçeli-Notlu Emniyet Teşkilat Kanunu ile Polis Vazife ve Selahiyetleri Kanunu, Pol.Ak.Bşk. Yayın No:1, Ankara, 2000.

Dış Ticaretimizde Türk Cumhuriyetlerinin Yeri ve Önemi

Yrd. Doç. Dr. Selahattin BEKMEZ

Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, MUĞLA

Arş. Gör. Aysun DANIŞMAN

Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, MUĞLA

Arş. Gör. Ürün ÖZGEN

Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, MUĞLA

ÖZET

Bağımsızlıklarından bugüne kadar geçen süre içerisinde, Türk Cumhuriyetlerinin bulunduğu bölgede serbest ticaretin geliştirilmesi hususunda kayda değer adımlar atılmamış olması ve bu ülkelerin Türkiye'ye ihrac kapasitelerinin oldukça sınırlı olması, bu cumhuriyetlerle olan ticari ilişkilerimizin istenilen düzeye gelmesinde önemli kısıtlar oluşturmuştur. Ayrıca, bağımsızlıklarını takip eden dönemde Türkiye'nin bu ülkelere ihrac ettiği kalitesiz malların ikili ticaret ilişkilerimizin gelişmemesinde etkili olduğu da açık bir gerçektir. Zira söz konusu dönemde Batı pazarlarına ihrac imkânı bulunmayan bazı ürünler bu piyasaya sunulmuş ve sonucunda "Türk Malı" imajının zedelenmesine neden olmuştur. Çalışmamız, Türk Cumhuriyetleri ile olan ticari ilişkilerimizin gelişimi, Türk Cumhuriyetleri'ne ihracatımızın ve ithalatımızın yüzde dağılımı, Türk Cumhuriyetlerinin genel ithalatları içinde Türkiye'nin yeri ve Türk Cumhuriyetlerine ihracatımız ile bu cumhuriyetlerden ithalatımızın mal gruplarına göre dağılımını zaman serisi olarak analiz etmiş ve gelecekteki ticari ilişkilerin daha kapsamlı bir düzeyde gelişmesi için bazı öngörülerde bulunmuştur.

***Anahtar Kelimeler:** Türk Cumhuriyetleri, Türkiye, Dış Ticaret*

The Place and Importance of Turkic Republics in Turkey's Foreign Trade

ABSTRACT

Not much improvement has been seen in Turkic Republics in old SSRC, after their independency. This is because these Republics have lack of export capacity in many sectors. In addition, defective and/or indecent goods that exported by Turkey to these countries during the early years of their independency negatively affected the volume of trade among them. This research gives a historical perspective of trade between Turkey and the Turkic Republics at first. Then, the distribution of Turkish exports and imports to these countries are analyzed in the context of time series approach. The last chapter of the study discusses the suggestions about how to improve partnership relations among the mentioned countries.

***Key Words:** Turkic Republics, Turkey, Trade*

GİRİŞ

Rus Çarlığı'nın 1917 yılında yıkılmasından sonra Sovyet boyunduruğu altına giren Türk Cumhuriyetleri, Çarlık Rusyası'ndan gelen bir alışkanlıkla Sovyetler Birliği'nin hammadde ve tarımsal deposu fonksiyonunu görmüşler ve bu politikaların doğal bir sonucu olarak da, sanayileşme açısından bölgenin geri kalmış coğrafyasını oluşturmuşlardır. 1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (S.S.C.B.)'nin dağılmasının ardından, diğer cumhuriyetler

gibi, Türk Cumhuriyetleri de bağımsızlıklarını kazanarak dış dünya ile ekonomik bağlar kurma arayışına girmişlerdir.

Bu bağlamda makalemiz, öncelikle Türk Cumhuriyetleri'nde meydana gelen siyasi değişikliklere kısa olarak değinecektir. Daha sonra ise, Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye arasındaki siyasi ilişkilerin seyrini belirten ve ithalat/ihracat bazında ticari ilişkilerde meydana gelen gelişmelerin zaman serisi analizini içeren diskriptif bir çalışma yöntemi izlenecektir.

I. Türk Cumhuriyetleri ve Bağımsızlık Süreci

S.S.C.B döneminde Türk Cumhuriyetlerinin yerine baktığımızda, başta petrol ve doğalgaz olmak üzere çok büyük yeraltı kaynaklarına sahip olmalarına, geniş ve verimli tarım arazilerinin bulunmasına, işgücü problemi yaşamamalarına ve Doğu'dan Batıya ticari ulaşım yolları üzerinde yer almalarına rağmen sadece coğrafi birer birim olarak değerlendirilmişlerdir. Türk Cumhuriyetleri, birliğe işlenmemiş tarım ürünleri sağlayan, çıkarılan yeraltı zenginlikleri ve elde edilen hammaddeleri işleyecek tesisleri bulunmadığı için bu potansiyeli olduğu gibi Rusya'ya aktaran, varolan fakat rasyonel üretim gerçekleştiremeyen tesislerinde ise kendi insan kaynaklarını sadece vasıfsız işgücü olarak değerlendiren, yönetim ve üst düzey kadrolarında Rusların yer aldığı birlik üyesi cumhuriyetler olarak görülmekteydiler (Turan, 2002; <http://www.dtm.gov.tr>).

1980'li yıllarda sosyalist rejimde yaşanmaya başlanan tıkanıklıklar ile 1985 yılından itibaren ekonomik sistemde önlenemez bir gerileme yaşanmaya başlanmıştır. Bu gerileme dönemi, birliği oluşturan cumhuriyetlerde toplumsal bir uyanışın da başlangıcı olmuştur. Prestroika ve Glasnot politikaları ile birliği daha liberal ve gevşek bağlarla bir arada tutma çabaları da sonuç vermeyince S.S.C.B. önce fiilen ve ardından 1991 yılında da resmen dağılmıştır.

Ancak Türk Cumhuriyetleri bağımsızlıklarına oldukça hazırlıksız bir biçimde kavuşmuşlardır. S.S.C.B. döneminde izlenen politikalar çerçevesinde, sanayi tesisleri tüm Sovyetlerin ihtiyacını karşılayacak kapasitede kurulmuş ve tesisin ihtiyacı olan hammadde, aramalı ve işgücü diğer birlik üyelerinden temin edilmiştir. Böylelikle hem cumhuriyetlerin birbirine bağımlı olmaları sağlanmış, hem de birliğin dağılması durumunda hiçbir cumhuriyetin kendi kendine yeterli olmaması amaçlanmıştır. Rusya dışındaki cumhuriyetlerin kaynakları (özellikle petrol, doğalgaz ve kıymetli metaller) sınırsız bir şekilde kullanılmıştır. Birliğin dağılmasıyla beraber, bu büyük ölçekli ve hammadde kaynakları dikkate alınmadan kurulan sanayi tesislerinin çok büyük bir bölümü teknolojik eskimenin de etkisiyle atıl hale gelmiştir (Turan, 2002; <http://www.dtm.gov.tr>).

Çarıkcı (2002) de belirtildiği üzere, S.S.C.B. döneminde uygulanan ekonomi politikaları ile Türk Cumhuriyetlerinin sanayileşmeleri büyük ölçüde ihmal edilmiş ve bu ülkeler birer hammadde deposu olarak kullanılmıştır. Bu araştırmaya göre, Bağımsız Devletler Topluluğu (B.D.T.)'ye üye ülkelerin ekonomik durumları ve potansiyelleri, 10 puan üzerinden şu şekilde değerlendirilmiştir. Sanayileşme derecesi olarak Rusya 8, Ukrayna 9 ve Beyaz Rusya 8 puan alırken, Kazakistan 5, Özbekistan ve Azerbaycan 3, Türkmenistan

ve Kırgızistan 1'er puan almışlardır. Sanayi malları üretiminde kendine yeterlilik derecesi de Rusya'da 8, Ukrayna'da 7 iken, Kazakistan'da 3, Azerbaycan'da 2, ve diğer Türk Cumhuriyetleri'nde 1'er puandır.

Türk Cumhuriyetleri, böylesine hazırlıksız bir şekilde bağımsızlıklarına kavuşmuş iken, bağımsızlıklarını pekiştirmek ve geliştirmekte olan ülkeler arasında yer alabilmek için yeniden yapılanma çabalarına girmişler, piyasa ekonomisine geçiş için uluslararası finans kuruluşlarının yönlendirmesine kendilerini bırakmışlardır (Kontur,1997:793).

Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarını kazanmalarının hemen ardından Türkiye, bu cumhuriyetleri ilk tanıyan ülke olmuştur. Türk Cumhuriyetleri ile ileri düzeyde ticari ilişkiler kurulması, hem geçmişten gelen kültürel bağlarımızın güçlendirilmesi hem de ekonomik bakımdan bakir alanlara sahip bu ülkelerin potansiyellerinden azami ölçüde yararlanılması amacıyla, Devlet politikası olarak benimsenmiştir.

Bu kapsamda, Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasında bağımsızlıklarını takiben yoğun dış ticaret ilişkileri başlamıştır. Ancak günümüzde ilişkiler, bu Cumhuriyetlerin bağımsızlığının ardından umulduğu düzeyde gerçekleşmemiştir.

Bu amaçla çalışmamız, Türk Cumhuriyetleri ile olan ticari ilişkilerimizin gelişimi, Türk Cumhuriyetleri'ne ihracatımızın ve ithalatımızın yüzde dağılımı, Türk Cumhuriyetlerinin genel ithalatları içinde Türkiye'nin yeri ve Türk Cumhuriyetlerine ihracatımız ile bu cumhuriyetlerden ithalatımızın mal gruplarına göre dağılımını analiz edecek ve gelecekteki ticari ilişkilerin daha kapsamlı bir düzeyde gelişmesi için bazı öngörülerde bulunacaktır.

II. Veriler ve Analiz Yöntemi

Çalışmamızda, Türk Cumhuriyetlerinden, Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'ın bağımsızlıklarını kazanmalarından sonraki süreçte ülkemiz ile olan ticari ilişkilerinin seyrine dair gelişmeler analiz edilirken belli başlı ithalat ve ihracat verilerinden yararlanılmış bulunmaktayız. Bu veriler değişik kaynaklardan elde edilmiş olmakla birlikte, veri kaynakları arasındaki tutarlılık ve dolayısıyla verilerin güvenilirliği açısından bir problem yaşanmamıştır.

Analizimiz, ayrıntılı bir şekilde verilmiş olan ihracat/ithalat kalemlerini büyük ölçüde birleştirmiştir. Şöyle ki: tarım ürünlerini, gıda maddeleri ve tarımsal hammadeler alt başlıklarında; Madencilik, maden cevheri, mineral yakıtlar ve demir dışı metaller alt başlıklarında; Sanayi ürünlerini ise, demir ve çelik, kimyasallar, diğer yarı mamuller, makine ve ulaşım araçları, dokumacılık, hazır giyim ve diğer tüketim malları alt başlıklarında birleştirilerek inceledik. Bahsedilenlerin dışında kalan mallar ise, diğer ürünler başlığında toplanmıştır.

İstatistiksel verilerin çoğu Dış Ticaret Müsteşarlığı (D.T.M.) verilerine dayamaktadır. Metin içinde kullanılan Tablo 2 ve Tablo 3'teki yüzdeler, D.T.M. verileri oranlanarak elde edilmiş olup, bu yüzdelerin hesaplanmasında ufak yuvarlamalar yapılmıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'daki rakamlar, D.T.M. tablolarındaki bazı alt mal grupları birleştirilerek elde edilmişlerdir.

III. 1990'dan Günümüze Ticari İlişkilerimiz

Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlığının ardından Türkiye, bu ülkelere bir süre için olası bir gelişme modeli gibi görüldü. Türkiye, devletçi bir sistemden demokrasi ve pazar ekonomisine başarıyla geçen, politik, ekonomik ve toplumsal olarak modernleşen bir devlettir. Türkiye, Müslüman bir ülke olması nedeniyle de bu ülkelere Slav devletlerinden daha yakındır. Ayrıca, laik bir ülke olarak da İran ve Suudi Arabistan gibi ülkelerle karşılaştırınca, Türk Cumhuriyetleri için daha iyi bir modeldir. Bunun da ötesinde, Türk Cumhuriyetlerinin Türkiye ile dil ve etnik açıdan bağlarının bulunması da Türkiye ile yakın bir işbirliğini teşvik etmekte idi. Türk Cumhuriyetleri, sıkı bir ilişkiye girerek ve böylece Türkiye'nin yaşadığı tecrübelerden faydalanarak pazar ekonomisine hızlı geçişi ve ekonomik büyümeyi sağlamak istemişlerdir (Gumpel,1994:15).

Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarını kazanmalarının ardından bu ülkelerle her alanda yoğun ilişkiler içine girilmiştir. Ticari ve ekonomik alanda ikili ilişkilerde oldukça önemli gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasında ticari ve ekonomik ilişkilerin temelini ve yasal çerçevesini oluşturan "Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşmaları", "Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşmaları" ve "Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları" imzalanmıştır. İmzalanan anlaşmaların temel hedefleri, adlarından da anlaşılacağı üzere, ikili ticari ve ekonomik ilişkilerin genel kurallarının belirlenmesi, yatırımcıların desteklenmesi ve teşvik edilmesi ve vergilendirme konusunda ortaya çıkabilecek tekrarlamaların ortadan kaldırılması olarak özetlenebilir.

Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarına kavuştukları yıl olan 1991'i saymazsak, ilişkilerin istenilen ölçüde gelişmediği görülmektedir. Bunun nedenlerini ele almadan önce, mevcut gelişmelere değinmekte yarar vardır. Dış ticaret alanındaki ilişkilerimizin gelişimi aşağıda Tablo 1 ile özetlenmiştir.

Tablo 1: Yıllar itibarı ile Türk Cumhuriyetleriyle Ticari İlişkilerimiz(milyon \$)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
İhracat	186	450	430	545	747	908	835	573	572	557	291
İthalat	89	190	190	287	304	399	449	457	628	282	197
Denge	97	260	240	258	443	509	386	116	-56	275	94
Hacim	275	640	620	832	1.05	1.307	1.284	1.030	1.200	839	488

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı,

* Ocak – Haziran ayları itibarıyla.

Tablo 1'de, söz konusu 5 ülkeye yönelik ihracat toplamımızın 1992 yılında 186 milyon dolar iken 1997 yılında 908 milyon dolara kadar çıktığı görülmektedir. Bu artışta, Türk Cumhuriyetlerine yönelik ihracat ve yatırım faaliyetlerinde ilk yıllarda verilen Eximbank kredileri etkili olmuştur. Ancak kredi desteğinin azalmasıyla birlikte bu olumlu süreç sona ermiştir. 1998 yılından sonra

Türk Cumhuriyetlerine olan toplam ihracatımızda büyük düşüş yaşanmıştır. 1998 yılında 832 milyon dolar olan ihracatımız, 1999'da 573 milyon dolara düşmüştür. 2000 yılında da düşüş devam etmiştir. Bu düşüşte, son yıllarda yaşana bölgesel krizlerin etkisi olmuştur. İlk kez 2000 yılında Türkiye'nin Türk Cumhuriyetlerinden yaptığı ithalat bu ülkelere yaptığı ihracatın üzerine çıkmıştır. Bu durum daha ziyade Türkiye ile Kazakistan arasındaki dış ticaret açığından kaynaklanmıştır. Türkiye, Kazakistan'dan önemli miktarlarda mineral madde ve adi metal ithal etmiştir. Ancak genel olarak Türk Cumhuriyetlerinden ithalatımız, bu ülkelere ihracatımıza oranla daha düşük seviyede seyretmektedir. 1992 yılında bu ülkelerden toplam ithalatımız 89 milyon dolar iken bu rakam her yıl artış göstermiş ve 2000 yılında 628 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu rakam 2001 yılında 282 milyon dolara gerilemiştir. 2002 Ocak-Haziran dönemi ile 2001 yılının aynı dönemi kıyaslandığında yine bir artış gözlenmektedir.

Tablo 2: Türk Cumhuriyetlerine İhracatımızın Yüzde Dağılımı (%)

ÜLKE	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
Azerbaycan	55,3	15,1	30,8	29,6	32,1	35,2	39,2	43,2	40,5	42,5	34,7
Kazakistan	10,4	15,1	30,6	27,7	22	23,2	25,7	16,8	20,5	21,4	23,4
Türkmenistan	3,9	18,6	19,6	10,3	8,8	12,9	1,5	18,6	21	14,7	23,4
Özbekistan	29,3	47,4	15	25,4	30,8	23,2	18,7	17,3	14,4	17,8	15,5
Kırgızistan	1	3,8	3,9	7	6,3	5,5	5	4	3,6	3,6	3
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

* Ocak-Haziran ayları itibarıyla.

Tablo 2 Türk Cumhuriyetlerine olan ihracatımızın ülkelere göre yüzde dağılımını göstermektedir. Buna göre, Azerbaycan'ın payı 1992'de %55,3 iken 1993'te çok şiddetli bir düşüş yaşanmış ve 1994'ten 1999'a kadar sürekli bir artış olmuştur. 2000 yılından itibaren düşüş tekrar başlamıştır ve 2001 yılında %40,4 olarak gerçekleşmiştir. Kazakistan'ın payı 1992'de %10,4'ten 2001'de %21,5'e yükselmiştir. Türkmenistan'ın payına baktığımızda, 1992'de 3,9 iken 2001'de %18,9'dır. Özbekistan'ın payı %29,3'ten %16,2'ye gerilemiştir. Kırgızistan'ın payı ise %1'den ancak %3'e çıkabilmiştir.

Azerbaycan 1997 yılında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler arasında 15. sırada iken, 2002 Aralık ayı verilerine göre 35. sıraya gerilemiş durumdadır. Diğer Türk Cumhuriyetleri ise ihracat yaptığımız ilk 40 ülke arasında bulunmamaktadır. Tablo 3, Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri'nden ithalatının ülkelere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 3:Türk Cumhuriyetlerinden İthalatımızın Yüzde Dağılımı (%)

ÜLKE	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
Azerbaycan	39,3	17,9	4,7	7,6	12,9	14,6	11,2	9,6	15,2	25,6	17,2
Kazakistan	11,8	23	17	30,2	33,1	41,4	56,5	64,7	55,2	35,8	38,6
Türkmenistan	23,7	40,5	34,6	38,9	33	18,4	9,4	14,7	15,6	25,7	23,9
Özbekistan	23,6	16,8	41,5	21,4	19,1	23,7	21,4	10,4	13,7	11,5	16,2
Kırgızistan	1,6	1,8	2,3	1,9	1,9	1,9	1,5	0,6	0,4	1,4	4,1
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

* Ocak-Haziran ayları itibarıyla

Türkiye'nin Türk Cumhuriyetlerinden ithalatının ülkelere göre dağılımına bakacak olursak; 1992'de Türk Cumhuriyetleri içinden en çok ithalat yaptığımız ülke %39,3 ile Azerbaycan iken; 2001 yılını itibarıyla en çok ithalat yaptığımız ülke %31,8 ile Kazakistan olmuştur. Sahip olduğu ekonomik kaynaklar bakımından Kazakistan, Türk Cumhuriyetleri içinde ayrı bir konumda bulunmaktadır. 1992 yılından itibaren gelişimi ile dünya ülkeleri arasındaki itibarını yükseltmiş, yine bu dönemde yapılan bazı ekonomik reformlar ile başta petrol olmak üzere pek çok sektöre ilişkin dış yatırımların ülkeye yönelmesi sağlanmıştır (www.dtm.gov.tr). Türkiye'nin Kazakistan'dan ithalatı 1992 yılında %11,8 seviyesinde iken bu oran 2000 yılında %55,2 olarak gerçekleşmiş ve 2001 yılında ise %31,8 olmuştur.

Mevcut durumda Türk Cumhuriyetlerinin genel ithalatları içinde Türkiye'nin yeri önemli bir boyutta bulunmamaktadır. Fakat ülke bazında bir değerlendirme yaptığımızda durum daha farklı görünmektedir.

1991 yılında bağımsızlıklarını kazanmalarının ardından Türk Cumhuriyetleri, dış ticaretlerinin büyük bir bölümünü B.D.T. ile gerçekleştirmişlerdir. Ancak bu ülkelerin gerek ithalat gerek ihracatları içindeki B.D.T. ülkelerinin payı sürekli bir şekilde azalmaktadır. 1995–2001 yılları arasında Türk Cumhuriyetlerinin ihracatları içinde B.D.T. ülkelerinin payı yarı yarıya düşüş göstermiştir. İhracatlarındaki düşüşe paralel olarak ithalatları içinde de B.D.T. ülkelerinin payı hızla düşmüştür (Togan, http://www.dtm.gov.tr). Buna karşılık Türkiye ile olan ihracat ve ithalat rakamlarında artış gözlenmektedir. Fakat bu artış, 1999 yılından itibaren yerini düşüşe bırakmıştır. Bu noktada, özellikle vurgulanması gereken bir husus vardır. Türk Cumhuriyetlerinin B.D.T. içi ticaretlerinin büyük bir bölümü, döviz sıkıntısı nedeniyle başvuru takas işlemlerinden kaynaklanmaktadır. Türk Cumhuriyetleri, doğalgaz ihracatları karşılığında mal ithal etmektedirler. Örneğin, Türkmenistan Ukrayna'ya ihraç ettiği doğalgaz bedelinin %40'ını mal ithalatı ile tahsil etmektedir. Özbekistan ise Kırgızistan'a satılan doğalgazın tamamına karşılık bu ülkeden buğday almaktadır (Turan, http://www.dtm.gov.tr).

Tablo 4, 1995–2000 yılları arasında Türk Cumhuriyetlerinin genel ithalatları içinde Türkiye'nin payını göstermektedir.

Tablo 4: Türk Cumhuriyetlerinin Genel İthalatları İçinde Türkiye'nin Yeri (milyon dolar)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Genel İthalat	11.468	13.989	13.388	12.359	10.462	10.760
Türkiye'den İthalat	545	746	908	832	573	568
Oran (%)	4,8	5,3	6,8	6,7	5,5	5,3

Kaynak : Fatih Turan, a.g.m.

Türk Cumhuriyetleri ile olan ticari ilişkilerimiz mal grupları bazında incelendiğinde, bu ülkelere ihracatımızın genel olarak gıda sanayi ürünleri, dokumacılık, kimya ve makine sanayi, sektörlerine dayandığı, ithalatımızda ise sanayi bitkileri (pamuk), demir-çelik, demir dışı metaller, ham deri ve postların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Değişik kaynaklardan elde edilen veriler ışığında, 1996–2002 yılları arasında Türkiye'nin Türk Cumhuriyetlerine gerçekleştirdiği ihracatın mal kompozisyonu sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

— 1996 yılında Azerbaycan'a yapılan ihracatta en önemli paya sahip olan mal grupları, gıda maddeleri ile makineler ve ulaşım araçlarıdır. Bu iki mal grubunun söz konusu ülkeye yapılan toplam ihracat içindeki payı %61 civarındadır. 2001 yılına kadar olan süreç içerisinde Azerbaycan'a olan ihracatımızda gıda maddeleri ile makineler ve ulaşım araçları ağırlıklı yerini korumuştur. 2001 yılında bu iki mal grubunun Azerbaycan'a olan toplam ihracatımız içindeki payı %49'a gerilemiştir. Zaten 1998 sonrasında Azerbaycan'a olan ihracatımız genel olarak gerilemeye başlamıştır. 2002 yılı Ocak-Haziran dönemi ile 2001 yılının aynı dönemine bakıldığında bu gerilemenin 2002 yılı içinde de devam ettiğini söylemek mümkündür.

— 1996 yılında Türkmenistan'a olan ihracatımızda en önemli paya sahip olan mal grupları makine ve ulaşım araçları ile diğer yarı mamul mallardır. Yarı mamul mallar içinde de özellikle metal eşya ihracatının önemli paya sahip olduğu söylenebilir. 2001 yılına gelindiğinde ihraç ettiğimiz mallarda bu iki mal grubu yine önemli bir paya sahiptir. Üstelik 1996'da bu 2 mal grubunun Türkmenistan'a yapılan toplam ihracattaki payı %42 civarında iken 2001 yılında bu oran %55'e çıkmıştır. 2001 yılında Türkmenistan'a olan genel ihracatımızda bir düşme vardır. Fakat 2001 yılı Ocak-Haziran dönemi ile 2002 yılının aynı dönemi ele alındığında hemen hemen iki kat artış gözlenmektedir.

— 1996 yılında Kazakistan'a yapılan ihracatımız içerisinde en önemli paya sahip olan mal grupları gıda maddeleri ile makineler ve ulaşım araçları idi. 2001 yılına gelindiğinde Kazakistan'a ihracatımızda gıda maddeleri payının 1/3 oranında azaldığını görüyoruz. 2001 yılında Kazakistan'a yaptığımız genel ihracat içinde en önemli paya sahip olan mal grupları, makineler ve ulaşım araçları ile diğer yarı mamul mallardan (ağırlıklı olarak metal eşya ile karton ve kâğıttan) oluşmaktadır. Tablodaki rakamlarda göze çarpan bir başka hususta, Kazakistan'a olan demir dışı metal ihracatımızın 1996–2000 döneminde 5 katlık bir artış göstermiş olmasıdır. 2001 yılında bu rakam biraz düşmekle beraber bu çok da önemli bir düşüş değildir. Zira 2001 ve 2002 yıllarının Ocak-Haziran dönemleri

karşılaştırıldığında yine bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir. Kazakistan'a olan ihracatımızda genel olarak en fazla düşüş dokumacılık, hazır giyim ürünlerinde yaşanmıştır.

— 1996 yılında Kırgızistan'a olan toplam ihracatımız içinde en önemli paya sahip olan mal grupları makineler ve ulaşım araçları ile dokumacılık ürünleri idi. Bu iki mal grubunun Kırgızistan'a olan toplam ihracatımız içindeki payı %60'lar civarında idi. Ancak 2001 yılına kadar geçen süre içerisinde Kırgızistan'a olan toplam ihracatımız son derece hızlı bir şekilde düşmüştür. 1996'da Kırgızistan'a olan toplam ihracatımız 47,1 milyon dolar iken 2001 yılına gelindiğinde bu rakam 17,3 milyon dolar seviyesine gerilemiştir.

— 1996 yılında Özbekistan'a yaptığımız toplam ihracat içerisinde en önemli paya sahip olan mal grupları; gıda maddeleri, kimyasallar ile makineler ve ulaşım araçları idi. Bu üç mal grubunun Özbekistan'a olan toplam ihracatımız içindeki payı %66,5 idi. 1996–2001 döneminde Özbekistan'a olan toplam ihracatımızda hızlı bir düşüş gerçekleşmiştir. 2001 yılına gelindiğinde Özbekistan'a olan toplam ihracatımız içinde önemli paya sahip olan mal grupları kompozisyonu da değişmiştir. Özellikle gıda maddelerinin payı %40'tan %5,5 seviyesine gerilemiştir. 2001 yılında söz konusu ülkeye olan toplam ihracatımız içinde en önemli paya sahip olan mal grupları, tablodan da görüleceği gibi, makineler ve ulaşım araçları ile dokumacılık ürünleri olmuştur.

Değişik kaynaklardan elde edilen veriler ışığında, 1996–2002 yılları arasında Türkiye'nin Türk Cumhuriyetlerinden gerçekleştirdiği ithalatın mal kompozisyonu sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

— 1996 yılında Azerbaycan'dan yaptığımız toplam ithalat içinde tarımsal hammaddeler ile kimyasallar en önemli paya sahip olan mal gruplarıdır. 2001 yılına kadar geçen süre içerisinde Türkiye'nin Azerbaycan'dan ithalatı iki kat artmıştır. En çok ithal edilen mal grupları kompozisyonunda da değişiklikler olmuştur. 2001 yılında Azerbaycan'dan toplam ithalatımız içinde mineral yakıtlar ve yağlar en önemli paya sahiptir. Azerbaycan'dan mineral yakıt ve yağ ithalatı referans dönemlerinde 10 kat artmıştır. 1996'da yağlar en çok ithal ettiğimiz mallar arasında yer alırken 2001 yılına geldiğimizde çok düşük rakamlara inmiştir. Azerbaycan'dan yaptığımız toplam ithalat 2000 yılı sonrasında düşüşe geçmiştir ve 2001 yılı Ocak-Haziran dönemi ile 2002 yılının aynı dönemi ele alındığında bu düşüşün devam ettiği söylenebilmektedir.

— 1996 yılında Türkmenistan'dan yaptığımız toplam ithalat içinde önemli paya sahip olan mal grubu tarımsal hammaddeler idi. Tarımsal hammaddelerin Türkmenistan'dan yaptığımız toplam ithalat içindeki payı %90 civarında idi. Tarımsal hammaddelerin içinde de en önemli pay, dokumaya elverişli lifler ve döküntülerine aitti. 2001 yılına gelindiğinde tarımsal hammaddelerin Türkmenistan'dan yaptığımız toplam ihracatımız içindeki payı, oran olarak pek değişmese de miktar olarak hayli fazla bir düşüş yaşanmıştır. Yine 2001 yılına gelindiğinde ithalatı en çok artış gösteren mal grubu dokumacılık ürünleri olmuştur. Türkmenistan'dan dokumacılık ürünleri ithalatımız 1996–2001 döneminde yaklaşık 3 kat artış göstermiştir. 1996–1998

döneminde Türkmenistan'dan hiç mineral yakıt ve yağ ithalatı yapılmamışken 1998 sonrasında bu mal grubunun da ithalatına başlandığı tablodan izlenmektedir.

— 1996 yılında Türkiye'nin Kazakistan'dan ithalatına bakıldığında, toplam ithalatının %62'sini demir dışı metallerin %23'ünü de tarımsal hammaddelerin oluşturduğu görülmektedir. 1996–2000 döneminde Kazakistan'dan ithalatımız hızlı bir şekilde artmıştır. 2000 yılında ithalatımızda yine demir dışı metaller önemli bir paya sahip iken, tarımsal hammaddelerin ithalinde çok büyük bir düşüş yaşanmıştır. 2000 yılında Kazakistan'dan ithalatımızda önemli bir paya sahip olan bir diğer mal grubu Mineral yakıtlar ve yağlardır. Bu mal grubunun 2000 yılında Kazakistan'dan yaptığımız toplam ithalat içindeki payı %48 dolayında gerçekleşmiştir. 2001 yılında Türkiye'nin Kazakistan'dan ithalatında çok büyük bir düşüş yaşanmıştır. 2001 yılı Ocak-Haziran dönemi ile 2002 yılının aynı dönemini karşılaştırdığımızda ise bir miktar artış olduğu gözlenmektedir. Ancak 2002 yılında bir artış olsa bile bunun pek önemli bir miktarda olmayacağını söyleyebiliriz.

— Kırgızistan-Türkiye dış ticaretinin, diğer Türk Cumhuriyetleri ile kıyaslandığında, oldukça düşük bir seviyede gerçekleştiği görülmektedir. 1996 yılında Kırgızistan'dan toplam ithalatımız içinde en önemli pay %85,6 ile tarımsal hammaddelere aitti. Bu tarımsal hammaddelerden en büyük paya sahip 2 tanesi; deri, kösele ve ham postlar ile dokumaya elverişli lifler ve döküntüleridir. 2001 yılına gelindiğinde ise Kırgızistan'dan toplam ithalatımız içinde tarımsal hammaddelerin yine önemli yere sahip olduğunu gözlüyoruz. Bununla birlikte, Kırgızistan'dan gıda malı ithalatımız %2,5'lerden %41'e çıktığı gözlenmektedir. 2001 Ocak-Haziran dönemi ile 2002 yılının aynı dönemleri karşılaştırıldığında, 2002 yılında 2001'e göre 2 kattan daha fazla gıda maddesi ithal ettiğimizi söyleyebiliriz.

— Özbekistan'dan olan ithalatımız 2000 yılına kadar düşüş göstermiştir. 2001 yılında hafif bir artış görülmektedir. 2002 yılı Ocak-Haziran dönemi verileri 2001 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığında bu hafif artışın 2002 yılı içinde devam ettiğini söylemek mümkündür. 1996 yılında Özbekistan'dan ithalatımızın %40,5'ini gıda maddeleri oluşturuyordu. 2001'e kadar geçen süre içerisinde Özbekistan toplam ithalatımız içerisinde gıda maddelerinin payı sürekli ve süratli bir şekilde düşüş göstermiştir. 2001 yılına gelindiğinde toplam ithalat içerisinde gıda maddeleri ithalatının payı %5,5 oranında gerçekleşmiştir. 2001 yılında Özbekistan'dan en çok ithal edilen mal grupları, makineler ve ulaşım araçları ile dokumacılık ürünleri olmuştur.

Şu ana kadar verilen bilgiler ve tablolar incelendiğinde, Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki ilişkilerde istenilen ölçüde bir gelişme gösterilemediği net bir şekilde görülmektedir. 1991 yılı sonrasında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla aniden ortaya çıkan Türk Cumhuriyetleri ile diğer bağımsız devletlerin karşısına Türkiye'nin hazırlıklı çıkabildiğini söylemek mümkün değildir (Yülek, 1997:755). Özellikle 1998 sonrasında yaşanan Asya krizlerinin de etkisiyle ticari ilişkilerimizde bir gerileme süreci başlamıştır. İkili

ticaretlerimizdeki böyle bir gerileme sürecinin Türkiye kaynaklı nedenlerini şu şekilde özetlememiz mümkündür (DPT, 2000:88–89).

— Daha öncede değinildiği gibi 1992 yılına oranla 1993 yılında Türk Cumhuriyetlerine ihracatımızda bir patlama yaşanmış ve ihracat toplamı 186 milyon dolardan 450 milyon dolara yükselmiştir. Bu ihracat artışı büyük ölçüde Eximbank ihracat kredilerinin kullanımından kaynaklanmıştır. Fakat kredilerin azalmasıyla birlikte ihracatımızdaki artış eğilimi devam etmekle birlikte, bu artış istenilen düzeye ulaşamamıştır.

— Türk Cumhuriyetlerine ihracatımızın istenen ölçüde artış gösterememesinde, ilk dönemlerde bu ülkelere ihraç edilen kalitesiz mallarında etkisi olmuştur. Zira bağımsızlığı takip eden dönemde Batı pazarlarına ihraç imkanı bulunmayan bazı ürünler bu piyasaya sunulmuş ve sonucunda “Türk Malı” imajının zedelenmesine neden olmuştur.

İkili ticaret ilişkilerimizde Türk Cumhuriyetlerinden kaynaklanan sıkıntıları ise aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

— Türk Cumhuriyetlerinde düşük standartlı üretim yapılabildiğinden, bu ülkelerin Türkiye’ye ihraç potansiyelleri oldukça kısıtlıdır ve daha çok pamuk ve hammadde gibi malları kapsamaktadır.

— Türk Cumhuriyetlerinde ciddi anlamda finansman sıkıntısı yaşandığı için ithalat sürekli baskı altında tutulmakta ve sınaî üretim için gerekli olan ana malların ithaline öncelik verilmektedir.

— Türk Cumhuriyetlerine yönelik ihracatımız, transit geçiş yapılan ülkelerdeki (İran ve Gürcistan) uygulamalardan olumsuz etkilenmektedir.

— Bu ülkelerdeki bankacılık sistemi çok yetersiz olduğundan ticari işlemler nakit bazda yürütülmekte ve bu durum çeşitli sıkıntılara neden olmaktadır.

— Türk Cumhuriyetlerindeki kısıtlayıcı kambiyo düzenlemeleri, dövizlerin yurtdışına transferini güçleştirmektedir. Bu durum, Türk Cumhuriyetlerine karşı olan ilgiyi frenleyici bir rol oynamaktadır.

— Ulaşım probleminin henüz çözülmemiş olmasından dolayı nakliye süreci uzamakta ve maliyetler artmaktadır.

— Ticari anlaşmazlıkların çözümünde düzenli ve tarafsız tahkim mekanizmasının bulunmaması da ticaret riskini arttırmaktadır.

Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye arasında çok yönlü ilişkilerin geliştirilmesi çabaları, bazı dış etkenler nedeniyle de sonuç verememektedir. Bu sorunlardan en önemlileri şunlardır:(Yusuf, 1997:785).

— Rusya Federasyonu bu bölgede egemenliğini değişik biçimde de olsa sürdürme çabasındadır. Çok yönlü ilişkiler hız kazandığında Rusya hemen devreye girerek, Türkiye’nin etkinliğini kırmaya çalışmakta ve çoğu zaman başarılı olmaktadır.

— Türkiye-İran çekişmesinde, bölge ülkeleri ile Türkiye’nin kapsamlı ilişki kurmasında zorlukların çıkmasına yol açmaktadır. Her iki ülke, bir diğerinin etkisini engellemeye uğraşmaktadır.

SONUÇ

Ülkeler arasında ortak sınırların varlığı, kültür ve dil birliği gibi etkenler uluslar arası ticaretin doğal belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya ticaretindeki yoğunlaşmalara baktığımızda; Amerika kıtasının kıta içi ticareti %50, Avrupa, Afrika, Ortadoğu ve B.D.T. ülkeleri toplam ihracatında bölge içi ticaretin payı %75, Asya bölgesi içerisindeki ticaret hacmi ise %50 olarak gerçekleşmektedir.

Bu gelişmelere paralel olarak, Türkiye ile Türk Cumhuriyetlerinin bulunduğu bölgede de bölgesel bütünleşme hareketleri (B.D.T., Karadeniz Ekonomik İşbirliği, Ekonomik İşbirliği Teşkilatı, İslam Ülkeleri Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi) görülmektedir. Ancak Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarından bugüne kadar geçen süre içerisinde, bu tür bölgesel ekonomik bütünleşme hareketleri ile bölgede ticaretin serbestleşmesine yönelik somut adımlar atılamamıştır. Dolayısıyla, bölgede dış ticaret hareketlerini kolaylaştıracak mekanizmaların kurulamaması, Türk Cumhuriyetleri ile olan ticaretimizin gelişmemesinde en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk Cumhuriyetlerinin uzun yıllar boyunca Rusya'ya bağımlı olarak yaşamaları, günümüzde Rusya Federasyonu'nu bölgedeki etkisini sürdürme çabası içine sokmuştur. Diğer taraftan; Azerbaycan ve Kırgızistan ile sınır komşusu olan, Hazar Denizi'ne kıyısı bulunan İran'ın da bölgede hâkimiyet kurma çabaları vardır. Bu nedenle Türkiye, Türk Cumhuriyetlerine yönelik ekonomik politikalarını belirleme sürecinde bu iki ülkeyi göz önüne almalıdır.

Ülkemiz açısından her alanda büyük önem taşıyan Türk Cumhuriyetleri ile olan ilişkilerimizin geliştirilmesi amacıyla kalıcı ve tutarlı bir ekonomi politikası geliştirilmesi gerekli ve zorunlu hale gelmiştir. Aksi halde Türkiye ile Türk Cumhuriyetlerinin önüne çıkan bu tarihi fırsat, bölgeye hâkim olmak isteyen diğer devletler tarafından ortadan kaldırılabilir.

KAYNAKÇA

- ÇARIKÇI, Emin (2002), "Türk Cumhuriyetlerinde Ekonomik Gelişmeler ve Kazakistan Örneği", DT Dergisi, Ocak Özel Sayısı
- DPT (2000), "Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri ve Bölge İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, ss.88-89
- GUMPEL, Werner (1994), "Orta Asya Cumhuriyetleri'nde Ekonomik ve Politik Gelişme", Avrasya Etüdleri, Cilt 1, Sayı 2, s. 15
- KONTUR, Ali (1997), "Türk Dünyası ile Ticari ve Ekonomik ilişkiler", Yeni Türkiye, sayı 15, s. 793
- TOGAN, Sübidey (2002), "Azerbaycan ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde İktisadi Gelişmeler", DT Dergisi, Ocak Özel Sayısı
- TURAN, Fatih (2002), "Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Ticari ve Ekonomik İlişkileri Hakkında Değerlendirme", DT Dergisi, Ocak Özel Sayısı
- YUSUF, Sait (1997), "Türkiye'nin Türk Dünyası'ndaki Ekonomik Girişimleri", Yeni Türkiye, Sayı:15, s. 785
- YÜLEK, İ. Ertan (1997) "Türki Cumhuriyetler ile İşbirliğinin Geliştirilmesi", Yeni Türkiye, Sayı:15

http://www.dtm.gov.tr/ead/YAYIN/kitap/kazakistanhtm#3_ülkemiz%20ile%20EKONOMİK%20VE%20TİCARİ%20İLİŞKİLERİNİN%20DEĞERLENDİLMESİ

<http://www.dtm.gov.tr>

<http://www.tika.gov.tr>

<http://www.die.gov.tr>

<http://www.igeme.gov.tr>

<http://www.dpt.gov.tr>

<http://www.ito.org.tr>

Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi

Öğr. Gör. Tayfun Deniz KUĞU

Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, MANİSA

ÖZET

Dünyadaki uzun geçmişlerine rağmen, bilgisayar yazılım ve donanım alanındaki teknoloji firmaları ile birlikte fark edilen risk sermayesi, en az diğer sermaye bütçelemesi yöntemleri kadar iyi bir yöntemdir. Risk sermayesi finansman yöntemi, gelişmiş ülkelerin sermayeleri üzerinde çok olumlu bir etkiye sahiptir ve sermaye yetersizliği ile yüz yüze olan ülkeler içinde büyük önem taşımaktadır. Risk sermayesi finansman yöntemi, diğer finansal yöntemlere oranla daha uzun vadeli bir yöntemdir. Ancak; daha yüksek riski üzerinde taşır. Bütün bunlara ek olarak, risk sermayesi yöntemi klasik girişimci tanımını "girişimci" ve "yatırımcı" olarak ayırma tabii tutar.

Anahtar Kelimeler: Risk sermayesi, finans, bütçeleme

A Financial Method: Venture Capital

ABSTRACT

Although, we have recently seen venture capital firms in form of technological firms, software and hardware have a long history. Venture capital is a financing method as well beside the other capital budgeting methods. Venture capital financing method has positive influence on developed countries' economies. In fact, this method is a unique financing technique for countries that are facing to capital absence. Venture capital financing method has long-run outcomes compare to the other capital budgeting methods, but it has higher risks involved. In addition to all, venture capital classified classic entrepreneur concept as "an investor" and "an entrepreneur".

Key Words: Venture capital, finance, budgeting

Giriş

Çağdaş finansman yönetimi anlayışı ile birlikte işletmeler, bilançolarının pasif bölümlerinin farkına varmış, varlıklar kadar kaynakların da verimli ve etkin bir biçimde yönetilmesi gerektiğini kavramışlar ve bu, finansal yöntemlerin sıklıkla kullanılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Risk sermayesi finansman yöntemi de, diğer finansman yöntemleri gibi, işletmelerin kaynaklarını etkin ve verimli biçimde kullanmalarına olanak sağlayan bir finansman yöntemidir. Diğer yöntemlerde olduğu gibi, ihtiyaçları doğru belirlemek, geleceğe yönelik sağlam bir planlama yapmak ve hedefleri belirlemede gerçekçi olmak yöntemin başarısını artırıcı unsurlardır.

Bütün gelişmiş ülkelerde uzun zaman başarı ile uygulanan risk sermayesi, dinamik, yaratıcı ve yenilikçi, finansman gücü yeterli olmayan her aşamadaki girişimcilerin yatırım fikirlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan, gerektiğinde işletme ve yönetim desteği de veren, hisse karşılığı sermaye aktarımı sağlayan çağdaş finansal yöntemdir (Ark, 2002: 01). Temel özellikleri arasında, bankalar tarafından desteklenmeyen girişimcilerin desteklenmesi, yatırımların hisse senedi karşılığında yapılması, uzun vadeli olması ve şirketin belli bir gelişme düzeyine gelmesinden sonra hisselerin satılması sayılabilir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılan en büyük finansal sorunlardan birisi, kaynak bulmak ve bu kaynakları doğru zamanda , doğru yerlere yatırım olarak yönlendirebilmektir. Teknolojik gelişmenin yavaş olduğu, yeni fikir ve düşüncelerin hayata geçirilmesinde zorluklarla karşılaşılan ekonomilerde, risk sermayesi yöntemi, makro anlamda rekabeti teşvik eden, bu sayede de üretimin ve kalkınmanın önünü açan bir unsur olmaktadır. Ancak; dünyadaki tüm risk sermayesi fonları, fırsat olmayan yerde fırsat yaratamazlar. Dolayısı ile risk sermayesi fonlarının kendi başlarına bir etkisi yoktur. Girişimcilerin ve teknolojik yeniliğe sahip firmaların varlığı, bu fonların başarısını doğrudan etkiler.

Sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmiş ülke ekonomilerinde de, varolana alternatif yaratabilme gücünden yararlanarak, maliyeti azaltmak ve dolayısı ile daha çok kâr elde edebilmek amacıyla sıklıkla kullanılır.

Risk sermayesi yöntemi ile klasik girişimci (müteşebbis) tanımı değişikliğe uğramış, yerini girişimci ve yatırımcı olmak üzere iki farklı kavrama bırakmıştır. Girişimci; teşebbüs eden, meydana getiren anlamını alırken, yatırımcı; sadece elindeki kaynak fazlasını değerlendirmek ve bu sayede kazanç elde etmek isteyen olarak tanımlanmıştır. Risk sermayesinin tanımından da anlaşılacağı üzere, teknolojik yenilik veya yeni bir fikrin hayata geçirilmesi sırasında karşılaşılan kaynak sorununun çözümlenmesi esas amaç olarak belirlenmiştir. Risk sermayesinde, riskin büyük bölümü finansmanı sağlayan fonun veya şirketin üzerindedir. Eğer; söz konusu yatırım beklenen getiriyi sağlamazsa, fonu sağlayan risk sermayedarının bir ortak olarak bundan olumsuz etkileneceği kuşkusuzdur.

1. Risk Sermayesi Kavramları

1. 1. Teknoloji

Üretim bilgisinin üretilmesi ve kullanılması becerisidir. Rekabetin, ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli aracıdır. Sistematik üretim girdisi ile birlikte üretimde kullanılan tüm araç, gereç ve bunları kullanan insan unsurunu kapsar. Dinamik bir kavramdır ve büyüme potansiyeline sahip küçük ve orta ölçekli işletmelere yöneliktir.

1. 2. Teknolojik Yenilik

Yeni bir makine, yeni bir ürün olabileceği gibi, yeni bir pazar veya organizasyon, yeni bir hammadde, yeni bir hizmet türü olabilir. Temel ölçüt, risk sermayesi yatırımının teknolojik yenilik içermesidir. Teknoloji üç türlü yaratılabilir:

- İşletme bünyesindeki Ar-Ge ile proses ve ürün geliştirme faaliyetleri,
- Lisans alma veya teknolojiye sahip bir işletme ile stratejik ortaklık kurarak teknoloji transferi,
- Varolan teknolojinin kullanımı.

1. 3. Teknolojik Gelişme

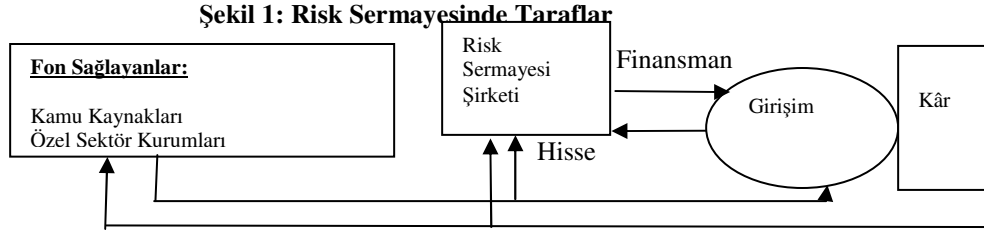
Yeniliğin fikir olmaktan çıkıp, girişimin yapılması ve ekonomik değer haline dönüştürülene kadar geçen süreçte yapılan faaliyetlerin tümü ifade edilir. Artık düşünce aşamasından çıkmış, eyleme geçilmiştir.

1. 4. Girişimci (Entrepreneur)

Yeni pazar, yeni tedarik ve finansman kaynakları bularak, yeni ürün, hizmet, üretim veya hizmet teknikleri geliştiren, girişimin öncülüğünü yapan ve fikrin eyleme geçerek ekonomik değer kazanmasına neden olan kişidir.

1. 5. Risk Sermayedarı (Venture Capitalist)

Risk sermayesi sağlayan kişi ve kuruluşlardır. Bu amaçla fon toplayan veya kendi birikimini kullanan kişi ve kuruluşlar anlaşılır. Riski büyük ölçüde üstlenerek finansman temin ederler.



Kaynak: NVCA, 2000, 15

2. Risk Sermayesinin Gelişim Süreci

2.1. Risk Sermayesinin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Gelişim Süreci (Venture Capital)

Çağdaş finansal yöntem olarak risk sermayesinin ilk uygulandığı yer Amerika Birleşik Devletleri'dir. Değişik zamanlarda A. B. D.'ye göç edenlerin iş kurabilmek amacıyla bankalardan uzun vadeli aldıkları "girişimcilik sermayesi" ile kendini göstermiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda, Avrupa'dan Amerika'ya yoğun göçler yaşanırken, yeni kıtada iş gereksinimi duyan göçmenler, bu yöntemi sıklıkla uygulamışlardır.

II. Dünya savaşı sonrasında Amerikalı iş adamı Laurence Rockefeller'ın asker arkadaşlarına savaştan sağ dönmeleri halinde iş kurmaları için destek sözü vermesi ve bu sözünü yerine getirmesi ile risk sermayesi günümüzdeki anlamına kavuşmuştur. Rockefeller, daha önceden planlamamış olmasına rağmen, bu kaynak aktarımını bir yardım veya borç olarak değerlendirmemiş, aksine arkadaşlarının kuruluşlarına risk sermayesi yöntemi ile hisse alarak ortak almıştır (Ark, 2002: 04).

1946 yılında Boston'da kurulan Amerikan Araştırma ve Geliştirme Şirketi (American Research and Development Corporation, ARD), ilk kamu risk

sermaye şirketi olarak, risk sermayesi yatırımları için kurumsal bir örnek teşkil etmiştir. 1953 yılında bazı bankalar ve yatırım şirketleri, küçük ölçekli işletmelere uzun vadeli fonlarla finansman hizmeti sağlamak üzere Küçük İşletmeler İdaresi'ni (Small Business Administration, SBA), kurmuşlardır (Tuncel, 1995: 04).

Risk sermayesi finansman modeli, asıl patlamayı ise yetmişli yıllardan sonra yapmıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak, dinamik ve yaratıcı fikirlerin sayısı hızla artmış ve bu sektörde risk sermayesi daha yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1971 yılında Amerika'da Gelişmekte Olan Şirketler Borsası (NASDAQ) kurulmuş, bu sayede küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansman ihtiyacına yönelik işlemler bir kurum çatısı altında toplanarak işleyişi daha düzenli hale getirilmiştir. Sermaye sahibi yatırımcılar bu piyasadan hisse senedi alım-satım işlemleri sırasında şirketler hakkında daha düzenli ve gerçekçi bilgi edinme imkanına sahip olurken, risk sermayesi ile büyüyen şirketler de burada rahatça kayıt (kotasyon) imkanı bulmakta ve hisse satımı gerçekleştirmektedirler. NASDAQ, bugün işlem hacmi ve işlem sayısı ile dünyanın en büyük borsası haline gelmiştir.

A.B.D. 1978'den sonra çıkardığı yasalarla risk sermayesi yatırımlarından kaynaklanan gelir vergisi muafiyetlerini artırarak, emeklilik fonlarının önemli bir bölümünün risk sermayesi fonlarına aktarılmasını teşvik etmiştir. 1980'de 1.2 milyar USD risk sermayesi fonu kullanılırken, bu rakam 2000 yılında 60 milyar USD'ın üzerinde olmuştur. 2004 yılında ise, bu rakamın 100 milyar USD'ın üzerinde olması beklenmektedir (Nasdaq, 2003: 05).

2. 2. Risk Sermayesinin Avrupa'da Gelişim Süreci (Private Equity)

Avrupa'da risk sermayesi kaynakları bankalar tarafından sağlanmaktadır. Bu konuda en köklü uygulamalara sahip ülke İngiltere'dir.

Avrupa'da risk sermayesi tanımı, borsada kotasyonu olmayan girişimlere hisse alımı yolu ile kurucu ortak olarak sağlanan sermayedir (private equity). Özellikleri bakımından Amerika ve Avrupa'da uygulanan risk sermayesi yöntemleri birbirinden farklıdır. Avrupa'da risk sermayesi (venture capital) ve kurucu ortaklık hissedarlığı (private equity) eş anlamlı olarak kullanılırken, Amerika'da bu iki kavram birbirinden ayrılmaktadır.

Avrupa'da Comenda 'dan sonra risk sermayesi etkinliğini kaybetmiş ve uzun yıllar Amerika ve uzak doğu kaynaklı fonlarla büyümesini sürdürmüştür. İngiltere'de 1945 yılında Bank Of England tarafından ilk risk sermayesi şirketi olarak kurulan 3İ Corporation, 1980 yılına kadar faaliyette bulunmamıştır. İngiltere'de küçük ve orta ölçekli işletmelere teknik ve risk sermayesi cinsinden sermaye sağlama amacıyla 1946'da Ulusal Araştırma ve Geliştirme Şirketi (The National Research and Development Corporation, NRDC) kurulmuştur (BVCA, 2003: 02).

Fransa'da da risk sermayesi alanında ağırlıklı olarak bankalar göze çarpar. KOBİ' lere destek amacıyla 1967'de Ulusal Geliştirme ve Araştırma Ajansı (ANVAR) kurulmuştur.

Almanya'da ise risk sermayesi uygulamaları kamu şemsiyesi altında gelişmiştir. 1978 yılında 28 Alman bankasının katılımıyla, büyük çapta bir risk sermayesi şirketi kurulmuştur. Devlet bu şirketin zararlarının %75' e kadar olan kısmını karşılamayı taahhüt etmiştir. Ancak; bu girişim çok başarılı olmamış ve uzun yıllar zarar etmiştir. Zarar nedenleri arasında bürokratik bir yapıya sahip olması ve yönetimde çok başlılığın bulunması sayılabilir.

1980'den itibaren Avrupa'da yapılan risk sermayesi yatırımları 125 milyar sterline ulaşmış, sadece 1999 yılında İngiltere'de 11.000 şirkete 2.500.000.£ tutarında risk sermayesi aktarılmıştır (BVCA, 2003: 03).

3. Risk Sermayesinin Özellikleri

Risk sermayesi yatırımı, genellikle yeni bir teknolojik buluşu hayata geçirmek üzere kurulmuş veya kuruluş aşamasındaki işletmelere yapılır. Bu nedenle fon sağlayan yatırımcı kuruluş (risk sermayedarı), girişimci firmanın geçmiş yıllarına ait finansal verilere sahip olamamaktadır. Ayrıca; yeni bir teknoloji olduğu için, piyasada kıyaslama yaparak tahmin yürütülmesine de engel olmaktadır. Bu durum, risk sermayedarının belirsizlik altında karar vermesine ve riskinin artmasına neden olur. Risk sermayesinin miktarı, sadece yatırımın parasal büyüklüğü ile sınırlı değildir. Risk sermayedarı, aynı zamanda yönetsel bilgi birikimini ve deneyimlerini kullanarak, aktif olarak işletmenin fizibilite çalışmalarına, kuruluşuna ve yönetimine katılabilmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, fon temin eden işletmenin risk sermayesi şirketine oranla daha az bilgi ve tecrübe sahibi olması, diğeri ise, risk sermayedarının karşıladığı riskin büyüklüğüne bağlı olarak işletmeyi kontrol altında tutmak istemesidir. Risk sermayesi şirketi, yatırım yaptığı işletmeyi iki türlü kontrol edebilir,

Yönetimin içinde yer alarak (Hands-on); Risk sermayedarı yatırım yapılan işletmenin yönetim kurulunda birebir yer alır. Bu şekilde yatırımcı ile işletme arasında düzenli ve sürekli bir görüş alış-verişi başlatılarak, stratejik kararlarda risk sermayedarının söz sahibi olması ve aktif katılımı sağlanır.

Yönetimin dışında kalarak (Hands-off); Risk sermayedarı yönetime aktif katılımı tercih etmeyerek, yönetimin dışında kalır. Sadece bazı kritik kararların alınmasında rol oynar. Temsilci veya gözlemci gibi hareket ederek, işletme ile ilişkisini sınırlı ve olağan raporlar çerçevesinde tutar. Bu tür bir kontrol biçimi, yatırım tutarının çok büyük miktarlarda olmadığı durumlarda ve yatırım yapılan işletmenin rahat hareket etmesini sağlamak için yapılır.

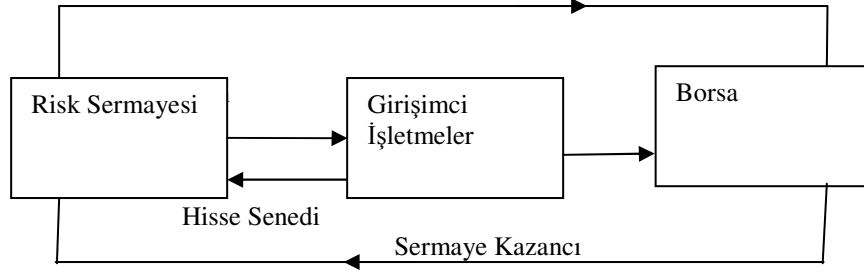
Risk sermayesi yatırımları uzun vadeli yatırımlar olduklarından kısa dönemde likit değildir ve yatırımın geri dönüş süresi beş ile on yıl arasında değişmektedir. Halka açık olmayan şirketlerin hisse senetlerinin işlem göreceği piyasaların olmadığı ülkelerde bu durum daha da belirgin hale gelmektedir. Risk sermayesi, teknolojik yeniliklerle ilgili yatırımlar olduğundan, yatırım

özelliklerine bağlı olarak, gerektiğinde çok büyük miktarlarda nakit tutarlarına ulaşabilir.

Risk sermayesi yatırımları yapı itibariyle küçük ve orta ölçekli işletmelere yapılır. Bu nedenle risk sermayedarı işletme ile kendisine yatırım yapılan işletme arasında, kredi ve finansman ilişkisi içinde olan diğer işletmelerden daha yakın bir ilişki kurulmaktadır (Toroslu, 2000: 01).

Risk sermayesi şirketleri yatırım yaptıkları işletmelerin hisselerini sonsuza kadar elde tutmazlar. İşletmelerin belirli bir olgunluğa veya pazar payına erişmelerinden sonra bu hisseleri, hisse senedi piyasasında satarak nakde dönmeyi tercih ederler.

Şekil 2: Risk Sermayesinin Çalışma Sistemi



Kaynak: EVCA, 2003, 16

4. Risk sermayesindeki Risk Faktörleri

Teknolojik risk; şirketin araştırma geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları sırasında yeterli teknolojik deneyime sahip olmamasından veya fonun bu aşamayı kapsayacak yeterlilikte olmamasından kaynaklanan risktir (Toroslu, 2000: 02).

Üretim riski; kullanılan teknolojinin büyük ölçekli üretime uygun olmamasından kaynaklanan risk türüdür. Bu tür bir risk, üretilen örnek ürünün (numune) pazarlanabilir bir ürüne dönüşmemesinde de söz konusudur.

Finansman riski; üretime başlanmıştır, ancak; ürünün üretiminden pazara eksiksiz dağıtımına kadar gerekli ek finansman yetersiz kalmıştır.

Pazarlama riski; ürünün üretim aşamasındaki problemler aşılmıştır. Ürünün pazara sunumu, pazar büyüklüğü, rekabet koşullarının varlığı durumunda ortaya çıkan bir risktir. Pazarlama aşamasındaki performansla bağlıdır.

Yönetim riski; yatırım yapılan işletmenin, yönetim zafiyetlerinden kaynaklanabilecek bir risklerdir. Yöneticilerin tecrübesiz olmaları, bilgilerinin yetersiz olması ihtimali gibi nedenlerden dolayı, yönetim fonksiyonlarında olabilecek aksamalardır.

Demode olma riski; teknolojik yenilik içeren ve mamul ömür eğrisi kısa olan ürünlerde, pazar koşullarının, ürün yeterli satış hacmine ulaşmadan teknolojisini eskitme riskidir. Rakip ürünlerin piyasaya çıkması, daha ileri bir teknolojinin hemen devreye girmesi gibi sebeplerden dolayı bu risk doğabilir.

5. Risk Sermayesi Finansman Türleri

5.1. Proje Aşamasında Finanslama (Seed Capital)

Bu aşamada işletme henüz kurulmamıştır. Girişimcinin yeni bir fikri vardır. Bu fikir henüz hayata geçmemiştir. Fikir aşamasının finansmanı veya çekirdek sermaye de denir. Girişimci fikrini geliştirmiş, ilerisi için ne teknik, ne de ticari planlama yapmamıştır. Girişimciye ait projenin geleceği, genellikle bir yıl içinde şekillenmektedir (Kobinet, 2003: 01). Risk sermayedarı, işletmeyi bu aşamada desteklemeye başlar. Getirisinin ne olacağı bilinmediğinden, pazar payı ile ilgili veri olmadığından ve maliyetinin tutarı hakkında kesin veriler olmadığından en riskli yatırım aşamasıdır. Fikrin hayata geçirilmesi aşamasından iki veya üç sene önce başlanır, yatırımın geri dönüş süresi de ortalama on veya on iki sene süreceğinden, risk sermayedarları tarafından pek tercih edilmez. Bu aşamadaki projelerin yaklaşık %70 i ilk bir yıl içinde risk sermayesi şirketleri tarafından elenmektedir (Kobinet, 2003: 01).

Çekirdek sermayesinde iki türlü seçenek söz konusudur. Birincisi, girişimcinin payını bozmadan, büyük çoğunluğu borçlardan oluşan bir finansman paketi kullanmak, ikincisi ise, borçlanma oranını en düşük düzeyde tutarak dışarıdan yeni ortak kabul etmektir.

Örneğin; ABC İşletmesinin toplam 200.000 USD sermaye gereksinimi vardır. Sermayenin dağılımını bir tablo üzerinde görelim:

Tablo 1: İşletmenin Toplam Sermaye Gereksinimi

Sermaye Gereksinimi	(000) USD
Hazırlık masrafları	40
Lisans ve patent giderleri	10
Makine ve teçhizat	40
İşletme sermayesi	60
Yapı giderleri	10
Karşılıklar	20
Danışmanlık giderleri	20
Toplam	200

İşletmenin sermaye gereksinimi, borç ağırlıklı ve öz kaynak ağırlıklı finansman tercihinin seçilmesine göre farklılık gösterecektir. Borçlar/özsermaye oranı da önemli ölçüde değişime uğrayacaktır. Borçlanma durumunda, borçlar, özsermayenin üç katına çıkarken, özsermaye tercihi durumunda borçlar ve özsermaye eşitlenecektir.

Tablo 2: Borç Ağırlıklı ve Özsermaye Ağırlıklı Finansal Yapı

	Borç Ağırlıklı Finansal Yapı	Özsermaye Ağırlıklı Finansal Yapı
Kurucu payı	50	50
Yeni ortak payı	-	50
Toplam özsermaye	50	100
Orta vadeli borç	50	50
Kısa vadeli (banka) borcu	100	50
Toplam borçlar	150	100
Borçlar/özsermaye (%)	%300	%100

5.2. Başlangıç Finansmanı (Start-Up Capital)

Bu aşama risk sermayedarlarının işletmeye yatırım yapmak için en istekli oldukları aşamadır (Kosgeb, 2003: 02). Risk sermayesinin genel kullanım alanı bu yatırım biçimidir. Kuruluş süreci içinde olan veya yeni kurulmuş, ancak ürününü ticari bir marka olarak piyasaya çıkartmamış işletmelerin finansmanında kullanılır. Ürünün geleceği ile ilgili en yoğun araştırmaların ve tahminlerin yapıldığı dönemdir. Risk sermayedarı, parasal desteğin yanı sıra, bilgi ve tecrübesini de yoğun olarak bu dönemde aktarır. Genellikle başlangıç finansmanı üç ila beş yıl arasında sürmektedir.

Başlangıç aşamaları bütün risk sermayedarlarının düşündüğü yüksek kazançların kaynağı olmakla birlikte, aynı zamanda başarısız olmuş projelerin kaynağıdır. Başlatılan girişimin özelliklerine göre ilk taahhüt edilenin birkaç katı büyüklüğünde ek finansman sağlamak söz konusu olabilir. Bunun mümkün olmaması durumunda, yatırımın boşa gitmesi kaçınılmazdır.

5.3. Üretim (Erken Aşama) ve Piyasaya Giriş Aşamasında (Geçit Aşaması) Finanslama (Early Stage and Gate Financing)

İşletmenin pazara çıkan bir ürünü vardır, ancak üstünlük sağlayacak imajı ve önemli bir pazar payı yoktur. Bunların oluşması için uzunca bir süreye ihtiyaç vardır. İşletme ürünü geliştirmiş, ticari üretimi (erken aşama) ve pazarlaması (geçit aşaması) için ek fona ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamada işletme bankalardan kredi alacak yeterli teminata sahip değildir. Halka açılmadığı için sermaye piyasalarından fon bulması da mümkün değildir.

5.4. Piyasada Tutunma Aşamasında (Köprü Finansmanı) Finanslama (Bridge Financing)

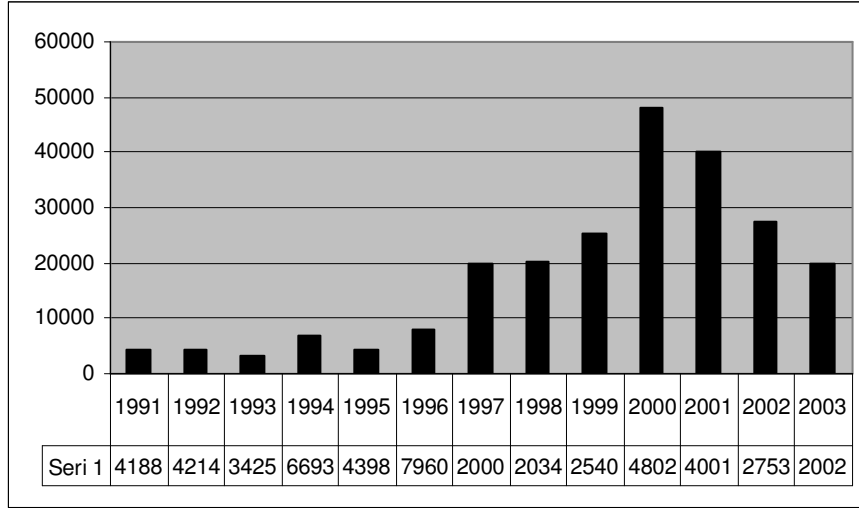
İşletme artık piyasada ürünü ile tutunmuş ve belli bir pazar payına ulaşmıştır. Bu süreç, altı ay veya bir sene içinde hisselerini halka açarak sermaye şeklinde fon temin etmesi ile sonuçlanır. Köprü finansmanı, halka açılma süreci içinde işletmenin ihtiyaç duyduğu fonu temin etmek amacıyla kullanılır.

Bu süreç sonunda da risk sermayedarı elindeki hisseleri borsada veya borsa dışında satarak nakde dönüştürür. Artık yatırım bitmiş, kazanç elde edilmiştir. Elde edilen nakit, yeni girişimlerin desteklenmesi için kaynak olarak kullanılmaktadır. Risk sermayesi yatırımlarında tercih edilen türe göre, risk dereceleri ve finanslama süreleri farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Yatırım Aşamalarında Zaman-Risk Tablosu

Yatırım Tipi	Zaman (Yıl)	Risk
Erken aşama finansmanı		
• Tasarım finansmanı	7-10	Çok yüksek
• Başlangıç sermayesi	5-10	Çok yüksek
• Erken geliştirme	3-7	Yüksek
Geç aşama finansmanı		
• Genişleme sermayesi	1-3	Orta
• Köprü finansman çıkış öncesi destekleme	1-3	Düşük
Şirket kurtarma finansmanı	3-5	Orta-Yüksek

Kaynak: www. Kobinet.org.tr/finansdünyasi/risksermayesi/html.

Şekil 3: Avrupa’da Risk Sermayesi Fonlarının Zaman İçinde Büyüklüğü (Milyon €)

Kaynak: EVCA, 2003, 01

6. Risk Sermayesi Süreci

6. 1. Risk Sermayesi Birikiminin Oluşturulması

Bireysel tasarruflular, emekli sandıkları, sigorta şirketlerinin fonları, bankalar, kamu ve özel sektör kuruluşları gibi kaynaklardan risk sermayesi yatırımlarında kullanılmak üzere fon temin edilir. Risk sermayesi şirketi, bünyesinde toplanan bu fonlar için hiçbir kâr payı veya faiz ödemesi taahhüdünde bulunmaz. Bu fonlar diğer yatırım araçlarına oranla daha uzun vadeli ve daha yüksek riske sahiptir. Fonların tutarı ve vade yapısı yeterli büyüklükte ve esneklikte olmalıdır (Kosgeb, 2003: 03).

Tablo 4: A.B.D. , İngiltere ve Türkiye’de Risk Sermayesi Fon Kaynakları

A. B. D.	İngiltere	Türkiye
<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız RS ortaklıkları Şirketlerin RS ile ilgili kuruluşları İş geliştirme şirketleri Ar-Ge ortaklıkları Özelleşmiş fonlar 	<ul style="list-style-type: none"> Bankaların oluşturduğu fonlar Yatırım kuruluşları destekli fonlar BES (Business Expansions Funds, iş geliştirme fonları) Şirket ve diğer özel şirket fonları Yarı resmi kuruluşların fon kaynakları 	<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız RS şirketleri Şirketlerin RS bölümleri KOBİ'lere yatırım yapan özel şirketleri Ar-Ge faaliyetinde bulunan özel ortaklıklar Bankalar

Kaynak: www. kobinet. org. Tr/finansdünyası/risksermayesi/html.

6.2. Yatırımın Yapılması

Risk sermayesi şirketi, yeni bir yatırım fikrine sahip girişimcilerden, yarım kalmış yatırımını tamamlamak isteyen girişimcilerden ve mevcut işlerini büyütmek isteyen kuruluşlardan veya kişilerden fon taleplerini toplar. Bu talepleri değerlendirir ve uygun gördüğüne yatırım yapılması kararını verir. Yatırımın yapılması aşaması en uzun ve karmaşık aşamadır. Önerilerin toplanması, yatırım yapılacak alanın seçimi, yatırım türüne karar verilmesi, kaynak ve finansman yöntemlerinin belirlenmesi, yönetici kadroların seçimi, yapılan yatırımın izlenmesi, değerlendirilmesi ve denetimi gibi işlemleri içerir.

6.3. Yatırımın Sonlandırılması

Yatırım yapılan işletme gelişmiş ve belli bir pazar payına ulaşmıştır. Piyasada tutunmaya başlamış ve belli bir kârlılık düzeyini tutturmuştur. Risk sermayesi şirketi, hedeflediği kârı elde etmek için, bu işletmedeki hisselerini borsada veya borsa dışında satarak nakde çevirir.

7. Türkiye’de Risk Sermayesi

7. 1. Risk Sermayesi Şirketlerinin Yasal Durumu

Sermaye Piyasası Kurulu’nun, 06.07.1993 tarih ve 21629 sayılı resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren, Seri: VIII, No: 21 sayılı “Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği” ile, risk sermayesi Türkiye’de ilk defa yasal düzenlemeye kavuşmuştur. Sermaye Piyasası Kurulu düzenlemelerine göre, Türkiye’de risk sermayesi kurumu olarak üçlü bir yapı söz konusudur. Bunlar risk sermayesi yatırım fonları, risk sermayesi yatırım ortaklıkları ve risk sermayesi yönetim şirketleridir. Her üçünün de çalışma esaslarını belirleme ve denetleme yetkisi, kanunla Sermaye Piyasası Kurulu’na verilmiştir.

Ancak; kanunun çıkışı aşamasında, risk sermayesi yatırım ortaklıklarının başlangıç sermayesinin 100 milyar TL. (Temmuz 1993 döviz kurları ile yaklaşık 9 milyon USD), kayıtlı sermaye tavanının ise 300 milyar TL (Temmuz 1993 döviz kurları itibarıyla 27 milyon USD) olarak belirlenmesi çok yüksek bulunmuş ve risk sermayesi yatırım ortaklığı kurmak isteyen kişi ve kurumlardan gerekli ilgiyi görmemiştir (Tuncel, 1995: 16).

1998 yılında söz konusu tebliğde değişiklik yapılan kadar sadece bir tek şirket, o da 1996 yılında (Vakıfbank A. Ş. girişimi ile Vakıf Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı A. Ş.) kurulmuştur. 1998 yılında söz konusu tebliğde kuruluş sermayesi 500 milyar TL. olarak belirlenmiş ve yatırım alanlarında esnekliğe gidilmiştir.

Tebliğde risk sermayesi yatırımının tanımı; “girişim şirketlerinin birinci el piyasalarda ihraç ettiği, sermaye piyasası araçlarına yapılan uzun vadeli yatırımlar” şeklinde belirlenmiştir. Risk sermayesi yatırımlarının, girişim şirketlerine ortak olmak suretiyle yapılabileceği gibi, bu şirketlerin ihraç ettiği borçlanma senetlerinin satın alınması yolu ile de mümkün olabileceği belirlenmiştir.

Girişim şirketlerinin, sanayi ve ziraat alanında uygulama ve ticari pazar potansiyeli olan araç, gereç, malzeme, hizmet veya yeni ürün, yöntem, sistem ve üretim tekniklerinin meydana getirilmesini veya geliştirilmesini amaç edinmeleri ya da yönetim, teknik, veya sermaye desteği ile bu amaçları gerçekleştirebilecek durumda olmaları gereklidir (SPK, 1998: 02).

Risk sermayesi şirketleri, kayıtlı sermaye esasına göre defter tutan anonim şirketler olarak kurulmalı ve çıkarılmış sermayesinin asgari %49 oranındaki hisselerini, bu tebliğde belirtilen süre ve esaslar dahilinde halka arz etmek üzere kurulmuş olması gereklidir. Risk sermayesi yatırım ortaklığı şirketlerinin başlangıç sermayesi 500 milyar TL. dan az olamaz ve nakit karşılığı çıkarılmış olması gereklidir.

7. 2. Türkiye’de Risk Sermayesi Yatırımları

Risk sermayesi uygulamaları, SPK tarafından yasal düzenlemelerin yapılmasından önce, Türkiye’de yerleşik işletmelerin finansman ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, yurt dışında ucuz maliyetli fon aramaları veya yurt dışında faaliyet gösteren risk sermayesi fonlarının Türkiye’ye yatırım yapma fikrinden ortaya çıkmıştır. 1993 yılından önce yurt dışı kaynaklı bir çok risk sermayesi fonu, Türkiye’ye gelerek cazip gördükleri alanlarda yeni veya kurulu bulunan işletmelere yatırım yapmışlardır. Yatırım tutarları, fonların büyüklüğü ve risk alma isteklerine bağlı olarak değişiklik göstermiştir.

Yurt dışından Türkiye’ye ilk doğrudan risk sermayesi yatırımı, 1991 yılında Banker Trust ile Türk Petrol Holding’in ortak olmaları girişiminde yaşanmıştır. Bu girişim Banker Trust’un Türkiye ile ilgili politikalarında değişikliğe gitmesi sonucu, 50 milyon USD’in iade edilmesi karşılığında başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Kobinet, 2003: 01).

1995 yılında Sparx Asset Management, Türkiye’de yatırım yapmak için İstanbul’da bir irtibat ofisi açmıştır. Sparx, Türkiye’de toplam yedi işletmeye 40 milyon USD üzerinde yatırım yapmıştır. Yaptığı yatırımlardan Ünal Tarım ve Arat Tekstil, ikinci yılın sonunda hisselerini satmak suretiyle halka açılmış ve önemli oranlarda kâr sağlamıştır. Aynı şirketin Aba Ambalaj’a yaptığı yatırım ise zararlı sonuçlanmış ve işletme kapatılmıştır. Aynı şirketin halen Tekstilbank, Eka Elektrik, Rant Leasing’ de ortaklıkları devam etmektedir.

1996 yılında kurulan Vakıf Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı A. Ş., Türkiye’de kurulan, gerçek anlamdaki ilk risk sermayesi şirkettir. Şirket, yazılım, biyoteknoloji, kompozit malzeme ve makine imalat sektörlerini yatırım için öncelikli sektörler olarak belirlemiştir. Şirket, 2000 yılında borsaya kote olmuştur.

Şirketin ilk yatırımı, ODTÜ-KOSGEB Teknoloji Geliştirme Merkezi’nde faaliyet göstermekte olan Teknoplasma A. Ş.’ dir. Fiziksel buharlaşma yöntemi ile çalışan bir kaplama reaktörünü Türkiye’de ilk kez tasarlamış ve üretmiştir. Vakıf Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı A. Ş., sözleşmede yer alan beş yıllık süre bitiminde, hisseleri geri satarak veya şirket borsaya kota olursa borsada satarak yatırımdan çıkacaktır. Şirketin ikinci yatırımı ise, Ege Serbest Bölgesi’nde

faaliyete başlayan İnova Biyoteknoloji A. Ş.'dir. Şirket, Hepatit A, Hepatit B, HIV gibi çeşitli hastalıklar ile, hamileliğin teşhisinde kullanılacak olan çeşitli tanı kitlerinin, biyoteknolojik yöntemlerle üretilmesinde faaliyet göstermektedir. Şirketin üçüncü yatırımı ise, bir internet servis sağlayıcısını bünyesinde barındıran Ortadoğu Yazılım Hizmetleri A. Ş.'dir. ODTÜ yerleşkesi içinde faaliyet gösteren şirket, Türkiye'nin ilk internet servis sağlayıcısı TR-NET'i kurmuştur (Vakıfrisk, 2003: 01).

1997 yılında Merrill Lynch Uluslararası Yatırım Fonu, Termo Teknik A. Ş. adında, ısı ekipmanları üreten şirkete yatırım yapmış ve hisselerini iki kat fazla fiyatla İngiliz Caradon şirketine satmıştır.

Lehman Brothers Uluslararası Yatırım Fonu'nun, Superonline internet servis sağlayıcısına yaptığı 70 milyon USD'lik yatırım da risk sermayesi kapsamında sayılabilir.

Doğuş Holding bünyesinde kurulan Okyanux Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı A. Ş., internet alanında kurulu bulunan bir şirket olan, İxir İnternet Hizmet A. Ş.'ne yatırım yapmıştır. Okyanux'un yaptığı yatırım, firmanın bir marka olarak piyasada tutunma aşaması olan başlangıç evresinde (start-up) finansman desteğidir.

2001 yılında Koç Holding bünyesindeki yeni girişim araştırma ve uygulama birimi tarafından risk sermayesi finansmanı ile Biletix Bilet ve Organizasyon Hizmetleri A. Ş. faaliyete geçmiştir. Çeşitli organizasyonlara internet üzerinden on-line rezervasyon ve bilet hizmeti veren şirket, Türkiye'de türünün ilk örneğidir (TTGV, 2003: 02).

Sonuç

Türkiye gibi ekonominin itici gücünü küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu ülkelerde, risk sermayesi finansman yöntemini daha da yaygınlaştıracak ve teşvik edecek uygulamaların bir an önce hayata geçirilmesinin olumlu sonuçlar doğuracağı kuşkusuzdur. Böylelikle bu tür işletmeler, ihtiyaç duydukları finansal ve yönetsel desteği, yüksek maliyetli ve kısa süreli fonlarla karşılamak zorunluluğundan kurtulacaklardır.

Yapılacak yatırımların, devlet desteği ve buna bağlı olumsuzluklardan uzak kalınarak, tamamen piyasa koşulları altında katma değeri yüksek, yeni teknoloji içeren ve getirisi uzun vadede daha fazla olan sektörlerde yoğunlaşması, risk sermayesi finansman yöntemi ile sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ACTIVELINE, (2000), "Yeni Ekonominin İtici Gücü: Risk Sermayesi", Eylül, sayı: 6

ACTIVELINE, (2000), "Para ve Zekanın Buluştuğu Yer: Risk Sermayesi", Ekim, sayı: 7

ARK, A. H. (2002), "Risk Sermayesi: Tarihsel Gelişimi ve Türkiye Ekonomisinin Yeniden Yapılandırılmasında Potansiyel Rolü ve Önemi", Activeline, Mart-Nisan

BVCA, British Venture Capital Association, (2003), "What is Venture Capital?", Ekim, <http://www.bvca.com.uk/main/html>

CRUZ-DE PAULA, D. (2003), "Mezzanine Financing", Kasım, <http://www.vfinancing.com/articles/venturecapitals/html>

EVCA, European Venture Capital Association, (2003), Ekim, <http://www.evca.com/main/html>

- GLADSTONE, D., GLADSTONE L. (2003), "Venture Capital Handbook: An Entrepreneur's Guide to Raising Venture Capital", Ekim, <http://www.proquest.safaribooksonline.com/0130654930/ch01>
- KOBİNET, (2003), "Risk Sermayesinin Dünya ve Türkiye'deki Uygulamaları", Ekim, <http://www.kobinet.org.tr/finansdünyası/html>
- KOSGEB, (2003), "Risk Sermayesi" Kasım, <http://www.kosgeb.org.tr/risksermayesi/html>
- NASD, National Association For Security Dealers, (2003), Kasım, <http://www.nasdaq.com/history/main/html>
- NVCA, National Venture Capital Association, (2000), Aralık, <http://www.nvca.org.tr/main/index/html>
- SCHMITT, B. (2002), Assesing The Availability of Traditional Venture Capital in The US: A Preliminary Analysis, Aralık, <http://www.cdvca.com/avalibilityofventurecapital/html>
- SPK, Sermaye Piyasası Kurulu, (2003), Kasım, <http://www.spk.gov.tr/anasayfa/risksermayesi/html>
- TUNCEL, K. (1995), Risk Sermayesi Finansman Modeli, S.P.K. Yayınları, Ankara
- TOROSLU, M. V. (2000), "Risk Sermayesi Finansman Modeli", Activeline, Mayıs, sayı: 2
- TTGV, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, (2003), Eylül, <http://www.ttg.gov.tr/risksermayesi/html>
- <http://www.vakifrisk.com/istiraklerimiz/html>, (2003), Ekim
- <http://www.ventureconomics.com/stats/2001Q2/mainmenu/html>, (2003), Ekim

Kamu Kesiminde Ekran Önü Çalışması Koşulları*

Yrd. Doç. Dr. Tunç DEMİRBİLEK

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İZMİR

Doç. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İZMİR

ÖZET

Bu çalışmada, kamu kesiminde büro ortamındaki ekran önü çalışanlarının ergonomik koşulları değerlendirilmektedir. Araştırma İzmir'deki iki Vergi Dairesinde gerçekleştirilmiş ve yoğun olarak bilgisayarda çalışanlar örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçları, ekran önü çalışma yerinde daha fazla iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması gerekliliğine işaret etmiştir.

Anahar Kelimeler: Ekranönü çalışma, kamu sektörü, çalışma koşulları

The Working Conditions of Visual Display Units in Public Sector

ABSTRACT

In this study is evaluated the ergonomic conditions of video display terminal users in office environment in the public sector. The authors carried out a survey of employees in two Local Authority Departments responsible for the collection of local taxes in İzmir. The respondents were chosen on the assumption that this work would be extensively computerized. The results indicated statistically the necessity of ensuring a better level of safety at workstations with display screens.

Key Words: Visual display terminal, public sector, working conditions

Giriş

İşe ilişkin fiziksel koşullar ya da fiziksel kalite, hizmetin düzeyini etkileyen bir faktör durumundadır. Ekran önü çalışmasına dayanan hizmet ortamının ergonomik özellikleri de, gerek personelin performans ve memnuniyeti, gerekse müşterinin doyumunu üzerinde etkili olmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, kamu kesiminde büro ortamındaki ekran önü çalışanlarının ergonomik koşulları Vergi Dairelerinde bilgisayarlarda çalışanlar örneğinde incelenmektedir.

1. Kamu Hizmetinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Ekran Önü Çalışması İlişkisi

Kamu örgütlerinde çalışan bireylerin yönetimi, vatandaşın isteğini yerine getirmekle yükümlü olan bireylerin yönetilmesi anlamındadır. Bunun nedeni, vatandaş-kamu yönetimi etkileşiminin odak noktasının örgütün insan kaynağı olan kamu görevlisi olmasıdır. Kamu örgütlerinde insan kaynakları yönetimi, örgütsel ve toplumsal amaçlara ulaşabilmek için kamu örgütlerindeki insan kaynağını etkili ve verimli biçimde harekete geçirecek faaliyetlerden oluşan bir bilgi ve beceri setidir. Kamu örgütü yönetimi dış müşterisi olan vatandaşın

* Bu çalışma, 9.Ulusal Ergonomi Kongresi'nde (Pamukkale Üniversitesi, 16-18 Ekim 2003, Denizli) bildiri olarak sunulmuştur.

isteklerini karşılamak kadar, iç müşteri durumuındaki görevlisini de doyuma ulaştırmak durumundadır. Çalışma yaşamı kalitesi sağlanarak işinden ve örgütünden doyum sağlayan çalışanın, işe ve örgüte bağlılığının artacağı, daha az stres içinde olacağı ve buna bağlı olarak kaliteli hizmet ya da ürün sunacağı düşünülebilir (Ataol, Nisan 1998: 58,61).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteriler, mamul kalitesinden farklı olarak hem “üretim sürecini”, hem de süreç sonucunda yaratılan “çıktı”yı dikkate almaktadır. Hizmetin düzeyini ya da kalitesini belirleyen boyutlardan birisi, “fiziksel kalite”dir. Müşteriyi ve hizmet veren personeli birlikte etkileyen bir faktör olarak fiziksel destek, hizmet üretimini olanaklı kılan ve/veya kolaylaştıran çevreyi ifade etmektedir. Söz konusu destek, teknik araç, gereç ve teçhizat ile çevre ya da hizmet ortamından oluşan ikili bir yapıda incelenmektedir. Hizmet veren personel ile teknik araç, gereç ve teçhizat müşteriyi doğrudan etkileyen kalite yaratıcı kaynaklardır. Teknik kaynaklar; iş başarımının artmasını, hizmetten kısa sürede yararlanılmasını, verimliliğin yükselmesini, güdülenmeyi, müşterinin kaliteyi algılamasını ve istenilen insan davranışlarının yaratılmasını mümkün kılar. Hizmet ortamının ergonomik özellikleri de, hizmet veren personelin ve müşterinin doyumunu etkileyecektir (Uyguç, Aralık 1998: 36-73, 73-76). Görüldüğü üzere, iç müşteri olan personelin memnuniyeti ve dış müşteri olan vatandaşın algılanan hizmet kalitesi üzerinde fiziksel çevre koşulları etkiye sahip olabir bir faktördür.

İşinden ve örgütünden memnun olmayan çalışan esasen üç tür davranış sergileyebilir. Buna göre;

- örgütün üretim normlarına uyma ve üretimi sürdürme kararı alabilir,
- örgütten ayrılabilir,
- daha az üreterek ve/veya kaliteyi düşürerek üretimi sınırlandırmaya gidebilir.

Kamu çalışanları açısından iş memnuniyetsizliği durumunda özellikle üretimi ya da hizmeti sınırlandırma davranışının sergilenebileceği düşünülebilir. Bu tür bir davranış ast-üst çatışmasını da beraberinde getireceğinden, örgütsel etkinliği olumsuz yönde etkileyecektir. Örgütsel etkinliği artırmayı ve olumlu bir çalışma ortamını yaratmayı hedefleyen kamu örgütlerinde yönetim açısından yukarıda belirtildiği gibi çalışma yaşamını kaliteli kılmak, hem hizmet kalitesini, hem de iş doyumunu ve memnuniyetini sağlayabilecektir. Nitekim İncir’in 223 kamu çalışanı üzerinde yaptığı araştırmada (2001), ergonomik koşulların çalışan memnuniyetini etkileme değeri eğitim sisteminden sonra ikinci ağırlığa sahiptir (İncir, 2001: 183-184). Dolayısıyla ergonomik koşullar, çalışan memnuniyetini önemli derecede etkilemektedir.

Hizmetler genel olarak emek-yoğun bir etkinlik olmasına rağmen, gelişen teknoloji ve hizmet çeşitliliği karşısında hizmet işletmelerinin de yoğun olarak teknik araçlardan yararlanmaları kaçınılmaz olmuştur. Vergi dairelerinde hizmet türüne göre insan gücünün yanısıra bilgisayar teknolojisi de kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bilgisayarın yaratıcılığı, verimliliği ve hizmet kalitesini artıran, insan kapasitesini geliştiren rolü olduğu gibi, vasıfsız ya da düz işlerde “elektronik

angarya” olarak nitelendirilen özelliği de söz konusudur. Tekrar edici, makineye bağımlı ve mekanik gidişatı olan düşük vasıflı işlerde (veri girişi gibi) çalışanlar yoğun çalışma içine girmektedir (Savcı, Mayıs-Haziran 2003:4; Erikson, 1990: 27-28).

Büro sisteminde ekran, insan ile makinenin karşı karşıya geldiği kesişim noktası olmaktadır. Bir terminalde ekran önünde bilgi girişi, çıkışı veya giriş-çıkışı yapma işi “ekran önü çalışma”, bu işin yerine getirildiği yer ise “ekran önü çalışma yeri” olarak adlandırılmaktadır. Bir sistem olarak ekran önü çalışma yeri değerlendirildiğinde, sistemin esasını oluşturan elemanın insan olduğu anlaşılır. İnsanın görevi bilgileri almak ve işin gerektirdiği şekilde işlemektir (Özkan, 1988: 284-285). Dolayısıyla, bilgisayar ile uzun süreli ya da yoğun çalışma insan üzerinde sağlık, psikolojik ve sosyal sorunlara yol açabilmektedir. Ortaya çıkan sağlık sorunlarının başlıcaları, iskelet ve kas sistemi rahatsızlıkları (karpal tünel sendromu gibi), göz rahatsızlıkları (göz yanması, kaşınması gibi) ve diğer rahatsızlıklar (cilt, kalp, ülser, varis gibi)’dir. Ayrıca, teknostres, bilgisayara karşı aşırı sevgi, asosyallik ve aşırı unutkanlık gibi ruhsal ve sosyal nitelikli sorunlarda ortaya çıkabilmektedir (Savcı, Mayıs-Haziran 2003: 4-6; Ulusam vd., Nisan 2001: 26-28). Belirtmek gerekir ki, bilgisayar kullanımı ile ilgili pek çok sağlık sorunu doğru ekipman kullanımı (Sanders/McCormick, 1993: 361-371, 437-451; Şimşek, 1994: 245-281) ve sağduyu sayesinde azaltılabilir (Dessler, 1995: 269).

2. Kamu Kesiminde Ekran Önü Çalışması Koşullarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

2.1. Materyal ve Yöntem

Araştırma, İzmir Defterdarlığı’na bağlı Hasan Tahsin Vergi Dairesi Başkanlığı ile Karşıyaka Vergi Dairesi Müdürlüğü’nde bilgisayar kullanan personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Personel durumu (çalışma süresi, deneyim ve kıdeme göre), iş yükü (mükellef sayısı, iş yoğunluğu) ve vergi dairesinin fiziksel yapısı (bina ve demirbaşların durumu) açısından her iki vergi dairesinin karşılaştırmalı olarak incelenmeye alınması faydalı görülmüştür. Yeni kurulmuş olan Hasan Tahsin Vergi Dairesinde 141 ve eskiden beri faaliyette olan Karşıyaka Vergi Dairesinde de 210 personel bilgisayar kullanmaktadır. Karşıyaka Vergi Dairesinde kullanılan bilgisayar sayısı 84 adettir (Müdür, Müdür Yardımcılarının kullandığı bilgisayarlar ile server hariç). Bu bilgisayarların 18 adedi bankoda, 66 adedi de masada yer almaktadır. Hasan Tahsin Vergi Dairesinde ise kullanılan bilgisayar sayısı 45 adet olup, 22’si bankoda, 23’ü ise masadadır. Anket formu hazırlanırken, Lewis vd.’lerinin çalışması (Lewis vd., February 2001: 126-130) ile internet ortamından sağlanan (<http://web.mit.edu/org/t/tps/www/IS/IS-13/is-13a.html>) bilgilerden faydalanılmıştır. Yetmiş bir sorudan oluşan formda ilk 29 soru demografik özellikler, meydana gelen rahatsızlık türleri, personelin bilgisayarlı ortamda çalışmaya ilişkin bilgi düzeylerini ölçmeye yöneliktir. 30-70. sorular bilgisayarlı çalışma ortamını duruş, sandalye, ekran, klavye-fare, çalışma alanı ve iş dizaynı açısından değerlendirmektedir. 71. soru ise açık uçlu olup,

çalışanın düşünce ve önerilerine yöneliktir. Elde edilen veriler SPSS 10.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

2.2. Bulgular

Karşıyaka Vergi Dairesinde çalışan 210 personelden 177'sine dağıtılan anket formlarından 134 adeti geri alınmıştır. Bu dairedeki geriye dönüş oranı %76'dır. Hasan Tahsin Vergi Dairesinde ise çalışan 141 personelin hepsine anket dağıtılmıştır. Buradan 77 anket geri gelmiş olup, geriye dönüş oranı %54.6'dır.

Bu personelin ünvan dağılımı; Memur 73 [%34.6], Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni 51 [%24.2], Yoklama Memuru 37 [%17.5], Şef 24 [%11.4], İcra Memuru 10 [%4.7], Tahsildar 4 [%1.9], Bilgisayar İşletmeni 4 [%1.9], Veznedar 2 [%0.9] ve ünvanı bilinmeyen 6 [%3.4] şeklinde elde edilmiştir.

Personelin servis dağılımı da şu şekilde gerçekleşmiştir: Tahakkuk-Vergilendirme 120 [%56.9], İcra-Satış 18 [%8.5], Muhasebe 14 [%6.6], Sicil-Yoklama 11 [%5.2], Evrak 10 [%4.7], Gelir 7 [%3.3], İhtilafli İşler 7 [%3.3], Vezne 6 [%2.8], Tarama-Kontrol 4 [%1.9], Diğer Servisler 3 [%1.4] ve servisi bilinmeyen 9 [%4.3].

Tablo 1: Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	52	24.6
Kadın	159	75.4
Yaş Grupları		
20-25	29	13.7
26-30	12	5.7
31-35	52	24.6
36-40	74	35.1
41-45	33	15.6
46 ve yukarı	9	4.3
Bilinmeyen	2	0.9
Eğitim Düzeyi		
Ortaokul	2	0.9
Lise	70	33.2
Üniversite/Yüksekoku	133	63.0
1		
Yüksek	5	2.4
Lisans/Doktora		
Bilinmeyen	1	0.5
Toplam	211	100.0

elde edilmiştir. Bilgisayar kullanımının 1990'lı yıllarda arttığı dikkate alındığında, ağırlığın 10 yıl ve altında olması doğaldır. Nitekim, 10 yılın üzerinde kullananların payı %14'dür.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya 211 kişi katılmış olup bunların %25'i erkek, %75'i kadındır. Ağırlıklı olarak 31-45 yaş grubunda olan kişiler bu dairelerde çalışmaktadır. Eğitim düzeyi bakımından ise, ankete katılanların %63'ü yüksek okul ve fakülte mezunudur. Beş kişinin de lisansüstü eğitim aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Dairelerin çalışan profilinin kadın, orta yaş ve yüksek tahsil ağırlıklı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2'de Dairelerde bilgisayar kullanma özelliklerine yer verilmiştir. **Kullanma yılı** özelliği ele alındığında personelin %51.2'si 2 ila 4 yıl arasında bilgisayar kullanmaktadır. İki yıldan az kullananların oranı ise, %18.5 olarak

Tablo 2: Bilgisayar Kullanma Özellikleri

Kullanma Yılı	Frekans Yüzde	
<1	39	18.5
2yıl - 4 yıl	108	51.2
5 yıl - 9 yıl	33	15.6
>10	31	14.7
<i>Kullanma Şekli</i>		
Sürekli	62	29.4
Dönüşümlü	140	66.4
Bilinmeyen	9	4.3
<i>Kullanma Yeri</i>		
Banko	51	24.2
Masa	60	28.4
Her İkisi	95	45.0
Bilinmeyen	5	2.4
<i>Günlük kullanım süresi</i>		
<2 saat	32	15.2
3 saat	28	13.3
4 saat	48	22.7
5 saat	26	12.3
>6 saat	57	27.0
Bilinmeyen	20	9.5
Toplam	211	100.0

Kullanma şekli açısından incelendiğinde; bilgisayarın dönüşümlü olarak kullanılması %66'lık bir paya sahiptir. Sürekli kullananların oranı ise, yaklaşık %30 dur. Görüleceği üzere, personel dönüşümlü olarak farklı bilgisayarlar kullanmaktadır.

Kullanma yeri olarak bilgisayarlar banko veya masa üzerinde bulunmaktadır. Sadece masada kullananların oranı %24.2 iken, bankoda kullananların oranı %28.4'dür. Bu arada, hem banko hem de masada bilgisayar kullananların payı ise %45.0'dır.

Günlük kullanım süresinin bilgisayarda sürekli olarak 4 saati aşmaması idealdir. Vergi dairelerinde de ağırlığın 4 saat kullanmada toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte, personelin %39.3'ünün bu eşik süre değerinden daha fazla bilgisayar başında kaldıkları

anlaşılmaktadır.

Öte yandan, ekran başında çalışmaya bağlı olarak meydana gelen rahatsızlıklar hakkında çalışanların %70.9'u bilgi sahibi iken, %29.1'i bilgi sahibi değildir. Bilgi sahibi olanların %63.4'ü bu bilgiyi kendisi edinmiştir. Burada dikkat çeken nokta, kurumdan bilgi edinenlerin oranının sadece %2.8 olmasıdır. Bu durum, Dairelerde ekran önü çalışması ergonomi eğitim programının uygulanmadığının bir göstergesidir. Bunu destekler şekilde, bilgisayar konusunda eğitim alırken, söz konusu hususlar hakkında bilgi edinenlerin oranı da %9'dur.

Ankete katılanlardan ekran önünde çalışırken hissettikleri rahatsızlıkları derecelendirerek sıralamaları da istenmiştir. Buna göre; ekran önünde birinci derecede hissedilen rahatsızlıklar sıralaması ***Göz Yanması*** (%32.7), ***Sırt Ağrısı*** (%24.6), ***Baş Ağrısı*** (%15.2), ***Omuz Ağrısı*** (%11.4) şeklinde gerçekleşmiştir. İkinci derecede ***Göz Yanması*** (%21.8), ***Sırt Ağrısı*** (%21.3), ***Omuz Ağrısı*** (%15.6), ***Baş Ağrısı*** (%14.7) şeklinde bir sıralama elde edilmiştir. Üçüncü derecede ise ***Göz Yanması*** (%19.4), ***Sırt Ağrısı*** (%17.5), ***Omuz Ağrısı*** (%13.3), ***Baş Ağrısı*** (%10.9) sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda göz yanması; ekrana ve özellikle aydınlatma ile ilgili ergonomik faktörlere ilişkin yetersiz düzenlemelere, sırt ağrısı; uygun sandalye kullanılmamasına ve duruş hatalarına, baş ile omuz

ağrısı ise kullanışsız kol desteğine, uzun süre klavye kullanmaya, yetersiz dinlenme aralarına ve duruş ile ekran önü düzenlemelerindeki hatalara bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Semptomlardan herhangi biri nedeniyle örneklemdaki personelin %47.4'ü doktora muayene olduğunu belirtmiştir. Personelin muayene olmasına en fazla neden olan 4 semptom; göz yanması-yaşarması ve ağrması (%28.6), bel - boyun ağrısı (%27.6), baş ağrısı (%19.4) ve sırt ağrısı (%10.2) şeklindedir. Dolayısıyla, gerek personel sağlığı, gerekse iş günü kayıpları açısından bilgisayarda çalışma ortamının iyileştirilmesinin olumlu sonuçlar verebileceği açıktır.

Ayrıca, bilgisayarda çalışırken baş, el-bilek ve fare pozisyonlarına ilişkin olarak verilen simgelere bakarak alınan cevaplar yukarıdaki bulguları desteklemektedir. Bunun nedeni, personelin baş pozisyonunda %50.5'i, el-bilek pozisyonunda %78'i ve fare pozisyonunda %51.8'i yanlış durumda bilgisayarı kullanmaktadır.

Personelin bilgisayar kullanımına bağlı rahatsızlıklara maruz kalma sıklığı ve rahatsızlıkların şiddeti ile ilgili görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

Ankette tanımlanan 6 çeşit semptomdan üçü olan;

1.Semptom Bilgisayar kullandıktan sonra baş ağrısı, vücutta bir yerin ağrması, göz yorgunluğu veya yaşarması ve/veya bulanık görme (%64.5),

2.Semptom Boyun ve/veya sırtın üst kısmında tutukluk veya acı (%58.8)

3.Semptom Omuzlardaki acı veya ağrı (%44.5)

rahatsızlığına personelin maruz kalma sıklığı **genellikle** seçeneğinde toplanmıştır. Diğer üç semptom ise;

1.Semptom Sırtın alt kısmında (bel) ağrı (%32.2)

2.Semptom Ön kol veya dirseklerdeki acı veya ağrı (%36.5)

3.Semptom El/bileklerdeki ağrı, hissizlik, sızlama, kasılma veya uyuşma (%37.4) biçiminde olup **bazen** seçeneğinde ağırlık kazanmıştır.

Söz konusu semptomların verdiği rahatsızlık şiddeti her biri için **orta** düzeyde olup, yüzdeleri yukarıdaki madde sırasıyla %52.6, %43.1; %32.2, %33.2, %28.9 ve %25.1'dir. Ayrıca bu semptomların geçmiş yıla göre değişim düzeyi incelendiğinde, personelin %38.9'unda 1. semptomun ve %37'sinde 2. semptomun daha kötüye gittiği ve fakat diğer semptomların (3.semptom %28.4, 4.semptom %30.8, 5.semptom %34.6 ve 6.semptom %30.8) aynı düzeyde kaldığı görülmektedir.

Tablo 3: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör	Geçerli Gözlem	Ortalama	Std. Sapma
Duruş	174	1.5594	0.2655
Sandalye	148	1.4347	0.2144
Klavye+Fare	164	1.5198	0.2176
Ekran	154	1.6122	0.2448
Çalışma Alanı	190	1.6702	0.2889
İş Dizaynı	171	1.7619	0.2158

Ankette bilgisayarlı çalışma ortamının özellikleri hakkında 40 soru sorulmuştur. Bu sorular 6 faktör etrafında toplanmıştır. Bu faktörler duruş, sandalye, klavye ve fare, ekran, çalışma alanı ve iş dizaynıdır. Bunlara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de verilmiştir. Ortalamalar 1’e yaklaştıkça olumlu iken, 2’ye yaklaştıkça olumsuzluğu göstermektedir. Burada faktör ortalamalarına bakıldığında “iyi” olarak tanımlanabilen faktör görülmemektedir. Ortalaması en düşük faktör sandalye, en yüksek faktör ise iş dizaynıdır. Bunun nedeni, personelin %83’ünün ayarlanabilir bir sandalye kullandığından, oldukça konforlu bir ortamda oturmasıdır. Personelin % 45’i hem banko hem de masada bilgisayar kullandığından, iş dizaynını yeterli ölçüde gerçekleştirememektedir. Vergi dairelerine göre faktörlerin değişip değişmediği t-testi ile araştırılmıştır. Tablo 4’de görüldüğü üzere:

Tablo 4: Vergi Dairelerine Göre Faktör Farklılığı

Faktör	t-ist	Prob.
Duruş	1.947	0.054
Sandalye	3.062	0.003
Klavye+Fare	3.037	0.003
Ekran	4.250	0.000
Çalışma Alanı	2.786	0.006
İş Dizaynı	3.711	0.000

Daireler arasında duruş faktörü için %6 ve diğerleri için %1 önem düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Duruş faktöründe farkın %6 önem düzeyine yükselmesi, bireyin duruş pozisyonunu değerlendirip düzenleme yeterliliğine sahip olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bütün faktörlerde Hasan Tahsin Vergi Dairesi’nin

daha olumlu konumda olduğu görülmüştür. Bunun nedeni de, söz konusu daireye ait donanımın yeni olmasıdır.

Deneklerin bilgisayarda çalışma nedeniyle ağrı ve rahatsızlık veren semptomlarla karşılaşması hiç, bazen ve genellikle şıklarıyla ölçülmüştür. Alınan cevaplarda hiç şikkını işaretleyenlerin oranı %2–4 arasında kaldığı için bu şık göz ardı edilmiştir. Böylelikle, semptomlara göre faktör farklılığı t-testi ile araştırılıp sonuçlar

Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Semptomlara Göre Faktör Farklılığı

Semptomlar		Faktör					
		Duruş	Sandalye	Klavye+Fare	Ekran	Çalışma Alanı	İş Dizayını
Vücut- Baş - Göz Ağrısı	t-ist	-1.812	-1.065	-1.915	-2.980	-2.232	-3.288
	Prop.	0.072*	0.289	0.057*	0.003	0.027**	0.001***
Boyun – Sırt Ağrısı	t-ist	-1.746	-0.778	-2.034	-2.206	-0.748	-2.471
	Prop.	0.083*	0.438	0.044**	0.029	0.456	0.015**
Bel Ağrısı	t-ist	-0.629	-1.292	-2.149	-1.265	-0.676	-0.171
	Prop.	0.530	0.199	0.034**	0.208	0.500	0.865
Omuz Ağrısı	t-ist	-0.516	-1.449	-0.483	-0.445	0.371	-0.911
	Prop.	0.607	0.150	0.630	0.657	0.711	0.364
Ön kol-Dirsek Ağrısı	t-ist	-1.041	-0.862	-2.152	-0.759	-0.488	-0.489
	Prop.	0.300	0.391	0.034**	0.449	0.626	0.626
El-Bilek Ağrısı	t-ist	-0.753	-0.640	-2.293	-1.140	-0.686	0.319
	Prop.	0.453	0.524	0.024**	0.257	0.494	0.750

***%1; **%5; *%10 önem düzeyini göstermektedir.

Bilgisayarda çalışma nedeniyle ağrı ve rahatsızlık veren semptomlara ait “bazen” ve “genellikle” şıklarının faktör ortalamalarının bazılarında %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde farklı olduğu görülmüştür. “Genellikle” şikkını seçenlerin faktör ortalamaları “bazen” şikkını işaretleyenlere nazaran yüksek olup, eklem ve kas rahatsızlıkları yaşadıkları gözlenmiştir.

Duruş faktörü vücut-baş-göz ve boyun-sırt ağrıları semptomlarına göre; klavye ve fare faktörü omuz hariç diğer tüm semptomlara göre; çalışma alanı vücut-baş-göz semptomuna göre; iş dizayını vücut-baş-göz ve boyun-sırt ağrıları semptomlarına göre farklılık göstermektedir. Sandalye ve ekran faktörleri hiçbir semptoma göre farklılık taşımamaktadır. Ekran önü çalışmasında duruş bakımından, dik oturulmadığında ve dizler ile dirseklerin pozisyonunda 90 derece kuralına uyulmadığında, anormal pozisyonda sürekli olarak çalışan kaslar gerginlik, ağrı ve ödem rahatsızlıklarıyla karşılaşmaktadır. Bu da, görsel yorgunluk – göz acıması, yanma ve batma gibi – ile eklem ve kas rahatsızlıklarına - sırt, boyun, omuz ağrısı gibi – neden olabilmektedir. Bilgisayarlı çalışma ortamında klavye ve fare doğru yerleştirilip, kullanılmadığında vücutta özellikle bilek ve kolları etkilemektedir. Gerçekten, düzenli klavye kullanımı (bir iş gününde ortalama 4 saat ya daha fazla süreyle) ile boyun ve kollardaki ağrı arasında güçlü ve doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır (Beach, 2001: 365). Nitekim, Palmer vd.’leri (2001) düzenli klavye kullananların bir önceki hafta el bileği ve omuzlarında ağrı şikayeti olduğunu saptamıştır (Palmer vd., 2001, s.

393-394). Uzunçarşılı vd.'lerinin araştırmasında (1995) klavye kullanımında el bileği (desteksiz ise) ekstansiyonu yükseldikçe dirseğe ilişkin şikayetlerin arttığı gözlenmiştir (Uzunçarşılı vd., 1995: 543, 546). Kaya vd.'leri de araştırmalarında (1998), bilgisayar klavye kullanıcılarında karpal tünel sendromu olduğunu belirlemiştir (Kaya vd., 1998: 413-414). Bu bulgular, uygun olmayan klavye-fare kullanımının yukarıda belirtilen rahatsızlıklara yol açtığını desteklemektedir. Çalışma alanı ve iş dizaynı faktörleri bakımından da, iş doğru yapılmadığında vücudun gözler ve boyun bölümü üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır.

Vergi dairelerinde bilgisayarı kullanma yeri - masa, banko ve her ikisi - açısından bilgisayarlı çalışma ortamı faktörlerinin farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Bilgisayarı kullanma yerine göre faktör farklılığı varyans analiz testine tabi tutulduğunda, klavye ve fare $\{F=3.186[0.044]\}$ ile çalışma alanında $\{2.768[0.065]\}$ istatistiki olarak farklılık görülmüştür. Klavye ve fare faktöründe farklılığın kaynağı Duncan testine göre masa olarak belirlenmiştir. Banko ve her ikisi seçeneklerine nazaran masa daha küçük ortalama değere sahiptir. Çalışma alanına da aynı test uygulandığında, bankonun farklı olduğu görülmüştür. Bu şıkkı seçenler daha küçük faktör ortalamasına sahiptir. Bilgisayarlı çalışma alanı genişliği en az 71.3 cm olmalıdır. Ancak, bilgisayar ve dokuman için ek alan gereklidir (Ongun, Mart-Nisan 2000: 5). Klavye ve fare kullanımında masanın ve çalışma alanında ise bankonun ergonomik ölçütlere uygun olmaması, söz konusu farklılığı ortaya çıkarmaktadır.

Bilgisayarı kullanma şekline göre faktör farklılığının olup olmadığı t-testi ile araştırılmış olup, sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 6: Kullanma Şekline Göre Faktör Farklığı

	Faktör					
	Duruş	Sandalye	Klavye+Fare	Ekran	Çalışma Alanı	İş Dizaynı
t-ist	-2.083	-2.894	-4.028	-3.413	-2.652	-1.162
Prob.	0.039	0.004	0.000	0.001	0.009	0.247

Burada sürekli kullananlar ile dönüşümlü kullananlar arasında iş dizaynı hariç, diğer tüm faktörlerde sürekli kullananlar lehine fark vardır. Bu durum, bilgisayarı dönüşümlü olarak kullananların aynı bilgisayarı sürekli kullananlara göre daha ağır iş yükü altında olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç

Günümüzde hizmetler sektöründe kalite felsefesi ve uygulamalarına karşı artan bir ilgi söz konusudur. Ülkemizde vergi daireleri, hastaneler gibi kamu kuruluşları hizmet kalitesini artırma arayış ve çabası içerisinde. Bu noktada hizmetin kalitesini etkileyen bir faktör olarak teknoloji ve hizmet ortamı, hem çalışanın (iç müşteri), hem de vatandaşın (dış müşteri) memnuniyeti ve doyumunu üzerinde belirleyici olmaktadır. Gerçekten, çalışma ortamının ergonomik koşullara uygunluğu çalışanın motivasyonu ve performansı açısından oluşturulması gereken bir ilkedir. Araştırmadan elde edilen bulgular da bunu destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

- ATAOL, Alpay (Nisan 1998); “Kamu Hizmetinde Beşeri Kaynaklar Yönetimi”, Egevizyon, ESİAD Yayını, Yıl: 6, Sa: 22, s. 58–62.
- BEACH, Jerry (2001); “Use of Keyboards as an Occupational Hazard”, Occupational Medicine, Vol. 51, No: 6, s. 365–366.
- DESSLER, Gary (1999), Essentials of Human Resource Management, New Jersey.
- ERIKSON, Kai (1990); “On Work and Alienation”, Edt.: Kai ERIKSON/Steven Peter VALLAS, The Nature of Work: Sociological Perspectives, New Haven.
- İNCİR, Gülten (2001); “Ergonomik Koşulların Çalışan Memnuniyetine Etkisi ve Bu Etkinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması”, 8. Ulusal Ergonomi Kongresi, 25-26 Ekim 2001, DEÜ., İİBF, İzmir, s. 183-186.
- KAYA, Dursun/DENİZ, Orhan/YAZMAN, Yılmaz Niyazi (1998); “Klavye Kullananlarda Karpal Tünel Sendromu Sıklığı ve Bu Kullanıcılar için Bir Ergonomik Yaklaşım”, 6. Ergonomi Kongresi, MPM Yayın No: 622, Ankara, s. 409-416.
- LEWIS, R. Jeffrey, FOGLEMAN, Maxwell, DEEB, Joseph, CRANDALL, Eileen, AGOPSOWICZ, Daniel (February 2001); “Effectiveness of VDT Ergonomics Training Program”, International Journal of Industrial Ergonomics, Vol. 27, Issue: 2, s. 119-131.
- OBORNE, David J. (1987); Ergonomics at Work, Second Edition, New York.
- ONGUN, Haluk (Mart-Nisan 2000); “Bilgisayar Ekranları Sağlığımızı Tehdit Ediyor mu?”, Çalışma Ortamı, Sa: 49, s. 3–6.
- ÖZKAN, Coşkun (1988); “Ekran Önü Çalışma Yerinin Antropometrik Tasarımı”, 1. Ulusal Ergonomi Kongresi, MPM Yayın No: 372, Ankara, s. 283-293.
- PALMER, K. T./COOPER, C./WALKER-BONE, K./SYDDALL, H./COGGON, D. (2001); “Use of Keyboards and Symptoms in the Neck and Arm: Evidence from a National Survey”, Occupational Medicine, Vol. 51, No: 6, s. 392-395.
- SANDERS, Mark S./McCORMICK, Ernest J. (1993); Human Factors in Engineering and Design, New York.
- SAVCI, İlkay (Mayıs-Haziran 2003); “Bilgisayarın İnsan ve İlişkileri Üzerindeki Etkileri”, Çalışma Ortamı, Sa: 68, s. 4-7.
- ŞİMŞEK, Muhittin (1994); Mühendislikte Ergonomik Faktörler, M.Ü. Yayın No: 547, İstanbul.
- ULUSAM, Serap/ DÜLGEROĞLU, Deniz/ KURT, Mustafa, (Nisan 2001); “Bilgisayar Kullananlarda Birikimli Travma Bozuklukları”, Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, TTB Yayını, Sa:6, s. 26-32.
- UYGUÇ, Nermin (Aralık 1998); Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir.
- UZUNÇARŞILI, Ülkü/YILMAZ, Levent/YILMAZ, Salime (1995); “Ekran Önü Çalışmasına Bağlı Ortaya Çıkan Üst Ekstremitayle İlgili Problemler”, 5. Ergonomi Kongresi, MPM Yayın No: 570, İstanbul, s. 537-548.
- <http://web.mit.edu/org/t/tps/www/IS/IS-13/is-13a.html>

Konut Sakinlerinin Fiziksel ve Toplumsal Çevre Algılamaları: Kahramanmaraş Örneği

Yrd. Doç. Dr. Uğur YILDIRIM

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, KAHRAMANMARAŞ

Araş. Gör. Nuh ATEŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, KAHRAMANMARAŞ

ÖZET

Modernleşme ve sanayileşme süreçleri kenti, her anlamda çekim merkezi haline getirmiş ve kentler ana yerleşim alanları olmuştur. Bu anlamda kompleks bir kent ortamı içerisinde yaşayan semt sakinlerinin, fiziksel ve toplumsal çevre algısı önem kazanmaktadır. Kahramanmaraş örneğinde, kentleşme ve konut politikaları sonucu olarak planlı kentleşmenin sağlanması ve kentin gelişim yönünün değiştirilmesini sağlamak amacıyla kent çeperlerinde yerleşime açılan site alanları, uygulamalı araştırmamızın kapsamı olarak belirlenmiştir. Sosyal ve ekonomik kriterlerden hareketle, söz konusu farklı konut alanlarının sosyo-ekonomik durumu (SED) belirlenmiş ve sosyo-ekonomik durumun konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal çevre algısını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Hipotezimiz; "SED ile konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal algısı arasında doğrusal bir ilişkinin" olduğu yönündedir. Çalışma sonucundaki bulgular, hipotezimizi (büyük oranda) desteklemiştir: Üst SED'den alt SED'e doğru konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal algılarının olumludan olumsuzla doğru değiştiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Semt, Fiziksel Çevre Algısı, Toplumsal Çevre Algısı, Konut Sakinliği

Residents Physical And Social Perceptions Of The Environment In Kahramanmaraş

ABSTRACT

The process of the modernization and urbanization has led cities to transform into the center of attraction in many respects. Within this context, the physical and social perception of the residents living within a very complex urban environment gains significance. This study analyzes the new Kahramanmaraş peripheral settlements areas aimed at channeling the city growth to specific directions in the context of the urban and housing policies. Based on the socio-economic criteria, first the socio-economic status of the residential areas are identified and then their effects on the physical and social perceptions of the residents are analyzed. Our hypothesis was that "there was a correlation between SES (socio-economic status) and the physical and social perceptions of the residents." The findings showed that in general our hypothesis was consistent with the results, but a minor exception: there was a change in the negative direction in the physical and social perception of the residents as SES declined.

Keywords: Neighbourhood, Housing Environment, Residents' Physical Satisfaction, Residents' Social Satisfaction

Giriş

Kentleşme dar anlamda, kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artmasını anlatır. Kentsel nüfus, doğumlarla ölümler arasındaki farkın birinciler lehine olması sonucunda ve aynı zamanda köylerden ve kasabalardan gelen göçlerle artar. Kentleşmenin ekonomik, toplumsal ve siyasal boyutlarını da hesaba katan, geniş anlamdaki tanımı ise şöyle verilebilir; Sanayileşmeye ve

ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında, artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma doğuran, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi sürecidir (Keleş, 2002: 21).

Kentleşme, kapitalistleşme ve modernleşme süreçleri, kentsel alanlarda yapısal dönüşümleri ortaya çıkarırken, aynı zamanda konut alanlarının ve sakinlerinin fiziksel ve toplumsal çevre algısını da değişime uğratmaktadır. Kişilerin barınma ihtiyaçlarını karşılayan konut, toplum hayatının ekonomik ve sosyal bakımdan en önemli unsurlarından biridir. Konut aile hayatının merkezi olarak hayatı doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, konut ihtiyacının karşılanması sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmeyi etkilemektedir (Toprak, 1988 : 58).

İnsanın biyolojik, psiko-sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılaması gereken konutun nitelik sorununu konut birimi ve onun çevresinin niteliği olarak irdelemek gerekir. Bu açıdan bakıldığında nitelikli bir konut çevresi güvenli, sağlıklı, konforlu, kullanışlı, bakımlı ve anlamlı olduğu kadar enerji ve çevreye duyarlı olmak zorundadır (DPT, 1996 : 122-123). Kişilerin yaşam koşullarıyla ilgili beklentilerin arttığı günümüzde, yaşam çevresiyle ilgili standartların da hızla yükselmesi gerekmektedir. Bu bağlamda konutu çevresinden kopuk ve sadece barınak olarak ele almak artık olanaksızdır (İmamoğlu-İmamoğlu, 1996 : 96).

Kentin işyerleri ile konut alanları arasında yapılabilecek en belirgin ayırım, birincilerin üretim, ikincilerin ise tüketim süreçlerine ilişkin olmalıdır. Kentin işyerleri, ekonomik anlamda üretim süreçlerinin ve sosyolojik anlamda ikincil grup ilişkilerinin yaşandığı yerler iken, konut çevreleri tüketim süreçlerinin ve birincil grup ilişkilerinin yaşandığı mekanlardır. Bu bağlamda, insanların iş dışı gündelik yaşamlarının önemli bir bölümünün geçtiği, kentin ayırt edici bir parçasını oluşturan konut alanları, yalnızca barınma ihtiyacını karşılayan bina dokularına ya da fiziksel mekanlara indirgenemez. Konut alanlarının fiziksel olduğu kadar, sosyal ve kültürel ayırt edicilikleri ve anlamları da vardır.

Diğer bir deyişle, konut alanları hem belli fiziksel hem de sakinlerinin sosyal ilişkilerinin yaşandığı, kendilerine özgü sosyo-kültürel dokuları olan yerleşim yerleridir. Konut dokusunun fiziksel niteliği ve sosyal karakteristikleri açısından yaklaştığımızda, fiziksel ve sosyal dokunun bir farklılaşma içinde olduğu, bu farklılaşmanın rastlantısal bir şekilde dağılım göstermediği, belli özelliklere göre yığılmaların ve kümelenmelerin gerçekleştiği, her bir dokunun/alanın kendi içinde fiziksel ve sosyal olarak benzeşim göstererek diğerlerinden ayrıldığı söylenebilir (Demir, 1998:10-17).

Kentlerin fiziki çevre yapısı, ülkelerin kültürel tarihini, ekonomik gelişmişlik düzeyini olduğu kadar, toplumsal ve sosyal psikolojik özelliklerini de yansıtır (İmamoğlu-İmamoğlu, 1996: 1). Fiziksel çevre her hangi bir konut alanındaki sosyal çevrenin oluşumuna da önemli katkılarda bulunur.

Konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal çevre algısının araştırılmasında önemli kavramlaştırmalardan biri de yaşam kalitesidir. Yaşam kalitesi, gelir düzeyleri, kültürleri, ahlakları veya iradeleri göz önünde bulundurulmaksızın

insanların fiziksel ve sosyal çevrelerinde sağlık ve refah içinde öncelikle yaşamları için gerekli olan temel gereksinimlerinin karşılanması ve daha sonra ise ruhsal ve sosyal gelişimlerinin sağlanması ile ilgilidir. Yaşam kalitesine ulaşılmasında hedef, sağlık, gelir, güvenlik gibi sosyal çevre dışında iklim, kirlilik ve rekreasyon gibi farklı boyutları kapsayan fiziksel çevreyi de içine alan geniş bir yaklaşımı içermelidir (Avcıoğlu, 2002: 30-36).

Toplu konut alanlarının fiziksel çevresini oluşturan yapı ve açık alanların dokusu, yapıların büyüklük, yükseklik ve yoğunlukları, alan içindeki yaya ve araç trafiği ilişkisi sistemi, sosyal altyapı alan ve tesislerine erişebilirlik, toplu taşıma, çöp toplama, su, elektrik ve kanalizasyon gibi altyapı hizmetleri ve düzeyleri, işyerlerine uzaklık, telekomünikasyon olanakları, o yaşam alanının çevresinin niteliksel ve niceliksel yanlarını ortaya koyar (Altaban, 1996 : 38).

Konut alanları fiziksel özelliklerine, çevre ve konut kalitelerine, sakinlerin sosyo-ekonomik konumlarına göre farklılaşmaktadır. Konut alanları arasındaki farklılaşmayı gerek fiziksel, gerekse toplumsal açıdan değerlendirebilmek için çeşitli ölçme teknikleri geliştirilmiştir. Ölçme teknikleri yardımıyla, amaca göre çeşitli nesnel ölçütler (gelir, meslek, eğitim, kentsel hizmetlerden yararlanma, çevre kalitesi ve kimi diğer toplumsal özellikler) kullanılarak, konut alanları karşılaştırılabilmektedir. Bu çalışmalar, genellikle araştırmacıların kullandıkları nesnel ölçütler temel alınarak gerçekleştirilmektedir. Ancak, kimi araştırmacıların da ifade ettikleri gibi, nesnel durumlar yanında, konut sakinlerinin kendi algısal değerlendirmelerini de dikkate almak gereklidir. Örneğin, çevresel algı araştırmaları yalnızca araştırmacının değil, sakinlerin de değerlendirmelerini sunmaktadır (Demir, 1999 : 54-55).

Kahramanmaraş, sosyo-ekonomik anlamda üst, orta ve alt gelir dilimlerine karşılık gelen üç konut sınıfına bölünmüş durumdadır. Bu gruplar, demografik özellikler, konut tipi, yaşam biçimi, komşuluk ilişkileri, kent kültürü, tüketim kalıpları, kentsel mekan ve kent toplumuna ilişkin farklılıklarına bakılarak, birbirinden ayırt edilebilir (Ayata ve Ayata, 1996: 7-8). Değişimin yeni bir boyutu ise son yıllarda kent merkezine uzak konut alanlarının yaygınlaşması ve bu durumun yol açtığı yeni konut çevresi ilişkileridir. Bir başka ifade ile farklı gelir grupları için kentlerin dışında yüksek katlı binaların yapılması farklı sosyal geçmişleri ve farklı sınıflara ait olanlar için yakın komşuluğun oluşumuna katkıda bulunur (Helvacıoğlu, 2000 : 334). Alttaki bir sosyo-ekonomik grubun bir üsttekini örnek almasının güçlü bir eğilim olduğu göz önünde tutulduğunda, konut tercihlerinin, önce yoksulların apartmanlara kayması, sonra orta sınıfların yeni uydu kentlere yönelmesi, kültür ve yaşam biçimi alanlarında buna paralel değişimler olabileceği tahmin edilebilir.

Türkiye’de büyük kentler son dönemde giderek nüfusu artmış, yerleşim sınırları alabildiğine genişlemiş, fiziksel-sosyal yapısıyla farklılaşmış ve çeşitlenmiş konuma gelmişlerdir. Farklılaşma ve çeşitlenme, bina dokuları, konut çevreleri gibi fiziksel yapıda ve tabakalaşma/sınıflaşma, sosyo-kültürel çeşitlenme gibi sosyal yapıda kendini göstermekte ve bir anlamda, kentler mozaik görünümü sergilemektedir. Bu farklılaşma ve çeşitlenmenin mekansal ya da toplumsal

düzeyde, artık “modern ve geleneksel kesim”, “düzenli ve düzensiz konut alanları”, gecekondular ve apartman bölgeleri”, “eski ve yeni kentliler” vb. gibi ikili modellerle açıklanamayacağı açıktır. Ne var ki bu ikili modellere karşı alternatif olarak getirilebilecek çoklu modellerin boyutlarının neler olduğu, neler içerdiği, nasıl kavramlaştırılabileceği konusundaki araştırmalar ve yaklaşımlar yetersizdir. Artık kentin farklı kesimlerine ait farklı yaşam biçimlerinden söz edilebilir. Dolayısıyla büyük kentler tek bir kentlilikten ziyade pek çok kentlilik kültürünün yaşandığı mekanlar haline gelmiştir (Demir, 1998:38).

Farklı yaşam biçimleri kentsel alanda bir ayrışmayı ve eşitsizliği de dile getirir. Ayrışmanın en belirgin göstergesi insanların iş dışı gündelik yaşamlarının önemli bir kısmını geçirdikleri konut çevrelerinde, diğer bir deyişle oturdukları mahallelerde gözlenir. Konut alanları ve bu alanda gerçekleşen sosyal doku ve ilişkiler, kendi içlerinde benzeşme eğilimleri gösterse de, kentsel alan içinde tedrici ya da keskin geçişlerle birbirinden farklılaşan, konut çevreleri biçiminde yayılmışlardır. Kent içinde farklı fiziksel dokularda oturan, farklı sınıflara mensup, farklı kültürel deneyimleri yaşayan sosyal kesimler oluşmuştur. Bu durumda, kentsel farklılaşma ve çeşitlenme süreci içinde, konut çevreleri temelinde söz konusu farklılaşma ve çeşitlenmenin sosyo-ekonomik ve kültürel boyutlarının neler olduğu, konut çevreleri ile ilişkili olarak ne tür yaşam biçimlerinden söz edilebileceği çalışmanın sorunsalı olarak belirmektedir. Çalışmamızda Güvenç ve Işık'ın (1996: 6-60) İstanbul'un “sosyo-ekonomik haritasını” çıkarmaya çalıştıkları çalışmalarından, K.Maraş'ta konut çevrelerinin sosyo-ekonomik düzeylerinin belirlenmesi anlamında yararlanılmış ancak sosyo-ekonomik haritanın ötesinde konut sakinlerinin algılarının belirlenmesine öncelik verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, farklı fiziksel ve sosyo-ekonomik dokulara ait konut sakinlerinin çevresel algılarını (“neighbourhood”, “housing environment”) incelemek ve karşılaştırmaktır. Konut sakinlerinin konut tatmini, konut koşullarına ve güvenliğine aynı zamanda da semt tatminine (neighbourhood satisfaction) bağlıdır. İç içe geçmiş bu ilişkide konut sakinlerinin konut tatmini, semt tatminine bağlıdır (Basolo ve Strong, 2002: 1-3). Kahramanmaraş'ın farklı fiziksel ve sosyo-ekonomik dokularından seçilen konut çevrelerinde yapılan alan araştırmasından elde edilen verilerin analiziyle, kent sakinlerinin kendi fiziksel ve toplumsal çevrelerini nasıl algıladıkları araştırılmaya çalışılmıştır.

I. Kahramanmaraş'ta Konut Alanları

76 mahalleden oluşan Kahramanmaraş'ın en eski mahalleleri Ulu Cami ve Kale çevresindedir. Bu mahallelerden Ekmekçi, Fevzipaşa, Kurtuluş ve Turan Mahalleleri'nde sokaklar dar ve konutlar eski yapılardan oluşmaktadır. Taştan yapılmış tarihi konutlar Turan ve Divanlı mahallelerinde toplanmıştır. 1978 yılında yeni imar planı ile kentin batısındaki eski Göksun-Kayseri karayolu yerleşime açılmış, Şekerdere yolunun 1980 yılında açılması ile Fatih, Karamanlı ve Yunus Emre Mahalleleri hızla yapılaşmaya başlamıştır. Kentin doğusundaki Sütçü İmam, Aslanbey, Dulkadiroğlu, Namık Kemal, Yavuz Selim ve Mehmet

Akif Mahalleleri'nde de yerleşme hızla gelişmektedir (Gürbüz, 2001: 114). Kahramanmaraş yerleşim alanları incelendiğinde, kentsel yerleşimin lineer (doğrusal) şekilde ilerleyen bir formda olduğu görülmektedir.

Ülkemizde nüfus artışı ve kentleşme, özellikle büyük kentlerimizde, konut sorununu 1950'li yıllardan bu yana hep gündemde tutmuştur. 'Yap-sat' düzeni ve gecekondulu yoluyla konut üretiminin soruna çözüm olamayacağı düşüncesiyle, 1960'lı yıllardan sonra kooperatifleşme ve toplu konut yolları denenmiştir. Özel sektör ve yerel yönetimler tarafından başlatılan toplu konut uygulamaları, 1980'li yıllarda çıkarılan yasalarla kurumsallaştırılmıştır. Toplu konut üretim süreci ile Türkiye'nin birçok yerinde çok sayıda konut yapılmış, yeni yerleşimler oluşturulmuştur (İmamoğlu ve İmamoğlu, 1996:6-11).

Kahramanmaraş özelinde toplu konut üretimi, 1980'li yıllarda gerçekleşen sanayileşme ve kentleşmeye paralel olarak yoğunlaşmıştır. Kahramanmaraş'ın sanayileşmesinin yoğun olarak gerçekleştiği dönem olan 1980'li yıllar ve sonrası, aynı zamanda Kahramanmaraş merkezinin bir çekim alanı olmasını sağlamış, hızlı bir göç ve kentleşme sürecini beraberinde getirmiştir. Bu dönemde kentleşmenin yönünün değiştirilmesi amacı da güdülenerek, kentin Göksun-Kayseri yolundaki Serinkent, Etikent ve Binevler bölgeleri yerleşime açılmıştır. Kentleşmenin yönünün batıya kaydırılması, belediye imar planı ve yıllık programında yer almış ve aşamalar halinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Kentin batı yönünün yerleşime açılması ve özendirilmesinin nedenleri; ucuz arsanın varlığı, üniversitenin yeni kampus alanı, emniyet çevik kuvvet birimi ve jandarma alay komutanlığı gibi kamu kurumlarının bu bölgede konumlandırılması, jeolojik olarak depreme dayanıklı mekan olması gibi olgularla açıklanabilir. Ancak daha sonra kentleşmenin doğuya kaydırılması (Doğukent konut alanı) ayrıntılı bir planlama ile gerçekleştirilmemiş, gerekli konut alanı gereksiniminin karşılanması amacıyla, söz konusu alanda toplu konut uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplu konut üretimi, çalışmamızın kapsamına giren Binevler, Etikent ve Serinkent'te kooperatifler aracılığıyla, Doğukent'te belediye tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu bölgelerin yerleşime açılmasıyla konut gereksinimi karşılanmış ve kentleşmenin yönünün batıya kaydırılması hedefi büyük oranda gerçekleştirilmiştir. 1980'li yılların sonlarından itibaren konut alanları içindeki payı giderek artan toplu konut uygulamalarının, kent makroformunun değişimini sağladığı (Tuna vd., 1996:35), Kahramanmaraş örneğinde de açıkça gözlemlenmektedir.

II. Konut Alanlarında Farklılaşma

Bu çalışmada, konut alanının daha ayırt edici parçası olarak kullanılan "konut çevresi", hemen hemen aynı özellikleri gösteren, birbirine benzer insanların kümelendiği, coğrafi ve toplumsal çevre anlamında tanımlanmıştır. Birbirine benzer özellikler gösteren bir topluluk, kentsel alan içinde belli bir mekanı paylaşmakta ve diğer mekanlardan/topluluklardan farklılaşmaktadır. Bu anlamda konut çevresi, konut dokusunun ya da toplumsal dokunun belli bir

homojenliğe ulaşarak diğerlerinden ayrılması/ayırt edilmesidir (Galster, 1986: 242-263). Kentin ayırt edici bir parçası olarak konut çevresi/komşuluk birimi, konut dokusunun otoyol, demiryolu, park nehir gibi doğal sınırlarla ve/veya belli tip konut dokusuyla ya da toplumsal dokunun belli bir homojenlik sağlayarak diğerlerinden ayırt edilmesidir. Diğer bir deyişle, bu homojenlik bina dokusunun fiziksel öğeleri ya da sakinlerin sınıfsal ve diğer toplumsal özellikleriyle kendisini gösterir. Örneğin Türkiye kentlerinde genellikle konut dokuları fiziksel olarak, geleneksel konut dokusu, bitişik-düzen apartman, siteler ve gecekondular alanları biçiminde ayrılmıştır. Ancak bunların da kendi içlerinde, çevre ve konut standardı açısından ve toplumsal özelliklere bağlı olarak, çeşitli sosyo-ekonomik ve kültürel dokular açısından farklılıklar taşıdığı söylenebilir (Demir, 1998:12). Kentsel mekanların ve toplulukların farklılaşmasında eşitsizlik söz konusu olduğunda, ayrışma durumu (segregasyon) ortaya çıkar. Türkiye kentlerinde genellikle, konut dokuları fiziksel olarak geleneksel konut dokusu, bitişik-düzen apartman, kent içi ve uydu kent siteleri ile gecekondular alanları biçiminde ayrılmıştır. Ancak bunların da kendi içlerinde, çevre ve konut standardı açısından ve toplumsal olarak, çeşitli sosyo-ekonomik ve kültürel doku farklılıkları taşıdıkları söylenebilir. Kahramanmaraş örneği, fiziksel özellikleri, çevre ve konut kaliteleri ve sakinlerin sosyo-ekonomik konumlarına göre geleneksel konut dokusuna, Tekke ve Kayabaşı Mahalleleri; bitişik-düzen apartmana Bahçelievler Semtini, kent içi ve uydu kent sitelere Binevler ve Doğukent semtleri, gecekondular alanına ise Devlet Hastanesi çevresi, Şeyh Şamil Mahallesi ve Dulkadiroğlu Mahallesi örnek olarak verilebilir.

Gecekondular, bayındırlık ve yapı kurallarına aykırı olarak, gerçek ya da tüzel, kamusal ve özel kişilerin toprakları üzerine, toprak iyesinin isteği ve bilgisi dışında izinsiz olarak yapılan, barınma gereksinimleri devletçe ve kent yönetimlerince karşılanamayan, yoksul ya da dar gelirli ailelerin yaşadığı barınak türü (Keleş, 1998: 53) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre gecekondular, imar yasalarına aykırı olarak, çoğu zaman ilkel, denetimsiz ve sağlık koşullarından da yoksun olarak, acele yapılmış konutlara verilen isimdir. 1966 tarihli Gecekondular Yasası'ndaki gecekondular tanımı ise, "imar ve yapı yasalarına aykırı olarak, başkalarına ait arsa ve araziler üzerinde ve arsa sahibinin rızası olmaksızın yapılmış yapı"dır. Ancak, Kahramanmaraş'ta literatürde tartışılan gecekondular yerleşiminden daha çok izinsiz, ruhsatsız ve konutların fiziksel durumlarının kalitesiz olduğu bir yapılanma, yani kaçak yapılaşma olgusu gözlenmektedir. Diğer bir deyişle Kahramanmaraş için gecekondular, çoğunlukla kamu ve özel kişilerin arazileri üzerine yapılmış konutlar değil, konut sakininin kendi arazisi üzerine sağlık koşullarından ve konut kalitesinden yoksun olarak inşa edilmiş, ruhsatsız konut biçimi olarak varlık göstermektedir.

Kent içindeki konut alanları durağan değil değişme halindedir. Kentlerin büyümesi ile birlikte yeni konut alanları oluşmakta, eski konut alanları da dönüşüme uğramaktadır. Yeni kurulan konut alanlarına yeni toplumsal kesimlerin yerleşmesi söz konusu olduğu gibi, eski konut alanlarının da toplumsal ve fiziksel dokusu bu süreç içinde değişime uğramaktadır. Kentlerde konut alanlarının

oluşumuna ilişkin olarak, gecekondulaşma, apartmanlaşma ve banliyöleşme olmak üzere üç ayırt edici fiziksel-sosyal süreçten söz edilebilir. Kahramanmaraş'ta bu süreçlerden apartmanlaşma ve düşük yoğunlukta gecekondulaşma gözlenebilmektedir.

Kentleşme ve modernleşme süreçleri ile kentin “geleneksel” ya da “eski konut dokusu” olarak tanımlayabileceğimiz çekirdek konut alanı yetersiz kalınca, yukarıda belirtilen süreçlerle birlikte, yeni konut alanlarının oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Türkiye 1950’ler sonrasında hızlı bir kentleşme sürecine girmiştir. Ülkemizde metropoliten alanlarda 1950’lerde gerçekleşen hızlı kentleşme, Kahramanmaraş’ta 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir. Özal Dönemi’nin ekonomik hareketlilik ve teşviklerinden ciddi oranda yararlanan Kahramanmaraş, bu yıllarda sanayileşme atılımında bulunmuş, bu da hızlı bir kentleşme ortamına neden olmuştur. Bu yıllardan itibaren, kırdan kente göç yoluyla kentlerin nüfusu hızla artmaya başlamıştır. Kırdan kente göç edenler kentin içindeki konut stokunun yetersiz ve pahalı olması nedeniyle, kentin kenarlarına yerleşerek gecekondular bölgeleri oluşturmuşlardır. Kahramanmaraş’ta ise bu olgu genellikle yasal olmayan, düzensiz ve konut standardı düşük kaçak yapılaşma olarak ortaya çıkmıştır. Süreç içinde gecekondular bölgelerinde de konut kalitesinin artması yönünde bir farklılaşma ve çeşitlenme gözlenmektedir.

Apartman bölgeleri ise çeşitli süreçlerle oluşmuştur. Türkiye kentlerinin tipik apartman mekanları, bir sokağın iki yanında çok katlı konutların yan yana (bitişik düzen halinde) gelmesiyle oluşmuşlardır. Apartman bölgelerinin gelişimi, ya eski konut dokusunun yıkılması, ya da kentin gelişimine koşut olarak, boş alanlar üzerinde ya da eski gecekondular alanları üzerinde gerçekleşmiştir. Çevre ya da konut standartlarına göre farklılaşan apartman alanları, genellikle toplumun orta ve orta alt kesimlerini barındırmaktadır.

Banliyöleşme en genel anlamda, kent içinde yoğunlaşan nüfusun ve faaliyetlerin kentin kenar alanlarına yerleşmesidir. Bu süreçle birlikte, kentin yakın alanlarında yeni yerleşim demetleri oluşmakta ve bunlar banliyö olarak adlandırılmaktadır. Konut banliyöleri ise daha çok “uydu kent” olarak adlandırılmaktadır. Uydu kent, kimi temel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik ticari faaliyetlere sahip olmasına karşın, konut alanları ağırlıklıdır. Uydu kentlerde apartman tipi konutlar olsa bile, özellikleri, kent içindeki bitişik-düzen apartman mahallelerinden farklı olarak, seyrek nüfusu barındırmaları ve yatakhane siteleri biçiminde planlanmış olmalarıdır. Toplu konut yerleşmelerinde, “site”nin daha homojen bir yerleşme birimi olduğu söylenebilir (Demir, 1996:163-177). Kahramanmaraş’ın kentleşme yapısı incelendiğinde literatürdeki gecekondular kavramında olduğu gibi banliyö kavramında da farklılıklar gözlenmektedir. Kahramanmaraş’ta “banliyö”den daha çok konut banliyöleri olarak adlandırılacak “uydu kentler” mevcuttur. Kahramanmaraş’taki uydu kentleri yatakhane biçiminde kullanılan konut alanları olarak göremeyeceğimiz için, banliyö yerine uydu kent ve site kavramlaştırılmalarının kullanılması daha uygun olacaktır.

III. Yöntem

Kent sosyolojisinde konut alanlarının karşılaştırılmasına yönelik, zengin bir literatür vardır. Değişik araştırmalarda ortaya konduğu gibi, konut alanları fiziksel, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri ortaya konularak karşılaştırılmakta, çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılarak/sıralanarak sosyo-ekonomik ve sosyo kültürel haritalar hazırlanmaktadır. Chicago Okulu'nun "arazi kullanım biçimleri" ile başlayan çalışmaları daha sonraları "toplumsal alan incelemesi" ve "faktörlü ekoloji" gibi daha karmaşık araştırma teknikleriyle sürdürülmüştür. Genellikle sosyo-ekonomik durum, aile yapısı ve etnik köken gibi değişkenleri kullanarak, kent içindeki konut alanlarını karşılaştıran ve sıralayan bu araştırma teknikleri, çoğunlukla nüfus sayım verilerine, daha az bir kısmı doğrudan alan araştırmalarına dayanmakta, sakinlerin davranışları, tutumları, duyguları, algıları ve söylemlerine ise yer vermemektedir. Son dönemlerde sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikolojideki gelişmelerden hareketle algısal, duygusal (sentiment), simgesel, bilişsel (cognitive) öğelere ağırlık veren alan araştırmaları gerçekleştirilmiş, bu araştırmalar ışığında yeni farklılaşma ve sosyo-kültürel haritalama teknikleri geliştirilmiştir (Hummon, 1992: 253-258). Türkiye'de büyük kent düzeyinde, konut alanlarının karşılaştırılmasına yönelik alan araştırmalarının maliyeti fazla olmasından dolayı, gerçekleştirilen çalışmalar seçmeci bir özellik taşımış, genellikle kentin tüm alanları yerine kimi kesitleri ele alınıp araştırılmıştır. Örneğin, Demir'in "Kentsel Farklılaşma ve Kimlik: Ankara'da Konut Çevreleri Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezi, Ankara kent ölçeğinde, seçilen konut çevrelerinin kentsel farklılaşma ve kent kimliği üzerine incelemelerde bulunmuştur. Araştırma için seçilen konut alanlarında anket uygulaması yapılmış, elde edilen veriler Tukey-Kramer Testi ile değerlendirilmiştir. Yine Demir'in, "Konut Sakinlerinin Fiziksel ve Toplumsal Çevre Algısı", isimli makalesi, Ankara kentinde konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal çevre algılarını ölçmeye dönük bir alan araştırmasıdır ve seçilen konut alanlarında anket uygulaması yolu ile gerçekleştirilmiştir. Türkoğlu, İstanbul'da konut çevrelerinde konut sakinlerinin kentsel çevre algısı üzerine çalışmıştır.

Bu çalışmada, Demir'in ve Türkoğlu'nun Ankara ve İstanbul kent alanlarında konut sakinlerinin kentsel çevre algısı üzerine yaptıkları çalışmalar, Kahramanmaraş kent ölçeğinde gerçekleştirilmiştir. Soru kağıdının hazırlanmasında Geray'ın gerçekleştirdiği uygulamalı çalışmasından da yararlanılmıştır (Geray, tarih yok: 4-16.) . Böylece kentleşmenin önemli aktörlerinden konut sakinlerinin, Kahramanmaraş'ta kentleşme ve kentsel çevre algılarına nasıl baktıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Soru kağıdı araştırmanın amaçlarına ve hipotezlerine uygun olarak, daha önceki araştırmalardan da yararlanılıp, araştırmacılar tarafından hazırlanan 62 sorudan oluşmaktadır. Soru kağıdında birinci bölümde kişisel bilgileri saptayıcı sorular vardır. İkinci bölümde konut alanlarının kentleşme bağlamında değerlendirilmesini sağlayacak sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümdeki sorular daire-sitenin özelliklerini saptayıcı sorulardan oluşmaktadır. Konut sakinlerinin fiziksel algılarının ölçülmesinde kullanılan altyapı ve çevreye yönelik sorular dördüncü bölümü oluşturmaktadır.

Beşinci bölüm sitede, konut çevresinde sosyal yaşama yönelik soruları kapsamaktadır.

Bu çalışma, kentin konut alanlarının bütünü yerine, eski konut dokusunu ve kentleşmenin yapısını ve yönünü değiştiren “uydu kent”, “site” özelliğindeki dört ana yerleşim birimlerinden toplanan bilgilere dayanmaktadır. Alan araştırmasına dayalı çalışma, “konut alanları arasında fiziksel ve toplumsal farklılaşma olduğu” varsayımından hareketle, “konut sakinleri arasında algı farklılaşması da olacağı; üst sosyo-ekonomik durum (SED) alanlarında daha olumlu, alt SED konut alanlarında daha olumsuz çevre algısına rastlanacağı” hipotezi üzerine kuruludur. SED’in belirlenmesinde soru kağıdında bulunan gelir, eğitim, meslek, konut özellikleri gibi konut sakininin ve konutun özellikleri kullanılmıştır.

Ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal çevre algılamaları yalnızca sosyo-ekonomik düzey (SED) değişkeniyle ölçülmüştür. Araştırmaya katılabilecek cinsiyet, aile yapısı, yerleşimsel köken gibi diğer değişkenler araştırmacının gözlemleri ve anket sorularına verilen yanıtlar ışığında anlamlılık derecesinin düşük olması nedeniyle araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ancak anket sonuçlarının değerlendirilmesinde çevre algılaması üzerine önemli derecede etki etmiş değişkenlere yer verilmiştir. Anket uygulaması yalnızca 4 farklı konut alanında uygulanmıştır. Konut alanı seçiminde, Kahramanmaraş kent sakinlerinin çevre algısını temsil edebilmesine çalışılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise konut sakinlerinin algısını belirten üst, orta ve alt olumlu-olumsuz algı düzey aralıkları sabit olarak belirlenmemiştir. Her alt algı yüzdeleri için konut alanları kendi aralarında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada, önce Kahramanmaraş kenti üzerinde yapılmış olan ve beşeri coğrafya perspektifinden Kahramanmaraş kent yerleşimi hakkında bilgiler veren “Kahramanmaraş Merkez İlçenin Beşeri ve İktisadi Coğrafyası” çalışması (Gürbüz, 2001), araştırma ve diğer yazılar, mevcut literatür, dokümanlar ve araştırmacıların kendi gözlemlerinden yola çıkılıp, eski konut dokusunu ve kentleşmenin yapısını ve yönünü değiştiren “uydu kent”, “site” niteliğindeki dört ana yerleşim birimi seçilmiştir. Örneklemin seçilmesinde konut alanlarının fiziksel çevre özellikleri ve sosyo-ekonomik özellikleri dikkate alınmıştır. Böylece sosyo-ekonomik tabakalaşmanın ve konut çevresinin fiziksel durumlarına göre Binevler, Etikent, Serinkent, Doğukent olmak üzere toplam dört semt/konut çevresi seçilmiştir.

Araştırmamızın ikinci aşamasında, seçilen konut alanları uydu kent/site olduğundan, bu çevrelerin bazılarının halen oluşum düzeyinde bulunması nedeniyle, bu çevrelerin genel özelliklerini yansıtan siteler belirlenmiş ve bunlar içerisinde rastlantısal olarak kimi siteler seçilmiştir. Veriler, 2002 yılının Haziran, Temmuz ayları arasında deneklerin evlerine gidilerek yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Binevler’de 63 (erkek:47, kadın:16), Etikent’te 61 (erkek: 36, kadın:25), Serinkent’te 62 (erkek:41, kadın:21), Doğukent’te 71 (erkek:55,

kadın:16) olmak üzere toplam 257 yetişkin örnekle (kaynak kişiyle) görüşme yapılmıştır.

IV. Hipotezler

Alan araştırmasına dayalı çalışma, “konut alanları arasında fiziksel ve toplumsal farklılaşma olduğu” varsayımından hareketle, “konut sakinleri arasında algı farklılaşması da olacağı; üst sosyo-ekonomik durum (SED) alanlarında daha olumlu, alt SED konut alanlarında daha olumsuz çevre algısına rastlanacağı” hipotezi üzerine kuruludur.

Konut çevresi faktörü ile konut sakinlerinin fiziksel algılarını yansıtan altyapı (H₁), ulaşım (H₂), çevre temizliği (H₃), yeşil alan (H₄) doğal, sosyal ve kültürel değerleri koruma (H₅) algıları arasında ilişki vardır.

Yine konut çevresi faktörü ile konut sakinlerinin toplumsal algılarını yansıtan hak arama (H₆), saygı gösterme (H₇), yardımseverlik (H₈), komşularla görüşme sıklığı (H₉), kırsal kesime ait özellik barındıran aile varlığı (H₁₀) algıları arasında ilişki vardır. Hipotezlerin sınanması, anketten elde edilen verilerin değerlendirildiği aşağıdaki bölümlerde gerçekleştirilmektedir.

V. Bulgular

A. Konut Çevrelerinin Sosyo-ekonomik Durumu

Araştırmanın yapıldığı konut çevresi sakinlerinin fiziksel ve toplumsal çevre algılarının değerlendirilmesine geçmeden önce, konut çevrelerinin en temel özelliklerini oluşturan, sosyo-ekonomik durumlarını incelemek yerinde olacaktır. Çünkü, konut çevreleri sosyo-ekonomik duruma göre sıralandırılmış ve sakinlerin çevresel algıları öncelikle bu sıraya göre değerlendirilmiştir. Sosyo-ekonomik durum (SED), bu çalışmada hane halkının düzeyini gösteren bir değişken olarak, görüşme yapılan kişinin eğitim, iş durumu, hane halkı geliri, konut sahipliği ve özel oto sahipliği toplamını yansıtmaktadır. Bu amaçla, önce bütün sosyo-ekonomik değişkenler ölçülebilir hale getirilerek, bir sosyo-ekonomik durum sıralaması gerçekleştirilmiştir. Anket yapılan alanlardan toplanan verilere göre Binevler üst, Doğukent orta, Serinkent ve Etikent alt SED kümelerine girmektedir. Bu konular ve kümelendirmeyi, yalnızca Kahramanmaraş kenti ve araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem boyutunda düşünmek uygun olacaktır.

B. Fiziksel ve Toplumsal Çevre Algısı

Sakinlerin içinde yaşadıkları fiziksel ve toplumsal çevrelerini nasıl değerlendirdikleri konusunda, 5’i fiziksel çevreye (altyapı, ulaşım, çevre temizliği, yeşil alan, doğal, sosyal ve kültürel değerleri koruma), 5’i toplumsal çevreye (hak arama, çevreyi koruma, saygı gösterme, yardımseverlik, kırsal kesime ait özellik barındıran aile varlığı) ilişkin olmak üzere toplam 10 değişkenden oluşan özellikler olumsuzdan olumluya doğru bir ölçek içinde sıralandırılmıştır. Bu sorular, fiziksel ve toplumsal gerçekliğe yönelik sorular olsa da sonuçta sakinlerin gündelik yaşamdaki değerlendirmelerini, öznel algılarını yansıtmaktadır. Doğal olarak, bu algıda sakinlerin kendi çevresini diğer çevrelerle

karşılaştırmasının etkisinin olduğu yadsınamaz. Konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal algılarının oluşumu sürecine etki eden temel bir olgu da konut politikaları konusundaki aktörler ve rollerdir. Şöyle ki, konut alanlarının planlanması, kurulması ve kamusal hizmetlerin sunulmasına en çok etki eden, konut politikalarını özelde ise konut alanlarını üreten aktörlerdir (TMMOB, 2001: 100-104). Burada ayrıca “algı” konusunda bir saptama yapmak gerekir. Araştırmamızda, farklı konut çevrelerine ilişkin örneklemeler olduğu için, fiziksel ve toplumsal özelliklere ilişkin algılar doğal olarak söz konusu konut çevrelerinin farklı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu bölümde aradığımız, insanların fiziksel ve toplumsal özelliklere ilişkin bilinçlerini ve duyarlılıklarını değil, yalnızca kendi konut çevresinin etkisinde, belli konulara karşı algılarını yansıtmaktır.

C. Fiziksel Çevre

Pozitif fiziksel özellikler olan, konutun fiziksel konforu, kalitesi, planı ve hacmi, konut sakinlerinin daha yüksek fiziksel çevre tatmininde önemli faktörlerdir. Bir konut alanında fiziksel çevrenin kalitesi, burada yaşayan insanların sosyo-ekonomik durumlarını da yansıtır (Türkoğlu, 1997: 65-67). Araştırmamızda, konut çevrelerinin, çevre kalitesinin temel göstergeleri sayılan, ulaşım, altyapı, gürültü, çevre kirliliği ve yeşil alan bakımından nasıl görüldüğü konut sakinlerine sorulmuştur. Anketimize verilen yanıtlar, konut çevresinin faktörünün, fiziksel çevre algıları üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Konut sakinlerine bazı fiziksel sorun alanlarını, önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Konut sakinlerinin altyapı, ulaşım, çevre temizliği, yeşil alan, alışveriş mekanlarının yetersizliği, sağlık kuruluşlarının yetersizliği, eğitim kurumu yetersizliği ve otopark yetersizliği ile ilgili sorun alanlarını önem derecesine göre sıralamalarından çıkan sonuçlar değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır.

1. Altyapı: Altyapı hizmetleri, yerel yönetimlerin konut alanlarına sağladığı kolektif tüketim olanaklarının başında gelir. Konut alanının kanalizasyon sistemi, yol, kaldırım, su, elektrik, vb. gibi hizmetler, genel olarak altyapı olanakları içinde sayılabilir. Kentlerin giderek büyüdüğü ve yeni gecekonduların kurulduğu çeperlerde, altyapı açısından yetersizlikler olduğu gibi, eski konut alanlarının da altyapısının giderek yıpranması söz konusudur (Demir, 1998: 116-118). Sonuçta, kent içindeki konut alanları arasındaki altyapı yatırımları bakımından farklılıklar ve eşitsizlikler gözlenebilir. Konut sakinlerinin altyapı algısı ile ilgili tablo 1'e ilişkin Ki-Kare (Bkz: Ergün:1995) sonucu 0.000 çıkmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan “Konut çevresi faktörü ile altyapı algısı arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Bu bağlamda altyapı açısından alt SED konut çevreleri olumsuz yönde algıya, orta SED konut çevreleri görece daha olumlu bir algıya, üst SED konut alanları ise olumlu bir algıya sahiptir. Tablo 1'den de görüldüğü gibi alt SED'den üst SED'e gidildikçe çevre algısı daha olumlu olmaktadır.

Binevler konut alanı, üst SED konut alanı iken, altyapı sorununun, konut sakinlerince orta derecede önemli bir sorun alanı (%26,9) olarak algılandığı görülmektedir. Binevler'in konut alanının araştırmamızın kapsamındaki alanlar içerisinde en eski konut alanı olması nedeniyle altyapı sorununun bulunmaması gerekirken, bu alanın gerek belediye, gerekse site yönetimi tarafından sürekli ve yeterli hizmet alamamış olmasının, konut sakinlerinin bu algısında, etkili olduğu ileri sürülebilir. Alt SED konut alanları olarak belirlenen Etikent ve Serinkent konut alanlarında ise altyapı konusu (%41-%54) üst derecede sorun alanı olarak algılanmaktadır. Konut alanı olarak orta SED olarak nitelenen Doğukent'in son birkaç yıl içinde yapılması, bu konut alanına konutlar başlamadan gerekli alt yapının götürülmüş olması ve yerel yönetimin açık desteği ile kuruluşunu gerçekleştiren bir konut alanı olması nedenleriyle, bu alanda altyapı sorunu alt derecede önemli bir sorun alanı (%7) olarak algılanmaktadır. Bu durum tablo 1'de görülmektedir.

Tablo-1: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Fiziksel Çevre (Altyapı Sorunu) Algılamaları

ALTYAPI		BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT	
		Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Geçerli	Cevapsız	18	29	13	18	5	8,2	10	16
	Birinci derecede	12	19	2	2,8	21	34	32	51
	İkinci derecede	5	7,9	3	4,2	4	6,6	2	3,2
	Üçüncü derecede	8	13	6	8,5	8	13	6	9,5
	Dördüncü derecede	6	9,5	5	7	6	9,8	3	4,8
	Beşinci derecede	3	4,8	8	11	3	4,9	3	4,8
	Altıncı derecede	4	6,3	11	16	5	8,2	2	3,2
	Yedinci derecede	7	11	23	32	9	15	4	6,3
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

2. Ulaşım: Ulaşım, insanların işyerlerine ve kent merkezine rahat ve hızlı gitmelerini sağlayabilen bir sistemdir. Toplu taşımacılığa yeterli ağırlık verilemeyen ülkemizde, ulaşım yönünden kentlerde büyük sıkıntılar bulunmaktadır. İlde ulaşım algısında en olumlu algıya (%8) Binevler sahipken, Etikent ve Serinkent konut alanları en olumsuz yönde algıya (%44,2-%41,3) sahiptir. Doğukent konut alanı da Etikent ve Serinkent konut alanlarının olumsuz algısına yaklaşan düzeyde (orta derecede) olumsuz bir algıya (%39,4) sahiptir. Bu durumun Doğukent konut alanının henüz kuruluş aşamasında olması nedeniyle ulaşımın sistemleşmemesinden kaynaklandığı ileri sürülebilir. Tablo 2'de görülen veriler Ki-Kare testine tabi tutulmuş, test sonucu 0.000 bulunmuştur. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan "Konut çevresi faktörü ile ulaşım algısı arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo-2: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Fiziksel Çevre (Ulaşım Sorunu) Algılamaları

ULAŞIM	BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERINKENT		
	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	
Geçerli	Cevapsız	19	30	6	8,5	5	8,2	11	18
	Birinci derecede	3	4,8	28	39	21	34	7	11
	İkinci derecede	2	3,2	10	14	6	9,8	4	6,3
	Üçüncü derecede	6	9,5	6	8,5	8	13	4	6,3
	Dördüncü derecede	4	6,3	10	14	4	6,6	4	6,3
	Beşinci derecede	11	18	4	5,6	4	6,6	7	11
	Altıncı derecede	6	9,5	5	7	7	12	10	16
	Yedinci derecede	12	19	2	2,8	6	9,8	15	24
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

3. Çevre Temizliği: Konut çevrelerinin temiz bir ortama sahip olması, bu çevrenin yaşanabilirliğinin ve sakinlerin konut alanı ile özdeşim kurmasının en önemli göstergesidir. Çevre temizliğinde yerel yönetimlerin önemli görevleri bulunmakla birlikte, sakinlerin SED'inin konut çevresinin kalitesini etkilemesi nedeniyle, SED'i yüksek konut çevrelerinde çevre temizliğine daha çok dikkat edilmesi beklenir.

Tablo 3'e ilişkin Ki-Kare sonucu 0.008 çıkmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan ($P < 0.05$) "Konut çevresi faktörü ile çevre temizliği algısı arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilmektedir. Üst SED'den alt SED konut çevrelerine doğru gidildikçe konut çevresinin temiz olduğu konusunda olumlu algı ortaya çıkmaktadır. Alt SED bölgesi Etikent ve Serinkent sakinlerinin çevre temizliğine ilişkin algıları olumsuz (%34,5-%23,8) yöndedir. Orta SED konut alanı olan Doğukent'te (%22,5) yerel yönetimin açık desteği ve apartman/site yöneticiliği olgusunun sistemliliği nedeniyle Binevler'e (%15,8) yaklaşan bir olumlu algı söz konusudur. Bu durum tablo 3'de görülmektedir.

Tablo-3: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Fiziksel Çevre (Çevre Temizliği Sorunu)Algılamaları

ÇEVRE TEMİZLİĞİ	BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT		
	Frekns	Yüzdclk	Frekns	Yüzdclk	Frekns	Yüzdclk	Frekns	Yüzdclk	
Geçerli	Cevapsız	15	24	8	11	6	9,8	11	18
	Birinci derecede	9	14	21	30	11	18	9	14
	İkinci derecede	23	37	17	24	19	31	27	43
	Üçüncü derecede	6	9,5	9	13	4	6,6	5	7,9
	Dördüncü derecede	6	9,5	12	17	7	12	3	4,8
	Beşinci derecede	4	6,3	4	5,6	14	23	7	11
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

4. Yeşil Alan: Konut çevresinin sahip olduğu yeşil alan hem çevre kalitesi, hem de insanların boş zamanlarını değerlendirmede bir mekan olması açısından önemlidir. Boş zamanları değerlendirmek için yapılan yatırımların nispi düzeyde de olsa konut sakinlerinin memnuniyetini artırdığı bilinir (Parkes vd., 2002 : 5). Tablo 4'e ilişkin Ki-Kare sonucu 0.000 çıkmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan "Konut çevresi faktörü ile yeşil alan algısı arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilmektedir. Farklı SED'lere ait konut alanlarında yeşil alan algı farklılaşması görülmektedir. Binevler konut alanında yeşil alan algısı (%25.4) orta düzeydedir. Binevler konut alanının, araştırmamız içindeki en eski konut alanı olması, site ve apartman yöneticiliğinin fonksiyonlarını yitirmesi ve yerel yönetimin azalan ilgisi nedeniyle orta düzeyde bir yeşil alan algısına sahip olduğu düşünülmektedir. Orta SED konut alanı olan Doğukent'te ise yeşil alan algısı en üst olumlu (%11,3) düzeydedir. Doğukent konut alanına yerel yönetimin açık desteği, site yönetiminin kurumsallaşmaya başlaması ve düzenli kent alanı ortaya çıkarma güdüsünün bu olumlu algıda etkili olduğu ileri sürülebilir. Etiket ve Serinkent konut alanları ise alt SED konut alanı olmalarına uygun olarak yeşil alan konusunda olumsuz (%44,3-%34,9) bir algıya sahiptir. Bu durum aşağıdaki tablo 4'de görülmektedir.

Tablo-4: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Fiziksel Çevre (Yeşil Alan Sorunu) Algılamaları

		BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT	
YEŞİL ALAN		Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Geçerli	Cevapsız	13	21	10	14	6	9,8	12	19
	Birinci derecede	5	7,9	26	37	10	16	7	11
	İkinci derecede	8	13	13	18	2	3,3	6	9,5
	Üçüncü derecede	21	33	14	20	16	26	15	24
	Dördüncü derecede	9	14	2	2,8	7	12	14	22
	Beşinci derecede	7	11	6	8,5	20	33	8	13
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

5. Doğal, Sosyal ve Kültürel Değerleri Koruma: Araştırmamızda konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal algılarını bir bütün olarak ortaya çıkarabilmek için “Konutunuz; doğal, sosyal ve kültürel değerleri” koruyacak özelliklere sahip midir?” sorusuna yer verilmiştir. Alan araştırmamız sonucunda Etiket ve Serinkent konut alanlarında doğal, sosyal ve kültürel değerleri koruma konusunda olumsuz (%68,9-%74,6) algıya rastlanmıştır. Bu konuda Binevler konut sakinlerinin algısı orta düzeyde (%52,4) iken, Doğukent sakinlerinin algı düzeyi üst (olumlu) (%23,9) düzeydedir. Bu durum aşağıdaki tablo 5’de görülmektedir. Tablo 5’de görülen, Doğukent konut sakinlerinin yeşil alan konusunda algılarını etkileyen konut alanına yerel yönetimin açık desteği, site yönetiminin kurumsallaşmaya başlaması ve düzenli kent alanı ortaya çıkarma güdüsünün bu olumlu algıda da etkili olduğu ileri sürülebilir. Binevler konut alanının araştırmamızın kapsamındaki alanlar içerisinde en eski konut alanı olması nedeniyle gerek belediye, gerekse site yönetimi tarafından sürekli ve yeterli hizmet alamamış olmasının, konut sakinlerinin bu algısında etkili olduğu düşünülmektedir. Konut çevresi faktörü ile doğal, sosyal ve kültürel değerleri koruma algısı arasındaki ilişki Ki-Kare testi ile ölçülmüş, test sonucu 0.000 olarak bulunmuştur. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan “Konut çevresi faktörü ile doğal, sosyal ve kültürel değerleri koruma algısı arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo-5: K.Maraş Konut Sakinlerinin Fiziksel Çevre (Doğal, Sosyal ve Kültürel Değerleri Koruma Sorunu) Algılamaları

		BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT	
Doğal Sos. Kült. Değ. Koruma		Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Geçerli	Cevapsız	-	-	4	5,6	5	8,2	1	1,6
	Evvet	30	48	50	70	14	23	14	22
	Hayır	33	52	17	24	42	69	47	75
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

D. Toplumsal Çevre: Yukarıda çalışmamızın iki ana ekseninden biri olan fiziksel çevre algısını ölçmek için geliştirilen alt algı alanları üzerinde durulmuştur. Konut çevresi, sakinlerinin yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda toplumsal özellikleriyle de algıladıkları ve tanımladıkları yerlerdir. Konut çevreleri sakinlerinin kendi toplumsal çevrelerinin belli özelliklerini nasıl algıladıkları ve bu algılamamın bütün konut çevreleri arasında farklılaşma oluşturup oluşturmadığı sorusuna bu kısımda yanıt aranmaya çalışılmıştır. Çalışmanın içine aldığı tüm konut alanlarına ait veriler değerlendirilerek tablolar halinde sunulmaktadır.

1. Hak Arama: Aynı konut alanını paylaşan konut sakinlerinin, konut alanlarına ait sorunların çözümünde ve konut alanları ile ilgili konularda hak ihlallerinde, örgütlü veya örgütsüz birlikte hareket ederek, hak arama mücadelesi vermeleri büyük önem taşımaktadır. Tablo 6'ya ilişkin Ki-Kare sonucu 0.221 çıkmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden büyük olduğundan "Konut çevresi faktörü ile hak arama algısı arasında ilişki vardır" hipotezi reddedilmektedir. Dolayısıyla konut çevresi faktörünün hak arama algısı üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak bu sonuçta konut sakinlerinin algı yüzdelerinin birbirine çok yakın olmasının etkili olduğu ileri sürülebilir. Binevler sakinleri, sorunlar karşısında hak arama yönünden en yüksek olumlu (%36,5) algıyı dile getirirken, Etikent, Serinkent sakinleri ise en düşük olumsuz algı düzeyini (%21,3-%22,6) temsil etmektedir. Doğukent sakinleri ise alt düzeye yakın, orta derecede bir algıya (%25,4) sahiptir. Konut sakinlerine, "Oturduğunuz sitede karşılaşılan sorunların aşılmasında, ortak hareket edebilme davranış kalıbının geliştiğini düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiş, yanıtlar tablo 6'da verilmiştir.

Tablo-6: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Toplumsal Çevre (Hak Arama) Algılamaları

		BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT	
HAK ARAMA		Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik
Geçerli	Cevapsız	2	3,2	2	2,8	6	9,8	5	7,9
	Evet	23	37	18	25	23	38	14	22
	Hayır	36	57	51	72	31	51	42	67
	Diğer	1	1,6	-	-	-	-	1	1,6
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

2. Saygı Gösterme: Saygı gösterme algısı, bu araştırmada sakinlerin konut çevresi içindeki etkileşimleri sürecinde birbirine karşı davranışlarının "kaba-kibar" eksenlerine doğru ne yönde olduğuna işaret etmektedir. Tablo 7'e ilişkin Ki-Kare sonucu 0.540 çıkmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden büyük olduğundan "Konut çevresi faktörü ile saygı gösterme algısı arasında ilişki vardır" hipotezi reddedilmektedir. Ancak hipotezin reddedilmesi yine konut sakinlerinin algı yüzdelerinin birbirine çok yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Saygı gösterme algısı SED'e bağlı olarak konut çevreleri

arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Binevler sakinlerinin saygı gösterme algıları yüksek düzeyde (%69,8) Doğukent sakinlerinin orta düzeyde, Etiket ve Serinkent (%21,3-%29) sakinlerinin alt düzeydedir. Orta SED düzeyini temsil eden Doğukent konut alanı sakinlerinin genelde yüksek öğrenim görmüş memur, bürokrat olması Doğukent saygı gösterme algısını (%59) Binevler'e yaklaştırmaktadır. Doğukent sakinlerinin eğitim durumu ile saygı gösterme algısı arasındaki ilişki çapraz karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Bu durum aşağıda tablo 7'de görülmektedir.

Tablo-7: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Toplumsal Çevre (Saygı Gösterme) Algılamaları

		BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT	
SAYGI GÖSTERME		Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Geçerli	Cevapsız	1	1,6	1	1,4	1	1,6		
	Alt düzeyde	9	14	9	13	13	21	18	29
	Orta düzeyde	44	70	49	69	38	62	36	57
	Yüksek düzeyde	9	14	12	17	9	15	8	13
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

3. Yardımseverlik: Tablo 8'e ilişkin Ki-Kare sonucu 0.015 çıkmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan "Konut çevresi faktörü ile yardımseverlik algısı arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilmektedir. Binevler konut alanı algısı orta düzeyde (%52,4), Doğukent konut alanı algısı üst düzeyde (%70), Etiket ve Serinkent (%45,3-%39,7) konut alanları algısı alt düzeydedir. Doğukent konut alanı sakinlerinin görece yüksek eğitilmiş ve memur olmaları ve Doğukent'in yeni kurulan bir yerleşim alanı olması, sorunlar ve taahhütlerin izlenmesi açısından sosyal ilişkinin güçlü olmasını sağlamıştır. Bu durum aşağıdaki tablo 8'de görülmektedir.

Tablo-8: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Toplumsal Çevre (Yardımseverlik) Algılamaları

		BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT	
YARDIM SEVERLİK		Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Geçerli	Cevapsız	2	3,2	1	1,4	1	1,6	1	1,6
	Evet	33	52	50	70	36	59	25	40
	Hayır	21	33	16	23	22	36	34	54
	Diğer	7	11	4	5,6	2	3,3	2	3,2
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

4. Komşularla Görüşme Sıklığı: Araştırmamıza dahil olan konut alanlarındaki toplumsal algıyı ölçmek için araştırmamızda yer alan sorulardan biri de komşularla görüşme sıklığıdır. Semt içinde veya dışında yaşayan farklı SED gruplarının apartmanlarında veya ev çevrelerinde kendilerine en yakın veya en uzak hissettikleri aile/kişilerle genellikle ne kadar sıklıkla görüştüğü soruldu. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda tablo 9'e ilişkin Ki-Kare testi

0.024 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan “Konut çevresi faktörü ile komşularla görüşme sıklığı algısı arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir. SED ile sakinlerin komşularla görüşme sıklığı arasında ters yönde bir ilişki vardır. Etikent ve Serinkent’te (%52,5-65,1) görüşme sıklığı üst düzeyde iken Doğukent’te (%31) orta düzeydedir. Üst SED konut alanı olan Binevler’de (%19,1) ise komşularla görüşme sıklığı alt düzeydedir. Bu durum aşağıda tablo 9’da görülmektedir.

Tablo-9: Kahramanmaraş Konut Sakinlerinin Toplumsal Çevre (Komşularla Görüşme Sıklığı) Algılamaları

KOMŞULARLA GÖRÜŞME SIKLIĞI	BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT		
	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	
Geçerli	Cevapsız	3	4,8	-	-	2	3,3	5	7,9
	Arasıra	44	70	47	66	32	53	41	65
	Sık	12	19	22	31	18	30	9	14
	Çok sık	3	4,8	-	-	9	15	6	9,5
	Diğer	-	-	1	1,4	-	-	1	1,6
	Boş	1	1,6	1	1,4	-	-	-	-
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

5. Kırsal Kesime Ait Özellik Barındıran Aile Varlığı:

Kahramanmaraş’ın Türkiye’nin diğer metropol alanlarından farklı olarak yeni sanayileşmeye dolayısıyla göç almaya başlaması ve göç edenlerin kendi yerleşik değer-norm sistemlerini, tutum ve alışkanlıklarını beraberinde götürmeleri (Bal, 1999:64) konut sakinlerinin toplumsal algılarının anlaşılmasında araştırmamızda “kırsal kesime ait özellik barındıran aile varlığı” ile ilgili soruya yer vermemizi gerektirmiştir. Tablo 10’a ilişkin Ki-Kare testi 0.035 çıkmıştır. Bu sonuç 0.050 önem derecesinden küçük olduğundan “Konut çevresi faktörü ile kırsal özellikli aile varlığı algısı arasında ilişkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Binevler konut sakinlerinin algısı (%71) üst düzeydedir. Ancak Doğukent konut sakinlerinin Binevler’e yaklaşan orta düzeyde olumsuz algısının (%62) nedeni yerleşim alanının tamamlanmasının sürmesi ve yeni bir yerleşim alanı olması nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Etikent ve Serinkent konut sakinlerinin konut algısı ise tamamen olumsuz (%34,4-23,8) düzeydedir. Bu durum aşağıda tablo 10’da görülmektedir.

Tablo-10: K.Maraş Konut Sakinlerinin Toplumsal Çevre (Kırsal Kesime Ait Özellik Barındıran Aile Varlığı) Algılamaları

KIRSAL ÖZELLİKLİ AİLE VARLIĞI	BİNEVLER		DOĞUKENT		ETİKENT		SERİNKENT		
	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	Frekans	Yüzdelerik	
Geçerli	Cevapsız	8	13	6	9	5	8,2	3	4,8
	Evet	45	71	44	62	35	57	44	70
	Hayır	8	13	20	28	21	34	15	24
	Diğer	2	3	1	1	-	-	-	-
	Toplam	63	100	71	100	61	100	63	100

Sonuç

Konut çevrelerinin sosyo-ekonomik düzey (SED) özellikleri açısından kendi içlerinde benzeşim gösterdikleri bulgulanmıştır. Bu benzeşim, onları diğer konut çevrelerinden farklı kılmaktadır. Konut çevreleri arasındaki fiziksel ve toplumsal çevre farklılıkları, bu çevrelerde yaşayan sakinlerin algılarına da yansımaktadır. Ancak bu algılamayı kesin çizgilerle birbirinden ayırmak doğru olmayacaktır. SED'e göre her bir konut çevresinin kendi ayırt edici özelliği olmakla birlikte, bu özellikler bir üst ya da alt SED kümesiyle geçişkenlik göstermektedir. Fiziksel çevre standardını yansıtan altyapı; ulaşım; çevre temizliği; yeşil alan; doğal, sosyal ve kültürel değerleri koruma bakımından konut çevreleri sakinlerinin algıları farklılık göstermektedir. Konut sakinlerinin fiziksel algısı ile ilgili hipotezlerimiz kabul edilmektedir. Genel olarak bakıldığında "fiziksel çevre" algısının SED'le anlamlı ilişkisi olmakla birlikte, konut çevrelerinin kendi özel konumlarıyla ilişkili olduğu görülür.

Konut çevrelerinin standardı yanında, kent içine uzaklık, yerleşim alanının kuruluş tarihi, yerel yönetimlerin desteği gibi özellikler, algıyı olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Konut sakinlerinin algısını hipotezimizde belirttiğimiz SED dışında, eğitim durumu, mesleki özellik gibi diğer değişkenlerin de düşük yoğunlukta etkilediği görülmüştür. SED dışındaki diğer konut sakini özelliklerinin fiziksel-toplumsal çevre algısı etkisi çapraz karşılaştırma ile sınanmıştır. Hipotezimizde ortaya koyduğumuz gibi orta SED düzeyindeki Doğukent'in fiziksel algısı, bazen orta düzeyde değil yüksek düzeyde olumlu algıyı işaret etmiştir. Binevler konut sakinlerinin algısı hipotezimizdeki gibi bazen üst olumlu düzeyde değil görece orta düzeyde görülmüştür. Bu sonuçta yukarıda sayılan değişkenler etkili olmuştur.

"Toplumsal çevre" özelliklerine ilişkin algılar, sakinlerin buldukları konut çevresindeki kimi özelliklerine olumlu ya da olumsuz bakışlarını sergilemektedir. Sakinlerin algıları kimi özellikler açısından onların değerlendirmeleri yanında toplumsal çevreyle ne derece özdeşlik kurabildiklerini de göstermektedir. Konut sakinlerinin toplumsal algısı ile ilgili hak arama (H_6) ve saygı gösterme (H_7) algıları dışındaki diğer üç hipotezimiz desteklenmiştir. Hak arama ve saygı göstermeye ilişkin hipotezlerimizin ret edilmesinde algı yüzdelerinin birbirine çok yakın olması ve konut alanlarının kendine özgü özelliklerinin etkili olduğu ileri sürülebilir. Toplumsal çevre algılarında da (düşük yoğunlukta olmakla birlikte) SED'in etkisi gözlenmekte, üst SED konut çevrelerine doğru gidildikçe daha olumlu, alt SED'e doğru gidildikçe olumsuz algıya rastlanılmaktadır.

Burada şunu da belirtmek gerekir ki; araştırma verileri yalnızca bir ilde (K.Maraş) ve dört konut alanında (Binevler, Doğukent, Etikent ve Serinkent) elde edilmiştir. Dolayısıyla, sonuçları genelleştirilebilmek için araştırma verilerinin daha fazla sayıda konut alanından toplanarak, hipotezlerin yeniden test edilmesine ihtiyaç vardır. Ayrıca, bu çalışmada veri toplamada, anket yönteminden yararlanılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda anket yönteminin yanı sıra diğer yöntemler (görüşme, gözlem gibi) kullanılarak

araştırma sonuçlarının doğruluğu kontrol edilmeli ve diğer yöntemler aracılığıyla elde edilen verilerle sonuçlar daha ayrıntılı bir şekilde yorumlanmalıdır. Belirtilmesi gereken bir başka nokta; konut sakinlerinin “fiziksel algısı” / “fiziksel çevre algısı” ile sosyal-ekonomik durum (SED) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş olup bu sonuçlar literatüre katkı açısından önemli görülebilir. Bütün bu hususları belirttikten sonra, bu araştırmanın SED’in konut sakinlerinin fiziksel ve toplumsal çevre algılamaları ile ilgili araştırmalarda ele alınması gereken önemli bir değişken olduğunu ortaya koyması açısından büyük bir işlevi yerine getirdiğini söylemenin de sakıncası olmayacağı düşüncesindeyiz.

KAYNAKÇA

- Altaban, Özcan, (1996), *Toplu Konut Alanlarında Örgütlenme ve İşletme, Konut Araştırmaları Dizisi : 13*, TOKİ Yayınları, Ankara
- Avcıoğlu B., (2002), “Türkiye’de Yaşam Kalitesi”, *Planlama Dergisi*, Ankara, Sayı 2002/1, s. 30-36
- Ayata S., Ayata A., (1996), *Konut Komşuluk ve Kent Kültürü*, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Yayınları, Ankara
- Bal H., (1999), *Kent Sosyolojisi*, Turhan Kitabevi, Ankara
- Basolo V., Strong D., (2002), “Understanding the Neighborhood: From Residents’ Perceptions and Need to Action”, *Housing Policy Debate*, Fannie Mae Foundation, Vol:13, Issue:1, s.82-102
- Hummon D.M., (1992), “Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place”. In: *Place Attachment*, Plenum, New York, s.253-278
- Demir E., (1996), “Banliyöleşme ve Kent İçi Göç: Ankara’nın İki Toplu Konut Banliyösünün Karşılaştırılması”. in: *II. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplum ve Göç*. DİE ve Sosyoloji Derneği, Ankara, s.163-177
- Demir E., (1998), *Kentsel Farklılaşma ve Kimlik: Ankara’da Konut Çevreleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- Demir E., (1999), “Konut Sakinlerinin Fiziksel ve Toplumsal Çevre Algısı”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Sayı:8, Ankara, s.54-70
- Ergün M., (1995), *Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları, SPSS For Windows*, Ocak Yayınları, Ankara
- DPT, (1996), *Konut, 7.BYKP Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT Yayını, Ankara
- Galster, G.C., (1986), “What Is Neighbourhood: An Externality Space Approach”, *International Journal of Urban and Regional Research*, cilt: 10, s. 1-7
- Geray C.,(Tarih Yok), *Kentleşme ve Konut Politikaları Açısından Yeni Yerleşmeler*, Kent Koop. Yayınları, Ankara
- Gürbüz M., (2001), *Kahramanmaraş Merkez İlçenin Beşeri ve İktisadi Coğrafyası*, K.Maraş İl Kültür Müdürlüğü Yayınları, Kahramanmaraş
- Güvenç M. Ve Işık O., (1996), “İstanbul’u Okumak: Statü-Konut Mülkiyeti Farklılaşmasına İlişkin Bir Çözümleme Denemesi”, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 71, s. 6-60.
- Helvacıoğlu, B., (2000), “Globalization in the Neighborhood”, *From the Nation-State to Bilkent Center*, International Sociology . June 2000 . Vol 15(2): 326–342
- İmamoğlu O., İmamoğlu V., (1996), *İnsan, Evi ve Çevresi: Ankara’da Bir Toplu Konut Araştırması*, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Yayınları, Ankara
- Keleş R., (2002), *Kentleşme Politikası*, İmge Yayınları, 7. Baskı, Ankara
- _____ (1998), *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, İmge Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Parkes, A. vd., (2002), The Determinants of Neighbourhood Dissatisfaction, January 2002, <http://www.bris.ac.uk/sps/cnrpapersword/cnr1sum.doc>, (25.02.2004)
- TMMOB, (2001) *Konut Politikaları: Aktörler, Roller ve Değişim Paneli*, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve TMMOB Şehir Plancıları Odası, İstanbul
- Toprak, Z., (1988), *Kent Yönetimi ve Politikası*, ABAM Yayınları, İzmir

- Tuna N. vd., (1996), *Türkiye’de Toplu Konut Uygulamalarının Kentsel Gelişmeye Etkileri*, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Yayınları, Ankara
- Türkoğlu H.D., (1997), “Residants’ Satisfaction of Housing Environments: The Case of İstanbul, Türkiye”, *Landscape and Urban Planning*, Sayı:39, s. 55-67