

# Y Ö N E T İ M V E E K O N O M İ

Yıl: 2012 Cilt: 19 Sayı: 2

ISSN-1302-0064

- Muhasebenin Uluslararası Harmanizasyonu ve İlke Bazlı Muhasebe Anlayışına Yöneliş
  - Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi
    - Mamul Geliştirme Sürecinde Hedef Maliyetleme
  - Parasal Aktarım Mekanizması Döviz Kuru Kanalı: Türkiye Örneği
- TCMB'nin Para Politikası Duruşunun Alternatif Açıklaması: Parasal Durum Endeksi(MCI)
  - Yolsuzluğun Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği
- Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama
  - Ekonomik Büyüme ve Demokratikleşme Arasındaki İlişkinin Analizi: Ampirik Bir Uygulama(Türkiye Örneği)
    - Türkiye'de Sosyal Yardım Uygulamaları
- Bölgesel Yenilik Sistemlerinde Devletin Rolü: Düzey 2 Bölgelerine İlişkin Ampirik Bir Analiz
  - Liderlik Tarzı ve Mizaç-Karakter İlişkisi: Polis Teşkilatında Bir Uygulama
  - Şirketiniz İçin Doğru E-Ticaret Yazılım Seçimi- AHP- Model Uygulaması
- Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi
  - Değişim Yönetimi: Üniversite Öğrencilerinin İnanç Sistemindeki Değişimler
- Reel ve Finansal Göstergeler Açısından 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi: Karşılaştırmalı Bir Analiz
- Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği
  - Hisse Senetleri Fiyatlarının Belirlenmesinde Finansal Oranların Rolü
  - Yalın İmalat Faaliyetine Yönelik Bir Uygulama(Otomobil Endüstrisi Örneği)
    - Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nda Kadının Durumu
  - Türkiye'de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme

**CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

# JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

Year: 2012 Volume: 19 Issue: 2

ISSN-1302-0064

- International Harmonization of Accounting and The Drift Towards A Principle-Based Accounting Approach
- Attitudes of University Students' Towards Mobile Advertising within the Scope of Permission Marketing
  - Target Costing In Product Development Process
    - Monetary Transmission Mechanism Exchange Rate Channel: The Case of Turkey
- Alternative Explanations for the Monetary Stance of CBRT: Monetary Condition Index(MCI)
  - The Effect of Corruption on Tax Revenue: Turkey Case
    - Relation of Positioning Strategies with Operation Performance :  
An Application in Port Business Administration
  - An Analysis of Relation Between Economic Growth and Democratization:  
An Empiric Application (A Sample of Turkey)
    - Social Welfare Practices In Turkey
- The Role of State in Regional Innovation System: An Empirical Analysis of NUTS 2 Region
- Leadership Style and Temperament-Character Relationship: An Application in the Police Organization
  - Die Auswahl Der Richtigen E-Commerce-Software Für Das Eigene Unternehmen –  
Anwendung Des AHP- Modells
- Antecedents and Consequences of Brand Identification in Virtual Brand Communities: A Structural Model
  - Change Management: Transferring of Belief System In Higher Education Students
- 1929 Economic Depression and 2008 Global Crisis in Terms of Real and Financial Indicators:  
A Comparative Analysis
- A Study Based On “The Role of Traditional Food Products On Regional Development” and “Innovation  
Characteristics of Traditional Food Products”: Example of Afyon
  - The Role of Financial Ratios in Determining the Stock Prices
  - An Exploratory Study on Implementation of Lean Manufacturing Practices  
(With Special Reference to Automobile Sector Industry)
  - Situation of The Women in Social Security and General Health Insurance Law
  - Reasons of Unemployment in Turkey: An Assessment On Employment Policies

**CELAL BAYAR UNIVERSITY**  
**THE FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES JOURNAL**

# YÖNETİM VE EKONOMİ

(ISSN-1302-0064)

## Sahibi:

Yönetim Kurulu Adına İ.İ.B.F. Dekanı  
Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN

## Editör:

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ

## Editör Yardımcıları:

Yrd. Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT Araş. Gör. Dr. Serkan CURA

## Yayın Kurulu:

Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ  
Prof. Dr. Semra ÖNCÜ Prof. Dr. Sevinç KÖSE  
Prof. Dr. İbrahim EROL Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR

## Hakem Kurulu

◆Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN(DEÜ), ◆Doç. Dr. Hüseyin AKTAŞ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Mehmet AKTEL(SDÜ), ◆Prof. Dr. Zeynep ARIKAN(DEÜ), ◆Doç. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU(Muğla Üniv.), ◆Prof. Dr. Berrin Ceylan ATAMAN(Ankara Üniv.), ◆Prof. Dr. Canan AY(CBÜ), ◆Prof. Dr. Abdurrahman AYHAN(Muğla Üniv.), ◆Doç. Dr. Ercan BALDEMİR(Muğla Üniv.), ◆Prof. Dr. Orhan BATMAN(Sakarya Üniv.), ◆Doç. Dr. Faruk BİLİR(Selçuk Üniv.), ◆Doç. Dr. Tülin CANBAY(CBÜ), ◆Prof. Dr. A. Güldem CERİT(DEÜ), ◆Doç. Dr. Cenap ÇAKMAK(Osmangazi Üniv.), ◆Prof. Dr. Tamer ÇAVUŞGİL(Michigan State Üniv.), ◆Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Emin ÇİVİ(New Brunswick Üniv.), ◆Prof. Dr. Ayla DEDEOĞLU(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Bünyamin DURAN(CBÜ), ◆Prof. Dr. İbrahim EROL(CBÜ), ◆Prof. Dr. Abdullah ERSOY(Gazi Üniv.), ◆Prof. Dr. Faysal GÖKALP(Muğla Üniv.), ◆Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR(CBÜ), ◆Doç. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR(CBÜ), ◆Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU(DEÜ), ◆Doç. Dr. Şule GÜNEŞ(ODTÜ), ◆Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR(Akdeniz Üniv.), ◆Prof. Dr. Demet GÜRÜZ(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Vasfi HAFTACI(Kocaeli Üniv.), ◆Prof. Dr. Muhsin HALİS(Sakarya Üniv.), ◆Doç. Dr. Şule İŞİN(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Hilal ONUR INCE(Hacettepe Üniv.), ◆Doç. Dr. Sevilay KAHRAMAN(ODTÜ), ◆Doç. Dr. Metin KARADAĞ(Ege Üniv.) ◆Doç. Dr. Oğuz KARADENİZ(Pamukkale Üniv.), ◆Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Alev KATRİNLİ(Istanbul Aydın Üniv.), ◆Doç. Dr. Cevdet A. KAYALI(CBÜ), ◆Doç. Dr. İpek DEVECİ KOCAKOÇ(DEÜ), ◆Doç. Dr. Birol KOVANCILAR(CBÜ), ◆Prof. Dr. Sevinç KÖSE(CBÜ), ◆Prof. Dr. Rana Özen KUTANIŞ(Sakarya Üniv.), ◆Prof. Dr. Önder KUTLU(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Bülent MİRAN(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Mustafa MIYNAT(CBÜ), ◆Prof. Dr. Adem ÖGÜT(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN(CBÜ), ◆Prof. Dr. Semra ÖNCÜ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Ersan ÖZ(Pamukkale Üniv.), ◆Doç. Dr. Ahmet ÖZEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR(Pamukkale Üniv.), ◆Prof. Dr. Ömür ÖZMEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Tulay ÖZÜERMAN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Vedat PAZARLIOĞLU(DEÜ), ◆Prof. Dr. Süreyya SAKINÇ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Sibel SELİM(CBÜ), ◆Prof. Dr. Haluk SOYUER(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Ali ŞAHİN(Selçuk Üniv.), ◆Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN(Mersin Üniv.), ◆Prof. Dr. Rezzan TATLIDİL(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Mustafa TEPECİ(CBÜ), ◆Prof. Dr. Kamil TÜĞEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Utku UTKULU(DEÜ), ◆Prof. Dr. Nermin UYGUÇ(DEÜ), ◆Doç. Dr. Ahmet UYSAL(Osmangazi Üniv.), ◆Prof. Dr. Doğan UYSAL(CBÜ), ◆Prof. Dr. Yaşar UYSAL(DEÜ), ◆Doç. Dr. Ayşe UZMAY(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Sevinç ÜRETen(Başkent Üniv.), ◆Prof. Dr. Halit YANIKKAYA(GYTE), ◆Prof. Dr. Atilla YAPRAK(Wayne State Üniv.), ◆Prof. Dr. Kaan YARALIOĞLU(DEÜ), ◆Doç. Dr. Ayşe N. YERELİ(CBÜ), ◆Prof. Dr. Cengiz YILMAZ(CBÜ), ◆Prof. Dr. Konca YUMLU(Ege Üniv.).

## İletişim Adresi:

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ  
Celal Bayar Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Uncubozköy Mevkii 45030 MANİSA

Tel: 0 (236) 233 06 57

Fax: 0 (236) 233 27 29

e-mail: iibf-dergi@bayar.edu.tr

URL: <http://www2.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/>

Yönetim ve Ekonomi yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli bir dergidir.

Dergimiz EconLit Veri Tabanı, EBSCO Veri Tabanı, ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı,

ASOS Veri Tabanı ve DOAJ Veri Tabanı'na kayıtlıdır.

Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurumu bağlamaz.

©Copyright: C.B.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Aralık 2012

Basım Yeri: Celal Bayar Üniversitesi Matbaası - MANİSA

# JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

(ISSN-1302-0064)

## Owner:

The Faculty of Dean  
Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN

## Editor:

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ

## Assistant Editors:

Assist. Prof. Dr. Coşkun ÇILBANT Res. Assist. Dr. Serkan CURA

## Editorial Board:

Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ  
Prof. Dr. Semra ÖNCÜ Prof. Dr. Sevinç KÖSE  
Prof. Dr. İbrahim EROL Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR

## Advisory Board

◆Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN(DEÜ), ◆Doç. Dr. Hüseyin AKTAŞ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Mehmet AKTEL(SDÜ), ◆Prof. Dr. Zeynep ARIKAN(DEÜ), ◆Doç. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU(Muğla Üniv.), ◆Prof. Dr. Berrin Ceylan ATAMAN(Ankara Üniv.), ◆Prof. Dr. Canan AY(CBÜ), ◆Prof. Dr. Abdurrahman AYHAN(Muğla Üniv.), ◆Doç. Dr. Ercan BALDEMİR(Muğla Üniv.), ◆Prof. Dr. Orhan BATMAN(Sakarya Üniv.), ◆Doç. Dr. Faruk BİLİR(Selçuk Üniv.), ◆Doç. Dr. Tülin CANBAY(CBÜ), ◆Prof. Dr. A. Güldem CERİT(DEÜ), ◆Doç. Dr. Cenap ÇAKMAK(Osmangazi Üniv.), ◆Prof. Dr. Tamer ÇAVUŞGİL(Michigan State Üniv.), ◆Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Emin ÇIVİ(New Brunswick Üniv.), ◆Prof. Dr. Ayla DEDEOĞLU(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Bünyamin DURAN(CBÜ), ◆Prof. Dr. İbrahim EROL(CBÜ), ◆Prof. Dr. Abdullah ERSOY(Gazi Üniv.), ◆Prof. Dr. Faysal GÖKALP(Muğla Üniv.), ◆Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR(CBÜ), ◆Doç. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR(CBÜ), ◆Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU(DEÜ), ◆Doç. Dr. Şule GÜNEŞ(ODTÜ), ◆Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR(Akdeniz Üniv.), ◆Prof. Dr. Demet GÜRÜZ(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Vasfi HAFTACI(Kocaeli Üniv.), ◆Prof. Dr. Muhsin HALİS(Sakarya Üniv.), ◆Doç. Dr. Şule İŞİN(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Hilal ONUR İNCE(Hacettepe Üniv.), ◆Doç. Dr. Sevilay KAHRAMAN(ODTÜ), ◆Doç. Dr. Metin KARADAĞ(Ege Üniv.) ◆Doç. Dr. Oğuz KARADENİZ(Pamukkale Üniv.), ◆Prof. Dr. Fehmi KARASIOĞLU(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Alev KATRİNLİ(Istanbul Aydın Üniv.), ◆Doç. Dr. Cevdet A. KAYALI(CBÜ), ◆Doç. Dr. İpek DEVECİ KOCAKOÇ(DEÜ), ◆Doç. Dr. Birol KOVANCILAR(CBÜ), ◆Prof. Dr. Sevinç KÖSE(CBÜ), ◆Prof. Dr. Rana Özen KUTANIŞ(Sakarya Üniv.), ◆Prof. Dr. Önder KUTLU(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Bülent MİRAN(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Mustafa MİYİNAT(CBÜ), ◆Prof. Dr. Adem ÖĞÜT(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN(CBÜ), ◆Prof. Dr. Semra ÖNCÜ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Ersan ÖZ(Pamukkale Üniv.), ◆Doç. Dr. Ahmet ÖZEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR(Pamukkale Üniv.), ◆Prof. Dr. Ömür ÖZMEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Tülay ÖZÜERMAN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Vedat PAZARLIOĞLU(DEÜ), ◆Prof. Dr. Süreyya SAKINÇ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Sibel SELİM(CBÜ), ◆Prof. Dr. Haluk SOYUER(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Ali ŞAHİN(Selçuk Üniv.), ◆Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN(Mersin Üniv.), ◆Prof. Dr. Rezzan TATLIDİL(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Mustafa TEPECİ(CBÜ), ◆Prof. Dr. Kamil TÜĞEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Utku UTKULU(DEÜ), ◆Prof. Dr. Nermin UYGUÇ(DEÜ), ◆Doç. Dr. Ahmet UYSAL(Osmangazi Üniv.), ◆Prof. Dr. Doğan UYSAL(CBÜ), ◆Prof. Dr. Yaşar UYSAL(DEÜ), ◆Doç. Dr. Ayşe UZMAY(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Sevinç ÜRETEN(Başkent Üniv.), ◆Prof. Dr. Halit YANIKKAYA(GYTE), ◆Prof. Dr. Atilla YAPRAK(Wayne State Üniv.), ◆Prof. Dr. Kaan YARALIOĞLU(DEÜ), ◆Doç. Dr. Ayşe N. YERELİ(CBÜ), ◆Prof. Dr. Cengiz YILMAZ(CBÜ), ◆Prof. Dr. Konca YUMLU(Ege Üniv.).

## Contact:

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ  
Celal Bayar University  
The Faculty of Economic and Administrative Sciences  
Uncubozköy Mevkii 45030 MANISA-TURKEY

Tel: 0 (236) 233 06 57  
Fax: 0 (236) 233 27 29  
e-mail: iibf-dergi@bayar.edu.tr  
URL: <http://www2.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/>

The Journal of Management and Economics is a refereed journal published twice a year  
The Journal of Management and Economics is indexed in [EconLit](#), [EBSCO](#), [ULAKBİM](#), [ASOS](#) and [DOAJ](#)  
The author(s) is (are) the sole responsible for the opinion and views stated in the articles.

# YÖNETİM VE EKONOMİ

## CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2012 Cilt: 19 Sayı: 2

ISSN-1302-0064

### İÇİNDEKİLER

• Ali İhsan AKGÜN	Muhasebenin Uluslararası Harmonizasyonu ve İlke Bazlı Muhasebe Anlayışına Yöneliş.....	1
• Ayşe ŞAHİN- Pınar AYTEKİN	Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi.....	17
• Ayşe YERELİ- Semra DOĞAN- Damla ŞAHİN	Mamul Geliştirme Sürecinde Hedef Maliyetleme.....	37
• Birgül CAMBAZOĞLU- Hacer Simay KARAALP	Parasal Aktarım Mekanizması Döviz Kuru Kanalı: Türkiye Örneği.....	53
• Bora SÜSLÜ- Cem DİŞBUDAK	TCMB'nin Para Politikası Duruşunun Alternatif Açıklaması: Parasal Durum Endeksi(MCI).....	67
• Doğan BAKIRTAŞ	Yolsuzluğun Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği.....	87
• Erdal ARLI	Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama.....	99
• Erkan DEMİRKAN- M. Veysel KAYA	Ekonomik Büyüme ve Demokratikleşme Arasındaki İlişkinin Analizi: Ampirik Bir Uygulama(Türkiye Örneği).....	123
• Eyüp ZENGİN- Ayhan ŞAHİN- Salih ÖZCAN	Türkiye'de Sosyal Yardım Uygulamaları.....	133
• Gökhan DÖKMEN	Bölgesel Yenilik Sistemlerinde Devletin Rolü: Düzey 2 Bölgelerine İlişkin Ampirik Bir Analiz.....	143
• Hidayet TAŞDÖVEN- Abdurrahim EMHAN- Mustafa DÖNMEZ	Liderlik Tarzı ve Mizaç-Karakter İlişkisi: Polis Teşkilatında Bir Uygulama.....	165
• Kemal YAMAN	Şirketiniz İçin Doğru E-Ticaret Yazılım Seçimi- AHP- Model Uygulaması.....	179
• Ketİ VENTURA	Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi.....	197

• <b>M. Kayhan MUTLU- Yavuz KAHRAMAN</b>	Değişim Yönetimi: Üniversite Öğrencilerinin İnanç Sistemindeki Değişimler.....	219
• <b>Nihat İŞİK- Erhan DUMAN</b>	Reel ve Finansal Göstergeler Açısından 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi: Karşılaştırmalı Bir Analiz.....	239
• <b>Nurdan KUŞAT</b>	Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği	261
• <b>Oğuzhan AYDEMİR- Serdar ÖGEL Gökhan DEMİRTAŞ</b>	Hisse Senetleri Fiyatlarının Belirlenmesinde Finansal Oranların Rolü...	277
• <b>Rajesh Kumar MEHTA- Dhermendra MEHTA Nayeen K. MEHTA</b>	Yalın İmalat Faaliyetine Yönelik Bir Uygulama(Otomobil Endüstrisi Örneği).....	289
• <b>Seda TOPGÜL</b>	Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nda Kadının Durumu.....	301
• <b>Sema AY</b>	Türkiye'de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme.....	321
MAKALE YAZIM KURALLARI.....		343

# JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

## CELAL BAYAR UNIVERSITY THE FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES JOURNAL

**Year: 2012 Volume: 19 Issue: 2 ISSN-1302-0064**

### CONTENTS

• Ali İhsan AKGÜN	International Harmonization of Accounting and The Drift Towards A Principle-Based Accounting Approach.....	1
• Ayşe ŞAHİN- Pınar AYTEKİN	Attitudes of University Students' Towards Mobile Advertising within the Scope of Permission Marketing.....	17
• Ayşe YERELİ- Semra DOĞAN- Damla ŞAHİN	Target Costing In Product Development Process.....	37
• Birgül CAMBAZOĞLU- Hacer Simay KARAALP	Monetary Transmission Mechanism Exchange Rate Channel: The Case of Turkey.....	53
• Bora SÜSLÜ- Cem DİŞBUDAK	Alternative Explanations for the Monetary Stance of CBRT: Monetary Condition Index(MCI).....	67
• Doğan BAKIRTAŞ	The Effect of Corruption on Tax Revenue: Turkey Case.....	87
• Erdal ARLI	Relation of Positioning Strategies with Operation Performance : An Application In Port Business Administration.....	99
• Erkan DEMİRKAN- M. Veysel KAYA	An Analysis of Relation Between Economic Growth and Democratization: An Empiric Application(A Sample Of Turkey).....	123
• Eyüp ZENGİN- Ayhan ŞAHİN- Salih ÖZCAN	Social Welfare Practices In Turkey.....	133
• Gökhan DÖKMEN	The Role of State in Regional Innovation System: An Empirical Analysis of NUTS 2 Region.....	143
• Hidayet TAŞDÖVEN- Abdurrahim EMHAN- Mustafa DÖNMEZ	Leadership Style and Temperament-Character Relationship: An Application in the Police Organization.....	165
• Kemal YAMAN	Die Auswahl Der Richtigen E-Commerce-Software Für Das Eigene Unternehmen – Anwendung Des AHP- Modells.....	179
• Keti VENTURA	Antecedents and Consequences of Brand Identification in Virtual Brand Communities: A Structural Model.....	197

• <b>M. Kayhan MUTLU- Yavuz KAHRAMAN</b>	Change Management: Transferring of Belief System In Higher Education Students.....	219
• <b>Nihat IŞIK- Erhan DUMAN</b>	1929 Economic Depression and 2008 Global Crisis in Terms of Real and Financial Indicators: A Comparative Analysis.....	239
• <b>Nurdan KUŞAT</b>	A Study Based On “The Role Of Traditional Food Products On Regional Development” and “Innovation Characteristics of Traditional Food Products”: Example of Afyon.....	261
• <b>Oğuzhan AYDEMİR- Serdar ÖGEL Gökhan DEMİRTAŞ</b>	The Role of Financial Ratios in Determining the Stock Prices.....	277
• <b>Rajesh Kumar MEHTA- Dhermendra MEHTA Nayeen K. MEHTA</b>	An Exploratory Study on Implementation of Lean Manufacturing Practices(With Special Reference to Automobile Sector Industry).....	289
• <b>Seda TOPGÜL</b>	Situation of The Women in Social Security and General Health Insurance Law.....	301
• <b>Sema AY</b>	Reasons of Unemployment in Turkey: An Assessment On Employment Policies.....	321
GUIDELINES FOR SUBMITTING ARTICLES.....		343



# Muhasebenin Uluslararası Harmonizasyonu ve İlke Bazlı Muhasebe Anlayışına Yöneliş

Yrd. Doç. Dr. Ali İhsan AKGÜN

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ANKARA

## ÖZET

Küreselleşme, finansal piyasaların bütünleşmesini, işletmelerin sermaye piyasasına engelsiz girişini, muhasebenin küreselleşmesini ve dolayısıyla uluslararası anlamda kabul görmüş ortak bir muhasebe standartlarının harmonizasyonunu ve zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nu (TTK) tüm işletmelerin Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları'na (TMS/TFRS) uymalarını zorunlu kıldığından, işletme sahipleri ile işletmeden finansal bilgi sunumu bekleyen paydaşların işletmenin finansal durumunu, finansal performansını ve finansal analizini doğru bir şekilde anlamasının uluslararası anlamda standartlaşmasını ortaya koymaktadır. Çalışmada, muhasebenin uluslararası harmonizasyonu ve yeni TTK çerçevesinde ilke bazlı ve bilgi esaslı muhasebe anlayışına yönelik incelenmiştir. Çalışmada, muhasebenin uluslararası harmonizasyonu ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS)'ye uyum ve ilke bazlı muhasebe anlayışına ilişkin literatür araştırmasından sonra IFRS'nin zorunlu uygulanma süreci kavramsal bazda ele alınmıştır. Ayrıca, IFRS'ye uyum ile ilke bazlı muhasebe anlayışına yönelik ele alınarak, yeni TTK'da ilke bazlı finansal raporlamaya ilişkin düzenlemeler, uygulanacak muhasebe standardı seti ve düzenlenecek finansal tablolar bağlamında incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Muhasebe Harmonizasyonu, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları, İlke Bazlı Muhasebe.

**Jel Sınıflaması:** M40, M41, M49.

## International Harmonization of Accounting and The Drift Towards A Principle-Based Accounting Approach

### ABSTRACT

Globalization resulted in the entrance of enterprises into the capital market without any obstacle; globalization of accounting and thus; revealed the obligation of creating an internationally-accepted common accounting standards and harmonizing them. Turkish Code of Commerce (TCC) No. 6102 obliges all the enterprises to comply with the Turkish Accounting Standards and Turkish Financial Reporting Standards (TAS/TFRS). As a result, correctly understanding the financial position, financial performance and financial analysis of an enterprise for enterprise owners and stakeholders who expect financial information from the enterprise is the indicator of an international standardization. The present study addresses international harmonization of accounting and the drift towards a principle-based accounting approach within the framework of the new TCC. After the literature research on international harmonization of accounting, compliance with the International Financial Reporting Standards (IFRS) and principle-based accounting approach, the process of obligatory application of the IFRS was addressed on a conceptual basis. Furthermore, compliance with the IFRS and the drift towards a principle-based accounting approach were addressed; and some regulations concerning financial reporting in the new TCC were examined in terms of the accounting standard set to be applied and financial statements to be prepared.

**Key Words:** Harmonization of Accounting, International Financial Reporting Standards, Principle-based Accounting.

**Jel Classification:** M40, M41, M49.

## **Giriş**

Küreselleşme ile birlikte muhasebe bilgi kullanıcıları, farklı ülkelerin farklı muhasebe uygulamaları ve bu farklılığın sonucu olarak da finansal tabloları yorumlama ve analiz açısından güçlüklerle karşı karşıya kalmıştır. Muhasebe alanında küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan güçlüklerle, muhasebe dünyasında üretilen çözümler içerisinde en çok kabul göreni muhasebenin ve finansal raporlamanın uyumu yaklaşımıdır. Küreselleşme olgusu bağlamında ortak bir raporlama dili oluşturma açısından kaçınılmaz olan uluslararası muhasebe standartlarının zorunlu uygulanması süreci, yeni muhasebe düzenlemelerini ve finansal raporlama anlayışını beraberinde getirmektedir.

6102 sayılı TTK'nun 1534.maddesinin ikinci bendindeki muhasebe standartlarına ilişkin düzenlemeler çerçevesinde Türkiye'de 01.01.2013 tarihinden itibaren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ/TFRS) uygulamasına; büyük sermaye şirketleri, halka açık şirketler, aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri, bankalar, sigorta ve reasürans şirketleri ile bireysel emeklilik şirketleri ise tam set (TMS/TFRS) finansal raporlama standartlarının zorunlu uygulamasına başlayacaktır. Çalışmada, muhasebenin uluslararası harmonizasyonu ve yeni TTK çerçevesinde bilgi esaslı finansal raporlamanın temel özellikleri ele alınmıştır.

## **I. Muhasebenin Uluslararası Harmonizasyonu ve Uluslararası Muhasebe Standartları Esaslı Muhasebe Anlayışına Yöneliş**

### **A. Muhasebenin Uluslararası Harmonizasyonu**

Muhasebe, işletme faaliyetlerinin ölçülmesi, işletme ile ilgili karar almak için sonuçların iletilmesi ve finansal raporlama sürecinin bilgi sistemidir (Horngren ve Harrison, 2007: 4). Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletme için ulusal muhasebe standartlarına göre düzenlenen finansal tablolar, finansal tabloları analiz eden yatırımcıların değerlendirmelerini güçleştirmektedir (Nolke, 2005: 5). Ayrıca, işletmelerde uluslararası işlemlerin artmasıyla, uluslararası ölçekte karar veren yatırımcılara yardımcı olabilen uluslararası muhasebe standartlarına gerek duyulmuştur. Dolayısıyla, muhasebe standartlarının harmonizasyonu ile bu sözü edilen güçlük azaltılmış olmaktadır (Shim ve Siegel, 1999: 320).

İşletmelerde uluslararası ilişkilerinin artması, tüm işletmeler için tek muhasebe standardı setinin uygulanmasını zorunlu kıldığından, tüm dünyada ortak muhasebe standardı uygulanması finansal raporlamanın sürekliliğini sağlamaktadır (Melville, 2008: 5). Finansal bilginin sürekliliği ve karşılaştırması ihtiyacına yol açan ve dünyada farklı ülkelerde kullanılan muhasebe ilke ve yöntemlerinin standartlarını tanımlamak için kullanılan terime muhasebe standartlarının harmonizasyonu denir (Williams, Haka, Bettner ve Carcello, 2010: 697). Muhasebenin harmonizasyonu, denetim ve finansal raporlamayı kapsayan boyutlara sahiptir. Dünya ülkelerinin ve bölgelerinin küreselleşmesi, politik, mesleki ve çağdaş gelişmelerin etkisinde kalan muhasebenin gelecekteki beklentilerinde uyum önemli bir olgudur (Gökdeniz, 2006: 17). Muhasebenin uluslararası uyumunu gerekli kılan faktörlerin başında, uluslararası farklılıklar gelmektedir. Muhasebe sistemlerinin farklı olması ise, farklı muhasebe

standartlarının kullanılarak şirketlerin finansal bilgilerini karşılaştırmada tekdüzeni engellemektedir.

Muhasebe standartlarının farklı set olarak şirketler tarafından kullanılması, sunulan finansal bilginin karşılaştırılabilirliğini ve finansal analizini engellemektedir. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren şirketler ve farklı sermaye piyasalarında artan sermaye ihtiyacı, muhasebe standartlarının uyumunu gerekli kılmaktadır (Alexander, Britton ve Jorissen, 2009: 20). Muhasebe standartlarında uyum, finansal bilginin kullanıcılar için daha şeffaf olmasını ve finansal bilginin karşılaştırılabilirliğini artırmaktadır. Muhasebe standartlarının uyumu konusunda yapılan tanımlamaların ortak noktası, farklı kurallardaki azalmayı ifade ederek, farklılığa ve çeşitliliğe karşı uyum süreci ve böylece finansal raporlamanın yüksek karşılaştırılabilirliğini sağlamaktır.

Harmonizasyon, aynı maddi anlamdaki bütünleşmeyi sağlayan ve farklı ülkelerde birbirine uyum çerçevesindeki olguları kapsayan bir dizi muhasebe düzenlemelerini kapsamaktadır. Harmonizasyon, herhangi bir dünya ülkesinin kendi kültür imajının muhasebe ve denetim dünyasını etkilemesi temeline dayanmamaktadır. Aksine, uluslararası muhasebe standartları aracılığı ile karşılaştırılabilir finansal tabloların düzenlenmesi ve ortak bir muhasebe diliyle anlaşmayı sağlamaktır (Gökdeniz, 2006: 10-18).

Chand ve White adlı yazarlarsa uyum ve yakınlaşma arasında farklılıkları göstermek, IFRS' ye uyumu sağlamak ve standartta karşılık uyuma yönelme olarak ifade etmişlerdir (Tudor ve Dragu, 2010: 192). Muhasebe standartlarına uyum, yatırımcılar, kredi verenler, finansal analistler ve diğer finansal bilgi kullanıcıları tarafından kabul edilen yüksek kaliteli, kullanıcılara iletilen ve karşılaştırılabilen bilgi gerektirir. Bu bağlamda, finansal raporlama standartlarına ve yaygın bir muhasebe setine uyum olmaksızın finansal bilginin dünyada karşılaştırılması güçtür (Ankarath, Mehta, Ghosh ve Alkafoji, 2010: 1). Yüksek kalitede muhasebe standartlarının kullanılması, sermaye maliyetini azaltma, piyasa yeterliliğini artırma, sınırlar ötesi yatırım ve ekonomik kararları kolaylaştırmaktadır.

IFRS' ye uyum süreci, şirketler için maliyetli bir durum olup, şirketlerin finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini ve şeffaflığını artırmak için gereklidir (Lantto ve Sahlström, 2009: 343-344). Bu durum, IFRS' ye uyumda yatırımcıların korunmasını geliştirmek, onların sermaye piyasasında yabancı yatırımcının daha çok girişini sağlamak ve onların finansal bilgilerinin karşılaştırılabilirliğini ve anlaşılabilirliğini geliştirmek için zorunludur.

## **B. IFRS' ye Uyum ve Ülke Bazlı Muhasebe Anlayışına İlişkin Literatür Araştırması**

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde muhasebenin uluslararası uyumu ve IFRS esaslı muhasebe anlayışı konusunda birçok ampirik çalışma yapılmakla birlikte, çalışmada sadece bazıları üzerinde durulacaktır.

Buchanan (2003), araştırmasında işletmeyle ilgili karar verenlerin finansal tabloları anlamak için sözü edilen tabloların şeffaflığına ve açıklığına gereksinim duyulduğuna işaret etmiştir. Böylece, muhasebenin harmonizasyonu için muhasebe kurallarının tek uluslararası muhasebe kurallarına uyum sürecinin

zorunlu olduğu, para ve sermaye piyasalarının küreselleştiği dünyada yatırım fırsatı için finansal tabloların karşılaştırılabilirliğinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Whittington (2005), araştırmasında Avrupa Birliği ülkelerine kayıtlı işletmelerde IFRS' ye uyumun, finansal performans raporlaması ve finansal araçların muhasebesine yönelik olmak üzere iki başlıkta sunulan muhasebe standartlarında uyumun gelişimi ve önemi üzerinde durmuştur. Çalışmada, IFRS' ye uyumun işletmelerin uluslararası gelişmeler için önemli bir adım olduğu ve bu standartlar sayesinde finansal tablolarının şeffaflığının sağlandığı belirtilmiştir.

Ball (2006), IFRS uyumunu ekonomik realitenin doğru tanımlanmasını, yönetim manipülasyonlarının azalmasını ve tüm ekonomik değerlerin uygunluğunu gerektirmesi şeklinde ifade etmiştir. IFRS, yasal biçimden daha çok ekonomik esası yansıtmayı, bilançonun daha etkin kullanılmasını ve böylece finansal tablolar analizinin etkinliğini hedeflemektedir.

Finansal tablolar analizi ise, işletmenin belli bir dönemde finansal tablolarındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin trendini kapsamaktadır (Foster, 1986: 58). Finansal tabloların analizi sayesinde, bir işletmenin geçmiş faaliyetleri değerlendirildiği gibi, mevcut durumunun belirlenmesi ve geleceğe ait tahminlerinin yapılması da kolaylaşır.

Callao, Jarne ve Lainez (2007), çalışmalarında IBEX-35 şirketlerinin finansal raporlamada karşılaştırılabilirliği ve uygunluğunda yeni standartların etkisi ölçülmüştür. Çalışmada, finansal kalemlerde ve oran analizinde IFRS' ye uyumun nicel etkisi ölçülmüş olup, IFRS' ye uyumu belirlemek için işletmenin piyasa değeri ve defter değeri arasında farklılık olduğu analiz edilmiştir. Sonuçta, işletmenin bilançosunda kredilerinde, nakit ve nakde dönüşen varlıklarında, öz kaynaklarında, uzun vadeli ve toplam borçlarında çok önemli etki olduğu tespit edilmiştir.

Barth, Landsman ve Lang (2008), araştırmalarında uluslararası muhasebe standartlarına uyumun muhasebe kalitesine etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışmalarında uluslararası muhasebe standartlarına uyumun, muhasebe standartlarının yorumu, uygulaması ve uyumsuzlukları kapsayan finansal raporlama sisteminin özelliklerini etkilediklerine yer vermişlerdir. Ayrıca, işletmelerin IFRS öncesi ve sonrası muhasebe kalitesi arasındaki farkı inceleyip, IFRS' ye uyum sağlayan işletmelerin muhasebe kalitesinde önemli gelişme olduğunu ortaya koymuşlardır.

Lantto ve Sahlström (2009), çalışmalarında bir Avrupa Ülkesi olan Finlandiya'daki işletmelerin Finlandiya Muhasebe Standartları'na (FMS) göre IFRS şartlarında aynı dönemde sundukları finansal tabloları karşılaştırılarak temel finansal oranlar üzerindeki değişimini incelemişlerdir. Çalışmada, Finansal kaldıraç oranındaki değişmelerin borçlanma kalemlerinde artışa ve öz kaynaklar kalemlerinde ise azalışa neden olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçta, FMS'den IFRS' ye geçiş ile ilgili olarak finansal oranların nasıl değiştiğine paralel olarak, finansal oranların değişmesinde etkili olan IFRS'ler saptanarak değişmeler açıklanmaya çalışılmıştır.

Cortesi, Montani ve Tettamanzi (2009), çalışmalarında 2005 yılında Milano Menkul Kıymetler Borsasına kayıtlı şirketlerin finansal tablolarına IAS/IFRS uyumu incelenmiştir. İşletmelerin tesis, makine ve cihazlarla fabrika binalarının amortismanları arttığı için net gelirleri yıllık olarak azalmakta, ancak farklı varlıkların farklı amortisman oranı uygulanması ile IAS 16'nın net gelirdeki küresel etkisi diğer faktörler sayesinde pozitif olmaktadır. Ayrıca, menkul kıymetler borsasına kayıtlı mobilya ve dekorasyon sektöründe, IAS 38 ve IAS 36'ya göre maddi ve maddi olmayan duran varlıkların uluslararası muhasebe standartlarının kullanılması sonucunda temel farklar ve etkiler olduğu gözlenmiştir.

Stoian, Morariu, Mitea ve Crecana (2009), IFRS' ye uyumla finansal tabloların analizinde amaç, ekonomik kararları ifade etmek için finansal bilgi kullanıcılarına faydalı bilgi sunmaktır. Bununla beraber finansal tablolar, finansal bilgiyi kullananlara tam olarak bilgi sağlamaması halinde bu tabloların dipnotları, IFRS' ye göre hazırlanan finansal raporlama sürecinin ayrılmaz parçası olarak kabul edilmektedir. Bu dipnotlar; finansal tabloların hazırlanmasında kullanılan belli muhasebe politikaları, borçlanma sözleşmeleri, faiz şartları, kiralama sözleşmesi bilgileri, önemli bölümlerde faaliyetin paylaşımı, varlıklar ve şarta bağlı yükümlülükler, maaş planları, ayrıntıları ve hazırlanması gibi bilgileri kapsamaktadır.

Iatridis (2010), çalışmasında, işletmelerin finansal ölçümünde IFRS' ye uyumun etkisini ele almıştır. Çalışmada, IFRS' ye uyum, işletmenin finansal performansı ve pozisyonunu doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, işletmenin borçlanma gücü ve kredibilitesin varlığı, IFRS ile finansal raporlamanın kalitesini artıracak ve işletmenin potansiyel riskini azaltabileceği ortaya konulmuştur.

Bhattacharjee ve Hossain (2010), çalışmalarında Dünyada IFRS' ye uyumun finansal raporlama standartlarının tek set olarak sunulmasının muhasebe kalitesinde gelişmeye yol açtığını ele almışlardır. Çalışmada, finansal raporlamanın muhasebe kalitesini etkileyen faktörlere bağlı olduğu, muhasebe standartlarını uygulayan ülkenin yasal ve politik kurallarına bağlı olduğu, işletmenin kurumsallığı, sahiplik yapısı, sermaye yapısı, piyasa ve yasal güç ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, IFRS' ye uyumun finansal analize etkisinde muhasebe kalitesinin etkili olduğu belirtilmiştir.

Blanchette, Racicot ve Girard (2011), çalışmalarında Kanada'daki şirketlerin IFRS uyum ile Kanada Genel Kabul Görmüş Muhasebe Standartları arasında temel farklılığı incelemişler. Çalışmada, IFRS' ye uyumla muhasebe ve karşılaştırmalı gelir tablolarında gerçeğe uygun değer etkisinin belirginleştiği kanısına varılmıştır.

Beke (2011), araştırmasında uluslararası muhasebe ve ulusal muhasebe arasındaki farklılıkları tanımlayarak, Macaristan'da 260 ulusal muhasebe standardını uygulayan işletme ile 65 uluslararası muhasebe standardını uygulayan işletmelerde işletme kararları, yönetim performansı ve ekonomik analizin etkisi ve değerlendirmesini yapmıştır. Sonuçta, uluslararası muhasebe standardını

uygulayan işletmelerin daha yaratıcı endüstri grubuna sahip olduğu, iç performans değerlemesinin sürekli gerekli olduğu, işletme kazançlarının ve satışlarının arttığı gözlenmiştir.

### **C. IFRS'nın Zorunlu Uygulanma Süreci**

Muhasebe kurallarının ve standartlarının küreselleşmesi sonucu, muhasebe ve finansal raporlamanın ulusallığı uluslararası öneme kavuşmuştur (Nobes ve Parker, 2006: 6). Uluslararası muhasebe ile, finansal tabloların analizinde ve dünyadaki menkul kıymet borsalarına kayıtlı şirketlerin hisse senetlerinin değerlendirilmesinde Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulunun (IASB) geliştirdiği finansal raporlama standartları kullanılarak, bu şirketlerin ulusal genel kabul görmüş muhasebe standartlarından farklı olarak ortaya konulan uluslararası anlamda analizleri daha doğru yapılmaktadır (Doupmik ve Perera, 2007: 1-10). Böylece, tüm ülkelerde muhasebe kurallarının yaygın bir setine uyularak uluslararası bir uyum ortaya çıkmaktadır. Dünyada tek bir muhasebe standartlarının olması ise, finansal tabloların anlaşılmasını kolaylaştırırken, işletmelerin yatırım fırsatlarını değerlendirmede raporlama alanındaki güçlükleri azaltmaktadır.

Yatırımcılar uluslararası sermaye piyasasında ve uluslararası ülkede yatırım yapmaya istekli ise, yatırım için kendilerine gerekli bilgileri finansal raporlar aracılığıyla finansal tabloları analiz etmelidirler. Bu finansal tablolar, sadece ulusal muhasebe standartlarına göre düzenlenmiş veya hazırlanmış ise, alternatif yatırım fırsatlarını değerlendirmek ve finansal tabloları anlamak yatırımcı için güç olabilir (Kothari ve Borone, 2006: 22-23). Dolayısıyla, ulusal muhasebe standartlarına dayalı olarak düzenlenen finansal tablolar, girişimcinin sermaye yatırımlarını etkileyici unsur olarak gözükmektedir. Ancak, bu güçlük uluslararası muhasebe standartlarına göre düzenlenen tek bir muhasebe seti ile finansal raporlamada girişimciye muhasebe bilgisi sağlayarak giderilebilir.

Ulusal ve uluslararası muhasebe sistemini etkileyen faktörler değerlendirildiğinde; bölgesel konulardaki farklılık ve finansal bilginin karşılaştırılabilirliği ihtiyacı, farklı yatırım fırsatlarının değerlendirilmesinde bilginin karşılaştırılmasının gerekliliği ve işletme dilinde muhasebenin uyumunun zorunluluğu esas alınmaktadır (Mustata, Matis ve Bodea, 2007: 7). Ayrıca, sermaye piyasaları, gelişen ticaret faaliyetleri için fon tedariki bağlamında birer cazibe merkezi olmakta, işletmeler finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında ulusal ve uluslararası sermaye piyasalarını kullanmakta ve finansal bilgilerin iletilmesinde ortak bir muhasebe diline ihtiyaç duyulması kaçınılmaz olmaktadır.

Dünyada ortak bir muhasebe standardının zorunlu uygulamasının yararlarından birisi, tüm ülkelerde benzer muhasebe standardı olması nedeniyle şirketler, her ülkeye göre gerekli muhasebe standardına uyarlı finansal tabloları düzenlemenin işlem maliyetine katlanmamış olacaktır. IFRS' ye uyumun bir avantajı da, finansal tablolarda gayrimenkullerin ekonomik değerleri gerçeğe uygun değerleri üzerinden gözükecektir. IFRS'nın bir diğer avantajı ise, finansal tabloların ve muhasebenin karmaşıklığı azalacaktır (Wilde, 2010: 162-164). Ayrıca IFRS' ye uyumun yararı, yatırımcıya, yüksek kaliteli ve şeffaf muhasebe

verilerinin sunulmasını, işletmenin gelecekteki finansal performansının önceden tahmini ve finansal kararlarına şekil vermesi konusunda yardımcı olmasıdır (Iatridis, 2010: 165).

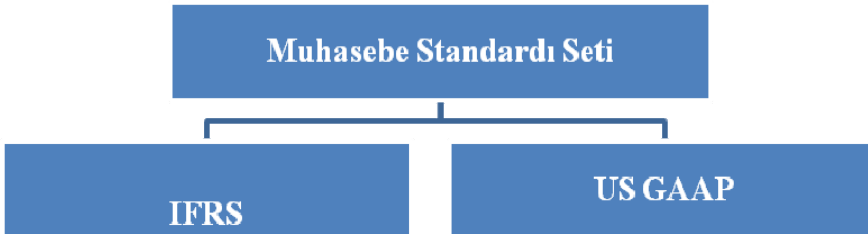
IFRS ile finansal tabloların konsolidasyonu kolaylaşacak ve farklı ülkelerdeki portföy yatırımlarının anlamlı ve doğru karşılaştırması yapılacaktır. Bunun yanında, uluslararası menkul kıymet borsalarında gerekli raporlama tamamı ile kolaylaşacak ve yaygın muhasebe uygulamaları aracılığıyla ticaretin teşvik edilmesine de öncülük edecektir (Ehijeagbon, 2010: 149). Dolayısıyla, IFRS'ye uyumun artması, gerçeğe uygun değerler daha çok kullanılmasına neden olmaktadır. Küresel muhasebe standartları setinin olmasından dolayı, finansal tabloların karşılaştırılabilirliğinin artması beklenmektedir. Ancak, küresel muhasebe standartları setinin maliyetlerinden biri olarak, IFRS'ye uyumdan dolayı denetçi ücretlerinde artışa yol açabilir (Diehl, 2010: 96). Sonuç olarak IFRS'ye uyumun yararı, uluslararası yatırımların artmasına, işlem maliyetlerinin azalmasına ve finansal tabloların karşılaştırılabilirliğine imkan vermektedir.

IFRS'nin birçok avantajı olmasına karşılık, dezavantajı da bulunmaktadır. Muhasebeciler birçok durumda kişisel davrandıkları için, belli işlemleri dikkate almada takdir yetkisini belirlemeleri mümkündür (Wilde, 2010: 165).

IFRS'nin Türkiye'de zorunlu uygulamasının yararlarından birisi, ülkelerarasında farklı finansal pozisyonun ve performansının ölçülmesinden kaynaklanan karışıklığın azaltılması ve finansal kararların finansal bilgi kullanıcılarına sunulması yatırımcıların kabiliyetlerini geliştirmektir (Tendeloo ve Vanstraelen, 2005: 157). İkincisi, çok yönlü raporlamadan ortaya çıkan işlem maliyetlerini düşürmektir. Üçüncüsü ise, dünya çapında uluslararası yatırımları teşvik etmektir.

## II. IFRS'ye Uyum İle İlke Bazlı Muhasebe Anlayışına Yöneliş

Dünyada muhasebe uygulamalarında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından oluşturulan IFRS ve ABD'de Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) tarafından oluşturulan ABD Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (US GAAP) olmak üzere iki muhasebe standardı seti bulunmaktadır (İbiş ve Özkan, 2006: 30). Söz konusu muhasebe standardı setlerini aşağıdaki şekil 1'deki gibi gösterebiliriz:



Şekil 1: Muhasebe Standardı Seti

Bu iki muhasebe standart seti arasındaki temel fark ise, IASB tarafından oluşturulan IFRS muhasebe standartlarının ilke bazlı standartlar olmasına karşın; US GAAP standartlarının kural bazlı olmasıdır (Agoglia, Douppnik ve Tsakumis, 2011: 749). Böylece, IFRS' ye geçiş ile, daha esnek ve sorumluluk sunan finansal raporlamada yöneticilere yeni fırsatlar sunacaktır. Kural bazlı standartların karmaşıklığı, IFRS'yi kullanan güçlü şirketleri ekonomik varlığın doğru raporlanmasının zayıflığını alışılmamış şartlarla ve yeni ilke bazlı standartlara yönelmeye itmiştir. Bir başka ifadeyle, finansal tabloların şeffaflığını azaltmak için bazı yöneticiler için fırsatlar sağlayan böyle standartlar, ilke bazlı standartlara doğal esneklik sağlamaktadır (Philips, Drake and Luehlfig, 2010: 11-18). Böylece, kural bazlı standartların manipüle edilebilmesi finansal raporlamaların kalitesinin önemli ölçüde yitirilmesine neden olduğu, ilke bazlı düzenlemelerin ise, kural bazlı düzenlemelerden daha kaliteli raporlar sunulmasını sağlamak suretiyle ortadan kaldırdığı söylenebilir.

IFRS'nın ilke bazlı standartları, konuya ilişkin ilkeleri ve standardın nihai amacını ortaya koyan bir yaklaşım doğrultusunda hazırlanmaktadır. İlke bazlı standartlar, finansal raporlamada işlemlerin şeklini değil, ekonomik özünü yansıtmasını temel almaktadır. US GAAP'in kural bazlı standartlar ise her türlü uygulamayı kapsamaya çalışan detaylı düzenlemelerdir. Kural bazlı yaklaşım, finansal raporlamada uygulamaları tam şeffaflıktan alıkoymakta, standartların esas amacı kapsamında yapılacak değerlendirmeleri bir anlamda engellemekte, finansal tablo hazırlayanları ve bağımsız denetçileri daha rutin uygulamalara yönlendirmektedir (İbiş ve Özkan, 2006: 30). Böylece, ilke bazlı muhasebe standartları finansal raporlamanın mahiyetindeki karşılaştırmayı azaltabilirken, kural bazlı muhasebe standartları yaratıcı işlemlerin oluşturulması ya da ekonomik çevresel değişimler olduğunda gereksiz, yanlış veya fonksiyonel olmayan kuralları gösterebilir.

Gerek ilke bazlı ekolü yansıtan IFRS'lerde gerekse kural bazlı olarak hazırlanan US GAAP'te muhasebenin sağladığı bilgilerin belirli niteliksel özellikler taşıması gerektiği belirtilmiştir. Her iki yöntemle ilgili metinler incelendiğinde finansal raporlama yönünden temel niteliksel özellikler, ihtiyaca uygunluk, güvenilirlik, anlaşılabilirlik ve karşılaştırılabilirlik olduğu görülmektedir. Bu temel niteliksel özellikler US GAAP ve IFRS'de benzer olsalar da, kavramsal çerçevelerinde farklılıklar bulunmaktadır. Temel niteliksel özellikler arasındaki kavramsal farklılıklar aşağıdaki gibidir (Balsarı ve Dalkılıç, 2007: 107-108):

- IASB'a göre bilginin ihtiyaca uygun olabilmesi için kararları etkilemesi şartının olması; FASB'a göre ise etkilemeye yetkin olması gerekmektedir.
- IASB'a göre bir bilginin güvenilir olması için temsil etmeye niyet ettiği ya da temsil etmesi beklenen işlemleri veya olayları doğru bir şekilde temsil etmelidir. IASB kavramsal çerçevesinde, güvenilirlik özelliği **"temsilde doğruluk"**, **"özün önceliği"**, **"tarafsızlık"**, **"ihtiyatlık"** ve **"tamlik"** kavramlarını içermektedir. FASB'a göre ise; bir bilgi eğer doğrulanabilir, tarafsız ve kullanıcılar tarafından temsil etmeye niyet



ettiği şeyi temsil ettiğine güvenilebilirse güvenilirdir. Bu tanım, **“temsilde doğruluk”**, **“tarafsızlık”** ve **“doğrulanabilirlik”** kavramlarını içermektedir. FASB özün önceliğinin, temsilde doğruluk kavramı tarafından kapsandığı görüşündedir.

- Hem US GAAP’te hem de IFRS’da karşılaştırılabilirlik özelliği altında **“tutarlılık”** da ele alınmıştır. US GAAP’te tutarlılık başlığı altında değişmeyen politika ve uygulamalar yolu ile izleyen dönemlerde uygunluk tanımı verilmiştir. IFRS’de ise ayrıca bir başlık açılmamış fakat ilgili paragrafta yer alan **“işletmenin belli bir zaman içerisinde finansal durumundaki ve faaliyetlerindeki değişimleri takip edebilmeleri için”** ifadesiyle tutarlılıktan bahsedilmiştir.

İlke bazlı yaklaşımla hazırlanan muhasebe standartları daha az kural içermekte ve verdikleri genel ilkeler kullanıcılar tarafından yorumlanmaktadır. Düzenlemeler ve muhasebe kararları ise ilkelere dayalıdır, ancak, bu durumda bir işletmenin diğer işletmeyle önemli rekabet etkisi olabilirken, genelde tutarlı ya da şeffaflığı konusunda kurallara uymadan ziyade ilkeleri düzenleyen yargılama ve onların nedenleri desteklenmektedir (Wallison, 2007: 3). Bu durum **“mesleki yargı”** olgusunu ön plana çıkartmaktadır. İlke bazlı muhasebe standartları **“özün önceliği”** kavramını esas almaktadır. İlke bazlı standartların hazırlanmasında, aşağıdaki hususların dikkate alınması gerekir (Balsarı ve Dalkılıç, 2007:109):

- Finansal raporlama sürecinde işlemlerin biçimleri değil özleri dikkate alınmalıdır.
- Standartın konusunu oluşturan temel ekonomik işlemlerin tanımı verilmelidir. Bu tanım işlemin gerçek ekonomik gerçekleri ile ilgili olmalı ve bu konuda ortak, açık ve net bir anlayış sağlamalıdır.
- Standart, işlemlerin ekonomik gerçeklerinin finansal tablolarla ilişkilendirilmesinin genel şeklini göstermeli ve bu ilişkilendirmede kavramsal çerçeveyi sınıflandırma ve ölçme konularında rehber almalıdır. Standartlar, düzenledikleri ekonomik işlemlerle ilgili olarak getirilen ilkelerin uygulamasını içeren uygulama rehberleri ile birlikte desteklemektedirler.
- Standartlar hazırlanırken kavramların isimlendirilmesine özen gösterilmelidir. Yeni isimler oluşturulurken farklı çıkarımlar yapılabileceğinden yola çıkılarak açık ve net tanımlara yer verilmelidir.
- Standartlar raporlanan işlemlerin gerçek ekonomik nedenleri, raporlamadaki varsayımlar ve diğer açıklayıcı bilgilerin sunumunu da gerekli kılmalıdır.

Kural bazlı standartlar, atılan raporlamanın mevcut eleştirisini kapsayan ayrıntılı kuralları içeren, finansal tabloları düzenleyen ve denetçiler tarafından talep edildiğinden zamanla gelişmektedir (Agoglia, Douppnik ve Tsakumis, 2011: 751). Böyle standartlar, kurallara uymamanın yargısal takdir hakkını telafi edebilirken, bu kuralları karşılayan yapısal düzenlemeler, yöneticilerin kabiliyetini artıran kurallar olduğu kadar finansal raporlamanın değerlendirme ilgisini artırma ve yönetim kazançlarını azaltma ihtiyacı gerektirmez. Ayrıca, bu standartlar, yöneticilerin faaliyet, yatırım kararları ve yaklaşımı hakkında yatırımcılara önemli olan bilgiyi sunan, şirketin muhasebe ölçümü ve sunuşunda tercihini belirlemez (Benston,

Bromwich ve Wagenhofer, 2006: 169-170). Bu standartların kural bazlı olarak nitelendirilmesi standartların içinde kesin kurallar içeren birçok uygulama rehberi bulundurulması ve kurallara ilişkin istisnaların detaylı olarak belirtilmesinden kaynaklanmaktadır.

US GAAP kavramsal çerçeve içerisinde finansal raporların karşılaştırılabildiğini ve tutarlılığını ön planda tutmuştur ve bu nedenle kesin kurallar içermektedir. Kesin kurallar getirilmesi, muhasebe uygulamaları konusunda daha az hukuki dava açılmasına ve açılan davaların daha kolaylıkla çözümlenmesini olanak sağlamıştır. Ayrıca, kamu gözetimi iyi uygulandığı zaman kural bazlı standartların ilke bazlı standartlarla aynı derecede kaliteli kazanç ürettiklerini ampirik olarak göstermiştir. Bu sonuç, kural-bazlı standartların iyi uygulanması için iyi bir kamu gözetim mekanizmasının varlığının önemini ortaya koymuştur. US GAAP'a yöneltilen en önemli eleştiri ise, işletme yöneticileri tarafından işlemlerin muhasebe standartlarında ki kurallara göre düzenlenerek, işlemin özüne aykırı gösterilmesine olanak sağlamasıdır. US GAAP'a yöneltilen diğer bir eleştiri ise, standartların çok detaylı olmasından dolayı anlaşılmasının zor olması ve bazen kendi içerisinde tutarsızlığa düşmesidir. Ayrıca kesin kuralların sürekli gelişen ve değişen kompleks işlemlerin muhasebeleştirilmesine olanak vermesi çok zordur (Balsarı ve Dalkılıç, 2007: 111).

### **III. TTK'da İlke Bazlı Finansal Raporlamaya İlişkin Düzenlemeler**

#### **A. Uygulanacak Muhasebe Standardı Seti**

TTK'nun 64.üncü maddesine göre, her tacir, ticari defterlerinde ticari işlemleriyle ilgili malvarlığı durumunu, TMS'na ve Kanun'un 88.inci maddesi hükümlerine göre düzenlemek zorundadır. Ayrıca TTK'nun 88 inci maddesinin birinci fıkrasına göre, gerçek ve tüzel kişiler gerek ticari defterlerini tutarken, münferit ve konsolide finansal tablolarını düzenlerken, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (02.11.2011 tarihinden itibaren Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu) tarafından yayımlanan, TMS'na, kavramsal çerçevede yer alan muhasebe ilkelerine ve bunların ayrılmaz parçası olan yorumlara aynen uymak ve bunları uygulamak gerekir. Bu düzenlemeler, uygulamada birliği sağlamak ve finansal tablolara uluslararası pazarlarda geçerlilik kazandırmak amacıyla, IFRS'na tam uyumlu olacak şekilde, yalnız Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından belirlenir ve yayımlanır.

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'nca, değişik ölçütteki işletmeler ve sektörler için, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları tarafından farklı düzenlemelere izin verildiği hâllerde özel ve istisnai standartlar konulabilir; bunları uygulayanlar, söz konusu durumu finansal tablo dipnotlarında açıklarlar. Kanunlarla, belirli alanları düzenlemek ve denetlemek üzere kurulmuş bulunan kurum ve kurullar, Türkiye Muhasebe Standartlarına uygun olmak ve Türkiye Muhasebe Standartları Kurulunun onayını almak şartıyla, kendi alanları için geçerli olacak standartlar ile ilgili olarak ayrıntıya ilişkin, sınırlı düzenlemeleri yapabilirler. Türkiye Muhasebe Standartlarında hüküm bulunmayan hâllerde, ilgili oldukları alan dikkate alınarak, dördüncü fıkrada

belirtilen ayrıntıya ilişkin düzenleme, ilgili düzenlemede de hüküm bulunmadığı takdirde uluslararası uygulamada genel kabul gören muhasebe ilkeleri uygulanır.

Dolayısıyla, yeni TTK'nun 64 ve 88.maddeleri birlikte değerlendirildiğinde, işletmelerin ticari defter tutma ve finansal tablo düzenleme kuralları ulusal muhasebe standardı olan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği yerine, dünya genelinde kabul görmüş uluslararası muhasebe standartları kurallarına göre düzenlenecektir. Ayrıca, TTK'nun 397.maddesi gereğince, sermaye şirketlerinin finansal tabloları, denetçi tarafından uluslararası denetim standartlarıyla uyumlu Türkiye Denetim Standartlarına (TDS) göre denetlenecektir. Türkiye'de defter tutma, muhasebe ve finansal raporlama konusunda mevcut uygulama, VUK, Tek Düzen Hesap Planı'na dayalı Muhasebe Sistemi ve TTK tarafından düzenleniyor. Ancak, yeni TTK yukarıda sayılan tüm yasal çerçeveyi bir araya getirecek şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca, yeni TTK, UMS ve IFRS'ni baz alacağından, köklü değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Böylece, muhasebe departmanları, alışık oldukları muhasebe sistemlerinden uzaklaşarak, tanımadıkları yeni bir muhasebe sistemi ile karşılaşacaklardır. Özetle denilebilir ki, yeni TTK ile IFRS baz alınacağından uluslararası düzenlemeler çerçevesinde bilgi amaçlı muhasebe anlayışına geçilecektir.

TTK'nun geçici 1.maddesinde ise, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından belirlenen Türkiye Muhasebe Standartları;

Türkiye Muhasebe Standartları, Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) ve yorumları olarak tam set ile Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Türkiye Finansal Raporlama Standartları (KOBİ/TFRS) olmak üzere iki muhasebe seti halinde olduğuna işaret edilmektedir. Bu Kanunun 1534 üncü maddesinin ikinci fıkrasının (a) ile (e) bentlerindeki sermaye şirketleri ile TMS/TFRS ve Yorumlarını uygulamayı tercih edenler tam set TMS/TFRS ve Yorumlarını uygulamakla yükümlüdürler. Buna karşılık, bu maddenin ikinci fıkrasının (a) bendinde belirtilenlerin dışında kalan ve işletme yönetiminde yer almayan işletme sahipleri, işletmeye borç verenler ve kredi derecelendirme kuruluşları gibi dış kullanıcılar için genel amaçlı finansal tablo düzenleyen işletmeler ile TMS/TFRS'ni uygulamayı tercih eden KOBİ tanımındaki işletmelerden tekrar KOBİ/TFRS uygulamasına dönmek isteyen işletmeler ise KOBİ/TFRS'ni uygulamakla yükümlüdürler. Ayrıca, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu, küçük ölçekli işletmeleri KOBİ/TFRS'ndan kısmen veya tamamen muaf tutmaya veya bunlar için ayrı standartlar belirlemeye yetkilidir. TMS ve kavramsal çerçevede belirlenen ilkeler bu Kanunun ticari defterlere, finansal tablolara ve raporlamaya ilişkin hükümleri ile ilgili diğer hükümlerine de uygulanır.

Yeni TTK'nın 1534.üncü maddesinin ikinci bendinde ise muhasebe standartlarına ilişkin düzenlemelerin yürürlüğüne ait aşağıdaki hükümlere yer verilmiştir. Bu Kanunun Türkiye Muhasebe Standartları ile ilgili hükümlerinin yürürlüklerine aşağıdaki hükümler uygulanır. Bu Kanun;

a) 1523 üncü maddenin birinci ve ikinci fıkralarında tanımlanan büyük ölçekli sermaye şirketleri ile bunların konsolidasyon kapsamına giren bağlı şirketleri, iştirakleri ve şirketler toplulukları,

b) Sermaye Piyasası Kanununa göre, ihraç ettikleri sermaye piyasası araçları borsada veya teşkilatlanmış diğer bir piyasada işlem gören şirketler, aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri ve konsolidasyon kapsamına alınan diğer işletmeler,

c) Bankacılık Kanununun 3 üncü maddesinde tanımlanan bankalar ile bağlı ortaklıkları,

d) 3/6/2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanununda tanımlanan sigorta ve reasürans şirketleri,

e) 28/3/2001 tarihli ve 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununda tanımlanan emeklilik şirketleri, bakımından 1/1/2013 tarihinde yürürlüğe girer.

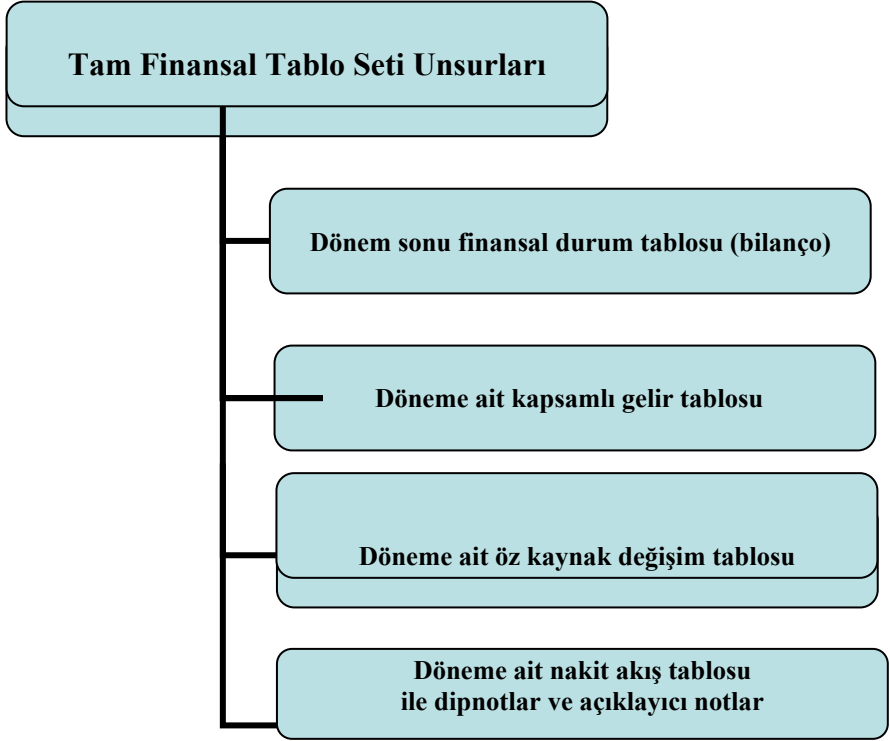
(3) Küçük ve orta ölçekli sermaye şirketleri ile bu maddenin ikinci fıkrasında sayılanlar dışında kalan her ölçüdeki gerçek ve tüzel kişi tacirler için yayımlanan ve yayımlanacak olan özel Türkiye Muhasebe Standartları 1/1/2013 tarihinde yürürlüğe girer.

Dolayısıyla, yeni TTK'nun yürürlüğe girmesi sonucunda, büyük ölçekli sermaye şirketleri ile bunların konsolidasyon kapsamına giren bağlı şirketleri, iştirakleri ve şirketler toplulukları, halka açık şirketler, aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri ve konsolidasyon kapsamına alınan diğer işletmeler, bankalar, sigorta ve reasürans şirketleri ile bireysel emeklilik şirketleri tam set TMS/TFRS, bunların dışındaki işletmeler ise KOBİ/TFRS setini uygulayacaktır.

## **B. Düzenlenecek Finansal Tablolar**

TTK'nun 68'inci maddesine göre; tacir, ticarî faaliyetinin başında ve her faaliyet döneminin sonunda, varlık ve borçlarının tutarlarının ilişkisini gösteren finansal tabloyu (sırasıyla açılış bilânçosunu ve yıllık bilânço) çıkarmak zorundadır. Açılış bilânçosunda, yılsonu finansal tablolarının, yılsonu bilânçosuna ilişkin hükümleri uygulanır. Ayrıca, tacir, gelir tablosunu hazırlar. Böylece, kanunda bahsedilen bilânço ile gelir tablosu, tacirin yılsonu düzenleyeceği finansal tablolarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, TTK'nın 68'inci maddesi değerlendirildiğinde, her tacir için açılış bilânçosu ile yıllık bilânço düzenlenmesinin zorunlu olduğu, açılış bilânçosuna uygulanacak hükümleri ve yıl sonu finansal tablolarına yer verildiği görülmektedir.

Ayrıca, TMS'na bakıldığında tam bir finansal tablolar setinin aşağıdaki şekil 2'de belirtilen unsurları içerdiği anlaşılmaktadır (TMS 1, paragraf 10).



**Şekil 2:** Finansal Tablo Seti Unsurları

TTK'nun 514.maddesinde ise, şirket yönetim kurulunun yılsonu finansal tablolarını, eklerini belirli süre içinde genel kurula sunma görevini hükme bağlamıştır. Buna göre şirket yönetim kurulu, geçmiş hesap dönemine ait, TMS'nda belirtilen finansal tablolarını, eklerini ve yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporunu, bilanço gününü izleyen hesap döneminin ilk üç ayı içinde hazırlar ve genel kurula sunar. Ayrıca, şirketlerin finansal tabloları, TMS'na göre şirketin malvarlığını, borç ve yükümlülüklerini, öz kaynaklarını ve faaliyet sonuçlarını tam, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir, ihtiyaçlara ve işletmenin niteliğine uygun bir şekilde; şeffaf ve güvenilir olarak; gerçeği dürüst, aynen ve aslına sadık surette yansıtacak şekilde çıkarılır.

TTK'nın 69'uncu maddesine göre de, yılsonu finansal tablolar; TMS'na uyularak düzenlenmeli, açık ve anlaşılır olmalı, düzenli bir işletme faaliyeti akışının gerekli kıldığı süre içinde çıkarılmalıdır. Ancak, bu madde de finansal tabloların düzenli bir işletme faaliyeti akışının gerekli kıldığı süre içinde çıkarılacağı ifade edilmekte ise de yukarıda ifade edilen TTK'nın 514'üncü maddesi uyarınca yönetim kurulunun finansal tabloları ile eklerini ve yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporunu, bilanço gününü izleyen hesap döneminin ilk üç ayı içinde hazırlayıp genel kurula sunması gerekir.

TTK'nın 73'üncü maddesi bilançonun içeriğine yer vermektedir. Buna göre, TMS'nda aksi öngörülmemişse bilançoda, duran ve dönen varlıklar, öz kaynaklar, borçlar ve dönem ayırıcı hesaplar ayrı kalemler olarak gösterilir ve

yeterli ayrıntıya inilerek düzenlenir. Görüldüğü gibi, bilânçodaki aktif ve pasif ayırımına çok genel bir ifade ile işaret edilmektedir.

#### IV. Sonuç

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası şirketler, faaliyet gösterdikleri her ülkede düzenlenen muhasebe standartları ile uyumlu finansal tablo hazırlamak zorunda kalmışlar. Çoklu finansal tablo setlerini hazırlama ihtiyacı, şirketlere maliyetli ve güçlükleri de beraberinde getirmektedir. İşletmeler, farklı ülkelerde farklı finansal tablo hazırladıkları için, yatırımcılar farklı ülkelere dayalı şirketlerin finansal tablolarını karşılaştırmakta güçlük çekmektedirler. Muhasebenin uluslar arası uyumu, küreselleşmenin işlem maliyeti etkisini azaltıcı etkiye sahip olmaktadır.

Yeni TTK ile, işletmelerin defterlerinin tutulması ve her türlü muhasebe işlemleri Maliye Bakanlığı'nın yayınladığı Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'ne göre değil, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından yayınlanan TMS/TFRS'lere göre yapılacaktır. Ayrıca, finansal tablolar da yine TMS'na göre düzenlenecek ve muhasebenin ve finansal tabloların denetimi TDS ile sağlanacaktır. Böylece, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de IFRS' ye zorunlu uyum hızla artmaya başlamıştır. IFRS ile, şirketler bölgesel genel kabul görmüş muhasebe standartları yerine finansal tabloların hazırlanmasında uluslararası normların öngördüğü bilgi temelli muhasebe standartlarını uygulayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- AGOGLIA, Christopher P., DOUPNIK, Timothy S. Ve TSAKUMIS, George T. (2011), "Principles-Based Versus Rules-Based Accounting Standards: The Influence of Standard Precision and Audit Committee Strength on Financial reporting Decisions", *The Accounting Review*, Vol. 86, No.3, 747-767.
- ALEXANDER, David, BRITTON, Anne ve JORISSEN, Ann. (2009), *International Financial Reporting and Analysis*, Fourth Edition, United Kingdom: Cengage Learning.
- ANKARATH, Nandakumar, MEHTA, Kalpesh J., GHOSH, T.P. ve ALKAFOJI, Yass A. (2010), *Understanding IFRS Fundamentals: International Financial Reporting Standards*, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- BALL, Ray (2006), "International Financial Reporting Standards (IFRS): pros and cons for investors", *Accounting and Business Research, International Accounting Policy Forum*, 2006, 5-27.
- BALSARI, Çağanur K. ve DALKILIÇ, A. Fatih (2007), "Kural-Bazlı ve İlke-Bazlı Finansal Raporlama Standartlarının Karşılaştırılması", *Muhasebe ve Denetime Bakış*, Sayı 22, Mayıs 2007, 105-118.
- BARTH, Mary E., LANDSMAN, Wayner ve LANG, Mark H. (2008), "International Accounting Standards and Accounting Quality", *Journal of Accounting Research*, Vol. 46, No. 3, June 2008, 467-498.
- BEKE, Jenő (2011), "International Business Accounting Standardization and Hungarian Practice", *International Business Research*, Vol. 4, No. 1; January 2011, 125-132.
- BENSTON, George J., BROMWICH, Michael ve WAGENHOFER, Alfred (2006), "Principles-Versus Rules-Based Accounting Standards: The FASB's Standard Setting Strategy", *ABACUS*, Vol. 42, No. 2, 165-188.
- BHATTACHARJEE, Sumon ve HOSSAIN, Md Shakawat (2010), "Determinants of Financial Reporting Outcomes Following IFRS Adoption-Implications for Bangladesh", *The Bangladesh Accountant*, January- March 2010, 10-19.

- BLANCHETTE, Michel, RACICOT, François-Eric ve GIRARD, Jean-Yves (2011), The Effect of IFRS on Financial Ratios: Early Evidence In Canada, Canada: Certified General Accountants Association.
- BUCHANAN, F. Robert (2003), "International accounting harmonization: Developing a single world Standard", *Business Horizons*, May-June 2003, s.61-70.
- CALLAO, Susana, JARNE, Jose I. Ve LAÍNEZ, Jose A. (2007), "Adoption of IFRS in Spain: Effect on the comparability and relevance of financial reporting", *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, Vol. 16 (2007), 148-178.
- CORTESI, Alessandro, MONTANI, Elena ve TETTAMANZI, Patrizia. (2009), "IAS/IFRS Adoption by Italian Listed Companies: First Empirical Evidence", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 5, No. 4, June 2009, 388-398.
- DIEHL, Kevin A. (2010), "The Real Cost of IFRS: The Relationship between IFRS Implementation and Audit, Tax, and Other Auditor Fees", *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue: 37, (2010), 96-101.
- DOUPMIK, Timothy ve PERERA, Hector. (2007), *International Accounting*, Boston: McGraw-Hill International Edition.
- EHIJEAGBON, Akhidime Augustine. (2010), "The Adoption and Implementation of International Financial Accounting Reporting Standards (IFRSS): Evaluation of the Roles of Key Stakeholders in Nigeria", *AAU JMS* Vol. 1, No.1, December 2010, 147-158.
- FOSTER, George. (1986), *Financial Statement Analysis*, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- GÖKDENİZ, A.Ümit (2006), *Muhasebe Uygulamalarındaki Uluslararası Farklılıklar ve Çözüm Önerisi*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- HORNGREN, Charles T. ve Walter T.HARRISON (2007), *Accounting*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- IATRIDIS, George (2010), "IFRS Adoption and Financial Statement Effect: The UK Case", *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue: 38, (2010), 165-172.
- İBİŞ, Cemal ve ÖZKAN, Serdar (2006), "Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS)'na Genel Bakış", *Mali Çözüm*, Ocak-Şubat-Mart 2006, Sayı:74, 25-43.
- KOTHARI, Jagdish ve Elisabetta BORONE (2006), *Financial Accounting An International Approach*, Harlow: Prentice-Hall.
- LANTTO, Anna-Majja ve SALSTROM, Petri. (2009), "Impact of International Financial Reporting Standard Adoption on Key Financial Ratios", *Account and Finance*, Vol: 49, 2009, 341-361.
- MELVILLE, Alan. (2008), *International Financial Reporting: A Practical Guide*, Second Edition, Harlow: Prentice Hall.
- MUSTATA, Razvan V., MATIS, Dumitru ve BODEA, Gabriela (2007), "The Impact of Globalization on Regulations and Accounting System: Dimensioning and Quantification" , (<http://mpr.ub.uni-muenchen.de/6214/>, erişim: 25.12.2010).
- NOBES, Christopher ve PARKER, Robert. (2006), *Comparative International Accounting*, Ninth Edition, Harlow: Prentice Hall.
- NOLKE, Andreas. (2005), "Introduction to the Special Issue: The Globalization of Accounting Standards", *Business and Politics*, Volume: 7, Issue: 3, 2005.
- PHILIPS, Thomas J., DRAKE, Andrea ve LUEHLFING, Michael S. (2010), "Transparency in Financial Reporting: A Look at Rules-Based Versus Principles-Based Standards", *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, Volume 14, Number 4, 11-28.
- SHIM Jae K. ve SIEGEL Joel G. (1999), *Financial Accounting*, Second Edition, New York: McGraw-Hill.
- STOIAN, Flavia, MORARIU, Ana, MITEA, Neluta ve CRECAN, Cornel (2009), "Financial Statement Understandability Based An Explanatory Notes", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(1), 2009, 345-356.
- TENDELOO, Brenda Van ve VANSTRAELEN, Ann (2005), "Earning Management under German GAAP versus IFRS", *European Accounting Review*, Vol.14, No.1, 2005, 155-180.

- TUDOR, Adriana Tiron ve DRAGU, Iona-Maria (2010), “Impact of International Financial Reporting Standards on Accounting Practices Harmonization Within European Union-Particular Case of Intangible Assets-”, *Amales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12 (1), 2010, 191-206.
- WALLISON, Peter J. (2007), “Fad or Reform: Can Principles-Based Regulation Work in the United States?”, *American Enterprise Institute for Public Policy Research*, June 2007, 1-7.
- WHITTINGTON, Geoffrey (2005), “The Adoption of International Accounting Standards in the European Union”, *European Accounting Review*, Vol. 14, No. 1, 127–153.
- WILDE, Oscar (2010), “The Impact of the Adoption of International Financial Reporting Standards on the Legal Profession”, *Houston Business and Tax Law Journal*, Vol: X, 2010, 140-165.
- WILLIAMS, Jan R., Susan F.HAKA, Mark S.BETTNER ve Joseph V.CARCELLO (2010), *Financial Accounting*, Fourteenth Edition, Boston: McGraw-Hill Irwin.



# Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi

**Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN**

Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, MERSİN

**Yrd. Doç. Dr. Pınar AYTEKİN**

Celal Bayar Üniversitesi, Turgutlu MYO, MANİSA

## ÖZET

Tutundurma amaçlı mesajların farklı uygulamalar ile doğrudan cep telefonlarına iletilmesi anlamına gelen mobil reklamlar, son yıllarda firmalar tarafından çok sık tercih edilen bir yöntem olmuştur. Ülkemizdeki cep telefonu kullanımındaki hızlı artış bu yöntemle olan ilgiyi daha da arttırmakta, cep telefonlarının pazarlama amaçlı kullanımına gittikçe daha çok rastlanmaktadır.

Araştırma kapsamında, Celal Bayar ve Mersin Üniversitelerinde eğitim-öğretim gören toplam 800 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen saha araştırması ile öğrencilerin mobil reklamlara ilişkin tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu iki üniversitenin öğrencilerinin mobil reklamların bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sinirlendirme boyutlarına ilişkin tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan bağımsız iki örnek t testi sonucunda; iki grup arasında mobil reklamların sadece eğlendirme ve sinirlendirme boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Reklam, İzinli Pazarlama, İzinli Reklam

**JEL Sınıflaması:** M31, M37

## Attitudes of University Students' Towards Mobile Advertising within the Scope of Permission Marketing

### ABSTRACT

Mobile advertising, which means delivering promotion messages directly to mobile phones with different applications, has been the frequently preferred method by the companies in recent years. The rapid increase in the use of mobile phones in our country has increased the interest in this method even further and the use of mobile phones for marketing purposes has become more common.

Within the scope of the survey, the attitudes of students towards mobile advertisements are measured with a field research on 800 students studying at Mersin and Celal Bayar Universities. In addition, it has also been researched if there is a difference between the students' attitudes of these two universities regarding the related information, entertainment, reliability, personalization and irritation dimensions of mobile advertising or not. As a result of the independent two-sample t test, it was concluded that there was a significant difference between the two groups only regarding the entertainment and irritation dimensions of mobile advertising.

**Keywords:** Mobile Advertising, Permission Marketing, Permission Advertising

**Jel Classification:** M31, M37

## I. GİRİŞ

Çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan firmaların son yıllarda pazarlama iletişimde çok sık başvurdukları bir yöntem olan mobil reklamcılık, dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ülkemizde de gelişme göstermeye devam etmektedir. Cep telefonları, pazarlamanın en etkili kitle iletişim araçlarından bir

tanesi olmuştur. Mobil sektörün lider bir analisti olan Gerry Purdy, 21. yüzyılda en önemli reklam aracının yazılı basın ya da billboardlar değil, cep telefonları olabileceğini ileri sürmüştür. Son yıllarda özellikle cep telefonu kullanma oranı en yüksek grup olan gençler ve üniversite öğrencileri; Procter&Gamble, Microsoft, ESPN, Disney, Coca-Cola, Sony Pictures ve McDonalds gibi lider firmaların uyguladıkları mobil reklamların hedefi haline gelmiştir (Hanley ve Becker, 2006: 67-68).

Mobil reklamcılığın, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önümüzdeki 5 yıl içerisinde büyümede büyük bir ivme kazanacağı öngörülmektedir. Bu süre zarfında, % 2-3 civarında olan reklam bütçelerinde mobil reklamcılığa ayrılan payın kayda değer bir şekilde artacağı beklenmektedir (Hereweald, 2011). Pazarlamacıların mobil reklam için yaptıkları harcama miktarı 2006’da 871 milyon dolarırken, 2011’de bu miktarın 11,3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Hanley ve Becker, 2006: 68). Bu bilgiler dünyada geleneksel reklamcılıktan mobil reklamcılığa doğru bir kayma yaşanmaya başladığını göstermektedir.

Mobil reklam aracı olan cep telefonu ile ilgili rakamlar incelendiğinde bu sektörün hızla geliştiği görülmektedir. Türkiye cep telefonu üretmediği halde son yıllarda dünyanın en büyük cep telefonu pazarlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de mobil hizmetlerin başladığı Mart 1994 tarihinden itibaren yasal yollardan 150 milyon cep telefonu ithal edilmiştir. Bu tarihten itibaren hem yasal hem yasal olmayan yollarla ülkemize giren cep telefonu sayısı göz önüne alındığında, bu rakam 225 milyona kadar yükselmektedir. Tüketiciler ülkemizde cep telefonuna 20 milyar doların üzerinde harcama yapmışlardır. Cep telefonu kullanımı 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla 2 milyon 615 bin adet artmıştır. 45 bin 479 baz istasyonuna sahip Türkiye’de 136 milyon cep telefonu kullanılmaktadır (Sabah, 12.05.2011) Cep telefonu kullanımındaki bu artış pazarlamacıları cezbetmekte, onların mobil reklamlara giderek daha fazla yönelmelerinde etkili olmaktadır.

Pazarlamacılar potansiyel tüketicileriyle iletişim kurmak ve onlarla her zaman ve her yerde temas halinde olmak istemektedirler. Cep telefonları bu amaca devrim niteliğinde bir katkı sunmaktadır (Barutçu, 2007: 26). Bununla birlikte, tüketicilerin bu kadar popüler olan bu yönetime karşı ne gibi tutumlar beslediklerini belirlemek ve olumlu ya da olumsuz olabilecek bu tutumların tüketicilerde nasıl bir davranış şekliyle sonuçlanabileceğini ortaya koymak, pazarlamacıları uygulamayı düşündükleri mobil reklamın içeriği, gönderilme şekli ve sıklığı gibi konularda yol göstermek açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında; mobil reklam kavramı, mobil reklam türleri ve örnekleri ele alınacak, izinli pazarlamadan ve mobil reklamlara ilişkin yasal düzenlemelerden bahsedilecektir. Bir alan araştırmasının da yer aldığı bu çalışmada, Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi’nde eğitim-öğretim gören öğrencilerin mobil reklamlara yönelik tutumları izinli pazarlama ekseninde incelenecektir.

## II. Mobil Reklam

Mobil reklamın çeşitli şekillerde tanımı yapılırsa da, genel kabul görmüş bir tanımının bulunmadığını öne süren Cleff mobil reklamı, “mobil araçlar taşıyan tüketicilere elektronik reklamlar gönderme” şeklinde tanımlamıştır (Cleff, 2007: 226). Haghirian ve Madlberger ise, mobil reklamı daha geniş kapsamlı olarak, “tüketicilere mal / hizmetlerin tutundurulması amacıyla reklam mesajları iletmek üzere interaktif kablosuz kitle iletişim araçlarının (cep telefonları ve çağrı cihazları, telsiz telefonlar, cep bilgisayarları, alıcı ve verici radyo cihazları, Küresel Konumlama Sistemi (GPS), kablosuz ağ sistemi vb.) kullanımı olarak ifade etmiştir (Haghirian ve Madlberger, 2006: 2). Mobil reklamın bir diğer tanımı ise, Barutçu “hedef tüketici grup/gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının veya doğrudan pazarlama mesajlarının cep telefonlarına iletilmesi” şeklinde yapmıştır (Barutçu, 2009: 26-27). Mobil reklamın öne çıkan özelliği bu tür reklamların tüketicilere interaktif ve kişiselleştirilmiş bir şekilde kablosuz iletişim araçları kullanılarak gönderilmesidir.

Mobil reklâmı genel anlamıyla mobil cihaz kullanıcılarını hedef alan bir reklam türü olarak ifade etmek mümkündür. Mobil cihazların tam anlamıyla kişisel cihazlar olması pazarlamacıları bu alandaki reklamcılık faaliyetleri açısından heyecanlandırmaktadır. Mobil cihazlar kullanılarak SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Message Services) ve WAP (Wireless Application Protocol) gibi uygulamalarla tanıtım ve reklam yapılabilir (Herwead, 2011). Böylece, mobil araçlarla gerçekleştirilen bu uygulamalarla kişiselleştirilmiş mesajlar pazarın özel bölümlerine ulaştırılabilmektedir.

Kitlesel iletişim araçlarıyla kişisel olmayan bir şekilde hedef kitleyi bilgilendirmeyi ve etkilemeyi amaçlayan geleneksel reklamcılığın (Ayanwale, vd., 2005: 9) aksine mobil reklamcılık, yukarıda da belirtildiği gibi, kişisel ve interaktif bir yapıya sahiptir. Pazarlamacılar; kısa mesaj, resimli mesaj, multimedya mesajı, bluetooth uyarısı gönderme gibi bir dizi mobil reklam uygulamasında bulunabilmektedirler (Hanley ve Becker, 2006: 68). Günümüzde yüksek kullanım oranıyla kısa mesaj (SMS) en popüler mobil uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiliz araştırma şirketi Informa Telecoms & Media, dünya çapında gönderilen toplam kısa mesaj sayısının 2010’un sonunda 5 trilyon adete ulaştığını ve bu sayının 2015’e kadar 8.7 trilyon adeti bulacağını tahmin edildiğini belirtmiştir (Dowuona, 2011).

Kısa mesajlar; marka oluşturma, tüketicilere özel teklifler sunma, malla ilgili güncel bilgiler verme, mal / hizmet önerilerinde bulunma, yarışmalar düzenleme ve çeşitli konularda oylama yapma gibi pek çok pazarlama amacı için kullanılmaktadır (Barwise ve Strong, 2002: 17). Kısa mesajlar; kablosuz altyapının düşük maliyetli olması, cep telefonlarının kullanımının yaygın olması ve kısa mesaj hizmetinin ucuz olması gibi avantajlara sahiptir (Carroll vd., 2007: 81; Xu, vd., 2008: 710-724). Böylece bu yöntemle firmalar tüketicilere ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Ülkemizde mobil uygulamalardan en popüler olanlarının kısa mesaj (SMS) ve multimedya mesajı (MMS) olduğunu söylemek mümkündür. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre, firmalar tarafından gönderilen SMS sayısı sürekli artış göstermektedir. 2010 yılının ikinci üç aylık döneminde bu sayı 36,3 milyar adete yükselmiştir. Bununla birlikte, MMS sayısı henüz düşük seviyelerde seyretmekte, aynı dönemdeki MMS sayısı ise sadece 22 milyon civarındadır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2010).

Mobil reklamlara Türkiye’den şu örnekleri vermek mümkündür (www.mobilpazarlama.turkcell.com.tr):

- Kanyon Alışveriş Merkezinin sadece mobil cihazlarla uyumlu “www.kanyonda.mobi” web sitesini tanıtmak amacıyla; İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa’da ikamet eden 19.622 cep telefonu kullanıcısına tanıtım mesajı gönderilmiştir. 3.187 kişi bu mesaj üzerinden siteyi ziyaret ederek bu alışveriş merkeziyle ilgili bilgiler edinmiştir.

- Garanti Bankası sevgililer gününden önce, 80.000 Bonus Card kullanıcısına SMS göndererek kampanyasını duyurmuştur. Kampanya şu şekilde kurgulanmıştır: “Şubat ayının 10’una kadar 100 TL ve üzeri harcama yapan kart sahiplerine günlük 100 kontör yüklemesi yapılmıştır. İsteyen katılımcılar, kredi kartlarının son 6 hanesini ve sevgilisi ya da istediği kişinin cep telefonu numarasını SMS ile, belirlenen kısa numaraya göndererek kazandıkları kontörleri paylaşma imkanı kazanmıştır. Kazanan kişilerin ve ilettikleri yakınlarının telefonlarına bedava konuşma süreleri 14 Şubat’ta yüklenerek bu günde bedava konuşmaları sağlanmıştır.”

- HSBC Bankası Kurban Bayramı’ndan önce müşterilerine “Premier Miles ve Bayram Kredisi” ile ilgili reklam mesajları göndermiştir. Banka, Bayram süresince de “yatırım fonu ve Premier” ile ilgili reklam mesajları göndererek piyasayı takip eden premium hedef kitleye ulaşmayı hedeflemiştir.

### **III. Mobil Reklam Türleri**

Mobil reklamlar, cep telefonları aracılığı ile tüketicilere doğrudan gönderilen reklam mesajlarını içermektedir. Kişisel bir araç olan cep telefonları ile her zaman ve her yerde tüketicilere ulaşabilen mobil reklamların türleri de bulunmaktadır. Bunlar (Tsang vd., 2004: 68; Haghirian ve Madlberger, 2006: 2-3):

**a. Bölgesel Bazlı Reklamlar:** Cep telefonu kullanıcısının o anda bulunduğu bölgeye uygun olarak hazırlanmış bu reklamlar, belirli bir bölgede yer alan tüketicileri hedef almaktadır. Bu reklamlar; mağazalarda, işyerlerinde, toplu taşıma araçlarında ve diğer bölgelerde bulunan tüketicilere, içeriği o anda buldukları yere göre hazırlanmış ve kişiselleştirilmiş mesajlar içermektedir. Örneğin; mobil reklam uygulaması yapan bir firma o an bir mağazada bulunan mevcut ve potansiyel tüketicilerine, belirli bir ürüne yönelik fiyat indirimi uygulamasını bildiren bir mobil reklam mesajı gönderebilmektedir.

**b. Zaman Bazlı Reklamlar:** Bölgesel olma özelliğine çok bağlı olan bu tür reklamların günün belirli bir anında gönderilmesi çok önemlidir. Çünkü o an gönderilmediği takdirde daha sonra ilgi görmeyecek ve istenen etkiyi gösteremeyecektir. Örneğin, ofis çalışanına bir restoran tarafından öğle saatlerine yakın bir zamanda gönderilen mesajlarla öğle yemeğine ilişkin fikirler sunulabilmektedir. Bu bilgi elbette ki kişinin nerede bulunduğu bilindiğinde işe yarayacaktır.

**c. Ödüllü Reklamlar:** Promosyonlar ve kampanyalar hakkında bilgi almayı kabul etmeleri takdirde tüketicilere özel ödüller verileceğini beyan eden reklamlardır. Örneğin, GSM operatörlerinin sesli reklamları dinlemeleri karşılığında tüketicilere belirli bir süre bedava konuşma hakkı vermeleri gibi.

**d. İzinli Reklamlar:** Genellikle cep telefonları olmadan evden çıkmayan mobil kullanıcılar gün boyu beklenmedik zamanlarda gelen reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. İzinsiz yapılan bu uygulamalar kişinin mahremiyetine bir saldırı niteliğindedir. Bu durum cep telefonu kullanıcısının gizliliğini koruma açısından önemli bir sorundur (Cleff, 2007: 225-236). Bununla birlikte, izinli olduğu takdirde mobil reklam mesajlarının kabul edilme oranı artmaktadır (Barwise ve Strong, 2002: 15). Usta (2009)'un araştırmasına göre de izinli reklamlara karşı tutumlar olumludur. İzinli reklamlar, tüketicilerin kişiye özel gönderilen, belirli mal ve hizmetlere yönelik mesajları almaya gönüllü oldukları reklamlardır. Krishnamurthy (2001)'e göre tüketicilerin mobil reklamlara izin vermeye gönüllü olmalarında etkili olan faktörler; mesajın kişiye uygun olması, özel teklifler içermesi, tüketicinin bulunduğu zamana, bölgeye ve tercihlerine yönelik olarak kişiselleştirilebilmesi, tüketici tarafından kontrol edilebilmesi, izinli ve gizli olmasıdır (Rittippant vd., 2009: 815). İngiltere'de yapılan bir araştırmada, cep telefonu kullanıcılarına mobil reklam mesajı almaya istekli olup olmadıkları sorulmuş, katılımcıların %24'ü bu tür reklamları kabul edebileceklerini belirtmiştir. Barwise ve Strong (2002)'ye göre bu oran, The Mobile Channel (TMC) gibi izinli mobil reklam hizmeti vermeyi öneren firmalar için ümit vericidir.

#### IV. İzinli Pazarlama ve İzinli Reklam İlişkisi

İzinli pazarlama tüketicinin ilgisini çekmek için bir neden yaratmaya çalışmakta, bunu yaparken de “bir ödül, bilgi, eğitim şansı, eğlence ya da nakit para” gibi teşvikler sunmaktadır (Godin, 2001: 107). Başka bir ifadeyle izinli pazarlama, “müşterilerin firmalarla izine dayalı, kendilerine zaman kazandıran etkileşimli bir ilişki kurmaya çalıştıkları, firmaların da müşterilerinden izin alarak onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirdikleri müşteri odaklı bir pazarlama yöntemidir” (Şahin, 2004:206). İzinli pazarlamanın amacı, “yabancıları dosta, dostları müşteriye çevirebilmek için müşterileri izin merdiveninin daha üst basamaklarına çıkarmaktır. Böylece müşteriler sadık müşterilere dönüştürülebilir. Merdivenin her basamağında ilave güven oluşur, sorumluluk artar ve karlar büyür” (Godin, 1999: 60). İzinli pazarlama, tüketicilerin pazarlama etkinliklerine gönüllü olarak katılmalarını sağlamaktır (Varinli, 2008: 62). Tüketici geleneksel

pazarlamayı uygulayan firmalardan gelen mesaj yığınlarıyla uğraşıp zaman kaybetmek yerine, kendisinden izin alınarak gönderilen, ilgi duyduğu konularla ilgili mesajları alıp detaylı bir şekilde incelemektedir. Böylece, mesaj tam olarak hedefine ulaşmaktadır.

Tüm dünyada tüketicilere yönelik izinsiz pazarlama uygulamaları engellenmeye çalışılsa da, izinsiz pazarlama önüne geçilemeyen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. “Spam” adı verilen istenmeyen mesajların e-posta, kısa mesajlar ve aramalarla kullanıcılara ulaştırılması tüm dünyanın ortak sorunu haline gelmiştir. İstenmeyen mesajlar, hem istenmeyen reklam mesajlarının ulaştırılmasında hem de zararlı yazılımlarla kişinin bilgilerinin çalınmasında kullanılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, ne yazık ki, sorunun büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle istenmeyen kısa mesajlar yükselen bir tehdit olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte istenmeyen kısa mesajlar da artmaya başlamıştır. Üstelik hem cep telefonlarındaki korunmaya yönelik yazılımların tam anlamıyla yaygınlaşmaması hem de kullanıcıların cep telefonlarına gelen mesajlara e-postalara göre daha fazla güvenmeleri nedeniyle tehlikenin boyutları biraz daha yüksek olabilmektedir. 219 ülkeden 800 mobil operatörünü temsil eden GMSA Araştırma Şirketi’nin Cloudmark Şirketi ile birlikte yaptığı araştırma, durumun ne kadar tehlikeli bir hal aldığı gözler önüne sermektedir. Tüm dünyada gönderilen istenmeyen kısa mesajların %70’i finansal dolandırıcılık amaçlıdır. Üstelik kısa mesaj ücretlerinin düşmesiyle gönderilen istenmeyen kısa mesaj sayısı da her geçen gün artmaktadır. GMSA’nın verilerine göre Asya kıtasında yaşayan cep telefonu kullanıcıları her gün ortalama 3-4 istenmeyen mesaj almaktadır (Tarhan, www.bilgicagi.com).

Cep telefonu kullanıcıları reklam mesajı geldiğinde genellikle o mesajı görmezden gelmektedir. Gün içinde çok sayıda reklam mesajına maruz kalmak onları rahatsız etmektedir. Bu nedenle, mobil reklam mesajlarının izinli pazarlama yaklaşımıyla uygulanması hem bu rahatsızlığı azaltacak (Tsang vd., 2004: 68) hem de mobil reklam kampanyalarının daha etkili olmasını sağlayacaktır.

## **V. Mobil Reklamlarla İlgili Yasal Düzenlemeler**

Bazı ülkeler, son yıllarda popüler hale gelen mobil reklamlara yeni düzenlemeler getirerek bir takım kural ve yönetmelikler uygulamaktadır (Altuna ve Konuk, 2009:45). Örneğin Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan “Avrupa Birliği Veri Koruma Yönergesi” ve “Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönergesi” ile mobil kullanıcılara, kişisel bilgilerini açıklama ve mobil reklam alma gibi konularda seçim yapma şansı tanınmaktadır (Cleff, 2007: 230). Mobil Pazarlama Derneği (2007)’ye göre de, Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketicilerin onayı alınmadan mobil reklam göndermek ciddi bir sorundur, çünkü tüketiciler federal yasayla korunmaktadır (Hanley ve Becker, 2008: 68).

Türkiye’de mobil reklamcılık, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, genç nüfusu ve sürekli artan cep telefonu kullanım oranıyla, reklamcılık alanında önemli bir noktaya gelmiştir (Barutçu, 2007: 30). Bu nedenle, ülkemizde de mobil reklamlarla ilgili bazı kurallar getirilmesi yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Adalet Bakanlığının koordinasyonunda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının

katkılarıyla hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı” TBMM’ye sunulmak üzere Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilmiştir. Bu Kanun Tasarısı’nın getirdiği düzenlemelerden biri, “Kısa mesaj ve elektronik posta gibi araçlarla kişilerin adreslerine gönderilen ticari elektronik iletiler, alıcıların onayını önceden almaksızın gönderilemeyecek, ayrıca alıcılar diledikleri zaman hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilecek” şeklindedir (www.sanayi.gov.tr). Tasarı kabul edildiği takdirde, mobil reklam mesajları alıcılara sadece önceden onayları alınmak suretiyle gönderilebilecek, onay alınmadan mesaj gönderenlere ağır cezalar verilebilecektir (Hürriyet, 14.01.2011). Böylelikle, izinsiz gönderilen reklam mesajlarının önü kesilebilecek, tüketiciler bu tür reklamları alıp almama konusunda tercih yapabileceklerdir.

## **VI. Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Bir Alan Araştırması**

### **A. Araştırmanın Amacı**

Tüketicilerin, işletmelerin gönderdikleri mobil reklam mesajlarına karşı tutumları olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu mesajların eğlendirici ve bilgilendirici yönü, güvenilirliği, mesajı alan kişileri rahatsız edip etmemesi ya da bu mesajların tüketiciye kişisel olarak gönderilmesi mobil reklamlara karşı tutumların oluşmasında etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, iki farklı şehirde eğitim-öğretim gören üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara karşı tutumlarını bu faktörler bağlamında ölçmek ve iki üniversitenin (Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi) öğrencileri arasında bu faktörlerle ilgili ifadelere katılım açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

### **B. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın anakütlesini 2011 Güz-Bahar Dönemi’nde Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi’nde eğitim-öğretim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2010 Güz-Bahar Dönemi verilerine göre; Celal Bayar Üniversitesi’nin enstitü, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarından oluşan tüm akademik birimlerinde toplam 28.790 öğrenci eğitim-öğretim görmektedir. Mersin Üniversitesi için bu sayı 26.644’dür. Büyük anaküteller için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda  $N \geq 20.000$  olduğunda, % 95 güvenlik düzeyinde  $n = 377$  birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 294). Bu nedenle, Celal Bayar Üniversitesi’nden 400, Mersin Üniversitesi’nden de 400 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Her iki üniversitenin de akademik birimlerinin toplam öğrenci sayısı içindeki oranı ayrı ayrı hesaplanmış ve tüm birimlerin örnekleme dahil edilebilmesi için kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Her iki üniversitenin de akademik birimlerinden örnekleme girecek öğrencilerin seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen bu öğrencilere yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anket formları doldurtulmuştur.

Celal Bayar ve Mersin Üniversitelerinin akademik birimlerine ait öğrenci sayılarının frekanslarını ve yüzdelik dağılımlarını ve bunların örneklem içindeki frekans dağılımını Tablo1’de görmek mümkündür.

**Tablo 1.** Celal Bayar Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi Öğrencilerinin Akademik Birimler Bazında Anakütle ve Örneklem İçindeki Dağılımı

Akademik Birimler	N				n	
	CBÜ		MEÜ		CBÜ	MEÜ
	Frekans	%	Frekans	%		
Enstitü	960	3,3	1.040	3,9	13	16
Fakülte	13.318	46,3	10.782	40,5	185	162
Yüksekokul	2.837	9,9	2.396	9,0	40	36
Meslek Yüksekokulu	11.675	40,5	12.426	46,6	162	186
<b>TOPLAM</b>	<b>28.790</b>	<b>100,0</b>	<b>26.644</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

CBÜ = Celal Bayar Üniversitesi MEÜ = Mersin Üniversitesi

Araştırma kapsamında kullanılan ve iki bölümden oluşan anket formu Ma vd., (2009), Tsang vd., (2004), Ducoffe (1996), MacKenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ön test için hazırlanan bu anket formu, kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde Celal Bayar (30 öğrenci) ve Mersin (30 öğrenci) üniversitelerinden seçilen 60 kişiye uygulanmıştır. Bu yolla soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası, cevaplama süresi gibi hususların saptanması amaçlanmıştır. Geliştirilen ilk anketin ön test çalışmaları yapıldıktan sonra, anket formunda yer alan Likert Ölçeği ile ölçülmüş soruların birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı incelemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, araştırmanın güvenilirliğini azaltan, açık ve anlaşılır olmayan sorular ve yanıtlar belirlenerek ve bazı sorularda değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anketler, 2010-2011 eğitim-öğretim yılı Bahar yarıyılında öğrencilere uygulanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde; mobil reklamlara karşı tutumları ölçmek üzere bu tür reklamların bilgilendirme, eğlendirme, sınırlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme boyutlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Öğrencilerin bu boyutlarla ilgili ifadeler katılımlı derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve ifadeler; Kesinlikle Katılıyorum = 5, Kısmen Katılıyorum = 4, Kararsızım = 3, Kısmen Katılmıyorum = 2, Kesinlikle Katılmıyorum = 1 şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci bölümde ise, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formları ile elde edilen veri setinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004:623). Ayrıca, birbirleri arasındaki ilişkinin az olduğu çok sayıda değişkeni makul bir sayıya düşürerek, faktör yapılarını belirlemek ve oluşan yeni yapıdaki değişkenleri bir sonraki analizlerde kullanmak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006:424). Analizlerde, frekans tablolarından ve iki üniversite (Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi) öğrencileri arasında, mobil reklamlara karşı tutumlar



açısından farklılıkları incelemek amacıyla bağımsız iki örneklem t testinden yararlanılmıştır (Özdamar, 2004: 196-198, 331-332; Altunışık vd., 2007: 175-179).

### C. Bulgular

Her iki üniversitede (Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi) ankete katılan öğrencilerin cinsiyet ve gelir durumuna göre frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 2 ve Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Gruplar				Toplam	
	MEÜ		CBÜ			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kadın	224	56,6	200	50,0	424	53,0
Erkek	176	43,4	200	50,0	376	47,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2'ye göre, ankete katılan öğrencilerin % 53'ü kadın, % 47'si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca, Tablo 3'te öğrencilerin % 69,5'inin 500 TL ve daha az gelire sahip olduğu, 1.001 TL ve üzeri geliri olanların ise sadece % 9,9'luk bir bölümü oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Grup				Toplam	
	MEÜ		CBÜ			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
500 TL ve daha az	289	72,3	267	66,7	556	69,5
501 - 1.000 TL	86	21,4	79	19,8	165	20,6
1.001 - 2.000 TL	19	4,7	24	6,0	43	5,5
2.001 - 3.000 TL	3	0,8	14	3,5	17	2,1
3.001 TL ve üzeri	3	0,8	16	4,0	19	2,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'te hem Mersin ve hem de Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin bir günde en çok 1-2 adet mesaj aldıkları görülmektedir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bir Günde Aldıkları Mobil Reklam Mesajlarının Dağılımı

Toplam	400	100,0	400	100,0	800	100,0
Bir Günde Alınan Mobil Reklam Mesajı Sayısı	Grup				Toplam	
	MEÜ		CBÜ			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Hiç almam	64	16,1	58	14,5	122	15,3
1-2 adet	244	61,0	243	60,8	487	60,9
3-4 adet	57	14,3	60	15,0	117	14,6
4'ten fazla	35	8,6	39	9,7	74	9,2

Tablo 5’de Mersin ve Celal Bayar Üniversitelerinden araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bazında, bir günde cep telefonlarına gelen mobil reklamların dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Öğrencilere Gelen Mobil Reklamların Üniversite ve Cinsiyet Bazında Dağılımı

Grup	Adet		Cinsiyet				Toplam	
			Kadın		Erkek			
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
MEÜ	Mobil Reklam Mesajı Adedi	Hiç almam	34	14,9	30	17,6	64	16,1
		1-2 adet	135	59,3	109	63,2	244	61,0
		3-4 adet	36	16,1	21	11,9	57	14,3
		4’ten fazla	22	9,7	13	7,3	35	8,6
		Toplam	227	100,0	173	100,0	400	100,0
CBÜ	Mobil Reklam Mesajı Adedi	Hiç almam	34	17,0	24	12,0	58	14,5
		1-2 adet	131	65,5	112	56,0	243	60,8
		3-4 adet	22	11,0	38	19,0	60	15,0
		4’ten fazla	13	6,5	26	13,0	39	9,7
		Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Tablo 5 incelendiğinde, Mersin Üniversitesi öğrencilerinden araştırmaya katılan hem kız hem de erkek öğrenciler bir günde en çok 1-2 adet mobil reklam mesajı almaktadırlar. Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri için de benzer bir durum söz konusudur. Her iki üniversitede de mobil reklamları hiç almayan kız öğrenciler, erkek öğrencilerden fazladır.

Üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla, iki üniversitede yapılan anket sonucu elde edilen veri setine (her iki üniversite için ayrı ayrı olmak üzere) güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) ve faktör analizi uygulanmıştır. Ancak öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek amacıyla KMO ve Barlett Testi’nden yararlanılmıştır. Tablo 6 ve 7’de görüldüğü gibi; KMO testi sonucu Mersin Üniversitesi’nden elde edilen veri seti için % 90,6 Celal Bayar Üniversitesi’nden elde edilen veri seti için % 86,3’tür. Elde edilen bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucu çıkan beş faktör mobil reklamların beş boyutunu göstermektedir. Bu beş boyuttan bilgilendirme boyutu; tüketiciler ürün seçenekleri arasından hangisinin en fazla tatmin sağlayacağı konusunda karar verirken, reklamın onu bilgilendirmesi anlamına gelmektedir (Ducoffe, 1996:22).

McQuail (1983) bu reklamların eğlendirme boyutunu, “tüketicilerin gerçeklerden kaçma, oyalanma, estetik haz ya da duygusal rahatlama gibi ihtiyaçlarını gerçekleştirme yeteneği” şeklinde ifade etmiştir (Haghirian ve Maldberger, 2006: 4). Tek negatif boyut olan sınırlendirme, “reklam içeriğinde sınırlendirici, incitici, aşağılayıcı ve aldatıcı bir teknik kullandığında, söz konusu reklam tüketici tarafından istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılanmaktadır” (Ducoffe, 1996: 23). Güvenilirlik boyutu, tüketicilerin reklamı genel olarak doğru ve inandırıcı olarak algılamalarını ifade etmektedir (MacKenzie and Lutz, 1989: 51). Kişiselleştirme boyutu ise; zaman ve bölgesel bazlı, kişiselleştirilmiş bilginin mobil kullanıcıya gönderilmesi, olarak açıklanabilir (Xu vd., 2008:711).

Bu ön bilgilerin ardından; Tablo 6 ve Tablo 7’de faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin isimlerine, faktör yüklerine ve açıkladıkları varyans yüzdelerine yer verilmiştir.

Tablo 6’ya göre Mersin Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 61,704’ünü açıklayan 5 temel faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden ilki toplam varyansın %15,707’sini açıklayan eğlendirme faktörüdür. Bu faktör, “Mobil reklamları okumak eğlencelidir”, “Mobil reklamlar heyecan vericidir” gibi ifadeler içermektedir. İkinci faktör olan sınırlendirme faktörü toplam varyansın % 13,910’ünü açıklamakta ve “Mobil reklamlar insanı bezdirir”, “Mobil reklamların içeriği sinir bozucudur” gibi ifadeler içermektedir. Üçüncü faktör toplam varyansın % 13,216’sını açıklayan bilgilendirme faktörüdür ve bu faktör kapsamında, “Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır” gibi ifadeler yer almaktadır. Ayrıca toplam varyansın % 9,804’ünü ve % 9,067’sini açıklayan güvenilirlik ve kişiselleştirme faktörleri de elde edilmiştir.

**Tablo 6.** Faktör Analizi Sonuçları (Mersin Üniversitesi) n = 400

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Faktör Yüklere</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Faktör 1: Eğlendirme</b>		15,707	0,889
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	0,785		
2.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	0,766		
3.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	0,763		
4.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	0,744		
5.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	0,731		
6.Mobil reklamların içeriği diğer medya araçlarıyla sunulan reklamların içeriğinden daha ilginçtir.	0,545		
<b>Faktör 2: Sinirlendirme</b>		13,910	0,845
1.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	0,815		
2.Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	0,792		
3.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	0,730		
4.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	0,704		
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	0,681		
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	0,622		
<b>Faktör 3: Bilgilendirme</b>		13,216	0,823
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	0,764		
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	0,690		
3. Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	0,686		
4.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	0,671		
5.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	0,647		
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	0,603		
<b>Faktör 4: Güvenilirlik</b>		9,804	0,784
1.Mobil reklamlara güvenirim.	0,811		
2.Mobil reklamlar tarafsızdır.	0,705		
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	0,675		
4.Mobil reklamların ürün ve hizmet satın almada bir referans olarak alınır.	0,522		
<b>Faktör 5: Kişiselleştirme</b>		9,067	0,822
1.İsmin geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	0,875		
2.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	0,818		
3.İsmin geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	0,701		
<b>KMO</b>		0,906	

**Tablo 7.** Faktör Analizi Sonuçları (Celal Bayar Üniversitesi) n = 400

FAKTÖRLER	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1: Sinirlendirme</b>		15,470	0,859
1.Mobil reklamların içeriği genellikle sınır bozucudur.	0,839		
2.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	0,827		
3.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	0,765		
4.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	0,737		
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	0,698		
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	0,662		
<b>Faktör 2: Bilgilendirme</b>		13,865	0,826
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	0,761		
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	0,724		
3.Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	0,723		
4.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almama sağlar.	0,691		
5.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	0,646		
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	0,593		
<b>Faktör 3: Eğlendirme</b>		13,046	0,842
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	0,772		
2.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	0,735		
3.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	0,734		
4.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	0,720		
5.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	0,630		
<b>Faktör 4: Kişiselleştirme</b>		9,881	0,775
1.İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	0,844		
2.İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	0,826		
3.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	0,720		
4.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ürünü satın alırım.	0,515		
<b>Faktör 5: Güvenilirlik</b>		8,188	0,671
1.Mobil reklamlar tarafsızdır.	0,732		
2.Mobil reklamlara güvenirim.	0,704		
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	0,671		
<b>KMO</b>		0,863	

**Tablo 8.** Mersin Üniversitesi Öğrencilerinin Mobil Reklamlarla İlgili İfadelere  
Katılma Derecelerini Gösteren Dağılımlar (n = 400)

<b>İfadeler</b>	<b>A (%)</b>	<b>B (%)</b>	<b>C (%)</b>
<b>Eğlendirme</b>			
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	31,7	11,5	56,8
2.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	23,9	15,3	60,8
3.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	34,4	14,8	50,8
4.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	27,4	18,3	54,3
5.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	30,5	14,6	54,9
6.Mobil reklamların içeriği diğer medya araçlarıyla sunulan reklamların içeriğinden daha ilginçtir.	29,5	23,9	46,6
<b>Sinirlendirme</b>			
1.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	49,0	16,8	34,2
2.Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	45,2	16,9	37,9
3.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	57,9	15,3	26,8
4.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	47,8	25,6	26,6
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	46,5	15,0	38,5
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	46,7	27,4	25,9
<b>Bilgilendirme</b>			
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	65,4	11,8	22,8
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	51,2	16,9	31,9
3. Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	70,5	11,0	18,5
4.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	42,8	19,9	37,3
5.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	50,0	17,8	32,2
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	41,3	20,9	37,8
<b>Güvenilirlik</b>			
1.Mobil reklamlara güvenirim.	23,4	22,8	53,8
2.Mobil reklamlar tarafsızdır.	16,1	30,6	53,3
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	27,4	26,9	45,7
4.Mobil reklamları ürün ve hizmet satın almada bir referans olarak alırım.	28,1	23,1	48,8
<b>Kişiselleştirme</b>			
1.İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	53,9	13,2	32,9
2.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	50,7	13,1	36,2
3.İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	32,4	24,5	43,1

(A = Kesinlikle Katılıyorum / Kısmen Katılıyorum, B = Kararsızım, C = Kısmen Katılmıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 8 incelendiğinde, Mersin Üniversitesi öğrencilerinin % 50'sinden fazlası mobil reklamları okumanın zevkli olmadığını, bu tür reklamları heyecan verici ve eğlenceli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu katılımcıların % 55'i mobil reklam mesajı almaktan hoşlanmamaktadır. Katılımcıların % 58'i mobil reklamlara çok fazla maruz kaldığını düşünmektedir. Bununla birlikte,

katılımcıların % 70'inden fazlası mobil reklamları ürünler hakkında güncel bilgiler sağlayan iyi bir kaynak olarak görmektedir. Yine bu katılımcıların yarısı mobil reklamların özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almayı sağladığını ve % 65'i de mobil reklamların piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası mobil reklamlara güvenmemekte ve bu reklamların yeterince tarafsız olmadığını düşünmektedir. Ancak, kişinin isminin geçtiği mobil reklamlar katılımcıların ilgisini çekmekte ve daha çok okunmaktadır.

**Tablo 9.** Celal Bayar Üniversitesi Öğrencilerinin Mobil Reklamlarla İlgili İfadelere Katılma Derecelerini Gösteren Dağılımlar (n = 400)

İfadeler	A (%)	B (%)	C (%)
<b>Sinirlendirme</b>			
1.Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	50,4	16,5	33,1
2.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	61,8	11,0	27,2
3.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	48,0	25,5	26,5
4.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	64,2	15,5	20,3
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	55,2	10,5	34,3
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	46,5	22,8	30,7
<b>Bilgilendirme</b>			
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	62,2	15,0	22,8
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	45,8	17,5	36,7
3.Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	64,6	10,4	25,0
4.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	49,5	12,0	38,5
5.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	42,4	15,2	42,4
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	35,5	16,0	48,5
<b>Eğlendirme</b>			
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	23,3	13,5	63,2
2.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	27,3	16,2	56,5
3.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	20,6	13,0	66,4
4.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	16,0	12,5	71,5
5.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	18,6	16,8	64,6
<b>Kişiselleştirme</b>			
1.İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	58,0	10,5	31,5
2.İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	31,7	20,5	47,8
3.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	53,0	12,5	34,5
4.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ürünü satın alırım.	12,3	15,0	72,7
<b>Güvenilirlik</b>			
1.Mobil reklamlar tarafsızdır.	12,4	25,0	62,6
2.Mobil reklamlara güvenirim.	19,0	18,5	62,5
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	29,0	23,5	47,5

(A = Kesinlikle Katılıyorum / Kısmen Katılıyorum, B = Kararsızım, C = Kısmen Katılmıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 9 incelendiğinde, Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin % 60'ından fazlası çok fazla mobil reklamlara maruz kaldıklarını ve bu tür reklamların kendilerini bezdirdiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte, katılımcıların % 65'e yakını mobil reklamların piyasaya en son çıkan ürünler

hakkında güncel bilgiler sağladığı kanaatindedirler. Yine bu katılımcıların % 70'inden fazlası mobil reklamları heyecan verici bulmamaktadır. Ayrıca katılımcıların % 60'ından fazlası mobil reklamlardan hoşlanmadığını ve bu tür reklamları okumanın zevkli olmadığını düşünmektedir. Kişiselleştirmeye ilgili ifadelerle katılım oranları incelendiğinde; katılımcıların % 58'i ismi geçen mobil reklam mesajlarını daha fazla okumalarına rağmen, % 70'inden fazlası mobil reklamlar kişisel olarak kendisine gönderilse bile ilgili ürünü satın almamaktadır. Katılımcıların % 60'ından fazlası mobil reklamlara güvenmemekte, bu tür reklamların tarafsız olmadığını düşünmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, Mersin ve Celal Bayar Üniversiteleri öğrencileri iki ayrı grup olarak incelenmiş, iki grup arasındaki farklılıkların analizi için bağımsız iki örneklem t-testi kullanılmıştır. Faktör Analizi ile elde edilen beş faktör esas alınarak, her iki üniversitenin öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları arasındaki farklılıkları analiz edebilmek için aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

**Hipotez 1:** Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların bilgilendirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 2:** Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların eğlendirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 3:** Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların güvenilirlik boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 4:** Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların kişiselleştirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 5:** Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların sınırlendirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

Yukarıda yer alan beş hipotezin test edilmesi için uygulanan bağımsız iki örneklem t-testine ait analiz sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır.

**Tablo 10.** İki Grubun Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Bağımlı Değişken	Üniversite	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Bilgilendirme	MEÜ	400	<b>3,32</b>	0,77	0,03
	CBÜ	400	3,23	0,84	0,04
Eğlendirme	MEÜ	400	<b>2,51</b>	1,15	0,05
	CBÜ	400	2,24	0,99	0,05
Güvenilirlik	MEÜ	400	<b>2,50</b>	1,00	0,04
	CBÜ	400	2,41	0,91	0,05
Kişiselleştirme	MEÜ	400	3,06	1,25	0,05
	CBÜ	400	<b>3,07</b>	1,18	0,06
Sınırlendirme	MEÜ	400	3,27	1,04	0,04
	CBÜ	400	<b>3,46</b>	1,05	0,05

Tablo 10'da Mersin Üniversitesi öğrencilerinin Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerine kıyasla, mobil reklamları daha fazla bilgilendirici ( $X=3,32$ ), daha fazla eğlendirici ( $X=2,51$ ) ve daha fazla güvenilir ( $X=2,50$ ) buldukları saptanmıştır. Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin ise Mersin Üniversitesi



öğrencilerine kıyasla mobil reklamları daha kişiselleştirilebilir ve sınırlendirme özelliği olan reklamlar olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

**Tablo 11.** Bağımsız İki Örneklem Grubunun T-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		t değeri	Sd	P (2-yönlü)
Bilgilendirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	1,625	1000	0,104
	Varyansların Farklı Olması Durumu	1,595	799,922	0,111
Eğlendirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	3,916	1000	<b>0,000*</b>
	Varyansların Farklı Olması Durumu	4,038	937,320	<b>0,000*</b>
Güvenilirlik	Varyansların Eşit Olması Durumu	1,477	1000	0,140
	Varyansların Farklı Olması Durumu	1,503	904,349	0,133
Kişiselleştirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	-0,126	1000	0,900
	Varyansların Farklı Olması Durumu	-0,127	886,492	0,899
Sınırlendirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	-2,825	1000	<b>0,005*</b>
	Varyansların Farklı Olması Durumu	-2,815	844,113	<b>0,005*</b>

İki farklı üniversitede eğitim-öğretim gören öğrenciler arasında bağımlı değişkenler (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sınırlendirme faktörlerinden oluşan) açısından farklılık olup olmadığı, % 5 anlamlılık düzeyinde, birbirinden bağımsız iki örneklem grubuna uygulanan t-testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur.

Bilgilendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik faktörleriyle ilgili yapılan karşılaştırmalar sonucunda; Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri arasında bu faktörler açısından anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri red edilmiştir. Eğlendirme ve sınırlendirme faktörüyle ilgili yapılan karşılaştırmalar sonucunda ise, Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri arasında bu iki faktör açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu durumda, H<sub>2</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

### SONUÇ

Mobil reklamların işletmeler tarafından daha sık kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarını tespit etmeye yönelik araştırmalar önem kazanmıştır. Bu çalışma kapsamında, Celal

Bayar ve Mersin Üniversitelerinde eğitim-öğretim gören öğrencilerin mobil reklamlara karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda; mobil reklamlara ilişkin 5 faktör (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sınırlendirme), Celal Bayar ve Mersin Üniversitelerinde farklı ifadeleri içerecek şekilde gruplanmıştır.

Her iki üniversitede aynı anket formu kullanılarak gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Mersin Üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin % 70'inden fazlası mobil reklamları ürünler hakkında güncel bilgiler sağlayan iyi bir kaynak olarak görmektedir. Bu üniversiteden araştırmaya katılan öğrencilerin % 50'den fazlası mobil reklamlara güvenmemekte ve bu reklamların yeterince tarafsız olmadığını düşünmektedir. Kişinin isminin geçtiği mobil reklamlar katılımcıların ilgisini çekmekte ve daha çok okunmaktadır. Buna göre; mobil reklamların kişiselleştirilerek kişiye özel reklam mesajlarının gönderilmesi tüketicinin ilgisini çekmekte, silinmeden okunma ihtimalini arttırmaktadır.

Celal Bayar Üniversitesinden araştırmaya katılanların % 65'e yakın bölümü, mobil reklamların piyasaya en son çıkan ürünler hakkında güncel bilgiler sağladığı kanısındadırlar. Fakat yine bu grubun % 70'inden fazlası mobil reklamları heyecan verici bulmamakta, % 60'ından fazlası da mobil reklamlardan hoşlanmadığını ve bu tür reklamları okumanın zevkli olmadığını düşünmektedir. Ayrıca, katılımcıların % 58'i ismi geçen mobil reklam mesajlarını daha fazla okuduklarını belirtse de, bu katılımcıların % 70'inden fazlası mobil reklamlar kişisel olarak kendilerine gönderilse bile ilgili ürünü satın almamaktadır. Buna göre; mobil reklamların, kişiye özel gönderilseler bile, etkili olamayabileceğini, tüketiciyi satın almaya yönlendirmede yetersiz kalabileceğini söylemek mümkündür. Yine, katılımcıların % 60'ından fazlası mobil reklamlara güvenmemekte, bu tür reklamların tarafsız olmadığını düşünmektedir. Genel olarak, her iki üniversitede eğitim-öğretim gören öğrencilerin bu tür reklamları güvenilir bulmadığı ortadadır. Bu noktada, işletmelerin hem bu güven sorununu çözmek, hem de bu tür reklamların etkinliğini arttırmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Çünkü bu tür sorunlar mobil reklamların başarısını olumsuz yönde etkileyebilecek ve firmanın imajını zedeleyebilecektir.

Diğer çarpıcı bir sonuç ise mobil reklamların cep telefonu kullanıcılarını sınırlendirme özelliği ile ilgili olarak elde edilmiştir. Celal Bayar Üniversitesindeki katılımcıların % 60'ından fazlasının mobil reklamlara çok fazla maruz kaldığını ve bu tür reklamların kendilerini bezdirdiğini düşünmeleridir. Aynı şekilde, Mersin Üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin % 58'i de mobil reklamlara çok fazla maruz kaldığını belirtmiştir. Bu durum, işletmelerin mobil reklam mesajlarını gönderirken hedef müşterilerini özensizce seçtiklerini ve yeterince titiz davranmadıklarını göstermektedir. Bu noktada, izinli pazarlamanın mobil reklam uygulamaları açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışma, yalnızca Mersin ve Celal Bayar Üniversitelerinin öğrencilerini kapsamaktadır. Türkiye'deki ve dünyadaki başka üniversitelerde de gerçekleştirilerek, karşılaştırmalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- ALTUNA, Oylum Korkut ve Faruk A. KONUK (2009), "Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers", *International Journal of Mobile Marketing*, 4 (2), 43-51.
- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve Engin YILDIRIM (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Kasım, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- AYANWALE, Adeolu B., ALIMI, Taiwo ve Matthew A. AYANBIMPE (2005), "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference", *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
- BARUTÇU, Süleyman ve Meltem Öztürk GÖL (2009), "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *KMU İİBF Dergisi*, Aralık, 11(17), 24-41.
- BARUTÇU, Süleyman (2008), "Mobil Pazarlama: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler". İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, 259-285'den aktaran Barutçu (2009).
- BARUTÇU, Süleyman (2007), "Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26-38.
- BARWISE, Patrick ve Colin STRONG (2002), "Permission-Based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Winter, 16(1), 14-24.
- CARROLL, Amy, BARNES, Stuart J., SCORNAVACCA, Eusebio ve Keith FLETCHER (2007), "Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand", *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- CLEFF, Evelyn B. (2007), "Privacy Issues in Mobile Advertising", *International Review of Law, Computers and Technology*, November, 21(3), 225-236.
- DOWUONA, Samuel (2011), "Mobile phone users around the world sent five trillion SMS in 2010", <http://www.ghanabusinessnews.com/2011/01/28/mobile-phone-users-around-the-world-sent-five-trillion-sms-in-2010/> (19.08.2011).
- DUCOFFE, Robert. H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, September-October, 21-35.
- GODIN, Seth (2001), *Permission Marketing*, İstanbul: Rota Yayınları.
- HAGHIRIAN, Parissa ve Maria MALDBERGER (2006), "A Cross-Cultural Analysis of Perceptions of Mobile Advertising- A Survey among Austrian and Japanese Students", *Research Paper*, 1-11.
- HANLEY, Michael ve Michael BECKER (2006), "Cell Phone Usage and Advertising Acceptance Among College Students: A Four-Year Analysis", *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 67-78.
- HEREWEAD (2011), *Mobil Reklamcılık İstatistikleri-Türkiye 2010*, <http://www.slideshare.net/ufukkilic/trkiye-2010-mobil-reklam-statistikleri> (20.09.2011)
- MA, Jun, SUNTORNPITHUG, Nichaya ve Gökhan KARAATLI (2009), "Mobile Advertising: Does it Work for Everyone?", *International Journal of Mobile Marketing*, Winter, 4(2), 28-35.
- MACKENZIE, Scott. B. ve Richard J. LUZT (1989), "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad In An Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- MCQUAIL, Denis (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publication'dan aktaran Haghirian ve Maldberger (2006).
- NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Basım, Eylül, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- ÖZDAMAR, Kazım (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eylül, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- RITTIPPANT, Nattharika, WITTHAYAWARAKUL, Jedsada, PATCHRABHON, Limpiti ve Nathadej LERTDEJDECHA (2009), “Consumers’ Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools”, *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, May, 41, 815-822.
- SEKERAN, Uma (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Wiley&Sons Inc.
- ŞAHİN, Ayşe (2004), *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, 1. Bası, Şubat, İstanbul: Beta Basım.
- TARHAN, Burçin (Temmuz 2011), “Mahremiyetimizi Kanun Koruyacak!”, *Bilgi Çağı Dergisi*, 80, [http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6466-mahremiyetimizi\\_kanun\\_koruyacak.aspx](http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6466-mahremiyetimizi_kanun_koruyacak.aspx)Mahremiyetimizi kanun koruyacak! (12.10.2011)
- TSANG, Melody M., HO, Shu-Chun Ho ve Ting-Peng LIANG (2004), “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, 8(3), 65-78.
- TÜRKİYE ELEKTRONİK HABERLEŞME SEKTÖRÜ (2010), “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”, *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı*, Sayı:10, Ağustos, Ankara.
- USTA, R. (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- VARİNLİ, İnci (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- “Bonus Sevgililer Günü Kampanyası”, <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?p=694> (19.09.2011).
- “HSBC Mobil Reklam Projeleri”, <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?s=HSBC> (23.03.2011).
- “Kanyon Mobil Sayfası”, <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?s=Kanyon+Mobil+Sayfas%C4%B1> (22.02.2010).
- “Kişi Başına 4 Cep Telefonu”, *Sabah*, 12.05.2011, [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) (24.10.2011).
- “Reklam SMS'lerinden Kurtulmanın Yolu”, *Hürriyet*, 14.01.2011.
- “Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Nihat Ergün’ün TBMM’ye Sunulmak Üzere Bakanlar Kurulu Tarafından Kabul Edilen “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” ile İlgili Basın Bildirisi”, <http://www.sanayi.gov.tr/PressReleases.aspx?dataID=230> (04.07.2011).

## Mamul Geliştirme Sürecinde Hedef Maliyetleme

**Doç. Dr. Ayşe N. YERELİ**

*Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, MANİSA*

**Araş. Gör. Semra DOĞAN**

*Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, KÜTAHYA*

**Damla ŞAHİN**

*Celal Bayar Üniversitesi, S.B.E., İşletme Bölümü, Y. Lisans Öğrencisi, MANİSA*

### ÖZET

Pazar payını korumak ya da artırmak amacındaki işletmeler üretimin her aşamasında alternatif maliyet düşürme yolları bulmak durumundadır. Bu noktada hedef maliyetleme, pazar ve müşteri odaklı stratejik bir maliyetleme yöntemi olarak görülmektedir. Bu çalışmanın ilk amacı büyük ölçekli bir Türk beyaz eşya şirketinde hedef maliyetleme yöntemi uygulaması ile mamul geliştirme süreci için maliyet parametreleri oluşturulmasıdır. İkinci amacı ise hedef maliyetleri mamul parçaları ve özelliklerine ayırmak suretiyle mamul geliştirme süreci boyunca maliyet kontrolünü sağlayabilmek için bir uygulama modeli geliştirmektir. Yaptığımız uygulama ile konu firma mamulü için önce mamul maliyetleri tahmin edilip önceden oluşturulan maliyet parametreleri ile karşılaştırılmıştır. Tahminlenen maliyetler maliyet parametrelerini aştığı zaman maliyeti azaltmak için maliyeti düşürülecek mamul bileşenlerinde daha düşük maliyetli parçalar kullanmak gibi alternatif yollar belirlenmiştir. Aynı şekilde tahminlenen maliyet parametrelerin altında kaldığı zaman da mamul niteliklerini artırıcı yollar belirlenmiştir. Bu sayede müşterinin gözünde mamul ve özelliklerinin değeri ile bunların maliyetleri birlikte ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** hedef maliyetleme, mamul geliştirme, piyasaya sunma zamanı

**JEL Sınıflaması:** M41

### Target Costing in Product Development Process

#### ABSTRACT

Organizations aimed at saving or increasing market share have to find alternative ways to reduce costs in every step of production. In that sense, target costing is seen as a market and customer oriented costing model. The first object of this study is creating cost parameters for new product development in a large sized Turkish white goods company. Second object is creating an application model to provide cost control through product development process by dividing costs into product components and features. In case study first product costs have been forecasted and then compared with the cost parameters determined before. If the predicted costs exceed the cost parameters alternative ways such as using cost reducing formulae in those components whose costs expected to be reduced have to be found to reduce costs. Contrary to that cost increasing methods have been used in those components whose costs expected to be increased. By this way it has become possible to integrate product features and their costs.

**Keywords:** target costing, product development, time to marketing

**Jel Classification:** M41

#### Giriş

Hedef maliyetleme, sağlayacağı kârlılığını üretim maliyetini karşılayacak yeterlilikte mamuller geliştirmek için oluşturulmuş bir maliyet yönetim yöntemidir. Yöntemin altında yatan strateji, mamulün yaşam dönemi maliyetinin 80-85%'inin tasarım aşamasında ortaya çıktığı esasına dayanır. Sonuç olarak

mamul maliyetini yönetebilmek için en iyi potansiyele sahip olan hedef maliyetleme, çabalarını mamulün tasarım aşamasına odaklar. Bu maliyetleme yöntemi, belirli bir mamulde müşterilerin görmek istedikleri nitelik, kalite ve bu özellikler için ödemeyi kabul ettikleri fiyat üzerine araştırma ile başlar. Bir sonraki adım hedef ya da kabul edilebilir maliyeti belirleyebilmek için mamulün üretiminde şirketin gerekli gördüğü kârlılığı pazar fiyatından çıkarma işlemini içerir ve bundan sonra gelen tüm çabalar mamulün kabul edilebilir maliyetini belirlemeye yöneliktir. Eğer mamul maliyeti yakalanırsa üretim yapılır. Yoksa finansal anlamda uygun olmamasından dolayı üretim reddedilir (Robert,2010:204).

Hedef maliyetleme kârlı mamulleri sadece doğru kalite ve fonksiyonellikte değil aynı zamanda hedef müşteri segmenti için uygun fiyatlarda pazara sunmaya imkân tanır.. Tasarım ve üretim mühendislerinden pazar araştırmacıları ve tedarikçilere kadar geliştirme çabasındaki farklı grupların işgücünü uyumlaştıran bir disiplindir. Bu teknikte firma tam anlamıyla uygun olmamakla birlikte yaygın kullanım alanı bulan maliyet artı yöntemini takip etmek yerine müşterilerin geçmişe dönük davranışlarından ihtiyaçları ve ödemeye razı oldukları tutar verisini edinir (Keegan ve Green,2010:368). Maliyet artı yöntem ve hedef maliyetleme yöntemi arasındaki temel farklılıklar şu şekilde şematize edilebilir:

**Tablo 1: Hedef Maliyetleme ve Maliyet Artı Yöntemlerinin Karşılaştırılması**

Maliyet Artı	Hedef Maliyetleme
Pazar Faktörleri, maliyet planlamasının bir parçası değildir.	Rekabete dayalı pazar faktörleri, maliyet planlamasını yönlendirir.
Maliyetler fiyatı belirler.	Fiyatlar maliyetleri belirler.
Maliyet düşürmenin odak noktası, kayıplar ve verimsizliktir.	Maliyet düşürme için anahtar, tasarımdır.
Maliyet düşürmeyi yönlendiren, müşteriler değildir.	Müşteri verileri, maliyet düşürmede rehberdir.
Maliyet düşürmede maliyet muhasebesi bölümü sorumludur.	Çok fonksiyonlu katılımlı olan gruplar, maliyet düşürmede sorumludur.
Satıcılar ile, mamul tasarımından sonra ilgilenilir.	Satıcılar ile, tasarım öncesinde ilgilenilir.
Müşterilerce ödenen fiyatın en aza indirilmesi hedeflenir.	Müşterilerin, sahiplik maliyetlerinin toplamının düşürülmesi hedeflenir.
Maliyet planlamasında, değer zinciri ile çok az ilgilenilir ya da gözardı edilir.	Maliyet planlamasında değerler zinciri ön planda tutulur.

Kaynak: Kutay ve Akkaya,2000:13.

Hedef maliyet yöntemi, bir kâr yönetim modelidir. Amaç, işletmenin uzun dönemli kâr planlarına ulaşması amacıyla yeni mamullerin üretimini sağlamaktır. Bu amaca, işletmenin müşteri taleplerini yerine getirecek şekilde

mamullerin düşük maliyetle üretilmesi ile ulaşılır. Yöntem, bir mamulün tasarım ve geliştirilmesi sürecini uzatmaksızın, mamullerin kalite ve fonksiyonelliğini azaltmaksızın mamul ömrü süresince üretim maliyetlerinin etkin olarak azaltılmasına yönelik bir sistemdir (Kaygusuz,2006:26).

Bu açıklamalar ışığında hedef maliyetlemenin temel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Ax vd.,2008:93-94):

- Hedef maliyetleme, pazar odaklı bir yaklaşımdır.
- Hedef maliyetleme, ilk aşamada müşteri ihtiyaçları ve bunları karşılayacak olan mal ve hizmet özelliklerini belirlemeye odaklanır ve nihayetinde mamul ve hizmet niteliklerini tanımlar.
- Hedef maliyetlemede firmanın uzun vade satış ve kâr hedefleri, söz konusu mamulün yaşam seyriindeki yeri, müşteriler tarafından algılanan değeri, arzu edilen pazar payı, arzu edilen satış hacmi, emsal mamullerin mevcut fiyatı, kalite ve fonksiyonellik gibi bir dizi faktör göz önünde bulundurularak hedef fiyat belirlenir.
- Hedef maliyetleme emsal mamullerin kâr seviyeleri, firmanın önceden ürettiği mamullerden elde ettiği kâr, grup mamullerin hedef fiyatı ve rakip mamullerin gücü gibi faktörlere dayanarak hedef kârı belirler.
- Hedef maliyet, maliyet, kalite ve fonksiyonellik hedeflerini temel alarak hedef fiyat ile hedef kâr arasındaki fark olan kabul edilebilir maliyeti belirler ve maliyet hedeflerini şirkete ve tedarikçilerine atamak suretiyle dağıtır.
- Hedef maliyetleme müşteri ihtiyaçlarını karşılarken hedef maliyeti de yakalayan bir mamul geliştirme amacı doğrultusunda maliyet açığını kapatır.
- Hedef maliyetlemede hedef maliyete ulaşana dek mamul piyasaya sürülmez ve mamul bir kez piyasaya sürüldüğünde sürekli gelişme üzerine çabaları mamul yaşam seyri boyunca gerçekleştirilir.

### **I. Hedef Maliyetleme'nin Temel Unsurları ve Hedef Maliyetlemede Kullanılan Maliyet Yönetim Araçları**

Hedef maliyetleme sürecinin kavramsal dayanaklarını altı temel ilke oluşturmaktadır. Bu ilkeler, maliyet yönetimi açısından, kapsamlı bir yaklaşım şeklini temsil etmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Aksoylu ve Dursun,2001:363):

- *Fiyata göre maliyetleme:* Hedef maliyetleme yöntemi, maliyet hedeflerini, rekabete dayalı pazar fiyatından beklenen kâr payını düşerek belirler. Formül basitçe Hedef Maliyet=Rekabete dayalı Pazar fiyatı-Hedef kâr şeklinde ifade edilir. Fiyata göre maliyetleme ilkesi şu iki alt ilkeye sahiptir: Mamul ve kâr planlarını piyasa fiyatları tanımlar ve hedef maliyetleme süreci, aktif rekabet ortamı bilgileri ve analizleri ile yönlendirilir (Hacırüstemoğlu ve Şakrak,2002:120).

- *Tüketiciler üzerinde yoğunlaşma:* Hedef maliyetleme yöntemi müşterilere ve onların ihtiyaçlarına ne derece odaklanırsa o derece başarılı olur. Kalite, maliyet ve zaman açısından müşteri ihtiyaçları; eş zamanlı olarak mamul

ve süreç kararlarına dâhil edilir ve daha sonraki maliyet analizlerini yönlendirir. Unutulmamalıdır ki; mamule katılan herhangi bir özelliğin ve fonksiyonun müşteriye göre değeri, elde edilen o özelliğin ve fonksiyonun maliyetinden daha yüksek olmalıdır (Altınbay,2006:145).

- *Mamul tasarımı üzerinde yoğunlaşma:* Hedef maliyetleme yöntemi mamul ve süreç tasarımına yöneliktir. Tasarım sürecinde daha fazla zaman harcayarak pazarda karşılaşılabilecek pahalı ve zaman alıcı değişikliklerin oluşması önlenmeye çalışılmaktadır. Yöntem mamul ve süreçlerinin eş zamanlı mühendislik açısından incelenmesine yöneliktir. Bu durum, daha sürecin başında sorunların çözülmesini gerektirdiğinden mamul geliştirme süresini ve maliyetleri azaltmayı hedeflemektedir (Kutay ve Akkaya,2000:3-4).

- *Geniş kapsamlı katılım:* Hedef maliyetlemede, tasarım ve üretim mühendisliği, üretim, pazarlama, satın alma, maliyet muhasebesi ve yardımcı hizmetleri temsil eden üyelerden oluşan ekiplerden yararlanılır. İşletme içindeki karşı fonksiyonları temsil eden bu takımlarda aynı zamanda, satıcılar, müşteriler, dağıtımıcılar gibi işletme dışı taraflar da yer alır. Her takım, temel tasarımdan üretime kadar, bir mamulden sorumludur. Çok fonksiyonlu bir grup, kendi deneyim ve birikimlerini katan bir uzmanlar grubu olmaktan çok bir mamulün her şeyinden sorumlu olan bir ekiptir (Hacırüstemoğlu ve Şakrak,2002:122).

- *Yaşam döneminde maliyet azaltma:* Hedef maliyetleme yönteminin amacı, tüketici ve üretici açısından mamul yaşam dönemi maliyetlerinin en aza indirilmesidir. Tüketici açısından, aldığı mamulün alım bedeline ilave olarak kullanım maliyeti de söz konusu olmaktadır. Burada tüketici sadece alım bedelinin değil, kullanım maliyetinin de düşük olduğu mamulleri seçmeye özen göstermektedir. Üretici açısından bakıldığında da, yaşam döneminde maliyet azaltımı, mamulün doğumundan ölümüne kadar katlanılan tüm maliyetlerin en aza indirilmesi anlamına gelmektedir (Aksoylu ve Dursun,2001:365).

- *Değerler zinciriyle ilgilenme:* Hedef maliyetleme, satıcıdan dağıtımıcılara ve müşteri hizmet sunanlara kadar, değerler zincirinin bütün üyeleriyle ilgilenir. Yöntem, satıcılar ve değerler zincirinde yer alan diğer taraflar ile uzun dönemli geliştirilecek yararlı ilişkiler üzerine kurulmuştur. Değerler zinciri, işletmelerin hammadde kaynaklarından başlayıp, nihai tüketiciye ulaşan mamullerin yaşam dönemlerinin sonuna kadar uzanan tüm aşamalarda değer yaratan ve birbirine bağlı faaliyetler bütününe ifade etmektedir. Hedef maliyetleme yöntemi, satıcılardan dağıtımıcılara ve tüketici hizmeti sunanlara kadar değerler zincirinin tüm halkalarıyla ilgilenmektedir. Yöntemin başarısı, değerler zincirinde yer alan tüm taraflar ile uzun dönemli olarak geliştirilecek yararlı ilişkilere bağlı olmaktadır (Öndeş vd,2010:251).

Hedef maliyetlemede maliyet yönetimi olarak başlıca **kaizen maliyetleme**, **katma değer analizi** ve **değer mühendisliği** gibi araçlar kullanılmaktadır. **Kaizen maliyetleme** üretim aşamasında sürekli, küçük ve artan mamul maliyet iyileştirmelerine odaklanır. Kaizen maliyetlemede yönetim mamul için maliyet azaltım hedefi belirler ve maliyet azaltım hedefi belirlendikten sonra



çalışma birimi bunlara uygun olarak düzenlenmelidir. Aynı zamanda kaizen süreci tutarlı ve tekrarlanabilir olmalıdır. Çalışma biriminin hedefini daima karşılayabilmesi için çalışma kültürünün bir parçası olmalı ve tüm yıl boyunca gelişme gözlenebilmelidir. **Katma değer analizi** ise belirli bir üretim sürecindeki israfın düzeyini ölçer. Katma değer süresi mamule daha fazla değer katan malzemeleri mamule taşıyan süreçte harcanan süredir. Katma değer yaratmayan süre ise mamule herhangi bir fayda katmayan kontrol, yeniden işleme, kuyruk, taşıma sürecinde malzeme taşıma ve bekleme süresi gibi faaliyetlerde harcanan süredir. Bunlar firma tarafından israf ve istenmeyen maliyetler olarak alınırlar. İdeal durum katma değer süresinin teslim süresine eşit olduğu durumdur. Bu durumda süreçte ne olursa olsun kayıp yoktur. Analize başlayabilmek için her bir üretim faaliyeti incelenmelidir ve mamule değer katıp katmadığı belirlenmelidir. Ondan sonra önceden belirlenen sürelerde katma değer süresinde değişiklik yapmak için yeniden örnekleme yapılır (Modarress vd.,2005:1753-1754). **Değer Mühendisliği**, müşteriler tarafından ihtiyaç duyulan fonksiyonları yeniden gözden geçirerek farklı bakış açılarıyla daha düşük bir maliyete ulaşmayı sağlayacak bir mamul tasarımı faaliyetidir (Altınbay,2006:147). Maliyetlerin büyük çoğunluğu tasarım sürecinde ortaya çıktığı için üreticilere maliyetleri düşürmek için tasarım sürecine odaklanmaları önerilmektedir. Değer Mühendisliği, kalite ve fonksiyonellikten ödün vermeden maliyetleri azaltmak için mamulü yeniden tasarlayarak hedef maliyetlemeyi destekler (Zengin ve Ada,2010:5596).

## II. Hedef Maliyetleme, Yeni Mamul Geliştirme ve Pazara Sunulma Zamanı İlişkisi

1980'lerde, sürekli yenilenen inovatif teknolojiler ve mamul karmaşıklığının artması, organizasyonların büyümesi gibi birçok sebep işletmelerin mamul geliştirme süreçleri üzerinde önemli bir baskı unsuru olmuştur. Bunun sonucunda işletmeler mamul geliştirme yöntemlerini değiştirmek durumunda kalmışlardır (Belay,2009:240). Yeni mamul geliştirmede kullanılan bu araç ve tekniklerin çoğunun da mamul yaşam seyrini kısaltmayı hedeflediği görülmektedir. Gelişimin tamamlanması için yapılan her şeyin nihai sonucu yaşam seyrini hızlandırmaktır. Bu da pazara sunulma zamanının mamul geliştirme sürecine nasıl olumlu etki ettiğini göstermektedir.<sup>1</sup>

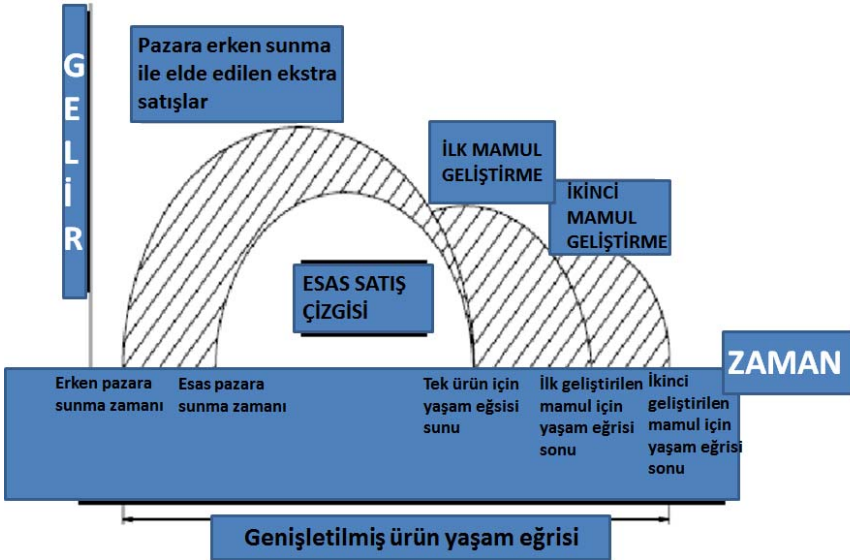
Genel bir mamul geliştirme süreci şirketin faaliyet gösterdiği alana ve ürettiği mamulün yapısına göre farklılık gösterebileceği gibi tipik olarak **Planlama, Kavram Geliştirme, Dizayn/Prototip, Tasarım Detayları, Test Etme ve Düzeltme ve Üretim** olmak üzere altı aşamadan oluşur (Chase vd.,2006:113). Her bir aşama süreçte önemli yere sahip olmasına karşın tasarım aşaması gerek üretim yönetimi gerekse üretim maliyetinin büyük kısmını bünyesinde barındırması bakımından maliyet yönetimi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Mamul tasarlandığı anda maliyetin de %80'ninin belirlenmiş olduğu

<sup>1</sup> <http://www.newproductdynamics.com/> Erişim tarihi: 26.06.2011

düşünüldüğünde, üretimin de başlaması ile maliyetin %95'i de belirlenmiş olur ve bu aşamadan sonra ileri bir periyotta maliyeti düşürmek çok zor olacaktır.

Pazara sunulma zamanı rekabetçi avantaj sağlamada önemli bir unsurdur. Devininin yoğun olduğu pazarlarda pazara ilk giren olmak büyük avantajlar sağlayabilir. Aşağıdaki şekil (Erken Pazara Sunma ve Geliştirmelerle Gelir Artışı Sağlama), pazara erken girme ile gelir ilişkisini ortaya koymaktadır. Taralı alan pazara erken girişe bağlı ekstra satışları gösterir. Fakat mamul geliştirme ve işleme maliyetlerine satış grafiği çizgisi içinde zaten katlanılmış olduğu için taralı alan gerçek ekstra kâr ifade eder (Belay,2009:241). Global ve oldukça rekabetçi pazarlarda mamuller yaşam seyirlerini kısaltmışlardır. Erken mamul sürümü mamul satış ömrünü uzatarak ve geliştirme ile üretim maliyet avantajı sağlayarak kârlılığını artırır (Afonso vd.,2008:560).

Maliyet yönetiminin başlangıç noktası mamul yaşam döngüsünün planlama ve tasarım safhası olmalıdır. İşletme çevresinde yaşanan iki temel değişim yöneticilerin dikkatlerinin mamul yaşam döneminin daha erken aşamasına yönelmelerini sağlamıştır. Birincisi, otomasyon birçok şirketin maliyet yapısını değiştirmiş, maliyetlerin büyük çoğunluğu kısa dönemde sabit hale gelmiştir. Maliyet bileşimindeki bu değişim maliyet - hacim - kâr analizi ve başabaş analizi gibi tipik yönetim muhasebesi araçlarının önemini azaltmasına, yüksek düzeyde otomasyon mamul maliyetinin büyük bölümünün mamul



planlama ve tasarım safhasında belirlenmesine neden olmuştur. Üretim safhasında mamul maliyetlerinin ciddi bir şekilde azaltılması güç hale gelmiştir. Bir mamulün yaşam dönemi maliyetlerinin en büyük bölümü tasarım safhası tamamlandığında belirlenmektedir İkincisi ise mamul yaşam döngüsünün kısalması mamulün pazara hızla girişinin önemini artırmıştır. Kısa yaşam döngüsü dahilinde mamulün kalitesinde ve maliyetinde başlangıçta yapılan

herhangi bir hatanın ileri aşamalarda düzeltilmesi neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Mamul bir kez tasarlandıktan sonra maliyetlerin en önemli kısmı sabitleşmektedir. Üretime geçildiğinde mamulü oluşturan bileşenler ve üretim süreçleri daha önceden belirlenmiş olduğundan maliyetleri azaltma fırsatları daha çok planlama ve tasarım safhasında olanaklı olmaktadır. Geliştirme safhasının sonunda yaşam dönemi maliyetlerinin en az %90 'ına katlanılmaktadır. Bu nedenle işletmeler maliyetlerin yönetimi açısından; maliyetlerin düşürülmesinde üretim öncesi yinelenmeyen maliyetlerin gerçekleştiği mamulün planlama ve tasarım safhasına yoğunlaşmaları gerektiğini fark etmişlerdir (Saban,2000:12).

### **III. Hedef Maliyetleme'nin Bir Beyaz Eşya Firmasında Uygulanması**

Hedef maliyetleme Japon finansmanlılar tarafından Yeni Mamul Geliştirme süreci boyunca daha iyi karar vermeyi ve çalışanları uzun vadeli şirket politikalarını takip hususunda teşvik için bir maliyet yönetim yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak pratikte Yeni Mamul Geliştirme süreci boyunca maliyet ve kârlılık kontrolüne yönelik uygulamalar detaylı ve ulaşılabilir mamul maliyet bilgisi gerektirmektedir. Hedef maliyetleme stratejisi sezgisel özelliğine rağmen, mamul yaşam eğrisinin başlangıç aşamasında bir mamulün maliyet bileşenlerinin dikkatli ayrımını gerektirir. “özellik”, “karakteristik”, “parça”, “fonksiyon”, ve “element” gibi terimler konu mamule hasır ve mamul tipine, mamul yaşam evresine, geometrik ve fonksiyonel karmaşıklık ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilir (Filomena,2009:399).

Çalışmada konu firmanın 2010 yılında piyasaya sürdüğü bir çamaşır makinesi modeli için Hedef Maliyetleme yöntemi kullanılmak suretiyle geliştirme sürecinde mamul maliyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Uygulama modelinde maliyet çalışması yapılan mamulün fonksiyon ve müşteri gözünde algılanan değerine dayalı analiz yapılmaktadır. Model şu aşamalardan oluşmaktadır (Schmeisser vd.,2009:365-402):

1.Aşama: Mamul özellik ve temel komponentlerinin tanımı ve mamul özelliklerinin algılanan değerlerinin ağırlıklandırılması.

2.Aşama: Yeni mamul için hedef fiyatın belirlenmesi (Hedef fiyatı tanımlamak için müşteriler üzerinde fiyat araştırması, emsal mamullerin pazar fiyatı ile kıyaslama ve şirket ekibinin deneyimlerinden faydalanma gibi yollara başvurulabilmektedir).

3.Aşama: Yeni Mamul için hedef maliyetin belirlenmesi (Proje bütçesi hedef maliyeti ve hedef kâr marjı bu aşama için temel girdidir. Bu maliyet birebir aynı projeler olmasa da firmanın daha önce yaptığı projeler baz alınarak geçmiş verilere göre de tahminlenebilir).

4.Aşama: Mamul Hedef Maliyeti'nin mamul özelliklerine atanması.

5.Aşama: Üretim maliyetleri verisi ile kabul edilebilir maliyet arasındaki farkın belirlenerek alternatif önerilerle giderilmesi.

#### **A. Firmanın Faaliyet Gösterdiği Piyasa Koşulları**

Beyaz Eşya Sektörü, iç pazarın % 90–95’ini meydana getiren 6 büyük beyaz eşya üreticisinin yanı sıra, 50’nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ile yaklaşık 500 aksam ve parça imalatçısından oluşmaktadır. Ayrıca yaklaşık 12.000 bayi ve 1.500 yetkili servis bulunmaktadır. Beyaz eşya olarak anılan sektörün mamul yelpazesi buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesi yanında süpürge ütüye birçok küçük ev aletlerini de içermektedir. Bugün beyaz eşyada yerli sermayeli olarak Arçelik A.Ş.(Arçelik, Beko, Altus ve Aygaz) ve Vestel A.Ş. yabancı sermayeli olarak da Alman BSH (Bosch-Siemens-Profilo), İtalyan Indesit, Ariston ve Candy şirketleri, TV’de ise yerli sermayeli Vestel ve Grundig-Beko Elektronik şirketleri yerleşik tesisleriyle üretim yapmaktadır. Bu şirketler beyaz eşyada ana mamullerde iç piyasa talebinin yaklaşık % 90’ını TV’de ise % 50’ sini karşılamaktadır. Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu’da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar İstanbul, Manisa, Eskişehir, Bolu, Bursa, İzmir, Ankara, Kocaeli, Yalova, Kayseri, Konya ve Bilecik’te yer almaktadır. Yerleşik markaların yanında, ithalat ve son yıllarda patlama gösteren yabancı teknomarketlerin de vasıtasıyla hemen hemen tüm yabancı markalar Türk pazarına girmiştir. Özellikle TV ve diğer elektronik aletlerde değişen teknolojiyi takip edecek misyonda, doğru zamanda yapılmış doğru yatırımlarıyla tüm dünya’da olduğu gibi, Koreli firmaların payı giderek artmaktadır.

Dünya beyaz eşya ticareti 2008 yılında 61,6 Milyar Dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de sektörün mevcut durumu incelendiğinde 2008 cirosunun 8 Milyar Dolar olduğu görülmektedir. Sektörün 2008 yılı ihracatı toplam 3,4 Milyar Dolar’dır. Beyaz eşya sektörümüz yıllık 25 milyon adet mamulü aşan üretim kapasitesi ile Avrupa’nın ikinci büyük üretim üssüdür. Çin, dünya ihracatındaki % 25,9’luk payı ile en çok ihracat yapan ülkeler arasında birinci sıradadır. Çin’den sonra Avrupa’nın en önemli beyaz eşya üreticilerinden olan Almanya (% 11,7), ve İtalya (% 11,6) gelmektedir. Türkiye, beyaz eşya ihracatında % 4,3’lük pay ile dördüncü sıradadır. Mamul bazında bakıldığında ise, buzdolabı ihracatında % 6,7 ile altıncı sırada, çamaşır makinesi ihracatında % 6,6 ile dördüncü, bulaşık makinesi ihracatında % 8 ile dördüncü ve fırın ihracatında % 3,2 ile yedinci sırada bulunmaktadır. İthalat durumlarına bakıldığında ise, dünyanın en büyük ekonomisi durumunda olan ABD % 19,3 ile birinci sıradadır. ABD’yi, % 6,8 ile Almanya, % 6,2 ile İngiltere, % 5,9 ile Fransa ve % 4 ile Rusya izlemektedir.<sup>2</sup>

## **B. Uygulamaya Konu Mamule İlişkin Genel Bilgiler**

Maliyetleme çalışması 2010 yılı Şubat ayında piyasaya sürülen ve Fransa, Almanya, Romanya, Sırbistan, Bulgaristan, Yunanistan, Türkiye, Kuzey Afrika ülkeleri, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, İsrail ve Avustralya dâhil 12 ülke pazarında yer bulan ve aynı yıl içinde 698,742 adetlik satış rakamına ulaşan çamaşır makinesi modeli üzerinde uygulanacaktır.

<sup>2</sup> <http://www.sanayi.gov.tr> Sektörel Raporlar » Elektrik-Elektronik Sanayi

### C. Hedef Maliyetleri Belirleme

Çalışma konusu olan çamaşır makinesi için şirketin Rusya pazarı değerlendirilmiş olup 2010 yılı baz alınarak bu pazar için öngörülen satış tahmini ve fiyatı, mamule ilişkin öngörülen yatırım bütçesi ve kâr marjı verileri dahilinde aşağıdaki tablo elde edilmiştir:

**Tablo 2: A model Çamaşır Makinesi Satış, Maliyet ve Kâr Tahmini Tablosu**

<b>Öngörülen Satışlar</b>	700,000 adet/yıl	<b>(a)</b>
<b>Öngörülen birim satış fiyatı</b>	217€/birim	<b>(b)</b>
<b>Öngörülen toplam satış geliri</b>	€151,900.000€	<b>(d) (axb)</b>
<b>Öngörülen proje yatırım bütçesi</b>	129,500.000€	
<b>Öngörülen kar marjı</b>	17%	
<b>Arzu edilen kar</b>	$129,500.000€ * 17\% = 21,015.000€$	<b>(c)</b>
<b>700,000 adet/yıl için HM</b>	129,885.000€	<b>(d-c)</b>
<b>Birim adet başına HM</b>	$129,885.000€ / 700,000 \text{ adet} = 185,55€$	

Aşağıdaki aşamalardan oluşan modelde öncelikle konu mamul fonksiyonları belirlenmiş ve öngörülen hedef maliyet aldıkları paya göre bu fonksiyonlara atanmıştır. Sonrasında ise mamul bileşenleri belirlenmiş ve bu bileşenlerin mamul fonksiyonları ile entegre maliyet etkisi ortaya konmuştur. Gerçekleşen üretim maliyetinden bu bileşenlerin aldıkları pay ve fayda payları oranlanmak suretiyle öngörülen maliyet çalışmasında bileşen bazında referans sağlayacak olan hedef maliyet indeksi hesaplanmıştır. Son adım olarak ise gerçekleşen ve öngörülen üretim maliyeti farkı belirlenmiş ve bu farkı indirgeyecek alternatif yöntemler sunularak maliyet farkı azaltılmaya çalışılmıştır.

#### Hedef Maliyetlerin Mamul Fonksiyonlarına Atanması

Çalışmaya konu firmanın söz konusu mamul için belirlediği kritik özellikler yanı sıra sektördeki diğer marka emsal mamulleri özellikleri de incelenerek mamule ilişkin aşağıdaki temel özellikler belirlenmiş ve mamul kullanıcısı müşteri ve tüketicilerin mamul özelliklerine verdikleri önem sırası firma ilgili birim çalışanları değerlendirmesine göre ağırlıklandırılmış ve belirlenen 185,55€ hedef maliyet bu özelliklere aldıkları değerlere göre aşağıdaki şekilde dağıtılmıştır (Schmeisser vd.,2009:365-402):

**Tablo 3: Mamul Özelliklerinin Toplam Hedef Maliyetten Aldıkları Pay Tablosu**

Özellik	payn %	pay €
Tasarım Çekiciliği	19%	35,25 €
Program çeşitliliği	8%	14,84 €
Devir Hızı	9%	16,70 €
Fonksiyon Çeşitliliği	5%	9,28 €
Kapasite büyüklüğü	6%	11,13 €
Kazan Yapısı	3%	5,57 €
Kullanım Kolaylığı	18%	33,40 €
Dayanıklılık/Sağlamlık	9%	16,70 €
Taşınabilirlik	4%	7,42 €
Montaj Kolaylığı	5%	9,28 €
Onarım	14%	25,98 €
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>185,55 €</b>

***Fonksiyonların Hedef Maliyetlerinin Mamul Bileşenlerine Atanması***

Önceki adımda ağırlıklandırılan mamul özellikleri bu adımda bir özellik maliyet matrisi kullanılarak mamul bileşenleri ile karşılaştırılmaktadır. Bu adımda hedef maliyetin rolü mamul bileşenlerinin mamul özelliğini ne ölçüde etkilediğini belirlemektir.

**Tablo 4: Mamul Bileşenlerinin Gruplandırılması Tablosu**

	Bileşen
Bileşen 1	Gövde grubu
Bileşen 2	Kapak grubu
Bileşen 3	Kazan
Bileşen 4	Plastik aksamlar
Bileşen 5	Pompa grubu
Bileşen 6	İç aksam (mekanik ve elektronik)
Bileşen 7	Motor grubu

**Tablo 5: Mamul Bileşenlerinin Mamul Özelliklerine Maliyet Etkisi Tablosu**

Bileşen/Özellik	Tasarım Çekiciliği	Program çeşitliliği	Devir Hızı	Fonksiyon Çeşitliliği	Kapasite büyüklüğü	Kazan Yapısı	Kullanım Kolaylığı	Dayanıklılık/Sağlamlık	Taşınabilirlik	Montaj Kolaylığı	Onarım
Gövde grubu	0,20	0,00	0,03	0,02	0,02	0,07	0,08	0,10	0,30	0,60	0,18
Kapak grubu	0,38	0,00	0,03	0,02	0,12	0,04	0,22	0,12	0,05	0,40	0,24
Kazan	0,07	0,13	0,19	0,02	0,55	0,55	0,13	0,25	0,22	0,00	0,17
Plastik aksamlar	0,25	0,07	0,02	0,27	0,01	0,04	0,17	0,12	0,02	0,00	0,05
Pompa grubu	0,00	0,15	0,29	0,04	0,03	0,03	0,02	0,05	0,02	0,00	0,10
İç aksam (mekanik ve elektronik)	0,00	0,33	0,14	0,35	0,10	0,12	0,24	0,08	0,10	0,00	0,14
Motor grubu	0,10	0,32	0,30	0,28	0,17	0,15	0,14	0,28	0,29	0,00	0,12
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>

**Tablo 6: Her bir Mamul Bileşeni Tarafından Sağlanan Fonksiyonların Payları**

	19%	8%	9%	5%	6%	3%	18%	9%	4%	5%	14%	
Bileşen/Özellik	Tasarım Çekiciliği	Program çeşitliliği	Devir Hızı	Fonksiyon Çeşitliliği	Kapasite büyüklüğü	Kazan Yapısı	Kullanım Kolaylığı	Dayanıklılık/Sağlamlık	Taşınabilirlik	Montaj Kolaylığı	Onarım	Toplam
Gövde grubu	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,03	0,03	0,14
Kapak grubu	0,07	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,04	0,01	0,00	0,02	0,03	0,19
Kazan	0,01	0,01	0,02	0,00	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,00	0,02	0,17
Plastik aksamlar	0,05	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,03	0,01	0,00	0,00	0,01	0,12
Pompa grubu	0,00	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,07
İç aksam (mekanik ve elektronik)	0,00	0,03	0,01	0,02	0,01	0,00	0,04	0,01	0,00	0,00	0,02	0,14
Motor grubu	0,02	0,03	0,03	0,01	0,01	0,00	0,03	0,03	0,01	0,00	0,02	0,18
<b>Total</b>	<b>0,19</b>	<b>0,08</b>	<b>0,09</b>	<b>0,05</b>	<b>0,06</b>	<b>0,03</b>	<b>0,18</b>	<b>0,09</b>	<b>0,04</b>	<b>0,05</b>	<b>0,14</b>	<b>1,00</b>

***Hedef Maliyet İndeksini Hesaplama***

Hedef maliyet indeksini bulma belirli bir bileşen için kullanılan kaynakların müşterilerin o mamule atfettikleri önemle örtüşüp örtüşmediğini göstermektir.

Hedef maliyet indeksi= bileşene atfedilebilir fayda payı/bileşene atfedilebilir maliyet payı

Her bir bileşene atfedilebilir maliyet payı üretim maliyetleri verisinden elde edilmektedir. uygulamada bu veriler işletmeye ait 2010 yılı üretim verileri ve üretim sorumlularından edinilmiştir.

**Tablo 7: Gerçekleşen Üretim Maliyetinin Mamul Bileşenlerine Atanması Tablosu**

Bileşen	Üretim Maliyeti	Maliyet Payı
Gövde grubu	13,00 €	6,77%
Kapak grubu	20,00 €	10,42%
Kazan	45,00 €	23,44%
Plastik aksamlar	20,00 €	10,42%
Pompa grubu	12,00 €	6,25%
İç aksam (mekanik ve elektronik)	35,00 €	18,23%
Motor grubu	47,00 €	24,48%
<b>Total</b>	<b>192,00 €</b>	<b>100,00%</b>

Saptanan maliyet ve fayda paylarından hedef maliyet indeksine ulaşılabilmektedir. Uygulama için hedef maliyet indeksi tablosu aşağıdaki gibidir:

**Tablo 8: Mamul Bileşenlerinin Fayda ve Maliyet Paylarına Dayalı İndeksin Belirlenmesi Tablosu**

Bileşen	Fayda payı %	Maliyet payı %	Hedef maliyet indeksi
Gövde grubu	0,14	0,07	2,00
Kapak grubu	0,19	0,10	1,83
Kazan	0,17	0,23	0,72
Plastik aksamlar	0,12	0,10	1,15
Pompa grubu	0,07	0,06	1,05
İç aksam (mekanik ve elektronik)	0,14	0,18	0,77
Motor grubu	0,18	0,24	0,73
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	

Optimal hedef maliyet indeksi 1 civarındır. Bu noktada belirli bir bileşene atfedilebilen maliyetler tam olarak o bileşene atfedilen faydaya karşılık gelmektedir.

Ancak uygulamada gövde grubu, kapak grubu, plastik aksamlar ve pompa grubu 1'den büyük hedef maliyet indeksi ile sağladıkları faydadan daha az maliyete sahiptir. Buna karşın kazan, iç aksam ve motor grubunun ise 1'e yakın ancak 1'den küçük hedef maliyet indeksleri ile müşteri gözündeki görece değerlerine göre nispeten maliyetli oldukları gözlenmektedir.

**Tablo 9: Her bir Bileşene Atfedilebilen Hedef Maliyetlerin Kesin Tutarlarının Hesaplanması Tablosu**

Bileşen/Özellik	Tasarım Çekiciliği	Program çeşitliliği	Devir Hızı	Fonksiyon Çeşitliliği	Kapasite büyüklüğü	Kazan Yapısı	Kullanım Kolaylığı	Dayanıklılık/ Sağlamlık	Taşınabilirlik	Montaj Kolaylığı	Onarım	Toplam
Gövde grubu	7,05	0,00	0,50	0,19	0,22	0,39	2,67	1,67	2,23	5,57	4,68	25,16
Kapak grubu	13,40	0,00	0,50	0,19	1,34	0,22	7,35	2,00	0,37	3,71	6,23	35,31
Kazan	2,47	1,93	3,17	0,19	6,12	3,06	4,34	4,17	1,63	0,00	4,42	31,51
Plastik aksamlar	8,81	1,04	0,33	2,50	0,11	0,22	5,68	2,00	0,15	0,00	1,30	22,15
Pompa grubu	0,00	2,23	4,84	0,37	0,33	0,17	0,67	0,83	0,15	0,00	2,60	12,19
İç aksam (mekanik ve elektronik)	0,00	4,90	2,34	3,25	1,11	0,67	8,02	1,34	0,74	0,00	3,64	26,00
Motor grubu	3,53	4,75	5,01	2,60	1,89	0,83	4,68	4,68	2,15	0,00	3,12	33,23
<b>Total</b>	<b>35,25</b>	<b>14,84</b>	<b>16,70</b>	<b>9,28</b>	<b>11,13</b>	<b>5,57</b>	<b>33,40</b>	<b>16,70</b>	<b>7,42</b>	<b>9,28</b>	<b>25,98</b>	<b>185,55</b>



Azaltılması Gereken Maliyet Miktarlarının Hesaplanması ve Hedef Maliyete Ulaşma

Maliyetlerin ne ölçüde azaltılması gerektiği verisi üretim maliyetleri ve kabul edilebilir maliyet arasındaki farkın alınması suretiyle hesaplanır. Uygulamada bu değer  $192\text{€}-185,55\text{€}= 6,45\text{€}$  olarak hesaplanmaktadır.

Kabul edilebilir maliyetin  $185,55\text{€}$  olduğu varsayımı altında her bir bileşene atfedilebilen fayda payları kabul edilebilir toplam payla çarpılır. Bu sayede her bir bileşen için fayda ile orantılı maliyet payları hesaplanır. Bu değerden de üretim maliyeti değeri çıkarılırsa her bileşen bazında azaltılması gereken maliyet tutarı hesaplanmış olur.

**Tablo 10: Kabul Edilebilir Maliyet ve Üretim Maliyeti Farkına Dayalı Azaltılması Gereken Maliyetin Belirlenmesi Tablosu**

Bileşen/Özellik	Fayda payı %	Maliyet payı %	Üretim Maliyeti €	Kabul Edilebilir Maliyet €	Azaltılması Gereken Maliyet €
Gövde grubu	0,14	0,07	13,00 €	25,16 €	12,16 €
Kapak grubu	0,19	0,10	20,00 €	35,31 €	15,31 €
Kazan	0,17	0,23	45,00 €	31,51 €	-13,49 €
Plastik aksamlar	0,12	0,10	20,00 €	22,15 €	2,15 €
Pompa grubu	0,07	0,06	12,00 €	12,19 €	0,19 €
İç aksam (mekanik ve elektronik)	0,14	0,18	35,00 €	26,00 €	-9,00 €
Motor grubu	0,18	0,24	47,00 €	33,23 €	-13,77 €
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>192,00 €</b>	<b>185,55 €</b>	<b>-6,45 €</b>

Fark tutarlarına bakıldığında gövde ve kapak grubunda maliyet artışı yapılması gerekirken kazan ve motor grubunda maliyet azaltımı yapılması gerektiği gözlenmektedir. Bunlardan kapak grubunda aynı derinlikte fakat dıştan daha büyük görünümü veren iri kapak kullanımı, PC kapak adı verilen polikarbonat kapak kullanımı, silver renkli, kromaj kaplama, tutma yerinde güçlü vidalar kullanılan ya da kapak dış tasarımı zenginleştirilmiş kapakların kullanılması tercih edilebilir. Krom kapak ve çiftli vida sistemi maliyeti  $3,5\text{€}$  civarındır. PC (polikarbonat) kapak dark glass maliyeti ise  $12\text{€}$  civarındır. Silver renk kapak maliyeti  $2,5\text{€}$  iken kromaj kaplama maliyeti  $5\text{€}$  civarındır. Bu alternatiflerin çeşitli kombinasyonlarının kullanılması ile maliyeti ortalama  $13\text{€}$  arttırılmak suretiyle kapak niteliği zenginleştirilebilir. Motorda ise Avrupa menşei motorlar yerine Çin ya da Güney Kore menşei motor tercih edilerek maliyetin ortalama  $17\text{€}$  düşürülmesi sağlanabilir. Bu durumda azaltılması gereken fark tutarı  $2,45\text{€}$ 'ya kadar düşecek ve yeni fark tablosu şu şekilde olacaktır:

**Tablo 11: Kabul Edilebilir Maliyet ve Revize Edilen Üretim Maliyeti Farkının Alınması Tablosu**

Bileşen/Özellik	Fayda payı %	Üretim Maliyeti € (esk)	Maliyet payı %(eski)	Üretim Maliyeti Güncelleme	Üretim Maliyeti € (yeni)	Maliyet payı % (yeni)	Kabul Edilebilir Maliyet €	Azaltılması/ Arttırılması Gereken Maliyet € (yeni)
Gövde grubu	0,14	13,00 €	0,07	-	13,00 €	0,07	25,16 €	12,16 €
Kapak grubu	0,19	20,00 €	0,10	13	33,00 €	0,18	35,31 €	2,31 €
Kazan	0,17	45,00 €	0,23	-	45,00 €	0,24	31,51 €	-13,49 €
Plastik aksamlar	0,12	20,00 €	0,10	-	20,00 €	0,11	22,15 €	2,15 €
Pompa grubu	0,07	12,00 €	0,06	-	12,00 €	0,06	12,19 €	0,19 €
İç aksam (mekanik ve elektronik)	0,14	35,00 €	0,18	-	35,00 €	0,19	26,00 €	-9,00 €
Motor grubu	0,18	47,00 €	0,24	-17	30,00 €	0,16	33,23 €	3,23 €
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>192,00 €</b>	<b>1,00</b>	<b>4,00</b>	<b>188,00 €</b>	<b>1,00</b>	<b>185,55 €</b>	<b>-2,45 €</b>

### 3. SONUÇ

Hedef maliyetleme tedarikçilerden mühendislere satış ve pazarlama ekibinden finansman ekibine ve müşteriler de dahil işletme içi ve dışı tüm birimleri sürece dahil ederek entegre bir model sunmaktadır. Değer mühendisliği gibi teknikleri de içinde barındıran hedef maliyetleme bu sayede kalite ve fonksiyonellikten ödün vermeksizin mamul tasarımına müşteri istek ve beklentilerine göre yön vermektedir.

Uygulama değerlendirildiğinde, mevcutta 192 € gerçekleşen üretim maliyetini, belirlenen kâr marjı ve satış adetlerine göre 185,55 € hedeflenmiş idi. Başlangıçta 6,45 € olarak gözlenen maliyet azaltım tutarının mamulün müşteri gözündeki değerine göre her bir bileşene farklı oranlarda atanması gerektiği tespit edilmiştir. Çünkü bazı bileşenler gerçekleşen maliyetten büyük pay alırken müşteri gözünde düşük değerde gözlenebiliyordu. Konu mamulde 1'den büyük hedef maliyet indeksine sahip olan gövde, kapak, pompa grubu ve plastik aksamlara karşı gerçekleşen maliyetten aldıkları pay yüksekken müşteri değeri düşük izlenen kazan, iç aksam ve motor grubunun 1'den küçük hedef maliyet indeksine sahip olduğu tespit edilmiştir. Üretici gözünden teknik olarak bakılacak olursa aslında mamulün dış görüntüsünde izlenmeyen ancak fonksiyonelliğinin temeli olan motor ve iç aksamın maliyet payının yüksek olması normaldir. Ancak müşteri değeri referansı bu noktada bize fonksiyonellikten ve kaliteden ödün vermeden bu grupta maliyet azaltımına gidilebileceğini gösterir. Müşterinin verdiği değer yüksek izlenen gruptan örneğin kapak tasarımına yoğunlaşılabilir. Bu noktada maliyeti 3,5 € civarında izlenen krom kapak ya da çiftli vida sistemi kullanılabilir. Ya da maliyeti 2,5 € olan silver kapak ya da maliyeti 5 € olan kromaj kaplama tercih edilebilir. Ya da maliyeti 12 € izlenen polikarbonat dark glass tercih edilebilir. Kapak tasarımını zenginleştirecek birçok alternatif seçilebilir. Yukarıda ifade edilen alternatiflerin biri ya da birkaçının

kombinasyonu ile kapak maliyetinde mamul niteliğini arttırıcı ortalama 13 € maliyet artışına gidilebileceği gözlenmiştir.

Müşteri değeri maliyetinin gerisinde gözlenen gruptan örneğin motor grubu için ise maliyeti ortalamada 17 € azaltacak olan Çin motoru tercih edilmek suretiyle maliyet azaltımına gidilebilir. Ancak alternatif maliyet azaltım yöntemi seçilirken kalite ve fonksiyonellikten ödün verilmemesi gerektiğinin altı yine çizmeliştir.

Maliyet arttırma ve azaltma işlemi sonrası başlangıçta 6,45 € olarak izlenen hedef maliyet ve gerçekleşen maliyet farkının 2,45 €' ya kadar düşürüldüğü gözlenmiştir. Tüm bu sonuçları değerlendirildiğinde müşteri değerinin üretim maliyetini belirlemede mamul özelliği ve bileşenlerine kadar inerek oldukça önemli bir referans noktası olabileceği görülmüştür. Üretimde çıkış noktamız müşteri ve müşteri talebi olduğuna göre üretim maliyetine de müşterilerin yön vermesi olağandır. İşte bu noktada değer mühendisliği ile entegre edilen hedef maliyetleme işletmeler için oldukça faydalı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### KAYNAKLAR

- KEE, Robert (2010), "The sufficiency of target costing for evaluating production-related decisions", *Int. J. Production Economics*, 126, 204–211.
- AX, Christian, GREVE, Jan ve NILLSON Ulf (2008), "The impact of competition and uncertainty on the adoption of target costing", *Int. J. Production Economics*, 115, 92– 103.
- MODARRESS B., ANSARI A. ve D.L. LOCKWOOD (2005), "Kaizen costing for lean manufacturing: a case study", *International Journal of Production Research*, 43(9), 1751–1760.
- ZENGİN, Yasemin ve ADA, Erhan (2010), "Cost management through product design: target costing approach", *International Journal of Production Research*, 48(19), 5593–5611.
- ALTINBAY, Ali (2006), "Etkin Bir Maliyet Yönetim Sistemi Olarak Hedef Maliyetleme Sistemi ve TMMT Uygulaması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 141–164.
- Chase/Jacobs/Aqualino (2006), *Operations Management for Competitive Advantage with Global Cases*, Eleventh Edition, McGraw Hill.
- AFONSO, Paulo, NUNES, Manuel, PAISANA, Anto'nio ve Ana BRAGA (2008), "The influence of time-to-market and target costing in the new product development success", *Int. J. Production Economics* 115, 559–568.
- ÖNDEŞ, Turan, ARDIÇ, Muhammed, ÖZTÜRK, Atakan ve Bekir KAYACAN (2010), "Stratejik Maliyet Yönetim Aracı Olarak Hedef Maliyetleme ve Devlet Orman İşletmelerinde Uygulanabilirliği", *III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi I*, 247–258.
- FILOMENA, Tiago Pascoal, NETO, Francisco Jose' Kliemann ve Michael Robert DUFFEY (2009), "Target costing operationalization during product development: Model and application", *Int. J. Production Economics*, 118, 398–409.
- SCHMEISSER, Wilhelm, MOHNKOPF, Hermann, HARTMANN, Matthias ve Gerhard METZE (2009), Innovation Performance Accounting, On the Integration of Target Costing and Process Costing into the Berlin Balanced Scorecard Approach, as Illustrated by Development and Design Projects in the Car and Mechanical Engineering Industry, Part V Chapter 13 by SCHMEISSER, Wilhelm ve BERTRAM, Sebastian, 365-402
- <http://www.sanavi.gov.tr> Erişim tarihi: 11.06.2011
- KEEGAN, Warren J. ve GREEN, Mark C. (2010), *Global Marketing*, Sixth Edition, Pearson Education Inc.
- AKSOYLU, Semra ve DURSUN, Yunus (2001), "Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı Olarak Hedef Maliyetleme", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 357-371.

- MAN, Mariana ve FLEşER, Alina (2008), "The Use of Target Cost and Target Price by the Company's Management", *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 8(2), 5-10.
- KUTAY, Nilg¼n ve AKKAYA, G.CENK (2000), "Stratejik Maliyet Y¼netimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme", *DE¼ İİBF Dergisi*, 15(2), 1-15.
- KAYGUSUZ, Sait Y¼cel (2006), *Yenilikçi Y¼netim Muhasebesi/Sistem, Araçlar, Y¼ntemler*, 1.Baskı, Bursa: Alfa Akt¼el Basım Yayın Dağıtım.
- HACİR¼STEMOđLU, R¼stem ve şAKRAK, M¼nir (2002), *Maliyet Muhasebesinde G¼ncel Yaklaşımlar*, İstanbul: T¼rkmen Kitabevi.
- SABAN, Metin (2000), "Yeni Mamul Geliştirme S¼recinde Hedef Maliyetleme" *End¼stri M¼hendisliđi Dergisi*, 11(4), 11-17.
- <http://www.newproductdynamics.com/> Erişim tarihi: 26.06.2011
- BELAY, Alemu Moges (2009), "Design for Manufacturability and Concurrent Engineering for Product Development", *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 37, 240-246.

## Parasal Aktarım Mekanizması Döviz Kuru Kanalı: Türkiye Örneği

**Yrd. Doç. Dr. Birgül CAMBAZOĞLU**

*Haliç Üniversitesi, MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, İSTANBUL*

**Yrd. Doç. Dr. Hacer Simay KARAALP**

*Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, DENİZLİ*

### ÖZET

*Para otoritelerinin parasal hedeflerle reel ekonomi ilişkisini belirlemede araç olarak kullandıkları parasal aktarım kanalları geleneksel faiz oranı kanalı, diğer varlık fiyatları kanalı, beklentiler kanalı ve kredi kanalı olmak üzere sınıflandırmaktadır. Diğer varlık fiyatları kanalı kapsamında incelenen ve net ihracat hacmi üzerinde etkin olan döviz kuru kanalı, küreselleşme düzeyindeki artışla birlikte esnek döviz kuru sisteminin kullanımının yaygınlaşmasıyla giderek önem kazanmıştır.*

*Bu çerçevede çalışmada, esnek döviz kuru rejimini benimseyen Türkiye’de parasal aktarım mekanizması döviz kuru kanalının, toplam çıktı ve özellikle fiyatlar düzeyi üzerindeki etkinliği vektör otoregresif (vector autoregressive: VAR) modeliyle sorgulanmaktadır. 2003:01-2010:08 dönemini için kısa vadeli faiz oranı, reel efektif döviz kuru, net ihracat hacmi, tüketici fiyat endeksi ve sanayi üretim endeksi olmak üzere toplam beş makro ekonomik değişken ile yapılan sunama sonucunda faiz kanalı etkilerini içeren döviz kuru kanalının Türkiye’de etkin olduğu sonucuna varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Parasal Aktarım Mekanizması, Döviz Kuru Kanalı, Türkiye, VAR

**JEL Sınıflaması:** E52, E42, F41

## Monetary Transmission Mechanism Exchange Rate Channel: The Case of Turkey

### ABSTRACT

*Monetary transmission mechanism used by monetary authorities in determining the relationship between real economy and monetary targets are fundamentally classified as traditional interest rate channel, other asset prices channel, expectations channel and credit channel. Exchange rate channel which is analyzed under the scope of other asset prices channel and effective on the net export volume, has gained importance through widespread use of flexible exchange rate system with the increase of globalization.*

*In this study, the effectiveness of monetary transmission mechanism exchange rate channel on total output and price level is analyzed by using VAR model for Turkey which has adopted flexible exchange rate regime. As a result of the test with a total of five macroeconomic variables, short-run interest rate, real effective exchange rate, net export volume, consumer price index and industrial production index, for the period of 2003:01-2010:08, it is found that the exchange rate channel which includes the effects of interest rate channel is effective in Turkey.*

**Keywords:** Monetary Transmission Mechanism, Exchange Rate Channel, Turkey, VAR

**JEL Classification:** E52, E42, F41

## I. Giriş

Ülkedeki para politikasını uygulamakla görevli olan merkez bankası, belirlediği nihai hedeflere ulaşabilmek için çeşitli para politikası araçları kullanmaktadır. Para politikası kararlarındaki değişikliğin reel ekonomiyi (hasıla)

ve fiyatları (enflasyon) etkileme süreci parasal aktarım mekanizması kavramı ile ifade edilir. Para politikası kararlarında değişiklik ile kastedilen nominal para stoku ya da kısa vadeli faiz oranlarındaki değişikliklerdir. Merkez bankaları genellikle kısa vadeli faiz oranlarını para politikası aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, para politikası reel ekonomiyi ve fiyatları çeşitli kanallar üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Bu kanallar; günümüzde en geniş kapsamlı haliyle geleneksel faiz kanalı, beklenti kanalı, varlık fiyatları kanalı, kredi kanalı ve döviz kuru kanalı olarak sınıflandırılmakta ve kısaca bu kanalların birleşimi parasal aktarım mekanizması olarak nitelendirilmektedir (Bernanke, 1988; 1993; Mishkin, 1995; 1996; 2001). Bu bağlamda parasal aktarım mekanizması, para politikasına ilişkin kararların reel ekonomi ve fiyatlar düzeyini hangi kanallar üzerinden ne kadar bir gecikmeyle ve ne ölçüde etkilediğini ifade etmektedir (Cengiz, 2009). Kullanılan parasal aktarım mekanizmasının işleyiş süreci, faiz kararlarının reel ekonomi ve fiyatlar genel düzeyi (enflasyon) üzerindeki etkisinin gücü ve etkileme süresi, ülkelerin ekonomik yapısına, büyüklüğüne ve dışa açıklığına bağlı olarak ülkeden ülkeye ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir.

Bu çalışmada, parasal aktarım mekanizması kanalları içinde, diğer varlık kanalları kapsamı altında incelenen, döviz kuru kanalı üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda Türkiye gibi dışa açık bir ekonomide parasal aktarım mekanizması döviz kuru kanalının incelenmesi oldukça anlamlıdır. Döviz kuru kanalı ile para politikalarındaki bir değişiklik ulusal paranın değerini ve net ihracatı etkileyecek dolayısıyla reel hasıla ve fiyatlar genel düzeyini (enflasyon) de etkileyecektir. Ekonomilerin dışa açıklık düzeyi döviz kuru kanalının işleyişi üzerinde etkilidir. Özellikle son yıllarda küreselleşmenin artmasıyla birlikte esnek (ya da serbest) döviz kuru sisteminin kullanımının yaygınlaşması, parasal aktarım kanalları içerisinde döviz kuru kanalının önem derecesini artırmıştır.

Bu çalışmadaki amaç, esnek döviz kuru sistemini benimseyen Türkiye’de parasal aktarım mekanizması döviz kuru kanalının, net ihracat hacmi ve dolayısıyla toplam çıktı ile fiyatlar genel düzeyi üzerindeki etkinliği *Vektör Otoregresif (VAR)* modeliyle sorgulanmaktadır. 2003:01-2010:08 dönemini kapsayan model kısa vadeli faiz oranı, reel efektif döviz kuru, net ihracat hacmi, tüketici fiyat endeksi ve sanayi üretim endeksi olmak üzere toplam beş makro ekonomik değişkene ait aylık veri setinden oluşmaktadır. Böylece para politikası uygulamalarının faiz oranı ve döviz kuru üzerinden dış ticareti etkileyerek, toplam çıktı miktarı ve fiyatlar genel düzeyini değiştirmede etkin olup olmadığı konusunda bir sonuca varılmaya çalışılacaktır. Çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. Amaç ve teorik kapsamının belirtildiği giriş, parasal aktarım mekanizması ve döviz kuru kanalı ile ilgili bilginin verildiği ikinci bölüm, Türkiye esnek döviz kuru sisteminin kısa bir değerlendirilmesinin yapıldığı üçüncü bölüm ve yapılan ampirik çalışmaların özetlendiği literatür dördüncü bölümdür. Beşinci bölümde modelde yer alan değişkenlerin açıklaması ve VAR modelinin sınımaları yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise ampirik analiz sonuçları değerlendirilmektedir.

## II. Parasal Aktarım Mekanizması

Günümüzde çoğunlukla merkez bankaları fiyat istikrarını sağlamak, sürdürmek (enflasyonla mücadele etmek) ve reel ekonomiyi etkilemek için para politikası araçlarını kullanmaktadır. Para politikası araçlarına yönelik alınan kararların enflasyon ve reel ekonomi üzerindeki etkisi ise “parasal aktarım mekanizması” yoluyla gerçekleşmektedir. Kısa vadeli faiz oranlarını para politikası aracı olarak kullanan merkez bankalarının faiz kararları, ekonomiyi parasal aktarım mekanizması kanalları aracılığıyla etkilemektedir. Parasal aktarım mekanizması temelde geleneksel faiz oranı kanalı, diğer varlık fiyatları kanalı ve kredi kanalı olmak üzere sınıflandırmaktadır. Beklentiler kanalı da bazı çalışmalarda bu sınıflandırmaya dahil edilmektedir. Bununla birlikte, döviz kuru kanalı esas itibarıyla diğer varlık fiyatları kanalı altında değerlendirilmektedir. Ancak günümüzde parasal aktarım mekanizması kanalları olarak beş kanaldan söz edilmektedir. Bunlar yukarıda adı geçen kanallar olup; faiz kanalı, beklentiler kanalı, varlık fiyatları kanalı, kredi kanalı ve döviz kuru kanalıdır. Kısa vadeli faiz oranına ilişkin alınan kararlar; faiz, varlık fiyatları, kredi, döviz kuru ve beklentiler, yoluyla tüketici ve üreticilerin harcama, tasarruf ve yatırım kararlarını şekillendirmekte ve bu süreç toplam talebi, dolayısıyla da ekonomik faaliyetleri ve enflasyonu etkilemektedir (TCMB, 2007).

*Faiz kanalı:* Keynesyen görüşe dayanmakta olup; para politikası ve reel ekonomi arasındaki ilişki, faiz oranı üzerinden kurulmaktadır (Cengiz, 2009). Merkez bankasının kısa vadeli faiz oranlarını arttırması sonucunda fiyatların yapışkan olduğu varsayımıyla, kısa vadeli nominal faiz oranları ve dolayısıyla reel faiz oranları yükseltmekte ve bu uzun dönemli faiz oranları üzerinde aynı etkiyi yaratmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler harcamalarını azaltmakta, tasarruflarını arttırmaktadırlar. Üreticilerin borçlanma maliyeti artmakta, yatırımlar azalmaktadır. Bunun anlamı, kullanılan kredi miktarının azalmasıdır. Sonuç olarak; toplam talep azalmakta, ekonomik aktiviteler yavaşlamakta, enflasyon düşmektedir. Fiyatların yapışkan olması, faiz kanallarının etkinliğini etkilemektedir. Yapışkan fiyat modellerinde para arzını arttıran ve faiz oranlarını düşüren politikalar genişletici etkilere yol açmaktadır.

*Beklenti kanalı;* gelecekteki ekonomik olaylar ve koşullarla ilgili olarak tam bir öngörünün ve güvencenin bulunmadığı durumlarda ekonomik aktörlerin geleceğe yönelik kararları beklentilerin oluşmasına neden olmaktadır. Beklentiler geçmiş deneyimlere, ekonominin yapısına, bilgiye ulaşılabilirlik düzeyine göre oluşmaktadır. Para politikası, beklentiler üzerinde etkide bulunarak fiili beklentileri değiştirebilmektedir. Merkez bankasının güvenilirliği beklenti kanalının etkinliği açısından önemlidir. Beklenti kanalının işleyiş sürecinde merkez bankasının kısa vadeli faiz oranlarını arttırması sonucunda tüketici ve üreticiler merkez bankasının enflasyonla mücadeleye olan bağlılığına inanırlar. Böylelikle, enflasyonun gelecekte izleyeceği seyre yönelik beklentilerini merkez bankasının hedefi ile uyumlaştırırlar (TCMB, 2007).

*Varlık fiyatları kanalı;* döviz kuru, hisse senedi fiyatları ve konut ve arazi fiyatları kanallarını içermektedir. Para politikasındaki değişiklikler, reel

varlıkların ve finansal varlıkların nispi fiyatlarını değiştirmekte, dolayısıyla toplam harcamalar ve üretimde değişikliklere yol açmaktadır. Hisse senedi fiyatları kanalı işleyişi Tobin (1969) tarafından ortaya koyulan Tobin  $q$  teorisine dayanmaktadır. Para politikası ve yatırımlar arasındaki ilişki hisse senedi fiyatları üzerinden kurulmaktadır. Hisse senedi fiyatları değiştikçe (artış) firmaların piyasa değerinde değişiklikler olacak (artış) ve bu da yatırım düzeylerini (artış) etkileyecektir. Daha yüksek hisse senedi fiyatları daha yüksek  $q$ 'ya ve dolayısıyla, yatırım harcamalarında artışa yol açacaktır. Sonuçta da, toplam çıktı miktarı artacaktır. Hisse senetleri üzerinden işleyen diğer bir kanal ise tüketimdeki servet etkisidir. Hisse senedi fiyatlarındaki artış, hane halkı yaşam boyu kaynaklarından biri olan finansal servetin değerini arttırmakta bu da tüketim harcamalarını arttırmaktadır (Mishkin, 1996). Genişletici para politikasının servetin kaynaklarından biri olan konut ve arazi değerlerini yükseltmesi, serveti ve dolayısıyla, tüketim harcamalarını arttırmaktadır.

*Kredi kanalı*; para politikasının reel ekonomi üzerindeki etkisini banka kredileri kanalı ile ortaya koymaktadır ve kredi kanalının temelinde finansal piyasalarda ortaya çıkan asimetrik bilgi probleminin parasal aktarımda rol oynadığı varsayımı bulunmaktadır (Gür, 2003). Bilginin finansal kaynakları borç alanlar ve verenler arasında asimetrik olması, piyasanın işleyişini bozmaktadır. Piyasada menkul kıymet ihraç ederek kaynak sağlayamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler banka kredilerine bağımlı hale gelmekte, bankalar tarafından riskli kabul edilmeleri durumunda firmalar kredi tayinlenmesine maruz kalmaktadır (Cengiz, 2009). Kredi kanalının parasal aktarım kanalı özelliği yanı sıra finansal hızlandırıcı işlevi de bulunmaktadır. Kredi kanalında para politikası ekonomiyi banka kredi kanalı ve bilanço kanalı üzere birbirini tamamlayan iki kanal üzerinden etkilemektedir. Her iki kanalda finansal piyasalarda borç verenlerin ve borç alanların sahip oldukları bilgi arasındaki asimetriye vurgu yapmaktadır (Öztürkler ve Çermikli, 2007). Banka kredi kanalı, finansal yapı içinde bankaların rolü üzerinde durmakta iken, bilanço kanalı para politikasının borçlanan firmaların finansal pozisyonu ve güvenilirliği üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır.

#### **A. Parasal Aktarım Mekanizması Döviz Kuru Kanalı**

Açık ekonomilerde temel ekonomik göstergeleri etkileyen en önemli değişkenlerden biri döviz kurlarındaki değişimler olmuştur. Gelişmiş ülkelerin döviz piyasalarına daha az sıklıkla müdahale etmelerine karşın, özellikle gelişmekte olan ülkelerin çoğu döviz piyasalarına aktif olarak müdahalede etmektedirler (Ağcaer, 2003). Para otoriteleri ise, bu durumdan yola çıkarak zaman zaman politika araçlarını (kısa vadeli faiz oranları) kullanarak kurların seyrini etkilemeye çalışmaktadırlar. Döviz kuru kanalı, para politikasının döviz kurları üzerinde etki yaratması ve bunun net ihracata yansımaları sonucu reel üretimde meydana gelen değişimi ifade etmektedir (Örnek, 2009). Dolayısıyla, genel fiyatlar düzeyi üzerindeki etkisine de değinilmektedir.

Tüm dünya da ekonomilerin gittikçe uluslararasılaşmasıyla birlikte esnek döviz kurlarının yaygın olarak kullanılması, dikkatlerin net ihracat üzerinde etkili



olan döviz kuru kanalına çevrilmesine neden olmuştur. Açık ekonomilerde ortaya çıkan parasal aktarım mekanizması döviz kuru kanalının teorik temelleri serbest döviz kuru rejiminde geçerli olan Mundell – Flemming modeline dayanmaktadır (Büyükakın vd., 2009). Bu bağlamda, döviz kuru kanalının, kapalı ekonomilerde değil, esnek döviz kuru rejimini benimseyen açık ekonomilerde etkin olduğu söylenebilir.

Döviz kuru kanalı, faiz oranı kanalını temel alarak aktarım mekanizmasını açıklamaktadır. Yurtiçi reel faiz oranları düştüğünde, yerli para cinsinden mevduatlar yabancı para cinsinden mevduatlara göre çekiciliğini yitirmektedir. Dolayısıyla, yerli para değer kaybederken yabancı para değer kazanmaktadır ( $E \uparrow$ ). Böylelikle, yerli mallar yabancı mallara oranla ucuzlamaktadır. Bu da, net ihracatta ( $NX \uparrow$ ) artışa yol açmakta ve dolayısıyla da, toplam çıktı miktarı yükseltmektedir ( $Y \uparrow$ ). Döviz kuru kanalının parasal bir genişleme sürecinde nasıl işlediği aşağıdaki şematik gösterimle ifade edilmektedir:

$$M \uparrow \Rightarrow i_r \downarrow \Rightarrow E \uparrow \Rightarrow NX \uparrow \Rightarrow Y \uparrow \quad (1)$$

Tam tersi bir durumda (parasal daralmada), reel faiz oranı artmakta ve bu artıştan yararlanmak isteyen yabancı sermaye ülkeye giriş yapmakta ve böylelikle, ülkedeki döviz miktarı artmaktadır. Döviz miktarındaki artış, arz kanunu gereği dövizin değerini düşürüp ( $E \downarrow$ ), yerli paranın değer kazanmasına yol açmaktadır. Böylelikle, yerli mallar yabancı mallara oranla daha da pahalılaşmakta ve dolayısıyla, net ihracat negatif yönde etkilenmektedir. Sonuçta, toplam çıktı miktarı azalmaktadır (Mishkin, 1995; 1996; 2000; 2001; 2007). Süreç aşağıdaki şematik gösterimle ifade edilmektedir:

$$M \downarrow \Rightarrow i_r \uparrow \Rightarrow E \downarrow \Rightarrow NX \downarrow \Rightarrow Y \downarrow \quad (2)$$

Faiz ve döviz kurunda meydana gelen değişikliklerin hem finansal hem de reel sektör üzerinde etkili olması, dolayısıyla yabancı firmaların yatırım kararları ile tüketicilerin harcamaları üzerinde etkili olması, nedeniyle iktisat politikalarının oluşturulmasında ve sürdürülebilir kalkınma ve istikrarlı bir ekonominin sağlanması açısından önem teşkil etmektedir.

Esnek döviz kuru durumunda döviz kurundaki değişiklikler, toplam talep ve toplam arzı etkileyen bir unsur olduğu için gelecekteki fiyat hareketlerinin belirleyicisi olarak da yorumlamak mümkündür. Döviz kurunun sabit olduğu durumlarda ise, para politikasının etkinliği tam olarak ortadan kalkmasa da önemli ölçüde düşmektedir (Gür, 2003). Döviz kurunun geniş bir bant sistemi içinde tutulması halinde de, özellikle yurtiçi ve yabancı varlıklar arasında tam ikamenin bulunmaması durumunda, para politikasının etkinliği düşük de olsa korunmakta, fakat yurtiçi ve yabancı varlıklar arasında tam ikamenin olmaması durumunda para politikası etkinliği tamamen ortadan kalkmaktadır.

### III. Türkiye’de Esnek Döviz Kuru Sistemi

Serbest dalgalanan döviz kuru rejimi ya da esnek döviz kuru rejimi paranın kendisinin nominal çapa olarak kabul edildiği ve merkez bankalarının döviz piyasalarında kura müdahale etmediği bir rejimdir (Arat, 2003). Bu

sistemde döviz kurları rekabetçi piyasa koşullarında olduğu gibi döviz piyasasındaki arz ve talebe göre belirlenmiştir. 1930 Dünya Ekonomik Bunalımı'ndan sonra uygulanmaya konan Bretton Woods sistemi ve sabit kur rejiminin 1973 yılında yıkılmasıyla birlikte birçok gelişmiş ülke paralarının serbest olarak dalgalanmasına izin vermiştir (Geza ve Vasilescu, 2011). Serbest döviz kuruna geçilmesi ve küreselleşme düzeyinin gittikçe artmasıyla birlikte ülkelerin, özellikle gelişmekte olan ülkelerin, dış gelişmelerden ve konjonktürel dalgalanmalardan etkilenmelere karşı duyarlılığı ve kırılganlığı artmıştır.

Türkiye'de ise, esnek döviz kurunun uygulanmaya başlandığı 2001 yılı öncesine kadar döviz kuru uygulamaları kısaca şu şekilde işlemiştir. 24 Ocak 1980 kararlarına kadar, kontrollü ve katlı kur politikası uygulayan Türkiye, bu tarihte aldığı kararlar çerçevesinde, 'daha gerçekçi ve esnek' bir kur rejimine geçmeye karar vermiştir ve TL, yabancı paralar karşısında yaklaşık olarak yüzde 50 civarında devalüe edilmiştir. 1999 yılı sonuna kadar etkileri itibarıyla esnek çıpa, uygulamada da kontrollü serbest bir kur rejimi uygulanmıştır. Bu uygulamada, kur piyasada serbestçe belirlenmektedir, fakat Merkez Bankası kura yoğun bir şekilde müdahale etmekteydi. Daha sonra 2000 yılıbaşından 2001 Şubat'ına kadar kur temelli stabilizasyon programı uygulanmış ve bu kapsamda kur rejimi de esnek bir çıpa olarak belirlenmiştir. 2001 Şubat'ından sonra ise, program başarısız olmuştur (Ertekin, 2003). 2001 ekonomik krizinden sonra ve Türkiye döviz kuru çıpasının uygulandığı sabit kur rejiminin serbest (dalgalı) kur rejimine geçmiştir. Halen de bu kur rejimi uygulanmaktadır. Özetlenecek olursa: Türkiye yaklaşık 20 yıl boyunca 1980-2001 daha kontrollü bir döviz kuru sisteminden serbest bir sisteme geçmiş, fakat bu zaman süresi boyunca çok çeşitli kur rejimleri uygulamıştır.

#### **IV. Literatür Taraması**

Literatürde parasal aktarım mekanizmasının kanalları ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve konuyla ilgili farklı bulgular elde etmişler. Bunlar arasında parasal aktarım mekanizmasının döviz kuru kanalıyla ilgili olarak yapılmış başlıca çalışmalar şunlardır. Smets ve Wouters (1999), 1975-1997 dönemi için Almanya'da döviz kuru kanalını VAR modeliyle incelemiş ve parasal daralma sonrasında döviz kurunun değerlendirildiğini, ithalat fiyatlarının ihracat fiyatlarına göre daha güçlü tepki gösterdiğini, ithal malların ucuzladığı, yurt için talebin ve ihracatın azalmasıyla birlikte gelirin düştüğü bulmuştur. Döviz kuru kanalı, dış ticaret dengesinin bozulmasına; faiz oranı kanalının ise, ticaret dengesinin iyileşmesine neden olmuştur. Camarero vd. (2002), İspanya için 1986-1998 dönemi eşbütünleşik yapısal VAR yöntemi ile parasal aktarım kanallarını incelemiş ve parasal daralmanın fiyatlar üzerinde aşağı yönlü zayıf bir tepkiye neden olduğunu, aynı zamanda kısa ve uzun dönem faiz oranlarında arttığını, toplam çıktının azaldığını ve döviz kurunun değerlendirilmesine neden olduğu bulunmuştur. Boughara (2003), 1988Q1 – 2001Q4 için Fas ve Tunus için yapmış olduğu çalışmasında her iki ülke için döviz kuru kanalının etkin olduğunu bulmuştur. Nagayasu (2007), Japonya'nın 1970Q1 – 2003Q1 dönemi için para politikasının döviz kuru üzerindeki etkileri gözlemlendiğini, fakat döviz kuru

kanalının toplam hasılayı etkileyecek kadar fonksiyonel olmadığını bulmuş ve dolayısıyla, bu kanalı kullanmanın henüz erken olduğunu belirtmiştir.

Türkiye için yapılmış belli başlı çalışmalar ise şu şekilde özetlenebilir. Saraçoğlu ve Köse (1999), 1980-1996 dönemi için VAR yönetimini kullanarak, döviz kurunun enflasyonu etkileyen en önemli değişken olduğunu bulmuştur. Gündüz (2001), Türkiye’de 1986-1998 dönemi için banka kredi kanalını inceleyen çalışmasında döviz kurunu da modele dahil etmiş ve sonuç olarak, döviz kuru kanalının işlerliğini ortaya koymuştur. Öztürker ve Çermikli (2007), Türkiye için 1986:01-2001:12 dönemi için parasal aktarım mekanizması kanallarının incelediği çalışmasında faiz oranlarındaki artışın enflasyonda da artışa neden olduğu sonucuna ulaşmış ve genişletici para politikalarının ulusal paranın değer kazanmasına yol açtığını, Türkiye’de faiz oranı ve döviz kuru kanallarının ters yönlü çalıştığı sonucuna ulaşmıştır. Sezer (2003), Türkiye’de faiz oranı ve döviz kuru kanallarının çalıştığı, fakat banka kredi kanalının işlemediğine ilişkin bulgular bulmuştur. Faiz oranı ve döviz kuruna verilen şoklara sanayi üretim endeksinin güçlü tepki verdiğini, para arzına verilen şoklara kredilerin tepki vermediği, sanayi üretiminin de kredilerden yeterince etkilenmediği sonucuna ulaşmıştır. Çiçek (2005), 1995-2003 dönemini incelediği çalışmasında Türkiye’de banka kredi kanalı, döviz kuru kanalı ve varlık fiyatları kanallarının, para politikasının reel ekonomi üzerindeki etkinliğini azalttığı, fiyatlar üzerindeki etkinliğini ise artırdığı sonucu elde etmiş, geleneksel faiz oranı kanalının ise en etkin kanal olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Kasapoğlu (2007), 1990:01 – 2006:07 dönemi için yapmış olduğu çalışmasında döviz kurundaki değişmeye sanayi üretiminin anlamlı tepki vermediği, dolayısıyla döviz kuru kanalının üretim üzerinde etkili olmadığı, enflasyon oranının ise belirli gecikmeyle anlamlı tepki verdiği, bu durumda döviz kuru kanalının ithal girdilerin ve nihai malların fiyatını değiştirerek enflasyonu önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Başçı vd. (2007), Türkiye için parasal aktarım mekanizması kanallarını analiz ettiği çalışmasında döviz kuru kanalının Türkiye için önemli bir aktarım kanalı olduğunu, dış ticaret yoluyla toplam talep üzerindeki geleneksel etkisinin dışında, beklentiler, risk primi, firma bilançosu, üretim maliyetleri ve fiyatlar gibi temel değişkenler üzerinde de etkili olduğu bulmuştur, fakat 2001 krizi sonrası döviz kuru kanalının ihtiyatlı maliye politikası ve dalgalı döviz kuru rejimi altında uygulanan enflasyon hedeflemesi stratejisi ile birlikte zayıflama eğilimine girdiğini de ortaya koymuştur. Erdoğan ve Yıldırım (2008), 1995:1 – 2006:12 dönemi için döviz kuru kanalının işleyişini VAR modeliyle araştırdıkları çalışmalarında Türkiye’de döviz kuru kanalı işlediğini bulmuşlardır. Örnek (2009), VAR yöntemi kullanarak Türkiye’de parasal aktarım kanallarının hangisinin etkin olarak çalıştığını 1990-2006 dönemi için incelemiş, Türkiye’de geleneksel faiz oranı ve döviz kuru kanallarının çalıştığını, hisse senedi fiyatı ve banka kredi kanallarının istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermediğini bulmuştur. Büyükakın vd. (2009), 1990:1 -2007:9 dönemi için Türkiye’de döviz kuru kanalını incelemiş, para politikası şokunun ardından reel döviz kuru, net ihracat, üretim ve fiyatların dinamik tepkisi tahmin edilmiştir. Sonuç olarak, para

politikası şoklarının fiyatlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve döviz kurunun parasal aktarım mekanizmasında önemli rol oynadığını bulunmuştur.

Türkiye’de döviz kuru kanalının ile ilgili yapılmış çalışmalarda genel olarak döviz kuru kanalının işlediği, özellikle fiyatların gelişimi açısından döviz kuru değişkeninin önemli olduğu tespit edilmiştir.

## V. Ampirik Analiz

### A. Yöntem ve Değişken Seçimi

Çalışmada, 2003:01-2010:08 dönemi için Türkiye’de parasal aktarım mekanizması döviz kuru kanalının etkinliği, VAR yöntemiyle test edilmiştir. Greene (1993), değişkenler arası dinamik ilişkileri araştırmada, VAR modellerinin, diğer yapısal modellerden daha etkin olduğunu ileri sürmektedir. Sims’e (1980) göre ise, ekonomik modelde kullanılacak değişkenler arasında eş zamanlılık söz konusuysa, modelde kullanılan değişkenlere içsel mi dışsal mı olduğu konusunda ayırıştırma yapılmayıp aynı ölçüde yaklaşılmalıdır. Bu nedenle Sims, modelde kullanılacak tüm değişkenlerin içsel olarak ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bunun anlamı, her bir denklemin indirgenmiş formunun aynı açıklayıcı değişkenler setinden meydana gelmesidir. Böylelikle, araştırmacı modele dahil ettiği değişkenlerin içsel (endojen) mi dışsal (egzojen) mı olduğu hususunda kaygılanmamakta ve öngörüle bulunması kolaylaşmaktadır (Asteriou ve Hall, 2007: 279-280).

Çalışmada değişkenlerin seçiminde uluslararası ampirik çalışmalar dikkate alınmıştır. Para, mal ve döviz kuru piyasalarının birbirleriyle etkileşim içinde olduğu bu çalışmada, (i) mal piyasasını temsilen toplam çıktı düzeyi (sanayi üretim endeksi, 2005=100) ve net ihracat miktarı (ii) para piyasasını temsilen kısa vadeli faiz oranı (üç aylık vadeli mevduat faiz oranı (bkz. Muço vd., 2004)) ve (iii) döviz kuru piyasasını temsilen reel efektif döviz kuru değişkenleri kullanılmıştır. Fiyatlar genel düzeyi ise, tüketici fiyat endeksi (2005=100) ile ölçülmüştür. Bununla birlikte, ihracat miktarı ile ithalat miktarı arasındaki fark hesaplanıp değişim oranının bulunması neticesinde net ihracat miktarına ulaşılmıştır.

VAR modelinin kapsadığı, kısa vadeli faiz oranı, reel efektif döviz kuru, net ihracat hacmi, tüketici fiyat endeksi ve sanayi üretim endeksi olmak üzere toplam beş makro ekonomik değişken sırasıyla “*dint*”, “*reer*”, “*netex*”, “*cpi*” ve “*ipi*” sembolleri ile temsil edilmektedir. Değişkenlerin sıralanmasında teorik çerçeve dikkate alınmıştır. “*dint*” değişkeni “*cpi*” değişkeni ile deflate edilmiştir. Baz yılı 2003 olan ve 2005 yılı baz alınarak yeniden hesaplanan “*reer*” değişkeni ait veri seti Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi’nden ve modelde kullanılan diğer değişkenler ait veri seti ise, Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası Finansal İstatistikler (IFS)’den temin edilmiştir.

### B. VAR Modeli Ön Testleri

VAR analizi için, söz konusu serilerin öncelik olarak bazı işlemlere tabi tutulması gerekmektedir. İlk aşamada değişkenlerin birim değerlerinden bağımsız kılınması (aynı düzeye getirilmesi) için “*dint*” ve “*netex*” değişkenleri haricindeki tüm değişkenlerin logaritması alınmıştır. Değişkenlerin mevsimsel etkiler

barındırıp barındırmadığı sorgulanmıştır. Herhangi bir mevsimsel etkiye rastlanmamıştır.

İkinci aşamada ise, VAR modellerinde tüm değişkenlerin durağan olması gerektiğinden, değişkenlerin durağan olup olmadığı sınanmıştır. Literatürde yaygın olarak Genişletilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey Fuller: ADF) testi kullanıldığından, durağanlık sınaması için ADF birim kök testi tercih edilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, Modelde kullanılan değişkenlerin durağanlığı önce düzeyleri için sorgulanmış ve ‘netex’ değişkeni haricinde tüm değişkenler birinci farkı alındıktan sonra durağanlaştığı görülmüştür.

**Tablo 1:** ADF Birim Kök Test Sonuçları<sup>1</sup>

Değişkenler	Düzye			I. Fark			Sonuç
	$\tau_{\mu}$	$\tau_{\tau}$	$\tau$	$\tau_{\mu}$	$\tau_{\tau}$	$\tau$	
<i>dint</i>	-3.087	-3.080	-1.186	-7.040	-6.997	<b>-7.046 (0)</b>	I(1)
<i>reer</i>	-2.111	-2.916	0.997	-7.726	-7.734	<b>-7.622(1)</b>	I(1)
<i>netex</i>	-9.537	-9.483	<b>-9.421(0)</b>				I(0)
<i>cpi</i>	-2.288	-1.068	3.101	<b>-6.897(2)</b>	-7.066	-3.689	I(1)
<i>ipi</i>	-1.802	-2.498	1.005	-4.034	-4.080	<b>-3.910(3)</b>	I(1)

**Not:** Koyu renkle yazılmış değerler % 5 anlamlık düzeyinde serinin durağan olduğunu ve parantez içindeki değerler ise, uygun gecikme sayısını göstermektedir.

Bir VAR modelinin tahmininden önce modelin optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Uygun gecikme derecesinin belirlenmesinde Olabilirlik (The Likelihood Ratio: LR), Son Tahmin Hatası (Final Prediction Error: FPE), Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criterion: AIC) ve Hannan-Quinn (HQ) kullanılmaktadır. Söz konusu kriterlere göre elde edilen değerler Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 2’ye göre, Model için optimal gecikme uzunluğunu, LR, FPE ve AIC bir; SC, ve HQ ise sıfır olarak vermektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde, modelin uygun gecikme uzunluğunun, LR, FPE ve AIC’nin desteklediği, bir olmasına karar verilmiştir.

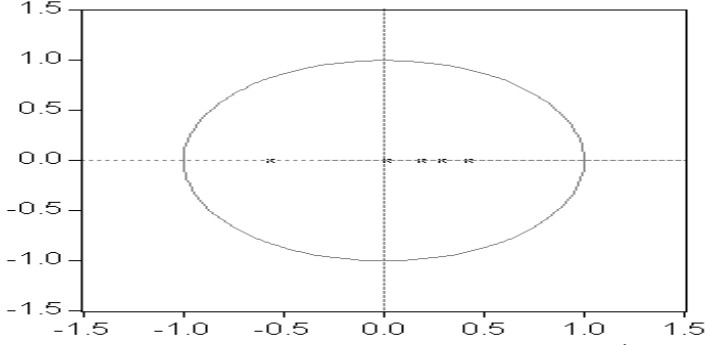
**Tablo 2:** Model - Gecikme Uzunluğu Test Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	2.55E-08	-3.29576	<b>-3.150047</b>	<b>-3.237221</b>
1	<b>64.83933</b>	<b>2.01e-08</b>	<b>-3.535420</b>	-2.66114	-3.184183
2	29.41964	2.45E-08	-3.341616	-1.73877	-2.697683

**Not:** Koyu yazılmış değerler, ilgili test için uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir.

<sup>1</sup> Srasıyla,  $\Delta Y_t = \mu + \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$  ( $\tau_{\mu}$  istatistiği sabit terimli),  $\Delta Y_t = \mu + \beta t + \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$  ( $\tau_{\tau}$  istatistiği sabit ve trend terimli) ve  $\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$  ( $\tau$  istatistiği-sabit ve trend terimsiz) istatistiklerini göstermektedir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2007).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, bir gecikmeli olarak tahmin edilen VAR modeline ait AR karakteristik polinomun ters köklerinin birim çember içerisindeki konumu, modelin durağanlık açısından herhangi bir sorun taşımadığını göstermektedir.



Şekil 1: AR Karakteristik Ters Polinom Köklerinin Birim Çember İçerisindeki Konumu

Söz konusu modelin hata terimlerinin otokorelasyonlu olup olmadığının tespiti için Lagrange Çarpanları (Lagrange Multiplier: LM) testi uygulanmıştır. LM test sonuçlarının sunulduğu Tablo 3’e göre, gecikme uzunluğu bir olarak belirlenen Modelin LM testi için marjinal anlamlılık düzeyi (Probability: Prob) değerlerinin birinci gecikmeler için 0.05’ten büyük olması sebebiyle otokorelasyonun olmadığı varsayımı üzerine kurulu  $H_0$  hipotezi reddedilememektedir. Sonuç olarak, LM test sonuçları, hata terimlerinin otokorelasyonlu olmadığını göstermektedir.

Tablo 3: Model - Otokorelasyon Test Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LM-Stat	Prob
1	35.93689	0.0726

Optimal gecikme uzunluğu bir olarak belirlenen Modelin güvenilirliği, 0.05 anlamlılık düzeyi esas alınarak, Breusch-Godfrey Serisel Korelasyon LM Testi (The Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test) ve Ardışık Bağımlı Koşullu Değişen Varyans Lagrange Çarpanı Testi (Autoregressive Conditional Heteroskedasticity: ARCH LM Test), White Değişen Varyans Testi (White Heteroskedasticity) ve Ramsey Reset Testi olmak üzere dört diagnostik test ile sınanmıştır.

Söz konusu diagnostik testlerin sonuçlarını yer aldığı Tablo 4’e göre, hata terimlerinde serisel korelasyon olmadığı, ARCH yapısı olmadığı, modelin spesifikasyonun doğru olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, diagnostik test sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde modelin güvenilirliğini desteklemektedir. Ayrıca, modelde yapısal kırılma olup olmadığı CUSUM Testi ile sorgulanmış olup, incelenen dönemde yapısal kırılma tespit edilememiştir.

**Tablo 4:** Model - Diagnostik Test Sonuçları

Diagnostik Testler	Prob.- $\chi^2$ (1)
Breusch-Godfrey Serisel Korelasyon LM Testi	0.360
ARCH LM Testi	0.750
White Değişen Varyans Testi	0.954
Ramsey Reset Testi	0.077

### C. Varyans Ayrıştırması

Varyans ayrıştırması yöntemi, VAR modelindeki parametrelerin yorumlanmasında yaşanan engellerin aşılması ve bir değişkende meydana gelen değişmelerin kaynağının belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.

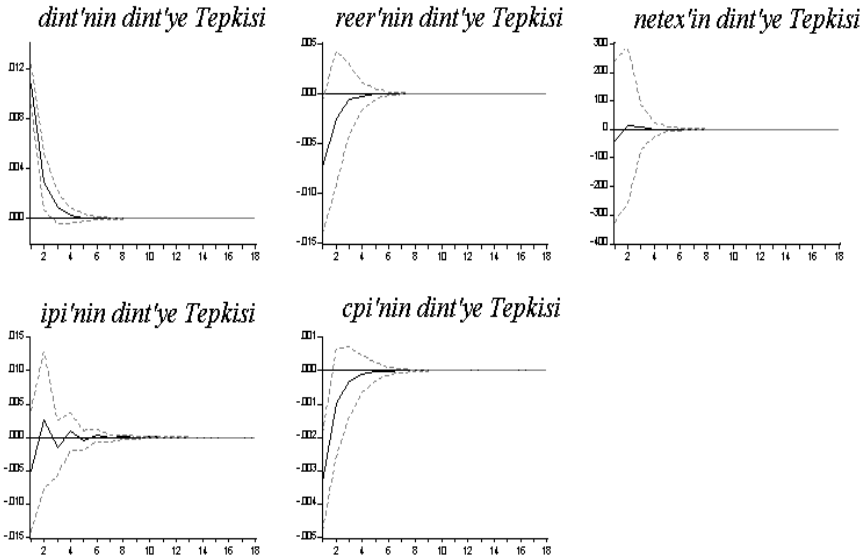
Optimal bir gecikmeli VAR Modelinden yirmi beş dönem için elde edilen varyans ayrıştırması sonuçlarına göre, bütün değişkenlerin varyansının temel kaynağı kendi şoklarıdır. Buna göre, orta ve uzun dönemde *'reer'*, *'ipi'* ve *'cpi'* değişkenin varyansının ikincil önemli kaynağı sırasıyla ortalama % 5.606'lık, %1.294'lük ve % 19.400 payı ile *'dint'* değişkenidir. Merkez bankasının nihai hedefinin fiyat istikrarı olduğu düşünüldüğünde *'cpi'* değişkenin temel kaynaklarının öncelikli olarak *'dint'* ve *'reer'* olması, döviz kanalının enflasyon üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir. Aynı dönemde *'reer'* ortalama % 5'lik payı ile *'cpi'* değişkenin varyansının üçüncül temel kaynağıdır. Ayrıca, ilgili dönemde *'reer'* değişkeninde meydana gelen değişimin temel kaynağı kendi şoku olmakla birlikte ikincil kaynağı ise *'dint'* değişkenidir. Varyans ayrıştırması sonuçlarına istinaden döviz kuru kanalının kısa vadeli faiz oranı üzerinden dolaylı olarak makro ekonomik değişkenleri etkilediği söylenebilir. Teorik bazda döviz kuru kanalının faiz kanalının etkilerini genişleten faktörler seti olduğu savının ampirik olarak da desteklendiği söylenebilir.

### D. Etki-Tepki Fonksiyonu Sonuçları

Bir gecikmeli VAR modelinde on sekiz dönem için elde edilen bir standart sapmalı kısa vadeli faiz şokuna diğer değişkenlerin verdiği tepkiler Şekil 2'de sunulmaktadır. İlgili şekilde, yatay eksenle dönem olarak ay ölçeğinde şokların verilmesinden sonraki zaman dilimi ve dikey eksenle ise, modelin kapsadığı değişkenlerin şoklara tepkileri oransal olarak gösterilmektedir. Bu analizde etki-tepki fonksiyonları için Monte Carlo simülasyonları kullanılarak gereken güven aralıkları temin edilmiştir ( $\pm 2$  standart hata için).

Şekil 2'de görüldüğü üzere, kısa vadeli faiz oranının kendi şokuna tepkisi başlangıç döneminden beşinci döneme kadar azalış yönündedir. Bu dönemden sonra *'dint'* değişkenin kendi şokuna tepkisi yok olmuştur. Kısa vadeli faiz oranının bu tepkisi parasal genişleme olduğunu göstermektedir. Parasal genişleme sürecinde *'reer'* değişkeninden beklenen tepkisi artış yönündedir. Başka bir ifadeyle, parasal aktarım mekanizması teorisi ile uyumlu bir şekilde hareket eden *'reer'* değişkeni başlangıç döneminden beşinci döneme kadar yükselmiştir. Dolayısıyla, yerli para mevduatların yabancı para karşısında değer yitirmesi

sonucunda dış âlemin mal talebi artmakta ve dış âlemin mallarına olan talep ise azalmaktadır. Böylelikle, reel değer kaybı (reel döviz kurunun yükselmesi sonucunda ihracat oranı artması ve ithalat oranının azalması) sonucunda 'netex' değişkeni pozitif yönde etkilenmektedir. 'netex' değişkeninin bu tepkisi üçüncü dönemin başına kadar devam etmektedir. Toplam talepteki bu artış, toplam çıktı miktarını pozitif etkilemesi sonucunda, 'ipi' değişkeni başlangıç döneminden dördüncü dönemin sonuna kadar % 117.05 oranında artmaktadır. Bu dönemden sonra dalgalı bir seyir izleyen 'ipi' değişkeni, altıncı döneminde durağan hale gelmektedir. Sonuç olarak, teori ile doğru orantılı seyir izleyen modeldeki değişkenlerin tepkileri neticesinde enflasyon oranı artmaktadır. Diğer bir söylemle, 'cpi' değişkeni, parasal şoka tepki olarak 'reer' değişkenindeki değişimin toplam talepte yarattığı canlanmanın etkisiyle başlangıç döneminden altıncı dönemin sonuna kadar ile % 99.69 oranında artış göstermiştir. Sonuç olarak, kısa vadeli faiz oranındaki değişmeye 'reer', 'netex', 'ipi', 'cpi' değişkenlerinin anında ve hızlı yanıt verdiği ortalama beş dönem içerisinde şokun etkisinin kaybolduğu görülmektedir.



Şekil 2: VAR Modeli Etki- Tepki Fonksiyonu Sonuçları

## VI. Sonuç

Para politikasının ekonomik konjonktürü etkilemede önemli bir araç olduğu teorik çalışmalarda kabul edilmekle birlikte, öngörülen sonuçların gerçekleşmesi için makro ekonomik değişkenlerin verdiği tepkinin büyüklüğünün ve zamanlamasının tespiti önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, parasal aktarım mekanizmasının kanallarının hangisinin daha etkin olduğu sorusunun ülkesel bazda çözülmesi önem kazanmaktadır. Çalışmanın temellendirildiği Türkiye örneğinde incelenen dönemler arasında faiz oranı etkilerini de içeren döviz kuru kanalının, parasal genişleme neticesinde reel değer kaybı yaratması, toplam



talepte pozitif etki doğurmuştur. Bunun neticesinde, enflasyon oranı artmıştır. Elde edilen bu bulgular, Türkiye’de döviz kuru kanalının etkinliğini araştıran, döviz kuru kanalının TCMB tarafından enflasyonu ve çıktı düzeyini etkilemek için kullanılabilir bir aktarım kanalı olabileceğini vurgulayan Büyükkakin vd. (2009), Başçı (2007) ve Örnek’in (2009) çalışmalarıyla uyumludur. Başka bir ifadeyle, çalışmamızda döviz kuru kanalının oldukça etkin olduğu sonucuna erişen söz konusu çalışmalar ile aynı sonuca ulaşılmıştır. Özetle, elde edilen etki-tepki fonksiyonu sonuçlarına istinaden, söz konusu parasal süreçte faiz oranı kanalının döviz kuru kanalı ile etkileşimi nedeniyle TCMB’nin döviz kuru kanalını etkilemek suretiyle fiyatlar genel düzeyi üzerinde etkin olabileceği söylenebilir.

#### KAYNAKÇA

- AĞCAER, Arzu (2003), “Dalgalı Kur Rejimi Altında Merkez Bankası Müdahalelerinin Etkinliği: Türkiye Üzerine Bir Çalışma”, *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, TCMB, Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ARAT, Kürşad (2003), “Türkiye’de Optimum Döviz Kuru Rejimi Seçimi ve Döviz Kurlarından Fiyatlara Geçiş Etkisinin İncelenmesi”, *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, TCMB, Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ASTERIOU, Dimitrios ve Stephen G. HALL (2007), *Applied Econometrics A Modern Approach (Revised Edition)*, New York: Palgrave Macmillian.
- BAŞÇI, Erdem., ÖZEL, Özgür ve Çağrı SARIKAYA (2007), “The Monetary Transmission Mechanism in Turkey: New Developments”, *CBRT Research and Monetary Policy Department Working Paper*, No: 07/04, 1-28.
- BERNANKE, Ben (1988), “Monetary Policy Transmission: Through Money or Credit?”, *Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review*, November, 3-11.
- BERNANKE, Ben (1993), “Credit in the Macroeconomy”, *Federal Reserve Bank of New York Quarterly Review*, 18(1), 50-70.
- BOUGHARA, Adel (2003), “What Do We Know About Monetary Policy and Transmission Mechanism in Morocco and Tunisia?”, *The 10th Annual Conference of the Economic Research Forum (ERF)*, 1-30.
- BÜYÜKKAKIN, Figen., CENGİZ, Vedat ve Armağan TÜRK (2009), “Parasal Aktarım Mekanizması: Türkiye’de Döviz Kuru Kanalının VAR Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 171-198.
- CAMARERO, Mariam., ORDÓNEZ, Javier ve Cecilio TAMARIT (2002), "Monetary Transmission in Spain: a Structural Cointegrated VAR Approach", *Applied Economics*, 34, 2201-2212.
- CENGİZ, Vedat (2009), “Parasal Aktarım Mekanizması İşleyişi ve Ampirik Bulgular”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 33, 225-247.
- ÇİÇEK, Macide (2005), “Türkiye’de Parasal Aktarım Mekanizması: VAR (vektör Otoregresyon) Yaklaşımıyla Analizi”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20(233), 82-105.
- ERDOĞAN, Seyfettin ve Durmuş Çağrı YILDIRIM (2008), “Türkiye’de Döviz Kuru Kanalının İşleyişi: VAR Modeli ile Bir Analiz”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:39, 95-108.
- ERTEKİN, Murat (2003), “Döviz Kuru Rejimleri ve Türkiye’nin Dış Ticareti”, *Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü*, Ankara, 1-17, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/doviz1.doc>, (09/05/2011).
- GEZA, Paula ve Laura Giurca VASILESCU (2011), “Bretton Woods Fixed Exchange Rate System versus Floating Exchange Rate System”, *MPRA Paper*, N0:29932, 1-7.
- GREENE, William H. (1993), *Econometric Analysis (Second Edition)*, New Jersey: Prentice-Hall.

- GÜNDÜZ, Lokman (2001), “Türkiye’de Parasal Aktarım Mekanizması ve Banka Kredi Kanalı”, *İMKB Dergisi*, 18, 13-30,
- GÜR, Ekin Toksöz (2003) “Kredi Kanalının Etkin Çalışması ve Türkiye Uygulaması”, *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, TCMB, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- KASAPOĞLU, Özgür. (2007), “Parasal Aktarım Mekanizmaları: Türkiye İçin Uygulama”, *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, TCMB, Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- MISHKIN, S. Frederic (1995), “Symposium on the Monetary Transmission Mechanism”, *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 3-10.
- MISHKIN, Frederic S. (1996), “The Channels of Monetary Transmission: Lesson For Monetary Policy”, *National Bureau Of Economic Research (NBER) Working Series*, Working Paper No. 5464, 1-27.
- MISHKIN, S. Frederic (2000), *Para Teorisi – Politikası* (Çev. İ. Şıklar, A. Çakmak ve S. Yavuz), New York: Prentice Hall.
- MISHKIN, Frederic S. (2001), “The Transmission Mechanism and The Role of Asset Prices in Monetary Policy”, *National Bureau Of Economic Research (NBER) Working Series*, Working Paper No. 8617, 1-21.
- MISHKIN, S. Frederic (2007), *Money, Banking and Financial Markets* (8th Edition), Boston: Pearson Education Inc.
- MUÇO, Marta., SANFREY, Peter ve Anita TACI (2004), “Inflation, exchange rates and the role of monetary policy in Albania”, *European Bank for Reconstruction and Development*, Working Paper No. 88, 1-17.
- NAGAYASU, Jun (2007), “Empirical Analysis of the Exchange Rate Channel in Japan”, *Journal of International Money and Finance*, 26 (6), 887-904.
- ÖRNEK, İbrahim (2009), “Türkiye’de Parasal Aktarım Mekanizması Kanallarının İşleyişi”, *Maliye Dergisi*, 156, 104-125
- ÖZTÜRKLER, Harun ve Affan Hakan ÇERMİKLİ (2007), “Türkiye’de Bir Parasal Aktarım Kanalı Olarak Banka Kredileri”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 57-68.
- SARAÇOĞLU, Bedriye ve Nezir KÖSE, (1999), “Vektör Otoregresyon Yaklaşımı ile Enflasyonla Mücadelede Politika Seçimi: Türkiye Örneği 1980-1996”, *İktisat İşletme ve Finans*, 14 (159), 12-27.
- SEVÜKTEKİN, Mustafa ve Mehmet NARGELEÇEKENLER (2007), *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi Eviews Uygulamalı (2. Baskı)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- SEZER, Burhan (2003), “Parasal Aktarım Mekanizması ve Türkiye’de İşleyişi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SIMS, Christopher A. (1980), “Macroeconomics and Reality”, *Econometrica*, 48(1), 1-48.
- SMETS, Frank R. ve Raf WOUTERS (1999), “The Exchange Rate and the Monetary Transmission Mechanism in Germany”, *De Economist*, 147, (4), 489 – 521.
- TCMB (2007), Başkan Yılmaz’ın Bakanlar Kuruluna Yaptığı Sunum, *TCMB Bülten*, Sayı 6, Haziran.
- TOBIN, James (1969) “A General Equilibrium Approach to Monetary Theory”, *Journal of Money, Credit and Banking*, 1(1), 15-29.

## TCMB'nin Para Politikası Duruşunun Alternatif Açıklaması: Parasal Durum Endeksi (MCI)

**Doç. Dr. Bora SÜSLÜ**

Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, MUĞLA

**Doç. Dr. Cem DİŞBUDAK**

Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, MUĞLA

### ÖZET

İktisadi birimlerin beklentilerinin bilinmesi, politika otoriteye iktisadi ve siyasi kararlar karşısında tepkilerin değerlendirilmesini sağlar. Bu nedenle, özellikle faiz oranının bir araç olarak kullanıldığı durumlarda, TCMB dahil olmak üzere tüm dünya merkez bankaları kamuoyu beklentilerini öğrenmek ve bu beklentileri tekrar kullanarak insanları etkilemek istemektedir. Öte yandan, ekonominin istikrarı için, merkez bankaları daha esnek ve etkin politik enstrümanlar ile reel değişkenleri de hesaba katmak istemektedirler. Üstelik reel değişkenler toplumun refahı ile doğrudan ilişkilidir.

Bu çalışmanın temel amacı, son 10 yılda TCMB'nin para politikası duruşuna ilişkin politika kurallarının, büyüme ve fiyatlar genel seviyesini de etkileyen toplam talebi göz önünde bulundurup bulundurmadığını incelemektir. Bu amaçla, TCMB'den alınan veriler ARDL yöntemi ile ekonometrik olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre TCMB resmi söyleminin aksine son 10 yılda Parasal Durum Endeksi'ni (MCI) izlediğini göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Para politikası, Parasal Durum Endeksi (MCI), TCMB, ARDL

**JEL Sınıflaması:** E52, E58, E44

### Alternative Explanations for the Monetary Stance of CBRT: Monetary Condition Index (MCI)

#### ABSTRACT

Knowledge of economic agent's expectations enables the policy authorities to evaluate responsiveness of economic and political decisions. Hence, all central banks in the World including the Central Bank of Republic of Turkey (CBRT) want to know public expectations and re-use this knowledge to influence expectations of people especially in implementing interest rate as an instrument. However, considering the stability of economy, central banks try to take into account real variables which are more flexible and effective as policy tools. Moreover, real variables are directly related to welfare of the society.

The main aim of this study is to investigate whether the monetary stance of CBRT that bases on policy rules takes into account aggregate demand that impacts growth and price level during past decade. The study employs ARDL approach using time series data obtained from CBRT. The results indicate that CBRT was heavily relied on Monetary Condition Index (MCI) over the past decade contrary to its official discourse.

**Keywords:** Monetary Policy, Monetary Condition Index (MCI), CBRT, ARDL,

**JEL Classification:** E52, E58, E44

#### Giriş

Günümüz dünyasının en önemli iktisadi sorunlarından biri, enflasyon ile varlık fiyatlarındaki dalgalanmalardan kaynaklanan finansal istikrarsızlıktır. Finansal istikrarsızlık artan aşırı kuralsızlaşma ve serbestleşme ile birlikte sadece

gelişmiş ülkelerin değil aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin de problemi haline gelmiştir. Bununla birlikte, asıl sorun finansal varlık istikrarsızlığı değil, finansal varlık istikrarsızlığının yol açtığı reel ekonomik daralmadır. Varlık fiyatlarından kaynaklanan bir diğer önemli etki de enflasyonist ve deflasyonist baskıların ortaya çıkmasıdır<sup>1</sup>. Enflasyon hedeflemesi altında faizler gelecekteki enflasyon veya deflasyon beklentisinin bir yansıması olduğu için, faiz oranlarının artması veya azalması; varlık fiyatlarının oynaklığının artmasına, finansal paniğin başlamasına ve reel ekonomik daralmaya neden olmaktadır.

Eğer ülkenin borç stoku veya kısa dönem kredi arzı yüksek iken faizdeki artıştan dolayı varlık fiyatlarında ani bir düşüş yaşanırsa bu durum, hem tüketim hem de yatırım harcamalarının azalmasına, böylece bilanço kanalı ile bankacılık sektörünün bilançolarının ve kredi arzının daralmasına ve sonuç olarak çıktı açığının artmasına neden olacaktır. Aksi durumda reel gelir açığının oluşması kaçınılmazdır (Goodhart ve Hofmann, 2000).

Para otoritelerinin ortaya çıkabilecek dalgalanmaları etkileyip etkileyememesi veya bu dalgalanmaların bir kısmının para politikasından kaynaklanıp kaynaklanmadığı tartışmalı bir konudur. Bu tür bir tartışmanın arkasındaki temel argüman finansal ve finansal olmayan varlıkların dalgalanmasının temelini ekonomik politikalar olup olmadığıdır.

Bu çalışma, merkez bankalarının varlık fiyatlarındaki olası dalgalanmaları öngöremeyeceklerini, sadece dalgalanmaların etkisini en aza indirebileceklerini varsaymaktadır<sup>2</sup>. Merkez bankalarının politika araçlarını sadece fiyat istikrarı üzerine mi inşa ettikleri, yoksa fiyat istikrarı yanında finansal istikrarı ve dolayısıyla da reel piyasalarda istikrarı sağlamak için kullanıp kullanmadıkları tartışılmalı bir konudur. Teorik olarak her iki seçeneğin de kullanılması mümkündür.

Eğer merkez bankaları, para politikalarını inşa ederken, yalnızca fiyat istikrarını dikkate alarak, fiyat istikrarının finansal varlıklar üzerindeki etkisini gözetecek biçimde hareket ederlerse reaktif bir süreç ortaya çıkar. Öte yandan, merkez bankaları sadece fiyat istikrarını değil aynı zamanda finansal varlıkların ve reel ekonominin de istikrarını sağlayıcı politikalar benimsiyorlar ise, proaktif bir süreç ortaya çıkar (Kontonikas ve Ionnidis 2005). Nitekim, günümüzde merkez bankaları varlık fiyatlarında ortaya çıkan dalgalanmaların faiz oranlarındaki değişimler ile ortadan kaldırılamayacağını düşündükleri için daha esnek para politikaları benimsemekte, yani esnek enflasyon hedeflemesi

---

<sup>1</sup>Varlık fiyatlarının merkez bankalarını kaygılandıran bir diğer tarafı, gelecek enflasyon beklentisi için temel bilgiler ihtiva etmesidir. Varlık fiyatlarındaki artış, net refahın da bir göstergesi olduğundan enflasyonist baskıya neden olma olasılığı fazladır, ters yöndeki mekanizma da geçerlidir. Bakınız Chadha v.d. (2004).

<sup>2</sup>Literatürde para politikasının varlık fiyatlarındaki aşırı şişmeyi ortadan kaldırıp kaldıramayacağına ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Mishkin (2008), Stark (2008) gibi çalışmalar para politikasının varlık fiyatlarını hedef almaması gerektiği savunurken, Goodhart (2000), varlık fiyatlarının para politikasının hedefi olması gerektiğini savunmaktadır.

politikasını sürdürmektedirler<sup>3</sup>. Bu politika, aynı zamanda nominal kurlardaki ani dalgalanmaları göz önünde bulundurmamak anlamına gelmektedir. Böylece sadece fiyat istikrarı değil aynı zamanda toplam talep istikrarı da örtük olarak amaçlanmaktadır.

Bu makalenin temel amacı küçük ve dışa açık bir ülke olan Türkiye'nin esnek kur rejimi altında ideal para politikası duruşu olarak proaktif bir politika izleyip izlemediğini incelemektir. Bu amaçla enflasyon ve çıktı değişkenleri için hem faiz hem de kur değişkenleri tanımlanmaktadır. Böylece, para politikası duruşunu gösteren ideal kural politikasının Taylor Kuralı gibi tek bir değişken üzerine mi odaklandığı yoksa Parasal Durum Endeksi (MCI) gibi iki değişken üzerine mi odaklandığı sorusu cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

### I. MCI ve Taylor Kuralının Tanımlanması

Son yıllarda çağdaş para politikası enstrüman kuralları çerçevesinde yürütülmekte olup, fiyat derecesi ve/veya reel GSYH artışlarına cevaben düzenlenmektedir. Enstrüman kuralları, merkez bankalarının enstrüman oranlarını ölçülebilir değişkenler için bir formülasyon şeklinde ortaya koymasındır (Svensson, 2004). Enstrüman kuralları iktisat literatüründe “tepki fonksiyonları” olarak adlandırılmaktadır. Para otoritesi  $t_0$  döneminde gelecek dönemler için ölçülebilir değişkenlere bağlı olarak (bu değişkenler genelde çıktı ve enflasyon sapmasıdır) tepki fonksiyonlarını ortaya koyar. Tepki fonksiyonları enflasyon, büyüme gibi önceden belirlenmiş değişkenleri içerdiği gibi, döviz kuru gibi geleceğe dönük değişkenleri de içerebilir.

$$i_t = fX_t + \alpha x_t \quad (1)$$

(1) nolu denklem basit bir tepki fonksiyonudur. Denklemde X önceden belirlenmiş değişkenler, x ise geleceğe dönük değişkenlerdir. Geleceğe dönük değişkenler önceden belirlenmiş değişkenlere bağlıdır.

Tepki fonksiyonları ya da enstrüman kuralı sadece önceden belirlenmiş değişkenleri içeriyor ise, bu durumda enstrüman kuralı “açık enstrüman kuralı” haline gelir. Buna karşılık geleceğe dönük değişkenleri de içeriyor ise, o zaman enstrüman kuralı “zımnî enstrüman kuralı” haline dönüşür. En çok bilinen enstrüman kuralı veya tepki fonksiyonu Taylor Kuralıdır.

Taylor Kuralı, ekonominin mevcut koşullarına dayalı olarak faiz oranlarının belirlenmesidir. Daha açık bir ifade ile para otoritesinin enflasyon ve çıktı sapmasını dikkate alarak faiz oranlarına yön vermesidir. Taylor Kuralı, fiyatların yapışkan olduğu bir durumda, kısa vadeli faizlerin enflasyon ile ilişkisinin, uzun dönem ilişkisinden daha fazla olduğu prensibine dayanmaktadır. Dolayısıyla Taylor Kuralı, kısa vadeli faiz oranlarının uzun dönemli fiyat istikrarına yönelik olarak kullanılmasına dayalı bir araç olup dört faktöre dayanmaktadır. Birincisi cari enflasyon oranı, ikincisi durağan durum büyüme

<sup>3</sup> Esnek Enflasyon Hedeflemesi (Proaktif Para politikası), uygun enflasyon beklentisinin ve kaynak kullanım dengesinin oluşturulması için finansal istikrarı sağlanması sürecidir. Daha detaylı bilgi için bakınız Svensson (2011).

oranını yansıtan denge reel faiz oranı, üçüncüsü enflasyon sapması ve dördüncüsü ise çıktı açığıdır.

$$i = \pi + \bar{r} + q \left( \pi - \bar{r} \right) + q \left( y - y^* \right) \quad (2)$$

(2) nolu denklem orijinal Taylor Kuralını göstermektedir. Denklemdeki birinci ve ikinci terimler faiz oranı için temel ölçütleri ortaya koymaktadırlar. Taylor Kuralına göre cari talep üretim kapasitesinden fazla ise faizler yükseltilir. Böylece talep baskı altına alınarak enflasyon kontrol edilmeye çalışılır (Süslü 2005).

Taylor Kuralı, dışa açık büyük ülke için oluşturulmuş kural politikası olup, faiz oranlarının toplam talep üzerinde etkin olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu tip ülkelerde döviz kuru toplam talebin bir belirleyicisi değildir. Bu nedenle, para politikaları ulusal talep düzeyini belirleyen uluslararası likidite düzeyi olduğuna göre, küçük dışa açık bir ülke için Taylor Kuralının yeniden tanımlanması gerekmektedir. Küçük dışa açık ülkelerde faiz kadar döviz kuru da toplam talebi etkileyen bir değişken olduğundan, Taylor Kuralının döviz kuru değişkeni eklenerek yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bu tanımlama bizi MCI Kuralına götürmektedir. MCI, merkez bankasının makroekonomik şartlara göre hem kuru hem de faiz oranlarını ayarladığı durum olup, endeks değerini ifade etmektedir. Dolayısıyla kur ve faizin tek başına bir anlamı yoktur (Burger ve Knedlik, 2004). MCI Kuralı doğrudan enflasyonu etkilemekten çok ekonomideki talep baskısını ortaya koyan bir göstergedir.

$$MCI = \alpha \Delta r + \beta \Delta e \quad (3)$$

(3) nolu denklem MCI denklemini vermektedir. Döviz kurunu “e” ve faiz oranını “r” ile gösterdiğimiz bu denklemden, cari değer ile baz değer aynı ise endeks değeri 1’e eşittir. MCI endeks değeri para politikası duruşu ile ilgili bilgiler vermektedir. Eğer endeks değeri 1’i aşıyor ise, bu durum ekonomide daha sıkı para politikası uygulandığının, 1’in altında ise genişletici para politikası izlendiğinin bir göstergesidir.

MCI’ya ilişkin iki önemli varsayım yapılmaktadır: Birincisi toplam talep ile döviz kurunun esnekliğinin yüksek olması ve ikincisi gecikme etkisinin kısa olmasıdır. MCI’nın bu iki varsayım altında etkinliği artmakta, döviz kuru şoklarına karşın para politikasının güvenilirliği sürmektedir. MCI’nın uygulanmasının bir diğer önemli avantajı, çıktı açığının enflasyonun temel belirleyicisi olmasıdır. Kur ve faiz değişkeni ile birlikte çıktı açığı daha etkin bir şekilde kontrol edilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında en büyük etken dışa açık bir ekonomide ticarete konu olan ve olmayan malların büyüme üzerindeki etkisidir (Gerlach ve Smets, 2000). MCI’nın bir diğer önemli özelliği ulusal ve yabancı parayı aynı anda etkileyebilme gücüdür. Böylece para otoritesi reel fiyatı etkileyebilme gücüne sahip olmaktadır. MCI’nın diğer bir avantajı aktarım mekanizmasının önemli unsuru olan varlık fiyatlarını da içermesidir. Böylece, aktarım mekanizmasının üç önemli sac ayağına göre para politikası dizayn edilebilmektedir.

MCI'nın dezavantajlarından biri, kur ve faizin ağırlıkları konusundaki belirsizliklerdir. MCI kural politikasını ilk uygulayan ülke olan Kanada, gecikme uzunluklarının daha kısa olmasından dolayı döviz kuruna önem vermiştir. Buna karşılık, Yeni Zelanda ise çıktıdaki dalgalanmaları azaltmak için faiz ve döviz kuruna eşit ağırlık vermiştir. Teorik çalışmalarda ise Ball (1998) faizin ağırlığının 0.75, döviz kurunun ağırlığının 0.25 olması gerektiğini savunurken; Gerlach ve Smets (2000) ise faizin 0.70, kurun ise 0.30 olması gerektiğini savunmaktadır. Poon (2010) ise, küçük dışa açık Asya ülkeleri için MCI değerinde döviz kurunun nispi değerinin faiz oranından daha fazla olduğunu hesaplamıştır. Buna karşılık, Malezya gibi küçük dışa açık ekonomiler için, Gan ve Kwek (2008) faizin döviz kuruna göre daha önemli olduğunu, çünkü sermaye hareketlerinin döviz kurunu kontrol etmeyi güçleştirdiğini, bu nedenle faiz oranının yüksek olması gerektiğini hesaplamışlardır.

## II. Literatür Taraması

Son zamanlarda para politikası araçları ile ilgili literatür finansal piyasalar üzerine odaklanmaktadır. Poole Analizi çerçevesinde hangi aracın finansal piyasalarda istikrarı sağladığı konusunda çalışmalar gittikçe artmaktadır<sup>4</sup>. Mevcut çalışmalarda faiz aracının para politikasının temel aracı olması konusunda fikir birliği söz konusu iken<sup>5</sup>, bu aracın finansal piyasaların istikrarı için yeterliliği konusunda görüş ayrılığı bulunmaktadır. Cecchetti v.d. (2000), Goodhart v.d. (2009) gibi yazarlar faizin finansal istikrarı sağlayacağı görüşünü savunurken<sup>6</sup>, Bernanke ve Gertler (2001), Grauwe ve Gross (2009), Svensson (2010) gibi yazarlar da ikincil bir aracın kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir.

Bernanke ve Gertler (1999), varlık fiyatlarındaki dalgalanmaya odaklanmışlar ve reaktif bir süreci incelemişlerdir. Çalışma, varlık fiyatlarındaki dalgalanma için bir para politikası setinin geliştirilip geliştirilemeyeceği ve varlık fiyatlarındaki dalgalanmanın sebebinin ekonominin kendi işleyişinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı üzerinde durmaktadır. Bernanke ve Gertler'in temel hipotezi, para politikasının tek başına varlık fiyatlarını etkileyemediği ve varlık fiyatlarının bilanço kanalı ile reel ekonomiyi etkilediğidir<sup>7</sup>. Bu doğrultuda çalışmanın temel önerisi, varlık fiyatlarındaki dalgalanmayla beraber faiz aracının sadece fiyat beklentilerini etkilemek için değil aynı zamanda varlık fiyatlarındaki dalgalanmayı azaltmak için de kullanılması gerektiğidir. Ancak faiz aracı ile varlık fiyatlarındaki dalgalanma arasında güçlü bir ilişki saptanmamış ise, faiz aracı sadece fiyat ve çıktı istikrarı için kullanılmalıdır.

<sup>4</sup> Poole Analizi belirsizlik altında çıktı veya fiyat için paranın fiyatı ya da miktarının mı daha iyi bir araç olduğunu IS/LM analizine dayanarak ortaya koyan bir çalışmadır. Daha detaylı bilgi için Poole (1970)'e bakılabilir.

<sup>5</sup> Faiz aracının etkinliği konusunda Taylor (2001); Walsh (2003); Woodford (2003)'e bakılabilir.

<sup>6</sup> Faizin tek başına finansal istikrarı sağlayacağını savunan görüşler daha çok baz paranın enstrüman aracı olması halinde faizin piyasada dalgalanacağını savunan görüşler daha çok baz paranın enstrüman aracı olması halinde faizin piyasada dalgalanacağını savunan görüşlerdir, bunun varlık fiyatlarını daha da dalgalandırıp finansal paniğe yol açacağını vurgulamaktadırlar.

<sup>7</sup> Mishkin (1997)'e göre varlık fiyatlarındaki dalgalanmaların reel ekonomiye etkisinin bütçe kanalından ziyade kur kanalı ile olduğunu savunmaktadır.

Bernanke ve Gertler'in (2001) bir başka çalışması ise Yeni Keynesyen Modele dayanmakta olup, model Bernanke ve Gertler (1999)'un bir uzantısıdır. Ancak Bernanke ve Gertler (1999)'daki modele bazı eklemeler yapmışlardır. Modelde varlık fiyatlarındaki dalgalanmalar sadece geleneksel aktarım mekanizması yöntemleri ile değil aynı zamanda olası iktisadi birimlerin (kredi talep edenler) net refahlarındaki değişimiyle de reel ekonomiyi etkilemektedir. Sonuç olarak, modele varlık fiyatlarındaki dalgalanmanın kaynağı olarak sadece ekonominin değişkenleri değil, bunun yanı sıra rasyonel karar alma süreçleri gibi değişken unsurlar da eklenmiştir. Ampirik test sonuçları, varlık fiyatlarındaki dalgalanmaların farklı nedenleri olduğunu ve para politikası ile varlık fiyatlarındaki dalgalanmalar arasında ilişkinin zayıf olduğunu göstermiştir.

Cecchetti v.d (2000), Bernanke ve Gertler'in (1999) modelinden yola çıkarak, şu sorulara cevap aramışlardır: Merkez bankaları varlık fiyatlarındaki dalgalanmalara etki edebilirler mi? Faiz dışındaki diğer makroekonomik araçların<sup>8</sup> finansal varlık dalgalanmalarını azaltıcı etkisi nedir? Son olarak da varlık fiyatlarındaki dalgalanmaların enflasyon beklentisindeki rolü nedir? Cecchetti v.d.'nin, Bernanke ve Gertler'in modelinden en büyük farkı şudur; Cecchetti v.d. son beş yılda oluşan varlık fiyatlarındaki şokları değişken olarak alırken, Bernanke ve Gertler ise varlık fiyatlarının stokastik dağılımlarını almışlardır. Ayrıca Cecchetti v.d çalışmaları proaktif bir para politikası üzerinde durmaktadır. Cecchetti v.d., Bernanke ve Gertler'in aksine, faizin merkez bankaları için varlık fiyatları dalgalanmalarına karşı önemli bir tepki aracı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eğer finansal piyasalardaki dalgalanma varlık fiyatlarından kaynaklanıyor ise merkez bankaları genelde varlık fiyatlarında istikrarı sağlamaya yönelik politika geliştirirler, buna karşılık finansal piyasalarındaki istikrarsızlık reel ekonomiden kaynaklanıyor ise politikalar reel fiyatlarda istikrarı sağlama yönündedir. Buna ek olarak, Cecchetti v.d.'ne göre faiz dışındaki makroekonomik araçlar varlık fiyatlarını etkilemede faiz aracı kadar etkili sonuçlar vermemektedir.

Para politikası ile varlık fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen ve aralarında pozitif ilişki bulan bir başka çalışma ise Chadha v.d.'ne (2004) aittir. Chadha v.d. Amerika, İngiltere ve Japonya'nın para politikalarını Taylor Kuralı çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu üç ülke için hem geleceğe dönük Taylor Kuralı hem de geçmiş değerleri içeren Taylor Kuralı çerçevesinde varlık fiyatları ve kur ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmada, varlık fiyatı olarak menkul değerler piyasasındaki temettü ödemeleri, politika aracı olarak kısa vadeli faiz oranları alınmıştır. Ulaştıkları sonuca göre, Taylor Kuralı çerçevesinde para politikasının varlık fiyatları ve döviz kurları ile hem bilgi seti hem de sapmaları ortadan kaldırma yönünde anlamlı ilişkiler söz konusudur. Dolayısıyla Taylor Kuralı çerçevesinde faiz oranları varlık fiyatlarındaki dalgalanmaya istinaden düzenlenmelidir. Bu hem finansal hem de fiyat istikrarını sağlayacaktır.

---

<sup>8</sup> Bunlar genelde zorunlu rezerv oranları, likidite yönetimi, sermaye yeterlilik oranı, likidite yeterlilik oranıdır. Bu konuda daha geniş bilgi için TCMB, Başkanın Konuşmaları Şubat 2011'e bakılabilir. Teorik bir çalışma için ise, Hsieh and Miller (1990)'a bakılabilir.



Kontonikas ve Ionnidis (2005) ise para politikası ile varlık fiyatları arasındaki ilişkiyi dışa açık bir ekonomide rasyonel beklentiler modeli ile incelemektedir. Çalışma, Cecchetti v.d (2000) gibi proaktif bir süreç takip etmekte olup; bu çalışmalardan en önemli farkı, dışa açık belirsiz bir ekonomide, hem menkul hem de gayri menkul değer olarak atanan, varlık fiyatlarının etkilenme sürecini standart Taylor Kuralı ve Enflasyon Öngörü Modeli çerçevesinde incelemiş olmasıdır. VAR analizinin kullanıldığı çalışmada, para politikası aracı olarak kullanılan kısa vadeli nominal faiz oranlarının hem standart Taylor Kuralında hem de Enflasyon Öngörü Modelinde finansal varlık fiyatlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, faiz aracı çok keskin ve enflasyona yönelik olarak kullanıldığı takdirde varlık fiyatlarında sapmaların arttığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, faiz aracının daha yumuşak ve hem enflasyon açığına, hem de varlık fiyatları açığına yönelik olarak kullanılması gerektiğini önermektedir.

Para politikası aracı olarak döviz kurlarının varlık fiyatları üzerindeki etkisini irdeleyen çalışmalar, döviz kurlarının varlık fiyatlarını etkileyen önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Genel olarak, talep şoklarının dış ticaret açıkları ile beraber finansal varlıklar üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır (Chada v.d., 2003; Pavlova ve Rigbon, 2003; Fratzcher v.d., 2007). Smets (1997) çalışmasında hem faizin hem de döviz kurunun ticarete konu olan ve olmayan varlıkları farklı kanallardan etkiledikleri için her ikisinin birden kullanılamayacağını belirtmiştir. Siklos (2000) ise çalışmasında hem döviz kurunun hem de faizin bütünleşik bir şekilde enstrüman aracı olarak kullanılmasının şeffaflığı arttırmasına karşın, enflasyon beklentilerini nasıl etkileyeceği konusunda belirsizlik yarattığını ve bu belirsizliğin dışa açık küçük ülkelerde daha fazla olacağını ortaya koymuştur. Gerlach ve Smets (2000)'de yaptıkları çalışmada, dışa açık küçük ekonomiler için faiz değişkeninin kur değişkeninden daha önemli olduğu ve kur değişkeninin ideal bir hedef değişken olamayacağı sonucuna varmışlardır. Gerlach ve Smets'in çıkarımlarını, Burger ve Knedlik (2004)'de desteklemektedir. Burger ve Knedlik'e göre küçük dışa açık ülkelerdeki sermaye hareketleri, döviz kurunun gelecek ile ilgili bilgiler vermesini zorlaştırmakta, bu durum hem bilgi problemini oluşturmakta ve hem de istikrarsızlığı arttırmaktadır. Dolayısıyla döviz kurunun ve faizin bir arada kullanıldığı para politikası kuralının ideal bir kural politikası olamayacağını vurgulamışlardır. Ilzetki v.d (2009)'de küçük dışa açık ülkeler için döviz kurunu mali çarpanı artıran ve toplam talebi istikrarsızlaştıran bir büyüklük olarak saptamışlar, dolayısıyla para politikası ile çarpan sürecinin kontrol edilmesi gerektiğini, bunun için de hem kurların hem de faizin bir arada kullanılması gerektiğini savunmuşlardır. Poon (2010), varlık fiyatlarını göz önünde bulundurarak bir para politikası seti oluşturmaya çalışmıştır. Poon üç temel değişkenden oluşan bir endeks değer oluşturarak aktarım mekanizmasının temel sac ayaklarından oluşan bir kural politikası oluşturmaya çalışmıştır. ARDL yöntemi uygulanan çalışmada, varlık fiyatlarının anlamsız olduğu buna karşılık döviz kurunun faize göre dışa açık küçük ekonomiler için çok anlamlı değişken olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye için yapılan çalışmalarda ise, Berument ve Kutan (2007), Aktaş v.d (2009), Duran v.d. (2010) para politikasının faiz aracını kullanarak varlık fiyatları ile İMKB mali ve 100 değişkenleri üzerinde etkisinin olduğunu göstermişlerdir. Berument ve Kutan (2007), VAR analizine dayanan çalışmalarında para politikasının varlık fiyatları üzerindeki etkisinin kısa vadeli olduğunu ortaya koyarken, Aktaş v.d (2009), Duran v.d. (2010) sürpriz para politikasının finansal varlık fiyatları üzerinde bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır.

Aydemir ve Demirhan (2009) ise çalışmalarında Türkiye'de varlık fiyatları ve kurlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, 2001 ve 2008 yılları arasında kur ile menkul değer arasındaki ilişki test edilmiştir. Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanan çalışmada döviz kuru ile varlık fiyatları arasında çift yönlü ilişki bulunmuştur.

Kesiyerli ve Koçaker (1999) çalışmalarında ilk defa Parasal Durum Endeksini oluşturmaya çalışmışlardır. Çalışmada Türkiye ekonomisinde fiyat istikrarı için hem kurun hem de faizin kullanıldığı para politikası seti kullanılmaya çalışılmış, ancak sermaye hareketlerinden kaynaklanan problemten dolayı faiz ve kur arasında değiş tokuş etkisi ortaya çıktığından her iki değişkenin tanımlandığı para politikası seti Türkiye ekonomisi için oluşturulamamıştır. Çalışma sonucunda literatürdeki diğer çalışmalarda olduğu gibi, kurlardan varlık fiyatlarına doğru negatif güçlü bir ilişki saptanmıştır.

### III. Ekonometrik Analiz: Veriler ve Yöntem

#### A. Ampirik Model ve Veriler

Bu çalışmada Svensson-Ball modeli dikkate alınarak, dışa açık küçük ülke için bir kural modeli oluşturularak TCMB para politikası analiz edilmeye çalışılmaktadır. Model Svensson (1997) ve Ball (1998)'e dayanmakta olup, varlık fiyatlarını da içermektedir

$$y_{t+1} = -\beta r - \delta e + \lambda y + \varepsilon \quad (4)$$

$$\pi_{t+1} = \pi + \alpha y - \gamma(e - e_{t-1}) + \eta \quad (5)$$

$$e = \theta r + v \cdot h \quad (6)$$

Eşitliklerde  $y$  reel çıktı açığını,  $r$  reel faiz oranını,  $e$  reel döviz kurunu,  $h$  varlık fiyatlarını,  $\varepsilon, \eta, v$  şokları göstermektedir. İlk eşitlik dışa açık bir ekonomideki IS eğrisini ifade etmektedir. İkinci eşitlik, dışa açık bir ekonomide Phillips eğrisini, üçüncü eşitlik ise döviz kuru ile faiz ve varlık fiyatı bağlantısını göstermektedir.

Çalışmada, merkez bankası faizler için kural belirlese bile, dışa açık küçük bir ekonomi için faizlerin kurları çok kısa sürede ve aynı oranda etkilediği dolayısıyla hem faizlerin hem de kurların bir enstrüman aracı olduğu varsayılmaktadır. Böyle bir varsayım altında, enflasyon kur kanalı vasıtasıyla kontrol altında tutulmaktadır. Dolayısıyla hem kur hem de faizi dikkate alan bir

kural politikası tanımlamak gerekmektedir. Bunun için (6) nolu denklemi faiz için çözümlerip (1) nolu denkleme yerleştirip düzenlersek, (7) nolu denkleme ulaşırız.

$$y_{t+1} = -\left(\frac{\beta}{\theta} + \delta\right)e - \left(\frac{\beta}{\theta}\right)h + \lambda y + \varepsilon + \left(\frac{\beta}{\theta}\right)v \quad (7)$$

Eğer merkez bankası faizi dikkate alan bir politika izliyor ise, (5) nolu ve (6) nolu denkleme göre fiyat ve çıktıları etkileyen temel unsurlar sırasıyla  $\pi + \alpha y + \gamma e_{t-1}$  ve  $\lambda y - \left(\frac{\beta}{\theta}\right)h + \left(\frac{\beta}{\theta}\right)v$  olacaktır. Bu durumda optimal kural politikası (8) nolu denklemdaki gibi oluşacaktır.

$$e = (\pi + \alpha y + \gamma e_{t-1}) + \lambda y - \left(\frac{\beta}{\theta}\right)h + \left(\frac{\beta}{\theta}\right)v \quad (8)$$

Döviz kurlarının araç olarak kullanıldığı optimal kural politikasında, reel kur değişkeni çıktının, enflasyonun ve finansal varlıkların bir fonksiyonu haline gelmektedir. (8) nolu denklemden  $v$  ile ifade edilen döviz kuru şoku yerine (5) nolu denklemin döviz kuru şoku cinsinden çözülmüş hali koyulduğunda ve kur ve faiz için düzenlendiğinde,

$$\varpi r + (1 - \varpi)e = ay + b(\pi \gamma e_{t-1}) - ch \quad (9)$$

(9) nolu denkleme ulaşırız. (9) nolu denklem dışa açık bir ekonomide optimal kural politikasının tanımını vermektedir. Buna göre dışa açık bir ekonomide kural politikası hem reel kurdan hem de reel faizlerden oluşmaktadır ki, bu aynı zamanda MCI'yı oluşturmaktadır. (9) nolu eşitliğin diğer bir özelliği de, kur ve faiz araçlarının sadece çıktı ve enflasyona göre şekillenmemesi, aynı zamanda kurun geçmiş değerini ve varlık fiyatların da göz önünde bulundurmasıdır. Denklemden  $\varpi$  katsayısı toplan talebin faiz ve döviz kuruna esnekliğini göstermektedir. Esnekliği belirleyen en önemli faktör, faizin ve döviz kurunun enflasyon ve çıktı üzerindeki gecikme etkisidir. Gecikme etkisi azaldıkça katsayının ağırlığı artmaktadır.

(9) nolu denkleme göre, eğer toplam talep artıyor ise, kur ve faizden oluşan endeks değeri yükseltilir ve fiyatlarda istikrar sağlanmaya çalışılır. Oluşturulan bu kural politikası aynı zamanda varlık fiyatlarını da göz önüne almaktadır. Böylece sadece akım büyüklüğünü değil, aynı zamanda stok büyüklüğü olan serveti de toplam talebin bir parçası olarak görmektedir. Böylece toplam talebin daha net bir şekilde kontrol edileceği varsayılmaktadır.

$$\varpi \Delta r + (1 - \varpi) \Delta e = ay + b(\pi \gamma e_{t-1}) - ch + \varphi \quad (10)$$

(10) nolu denklem (9) nolu denkleme şokların eklenmiş halidir. Para otoritesi şokun kaynağını bilemese bile, faiz ve kurdan oluşan endeks değerini koruyarak toplam talebin istikrarını sağlayabilir. Örneğin reel kurda değerlendirme yaşanıyor ise, merkez bankası faizleri yükselterek endeks değerini korur, bu durum toplam talebin istikrarlı olmasına yol açar. Dolayısıyla şokların kaynağı bilinmese bile, merkez bankasının kullandığı iki enstrüman olduğu için şokun ortaya çıkardığı dalgalanma minimize edilebilir. Bu çalışmada (10) nolu denklemden yola çıkılarak, fiyat istikrarına ulaşmak için toplam talebin kontrol edilmesi gerektiği varsayımı altında, hem faiz hem de döviz kuru kullanılarak toplam talep üzerindeki etkinliği analiz edilmeye çalışılmaktadır. Küçük dışa açık ülke varsayımı nedeniyle hem kur hem de faiz değişkeni toplam talebi etkileyen temel değişken olacaktır. Bu açıdan (10) nolu denklemi düzenleyerek ampirik teste konu olan denklemi türetebiliriz.

$$y = \alpha \Delta r + \beta \Delta e + \theta X + \varphi \quad (11)$$

Denklemden y toplam talebi, r kısa vadeli faiz oranını, e döviz kurunu, x kontrol değişkenlerini,  $\varphi$  ise şokları ifade etmektedir<sup>9</sup>. Analizde çıktı açığını temsilen reel GSYH, faiz için kısa vadeli faiz oranları, kur değişkeni için ise dolar kuru kullanılmaktadır. Kontrol değişkenleri ise, İMKB 100 endeksi, özel sektör toplam kredi miktarı<sup>10</sup> ve cari işlemler açığıdır. Veriler üçer aylık olup 2002:I-2011:II dönemini kapsamaktadır. Bütün veriler TCMB veri dağıtım sisteminden alınmış olup, (faiz oranı dışında) logaritmik olarak ifade edilmektedir.

### B. Yöntem

(11) nolu denklemdeki değişkenler arasında hem uzun hem de kısa dönem ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesi için ARDL yöntemi uygulanacaktır. ARDL sınır testi yaklaşımı da değişkenlerin uzun dönemli ilişkisini açıklamak için kullanılan eş bütünleşme testidir (Pesaran ve Shin, 1999; Pesaran vd., 2001). Bu yöntemin en önemli özelliği, yaklaşımı daha az sayıda veri içeren zaman serileri için daha güvenilir sonuçlar vermesidir. Bu yöntemde verilerin I(0) veya I(1) olması önemli değildir, ancak kullanılan tüm verilerin I(2) olmaması gerekmektedir. Bunun için durağanlık sınaması yapılmıştır.

ADF ve PP testi trendli ve gecikmesiz olarak yapılmıştır. Tabloda McKinnon kritik değeri % 1'e göre -4.05, % 5'e göre -3.45'dir. Durağanlık test sonuçlarına göre bütün değişkenler I(1) seviyesinde durağandır.

<sup>9</sup> (10) nolu denklemde  $\varpi$  ve  $1 - \varpi$  katsayıları ağırlıklandırılmış değer olarak ifade edilecektir.

$$\alpha = \frac{\varpi}{(\varpi + (1 - \varpi))}, \beta = \frac{1 - \varpi}{(\varpi + (1 - \varpi))}$$

<sup>10</sup> İMKB ve toplam kredi verileri, aktarım mekanizmasında varlık ve kredi kanalının bir göstergesi olarak modele dahil edilmişlerdir.

**Tablo 1: Serilerin Birim Kök Testleri:**

Değişken	ADF	PP <sup>(a)</sup>
<b>Büyüme (GSMH)</b>	I(0) 2.34	I(0) 4.42
	I(1) 9.23 <sup>©</sup>	I(1) 8.20
<b>Faiz (fz)</b>	I(0) 2.35	I(0) 2.36
	I(1) 6.16 <sup>©</sup>	I(1) 6.17
<b>Döviz Kuru (dk)</b>	I(0) 2.33	I(0) 2.33
	I(1) 5.45 <sup>©</sup>	I(1) 5.50
<b>Özel Sektör Toplam Krediler (cps)</b>	I(0) 1,55	I(0) 1,33
	I(1) 5.94 <sup>©</sup>	I(1) 6.37
<b>Cari İşlemler Açığı (ca)</b>	I(0) 2.38	I(0) 3.01
	I(1) 14.02	I(1) 10,52
<b>Varlık Fiyatları</b>	I(0) 2.12	I(0) 1.77
	I(1) 4.24	I(1) 4.04

ARDL sınır testi yaklaşımına göre aşağıdaki eşitlik uzun dönemli ilişkileri analiz etmek için tahmin edilecektir.

$$d(lgsyh) = \beta_1 lgsyh_{t-1} + \beta_2 ldk_{t-1} + \beta_3 lca_{t-1} + \beta_4 lcps_{t-1} + \beta_5 fz_{t-1} + \sum_{i=1}^n \phi d(lgsyh)_{t-i} + \sum_{i=0}^n \mu d(ldk)_{t-i} + \sum_{i=0}^n \mu d(lca)_{t-i} + \sum_{i=0}^n \mu d(lcps)_{t-i} + \sum_{i=0}^n \mu d(fz)_{t-i} \quad (12)$$

Yukarıdaki eşitlik, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gecikmelerinin farkını (d) ve açıklayıcı değişkenlerin bir gecikmesini içermektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki her bir gecikmenin farkı kısa dönem dinamiklere işaret etmektedir. Bunlar, bağımlı değişkende ortaya çıkabilecek değişimleri göstermektedir. Öncelikle, uygun modeli seçebilmek amacı ile ARDL modelinin en uygun gecikme uzunluğu bulunmuştur. Modelimizdeki veriler üç aylık olarak yer aldığından dolayı bütün farklara en fazla 5 gecikme verilmiş ve Schwartz Criteria (SC)'e göre uygun gecikme seçilmiştir. Bununla beraber seçilen modelde otokorelasyon probleminin olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Breush-Godfrey Otokorelasyon Testi uygulanmıştır. Modelde % 1, % 5 önem düzeyinde oto-korelasyon probleminin olmadığı en uygun gecikme uzunluğu 4 olarak (i=4) bulunmuştur<sup>11</sup>.

ARDL yönteminde iki aşama söz konusudur. Öncelikle eşbütünlük olmadığına işaret eden boş hipotez, eşbütünlük olduğuna işaret eden alternatif karşısında test edilmektedir. Hipotezlerin sınanması için F-test veya Wald testi

<sup>11</sup> SC değeri: 2.79, Breush-Godfrey Oto-korelasyon Testi (Olasılık değerleri): 0.975 (0.567)

kullanılabilmektedir. Ancak, F istatistiği standart olmadığı için Pesaran vd.'nin (2001) hesapladığı kritik değerlerin kullanılması gerekmektedir<sup>12</sup>.

**Tablo 2: Eş-bütünleşme Sonuçları**

k	F İstatistiği	Alt Sınır (% 5)	Üst Sınır (% 5)
4	4.57	2.960	4.33

Kritik değerler Paseran v.d.(2001)'deki CI(iii)'den alınmıştır

(12) nolu modele 4 gecikme uzunluğu verilerek en uygun gecikme uzunluğu olan ARDL (2,2,0,2,3) modeli oluşturulmuştur. Modelin kısa ve uzun dönem sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmektedir<sup>13</sup>.

**Tablo 3: ARDL (2,2,0,2,3)Hata Düzeltme Modeli Sonuçları  
(Bağımlı Değişken:  $\Delta$  GSYH)**

Değişken	Katsayı	Std Hata (Olasılık)
dlgsyh1	0.706	8.49(0,00)
dfz	0.007	0.0.001 (0.00)
dfz1	0.002	0.001 (0.079)
dleps	0.392	0.048 (0.00)
dldk	-0.936	0.145(0.00)
dldk1	-0.469	0.178(0.15)
dlca	0.003	0.002(0.25)
dlca1	0.017	0.004(0.00)
dlca2	0.006	0.003(0.79)
dC	25.00	2.09(0.00)
ECM(-1)	-1.59	-0.134(0.00)

**Tablo 4: ARDL(2,2,0,2,3) Uzun dönem Sonuçları  
(Bağımlı Değişken GSYH)**

Değişken	Katsayı	Std Hata (Olasılık)
fz	-0.009	0.394(0.028)
dk	-0.232	0.01(0.026)
cps	0.245	0.01(0.00)
ca	-0.18	0.002(0.00)
C	15.66	0.096(0.00)

#### IV. Genel Değerlendirme

Dışa açık küçük bir ülke olan Türkiye için uygun para politikası kuralı oluşturmak için elde ettiğimiz (12) nolu denklem ARDL yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Buradaki amaç dışa açık bir ekonomi olan Türkiye'de TCMB'nin izlediği optimal para politikasının ne olduğunu test etmektir. (12) nolu denklemi

<sup>12</sup>Paseran vd.'deki (2001) kritik değerler büyük örnekler için üretilmiştir. Buna karşın Narayan (2005) kritik değerleri küçük örnekler için daha uygundur. Bu nedenle bu çalışmada F-testi için kritik değerler Narayan'dan (2005) alınmıştır.

<sup>13</sup> Analizin diognastik testleri ekte verilmiştir.

testte tabi tutarken ilk olarak varlık fiyatları modele dahil edilmiştir, ancak varlık fiyatları istatistiki olarak anlamsız olduğu gibi modeli istikrarsız hale getirdiği için denklemden çıkarılmıştır. Bunun üzerine varlık fiyatları modelden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir<sup>14</sup>.

ARDL modelinin kısa vadeli sonuçlarına bakıldığında, toplam talebi temsilen atadığımız reel GSYH değişkenini etkileyen temel değişkenin döviz kuru olduğu ortaya çıkmaktadır. Döviz kuru ile toplam talep arasında negatif yönlü kuvvetli bir ilişki söz konusudur. Döviz kuru değer kazandıkça toplam talep azalmaktadır. Bundaki en önemli olası neden üretimin dışa bağımlılığıdır. Nitekim 2009, 2010 ve 2011 ilk çeyrek verilerine bakıldığında sırasıyla ara malının toplam ithalata oranı % 69,8, % 72,3 ve % 71,8 olarak gerçekleşmiştir (TCMB, 2011).

Kısa dönemde toplam talebi etkileyen bir diğer önemli değişken de kredilerdir. Krediler ile toplam talep arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Analizde ortaya çıkan bu ilişki merkez bankası politikalarındaki değişiklik ile desteklenmektedir. TCMB 2011 yılından itibaren TL zorunlu karşılıkları artırmak suretiyle toplam kredileri azaltmaya bu sayede toplam talebi ve dolaylı olarak da cari işlemler dengesi açığını sürdürülebilir boyutta tutmaya yönelik yeni para politikası dizayn etmiştir<sup>15</sup>.

TCMB için önemli bir kontrol değişkeni olan kısa vadeli faizlerin toplam talep üzerinde etkisinin zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faiz aktarım mekanizmasının sağlıklı bir biçimde işlemediğinin bir göstergesidir. Para arzının içselleşmesi ile beraber merkez bankasının kısa vadeli faiz enstrümanının piyasadaki diğer faiz ve menkul getiriler üzerindeki etkinliği azalmıştır.

Tablo 3’de Hata Düzeltme Katsayısı (ECM(-1)) istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ve katsayı değeri 1’den büyük bulunmuştur. Bunun anlamı uzun dönem dengesine ulaşılırken dalgalı bir patika izlendiğidir. ECM(-1) katsayısının negatif ve anlamlı olması modeldeki eş-bütünleşme ilişkisini de desteklemektedir.

Tablo 4’de analizin uzun dönemli sonucuna bakıldığında, hem kurun hem de faizin % 5 düzeyinde anlamlı olduğu, kur ve faizin toplam talep üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kısa dönemde olduğu gibi faiz toplam talep üzerinde zayıf etkiye sahip iken, kur güçlü bir etkiye sahiptir. Analiz sonucunda uzun dönemli model

$$y = -0.009r - 0.232e + \varphi \quad (13)$$

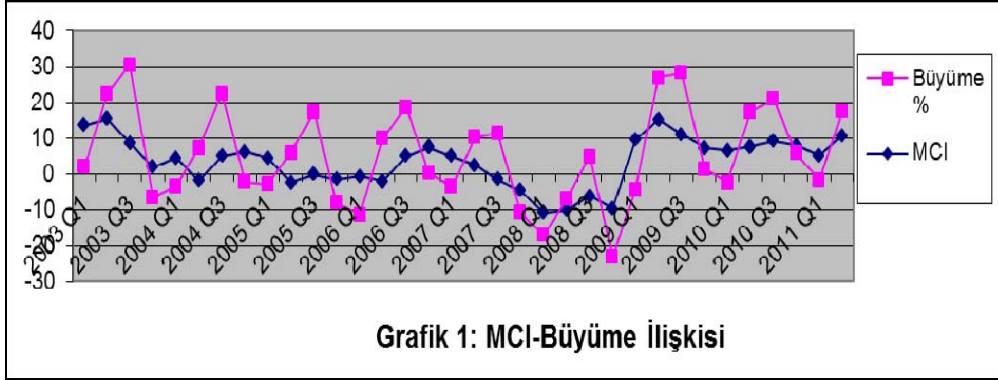
<sup>14</sup> Varlık fiyatlarının anlamsız olmasının arkasında iki önemli neden vardır. Bunlardan ilki, literatür kısmında da vurgulandığı gibi, döviz kurunun önemli bir varlık fiyatı sayılmasıdır. Bilhassa dışa açık ülkeler için varlık fiyatları ile kur arasında önemli bir korelasyon vardır. Bu konuda daha detaylı bilgi için Chadha v.d. (2004) ve Cecchetti (2000), Aydın (2011)’e bakılabilir. Varlık fiyatlarının etkisizliği ile ilgili ikinci unsur ise, Türkiye’deki sermaye piyasasındaki dalgalanmaların ekonomik temellerden uzak olmasıdır.

<sup>15</sup> Yeni para politikası ile ilgili daha detaylı bilgi için 2011 yılı Para Politikası Raporu’na bakılabilir.

(13) nolu denklemdaki gibidir. (13) nolu denklemi para politikası kuralı haline getirmek için katsayıların ağırlıklandırılmış değerlerini belirlemek gerekmektedir. Buna göre, Türkiye ekonomisi için toplam talebin dolaylı olarak da fiyatların kontrol edildiğini gösteren kural politikası,

$$y = 0.04\Delta r + 0.96\Delta e + \varphi \quad (14)$$

(14) nolu denklem elde edilmiştir. Buna göre uzun dönemde toplam talebi etkileyecek kural politikası Taylor Kuralı değil, MCI'dır. TCMB toplam talep vasıtası ile fiyatları kontrol etmek için sadece faizleri değil hem faizi hem de döviz kurunu bütünlük şekilde enstrüman aracı olarak kullanmaktadır. (14) nolu denklem kullanılarak MCI serisi oluşturulabilir. Oluşturduğumuz MCI serisinin toplam talebi ne derecede etkileyip etkilemediği Grafik 1'de gösterilmektedir.



Yukarıda da belirtildiği gibi, MCI değerinin 1'in üzerinde olması daha sıkı bir para politikası, 1'in altında olması ise daha genişletici bir para politikası izlendiğini, dolayısıyla para politikası duruşunu göstermektedir. Grafik 1'e bu doğrultuda bakıldığında TCMB zımni enflasyon hedeflemesinin başladığı 2003'ün ikinci yarısından 2006 yılına kadar göreceli olarak esnek bir para politikası duruşu göstermiştir. Nitekim merkez bankası raporlarında da belirttiği gibi, toplam talep baskısının olmadığı bu yıllarda faiz enstrümanının değerini düşürmüştür (TCMB, 2003-2005). TCMB bu yıllarda her ne kadar göreceli olarak daha esnek para politikası duruşu sergilese de dönem dönem para politikasını sıkılaştırmıştır. Merkez bankasının para politikası duruşu yaklaşık 2 dönem sonra büyüme sürecini de etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla para politikasındaki gecikme sürecinin 6 ay olduğu ortaya çıkmaktadır.

TCMB 2009'un ilk yarısından itibaren daha sıkı bir para politikası duruşu sergilemiş orta vadeli ekonomik görünüme göre para politikası duruşu göstermeye çalışmıştır (TCMB, 2009-2010). Nitekim 2009'un 3. çeyreğinde görülen aşırı talep baskısı ile birlikte MCI değeri de yine aynı dönemde en üst değerini almış, 3 dönem sonra ekonomide büyüme süreci azalmaya başlamıştır. Bu dönemden



sonra uluslararası ekonomideki belirsizlikten dolayı TCMB'nin sıkı para politikası duruşunu koruduğu gözlenmektedir.

Grafik 1'in gösterdiği gibi, TCMB sadece fiyat istikrarına odaklı bir para politikası izlememektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, TCMB'nin verileri içeren dönem boyunca büyüme istikrarını da gözettiği ortaya çıkmaktadır. Büyümenin istikrarsızlaştığı dönemlerde daha sıkı para politikası izlenirken büyümenin azaldığı dönemlerde daha gevşek bir para politikası izlemiştir. Türkiye ekonomisi için büyüme süreci döviz kuruna bağlı olduğundan, TCMB'nin döviz kurunu dikkate almadan para politikası duruşu sergilemesi zor gözükmektedir. Bu açıdan MCI ideal bir para politikası kuralı haline gelmektedir<sup>16</sup>.

### Sonuç

Ekonomi politikalarının amacı sosyal refahı maksimize etmektir. Bu doğrultuda politik amaçlar ve bu amaçlara uygun araçlar belirlenir. Son yıllarda, TCMB'de dahil olmak üzere bir çok merkez bankasının amacı fiyat istikrarını sağlamak olmuştur. Fiyat istikrarı ile beraber fiyat mekanizması doğru çalışacak, böylece büyüme süreci de istikrarlı olacak varsayımı yapılmaktadır. Bu durum aynı zamanda sosyal refahı da maksimize edecektir. Bu amaçla merkez bankaları, günümüzde para politikalarını enstrümanların taahhüdü üzerine inşa etmişlerdir.

Son yıllarda kullanılan en önemli enstrüman aracı faiz olup, merkez bankaları kısa vadeli faizler ile dolaylı hedeflemeyi sürdürmektedirler. Faiz enstrümanının kullanılmasının en önemli nedeni, olası sapmalara karşın risk oluşturmadan hedefi değiştirme imkanı vermesidir. Bu durum aynı zamanda hem fiyatlar üzerinde hem de finansal piyasalar üzerinde istikrar sağlamaya yardımcı olur. Ancak burada birkaç temel problem ortaya çıkmaktadır. Bu problemlerin en önemlisi, kısa vadeli faizlerin bireylerin uzun vadeli kararlarını etkileyip etkilemediğidir. Para politikası aracı olan kısa vadeli faizler uzun vadeli faizleri yani beklentileri etkilemiyor ise, faiz oranlarının varyansı artma eğiliminde olacaktır. Faiz oranlarındaki küçük bir artış beklenen etkiyi yaratmaz ise, merkez bankasının faiz oranlarını daha yüksek oranda değiştireceği beklentisi oluşur ve faizin etkinliği azalır.

Türkiye ekonomisi incelendiğinde, fiyat artışlarının iki önemli nedeni söz konusudur; toplam talepteki artış ve döviz kurunun değerlenmesi. Her iki durum fiyatların artmasına neden olmaktadır. Nitekim merkez bankası raporları incelendiğinde, faiz kanalı ile toplam talebin ve dolaylı olarak da döviz kurunun baskı altına alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Faiz enstrümanının kullanılması ile ortaya çıkan bir başka durum da, varlık fiyatlarında beklenilmeyen dalgalanmalardır. Varlık fiyatlarında görülen beklenilmeyen dalgalanmaların yarattığı keskin düzeltmeler, ekonomiyi daha kırılgan hale getirmektedir. Bu durum aynı zamanda nispi fiyatları da etkilemekte ve ekonomide bilgi akışını ortadan kaldırmaktadır. Bilhassa dışa açık küçük ülkelerde önemli bir varlık fiyatı olan döviz kurunun reel değerinden kopuk bir şekilde hareket etmesi uzun vadeli ekonomik kararların yanlış alınmasına neden olacaktır. Dolayısıyla küçük dışa

<sup>16</sup> Döviz kuru büyüme arasındaki ilişki için Yeldan (2011)'e bakılabilir.

açık ülkeler için döviz kuru hem varlık fiyatları kanalı hem de kredi kanalı ile önemli bir stratejik değişken haline gelmektedir.

Aktarım mekanizmasında ortaya çıkan bu belirsizlik, uzun vadeli kararların, bilhassa yatırım kararların yanlış alınmasına ve reel değişkenlerin istikrarsızlaşmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda merkez bankaları son zamanlarda reel değişkenlerdeki istikrarsızlıkları dikkate alan politikalar benimsemektedirler. Bunun önemli nedenleri arasında; reel değişkenleri hedeflemesinin, para politikası açısından, nominal değişkenleri hedeflemesine göre daha esnek ve daha etkili olması, reel değişkenlerin hedeflenmesinin toplumun tamamını ilgilendirmesi ve dolayısıyla toplumsal refahla birebir ilişki olan hedefler olması yatmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, toplam talep gibi hem büyümeyi hem de fiyatları etkileyen temel değişkenin hedeflenmesi durumunda hangi enstrüman aracının daha etkili olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel hipotezi, küçük dışa açık bir ülke olan Türkiye için önemli bir varlık fiyatı olan döviz kurunun para politikası için önemli bir değişken olduğudur. Yapılan ARDL testi sonucunda toplam talebi belirleyen esas değişkeninin döviz kuru olduğu ortaya çıkmıştır; döviz kurundaki yüzde birlik değişim toplam talebi 0.23 oranında etkilemektedir. Bu durum uzun vadede toplam talebi etkileyen temel enstrüman kuralının Taylor Kuralı değil hem dövizin hem de faizin bütünlük olarak kullanıldığı MCI kural politikası olduğunu göstermektedir.

TCMB, dolaylı da olsa hem faizi hem de döviz kurunu kullanarak para politikasına yön vermektedir. Bu sayede uzun vadede hem fiyat istikrarını hem de istikrarlı büyümeyi sağlamaya çalışmıştır. Dışa açık ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de faiz enstrümanının etkinliği azalmakta, varlık fiyatlarındaki dalgalanma ile birlikte döviz kuru öne çıkmaktadır. Böylece, her iki enstrümanının beraber kullanıldığı MCI'yi daha önemli bir para politikası aracı haline getirmektedir.

#### KAYNAKÇA

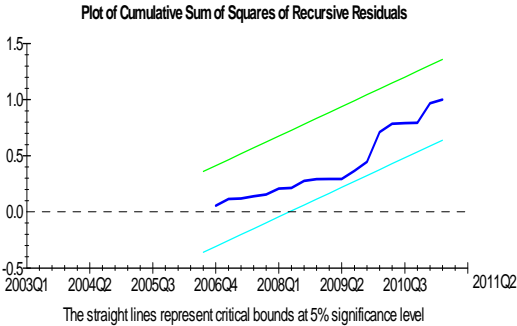
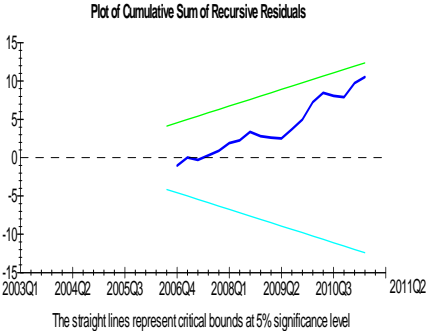
- Aktaş, Z., Alp, H., Gürkaynak, R., Kesiyerli, M., ve Orak, M. (2009), "Türkiye'de Para Politikasının Aktarımı: Para Politikasının Mali Piyasalara Etkisi", *İktisat İşletme Finans*, 24 (278), 9-24.
- Aydemir O., Demirhan, E. (2009), "The Relationship Between Stock Prices and Exchange Rate Evidence From Turkey", *Journals of Finance and Economics*, 23, 207-215.
- Aydın, S. (2011), "Finansal Piyasalarda Gürültücüler", *İktisat İşletme ve Finans*, 26(304),9-36.
- Ball, L. (1998), "Policy Rules for Open Economies", *NBER Working Paper*, 6760
- Bernanke, B., Gertler, M. (1999), "Monetary Policy and Asset Volatility", *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 84(4), 17-52.
- Bernanke, B., Gertler, M. (2001), "Should Central Banks Respond to Movements in Asset Prices?", *The American Economic Review*, 91(2), 253-257.

- Berument H., Kutan., A. (2007), “The Stock Market Channel of Monetary Policy in Emerging Markets: Evidence from The İstanbul Stock Exchange”, *Scientific Journal of Administrative Development*, 5, 117-144.
- Burger, P., Knedlik, T. (2004), “The MCI As A Monetary Policy Guide In A Small, Open Emerging Market Economy”. *The South African Journal of Economics*, 72(2), 365-383.
- Cecchetti, S., Genberg, H., Lipsky, J., ve Wadhvani, S. (2000), “*Asset prices and central bank policy*”. London: International. *Center for Monetary and Banking Studies*.
- Chadha, J., Sarno, L., ve Valente, G. (2004), “Monetary Policy Rules, Asset Prices, and Exchange Rates”, *IMF Staff Paper*, 53(3), 529-552.
- Chadha, J., Sarno, L., ve Valente, G., (2003), “Monetary Policy Rules, Assets Prices and Exchange Rates”, *CDMA Working Paper*, 0403
- De Grauwe, P., Gross D. (2009) “A New Two-Pillar Strategy for the ECB”, *CEPS Policy Brief*, No.191, June
- Duran, M., Gülserim, Ö., Özlü, P., ve Ünalımsı, D. (2010), “Measuring The Impact of Monetary Policy on Asset Prices in Turkey”, *CBRT Working Paper*, 10/17.
- Fratzscher, M., Juenal, L., ve Sarno, L. (2007), “Asset Price, Exchange Rates and The Current Account”, *ECB Working Paper*, 790.
- Gan, P. T., Kian-Teng, K. (2008), “Estimating Monetary Policy Rules: An Optimal Monetary Conditions Index For Malaysia”, *International Research Journal of Finance and Economics*, 12, 196-210.
- Gerlach, S., Smets, F. (2000), “MCIs and Monetary Policy”, *European Economic Review*, 44, 1677-1700.
- Goodhart, C., (2000), “Asset Price and the Conduct of Monetary Policy”, *Working Paper London of School*, Retrieved October 15, 2011, from <http://repec.org/res2002/Goodhart.pdf>
- Goodhart, C., Sunirand, P., ve Tsomocos, D.P. (2009), “The Optimal Monetary Instrument for Prudential Purposes”. *Journal of Financial Stability*, 2, 70-77.
- Goodhart, C., Hofmann, B. (2000), “Financial Variables and The Conduct of Monetary Policy”, *Sveriges Riksbank Working Paper*, 12.
- Hsieh, D., Miller. M. (1990), “Margin Regulation and Stock Market Volatility”, *Journal of Finance*, 45, 3-30.
- Kesiyerli, M., Koçaker, İ.İ. (1999), “Monetary Conditions Index: A Monetary Policy Indicator For Turkey”, *CBRT Discussion Paper*, 9908.
- Ilzetzki, E., Mendoza, E., Vegh, C. (2009), “How Big Are Fiscal Multiplier”, *CEPR Working Paper*, 39.
- Kontonikas, A., Ioannidis, C. (2005), “Should Monetary Policy Respond to Asset Price Misalignments”, *Economic Modelling*, 22, 1105– 1121.
- Mishkin, F. (1997), “The Causes and Propagation of Financial Instability: Lessons for Policymakers”, *The Federal Reserve Bank of Kansas City*, 117-128, Retrieved October 24, 2011, from <http://www.kc.frb.org/publicat/sympos/1997/pdf/s97disc2.pdf>.
- Mishkin, F. (2008), “How Should we Respond to Asset Price Bubbles?”. *Speech at the Wharto Financial Institutions Center*, Retrieved October 25, 2011, from <http://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/mishkin20080515a.htm>.
- Narayan, P. K. (2005), “The saving and investment nexus for China: evidence from cointegration tests”, *Applied Economics*, 37(17), 1979-1990.
- Pavlova, A., & Rigborn, R. (2003), “Asset Prices and Exchange Rates”, *NBER Working Paper*, 9834.
- Pesaran, M.H., Shin, Y., & Smith. R.J. (2001), “Bound Testing Approaches to the Analysis of Long Run Relationships”, *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- Pesaran, M.H. & Shin, Y. (1999), “An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis”, in S. Storm, (Ed.), *Econometrics and Economic Theory in the 20th Century*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Poole, W. (1970), “Optimal Choice of Monetary Policy Instruments in a Simple Stochastic Macro Model”, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 197-216.

- Poon, W.C. (2005) "Augmented MCI: An Indicator of Monetary Policy Stance for Asean 5", *Monash University Discussion Paper*, 25/10.
- Svensson, L. (1997), "Optimal Inflation Targets, 'Conservative' Central Banks, and Linear Inflation Contracts", *NBER Working Paper*, 5251
- Svensson, L. (2004). Targeting Rules v.s. Instruments Rules for Monetary Policy: What is Wrong With Mccallum and Nelson. *NBER Working Paper*, 10747.
- Svensson, L. (2010), "How Has Our View of Central Banking Changed with the Recent Financial Crisis?" *CEPR/ESI 14th Annual Conference of Central Bank of Turkey*, Retrieved December 2, 2011, from <http://www.cepr.org/meets/wkcn/1/1745>.
- Svensson, L. (2011), "Monetary Policy after the Crisis", *Speech at the Federal Reserve Bank of San Francisco*. Retrieved November 23 2011, from <http://people.su.se/~leosven/>
- Siklos, P. (2000). Is The MCI a Useful Sigal for Monetary Policy Conditions? An Empirical Investigation. *International of Finance*, 3(3), 417-437.
- Smets, F. (1997), "Financial Asset Prices And Monetary Policy: Theory And Evidence", *Bank For International Settlements Monetary And Economic Department*, 47.
- Stark, J. (2008), "Main Challenges for Monetary Policy ina Globalised World", *Proceeding of yhe Monetary Policy in sub Sahran Africa*, Retrieved November 23, 2011, from <http://www.bis.org/review/r080331e.pdf>.
- Süslü, B. (2005), *Türkiye'de Enflasyona Karşı İzlenilecek Para Politikalarında Nominal Çapaların Olası Rolü*, Muğla Üniversitesi Sos. Bil.Enst Yayınlanmamış Doktora tezi.
- TCMB. (2006-2009). *Enflasyon Raporu*. Ankara: TCMB.
- TCMB. (2003-2005). *Para Politikası Raporu*. Ankara: TCMB.
- Yeldan, E.(2011), "Şu Cari Açık ve Reel Kur Meseles", *İktisat ve Toplum*, 2(13), 32-35.
- Walsh, C. E. (2003). *Monetary Theory and Policy*, USA: The MIT Press.
- Woodford, M. (2003). *Interest and Prices Foundations of a Theory of Monetary Policy*, USA: Princeton Univ. Press.

### Diognastik Testler

$R^2$ : 0.81, $\bar{R}$ : 0.74	DW İstatistik: 1.9141
Serial Correlation = 0.68799[0.611] Functional Form= 6.6471[0.18] Heteroscedasticity= 2.8754[0.100] Normality= 2.3676[0.306]	F İstatistiği. 126.5688[0.000]





# Yolsuzluğun Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği

**Araş. Gör. Doğan BAKIRTAŞ**

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye Bölümü, İZMİR*

## ÖZET

*Bireysel çıkar amacıyla sahip olunan yetkinin kötü niyetli olarak kullanılması anlamına gelen yolsuzluk, farklı ülkelerde değişik tanımlamalara sahip olsa da, ortak nokta olarak tüm ülkelerin ekonomik performanslarını, büyüme hızlarını ve kamu gelir ve gider dengelerini etkilemektedir. Literatürde bu etkileri destekleyen ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle yolsuzluğun kavramsal çerçevesi, neden ve etkileri ortaya konulmuş, daha sonra Türkiye’de yolsuzluğun vergi gelirleri üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yolsuzluk, Vergi Gelirleri, Yolsuzluk Algılama Endeksi

**JEL Sınıflaması:** D73, H71

## The Effect of Corruption on Tax Revenue: Turkey Case

## ABSTRACT

*Corruption which means to abuse of the authority for the sake of self interest, even has different descriptions in different countries, affects all countries growth rates and public revenue and expenditure ratios. There are empirical studies to support these effects in the literature. In this study, firstly the concept, reason and effects of corruption have been introduced, then the effect of corruption on tax revenue in Turkey has been tested with regression analysis.*

**Key Words:** Corruption, Tax Revenues, Corruption Perception Index (CPI)

**JEL Classification:** D73, H71

## GİRİŞ

1990’lı yıllarda önemli bir kavram olarak öne çıkan yolsuzluklar ile günümüzde de sıkça karşılaşmaktayız. Özellikle kamu görevinin kötüye kullanılması olarak adlandırılan yolsuzluklar, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Hatta yaşanan yolsuzluk olaylarının ortaya çıkması ile hükümetlerin veya politikacıların kamu görevlerini bırakmak zorunda kaldıkları bile görülmektedir (Tanzi, 1998: 559). Son yıllarda yolsuzluk, kavram olarak öne çıkmış olsa da yolsuzluğun bir türü olan rüşvetin M.Ö. 4000 yıllara ait bir Sümer tabletinde anlatıldığı ortaya çıkmıştır (TBMM, 2011).

Yolsuzlukların ortaya çıkış nedenlerine baktığımızda, genel anlamda kazanç sağlama isteğinin sahip olunan yaptırım gücüne göre bireysel çıkar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır. Temel olarak bakıldığında yolsuzlukların merkezinde bireyin olduğu görülmektedir. Bireylerden oluşan topluluklarda ise öne çıkan ortaya çıkan en önemli faktörlerden biri ahlaki değerlerdir. Yolsuzlukların bu açıdan bakıldığında ahlaki değerlerle ilişkisi kaçınılmazdır (Ackerman, 2003: 564). Yolsuzluklar, toplum içinde bireyler arasındaki ahlaki ve manevi değerleri yok ederek, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma duygularını

köreltmektedir (Gezmiş, 2011: 2). Yolsuzluklara yol açan bir diğer faktör ise ülkelerin sahip olduğu ekonomik sistemin ortaya çıkardığı sorunlardır. Devlet müdahalesinin yoğun yaşandığı ülkelerde bürokrasi gereğinden fazla güç sahibi olmakta ve bu gücü aşmaya çalışan bireylerin yolsuzluklar ile işlem yapma çabasında oldukları görülmektedir (Aktan, 2001: 18).

Yolsuzluk kavramı literatürde farklı tanımlamalara sahip olsa da toplumlara etkisi benzer şekilde olmaktadır. Yolsuzluklar özellikle devletlerin kamu mali dengesini olumsuz yönde etkilemektedir. Kamu harcamalarının temel kaynağı olan vergi gelirlerinin yolsuzluklar ile aşınması, gerekli yatırımların gerçekleştirilememesine ve aynı zamanda toplumda gelir dağılımını bozucu etkinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Literatürde yolsuzlukların vergi gelirlerinde aşınmaya yol açtığı sonucuna ulaşan birçok çalışma vardır (Tanzi 1998; Ghura 1998; Bağdigen ve Beşkaya 2005; Imam ve Jacobs 2007; Potanlar 2010). Yolsuzlukların vergi gelirlerinde azalma, bütçe dengesinin sağlanamaması ve kamu harcama pozisyonlarının değişmesi gibi olumsuz etkilerinin yanında verimsiz ekonomik kararların alınmasında ve mevcut kaynakların yanlış dağıtılmasında da olumsuz etkileri bulunmaktadır (Shimpalee ve Breuer, 2006: 129-130).

Günümüzde küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırların kalkması yolsuzluğu uluslararası bir sorun haline getirmektedir. Yerel düzeyde yaşanan yolsuzlukların etkisi, artan sermaye ve işgücü mobilitesi ile birlikte diğer ülkelere de sıçramakta ve yolsuzluklarla mücadele uluslararası bir platforma taşınmış olmaktadır. Bu noktada OECD, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi uluslar üstü birlikler yolsuzluk ile mücadelede gerek proje gerekse bazı çalışmalarla yolsuzlukları önlemede çaba göstermektedirler. Ancak yolsuzluk düzeyinin tam anlamıyla ölçülmesi mümkün olmadığından, bu algının ortaya konulması için raporlama ve anketler hazırlanmakta ve bu raporlama ve anketler sonucunda yolsuzluk düzeyinin algılanması mümkün hale gelebilmektedir (Tanzi, 1998: 576). Bu noktada özellikle Uluslararası Saydamlık Örgütü (Transparency International) tarafından oluşturulan “Yolsuzluk Algılama Endeksi” dikkat çekmektedir. Bu endekse göre ülkelere 0 ile 10 arasında bir değer verilmekte olup, değeri 0 olan ülkelere yolsuzluğun var olduğu, değeri 10 olan ülkelere ise yolsuzlukların yaşanmadığını söylemek mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle yolsuzluk kavramı tanımlanacak olup, yolsuzluğun ortaya çıkış nedenleri ve etkileri ortaya konulacaktır. Daha sonra Türkiye’de yolsuzluğun vergi gelirleri üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilerek sonuçlar değerlendirilecektir.

## **I. YOLSUZLUK KAVRAMI**

Yolsuzluk kavramı en basit şekliyle, kamu gücüne sahip görevlilerin çıkar sağlamak amacıyla kendilerine verilen görevi kötü ve hukuka aykırı olarak kullanmalarıdır. Bu tanımlama genel manada yolsuzluk kavramını açıklasa da herkes tarafından kabul görmüş değer yargılarını içeren bir tanımlama değildir. Yolsuzluk kavramının herkes tarafından kabul edilebilmesi tüm toplumların değer yargılarının da ortak bir payda da buluşması ile mümkündür (Tosun, 2001:4).



Yolsuzluk tanımlaması yapılırken, hem devlet içinde görev alan kişiler hem de devlet dışındaki bireyler birlikte ele alınmalıdır. Bu noktadan hareketle yolsuzluğun tanımı, devlet dışındaki bireylerin kendi çıkarlarına yönelik olarak mevcut yasalardan veya politikalardan faydalanması, diğer taraftan devlet içinde görev alan kişilerin sahip oldukları yetkiyi kendileri, akrabaları veya yakın dostları için doğrudan yada dolaylı yollardan kullanarak çıkar sağlamaları olarak ayrı ayrı tanımlanabilir (Aktan, 1994: 26).

Yolsuzluk kavramı literatürde sayısız kez değişik şekillerde tanımlanmıştır. Normatif ve pozitif olarak ayrılan bu tanımlar arasındaki temel farklılık; normatif tanımların yolsuzlukları ahlaki değerlerden sapma ve kamu çıkarlarına zarar veren eylemler olarak görmesi iken pozitif tanımların yolsuzlukları parasal kazanç sağlamak amacıyla kamu görevlilerinin kaynak tahsisinde yasa ve kurallardan sapması olarak açıklamasıdır (Khan, 1996: 864).

Hem gelişmiş ve gelişmekte olan hem de az gelişmiş ülkelerde yolsuzluk kavramı, rüşvet, zimmet, kaçakçılık, görev ve yetkinin kötüye kullanımı gibi yasa ve ahlak dışı sayılabilecek, haksız rekabet yaratarak haksız kazançta yol açan tüm işlem ve eylemleri içermektedir. En basit anlatımla, bir kişinin sahip olduğu gücü, kendine ya da diğer kişi veya gruplara belli bir çıkar sağlama amacıyla bu gücünü kullanmasıdır (Cingi, 1994:3).

## II. YOLSUZLUĞUN NEDENLERİ

Toplumlarda görülen yolsuzluğun nedenlerinin kesin bir şekilde belirlenmesi mümkün olmasa da yolsuzlukların genel anlamda ekonomik, sosyal ve siyasal faktörlerden kaynaklandığını söylemek mümkün olabilmektedir.

Siyasal faktörler açısından bakıldığında, devletin ekonomik hayatta oynadığı rolün giderek artması sonucunda kamu hacminin arttığı, artan kamu hacmi ile birlikte özellikle kamu bürokrasinin aşılması için kullanılan rüşvet gibi yolsuzlukların ön plana çıktığı görülmektedir (Baldemir vd., 2009: 51). Bu tür yolsuzlukların bürokrasi içinde yaygınlık kazanması ve benimsenmesi, yolsuzlukların daha da genişlemesine ve alışkanlık haline gelmesine neden olabilmektedir (Özer, 2000: 84). Aynı zamanda bu tür yolsuzluklar, kamu iradesi ve kanun hâkimiyeti yönüyle bürokratik kaliteyi de etkilemektedir. Kanun hâkimiyetinin sağlanması ile birlikte bürokrasinin kalitesi artarken, yolsuzluk düzeyi azalma eğilimine girmektedir (Tosun, 2003: 139).

Bürokratik kalite hükümetlerin çeşitli konularda politika oluşturmak için atadığı kamu görevlilerinin davranışları ile şekillenmektedir (TEPAV, 2005: 56). Bu noktada kamu idaresince istihdam edilen personelin niteliği önem arz etmektedir. Yolsuzlukların siyasal açıdan ortaya çıkmasının bir diğer nedeni istihdam edilen bu personelin yeterince denetlenmemesi, hesap verilebilirlik ve saydamlık olgusunun kamu idarelerince tam anlamıyla özümsememiş olmasıdır. Siyasal karar alma süreci sonunda siyasi otoritenin tek elde toplanması ile birlikte iktidar tekeline karşı güçlü bir muhalefetin bulunmaması da kamu otoritesi ile kamu görevlileri arasında yolsuzluğa neden olan ilişkilerin kurulmasına yol açabilmektedir (Ergun, 1978: 23). Tanzi (1998), siyasal açıdan yolsuzluklara

neden olan bu faktörleri, yolsuzluğu dolaylı yönden etkileyen faktörler olarak nitelendirmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde devlet, ekonomik alanda birçok görev üstlenmiştir. Ancak kıt kaynakların varlığı sebebiyle toplumun artan taleplerini karşılamada yetersiz kalan kamu idaresi, kamu hizmetlerinin dağılımında yolsuzluklar için bazı fırsatların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (TEPAV, 2005: 64). Genel anlamda yolsuzluklara yol açan ekonomik faktörlere bakıldığında, enflasyon, işsizlik, gelir dağılımında adaletsizlik, kamu ücret politikası ve kayıt dışı ekonomi dikkat çekmektedir.

Enflasyon olgusu özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ön plana çıkan, toplumda yaşayan bireylerin satın alma gücünü etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek enflasyon sebebiyle satın alma gücünün düşmesi bireylerin yolsuzluklara olan eğilimini artırmaktadır.

Yolsuzlukların ortaya çıkmasında bir diğer faktör kayıt dışı ekonominin varlığıdır. Kayıtdışı ekonomi kısaca, yasal ve yasal olmayan yollardan verginin ödenmemesine yönelik faaliyetlerdir (Aktan, 2009: 187). Bu faaliyetler mevzuat açıklıklarından yararlanan yasal yollarla veya kaçakçılık gibi yasa dışı yollarla belli bir kazanç sağlamak anlamına gelip, bu faaliyetlere başvuran bireylere artı bir kazanç sağlamaktadır. Dolayısıyla bu faaliyetler hem gelir dağılımında adaleti hem de kamu mali dengesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yolsuzlukların ekonomik nedenleri arasındaki bir diğer faktör ise kamu idaresince uygulanan ücret politikasıdır. Kamu görevlilerinin ücret düzeyi ile yolsuzluk yapma güdüsü arasındaki ilişki, kamu görevlilerin ahlak düzeyleri bir kenara bırakıldığında, düşük ücret, kamu görevlilerinin yolsuzluk yapma eğilimlerini artmaktadır (Tanzi, 1998: 573). Düşük ücret politikasının sonucu olarak görülen yolsuzluk yapma güdüsü dışında bazı kamu görevlilerinin psikolojik, etik ve ret edemeyecekleri kadar rüşvet teklif edilmesi ile de yolsuzluklara yöneldikleri görülmektedir (Tanzi, 1998: 565).

Yolsuzlukların sosyal açıdan ortaya çıkmasının temelinde birey bulunmaktadır. Bireylerin doğasından kaynaklanan en başta doyumsuzluk gibi özellikler yolsuzlukların oluşmasında önemli bir faktördür. Özellikle bireylerin maddi doyumsuzluklarını giderme çabaları ve her zaman daha fazlasını elde etmek için gösterdikleri davranışlar yolsuzluk gibi ahlaki değerlerin dışında eylemler yapmalarına sebebiyet verebilmektedir (Sayan ve Kışlalı, 2004: 33). Aynı zamanda kültürel seviye ve eğitim düzeyi de bireyler tarafından yolsuzluklara olan eğilimin artmasında dikkat çeken diğer faktörlerdir.

Sosyal açıdan bakıldığında yolsuzluğu artıran diğer önemli etkenler ise nüfus artışı ve göç nedeniyle artan kentleşmedir. Özellikle göç nedeniyle artan kentleşme ile birlikte kamu idaresi tarafından yapılan hizmetlerin yetersiz kalması, bu kısıtlı hizmetlerden yararlanan bireylerin ilerleyen dönemlerde zenginleşerek söz konusu siyasal süreçte ön plana çıkmaları ile birlikte politikacılar oy kaygısıyla bu kişilere daha fazla özel çıkar sağlama gayreti içine girmişlerdir (Kongar, 2008).

### III. YOLSUZLUĞUN ETKİLERİ

Yolsuzluğun etkileri dört ana başlıkta, siyasal, ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler olmak üzere incelenebilir. Siyasal etkiler açısından bakıldığında yolsuzluk, demokrasi ve hukukun üstünlüğü ilkesinin önünde büyük bir engeldir. Demokratik sistemlerde, kurum ve kuruluşlar sahip oldukları özel avantajları kötüye kullandıkları zaman, sahip oldukları meşruiyetlerini kaybederler. Ekonomik açıdan bakıldığında yolsuzluk, milli servetin aşınmasına sebebiyet verir. Çevresel bozulmalar da yolsuzluğun henüz ortaya çıkarmaya başladığı önemli etkilerden bir başkasıdır (Transparency International, [www.transparency.org](http://www.transparency.org), 22.02.2012).

Siyasal etkiler açısından öne çıkan bir diğer etken ise devletin ekonomiye değişik şekillerde müdahale etmesidir. Kamu otoriteleri tarafından yapılan bu müdahalelerin sonucunda yolsuzluk yapılabilecek alanlar genişletilmiş olmaktadır. Bu genişlemenin sonucu olarak kamu otoritesi elinde bulunan kaynaklar yolsuzluklar sebebiyle, kamu yararı çerçevesinden çıkarak bireysel çıkarılara doğru yönelmiştir. Bu noktadan hareketle yolsuzluklar yoluyla kamu hizmetleri özel amaçlar için saptırılmış olmaktadır (Özsemceri, 2003: 69). Ekonomik alanda yolsuzluk, devletin büyümesi ile ekonomik hayata daha fazla müdahalede bulunması sonucunda çıkar gruplarının rant kollama ve lobicilik gibi faaliyetleri artırarak kamu kaynaklarını kendi menfaatlerine göre kullanma isteğinin artışına sebep olur. Sonuç olarak yapılan bu faaliyetler ekonomik büyümenin ve kalkınmanın önünde bir engel teşkil eder (Çimen, 2004: 118).

Yolsuzlukların kamu mali dengesine etkisi ise, kamu gelirlerini düşürüp aksine kamu harcamalarını artırmasıdır. Bu nedenle ortaya çıkan mali açıklar, hükümetlerin daha istikrarlı bir mali politika yürütmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca yolsuzluğun, iyi konumda bulunan bazı kişilerin, nüfusun geri kalanının aleyhine olacak şekilde hükümet faaliyetlerinden daha fazla avantaj sağlamasına imkân vermesinden dolayı gelir adaletsizliğinin artırması muhtemeldir. Tanzi'ye göre, yolsuzluk, piyasaları ve kaynak dağılımını bozmakta dolayısıyla ekonomik verimlilik ve büyümeyi azaltmaktadır (Tanzi, 1998: 568). Yolsuzlukların ekonomik alanda bir diğer olumsuz etkisi ise kamu kaynaklarının büyümeyi artırıcı yatırımlara aktarılmasının önünde bir engel oluşturmasıdır. Daha yüksek seviyelerdeki rüşvetler, verimli yatırımlar üzerindeki kârlılığı düşürür (Bardhan, 1997: 1328).

Yolsuzluğun ekonomik hayata yüklediği en önemli maliyetlerden biri vergi gelirlerinde yaşanan azalmadır. Kamu harcamalarının ana kaynağı olan bu gelirlerin yolsuzluk nedeni ile azalma yönünde olması kamu otoritesi tarafından yapılması gereken harcamaların seyrini de değiştirmektedir. Harcamalar için yeterli finansman kaynağının olmaması, gerçekleştirilmesi gereken kamu yatırımlarını sekteye uğratmaktadır. Kamu harcama düzeninin bozulması sonucunda da toplumsal refahın azalması ön plana çıkmaktadır. Yolsuzlukların bu olumsuz etkileri sonucunda kamu otoritesi tarafından sunulan mal ve hizmetlerin

verimliliği ve çeşitliliği de azalmaktadır. Bu azalma ise yine bireyler üzerinde olumsuz bir baskı yaratmaktadır (Bağdigen ve Tuncer, 2004: 169).

Yolsuzluğun vergi üzerindeki olumsuz etkisi iki açıdan değerlendirilebilir. Vergiler kamu finansmanının ana gelir kaynağını oluşturmaktadır. Yolsuzluklar ile vergi gelirlerinde yaşanan aşınma, kamu otoritelerini borçlanma yoluna itecektir. Bunun sonucunda gelir esnekliği azalacaktır. Yolsuzlukların diğer etkisi ise, vergi yapısını olumsuz yönde etkilemesidir. Yolsuzluklar ile azalan vergi gelirleri, ek vergilere veya vergi oranlarında artışa sebebiyet vererek vergisini düzenli ödeyen mükelleflerin üzerinde ayrıca bir baskı yaratacaktır (Asher, 2001: 2).

Vergi yapısından kaynaklanan yolsuzlukların, hem vergi gelirlerini azalttığı hem de vergi yükünün dağılımında adaletsizlik oluşturduğu literatürde yer alan birçok çalışmada belirtilmiştir. Bu çalışmalarda ortaya çıkan genel sonuç, yolsuzlukların vergi matrahlarını aşındırdığı ve mali açıklara neden olarak kamu harcamalarında etkinliği düşürdüğüdür (Giray, 2005:134).

Yolsuzluklar tüm dünyayı etkileyen ve giderek artan evrensel bir problem haline gelmiştir. Genel olarak, ekonomik alanda kamu harcama pozisyonlarını olumsuz yönde etkilemekte ve piyasadaki rekabeti bozmaktadır. Sosyal açıdan bakıldığında ise hukuk kurallarına olan güveni sarsıcı etki yaratmakta ve ayrıca toplumsal dengenin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte yolsuzluk düzeyinin artış göstermesinin belki de en kötü sonucu, ekonomik ve yönetsel sistemlerin çökmesine sebebiyet verebilmesidir (Uzunöz, 1997: 95).

### **III. YOLSUZLUĞUN VERGİ GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ**

Literatürde yolsuzluğun vergi gelirleri üzerindeki etkisi hem teorik hem de ampirik çalışmalar ile incelenmiştir. Çalışmanın bir önceki bölümünde teorik bir çerçevede bu etkilerin neler olabileceği tartışılmıştır. Bu bölümde ise literatürde mevcut olan ampirik çalışmaların bir özeti verildikten sonra yolsuzluğun vergi gelirleri üzerindeki etkisi Türkiye örneği ile analiz edilecektir.

#### **A. Konuya İlişkin Literatür Araştırması**

Yolsuzluğun vergi gelirleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya ve ölçmeye yönelik literatürde yapılan bazı temel çalışmalar ve bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar genel itibariyle şu şekildedir:

Stotsky ve Mariam (1997), vergiler ile GSYH arasındaki ilişkiyi, 1990-1995 yılları arasında-Liberya ve Somali hariç- 43 adet Sahra Altı Afrika ülkesinin verilerini baz alarak analiz etmeye çalışmıştır. Sadece bu ülkeleri seçmelerindeki amacın, seçilen ülkelerin ekonomik karakterlerinin birbirine benzemesi olarak açıklamaktadırlar. Bu analizi yaparken, vergi gelirleri ile ithalat, ihracat, madencilik, tarım ve imalat sektörlerini de ayrı ayrı incelemiş ve sonuç olarak, hem sabit hem de değişken özelliklerde, ihracat payı ve kişi başına düşen gelirin pozitif ve anlamlı olduğu durumda, tarım ve madencilik payının önemli ölçüde vergi oranı ile negatif yönlü bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ghura (1998), ekonomi politikaları ve yolsuzluk seviyesinin, vergi gelirleri ve GSYH oranlarını ne şekilde etkilediğini belirlemek amacıyla 1985-1996

yılları arasında 39 Afrika ülkesini analiz etmiştir. Yapılan analize göre yolsuzluk oranlarının artması, analize konu olan Afrika ülkelerinde vergi gelirlerinin GSYH'ya olan oranını azaltmaktadır.

Tanzi (1998) yaptığı çalışmada, yolsuzluğun vergi gelirleri üzerinde etkisinin olduğunu ve özellikle yatırımlar üzerinde negatif etkiler yarattığını aynı zamanda GSYH, ücret değişkenleri ve artan kamu maliyetlerinin de bütçe açığına yol açarak bireylerin refah düzeyini azalttığını ortaya koymuştur. Şeffaf vergileme ve vergilerde yapısal reformlar yapılmasının yolsuzlukların yıkıcı etkilerini belirli bir ölçüde azaltabileceğini belirtmiştir.

Tanzi ve Davoodi (2000), yolsuzluk seviyesinin vergi ve vergi dışı toplam gelirler üzerindeki etkisini 1980-1997 yılları arasında yaklaşık 97 ülkeyi analiz ederek ortaya koymaya çalışmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, yolsuzluğun devletin toplam vergi gelirleri üzerinde etkisinin olduğunu, aynı zamanda yolsuzluğun, toplam vergi gelirleri içinde bulunan dolaylı vergilere oranla dolaysız vergiler üzerinde daha fazla negatif etki yarattığını ortaya koymuşlardır.

Fisman ve Svensson (2002), 1995-1997 yılları arasında, Uganda'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların rüşvet ödemeleri, vergileme ve firma büyüme hızı arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmışlardır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, hem vergilendirme hem de yolsuzluk oranlarının firma büyüme hızına negatif yönde etki yaptığını ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda, yolsuzluğun firmaların büyüme hızına yaptığı negatif etkinin, ilerleyen yıllarda devletin toplam vergi gelirlerinde bir aşınmaya yol açacağını belirtmişlerdir.

Bağdigen ve Beşkaya (2005), Türkiye'de 1980-2001 dönemi için yolsuzluğun kamu gelirleri üzerindeki etkisini araştırdıkları regresyon analizinde, yüksek düzeyde yolsuzluğun vergi gelirlerini özellikle de dolaysız vergi gelirlerini azaltacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Imam ve Jacobs (2007), Orta Doğu'da yer alan 12 ülkeyi analiz ederek, 1990-2003 yılları arasında vergi gelirleri ile yolsuzluk arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, ticari ve bireysel vergi gelirlerinin diğer vergiler ile karşılaştırıldığında yolsuzluğun daha olumsuz etkisi altında olduğunu, bunun yanı sıra özellikle ticari ve özel tüketim vergilerinde görülen yolsuzluğun azaltılabilmesi durumunda, vergi gelirlerinin artacağını ortaya koymuşlardır. Diğer bir çıkarıma göre, eğer hükümetlerin vergi gelirlerini artırmaya ihtiyaçları varsa bunun yolu yolsuzlukları minimize etmek ve sosyal refahı maksimize etmektir.

Oral ve Sayın (2009), Türkiye'de yolsuzluk ve vergi sistemi ilişkisini kapsayan bir model denemesi ve analizi yapmışlardır. Türkiye'de 1985- 2007 dönemine ait veriler kullanılarak yolsuzluk, vergi yükü, genel bütçe vergi gelirleri, dolaysız ve dolaylı vergilerin GSYH'daki payı ve denetim oranı değişkenleri arasında kısa ve uzun dönemli bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Yolsuzluğun verginin tabana yayılmasını engelleyip, az sayıda mükelleften yüksek oranda vergi toplanmasına neden olduğu için toplumda adalet duygusunu zedelediği görüşünü ortaya koymuşlardır.

Potanlar vd. (2010), gelişmekte olan 27 ülkede, 2002-2006 yılları arasındaki verileri kullanarak, yolsuzluğun vergi gelirlerini ne yönde etkilediğini analiz etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, yolsuzluk ile vergi gelirleri arasında pozitif yönlü bir etkinin var olduğunu istatistiksel olarak ortaya koymuşlardır.

### B. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Seti

Çalışmanın bu kısmında vergi gelirleri ve yolsuzluk ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde, Türkiye'nin 1996-2010 dönemleri için Uluslararası Saydamlık Örgütü tarafından her yıl açıklanan yolsuzluk algılama endeksi (CPI) verileri ile bu dönem içinde TCMB kaynaklarından elde edilen gerçekleşmiş vergi gelirleri baz alınmıştır. Belirlenen dönem için elde edilen veriler SPSS 13.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Analizde kullanılan ilk veri seti yolsuzluk algılama endeksi olup, bu endeks Uluslararası Saydamlık Örgütü (Transparency International) tarafından her yıl ülkeler bazında açıklanmaktadır. Bu endekse göre ülkelere 0 ile 10 arasında bir değer verilmekte olup, 0 değerine yakın ülkelerde yolsuzluğun daha yüksek olduğu, 10 değerine yakın olan ülkelerde ise yolsuzluğun daha az olduğu belirtilmektedir. Nitekim çalışmada Türkiye için 1996-2010 yılları arasında yolsuzluk algılama endeksi verileri baz alınmıştır (Bkz. Tablo:1).

**Tablo 1:** Türkiye için Yolsuzluk Algılama Endeksi Verileri (1996-2010)

Yıllar	Yolsuzluk Algılama Endeksi (CPI)	Yıllar	Yolsuzluk Algılama Endeksi (CPI)
1996	3,5	2004	3,2
1997	3,2	2005	3,5
1998	3,4	2006	3,8
1999	3,6	2007	4,1
2000	3,8	2008	4,6
2001	3,6	2009	4,4
2002	3,2	2010	4,4
2003	3,1		

**Kaynak:** Transparency International, <http://www.transparency.org/> (2011)

Analizde kullanılan diğer veri seti ise Türkiye'nin 1996-2010 yılları arasında bütçe kaleminde gerçekleşen sadece vergi gelirleri tutarlarıdır. Bu veri setine bütçe gelirleri içerisinde yer alan vergi dışı gelirler dâhil edilmemiştir. Türkiye için 1996 yılından 2009 yılına kadar kullanılan tutarlar kesin bütçe rakamları olup, 2010 yılı vergi gelirleri için kesin bütçe rakamlarının açıklanmamış olmasından dolayı, bu yıl için kullanılan rakam Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'ndan elde edilen bilgiler doğrultusunda tahmini değer olarak veri setine eklenmiştir (Bkz. Tablo: 2).

**Tablo 2: Merkezi Hükümet Vergi Gelirleri (1996-2010)**

Yıl	Vergi Gelirleri (TL)	Yıl	Vergi Gelirleri (TL)
1996	2,244,094,000	2004	90,076,861,000
1997	4,745,484,000	2005	106,929,227,000
1998	9,228,596,000	2006	137,480,292,000
1999	14,807,267,000	2007	152,835,111,000
2000	26,503,698,000	2008	168,108,960,000
2001	39,735,928,000	2009	172,440,423,000
2002	59,631,868,000	2010*	210,532,315,000
2003	84,316,169,000		

**Kaynak:** TCMB, [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), 2011

Oluşturulan veri setinin analizi için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ölçmek için kullanılır. Basit doğrusal regresyon bize normal dağılmış, hakkında aralıklı/oranlı ölçülebilir veri toplanmış iki değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığını test etme olanağı verir. Değişkenlerden biri tahmin, diğeri sonuç değişkenidir. Basit doğrusal regresyon modelinde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi R değeri göstermektedir. R değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır. 1'e yakın değerler ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir (Tonta, [http://www.slidefinder.net/r/regresyon\\_analizi\\_ya%C5%9Far\\_tonta\\_bby/16652214](http://www.slidefinder.net/r/regresyon_analizi_ya%C5%9Far_tonta_bby/16652214) (Erişim Tarihi: 05.11.2011)).

### C. Analiz ve Bulgular

Yolsuzluk ile vergi gelirleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulan veri seti, basit doğrusal regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Analizde “yolsuzluk algılama endeksi” bağımsız değişkeni, “vergi gelirleri” ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

**Tablo 3: ANOVA(b) Analizi Sonuçları**

Model	Kareler Toplamı (Bin)	S.D	Kareler Ortalaması (Bin)	F	Sig.
Regresyon	36.950.467.682.603.340.000	1	36.950.467.682.603.340.000.000	15,350	0,002(a)
Artık	31.294.165.457.288.680.000	13	2.407.243.496.714.514.000.000		
Toplam	68.244.633.139.892.000.000	14			

(a) Tahmin Ediciler: (Sabit), CPI (Yolsuzluk Algılama Endeksi)

(b) Bağımlı Değişken: Vergi Gelirleri(TL)

Anova tablosu kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını gösterir. F değerine karşılık gelen p anlamlılık değeri (0,002), anlamlılık düzeyi olan 0,05 değerinden küçük olduğu için kurulan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum kurulan modelin tahmin için ya da nedenselliğin araştırılmasında kullanılabileceğini göstermektedir. Bu aşamadan

sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösterecek diğer göstergelerin incelenmesine geçilmiştir.

**Tablo 4:** Yolsuzluk – Vergi Gelirleri(b) İlişki Tablosu

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	0,736(a)	0,541	0,506	49.063.667.787,014

(a) Tahmin ediciler: (Sabit), CPI (Yolsuzluk Algılama Endeksi)

(b) Bağımlı Değişken: Vergi Gelirleri(TL)

Bu tablo modelin özetini sunmaktadır. Bağımsız değişkenin “Yolsuzluk Endeksi” ve Bağımlı değişkenin “vergi gelirleri” olduğu basit doğrusal regresyon modelimizde, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısını (R) göstermektedir. R değeri 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1’e yakın olan değerler ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,736 olması iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu gösterir. Başka bir deyişle Türkiye’de vergi gelirlerindeki değişimde yolsuzlukların güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Katsayılar (a) Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-307.336.164.758,157	101.016.224.903,025		-3,042	0,009
CPI (Yolsuzluk Algılama Endeksi)	106.311.530.042,822	27.135.036.483,288	0,736	3,918	0,002

(a) Bağımlı Değişken: Vergi Gelirleri(TL)

$Y_{(Vergi\ Gelirleri)} = -307.336.164.758,157 + 106.311.530.042,822 (X_{(CPI)})$  regresyon modelindeki katsayıların anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca elde edilen regresyon denkleminde görüldüğü üzere yolsuzluk değişkeninin katsayı işareti pozitiftir. Kullanılan yolsuzluk değişkeni dikkate alındığında bu durum, Türkiye’de yolsuzluğun azaltılmasının vergi gelirlerini artıracığı şeklinde açıklanabilir.

## SONUÇ

Son yıllarda hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmişlik düzeyi yüksek seviyede olan ülkelerde yolsuzluk sorunu ile yoğun şekilde karşılaşmaktadır. Yolsuzluk sorunu, öncelikle ülkelerin kamu mali dengesinde sarsıcı etkiler meydana getirerek, özellikle kamu harcamalarını, gelir dağılımını, ekonomik istikrarı ve toplam vergi gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Günümüzde hükümetlerin kamu hizmetlerini gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan en önemli kaynaklardan biri vergi gelirleridir. Bu kaynağın yolsuzluklar ile aşındırılması hem toplum dinamiklerinde hem de kamu gelirlerinde negatif bir etki doğurmaktadır. Mükelleflerin ödemesi gereken vergi



tutarlarını, gayri resmi ve yasal olmayan yollar ile ödemedi kaçınması, hem diğer mükelleflerin vergi ödemeye olan bakış açısını hem de hükümetlere olan güveni sarsıcı etki yaratmaktadır. Bu noktada vergi ödemedi kaçınan veya çeşitli yolsuzluklar ile vergi ödemeyen mükellefler, hükümetler nezdinde kamu açığının artmasına etki de bulunmaktadır.

Ülkemizde yolsuzlukların var olduğu ve bu yolsuzlukların ülke dinamiklerine büyük zararlar verdiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada ülkemizde yaşanan yolsuzlukların vergi gelirlerini ne şekilde etkilediği belirli bir zaman serisi içinde analiz edilmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi ile elde edilen bulgulara göre, yolsuzluklar ile vergi gelirleri arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmakta olup, bu ilişki yolsuzlukların toplam vergi gelirlerinde önemli bir azalmaya sebebiyet verdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuç literatürde yapılan diğer çalışmaları ile de paralellik göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yolsuzlukların toplam vergi gelirlerinde azalmaya sebebiyet verdiğini, yolsuzluk düzeyinin azalmasıyla toplam vergi gelirlerinde artış sağlanmasının mümkün olabileceği yapılan analiz ile desteklenmiştir. Bu noktadan hareketle yolsuzluğu gidermeye yönelik politikaların vergi gelirlerini artırarak mali disiplininin gerçekleştirilmesi ve korunmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- ACKERMAN, S. Rose (2003), "Corruption", *The Encyclopedia of Public Choice*, 551-566.
- AKTAN, Coşkun Can (1994), "Yolsuzluk ve Ekonomik Kalkınma", *Politik Yozlaşma ve Rant Kollama*, TAKAV Matbaası, Ankara.
- AKTAN, Coşkun Can (2001), "Yolsuzluklarla Mücadelede Anayasal İktisat Perspektifi, Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri", *Ankara: Hak-İş Yayınları*, 1-8.
- AKTAN, Coşkun Can ve DİLEYİCİ, Dilek (2009), *Kamu Maliyesi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- ASHER, Mukul G., "The Design of Tax Systems and Corruption", <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN019108.pdf>, (10/10/2012).
- BAĞDİĞEN, Muhlis ve Ahmet BEŞKAYA (2005), "The Impact of Corruption on Government Revenues: The Turkish Case", *Yapı Kredi Economic Review*, Vol: 16, Number:2, 31-54.
- BAĞDİĞEN, Muhlis ve Mehmet TUNÇER (2004); "Yolsuzluğun Kamu Gelirleri Üzerine Etkisi: Belediye Gelirleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Vergi Dünyası*, Sayı 272, Nisan: 168-174.
- BALDEMİR, Ercan, ÖZKOÇ, Hatice ve Öznur, İŞÇİ (2009), "MIMIC Model ve Yolsuzluk Üzerine Türkiye Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:24, Sayı:2, Yıl:2009, 49-63.
- BARDHAN, P. (1997), "Corruption and Development: A Review of Issues", *Journal of Economic Literature*, XXXV(3), 1320-1346.
- CİNGİ, S. (1994), "Yolsuzluk Olgusu ve Ekonomik Analizi Üzerine Notlar", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı:12, 1-12.
- ÇİMEN, Adnan (2004), "Demokrasilerde Yozlaşma Süreci: Politik Mübadele, Ekonomik Yozlaşma ve Yolsuzluk", *Türk İdare Dergisi*, Y.76, 442.
- ERGUN, Turgay(1978), "Yönetimde Yozlaşma Olgusu Üzerine", *Amme İdaresi Dergisi*, C: 11, Sayı 1.
- FİSMAN, Raymond ve Jakob SVENSSON (2002), "Are Corruption and Taxation Really Harmful to Growth? Firm Level Evidence" *,Journal of Development Economics*, 63-75

- GEZMİŞ, Haydar (2011), “Yolsuzluğun Kalkınmaya Etkisi”, [www.yolsuzluklamucadele.org/yayinlar/MAKALE/3.doc](http://www.yolsuzluklamucadele.org/yayinlar/MAKALE/3.doc) (29/12/2011).
- GHURA, Dhaneshwar (1998), “Tax Revenue In Sub-Saharan Africa: Effects Of Economic Policies And Corruption”, *IMF working paper*, wp/98/135, 1-25.
- GİRAY, Filiz (2005), “Yolsuzluk ve Yolsuzluğun Vergi Yapısı Üzerine Etkileri”, *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:32, 111-137.
- IMAM, Patrick ve Davina F. JACOBS (2007), "Effect of Corruption on Tax Revenues in the Middle East", *IMF working paper*, WP/07/270, 1-34.
- Khan, M. H. (1996), "The Efficiency Implications of Corruption", *Journal of International Development*, 8(5), 683-696.
- Kongar, Emre (2008), “Kamuda Rüşvetin Toplumsal Nedenleri,” *Yolsuzluk ile Savaşım Stratejileri Uluslararası Sempozyumu*, [http://www.kongar.org/makaleler/mak\\_kam.php](http://www.kongar.org/makaleler/mak_kam.php) (10/10/2012).
- ORAL, Burcu G. ve Ferhan SAYIN (2009), “Mali Yolsuzluğun Yansımaları: Türkiye İçin Eşbütünlüşme Analizi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, Prof. Dr. Şerafettin Aksoy'a Armağan*, 141-176.
- ÖZER, M. Akif (2000), “Türkiye’de Kamu Bürokrasisi ve Yozlaşma,” *Sayıştay Dergisi*, 37 (4), 75-114.
- ÖZSEMERÇİ, Kemal (2003), ”Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzluklar, Nedenleri, Zararları ve Çözüm Önerileri”, *Sayıştay Başkanlığı*, <http://www.sayistay.gov.tr/yayin/yayinicerik/aras27TKYYolsuz.pdf>. (22/02/2012).
- POTANLAR, Karimi, SAMİMİ Ahmad J. ve ROSHAN Akhtar R. (2010), “Corruption and Tax Revenues: New Evidence from Some Developing Countries”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(9), 4218-4222
- SAYAN, Özkal İpek ve KIŞLALI, Mustafa (2004), Yolsuzluk Üzerine Ekonometrik Bir Çalışma, *Amme İdaresi Dergisi*, C.37, S.2, 31-50.
- SHİMPALEE, Pattama L. ve Janice Boucher Breuer (2006), “Currency Crises and Institutions”, *Journal of International Money and Finance*, Volume:25.
- STOTSKY, Janet G. ve Asegedech MARIAM (1997), “Tax Effort In Sub-Saharan Africa”, *IMF working paper*, wp/97/107, 1-57.
- TANZİ, Vito (1998), "Corruption Around the World; Causes, Consequences, Scope, and Cures ", *IMF Staff Paper*, 45(4), 559-594.
- TANZİ, Vito ve Hamid R. DAVOODİ (2000), “Corruption, Growth and Public Finances”, *IMF Working Paper*, wp/00/182, 1-27.
- TBMM, Türkiye Büyük Millet Meclisi Yolsuzlukları Araştırma Komisyonu; “*Bir Olgu Olarak Yolsuzluk: Nedenler Etkiler ve Çözüm Önerileri*”, [http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/yolsuzluk\\_arastirma/index.htm](http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/yolsuzluk_arastirma/index.htm), (05/08/2011).
- TCMB, “Bütçe Gelirleri”, <http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html>, (15/11/2011).
- TEPAV (2005), “Yolsuzlukla Mücadele Bir Olgu Olarak Yolsuzluk: Nedenler, Etkiler, Çözüm Önerileri”, *TEPAV Yolsuzlukla Mücadele Kitapları-1*, Ankara.
- TONTA, aYaşar; a“Regresyona Analizi”, [http://www.slidefinder.net/t/regresyon\\_analizi\\_va%C5%9Far\\_tonta\\_bby/16652214](http://www.slidefinder.net/t/regresyon_analizi_va%C5%9Far_tonta_bby/16652214) (05/11/2011).
- TOSUN, Umur (2001), “Yolsuzluğun Ekonomik Etkileri: Yolsuzluk ve Büyüme Arasındaki İlişki, Kamu Tercih ve Anayasal İktisat Dergisi, Sayı:4, 3-8.
- TOSUN, Umur (2003), “Yolsuzluğun Nedenleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:5, 125-146.
- Transparency International, “*Corruption Perception Index (CPI)*”, [http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2010](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010), (15/11/2011).
- Transparency International, “*What Are the Costs of Corruption*”, [http://www.transparency.org/news\\_room/faq/corruption\\_faq#faqcorr4](http://www.transparency.org/news_room/faq/corruption_faq#faqcorr4), (22/02/2012).
- UZUNÖZ, İbrahim (1997), “Yolsuzluk ve Kötü Yönetimle Mücadelede Sayıştayların Rolü”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı 27, 95-98.

# Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama

Yrd. Doç. Dr. Erdal ARLI

Kocaeli Üniversitesi, Karamürsel Meslek Yüksekokulu, Karamürsel-İZMİT

## ÖZET

Konumlandırma kararları pazarlama yönetiminin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Konumlandırma zihinlerdeki görünüme yapılan bir işlemdir. Konumlandırma, ürün özelliğini, sınıfını, ürün kullanıcılarını vurgulamaya, fiyat-kalite ilişkisine, rakiplere göre kıyaslamaya, kültürel sembollerle ilişkilendirmeye, yaşam biçimine ve marka kişiliğine dayalı olmak üzere birçok yöntemle yapılabilir. Bu araştırmanın amacı, İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine ve rakiplere göre kıyaslamaya dayalı konumlandırma kararlarının neler olduğunu tespit etmek ve konumlandırma kararları ile işletme performansı arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemektir. Araştırmada önce nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmış, elde edilen veriler nicel araştırmanın probleminin ve anket sorularının oluşturulmasında kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini bölgede faaliyet gösteren 34 liman işletmesi oluşturmakta olup, bu işletmelerden 31 tanesine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada liman işletmelerinin çoğunluğunun fiyat-kalite ekseninde firmalarını yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma, liman işletmeciliği, rakiplere kıyasla konumlandırma

**JEL Sınıflaması:** M, L

## Relation of Positioning Strategies with Operation Performance: An Application In Port Business Administration

### ABSTRACT

Positioning decisions form one of the basic elements of marketing management. Positioning is a process executed to the appearance of products in minds. Positioning may be executed with many methods as based on emphasizing product feature, product class, product users, price-quality relation, comparing according to the rivals, associating with cultural symbols, life style and brand personality. Objective of this research is to identify what the positioning decisions based on price-quality relations of business organizations operating in Gulf of İzmit Region and comparing according to the rivals are and also to identify whether there is a relation between positioning decisions and operation performance. In the research it has firstly been benefited from qualitative data collection tools, in-depth discussion methods, and the data obtained have been used on forming problem of quantitative research and survey questions. 34 port business organizations operating in the region form the main structure of the research, and 31 of them have been applied face to face survey method. In the research, it was observed that most of the port business organizations have positioned their firms in the axis of high price- high quality.

**Keywords:** positioning based on price-quality relation, port operation business, positioning by comparing rivals

**JEL Classification:** M and L

## **I.GİRİŞ**

Konumlandırma, pazarlama yönetiminin özü olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006:339). Konumlandırma tüketici pazarlarında geliştirilen ancak endüstriyel mal ve hizmetler içinde aynı uygulama imkânlarının bulunduğu önemli stratejik bir kavramdır (Webster,1991:102). Bu önem Kalafatis ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada, işletme performansı ile konumlandırma faaliyetleri arasında bulunan pozitif bir ilişki ile desteklenmiştir (Kalafatis vd.,2000:416-437).

Konumlandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217). Pazarlama iletişiminin yol haritası gibidir ve mal ya da hizmetin hedef kitlesinin tespitinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreç olmalıdır. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakiplerin ürünlerine ayrıca işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir (Tek, 1990:751). Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır (Kocabaş ve Elden,1997:41). Konumlandırma çalışmaları mal ya da hizmetin kimlere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişiminde yalnızca pazarlama yönetiminin değil, aynı zamanda hedef kitlenin de bakış açısı dikkate alınarak rakip firmaların ve kuruluşların ürünleri ile birlikte konumlandırma yapılmalıdır (Karaçor,2009:27-39). Trout'a göre konumlandırma, müşterilerin zihinlerindeki beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılmasıdır. Ancak konumlandırma, bir ürüne yapılan bir işlem değildir. Zihinlerdeki görünüme yapılanlardır (Trout,2006:18). Mal ve hizmet farklılaştırması ise bir sunulan mal veya hizmete yapılan bir işlemdir. Konumlandırma ve buna bağlı mal ve hizmet farklılaştırmasına yönelik stratejiler birbirini tamamlayan bir bütün oluşturmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin konumlandırma ve farklılaştırmaya karar verirken her ikisini aynı anda ele almaları gereği ortaya çıkmaktadır. Aaker ve Shannby, konumlandırma stratejisini öncelikle ürüne yönelik geliştirebilecek ürün niteliği ya da müşteri faydasına yönelik tutumlar üzerine geliştirmişlerdir (Aaker ve Shannby,1982:56-62). Ancak kullanım ya da uygulama alanında yapılan konumlandırma, ürün kullanımı ya da uygulama alanı ile bütünleştirilebilir. Crawford'a göre, ürünlerin doğrudan ve/veya dolaylı faydaları konumlandırmada etkili faktör olarak değerlendirilmelidir (Crawford,1985:243-253). Ürün hattının arttırılması, ürün hattında yapılacak genişleme ve farklılaştırma uygulamaları konumlandırmada destek unsurlardır (Easingwood ve Mahajan,1989:207-219). Konumlandırma stratejisini belirleyen işletme buna bağlı olarak hizmetlerinde uygulayacağı farklılaştırmayı müşteriye ulaştırmalıdır. Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar alımına yardımcı olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mal ya da hizmetin pazarda diğer mal ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir (Karaçor, 2009:27-39). Bu anlamda konumlandırmada en önemli nokta, işletmenin kendi ürün kategorisinde ve

rakipleri karşısında, pazarda nerede duracağına karar vermesi süreci ile eş zamanlı olarak işletmenin müşteri zihninde nerede konumlandırılacağı ile ilgili farklılaştırma stratejileri ve diğer tüm süreçlerin de birlikte bir uyum içinde gelişmesini sağlamaktır (Erdem, vd, 2010:351-384).

Hizmet işletmelerinde de hizmetin ve işletmenin müşterinin zihninde nerede konumlandırılacağı önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmet işletmeleri de hitap edecekleri hedef pazarın belirlenmesini takiben kendilerini müşterinin gözünde rakiplerinden farklılaştırabilecek bir konumlandırma stratejisi belirlemelidirler (Kozak vd., 2011:44). Ancak hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin soyut yapıda olma özelliği, bir hizmet sağlayıcının sunumunu diğerinden ayırabilmeyi müşteriler açısından zor hale getirebilmektedir (Hoffman ve Bateson 2006:194). Hizmetlerin soyutluğu ve deneyim yoluyla algılanabilmesi, hizmet işletmeleri için konumlandırmayı daha önemli bir duruma getirmektedir. Böylelikle, potansiyel müşterilerin o hizmete ilişkin beklentilerine de yön verilmiş olmaktadır (Lovelock ve Witz 2007:187). Bu nedenle özellikle aynı hedef pazar bölümüne hitap eden hizmet işletmelerinin hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırıcı kolaylıklar, avantajlar ve ek hizmetler sunması gerekmektedir (Kozak vd., 2011:45). Örneğin, iki havayolu işletmesinden biri kendini güvenli ve emniyetli uçuş hizmeti veren havayolu olarak konumlandırırken, diğeri elektronik biletle kolaylık sağlayan işletme olarak konumlandırılabilir (Kozak vd., 2011:44).

Liman işletmeleri de ticarete konu olan malların ekonomiye giriş çıkış yaptığı hizmet işletmeleridir. Son yıllarda ülkemizin dış ticaretinde meydana gelen gelişmelere ek olarak ulusal sınırlar içerisinde de yük taşımacılığında denizyolunun kullanılmaya başlanması liman işletmeciliği sektörünü rekabetin hızla arttığı bir sektör durumuna getirmekte ve verilen hizmetlere yönelik konumlandırmanın önemi de gittikçe artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte limanlar sadece bölgesel yüke hizmet veren limanlar olmaktan çıkmakta ve bir bölgenin limanı olmaktan çok bölgedeki yük trafiğinin limanı olma yönünde gelişme göstermektedirler. Ayrıca bu gelişmelere paralel olarak limanlar geleneksel liman hizmetleri dışında maliyet düşürücü ve hizmet kalitesini artırıcı birtakım katma değerli lojistik hizmetlere yönelmektedirler (Oral vd., 2005; Tuna ve Yeni, 2003:736-744; Deveci vd., 2001:184-207). Rekabet edebilmek için de fiyatla birlikte müşteri odaklı hizmet verme ihtiyacı da ortaya çıkmaktadır (Esmer vd., 2007: 20). Bu da liman işletmeciliğinde hem fiyat hem de kalitenin birlikte ele alınması ayrıca rekabete de dayalı bir konumlandırma stratejisinin belirlenmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine ve rakiplere göre kıyaslamaya dayalı konumlandırma kararlarının yanı sıra bu kararların işletme performansı ile ilişkisi bulunup bulunmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın İzmit Bölgesi üzerine yapılmış olmasının temel nedeni Türkiye'de ve Dünya'da limancılık alanında büyük bir potansiyele sahip bölge olmasıdır. İzmit Körfezi gelişmiş sanayi bölgelerine yakınlığı, Anadolu hinterlandına hizmet verebilecek konumu,

nispeten doğal korunaklı yapısı, Karadeniz, Marmara, Ege ve önemli geçiş noktaları olan İstanbul ve Çanakkale Boğazları'na yakın konumu, özellikle Anadolu'dan gelen ve giden yüklerin nakliyesinde İstanbul Karayolu'nu rahatlatarak pozisyonda olması, Trakya Bölgesi dahil demiryolu ağları ile Türkiye'nin birçok yerine ulaşabilecek bağlantı yollarına sahip olması sebebiyle güçlü ve transit limandır (Zorlu, 2008: 74). Zorlu, yaptığı araştırmada kapasitesi yüksek, ard bölgesi geniş, transit hizmet verebilecek bir liman için en uygun yer olarak İzmit Körfezini göstermektedir (Zorlu, 2008:72).

Araştırmada önce literatürde yapılan çalışmalara bağlı olarak konumlandırma yöntemleri ile liman işletmeciliğinde rekabet ve performans belirleyicileri açıklanmıştır. Bulgular kısmında, İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine ve rakiplere göre kıyaslamaya dayalı konumlandırma kararlarının neler olduğunu belirlenmiş ve konumlandırma kararları ile işletme performansı arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **II. KONUMLANDIRMA YÖNTEMLERİ**

Konumlandırmaya karar verme aşamasında işletmelerin öncelikle yapması gereken pazara sunduğu mal ve hizmetinin somut ve soyut özelliklerini doğru şekilde belirlemektir. Bunun yanı sıra rakip işletmelerin mal ve hizmet özelliklerinin de karşılaştırılmasının yapılması gereklidir. Belirlenen bu özellikler doğrultusunda en az iki boyutlu olmak üzere çoklu eksenle konumlandırma yapılabilir. Rakip işletmelerinde mal ve hizmet özellikleri de işleme dahil edilerek işletme yerini atamış olur. Bunların yanı sıra tüketici tercihleri temeline dayandırılarak geliştirilen konumlandırma daha uzun soluklu olabilecektir (Erdem, vd, 2010: 351-384). Konumlandırma ölçeği devamlı olarak malın diğer mallardan farklılığı ile pazardaki pozisyon ve yeri üzerinde kurulmalıdır. Kıyas edilebilecek rekabet markaları yoksa o zaman o malın konumu da bulunmamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir marka konumlandırmasından geçmektedir. Çünkü konumlandırma stratejisi iletişim bombardımanı altındaki toplumlarda duyulma sorununa en yakın ilgiyi gösterebilen bir düşünce tarzı olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:24).

Konumlandırma için temel olarak şu yöntemler kullanılabilir; (Aydın, 2005:61-66; Torlak ve Altunışık, 2009:180-183; Büyükkeklik, 2004: 21-26).

### **A-Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma**

Bu konumlandırma ile analizlerde ne, niçin sorularına somut yanıt alınabilir (Uztuğ, 2003:145-146). Bu konumlandırmanın özü analizlerden elde edilecek somut cevaplar ve ürüne ait birtakım özelliklerin birleştirilerek marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Bu konumlandırmada mal ve hizmetlerin hem kendine ait hem de rakiplere göre özel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bir marka ya da ürünün olumlu niteliklerini daha dikkat çekici kılmak için, o marka düşünüldüğünde olumlu niteliklerinin düşünülmesi artırılmak istenildiğinde ve bu nitelikleri markanın nitelik gündeminde daha üst sıralara yerleştirmek için kelimeler ve imajlar kullanılabilir (Sutherland ve Sylvester, 2000:54).

### **B-Fiyat - Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma**

Aaker ve Shannby göre, fiyat ve kalite ayrı ayrı dikkate alınması gereken konumlandırma boyutlarıdır (Aaker ve Shannby, 1982:56-62). Fiyat-kalite ekseninde konumlandırma, bir mal veya hizmetin fiyat ve kalite boyutları esas alınarak apsis ve ordinat sisteminde yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat-düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalite boyutlarından birinde konuşlandırılmasıdır. Yüksek fiyat stratejisi içinde olan işletmeler, yüksek kalite ve markalaşma sürecini geliştirmiş olan büyük imaj ve itibarı elde etmiş işletmelerden oluşmaktadır. Tüketiciler, mal ve hizmete her bir ek değer için daha fazla ödemeye razıdırlar. İşletmelerde bu anlamda tüketicileri memnun edecek şekilde markaya daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Yüksek fiyat-yüksek kalite grubunda yüksek kaliteli ürünleri talep edecek özellikli tüketiciler bulunmaktadır. Düşük fiyat konumlandırmalarında maliyetler işletmeler tarafından kontrol altında tutulabilmekte, işletme rakiplerden daha düşük fiyat koyabilmektedir. Maliyet avantajının bulunduğu durumlarda bu strateji uygulanabilmektedir (Hooley, vd., 1998:97-115).

#### **C-Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma**

Bir mal ve hizmetin nerede, ne şekilde ve nasıl kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırmadır (Büyükkeklik, 2004:24; Aaker, 1996:122). Bu tür konumlandırmada mal veya hizmetin ayırıcı ve kendine özgü yönü vurgulanır. Örneğin, sabah kahvaltılarında içilmek üzere Tamek firması tarafından üretilen 'kahvaltım' isimli meyve suları.

#### **D-Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma**

Bir mal veya hizmetin aynı ürün grubundaki ürünlerle temelde aynı özelliklere sahip olduğu ancak bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulanmasıdır. Örneğin, sıcak içilmesi gerektiği konusunda belki de tartışmaya dahi girilmeyecek bir içecek olan Nescafe, yaz aylarında ürününü soğuk içilen bir versiyonda piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır (Aydın, 2005:63).

#### **E-Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma**

Mal ve hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin açık ve net olarak ifade edildiği konumlandırmadır (Büyükkeklik, 2004:24). Bu konumlandırmada ürün; kullanıcısı ya da kullanıcı sınıfı ile bütünleşmektedir (Aaker ve Shannby, 1982). Sadece doğal gaz tankerlerine hizmet veren bir liman işletmesi bu tip konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

#### **F-Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma**

Mal veya hizmetin rakip işletmelerin mal veya hizmetlerine kıyasla sahip olduğu farklı özellikleri ön plana çıkartmak suretiyle yapılan konumlandırmadır (Karaçor, 2009:27-39). Örneğin diğer limanlara kıyasla yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman ya da yükü en kısa sürede yükleyen/boşaltan liman.

#### **G-Kültürel Semboller ile Konumlandırma**

Kültürel semboller ile konumlandırmada bir mal, hizmet veya markayı diğer mal, hizmet veya markalardan ayırmak için hedef müşterilerde yerleşmiş ve onlara anlamlı gelen, kabul görmüş örf, adet, gelenekler ve kültüre bağlı semboller kullanılır (Büyükkeklik, 2004:25). Bu tür konumlandırmada kullanılan

sembol geleneksel bir kıyafet, renk veya şekil olabileceği gibi konuşulan şivede olabilir. Örneğin, çay reklamında Karadeniz Bölgesi'nde bayanların kullandığı peştamalın ve renklerinin kullanılması ya da Lays marka patates cips reklamında kullanılan Ege Bölgesi şivesi gibi.

### **H-Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma**

Tüketiciler bağlı buldukları toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve bu normlara uygun tüketim biçimlerini tüketmektedirler. Tüketim davranışlarını ise belli bir yaşam tarzına bağımlı kalarak gerçekleştirmektedirler (Karaçor,2000:59). Bu konumlandırma, tüketicilerin farklı yaşam tarzları esas alınarak yapılan konumlandırma değildir.

### **I-Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma**

Pazarlama iletişimde ürünlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek bir marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, sembolik fayda sunan markaların konumlandırmasında sıkça başvurulan bir yaklaşım olmaktadır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi mesajları arasındaki fark; birincisinde markaya, ikincisinde kullanıcıya odaklanma şeklinde açıklanmaktadır (Karaçor,2009:34). Alıcının ideal düşüncesine ulaşabilmek için reklam konumlandırması ile söz konusu malın markasının alıcılar tarafından sübjektif algılaması uygun bir pozisyon oluşturulmalıdır. Bu söylendiği kadar kolay olmayıp, genellikle birçok markanın pazardaki başarısızlığı konumlandırmadaki eksikliklerle ilgili olmaktadır (Aydın, 2005:66).

Mal, hizmet veya marka konumlandırma amacıyla kullanılan yöntemlerden biri de algılama haritalarıdır(Baş vd.,2006:1). Algılama haritalarının en önemli özelliği pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasıdır (Üner,1998:4). Algılama haritaları, “bir alan üzerinde malların, hizmetlerin veya markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarını yerleştirmek veya belirlemek için düzenlenen, nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan yol gösterici haritalardır” (Myers,1996:181). Daha net bir ifadeyle algılama haritası, “bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir” (Üner,1998:4). Algılama haritalarında, harita üzerinde ürün veya markaları işaretlemeyi sağlayacak nitelikleri belirleyebilmek için tüketiciye yönelik araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda elde edilen nitelikler, haritanın koordinatlarını oluşturur (Dibb, Simkin ve Bradley,1996:94-95). Algılama haritaları hazırlanırken, bu haritaların bilimsel analizlere dayandırılmasının yanı sıra sanatsal bir yönünün de olması gerekmektedir. Bu gereklilik haritaların yorumlanması boyutunda ortaya çıkmaktadır (Congram ve Friedman,1991:47).

## **III-LİMAN İŞLETMECİLİĞİNDE REKABET VE PERFORMANS BELİRLEYİCİLERİ**

Lojistik birim performansı lojistik maliyet, müşteri memnuniyeti, ürünün pazarda bulunabilirliği, teslimat zamanlarına uygunluk, taşımada meydana gelebilecek hasarların oranı, tüm lojistik faaliyetlerde esnek olabilme yeteneği, teslimatın tam ve eksiksiz olması, stoklama verimliliği, vb. konularla değerlendirilmektedir (Sezen vd.2002:133-146).



Liman işletmeleri de lojistik ve tedarik zinciri ağının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Liman işletmelerinin müşterileri olan ihracatçı ve ithalatçılar uluslararası pazarlarda giderek artan rekabetçi ortamında maliyet ve hizmet avantajı elde etmenin yolunun tedarik zinciri ve lojistikte olduğunu görmekteyiz. Tedarik zinciri ve lojistik stratejilerinde yaşanan gelişmeler de liman işletmeciliğinde bir takım değişmelerin yaşanmasına yol açmaktadır. Liman işletmeleri için hizmet kalitesi ve maliyet rekabet avantajı elde etmede önemli hususlar olarak ortaya çıkmaktadır (Esmer vd., 2007:19). Özellikle son yıllarda yük trafiğinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak limanlar arasında rekabetin yoğun bir artış gösterdiği görülmektedir. Gemi ve yük sahipleri limanda sıra beklemek istememekte ve yükleme boşaltma hizmetlerinin en kısa sürede verilmesini talep etmektedirler (Esmer vd.,2007: 43-44). Yapılan birçok çalışmada, uluslararası sevkiyata konu malları olan ihracatçı ve ithalatçı firmaların taşıyıcı ve liman seçiminde; hız, maliyet, güvenlik, kayıpların ve hasarların azlığı gibi faktörleri önemsedikleri belirlenmiştir (Gönel2007:88-95). Sistematik olarak niteliksel ve niceliksel performans ölçütlerinin formülasyonu için önemli çalışmalardan birisi de Chan (2003) tarafından yapılmıştır. Chan; tedarik zincirinin performansının ölçülmesi için, niceliksel ve niteliksel olarak iki grup belirtmiştir. Niceliksel grup; maliyet ve kaynak kullanımı ölçütlerinden, niteliksel grup ise, kalite, esneklik, şeffaflık, güven ve yenilik ölçütlerinden oluşmaktadır (Chan, 2003: 536-542).

Bu bağlamda liman işletmeciliğinde yükün güvenliğinin sağlanmasının, yükün en kısa sürede, eksiksiz, hasarsız yükleme/boşaltmanın yanı sıra yükün en düşük maliyetle yüklenip/boşaltılmasının liman işletmelerinin önemli rekabet belirleyicileri oldukları söylenebilir.

Limanlar birçok şirketin ürün ve hizmet sağladığı ve farklı liman ürünlerinin oluşturulduğu bir ekonomik faaliyet kümesidir. Liman işletmeciliği sektöründe birçok performans belirleyicisi kullanılmakla birlikte, bunlardan en çok dikkate alınan limanların yük elleçleme miktarıdır (Esmer vd.,2007: 61). Dünyanın iyi limanları genellikle en çok yük elleçleyen limanları olarak bilinmektedir (Esmer vd.,2007: 61). Elleçleme miktarının yanı sıra limanın bölgeye sağladığı işgücü ve sağladığı katma değer de performans belirleyicileridir (Esmer vd.,2007: 61). Birçok limanda karlılığın, hinterland bölgesine ulaştırma türü dağılımının performans belirleyicisi olarak ele alındığı görülmektedir (Langen, 2004).

Dünya limanları incelendiğinde farklı performans belirleyicilerinin kullanıldığı görülmektedir. Dampier limanında liman tarifelerinin reel fiyat endeksi, Queensland limanında pazar payı ve liman çevresinde gerçekleşen kaza sayısı, Long Beach limanında pazar payı ve limanda elleçlenen yüklerin değeri, Valencia limanında liman çevresinde meydana gelen kaza sayısı, limanın İspanya Limanları içindeki pazar payı, Anvers limanında limandaki özel yatırımlar, limandaki ulaştırma modellerinin dağılımı ve liman trafik yönetiminde EDI kullanılması olduğu görülmektedir (Langen vd., 2007). Avrupa'nın en önemli limanlarından biri olan Rotterdam Limanı'nda elleçlenen yük miktarı ve gelen

gemi sayısına ilave olarak liman alanında yeni şirketlerin kurulması ve yatırımların yapılmasının da önemli performans belirleyicileri olduğu görülmektedir (Esmer vd.,2007: 62).

Bu araştırmada performans belirleyicisi olarak elleçlenen yük miktarı ve hizmet verilen gemi sayısı alınmıştır.

#### **IV. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YARARI**

Bu araştırmanın amacı, İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma ile rekabete dayalı konumlandırma kararlarının neler olduğunu tespit etmek ve konumlandırma kararlarının işletme performansı ile ilişkisinin bulunup bulunmadığını belirlemektir. Bunun için araştırma anketimizi cevaplayan liman işletmelerinin yıllık ortalama yüklenen/boşaltılan yük miktarı ile yıllık ortalama gelen gemi sayıları alınmış ve konumlandırma kararları arasında ilişki bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma sonuçlarının yeni kurulacak liman işletmelerine konumlandırma, mevcut liman işletmelerine de yeniden konumlandırmaya yönelik stratejilerin belirlenmesinde ipuçları vereceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **V.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır;

1-Araştırma verileri kuru ve sıvı yüke ait olup, konteyner ve ro-ro yüklerini kapsamamaktadır.

2-Anket uygulanan işletmelerin birçoğunda kuru ve sıvı yükler için düzenli tutulmuş verinin bulunmayışı, iş yoğunluğu nedeniyle verilerin işletmeler tarafından ayrıştırılamaması ve bazı işletmelerin rakiplerine bilgi sızdırılmaması amacıyla kuru ve sıvı yüke ilişkin verileri ayrı ayrı sunmak istememeleri nedeniyle kuru ve sıvı yükler birlikte ele alınmıştır.

#### **VI. YÖNTEM**

Araştırmanın yöntemi, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı ile yapılmıştır (Burns ve Bush,2005:210). Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen veriler keşifsel ve tanımlayıcı olup araştırma probleminin tanımlanması ve hipotezlerin oluşturulmasında kullanılmıştır (Shao,1999:160).

Araştırmada önce nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmış, elde edilen veriler nicel araştırma probleminin ve anket sorularının oluşturulmasında kullanılmıştır. Nitel araştırmada, Grup Denizcilik İşletme Müdürü Sayın Yaşar Meriç (Şubat 2011), Tiryaki İthalat İhracat A.Ş. Lojistik Müdürü Sayın Soydan Demir (Şubat 2011), Marport Liman İşletmesi üst düzey yöneticisi Sayın Cumhuriyet Kocabaylıoğlu (Şubat 2011) ve T.C. İş Bankası Gempport Liman İşletmesi üst düzey yöneticisi Sayın Atilla Altay (Şubat 2011)ile derinlemesine görüşme yapılmış ve her bir görüşme ortalama25-30 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerde zaman kısıtı nedeniyle sorular kısa

ve öz tutulmaya çalışılmıştır. Sayın Meriç ve Sayın Demir'e aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

-Bir liman işletmesini tercih etmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir?

-Bir limandan fiyat ve hizmet kalitesi açısından beklentileriniz nelerdir?

-Bir limandan yüke verilen hizmetler açısından beklentileriniz nelerdir?

Liman işletmeciliği alanında faaliyet gösteren iki ayrı işletmenin yöneticileri olan Sayın Kocabaylıoğlu ve Sayın Altay'a ise aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

-Liman işletmeciliğinde rekabeti belirleyen başlıca faktörler nelerdir? Bu faktörleri fiyat-kalite ve yüke verilen hizmet açısından değerlendirir misiniz?

-Siz liman işletmenizi rakiplere göre ve fiyat-kalite eksenine bağlı olarak nerede konumlandırıyorsunuz?

Görüşmelerden elde edilen önemli noktalar şöyledir; görüşmecilerden Sayın Meriç, fiyatı uygun, hizmet kalitesi yüksek ve yükün güvenliğini en iyi sağlayan limanı tercih ettiklerini belirtirken, Sayın Demir ise maliyetten ziyade yükün eksiksiz ve hasarsız yüklenip-boşaltılmasına önem verdiklerini ifade etmiştir.

Sayın Kocabaylıoğlu limanlarını fiyat-kalite ekseninde yüksek fiyat-yüksek kalitede, rakiplere göre ise, yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman olarak konumlandıklarını belirtirken, Sayın Altay, değişen şartlar ve koşullara bağlı olarak makul bir fiyat politikası izlediklerini ve çoğunlukla yoğun rekabet nedeniyle işletmelerini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıklarını, rakiplere kıyasla yüke verilen hizmet açısından bölgenin en iyi limanı olduklarını ifade etmiştir.

Yapılan görüşmelerle istenilen amaca ulaşılmış ve araştırmanın problemi ile anketin oluşturulmasına ışık tutacak veriler elde edilmiştir.

#### **A-Araştırmanın Problemi**

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1-İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmeleri fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak kendilerini nerede konumlandırmaktadırlar?

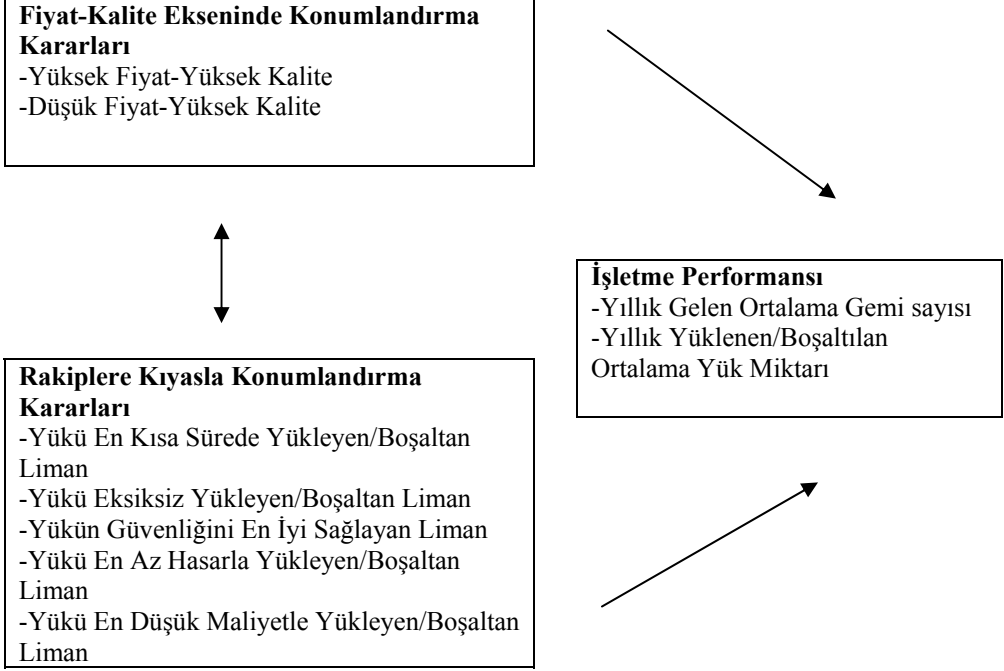
2-Liman işletmeleri rakiplere göre işletmelerini nasıl konumlandırmaktadırlar?

3-Konumlandırma kararları ile işletme performansları arasında ilişki var mıdır?

4-Fiyat-kalite ile rakiplere göre konumlandırma kararları arasında bir ilişki var mıdır?

#### **B-Araştırmanın Modeli**

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmayla, fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının tespit edilmeye çalışılmasının yanı sıra, her iki konumlandırma kararı ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.



### C-Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler, işletme performansına yönelik değişkenler ve konumlandırma kararlarına yönelik değişkenlerden oluşmaktadır.

#### -Cevaplayıcının Demografik Özellikleri İle İlgili Değişkenler

-Cevaplayıcının İşletmedeki Görevi (Nominal Ölçek)

-Cevaplayıcının Eğitim Düzeyi (6'lı Nominal Ölçek)

#### -İşletme Performansı İle İlgili Değişkenler

-Yıllık Ortalama Gelen Gemi Sayısı (Oransal Ölçek)

-Yıllık Ortalama Yüklenen/Boşaltılan Yük Miktarı (Oransal Ölçek)

#### -Konumlandırma Kararlarına Yönelik Değişkenler

-Fiyat-Kalite Ekseninde Konumlandırma (4'lü Nominal Ölçek)

-Rakiplere Göre Konumlandırma (5'li Nominal Ölçek)

### D-Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezler:

H<sub>1</sub>: Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırmada, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmeleriyle, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin performansları arasında anlamlı fark vardır.

H<sub>2</sub>: İşletme performansları, rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>:Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **E-Ana Kütle ve Örneklem**

Örneklem belirlenmesinde önce ana kütle tanımlanmıştır. Bu araştırmanın ana kütle İZmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren 34 liman işletmesi oluşturmaktadır. Veri toplamada tam sayım yapılmak istenmiş, ancak 3 işletmenin görüşmeyi kabul etmemesi nedeniyle 31 liman işletmesi ile görüşülmüştür.

### **F-Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve yapılmış çalışmalar incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anlaşılması güç soru bulunup bulunmadığını test etmek üzere dört liman işletmesine ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketle veri toplama işlemi, araştırmacı ve kendilerine anketin uygulanmasına yönelik araştırmacı tarafından eğitim verilen Karamürsel Meslek Yüksekokulu Deniz Ulaştırma ve İşletme Programı'nda eğitim gören üç son sınıf öğrencisi tarafından gerçekleştirilmiştir.

### **G-Verilerin Analizi**

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Verilerin analizinde, H<sub>1</sub> hipotezini test etmek üzere t-testi, H<sub>2</sub> hipotezini test etmek üzere varyans analizi ve H<sub>3</sub> hipotezini test etmek üzere ki-kare testi kullanılmıştır.

## **VII. BULGULAR**

### **A-Anketi Cevaplayanların Demografik Özellikleri**

Anketi cevaplayan kişilerin eğitim durumları ve işletmedeki görevlerine ilişkin bilgiler şöyledir;

**Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Cevaplayıcının İşletmedeki Görevi	Frekans	Eğitim Durumu	Frekans
Pazarlama Müdürü	7	Önlisans	8
İnsan Kaynakları Müdürü	4	Lisans	11
Müşteri Hizmetleri Sorumlusu	12	Y. Lisans	10
Gemi Operasyon Sorumlusu	6	Doktora	0
Cevapsız	2	Cevapsız	2
Toplam	31	Toplam	31

Tablo1'e göre, anketi cevaplayan katılımcıların işletmedeki görevlerine baktığımızda, 7 cevaplayıcının pazarlama müdürü, 4'ünün insan kaynakları müdürü, 12'sinin müşteri hizmetleri sorumlusu, 6'sının gemi operasyon sorumlusu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine bakılacak olursa, 8 cevaplayıcının önlisans, 11'inin lisans, 10 cevaplayıcının yüksek lisans düzeyinde eğitim gördüğü görülmektedir. 2 cevaplayıcı işletmedeki pozisyonu ve

eğitim durumu ile ilgili bilgilerin belirtilmesini istemediğinden tabloya konulmamıştır.

**Tablo 2. Liman İşletmelerine Yönelik Genel Bilgiler**

Çalışan Personel Sayısı	Frekans	Faaliyet Gösterdiği Yıl	Frekans
1-25	10	1-5 yıl	6
26-50	14	6-10 yıl	11
51-75	3	11-15	13
76-100	3	16 -20	1
101 ve üstü	1	21 ve üstü	0
Toplam	31	Toplam	31

Tablo 2’ de 31 liman işletmesinin genel bilgilerine bakıldığında, 10 işletmenin personel sayısının 1 ile 25 arasında, 14 işletmenin 26 ile 50 arasında, 3 işletmenin 51 ile 75 arasında, 3 işletmenin 76 ile 100 arasında ve 1 işletmenin 101 ve üzeri personel sayısına sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2’ye göre, İzmit Körfez Bölgesi’nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin büyük çoğunluğunun 1 ile 50 arasında personel istihdam ettiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği yıla bakılacak olursa, 6 işletmenin 1 ile 5 yıl, 11 işletmenin 6 ile 10 yıl, 13 işletmenin 11 ile 15 yıl ve 1 işletmenin 16 ile 20 yıldan bu yana faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 2’ye göre, İzmit Körfez Bölgesi’ndeki limanların büyük çoğunluğunun 10 ve üzeri yıldan bu yana faaliyet gösterdiği görülmektedir.

### **B-Yıllık Gelen Ortalama Gemi Sayısı ve Yüklenen-Boşaltılan Yük Miktarı**

Anketi cevaplayan liman işletmelerinin yıllık gelen ortalama gemi sayısı ile yıllık yüklenen-boşaltılan ortalama yük miktarı değerleri aşağıdaki gibidir;

**Tablo 3. İşletmelerin Performans Değerleri**

Performans Ölçüleri	Liman Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yıllık Gelen Gemi Sayısı	31	19,00	1000,00	301,193	245,20976
Yıllık Yüklenen-Boşaltılan Yük Miktarı	31	12,00	4300,00	1171,387	1197,30179

Tablo 3 incelenecek olursa, 31 liman işletmesinden alınan bilgilere göre, yıllık gelen gemi sayısı 19 ile 1000 arasında değişmekte olduğu, ortalama gelen gemi sayısının 301 olduğu görülmektedir. Yıllık yüklenen-boşaltılan yük miktarına bakıldığında, 12000 ton ile 4300000 ton arasında değiştiği, yıllık yüklenen-boşaltılan ortalama yük miktarının ise 1171387 ton olduğu görülmektedir.

### **C-Liman İşletmelerinin Fiyat-Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma Kararları ve H<sub>1</sub>Hipotezinin Testi**

Araştırmada liman işletmelerinin firmalarını fiyat-kalite ekeninde, yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat-düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite, düşük

fiyat-yüksek kalite olmak üzere dört değişkenden birinde konumlandırımları istenmiş ve Tablo 4’de yer alan sonuçlar elde edilmiştir;

**Tablo 4. Fiyat-Kalite Ekseninde Konumlandırma**

Konumlandırma	Frekans
Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	11
Yüksek Fiyat -Düşük Kalite	0
Düşük Fiyat- Yüksek Kalite	20
Düşük Fiyat- Düşük Kalite	0
Toplam	31

Tablo 4 incelenecek olursa, anketi cevaplayan 31 liman işletmesinin 11’i firmasını yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde, 20’sinin düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandığı görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında, İzmit Körfez Bölgesi’nde faaliyet gösteren limanların büyük çoğunluğunun firmalarını düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıkları söylenebilir.

#### **Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Fiyat-Kalite Eksenine Göre Konumlandırımları**

Stratejik yönetim süreci içinde insan kaynakları yönetiminin örgütsel strateji ile uyumlu olması gerekmektedir (Sayılar, 2008: 230: Ünnü ve Keçecioglu, 2009: 1171-1192). Bu durum gemi operasyon yönetimi için de geçerlidir. Konumlandırma da örgütsel stratejide en üst düzeydeki karar alınmasına yardımcı olan kararlardan biridir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mal ya da hizmetin pazarda diğer mal ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir (Karaçor, 2009:27-39). Konumlandırma stratejilerinin üst düzey karar alınmasına yol gösterici özelliğine sahip olması, konumlandırmaya ilişkin karar ve faaliyetlerin tüm yönetim kademelerini ilgilendiren bir karar olduğunu göstermektedir.

Tablo 5 ve Tablo 11’de cevaplayıcıların işletmedeki görevlerine göre konumlandırma kararları yer almaktadır.

Tablo 5 incelenecek olursa anketi cevaplayan 12 müşteri hizmetleri sorumlusundan ikisinin işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, 10’unun düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandığı görülmektedir. Anketi cevaplayan dört insan kaynakları müdüründen ikisi işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, ikisi düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandırmıştır.

**Tablo 5. Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Fiyat-Kalite Açısından Konumlandırma Kararları**

Fiyat-Kalite	Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevleri					Toplam
	Müşteri Hiz.Sor	İnsan Kay. Müd.	Pazarlama Müdürü	Operasyon Müdürü	Cevapsız	
Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	2	2	2	5	0	11
Düşük Fiyat- Yüksek Kalite	10	2	5	1	2	20
Toplam	12	4	7	6	2	31

Pazarlama müdürlerinin cevaplarına bakıldığında, ikisinin işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, beşinin düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandığı görülmektedir. Anketi cevaplayan altı gemi operasyon müdüründen beşi işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, biri düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandırmıştır.

**Tablo 6. İşletmelerin Fiyat-Kalite Eksenine Göre Performansları**

Performans Değişkenleri	Konumlandırma Kararları	Liman Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Ortalama Hizmet Verilen Gemi Sayısı	Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	11	138,1818	100,61692
	Düşük Fiyat-Yüksek Kalite	20	390,8500	256,44642
Ortalama Yüklenen/Boşaltılan Yük Miktarı	Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	11	223,4545	145,65395
	Düşük Fiyat-Yüksek Kalite	20	1692,7500	1202,47713

Tablo 6 incelenecek olursa, anketi cevaplayan ve işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 11 işletmenin yıllık hizmet verdiği ortalama gemi sayısının 138,18 adet olduğu, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 20 işletmenin ise yıllık hizmet verdiği ortalama gemi sayısının 390,85 adet olduğu görülmektedir.

Yıllık yüklenen/boşaltılan ortalama yük miktarına bakıldığında, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 11 işletmenin yıllık yüklediği/boşalttığı ortalama yük miktarının 223.454 ton olduğu, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 20 işletmenin ise yıllık yüklediği/boşalttığı ortalama yük miktarının 1.692.750 ton olduğu görülmektedir.

#### **H<sub>1</sub>Hipotezinin Testi;**

H<sub>1</sub> hipotezini test etmek üzere t-testi kullanılmıştır. İki ayrı örneğin aynı ana kitleye ait olup olmadıklarını anlayabilmek, diğer bir ifade ile örnek ortalamaları arasındaki farkın istatistik açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek üzere bağımsız gruplararası t-testinden faydalanılır. İki ayrı örneğe ait örnek sayıları (n<sub>1</sub> ve n<sub>2</sub>) büyük olduğunda farkların bölünmesinin normal olduğu varsayılır. Her iki örnek mevcudiyetinin (n<sub>1</sub> ve n<sub>2</sub> < 30) küçük olduğu hallerde de t bölünmesinden faydalanılmaktadır. Fakat t'nin kullanılabilmesi için örneklerin geldiği ana kitle bölünmesinin normal ya da normale yakın dağılım göstermesi gerekmektedir (Köksal, 2003:270-272).

Hipotez testi yapılmadan önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov normallik testine başvurulmuştur (Aktürk ve Acemoğlu, 2010:84-87; Turanlı vd.,2006:95-108; Berberoğlu,2011:105-130).



**Tablo7.Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi**

		Yıllık Gelen Ortalama Gemi Sayısı	Yıllık Ortalama Yüklenen/Boşaltılan Yük Miktarı
Liman Sayısı		31	31
Normal Parametreler	Ortalama	301,1935	1171,3871
	Std. Sapma	245,20976	1197,30179
Ekstrem Uzaklıklar	Mutlak	,179	,234
	Pozitif	,179	,234
	Negatif	-,141	-,166
Kolmogorov-Smirnov Z		,999	1,305
Asymp. Sig. (2-tailed)		,271	,066

Tablo 7 incelenecek olursa, değişkenlerin Sig. değerlerinin 0,05'den büyük olması normallik varsayımına uyduklarını göstermektedir.

H<sub>1</sub>: Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırmada, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmeleriyle, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin performansları arasında anlamlı fark vardır.

Test İstatistiği: Bağımsız Gruplararası t-testi

Önem Düzeyi: %95

**Tablo 8. H<sub>1</sub> Hipotezinin Test Sonuçları**

Performans Değişkenleri	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)
Yıllık Ortalama Gelen Gemi Sayısı	-3,119	29	,004
Yıllık Yüklenen/Boşaltılan Ortalama Yük Miktarı	-4,006	29	,000

Tablo 8 incelenecek olursa, fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırmada, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmeleriyle, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin performansları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

### **D-Rakiplere Göre Konumlandırma Kararları ve H<sub>2</sub> Hipotezinin Testi**

Liman işletmelerine 'Rakiplerimize Kıyasla İşletmenizi Nasıl Konumlandırıyorunuz?' sorusu sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bu konumlandırmada kullanılan değişkenler; 'Yükü En Kısa Sürede Yükleyen-Boşaltan Liman', 'Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman', 'Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman', 'Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman', 'Yükü En Düşük Maliyetle Yükleyen-Boşaltan Liman' değişkenleri olmuştur.

**Tablo 9. İşletmelerin Rakiplere Kıyasla Yapılan Konumlandırmalarına Göre Performansları**

Performans Değişkenleri	Konumlandırma Kararları	Liman Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Gemi Sayısı	Yükü En Kısa Sürede Yükleyen.-Boşaltan Liman	8	314,0000	201,66521
	Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman	10	238,5000	279,96160
	Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman	4	475,0000	357,44463
	Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman	5	268,0000	144,46453
	Yükü En Düşük Maliyetle Yük.-Boşaltan Liman	2	250,0000	212,13203
	<b>Toplam</b>		29	297,8276
Yük Miktarı (ton)	Yükü En Kısa Sürede Yük.-Boşaltan Liman	8	1177,2500	1509,63446
	Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman	10	903,3000	1191,87341
	Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman	4	1562,5000	776,07452
	Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman	5	820,0000	305,36863
	Yükü En Düşük Maliyetle Yük.-Boşaltan Liman	2	1750,0000	353,55339
	<b>Toplam</b>		29	1113,8276

Tablo 9 incelenecek olursa, rakiplerine kıyasla ‘yükü en kısa sürede yükleyen/boşaltan liman’ olarak firmasını konumlandıran 8 liman işletmesinin, yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 314 adet, yıllık yükleme/boşaltma yaptıkları yük miktarının 1.177.250 ton olduğu, işletmesini ‘yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman’ olarak konumlandıran 10 liman işletmesinin yıllık hizmet verdikleri gemi sayısının 238 adet, yük miktarının 903.300 ton olduğu, rakiplerine kıyasla ‘yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman’ olarak konumlandıran 4 liman işletmesinin yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 475 adet, yük miktarının 1.562.500 ton olduğu, işletmelerini ‘yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman’ olarak konumlandıran 5 liman işletmesinin yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 268 adet, yük miktarının 820.000 ton olduğu, işletmelerini ‘yükü en düşük maliyetle yükleyen/boşaltan liman’ olarak konumlandıran 2 liman işletmesinin ise, yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 250 adet, yük miktarının 1.750.000 ton olduğu görülmektedir.

### **H<sub>2</sub> Hipotezinin Testi;**

H<sub>2</sub> hipotezinin testinde varyans analizinden faydalanılmıştır. Varyans analizi iki veya daha fazla grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezi test etmek üzere kullanılan bir analizdir. T-testi iki ortalama arasında farklılık olup olmadığını belirleyen bir test olup ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılması mümkün değildir. Buna karşın

varyans analizi iki veya daha fazla ortalamanın karşılaştırılmasını mümkün kılmaktadır (Kalaycı, 2010:131).

H<sub>2</sub>: İşletme performansları, rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararlarına göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: Tek Yönlü Varyans Analizi

Önem Düzeyi: %95

**Tablo 10. H<sub>2</sub> Hipotezinin Test Sonuçları**

Performans Değişkenleri	Gruplar	Kareler Topl.	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gemi Sayısı	Gruplararası	171873,638	4	42968,409	,687	,608
	Grupiçi	1501868,500	24	62577,854		
	Toplam	1673742,138	28			
Yük Miktarı (ton)	Gruplararası	2521729,538	4	630432,384	,487	,745
	Grupiçi	31042908,600	24	1293454,525		
	Toplam	33564638,138	28			

Tablo10 incelenecek olursa, işletme performanslarının, rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararlarına göre farklılık göstermediği görülmektedir.

### **Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Rekabete Dayalı Konumlandırmaları**

Cevaplayıcıların işletmedeki görevleri dikkate alındığında rekabete dayalı konumlandırma kararları aşağıdaki tablo-11'dedir.

Tablo 11 incelenecek olursa, anketi cevaplayan 12 müşteri hizmetleri sorumlusundan ikisinin işletmesini en kısa sürede yükleme/boşaltma yapan liman, dördünün yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman, ikisinin yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman, ikisinin yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman, birinin yükü en düşük maliyetle yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandığı görülmektedir. Dört insan kaynakları müdüründen ikisi işletmesini en kısa sürede yükleme/boşaltma yapan liman, biri yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman, biri yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandırmıştır.

**Tablo 11. Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Rekabete Dayalı Konumlandırma Kararları**

Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevleri	Rekabete Dayalı Konumlandırma						Toplam
	En Kısa Sürede Yükleme/Boşaltma	Eksiksiz Yükleme/Boşaltma	Yük Güvenliği	En Düşük Hasarla Yükleme/Boşaltma	En Düşük Maliyetle Yükleme/Boşaltma	Cevapsız	
Müşteri Temsilcisi	2	4	2	2	1	1	12
İnsan Kaynakları Müd.	2	1	0	1	0	-	4
Pazarlama Müd.	0	3	1	2	0	-	6
Gemi Operasyon Müd.	4	2	0	0	0	1	7
Cevapsız	-	-	1	-	1	-	2
Toplam	8	10	4	5	2	2	31

Altı pazarlama müdüründen üçü işletmesini yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman, biri yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman, ikisi yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandırmıştır. Yedi gemi operasyon müdüründen dördü en kısa sürede yükleme/boşaltma yapan liman, ikisi işletmesini yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandırmıştır.

### **E-Fiyat-Kalite İle Rakiplere Göre Konumlandırma Kararları Arasındaki İlişki ve H<sub>3</sub> Hipotezinin Testi**

Fiyat- kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere elde edilen çapraz tablo aşağıdadır;

**Tablo 12. Fiyat-Kalite ve Rakiplere Kıyasla Yapılan Konumlandırma Kararları Arasındaki İlişki**

Rakiplere Kıyasla Konumlandırma Kararları	Fiyat-Kalite Ekseninde Konumlandırma Kararları		
	Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	Düşük Fiyat-Yüksek Kalite	Toplam
Yükü En Kısa Sürede Yük.-Boşaltan Liman	4	4	8
Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman	6	4	10
Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman	0	4	4
Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman	0	5	5
Yükü En Düşük Maliyetle Yük.-Boşaltan Liman	0	2	2
Toplam	10	19	29

Tablo12 incelenecek olursa, firmasını yüksek fiyat-yüksek kalitede konumlandıran dört işletmenin aynı zamanda işletmesini ‘yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman’, 6 işletmenin ‘yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman’ olarak konumlandığı görülmektedir. Firmasını düşük fiyat-yüksek kalitede konumlandıran 4 işletmenin aynı zamanda işletmesini ‘yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman’, 4 işletmenin ‘yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman’, 4 işletmenin ‘yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman’, 5 işletmenin ‘yükü en az hasarla yükleyen-boşaltan liman’ ve 2 işletmenin de ‘yükü en düşük maliyetle yük.-boşaltan liman’ olarak konumlandığı görülmektedir.

### **H<sub>3</sub> Hipotezinin Testi;**

H<sub>3</sub> hipotezinin testinde ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik yapılan bir testtir (Kalaycı, 2010:90). Ki-kare testi parametrik olmayan bir hipotez testidir (Nakip, 2006:293). H<sub>3</sub> hipotezine ilişkin verilerin nominal ölçek olması itibarıyla ki-kare analizi kullanılmıştır.

H<sub>3</sub>:Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test İstatistiği: Ki-kare Bağımsızlık Testi

Önem Düzeyi: %95

**Tablo 13. H<sub>3</sub> Hipotezinin Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	9,524	4	,049
LikelihoodRatio	12,812	4	,012
Linear-by-LinearAssociation	6,285	1	,012
N of Valid Cases	29		

Tablo 13 incelenecek olursa, fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

## VI. SONUÇ

Marmara Bölgesi'nde artan özel liman sayısı rekabeti arttırmakta ve limanların müşteri odaklı pazarlama anlayışını uygulamalarını zorunlu hale getirmektedir. Liman işletmelerinin sayısının artması, hizmetler arasındaki farkın giderek azalmasına ve hizmetlerin benzeşmesine neden olmakta, bunlara bağlı olarak iletişimde yaşanan gelişmeler liman işletmeciliğinde konumlandırmanın önemli bir unsur olarak ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir.

Son yıllarda yükleme/boşaltma sistemlerindeki teknolojik gelişmelerle birlikte liman işletmeciliğinde yüke verilen hizmetlerin birbirine benzediği bir pazarda başarılı olmak doğru bir konumlandırma ile sağlanabilir. Liman işletmeleri yüke yönelik olarak sundukları hizmetlerine değer katacak yeniliklerle ve müşteriye sağlanacak faydalarla rekabet avantajı sağlayabilirler. Araştırma sonuçları incelendiğinde, 29 işletmeden 8'i firmasını 'yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman', olarak konumlandırırken 10 işletme 'yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman', olarak konumlandırmıştır. Bunların dışında 4 işletme 'yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman', 5 işletmen 'yükü en az hasarla yükleyen-boşaltan liman' ve 2 işletme de 'yükü en düşük maliyetle yükleyen-boşaltan liman' boyutunda firmalarını konumlandıklarını ifade etmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında, liman işletmelerinin çoğunlukla yükün en kısa sürede ve eksiksiz yüklenmesi/boşaltılmasına odaklandıkları görülmektedir. Bu sonuçtan, yükün kısa sürede ve eksiksiz yüklenmesi/boşaltılmasının liman işletmeciliğinde hem yüke hem de yük sahipleri ile gemi sahiplerine fayda sağlayan bir değer olduğu söylenebilir. Çünkü günümüzde gemi ve yük sahipleri limanda sıra beklemek istememekte ve yükleme boşaltma hizmetlerinin en kısa sürede verilmesini talep etmektedirler (Esmer vd.,2007: 43-44).

Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma kararlarına yönelik sonuçlara bakıldığında, kuru/sıvı yük yükleme/boşaltması yapan 31 işletmenin 11'inin firmasını yüksek fiyat-yüksek kalite boyutunda, 20'sinin ise düşük fiyat-yüksek kalite boyutunda konumlandığı görülmektedir. Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları açısından işletme performanslarının farklılık gösterip göstermediği test edilmiş, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin yıllık hizmet verdikleri ortalama

gemi sayısı ve yıllık yüklenen/boşaltılan ortalama yük miktarları ile işletmelerini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin yıllık hizmet verdikleri ortalama gemi sayısı ve yıllık yüklenen/boşaltılan ortalama yük miktarları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan fiyat ve kaliteye dayalı konumlandırmanın İzmit Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmeleri arasında farklılık oluşturan bir konumlandırma yöntemi olduğu söylenebilir. Anket uygulanan 31 işletmeden 20'si işletmesini düşük fiyat ekseninde konumlandırmıştır. Bunun nedeninin bölgedeki işletme sayısının fazla olması ve aralarında bir fiyat rekabeti olmuş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla pazara yeni girecek liman işletmelerinin ve pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmelerin bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilir. Fiyat-kaliteye yönelik dikkat çeken diğer bir nokta da anketi cevaplayan liman işletmelerinin düşük kalite ekseninde konumlandırma yapmamış olmalarıdır. Bu sonuç, limanların vermiş oldukları hizmetin kalitesine güvendikleri şeklinde açıklanabilir.

Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma ile rakiplere göre konumlandırma kararları arasındaki ilişki incelenmiş, firmasını yüksek fiyat-yüksek kalitede konumlandıran 4 işletmenin aynı zamanda işletmesini 'yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman', 6 işletmenin 'yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman' olarak konumlandığı görülmüştür. Firmasını düşük fiyat-yüksek kalitede konumlandıran 4 işletmenin aynı zamanda işletmesini 'yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman', 4 işletmenin 'yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman', 4 işletmenin 'yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman', 5 işletmenin 'yükü en az hasarla yükleyen-boşaltan liman' ve 2 işletmenin de 'yükü en düşük maliyetle yük.-boşaltan liman' olarak konumlandığı belirlenmiştir. Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiş ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, fiyat-kaliteye dayalı konumlandırma ile rekabete dayalı konumlandırma yönteminin tek başına yeterli bir konumlandırma aracı olarak bir anlam ifade etmediğini ve birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Liman işletmeciliğinde konumlandırmada önemli noktalardan biri de işletmelerin müşteriye ulaşırken arada duygusal materyaller geliştirilmeleridir. İşletmenin kişileştirilmesi sayesinde kendinden bir özelliği gören yük ve gemi sahipleri işletmeye karşı bir yakınlık hissedebilirler. Bu durum yük ve gemi sahiplerinin hem algılamalarını yönlendirici hem de sadakatlerini artırıcı bir etki oluşturabilir.

Sonuç olarak, konumlandırma stratejileri işletme yönetimi açısından yoğun rekabet ortamında bir liman işletmesinin varlığını sürdürebilmesinin en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmeli, tek başına yeterli bir iletişim aracı olarak bir anlam ifade etmediğinin bilinerek, diğer pazarlama iletişimi araçları ile bir bütün olarak ele alınarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, konumlandırma stratejilerine karar verirken ithalatçı ve ihracatçı işletmelerle, kabotaj taşımacılığını tercih eden yük sahipleri tercihleri temeline dayanılarak

geliştirilmesinin daha kalıcı ve uzun ömürlü sonuçlar verebileceği unutulmamalıdır. Çünkü işletmelerinin planladıkları konum ile algılanan konumları farklılık gösterebilir. Bu nedenle liman işletmeleri konumlandırma yaparken müşterilerinin algılamalarını içeren algılama haritalarından da yararlanmalıdırlar. Bu bağlamda, liman işletmelerinin belirli periyotlarla yapılacak analizler yoluyla planladıkları konum ile algılanan konumlarını karşılaştırmaları ve işletmenin pazardaki konumunu düzenli olarak izlemeleri önerilir.

#### KAYNAKÇA

- AAKER, A. David. , SHANNSEY, J.G.,(May-June1982),‘Positioning Your Product’, *Business Horizons*, Vol:25(3), ss:56-62.
- AAKER, David, A.(1995), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- AKTÜRK Zekeriya, ACEMOĞLU Hamit(2010), *Sağlık Çalışanları İçin Araştırma Pratik İstatistik*, Erzurum, s.84-87.
- ALTAY, Atilla ile yapılan derinlemesine görüşme (10 Şubat 2011) Görüşme Yeri: Liman İşletmeleri Program Geliştirme Çalıştayı, İstanbul.
- AYDIN, Duygu(2005), “Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BAŞ, Mehmet, KOÇAK, Aydın ve KALYONCUOĞLU, Selma (2006),‘Ürün Konumlandırmada Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolata Gofret Sektöründe Bir Uygulama’ *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2:103-117.
- BEAMON, B.M., (1999) ‘Measuring Supply Chain Performance’,*International Journal of Operations & Production Management*, 19(3): 29.
- BERBEROĞLU, Bahar(2011),‘2008 Global Krizinin Türkiye ve Avrupa Birliği’ndeki Etkilerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1) : 105–130.
- BINGHAM, J. R., F. RAFFIELD, B. (1990), *Business to Business Marketing Management*, Homewood, Richard D. Irwin, s.211-217.
- BURNS Alvin C., BUSH Ronald F. (2005),*Marketing Research*, 5.Ed. Upper Saddle River, New Jersey: PrenticeHall, s.210.
- BÜYÜKKEKLİK, Arzum (2004), ‘Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Niğde’de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama’, *Yayınlanmamış YL Tezi*, s.21-26.
- CHAN, F.T.S. (2003),‘Performance Measurement in A Supply Chain’,*The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 22(8): 16.
- CHIN, Shan Lu, (2000), “Logistics Services in Taiwanese Maritime Firms”, *Transportation Research*, Part E, 36(3):79-96.
- CONGRAM, Carole, FRIEDMAN, M.L. (1991), *The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries*, AMACOM: New York, s.47.
- CRAWFORD,C.M.,(Dec.-1985), ‘A New Positionning Typology’, *Journal Product Innovation Management*, 2(4):243-253.
- DEMİR, Soydan ile yapılan derinlemesine görüşme ( Şubat 2011), Görüşme Yeri: Tiryaki İthalat İhracat A.Ş., İstanbul.
- DEVECİ, D.A., CERİT, A.G., ve SIGURA, J.H.B (2001),‘Liner Agentsand Container Port Service Quality’, *Development In Maritime Transport and Logistics In Turkey* (ed.M.C.Barla, O.K.Sağ, M.Roes,R.Gray) England: Ashgate Pub. Ltd. s.184-207.
- DIBB, Sally, SIMKIN,L., BRAEDLY, J. (1996), *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing for Marketing Managers*, Routledge: New York, s.94-95.
- EASINGWOOD, C.J., MAHAJAN,V.,(Sep.-1989), Positioning Of Financial Services For Competitive Strategy’, *Journal of Product Innovation Management*, 6(3):207-219.

- ERDEM, Şakir, KARSU, Süreyya, MEMİŞ, Emre ve YILDIZ, Oğuz, (2010), Denim Pazarında Marka Konumlandırılmalarının Karşılaştırılması, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XXVIII (1):351-384.
- ESMER, Soner, ORAL, E.Z., KARATAŞ, Ç., DEVECİ, Durmuş Ali ve TUNA, Okan (2007) *TÜRKLİM- Türk Limancılık Sektörü Raporu, Vizyon 2023*.
- GÖNEL, Gökçe(2007), ‘Deniz Taşımacılığında Lojistik Sisteminin Performans Ölçümü ve Bir Uygulama’, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s.88-95.
- HOFFMAN K.D. ve BATESON, J.E.G. (2006),*Services Marketing: Concepts Strategies, and Cases*.Mason, OH: Thomson-South Western, s.194.
- HOOLEY Graham, AMANDABroderic ve KRISTIAN Möller, (June 1998) ‘Competitive Positioning and the Resource-based View of the firm’, *Journal of Strategic Marketing*, 6(2):97-115
- KALAFATIS, Stavros P.,MARKOS H. Tsagos, BLANKSON Charles,(2000) ‘Positioning Strategies In Business Markets’, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6):416-437.
- KALAYCI, Şeref (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.131.
- KARAÇOR, Süleyman (2000), ‘Toplumsal Değişme ve Reklam’, *S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları*, No:3, Konya.
- KARAÇOR, Süleyman(2009), ‘Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri’, *asodosya*, Ankara Sanayi Odası, s.27-39.
- KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN, Müge(1997),*Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s:41.
- KOCABAYLIOĞLU, Cumhur ile yapılan derinlemesine görüşme (10 Şubat 2011) Görüşme Yeri: Liman İşletmeleri Program Geliştirme Çalıştayı, İstanbul.
- KOZAK, Nazmi, ÖZEL, Çağıl H. ve YÜNCÜ K. D. (2011), *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.45.
- KÖKSAL, Aloba Bilge (2003), *İstatistik Analiz Metodları*, 6.Basım, İstanbul: Çağlayan Kitabevi, s.270-272.
- LANGEN. Peter W.(2004) ‘Analysing The Performance of Seaport Clusters’ *Shippingand Ports In The 21 th Century*, Ed:Pinderand B. Slack, Routledge, London.
- LANGEN, Peter W., NIJDAM, Michiel ve MARTIJN Van Der Horst (2007), ‘New Indicators To Measure Port Performance’, *International Association of Maritime Economics Annual Conference*, Melbourne, Australia.
- LOVELOCK, C.H. ve WIRTZ, J. (2007), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, UpperSaddleRiver, N.J Pearson Prentice Hall, s.187.
- MERİÇ, Yaşar ile yapılan derinlemesine görüşme ( Şubat 2011) Grup Denizcilik İşletme Müdürü, Görüşme Yeri: Grup Denizcilik, İstanbul.
- MYRES, James H. (1996), *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association:Chicago, s.181.
- MORGAN, N. Ve PRITCHARD, A. (2006), *Turizm Sektöründe Reklamcılık*, İstanbul: MediaCat, s:339.
- NAKİP, Mahir (2006),*Pazarlama Araştırmaları*, 2.Basım, Ankara:Seçkin Yayınevi, s.293.
- ORAL, E.Z., DEVECİ, D.A., ve ÇETİN, İ.B., (2005) ‘Konteyner Limanlarındaki Gelişme ve Değişmeleri Etkileyen Faktörler’, 5. *Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- SAYILAR, Yücel (2008), ‘Türkiye”deki İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından Stratejik Seçim ve Kurumsal Belirlenimin Olası Etkileri’, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63( 2): ss. 219-249
- SEZEN, Bülent, YILMAZ, Cengiz, GEZGİN, Güzide (2002), ‘Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü, İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri’, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2):133-146.



- SHAO Alan T., (1999), *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, Cincinnati: South Western College Pub., s:160
- SUTHERLAND Max ve SYLVESTER Alice K.,(2000), *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, Ankara: MediaCat.
- TEK Ömer Baybars,(1990) *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, s.751
- TORLAK, Ömer ve ALTUNIŞIK, Remzi (2009) *Pazarlama Stratejileri, Yöneltil Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları, s.180-183.
- TROUT,J.,(2006),PositioningTURQUALITY®I. VizyonSemineriSunumu,s:18, <http://www.turquality.com/doc/trout.pdf>. (Erişim Tarihi: 18.04.2011).
- TUNA, O., ve YENİ, K. (2003) Logistics Oriented Development In Container Ports: A Review On Turkish Port, *IAME Annual Conference*, Korea, s.736-744.
- TURANLI, M.,ÖZDEN, Ü.H., TÜREDİ, S. (2006), ‘Avrupa Birliği’ne Aday ve Üye Ülkelerin Ekonomik Benzerliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, 9(1):95–108.
- UZTUĞ, Ferruh(2003),*Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- ÜNER, Mithat M. (1998), “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül – Aralık, s.4.
- ÜNNÜ A. N. Ayşe ve Keçecioglu Tamer (2009), ‘İnsan Kaynakları Yönetiminden “Stratejik” İnsan Kaynakları Yönetimine Dönüşüm’, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 1171-1192
- WEBSTER, E., Frederick (1991), *Industrial Marketing Strategy*, 3rd. Ed.,New York: John Wileyand Sons, s.102 .
- ZORLU, Özgür (2008), ‘Türkiye Limanlarının İşletme Verimliliğinin İrdelenmesi ve Transit Liman İhtiyacı’, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s.74.



# An Analysis of Relation Between Economic Growth and Democratization: An Empiric Application (A Sample of Turkey)

**Yrd. Doç. Dr. Erkan DEMİRKAN**

*Fatih Üniversitesi, Ankara MYO, İşletme Programı, ANKARA*

**Yrd. Doç. Dr. M. Veysel KAYA**

*Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Yanşihan-KIRIKKALE*

## **ABSTRACT**

*The aim of this study is to analyze the relation between democratization and economic growth in Turkey, using time series data from 1980 to 2006. In the scope of this aim, an econometric application was held by using co-integration analyses and causality test in which the civil rights and liberties, politic liberties, and growth of population are added the model as an independent variables, and Gross Domestic Production (GDP) as a dependent variable. Results show that there is a long run relationship between civil rights liberties, political liberties, population growth rate and GDP growth rate. It is also found out that there is a unidirectional causality from civil rights and political liberties to GDP growth rate.*

**Key Words:** Democratization, Economic growth, Political Freedom, co-integration.

**Jel Classification:** C32, E01, O40.

## **Ekonomik Büyüme ve Demokratikleşme Arasındaki İlişkinin Analizi: Ampirik Bir Uygulama (Türkiye Örneği)**

### **ÖZET**

*Bu çalışmanın amacı Türkiye’de demokratikleşme ile ekonomik büyüme arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu incelemektir. Bu amaç çerçevesinde öncelikle literatürde yapılmış olan çalışmalar titizlikle irdelenmiştir. Türkiye için eşbütünleşme analizi ve granger nedensellik testlerinin uygulandığı ekonometrik bir çalışma yapılmış ve bu uygulamada sivil hak ve özgürlükler, politik özgürlükler ve nüfus artışı bağımsız değişken, ekonomik büyümeyi temsil eden GSYİH büyüme hızı ise bağımlı değişken olarak modelde yer almıştır. Yapılan analiz sonucunda sivil haklar, nüfus büyüme hızı, politik özgürlükler ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca sivil haklar ve politik özgürlüklerden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu gözlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Demokratikleşme, Ekonomik büyüme, Politik özgürlük, eşbütünleşme.

**Jel Sınıflaması:** C32, E01, O40.

### **INTRODUCTION**

The age old debate in the circles of economists on the importance of democracy in developmental issues still holds its importance. These circles roughly encamped in two groups. The first group, consisting of liberal thinkers, accepts that the democracy is an inseparable and principal part of development. On the other hand, mostly libertarian and Marxist thinkers’ second group assumes that the democracy is not the integral part of development process. According to this aforementioned group, democracy, on the contrary, has the primary responsibility in the misallocation of the scarce sources in developing countries.

These two groups have not arrived at a consensus so far, and preferred to stay in their ideological cocoons. However, the debate on democracy and development interrelations has been revitalized by new researches using innovative data collected in different countries. Though, it seems that the old question has not reached to an end since some recent studies find strong affirmative evidences between democracy and development, the others conclude just the opposite.

Looking at the general sense, the question comes to mind that “whether countries which have a democratization always become a rich country” as most of the societies which have the advanced democracy are among the class of prosperous countries. In this concept, Lipset<sup>1</sup> (1959) argued that in the countries which provides certain level of economic growth, democracy would make progress faster, and democracies are just be able to improve in economically developed countries without any interruption.

In this study, some previous literature on economic growth and democratization are studied, and then an analysis is conducted for Turkey. The results of empiric implementation are given in the last section of the study,

## **I. LITERATURE REVIEW**

To test the relation between democracy or democratization and economic growth or economic development, there have been many empiric studies conducted. In this section, some of them will be mentioned briefly.

Lipset (1959) reached the conclusion that democratization process of countries will proceed faster as the level of income increases and democracies will get stronger. Coleman’s (1960) and Cutright’s (1963) research on 75 and 77 countries respectively, show that economic development effects democracy positively. In another study Neubauer (1967) analyzed 23 democratic countries and made a socio-economic evaluation. According to this research, developed countries do not get to be more democratic as they grow economically.

Kim (1971) found out that there is a positive relationship between economic growth and democracy in Japan. In another study Jackmann (1973) analyzed 60 communist countries and it is found out that there is not a linear relation between democracy and economic growth; Arat’s (1988) results show that for developed countries, the relationship between democracy and economic growth is not important, whereas there is a positive relationship between them for developing countries.

Another supporting evidence to a positive relationship between economic growth and democracy is provided in studies by Helliwel (1992) and Burhart *et al.* (1994) present evidence for 125 and 131 countries respectively. Persson and Tabellini (1994) and Besley *et al.* (1998) reached the conclusion that as democracy get more power, investment incentives will decrease significantly and it would cause to slow down the economic growth. Muller (1995) obtained results that income inequality will affect democracy negatively and this cause to eliminate the positive effect on economic growth.

---

<sup>1</sup> Lipset’s study in 1959 is shown as the first research on the democratization and economic growth.

The findings of Alesina *et al.* (1996) indicate that lower economic growth causes political instability. According to the Londragen *et al.* (1996), there is a positive relation between income and democratization. Errson ve Lane (1996) observed the 130 countries and found out that there is a weak relationship between economic growth and democratization. In another study, the findings of Barro (1996) present evidence for 100 countries which indicates that in countries where the political liberties are not sufficiently advanced, economic growth will increase, as the effectiveness of democracy increase, where as in countries where the political liberties are in a normal level, economic growth will decrease, as the effectiveness of democracy increase.

In the studies of Minier (1998) and Papaioanna and Siouraunis (2004) also indicates the positive relationship between economic growth and democratization. Finding of Tavares and Wacziarg (2001) shows that improvement of democratization will positively contribute the human capital. According to Gasiorowski (2000), political democracy has negative effect in developing countries on macroeconomic perspective, due to various effects of pressure groups on government; democracy can cause high inflation in less developed countries.

In another study Przeworski *et al.* (2002) analyzed the impact of democracy on economic prosperity by using the data from 1950 to 1990 for 135 countries Result shows that there is no relation between democracy and economic development. It is argued that impacts of productivity of capital, labor and factor on economic growth are equal for 135 countries.

Findings of the Colaresi *et al.* (2003), Boix *et al.* (2003) and Ghali *et al.* (2003) indicate that there is a positive relationship between economic growth and democracy. Mohtadi and Roe (2003) reached the conclusion that growth rate will be faster in countries where democracy is fully established than in countries where democracy is not fully established.

Finally, Başar and Yıldız (2009) found that there is a positive relationship between economic growth and democratization by using the data from 1923 to 2003 for Turkey. However in their study they could not detect any relation between two variables from 1962 to 2003.

## **II. DATA AND METHODOLOGY**

In this study, data sets from 1980 to 2006 are used for Turkey. Data of GDP from 1980 to 2006 is used to measure the growth rate for Turkey. Data used in the analyses as the yearly growth rate of GDP, is calculated as the 1987 fixed prices by Turkish Statistical Institute and obtained from the website of Ministry of Development.

Data of political liberties and civic liberties are obtained from Freedom House and represent the independent variables. Data of political liberties and civil liberties are ranked from 1 to 7. According to this, if political liberties and civil liberties are getting better in a country, values approach to 1; otherwise values approach to 7. These values become 1 in countries where there is no any restriction for political liberties and civil liberties. In the study population growth

rate is added to the model as a control variable which obtained from Turkish Statistical Institute.

The model which is established to find out the long run and causality relation between variables is written below.

$$lmgdpgrowth = \beta_0 + \beta_1 lnpopgrowth + \beta_2 dlmpol + \beta_4 dlncivil + \epsilon_t$$

In the model *lmgdpgrowth* symbolizes the logarithmic value of GDP growth rate for Turkey from 1980 to 2006. *dlmpol* and *dlncivil* symbolize the logarithmic value of politic rights and liberties and civil rights and liberties respectively, and both of them are in their first difference after taking logarithm. *lnpopgrowth* represents the population growth rate for Turkey from 1980 to 2006.

Before starting econometric analyses, to check the stationary situation, Augmented Dickey Fuller test has been conducted. After that lag length is decided as a preparation to co-integration test. Johansen Co-integration test is used to test the long run relationship between variables. Then to see the direction of causality Granger Causality test is conducted.

### III. FINDINGS

Results of stationarity test show that *lmgdpgrowth* and *lnpopgrowth* are stationary at level (no unit root); but *lmpol* and *lncivil* have a unit root problem and they become stationary after taking first difference. Explanations about stationarity are given at the following part of the study.

According to the table below, *lmgdpgrowth* has no unit root so it is stationary at level [I(0)]. Finding of this result can be reached by two different approaches. The first of it depends on the probability value. If the probability value is smaller than %1, %5 or % 10, null hypothesis which assumes that variables have a unit root, can be rejected. As it is seen in the table, probability value is 0,0003 and null hypothesis can be rejected at %1. The latter approach relies on the t statistics. If the absolute value of the t statistic is greater than the absolute critical value at %1, %5 or %10, null hypothesis is rejected at related level. Results show that t statistic is greater than the critical value at %1 which means null hypothesis can be rejected at %1. As it is seen from the results there is a consistency between two approaches.

**Table 1: *lmgdpgrowth* Unit Root test**

Null Hypothesis: <i>lmgdpgrowth</i> has a unit root				
Exogenous: Constant, Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=6)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-5.201222	<b>0.0003</b>
Test critical values:	1% level		-3.711457	
	5% level		-2.981038	
	10% level		-2.629906	

Unit root test of *lnpopgrowth* is given below. According to the table below, *lnpopgrowth* has no unit root so it is stationary at level [I(0)]. The result of first approach shows that probability value is smaller than % 5 and the second approach also give the same result that null hypothesis can be rejected at %5.

**Table 2: *lnpopgrowth* Unit Root test**

Null Hypothesis: <i>lnpopgrowth</i> has a unit root				
Exogenous: None, Lag Length: 3 (Automatic based on SIC, MAXLAG=6)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-2.552815	<b>0.0132</b>
Test critical values:	1% level		-2.669359	
	5% level		-1.956406	
	10% level		-1.608495	

Another unit root test is conducted for *lnpol* series given below. According to the table, *lnpol* has a unit root so it is not stationary at level. As it is not stationary at level, it is necessary to make a difference of it until it becomes a stationary series. As it is seen below, *dlnpol* becomes stationary after taking first difference [I(1)]. The result of first approach shows that probability value is smaller than % 1 and the second approach also give the same result that null hypothesis can be rejected at %1.

**Table 3: *dlnpol* Unit Root Test**

Null Hypothesis: <i>dlnpol</i> has a unit root				
Exogenous: None, Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=6)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-6.138046	<b>0.0000</b>
Test critical values:	1% level		-2.660720	
	5% level		-1.955020	
	10% level		-1.609070	

Unit root test for *lncivil* series is given below. Table shows that, *lncivil* has a unit root so it is not stationary at level. Because of having unit root, it is indispensable to take difference of the series. According to the table, *dlncivil* becomes stationary after taking first difference [I(1)]. The result of first approach shows that probability value is smaller than % 1 and the second approach also give the same result that null hypothesis can be rejected at %1.

**Table 4: *dlncivil* Unit Root Test**

Null Hypothesis: <i>dlncivil</i> has a unit root				
Exogenous: None, Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=6)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-7.191561	<b>0.0000</b>
Test critical values:	1% level		-2.660720	
	5% level		-1.955020	
	10% level		-1.609070	

After stationarity test, co-integration test is conducted to analyze the long run relationship between time series. To find out the right lag length, up to 3 lags are checked individually as the time series consist of 27 years, and not to lose data. By considering the AIC results, lag length is chosen 2 as it gives the smallest value.

Long run relationship between 4 variables is analyzed by Trace and Max-Eigen Tests. According to the Trace test results; there is one co-integrated vector at the 0.05 level. (Null hypothesis is rejected as the probability value is smaller than the 0.01 (Another indicator which supports this finding is comparisons of trace statistics and critical value of % 5. According to this approach, null hypothesis is rejected if trace statistic is greater than critical value. As it is seen in the table, for the first null hypotheses, trace statistic is greater than critical values e.g. for the trace statistics (81,84109) is greater than the critical value (55,24578). Therefore, the first hypothesis is rejected. But the second hypothesis which assumes there is at most one co-integrated vector cannot be rejected as the probability value is greater than % 5. Second approach also gives the same finding as the trace statistics (30,18136) is smaller than the critical value (35,01090).

**Table 5: Trace Test for Co-Integration**

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.883805	81.84109	55.24578	0.0001
At most 1	0.605586	30.18136	35.01090	0.1499
At most 2	0.268598	7.852869	18.39771	0.6979
At most 3	0.014307	0.345845	3.841466	0.5565
Trace test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				

Max-Eigen test also gives the same results with the Trace test. According to the result of Max Eigen Test there is 1 co-integrated vector found at the 0.05



level. None hypothesis is rejected as probability value is smaller than the 0.05. But second hypothesis which assumes that there is at most one co-integrated vector cannot be rejected, hence it is accepted. The second approach also gives the same results with the probability value as Max-Eigen statistics is smaller than critical value of % 5, e.g. in the “at most 1” hypothesis Max-Eigen statistic (22,32849) is smaller than critical value (24,25202). So this hypothesis cannot be rejected.

**Table 6: Max-Eigen Test for Co-Integration**

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.*
None *	0.883805	51.65973	30.81507	0.0000
At most 1	0.605586	22.32849	24.25202	0.0880
At most 2	0.268598	7.507023	17.14769	0.6573
At most 3	0.014307	0.345845	3.841466	0.5565
Max-eigenvalue test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				

After co-integration test, to define the direction of causality, Granger test is conducted.

**Table 7: Granger Causality Test**

Sample: 1980 2006, Lags: 2			
null hypothesis:	Obs	F-statistic	Probability
lnpopgrowth does not granger cause lngdpgrowth	25	0.80034	0.46305
lngdpgrowth does not granger cause lnpopgrowth		0.40310	0.67355
<b>dlnpol does not granger cause lngdpgrowth</b>	25	2.81221	<b>0.08390</b>
lngdpgrowth does not granger cause dlnpol		0.81231	0.45795
<b>dlncivil does not granger cause lngdpgrowth</b>	25	4.09261	<b>0.03237</b>
lngdpgrowth does not granger cause dlncivil		0.92454	0.41302
dlnpol does not granger cause lnpopgrowth	25	0.82760	0.45152
lnpopgrowth does not granger cause dlnpol		0.19933	0.82088
dlncivil does not granger cause lnpopgrowth	25	0.46232	0.63638
lnpopgrowth does not granger cause dlncivil		1.94841	0.16862
dlncivil does not granger cause dlnpol	25	1.63011	0.22088
dlnpol does not granger cause dlncivil		2.10497	0.14803

Results of granger causality test show that there is not a causality relationship between population growth rate and gdp growth rate. Null hypothesis is accepted as the probability is bigger than % 10. It is found out that there is a unidirectional causality relationship between politic liberties and gdp growth. And

this causality direction exists from politic liberties to gdp growth as the probability value is smaller than % 10, therefore null hypothesis is rejected. There is also another causality relation between civil liberties and gdp growth. This causality is also unidirectional from civil liberties to gdp growth because null hypothesis is rejected at %5. Results also show that there is no causality relation between remain variables as their probability values are greater than %10. For example there is no causality relation between politic liberties and population growth; civil liberties and population growth; and civil liberties and politic liberties.

### **CONCLUSION**

In this study to analyze the relationship between democratization and economic growth, gdp growth rate is chosen as dependent variable, whereas population growth rate, politic liberties and civil liberties are chosen as independent variables. Findings of the study show that there is a long run relationship between independent variables such as civil liberties, population growth rate, politic liberties, and dependent variable which is economic growth rate. Result of granger causality test also shows that there is a unidirectional causality from civil rights liberties to GDP growth rate. Same causality relation also found out from political liberties to GDP growth rate. Outcomes of the study are consistent with the literature.

Increase on democratization could effect on country's economic performance and may give opportunity to forecast for coming years. In advanced democracies, it is given an important privilege to an individual's rights and freedom. Therefore it is prevented in various ways from damaging an individual's economic liberties by evading rules in democratic countries.<sup>2</sup>

It can be said that democracy may play an active role for providing political stability and also contribute more to economic development. Economic development is occurred as a result of an individual entrepreneurship. Hence, the simple meaning of democracy is thought as "to be self managing to mankind", it is seen that development of democracy will contribute the economic growth as well. Established democracy is important for a country to stable the investment opportunities.

Democracy also brings an increase together in the justice, accumulation of capital and income distribution. Because democracy has a role of providing warranty for individual's freedom of expression and also economic freedom. Starting from this point, providing economic development can be associated with expansion of the politic and civil liberties. Advanced democracies established in developed countries, never qualified as an excessive or in other word luxury for developing countries, but they should become a precondition for providing development.

---

<sup>2</sup> In democratic societies, important actors such as regulatory authorities for economy, organizations for protection of copyrights may prevent from damaging actions to economic liberties.

## REFERENCES

- ALESINA, A., Özler, S., Roubini, N., Swagel, P. (1996), "Political Instability and Economic Growth", *Journal of Economic Growth*, 1, 189-211.
- ARAT, Z. F. (1988), "Democracy and Economic Development: Modernization Theory Revisited", *Comparative Politics*, 21 (1), 21-36.
- BARRO, ROBERT J. (1996), "Democracy and Growth", *Journal of Economic Growth*, 1 (1), 1-27.
- BAŞAR, S ve Yıldız, Ş. (2009), "The Effects of Economic Growth on Democratization", *Balıkesir University SSE Journal*, 12 (21).
- BESLEY, T., S. Coate ve T.W. Guinnane (2004), "Incentives, Information, and Welfare: England's New Poor Law and the Workhouse Test", Edt. T.W. Guinnane, W.A. Sundstrom ve W.C. Whately, in *History Matters Essays on Economic Growth, Technology, and Demographic Change*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- BOIX, C., Stokes, S. C. (2003), "Endogenous Democratization", *World Politics*, 55, 517-49.
- BURKHART, R. E., Lewis-Beck, M. S. (1994), "Comparative Democracy: The Economic Development Thesis", *American Political Science Review*, 88 (4), 903-10.
- Civil Rights and Politic Liberties, [http://www.freedomhouse.org/ template.cfm?page= 439](http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=439) (05.01.2012).
- COLARESI, M., Thompson, W. R. (2003), "The Economic Development – Democratization Relationship", *Coparative Political Studies*, (36),4, 381-94.
- COLEMAN, J. S. (1960), "Conclusion: The Political Systems of The Developing Area", in Almond, G. A., Coleman, J. S., eds., *The Politics of Developing Areas*, Princeton: Princeton University Press, 532-81'den aktaran Arat, Z. F. (1988) "Democracy and Development: Modernization Theory Revisited", *Comparative Politics*, Vol.21, No.1, 22.
- CUTRIGHT, P. (1963), "National Political Development: Measurement and Analysis", *American Sociological Review*, 28, 253-64.
- ERRSON,S, and Jane-E. Lane (1996), "Democracy and Development: Statistical Exploration", in A. Leftwich, *Democracy and Development*, 45-73.
- GASIOROWSKI, M.J. (2000), "Democracy and Macroeconomic Performance in Underdeveloped Countries: An Empirical Analysis", *Comparative Political Studies*, 33 (3), 59-75.
- GHALI, B., vd. (2003), *The Interaction Between Democracy and Development*, UNESCO, Paris.
- HELLIWELL, J. F. (1992), "Empirical Linkages Between Democracy and Economic Growth", NBER Working Paper, No: 4066.
- JACKMAN, R. W. (1973), "On the Relation of Economic Development to Democratic Performance", *American Journal of Political Science*, 17 (3), 611-21.
- KIM, C. L. (1971) "Socio-Economic Development and Political Democracy in Japanese Prefectures", *The American Political Science Review*, 65 (1), 184-6.
- LIPSET, S. M. (1959), "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy", *American Political Science Review*, 53, 69-105.
- LONDRAĞEN, J. B., Poole, K. T. (1996) ,"Does High Income Promote Democracy", *World Politics*, 49, 1-30.
- MINIER, J.A. (1998), "Democracy and Growth: Alternative Approaches", *Journal of Economic Growth*, 3 (2), 241-266.
- MOHTADI, H. and Terry L. Roe (2003), "Democracy, Rent Seeking, Public Spending And Growth", *Journal of Public Economics*, 87, 445-466.
- MULLER, E. N. (1995), "Economic Determinants of Democracy", *American Sociological Review*, 60 (6), 966-82.
- NEUBAUER, D. E. (1967), "Some Conditions of Democracy", *The American Political Science Review*, 6 (4), 2-9.
- PERSSON, T. ve G. Tabellini (1994), "Is Inequality Harmful for Growth? Theory and Evidence", *American Economic Review*, 84 (3), 600-621.
- PRZEWORKSI, A. and et al. (2002), *Democracy and Development: Political Institutions and Well-Being in the World, 1950-1990*, Cambridge University Pres, 321.

- TAVARES, J. ve R. Wacziarg (2001), "How Democracy Affects Growth", *European Economic Review*, 45 (8), 1341–1378.
- TÜİK, Population Statistics, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb\\_id=39&ust\\_id=11](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=39&ust_id=11) (20.01.2012).
- Turkish Ministry of Development, "Economic and Social Indicators, GNP Data", <http://www.dptgov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6F F03 C 7B4FCA4781AFB16189036083F239D24768693A2F910AC7 6 4 FA886> (02.01.2012).

## Türkiye’de Sosyal Yardım Uygulamaları

**Dr. Eyüp ZENGİN**

*Yalova Üniversitesi, İİBF, YALOVA*

**Ayhan ŞAHİN**

*İŞKUR, Gebze Şube Müdürlüğü, KOCAELİ*

**Dr. Salih ÖZCAN**

*Epoka Üniversitesi, İİBF, TİRAN-ARNAVUTLUK*

### ÖZET

Sosyal yardımlar yoksul kesimin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik devlet tarafından yapılan ayni ve nakdi yardımları kapsamaktadır. Toplum içinde yoksulluğu ve gelir dağılımındaki adaletsizlikleri önlemede ve toplumsal huzuru sağlamada uygulanan sosyal güvenlik sistemi programları önemli yer teşkil etmektedir. Dünyada ve Türkiye’de yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte yoksul kesimin ihtiyaçlarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak birçok önlem alınmış, çeşitli hukuki düzenlemeler yapılmış, bu düzenlemeleri uygulamaya yönelik birçok kurum kurulmuştur. Uygulanan sosyal yardım programları sosyal güvenlik sisteminin açıklarını kapatıcı son önlemlerden kabul edilmektedir. Yoksul kesimin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik devletin yaptığı merkezi ve yerel düzeydeki sosyal yardım uygulamalarının tarihsel gelişimi ve bugünkü düzeyi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Gelir dağılımından kaynaklanan adaletsizlikler toplumsal huzurun bozulmasında olası etkenler arasında gösterilmektedir. Sosyal yardım özellikle bu aşamada emniyet görevi gören işlevsel bir konumdur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal yardım, sosyal güvenlik, yoksulluk, muhtaçlık, gelir dağılımı  
**JEL Sınıflaması:** H23, I18, I38, J18

### Social Welfare Practices In Turkey

#### ABSTRACT

Social welfare contains goods and cash aids made by the state to meet the needs of the poor people. Social security system programmes have a major role in preventing poverty and injustice in income distribution in a society as well as in ensuring social peace. Parallel to the changes and developments in Turkey and in the world, needs of the poor have also varied. Applied social aid programmes are considered as one of the last measures to fill the gaps of social security systems. To fulfil these different needs many measures were taken, various legal regulations were acted and many new organizations were established. The subject of this study is to explore historical developments of the state’s social welfare practices at national and local level and their current situation. Injustices in income distribution are considered among the possible factors of deteriorating social peace. Social welfare, at this point, serves as a functional safety measure.

**Keywords:** Social welfare, poverty, needy, social security, income distribution  
**JEL Classification:** H23, I18, I38, J18

### GİRİŞ

Muhtaç kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılan sosyal yardımlarda ilk dönemlerde geleneksel yöntemler uygulanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte uygulanan yöntemlerde çeşitlilik meydana gelmiş, devletin bu alandaki yükümlülükleri artmıştır. Devlet sosyal yardım alanındaki yükümlülüklerini yerine getirebilmek için birçok kurum kurmuş ve yardımların

yerel düzeyde ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmesi içinde örgütlenmiştir. Bu anlamda belediyelere, il özel idarelerine ve sosyal yardım vakıflarına önemli görevler verilmiştir. Halkın yerel ihtiyaçlarının karşılanması ve yoksulların korunması için görevlendirilen bu kurumlar yerel düzeyde sosyal yardımlara ilişkin halka en yakın kurumlardır. Sosyal yardımların yerel düzeyde halka ulaştırılması noktasında hizmet veren bu kurumların karşılaştığı birçok sorun bulunmaktadır. Kaynak yetersizliği ve uzman personel eksikliği, kurumlar arası koordinasyon eksikliği bunlardan sadece birkaçıdır. Bu alanda yapılan kanunlar ve görevlendirmeler birçok kargaşayı da beraberinde getirmiştir. Yerel düzeyde verilen sosyal yardımlarda yaşanan bu türlü problemlerin çözümü için düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Devlet bazı sorunların çözümü olduğu kadar bazı sorunlarında bizzat kaynağı olabilmektedir (Es, 2007). Bu anlamda uygulanan yanlış yöntemlerin tespiti ve düzenlenmesi önem arz etmektedir.

### **SOSYAL YARDIM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Sosyal yardım, temel gereksinimlerini karşılayabilme durumundan yoksun olan kişilere yönelik bir sosyal güvenlik yöntemi ve sosyal hizmet alanıdır. Muhtaçlık tespitine göre yoksullara karşılıksız olarak verilen ve onları kendilerine yeterli duruma getirmek amacıyla yapılan aynı ve nakdi yardımlardır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 28). Bu uygulamalar, Sosyal güvenlik sistemi içerisindeki primsiz programlar olup çoğunlukla vergilerle finanse edilmektedirler. Sosyal yardımlar, sosyal koruma programları içerisinde yeterli gelire sahip olmayan kişiler için son mercide sağlanan maddi destek olarak tanımlanmaktadır. Sosyal güvenlik sisteminin açıklarını kapatıcı bir işlev görür ve sosyal sigorta sisteminin sağladığı güvenceden faydalanamayanlara yönelik koruma sağlar (Hacımahmutoğlu, 2009: 23-25). Sosyal yardım, değişik isimlerle zikredilse de tarihin ilk devirlerinden itibaren varlığını sürdürmektedir. Modern anlamda ise sanayileşme dönemiyle birlikte varlığını sürdürdüğü kaydedilmektedir (Taşçı, 2010: 37). Tarihin ilk çağlarında, aile-içi, akrabalık sistemi etrafında ve komşuluk ekseninde şekillenmiştir. Ancak ilk çağlardaki Mısır, Yunan, Roma ve diğer topluluklarda sosyal yardımın her şeyden önce dini güdülere dayandığı belirtilmelidir. Diğer yandan 7. Yüzyılda İslam dininin ortaya çıkması ile birlikte, sosyal yardımların ibadet esasları arasında yer alması da bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Taşçı, 2010: 65). Genel olarak tüm toplumlarda tarihsel süreç içinde gelenekler, dini ve kültürel değerler ve toplumsal koşullar çerçevesinde şekillenen ve benzerlik gösteren sosyal yardımlar, zaman içerisinde yetersiz kalmış ve devletler tarafından kamu hizmeti olarak üstlenilmesi zorunlu hale gelmiştir (DDK, 2009: 1-2).

Bu bağlamda kendi kendine bakamayan bireylerin korunmasını amaçlayan Yoksulluk Yasaları'nın ilki 1300'lü yılların ortalarında İngiltere'de yapılmıştır. I. Kraliçe Elizabeth tarafından 1601 yılında yapılan Yoksulluk Yasası ile yerel yönetimler yoksullukla mücadelenin etkin bir aracı haline getirilmiştir (Ersöz, 2004: 10). Yoksulluğun sınıflandırılması, yoksullara yardım yapmaya ilişkin maddeler yardımlar için kaynak sağlanması ile ilgili konuların ele alındığı

bu kanun, fakirleri, “çalışabilecek durumda olan fakirler”, “çalışma imkânından yoksun fakirler” ve “bakıma muhtaç çocuklar” şeklinde sınıflandırmış, aile ve akrabaları tarafından bakılabilecek durumda olan bireylerin sosyal yardımdan faydalanmaları yasaklanmıştır (Taşçı, 2010: 66). Yoksulluk Yasaları ile başlayan devletin sosyal alana yönelik önlemleri, endüstrileşmenin getirdiği toplumsal değişimlerle birlikte genişlemeye başlamıştır (Ersöz, 2004: 11). Sanayileşme sonrası dönemde, kentler üretim merkezleri olmuş, kırdan kente göçler hızlanmış ve dünya nüfusu kentlerde toplanmaya başlamıştır. Buna karşın kırsal alanların nüfusu, tarımda makineleşmenin yaygınlaşması ile toprakların sürekli bölünerek küçülmesi, kentlerin birçok bakımdan cazibesini arttırması nedeni ile azalmaya başlamıştır. (Karakış, 2009: 1). Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan yeni düzende fabrikalarda çalışanlar açısından çok olumsuz koşulları beraberinde getirmiştir. Sefalet ve sosyal adaletsizlik çalışan kesimi son derece zor koşullarla karşı karşıya bırakmıştır (Karakış, 2009: 102).

Devlet toplumun geleceğini güvence altına alabilmek için sosyal sigortalar ve sosyal güvenlik kurumları oluşturmuştur (Karakış, 2009: 107). 19.yüzyılda çalışan kesim ve aileleri, gönüllü geleneksel sosyal yardım uygulamaları yerine, zorunlu sosyal sigorta uygulamaları içerisinde ele alınmıştır (Taşçı, 2010: 68). Sanayileşme sonrasında devlet, eğitim, sağlık, kentleşme, konut ve sosyal hayatın birçok alanına yönelik yeni kurumsal düzenlemeler getirmiştir (Karakış, 2009: 107). Sanayi toplumuna geçiş süreci ile başlayan ve günümüze kadar gelen dönemde, devletin sosyal yardım alanındaki algısı ”zorunluluk” ilkesi etrafında şekillenmeye başlamış ve sosyal yardım “kamu”ya bir yükümlülük olarak verilmiştir (Taşçı, 2010: 69).

### **OSMANLI DEVLETİ DÖNEMİNDE SOSYAL YARDIM**

Osmanlı imparatorluğundaki yardımlaşma ve dayanışma kültürü, toplumun ve devletin uzun yıllar sağlıklı bir şekilde ayakta durmasına etki eden faktörlerin başında gelmektedir. İmparatorluğun toplumsal yapısında yardımlaşma ve dayanışma kültürünün güçlü olmasında üç farklı yardımlaşma sisteminin etkili olduğu görülmektedir. Osmanlı imparatorluğunun yardımlaşma kültürünün ilk ayağını aile içi yardımlaşma oluşturmaktadır. Aile içi yardımlaşma, sanayileşmenin gelişmediği, tarımsal ekonomik ilişkilerin hakim olduğu, kırsal alanlarda yaygın görülen bir yardımlaşma sistemidir (Hacımahmutoğlu, 2009: 66). Osmanlı toplumunda kişinin sahip olduğu servetin üzerinde sadece kendisinin değil birlikte yaşadığı, içinde yer aldığı toplumunda hak sahibi olduğu inancı hakimdir (Es, 2008: 29-30). Bu anlayış yardımlaşma kültürünü güçlendirdiği gibi vakıf geleneğini de geliştirmiştir. Osmanlıda yardımlaşma sisteminin ikinci ayağını vakıflar tarafından yapılan yardımlar oluşturmaktadır. Vakıflar eğitim, sağlık, sosyal yardım, şehircilik, belediye ve bayındırlık gibi kamu hizmetlerini yerine getirmişlerdir. Osmanlıda vakıflar iki türden oluşmaktaydı birincisi, bizzat kendisinden yardım alınan vakıflardı. Bu türden vakıflara hayır vakıfları da denmekteydi. Bunlar camiler, medreseler, mektepler, imaretler, kervansaraylar, aş evleri, hastaneler gibi hayır kurumlarıdır. İkinci tür vakıflar ise hayır kurumlarını destekleyen vakıflardır. Herhangi bir arazinin veya

binanın gelirlerinin hayır kurumlarına bağışlanması örneği bu tür vakıf örneklerindedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 267). Osmanlıda vakıflar devlet bütçesinden bağımsız, halkın sivil sosyal politika anlayışı çerçevesinde uyguladığı ve sosyal hizmet amacını da içine alan sosyal yardımlaşma ve dayanışma kurumlarıdır (Fidan, 2006: 52).

Bunların dışında, Osmanlıda meslek birlikleri de çeşitli sandıklar kurmuşlardır. Ancak bunlar öncelikle kendi mensuplarına yardım etmişlerdir (Hacımahmutoğlu, 2009: 67). Osmanlı İmparatorluğundaki üçüncü yardımlaşma sistemi ise dini kurallar çerçevesinde yapılan yardımlardır. Zekât ve fitre bu kapsamda yapılan en önemli yardımlardır. Toplum içerisinde gelirleri yüksek olan kişiler, muhtaç durumdakilere zekât, fitre, bağış, sadaka, adak, kefare, kurban adı altında sosyal yardımlarda bulunmuşlardır (İlter, 2009: 50). Zekât bir tür servet vergisidir. Fitre ise bir bağış vergisidir ve cinsiyet yaş gibi ayrımlar yapmaksızın yoksul olmayan kişilerce yoksullara yapılan yardımlardır (Hacımahmutoğlu, 2009: 66). Kuran’da yoksullara zekât, sadaka vermek, onları doyurmak ve onlara destek olmak çok önemli vazife olarak görülmüş bu konuda tehdit ve teşvikler sıkça tekrarlanmıştır. İslam ahlakına göre yoksulların ihtiyaçlarını karşılamak Allah’ın safında olmak anlamına gelmektedir (Taşçı, 2009: 506). Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde vakıf geleneğinin zayıfladığı toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığı görülmektedir (Fidan, 2006: 53). 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra 1877 tarihli Dersaadet Belediye Kanunu ile belediyelere sosyal yardım alanında görev verilmiştir. Yine bu dönemde Himaye-i Eftal (Çocuk Esirgeme) ve Hilal-i Ahmer (Kızılay) de sosyal yardım alanında çok önemli yere sahiptir (Hacımahmutoğlu, 2009: 68-69). Sokaklarda yaşayanlar için kurulmuş Darülaceze, şehit çocukları için kurulan “eytam sandıkları” (Darüleytamlar) ve babası olmayan sosyal ve ekonomik açıdan zor durumda olan çocukların okutulması için sosyal yardım programı uygulayan Darüşşafaka’da Osmanlı’nın son döneminde hizmet etmiş kuruluşlardır (Taşçı, 2010: 70-71).

## **TÜRKİYE’DE SOSYAL YARDIMLAR**

Türkiye’de sosyal yardıma ihtiyaç duyan kesimlerin ihtiyaçlarının karşılanması anayasal hak olarak tanımlanmıştır. Anayasanın ikinci maddesinde devletin sosyal bir devlet olduğu belirtilmektedir. Sosyal devlet sorumluluğu çerçevesinde anayasanın çeşitli maddelerinde düzenlemeler yer almaktadır. Anayasanın 5. maddesinde “...kişilerin ve toplumun refah, huzur ve mutluluğunu sağlamak... insanın maddi ve manevi varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlamaya çalışmaktır.”, 60. maddesinde “Herkes, sosyal güvenlik hakkına sahiptir.” ve 61. maddesinde “Devlet, harp ve vazife şehitlerin dul ve yetimleriyle, malül ve gazileri korur ve toplumda kendilerine yaraşır bir hayat seviyesi sağlar. Devlet, sakatların korunmalarını ve toplum hayatına intibaklarını sağlayıcı tedbirler alır. Yaşlılar, Devletçe korunur. Yaşlılara Devlet yardımı ve sağlanacak diğer haklar ve kolaylıklar kanunla düzenlenir. Devlet, korunmaya muhtaç çocukların topluma kazandırılması için her türlü tedbiri alır. Bu amaçlarla



gerekli teşkilat ve tesisleri kurar veya kurdurur.” hükümlerine yer verilmiştir. Türkiye’de uygulanan sosyal yardım programları şunlardır:

### **65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Gücsüz Ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında 2022 Sayılı Kanun**

1 Ocak 1977 tarihinde yürürlüğe giren bu kanun “muhtaç olmak koşulu ile 65 yaşını doldurmuş yaşlılar ile 18 yaşından büyük özürsüzler ve kanunen bakmakla yükümlü olduğu 18 yaşını tamamlamamış özürsüz yakını bulunan Türk vatandaşlarına aylık bağlanması” sağlanmıştır (Taşçı, 2010: 90). Kanunun birinci maddesinde “kendisine kanunen bakmakla mükellef kimsesi bulunmayan” ibaresi yer almaktadır. Bu ibare yaşlı bakımının toplumsal bir sorumluluktan ziyade, aile üzerinden tanımlanmaya devam ettiğini göstermektedir (Şener, 2010: 18). Bu kanunla sosyal güvenlik kurumlarından aylığı olmayan, devamlı geliri olmayan, muhtaçlığı il ve ilçe idare kurumlarından alacakları belgelerle kanıtlayan ihtiyaç sahiplerine hayatta kaldıkları sürece, 300 gösterge rakamının her yıl bütçe kanunu ile tespit edilecek katsayı ile çarpımından elde edilecek tutarda aylık bağlanmaktadır (Fidan, 2006: 56). 2006 yılına kadar Emekli Sandığı’na verilen bu görev 20 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren 5502 sayılı Sosyal Güvenlik Kurumu Kanunu ile SGK’ya devredilmiştir (Hacımahmutoğlu, 2009: 88).

### **İlköğretim Ve Ortaöğretimde Parasız Yatılı Veya Burslu Öğrenci Okutma Ve Bunlara Yapılacak Sosyal Yardımlara İlişkin 2684 Sayılı Kanun**

17 Haziran 1982 tarihinde yürürlüğe giren bu kanun ile ilköğretim ve ortaöğretimde okuyan ihtiyaç sahibi öğrencilere parasız yatılı ve burslu okuma imkânının sağlanması ve sosyal yardımda bulunma görevi Milli Eğitim Bakanlığı’na verilmiştir (Hacımahmutoğlu, 2009: 89).

### **2828 Sayılı Sosyal Hizmetler Ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu**

SHÇEK, kanunla getirilen hukuki düzenlemeler çerçevesinde, hem sosyal yardım, parasal veya aynı nitelikte hizmetler ile birlikte koruma ve bakım hizmetlerini yerine getirmektedir. Bu çerçevede geçmiş dönemlerde aşağıdaki yerine getirilmiştir:

Korumaya muhtaç çocuk ve gençlerin, çocuk yuvalarında ve yetiştirme yurtlarında bakımı yapılmıştır. Çocukların ev ortamında yaşayabilmeleri amacıyla 10-12 çocuğun yaşayabileceği apartman dairelerine ilişkin proje çalışması başlatılmıştır. 18 yaşını tamamlayan çocuklar için gençlik evleri kurulmuştur. Korumaya muhtaç çocukların yuva ortamından uzaklaştırılıp kuruma bağlı veya denetiminde kreş ve gündüz bakımevlerine gönderilerek çeşitli programlara katılmaları sağlanmıştır. Cezaevlerinde hükümlü ve tutuklu bulunan kadınların 0-12 yaş arası çocukları kreş ve gündüz bakımevi hizmetlerinden yararlandırılmıştır. Yaşlılara, huzurevleri, yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezleri ve yaşlı dayanışma merkezleri yoluyla hizmet götürülmüştür. Özürsüzlere yönelik hizmetler verilmiştir. Kadına ve aileye yönelik hizmetler verilmiştir (DPT, 2006: 46-49). SHÇEK yoksulluk içinde bulunan kişilerin herhangi bir sosyal hizmet kuruluşuna dahil edilmeden kendi ev ortamlarında korunmasına yönelik hizmetler de gerçekleştirmektedir (Şener, 2010: 16). Kurum

aynı ve nakdi yardımları, kurumda çalışan sosyal hizmet uzmanları veya ihtiyaçlar doğrultusunda görevlendirilecek sosyal hizmet kuruluşları bünyesindeki çalışanlarca hazırlanan sosyal inceleme raporları doğrultusunda yapar (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 34).

### **Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat Görevleri Hakkında 227 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname**

227 sayılı KHK ile fakirlerin doyurulması, fakir öğrencilere yurt imkânının sağlanması, ilkökul öğrencileri için açılan kamplar, kör ve muhtaç durumda bulunan yoksullara aylık nakdi yardımlar yapma görevi Vakıflar Genel Müdürlüğüne verilmiştir (Taşçı, 2010: 90). Ayrıca 1989 yılında çıkarılan “Muhtaç Aylığı ve Vakıf İmaret Yönetmeliği”ne göre aylık bağlanacak muhtaç, özürlü ve yetim kişilerin sayısı Maliye Bakanlığının görüşü alınarak Vakıflar Genel Müdürlüğüne belirlenmektedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 35).

### **5263 Sayılı Sosyal Yardımlaşma Ve Dayanışma Genel Müdürlüğü Kanunu**

14 Haziran 1986 tarihinde yürürlüğe giren 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu hükümlerince Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Teşvik Fonu (SYDTF) Başbakanlığa bağlı olarak kurulmuştur. SYDTF'nun faaliyetleri kurulduğu 1986 yılından 2004 yılının sonuna kadar Başbakanlık bünyesindeki “Genel Sekreterlik” tarafından, hem Başbakanlık hem de diğer bakanlıklardan görevlendirilen personel tarafından yürütülmüştür. 3294 sayılı SYDTF kanununun 1. maddesinde; “Bu Kanunun amacı; fakru zaruret içinde ve muhtaç durumda bulunan vatandaşlar ile gerektiğinde her ne suretle olursa olsun Türkiye'ye kabul edilmiş veya gelmiş olan kişilere yardım etmek, sosyal adaleti pekiştirici tedbirler alarak gelir dağılımının adilane bir şekilde tevzi edilmesini sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik etmektir” şeklinde hükme bağlanmıştır (Coşkun ve Güneş: 10). 3294 sayılı yasayı uygulamak amacıyla 5263 sayılı kanunla Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü (SYDGM) kurulmuştur. Bu müdürlüğe bağlı her il ve ilçede 973 tane SYD Vakfı bulunmaktadır. İllerde vali ilçelerde kaymakam başkanlığında oluşturulan bu vakıflar 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşmayı ve Dayanışmayı Teşvik Kanununun amacına uygun hizmetler yerine getirmekle görevlendirilmiştir (SYDGM). Bu vakıflar aracılığı ile gıda, yakacak, giyim, eğitim, sağlık yardımları gerçekleştirilmekte, yapılacak yardımlar il ve ilçelerde oluşturulan “mütevelli heyetleri” tarafından belirlenmektedir. Bu vakıfların en önemli avantajı yerel olması nedeniyle yardımların yapılmasında hızlı bir sürecin uygulanmasıdır.

### **Yeşilkart Uygulaması**

Yeşilkart sistemi, 1992 yılında başlayan bir sistemdir. Hiçbir sosyal sigorta sistemine dâhil olmayan ve asgari ücretin üçte birinden daha az geliri olanlara sağlık hizmeti vermek amacıyla başlatılmıştır. 1998 yılında sokak çocuklarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Kentleşme Şurası, 2009: 8). Yeşilkart ile ilgili önemli olan nokta, yeşilkartın geçici süreliğine işliyor

olmasıdır. 3816 sayılı Ödeme Gücü Olmayan Vatandaşların Tedavi Giderlerinin Yeşilkart Verilerek Devlet Tarafından Karşılanması Hakkında Kanun'un birinci maddesine göre, "yeşilkart programı", Genel Sağlık Sigortası (GSS) sistemi devreye girinceye kadar "geçici" bir hizmet olarak sunulmuştur (Taşçı, 2010: 89). 1 Ekim 2008 tarihinde yürürlüğe giren 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu uygulamasına son verilmesini, ödeme güclüğü çeken kişilerin Genel Sağlık Sigortası kapsamına dâhil edilmesi ve bu kişilerin GSS primlerinin devlet tarafından karşılanmasını öngörmektedir. Bahsedilen uygulamaya 5510 sayılı kanunun bütünüyle yürürlüğe girdiği 1 Ekim 2008 tarihinden itibaren üç yıl sonra geçilmesi planlanmıştır (Hacımahmutoğlu, 2009: 96).

Yeşilkart alabilmek için, aylık geliri veya aile içindeki geliri, asgari ücretin vergi ve sosyal sigorta primi dışındaki miktarının 1/3'ünden az olmak, SGK güvencesi olmamak, TC vatandaşı olmak ve Türkiye'de ikamet ediyor olmak şartları aranmaktadır. Yeşilkart uygulamasına yönelik iki temel eleştiri yapılmaktadır. Birincisi, uygulamanın kaynak boyutu ile ilgilidir. Sağlık Bakanlığı tarafından finanse edilen uygulama son derece sınırlı kaynaklarla işlendiğinden, hastanelere ve diğer sağlık kurumlarına sağlık yardımı yapılamaması ile karşı karşıya kalılabilmektedir. İkinci eleştiri ise, yeşilkart uygulamasının "istismar" edilmesi üzerine olmaktadır. Son dönemlerde ev ve araba sahibi olanlarında yeşilkartı kullanması istismar boyutunu gözler önüne sermektedir (Taşçı, 2010: 89).

Yeşilkart uygulaması 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla son bulmuş ve uygulamaya sokulan zorunlu Genel Sağlık Sigortası ile ülkedeki tüm vatandaşlar Genel Sağlık Sigortası (GSS) kapsamına alınmıştır.

### **Yüksek Öğrenim Öğrencilerine Burs, Kredi Verilmesine İlişkin 5102 Sayılı Kanun**

1 Ocak 2004 tarihinde yürürlüğe giren bu kanunla, MEB'e bağlı olan Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü (YURTKUR), yüksek öğrenim gören ihtiyaç sahibi öğrencilere burs verilmesi hususunda yetkili tek kurum olarak görevlendirilmiştir (Hacımahmutoğlu, 2009: 90).

### **5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu**

İl Özel İdarelerinin sosyal yardımlara ilişkin görevleri 5302 sayılı Kanunla düzenlenmiştir. Kanunun 6. Maddesinin (a) fıkrasında "gençlik ve spor, sağlık, kültür, sosyal hizmetler ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtlarına" ilişkin hizmetleri yapmakla görevlendirilmiştir. Kanunun 43. maddesinin (h) fıkrasında "yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile özörlülere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar", (m) fıkrasında "sosyo-kültürel ve bilimsel etkinlikler için yapılan giderler" İl Özel İdareleri'nin görevleri arasında sayılmıştır (Çiçek, 2010: 2). 5302 sayılı kanunla İl Özel İdareleri'ne birçok görev verilmiştir ancak verilen görevleri gerçekleştirmek için yeterli kaynaklar henüz tahsis edilmemiştir (Falay, Varcan, 2009: 204).

### **5393 Sayılı Belediye Kanunu ve 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu**

2005 yılında yasalaşan 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun birçok maddesinde yoksul ve ihtiyaç sahiplerine yönelik uygulanacak sosyal yardımlar zikredilmiştir. Kanununun 14. maddesinin (a) fıkrasında sosyal hizmet ve sosyal yardımlar zikredilmiş, Büyükşehir Belediyelerine ve nüfusu 50.000'i geçen belediyelere kadın ve çocuklar için koruma evleri açma yetkisi verilmiştir. Kanununun 15. maddesinde izinsiz satış yapan seyyar satıcıların faaliyetlerine son verilmesi sonucu, cezası ödenmeyerek iki gün içinde geri alınmayan gıda mallarının gıda bankalarına, cezası ödenmeyen ve otuz gün içerisinde geri alınmayan gıda dışı malların ise yoksullara dağıtılması hükmü yer almaktadır. 60. maddede dar gelirli, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile özörlölere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar belediye bütçesinden yapılacak giderler arasında sayılmıştır. Belediye başkanının görevleri arasında sayılan 38. maddede, bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, özörlölere hizmet götürmek ve özörlö merkezleri oluşturmak zikredilmiştir. Kanununun 76 ve 77. maddelerinde sosyal yardımlaşma ve dayanışma ilkelerinin hayata geçirilmesi ve beldede dayanışma ve katılım sağlayıcı programların uygulanması gerektiği vurgulanmıştır (Belediye Kanunu, 2005).

Büyükşehir Belediyesi Kanununun 7/d maddesine göre; İlçe ve ilk kademe belediyelerinin görev ve yetkileri şunlardır: "Kanunlarla münhasıran büyükşehir belediyesine verilen görevler ile birinci fıkrada sayılanlar dışında kalan görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak. Otopark, spor, dinlenme ve eğlence yerleri ile parkları yapmak; yaşlılar, özörlöler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik sosyal ve kültürel hizmetler sunmak; mesleki eğitim ve beceri kursları açmak; sağlık, eğitim, kültür tesis ve binalarının yapım, bakım ve onarımı ile kültür ve tabiat varlıkları ve tarihi dokuyu korumak; kent tarihi bakımından önem taşıyan mekanların ve işlevlerinin geliştirilmesine ilişkin hizmetler yapmak."

Yine Büyükşehir Belediyesi Kanununun 7/m maddesine göre Büyükşehir belediyesinin görev, yetki ve sorumlulukları şunlardır: "Büyükşehirin bütünlüğüne hizmet eden sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlenme, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek; gerektiğinde amatör spor kulüplerine malzeme vermek ve gerekli desteği sağlamak, amatör takımlar arasında spor müsabakaları düzenlemek, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclis kararıyla ödöl vermek."

Ayrıca 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nun 24. maddesinde dar gelirli, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile özörlölere yapılacak sosyal yardımların belediye bütçesinden karşılanması belirtilmiş, 18. maddesinde de bu hizmetlerin belediye başkanının görevleri arasında olduğu vurgulanmıştır (Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2004).

## SONUÇ

Sosyal yardımlar konusunda aile-içi dayanışma ve geleneksel yaklaşımlar varlığını sürdürse de modern çağda yoksul kesimin ihtiyaçlarını karşılamaya yeterli olmamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ihtiyaçların çeşitliliğinin artması devletin yeni önlemler almasını da beraberinde getirmiştir. Devlet yardım mekanizmalarını yerele yayarak en ücra köşelere kadar vatandaşlarına hizmet götürmeye, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde Sivil Toplum Kuruluşları ile olan işbirliğinin merkezi ve yerel yönetimlerin kaynak ve imkanlarının yetersiz kaldığı sağlık, eğitim, sosyal hizmetler gibi alanlarda sosyal yardım ve dayanışma ilkesi temelinde devreye girdikleri görülmektedir. Sivil Toplum Kuruluşları, iş öncesi ve iş başında eğitim yoluyla iyi yetişmiş insan gücünün gelişimine katkı sağlamakta, sağlık, eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile dinlenme ve boş zamanların değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının da yer aldığı bir koordinasyonun sağlanması, mevcut sosyal yardım kurumsal kapasitesinin geliştirilmesine olumlu katkıda bulunacaktır. Belirlenen tarzda gelişmiş bir kurumsal kapasitenin, aynı zamanda, kurumların gelir dağılımının iyileştirilmesi ve yoksulluk karşıtı uygulamalar konusundaki istatistik ve araştırma faaliyetlerinin kalitesine de olumlu yönde katkı yapacağı açıktır.

Yoksulluğun önlenmesine yönelik son başvuru çarelerinden biri olan sosyal yardım uygulamalarında birçok sorun ile karşılaşmaktadır. Bu sorunların çözümü için kurumlar arası bilgi paylaşımının sağlanması ve ortak bir veri tabanı oluşturulmasının kaynak israfına ve mükerrer ödemelere engel olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bireylerin sosyal yardıma başvuru gerekçeleri arasında işsiz ve eğitimsiz olmalarının çok büyük etkisinin olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyiyle yoksulluk riski arasındaki ilişki TÜİK verilerinde ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda muhtaç ailelerin çocuklarının eğitimlerini tamamlayabilmeleri için sosyal yardımlardan ayrılan payın artırılması hususu önemli hale gelmektedir. İşgücü piyasasında iş bulmakta zorlanan niteliksiz bireylerin de meslek edindirmeleri ve iş sahibi olmaları için yerel düzeyde İŞKUR'a önemli görevler düşmektedir. Unutulmamalıdır ki gelişmiş ülkelerin gelişmişlik göstergeleri eğitim seviyelerinin bir sonucudur.

Öncelikle yardıma en çok muhtaç olanlardan başlamak üzere, birey ve ihtiyaç temelli hizmet sunulmalı, geniş toplum kesimlerini kapsayan standart yardım programlarından kaçınılmalıdır. İhtiyaç duyulan alanlarda, hizmet ve yardımın bir kurum bünyesinde yapılmasının zorunlu olduğu durumlar göz önüne alınarak, değişik ihtiyaç ve yaş gruplarına bir arada hizmet sunabilecek çok amaçlı merkezlerin ve/veya tesislerin kurulmasına öncelik verilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2010), **Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü**, Ankara.
- Bayındırlık ve İskân Bakanlığı (2009), **Kentsel Yoksulluk, Göç ve Sosyal Politikalar**, Kentleşme Şurası, Ankara.
- Belediye Kanunu (5393 sayılı Kanun), Resmi Gazete Sayısı: 25874, Resmi Gazete Tarihi: 13.07.2005.
- Büyükşehir Belediyesi Kanunu (5216 sayılı Kanun), Resmi Gazete Sayısı: 25531, Resmi Gazete Tarihi: 23.07.2004.
- COŞKUN, Selim, GÜNEŞ, Samet (2011), **Dünyadaki Gelişmeler Çerçevesinde Ülkemizdeki Sosyal Yardımları İyileştirme Çabalarının Değerlendirilmesi**, (Çevirimiçi), <http://www.sydg.gov.tr/html/153/Yayinlar/>, Erişim (08.02.2011).
- ÇİÇEK, Eda (2010), **Türkiye'de Belediyelerin Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardım Faaliyetleri**, Yerel Siyaset Dergisi, 39. Sayı, (Çevirimiçi), <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=1155>, Erişim (03.02.2011).
- DDK (2009), **Türkiye'de Sosyal Yardımlar ve Sosyal Hizmetler Alanındaki Yasal ve Kurumsal Yapının İncelenmesi, Aile, Çocuk, Özürlü, Yaşlı ve Diğer Kişilere Götürülen Sosyal Hizmetlerin ve Sosyal Yardımların Genel Olarak Değerlendirilmesi, Bu Hizmetlerin Düzenli ve Verimli Şekilde Yürütülmesinin ve Geliştirilmesinin Sağlanması Raporu Özeti**, (Çevirimiçi), <http://www.tccb.gov.tr/ddk/ddk29.pdf>, Erişim (20.12.2010)
- DPT (2006), **Sosyal Güvenlik Özel İhtisas Raporu**, Ankara, (Çevirimiçi), [http://plan9.dpt.gov.tr/oik11\\_sosyalguvenlik/sosyalgu.pdf](http://plan9.dpt.gov.tr/oik11_sosyalguvenlik/sosyalgu.pdf), Erişim (04.02.2011).
- ERSÖZ, Halis Yunus (2004), **Sosyal Politika Perspektifinden Yerel Yönetimler (İngiltere, İsveç ve Türkiye Örneği)**, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- ES, Muharrem (2007), **Kentsel Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Belediyeciliğin Rolü**, Yerel Siyaset Dergisi, 13. Sayı, (Çevirimiçi), <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=583>, Erişim (03.02.2011).
- ES, Muharrem (2008), **Osmanlı Devletinde Mahalli İdareler**, Yerel Siyaset Dergisi, 27. Sayı, (Çevirimiçi), <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=929>, Erişim (03.02.2011).
- FALAY, Nihat, VARGAN, Nezh (2009), **Yerel Yönetimler**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- FİDAN, Ali (2006), **Sosyal Politikaya Katkısı Açısından 5393 Sayılı Belediye Kanunu**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, (S.B.E.), İstanbul.
- HACİMAHMUTOĞLU, Hande (2009), **Türkiye'deki Sosyal Yardım Sisteminin Değerlendirilmesi**, DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- İLTER, Ozan (2009), **Sosyal Yardım Alanında SYDV ve STK İşbirliği, Sorunlar, Çözüm Önerileri**, T.C Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü, Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi, Ankara.
- KARAKIŞ, Engin (2009), **Küreselleşen Dünya Yönetiminde Yerel Yönetimler Bağlamında Sosyal Politika**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, (S.B.E.), Sivas.
- ŞENER, Ülker (2001), **Yoksullukla Mücadelede Sosyal Güvenlik, Sosyal Yardım Mekanizmaları ve İş Gücü Politikaları**, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), (Çevirimiçi), <http://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/277>, Erişim (09.02.2011).
- TAŞÇI, Faruk (2010), **Sosyal Politikalarda Can Simidi Sosyal Yardım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TAŞÇI, Faruk (2009), **Yoksulluğa ve Yoksullara Dönük Ahlak Yaklaşımları**, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 57, (Çevirimiçi), <http://www.iudergi.com/index.php/sosyalsiyaset/issue/view/14/showToc>, Erişim (07.02.2011).

## Bölgesel Yenilik Sistemlerinde Devletin Rolü: Düzyey 2 Bölgelerine İlişkin Ampirik Bir Analiz<sup>†</sup>

Yrd. Doç. Dr. Gökhan DÖKMEN

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye Bölümü, ZONGULDAK

### ÖZET

Bölgesel yenilik sistemlerinde devlet, düzenleyici bir rol üstlenmektedir. Sistem yaklaşımında devletin düzenleyici rolü; yenilik ve girişimcilik için uygun ortamın sağlanması, kümeleşmenin teşvik edilmesi ve yenilikçi ağların desteklenmesi gibi çeşitli tedbirleri kapsamaktadır. Bu çalışmada; kamu yatırımları, yatırım teşvikleri ve devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımdan oluşan kamu politikası araçlarının, bölgesel yenilik üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Bölgesel yenilik ile çeşitli kamu politikası araçları arasındaki ilişki, panel DOLS yöntemi kullanılarak, 20 Düzyey 2 bölgesi açısından, 1999-2008 dönemi itibariyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kamu yatırımları ile bölgesel yenilik arasında pozitif ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yatırım teşvikleri ile devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımların Düzyey 2 bölgelerindeki yenilik kapasitesine katkı sağlamadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Bölgesel Yenilik Sistemleri, Sistem Yaklaşımı, Devlet, Kamu Politikası, Dinamik En Küçük Kareler

**JEL Sınıflaması:** R11, R53, R58

### The Role of State in Regional Innovation System: An Empirical Analysis of NUTS 2 Region

#### ABSTRACT

The state has a regulatory role in regional innovation systems. The regulatory role of the state in systemic approach covers a variety of areas such as building habitats for innovation and entrepreneurship, promotion of clustering and supporting innovative networks. This study examines the impact of public policies such as public investment, investment subsidies and advanced technology investment in state university on regional innovation. The relation between regional innovation and public policy tools has been tested for 1999-2008 period on 20 NUTS 2 regions by using panel DOLS (dynamic ordinary least square) method. The result showed a positive and statistically significant equilibrium relation regional innovation and public expenditure. Further, investment subsidies and advanced technology investment have no significant impact on regional innovation capacity in NUTS2 regions.

**Keywords:** Regional Innovation System, System Approach, State, Public Policy, Dynamic Ordinary Least Square

**JEL Classification:** R11, R53, R58

### GİRİŞ

Bilgi ekonomisinin yükselişe geçtiği 1990'lı yıllar; bilginin en temel kaynak, öğrenmenin ise en önemli süreç kabul edildiği yeni bir dönemin

<sup>†</sup> Bu çalışma, 2-5 Mayıs 2011 tarihlerinde Şanlıurfa'da yapılan 26. Türkiye Maliye Sempozyumunda sunulan bildirinin, sunum sonrası getirilen eleştiriler doğrultusunda gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

başlangıcını oluşturmuştur. Bölgesel kalkınma anlayışının yeniden şekillendiği bu dönemde yenilik, bölgesel kalkınmanın temel unsuru olarak ele alınmıştır.

Yenilik ile bölgesel kalkınma arasındaki doğrusal süreci açıklamaya yönelik olarak farklı mekânsal yenilik modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerin başında, bölgesel yenilik sistemleri gelmektedir. Bölgesel yenilik sistemleri, yeniliği bölgenin üretim yapısına bağlı olarak destekleyen kurumsal yapı bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yapı bütünü; bölgelerdeki mevcut kaynakları harekete geçirmeye dayalı olması, kümeleşmenin önemini vurgulaması, bölgelerdeki bütün aktörlerin işbirliğini temel alması ve bölgelerdeki sosyo-kültürel yapıyı öne çıkarması yönleriyle dikkat çekmektedir.

Bölgesel yenilik sistemleri; üniversite, sanayi ve devlet olmak üzere üç temel bileşen üzerine kurulmuştur. Sistemlerin aktörlerini oluşturan bu bileşenlerden üniversiteler, bilimsel ve teknolojik bilgi birikimini sağlamakta; sanayi, söz konusu bilgi birikimini ticari ürünlere dönüştürmekte; devlet ise sistemdeki aktörlerin işbirliği içinde çalışması için gerekli yenilikçi ortamı oluşturmaktadır. Bölgesel yenilik sistemlerinin başarısı, yenilik sürecindeki bütün aktörlerin sisteme dahil olmalarına ve sistemde işbirliği içerisinde hareket etmelerine bağlıdır. Bu nedenle devlet, sistemdeki bütün aktörlerin işbirliği içerisinde çalışmasını sağlayarak düzenleyici bir işlev görmektedir.

Bu çalışmada, bölgesel yenilik sistemlerinde devletin rolü ampirik olarak incelenmiştir. Çalışmada öncelikli olarak, bölgesel yenilik sistemlerinin mekânsal dinamikleri ele alınmış; sonrasında ise sistem yaklaşımında devletin nasıl bir rol oynadığı teorik çerçevede irdelenmiştir. İzleyen aşamada ise Türkiye'deki bölgesel yenilik sistemlerinin başarısında devletin uyguladığı çeşitli politikaların etkin olup olmadığı Düzyey 2 bölgeleri itibarıyla test edilmiştir.

## **I. BÖLGESEL YENİLİK SİSTEMLERİ VE MEKÂNSAL DİNAMİKLERİ**

Kalkınma sürecine mekân boyutunun eklenmesi ile gündeme gelen ve üretim ilişkilerinin tarihsel gelişim sürecine bağlı olarak değişim gösteren bölgesel kalkınma anlayışı, son yıllarda yeniliğin ve yeniliğin yayılma sürecinin öne çıkmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Bölgesel kalkınmanın temel dinamiklerinde önemli değişimlerin yaşandığı bu süreçte, yenilik bölgesel kalkınmanın temelini; yenilikçi bölgeler ise bölgesel kalkınma literatürünün temel inceleme alanını oluşturmuştur.

Yenilik, rekabet gücü ve kalkınmanın bir arada ele alındığı günümüzde, yenilik ile bölgesel kalkınma arasındaki doğrusal sürece ilişkin farklı mekânsal yenilik modelleri geliştirilmiştir. Yenilik sürecinde bölgelerin artan önemine vurgu yapan bu modellerin başında, bölgesel yenilik sistemleri gelmektedir. Bölgelerdeki yenilik sürecini aktörler arasındaki ilişkilere dayalı olarak açıklayan bölgesel yenilik sistemleri, ulusal yenilik sisteminin\* bölgesel kalkınmaya

---

\* Ulusal yenilik sistemi, devletin yenilik sürecini etkilemek amacıyla uygulayacağı politikalar için çerçeve sunan ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile yaygınlaştırılmasına bireysel ve ortaklaşa



uygulanması sonucu gündeme gelen bir yapı bütünüdür. Asheim ve Coenen (2005:1177) bu yapı bütünü “*yeniliği bölgenin üretim yapısına bağlı olarak destekleyen kurumsal yapı*” şeklinde tanımlamıştır. Wiig (1996:14) ise bölgesel yenilik sistemlerini ulusal yenilik sistemi ile eşanlamli olarak ele almış ve kavramı ulusal sistemin alt kümeleri olarak değerlendirmiştir.

Ulusal yenilik sisteminden türemiş bir yapı olmakla birlikte ulusal düzeydeki ilişkilerin indirgenemeyeceği bölgesel ilişkilerin bulunduğu bir sistemi betimleyen bölgesel yenilik sistemleri, dar ve geniş kapsamlı bir çerçevede ele alınabilmektedir. Dar kapsamlı olarak ele alındığında, öncelikli olarak üniversitelerin Ar-Ge birimleri, kamu araştırma kurumları ve firmaların dahil olduğu bir sistem anlaşılmaktadır (Asheim ve Coenen, 2005:1179). Bu sisteme, H. Etzkowitz tarafından gündeme getirilen ve L. Leydesdorff tarafından geliştirilen *Üçlü Sarmal Yaklaşımı (Triple Helix Approach)*\* örnek verilebilir. Bölgesel yenilik sistemleri geniş kapsamlı olarak ele alındığında ise bölgedeki ekonomik ve kurumsal yapının tamamını kapsamaktadır. Yenilik sistemine bu şekilde yaklaşıldığında, bölgedeki öğrenme sürecine katkı sağlayacak bütün unsurlar, sistemin temel bileşenleri konumuna gelmektedir. Bu sisteme, bölgedeki süreklilik arz eden öğrenme sürecinin önemini vurgulayan *öğrenen bölge* yaklaşımı örnek verilebilir (Asheim ve Isaksen, 1996:10; Asheim ve Coenen, 2005:1179).

Bölgesel yenilik sistemleri, ortaklaşa öğrenmeyi teşvik eden ve bölgedeki sosyal-kültürel ortam ile kurumsal çevreden etkilenen bir yapıdır. Bu yapı; firmaların, kurumların ve devletin (tek tek ve birlikte) bölgedeki yenilik sürecine nasıl katkıda bulduklarını gösteren sistemi oluşturmaktadır. Bu sistem, farklı özelliklere bağlı olarak betimlenmektedir. Bölgesel yenilik sistemlerinin temel özellikleri aşağıda gösterilmektedir.

- Bölgesel yenilik sistemlerinin en temel özelliği, mekândaki unsurlara dayalı olarak farklılaşmasıdır. Özellikle bölgelerin endüstriyel yapılarının farklı olması, bölgesel yenilik sisteminin tasarımını etkilemektedir. Yüksek teknolojinin yoğun olduğu bölgelerdeki yenilik sistemi, geleneksel sanayi alanlarında (ağaç, metal, gemi yapımı gibi) uzmanlaşan bölgelerdeki yenilik sistemlerinden farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte, aynı endüstriyel yapıya sahip benzer bölgelerde bölgeye özgü rutinler, normlar ve geleneklerdeki farklılaşmaya bağlı olarak da bölgesel yenilik sistemleri değişebilmektedir (Andersson ve Karlsson, 2006:56).
- Bölgesel yenilik sistemleri, bölgelerdeki yenilikçi aktörlerin ağ yapı içindeki faaliyetlerini ele almaktadır. Ağ yapı; firmaları, araştırma ve teknoloji kurumlarını, yenilik destek birimlerini, risk sermayesi

---

katkıda bulunan farklı kurumların oluşturduğu bir yapı bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Dulupçu ve vd., 2006:4).

\* Üçlü sarmal yaklaşımında, üniversite-sanayi-devlet işbirliği ile bilginin yeniliğe dönüştürülmesi amaçlanmaktadır (Etzkowitz ve Leydesdorff, 2000:111-112).

şirketlerini ve yerel/merkezi yönetimleri kapsamaktadır. Bilginin rekabetçi ekonomik avantaja dönüştürülme sürecinde öne çıkan bu kurumlar arasındaki ağsal ilişkiler, bölgesel yenilik sistemlerinin temelini oluşturmaktadır (Cooke vd., 2001:5).

- Bölgesel yenilik sistemleri, yeniliği evrimsel bir gelişme sürecine dayandırmaktadır. Yeniliğe yönelik bu bakış açısı, evrimsel yaklaşımda anlamını bulmaktadır. Yenilik sisteminde evrimsel yaklaşımın önemi, P. Cooke, H. J. Braczyk ve M. Heidenreich'in çalışmalarına dayanmaktadır. (Doloreux, 2002:252).

- Bölgesel yenilik sistemlerinde etkileşimli yenilik sürecinin ortaya çıkması açısından, bilginin örtük niteliği önem kazanmaktadır. Bu açıdan bölgesel yenilik sistemleri, örtük bilgiye\* önem vermektedir (Doloreux, 2002:252).

Örtük bilginin yenilik sürecindeki öneminin artması ile birlikte, bilgi ve yenilik birbirine bağlı ilişkiler bütünü şeklinde ele alınmaya başlanmıştır. Bu açıdan bölgesel yenilik sistemleri, bilgi birikimine bağımlı doğası nedeniyle, *bilgi üreten etkileşimli alt sistemler* şeklinde betimlenmektedir. Bölgesel yenilik sistemlerinin temel bileşenlerini oluşturan bu alt sistemler; *bilgi üreten ve yayan alt sistem (knowledge generation and diffusion subsystem)*, *bilgi kullanan ve faydalanan alt sistem (knowledge application and exploitation subsystem)* ve *bölgesel politika alt sisteminden (regional policy subsystem)* oluşmaktadır (Cooke vd., 2007:55).

Bilgi üreten ve yayan alt sistem, bölgesel yenilik sisteminin bilgi altyapısını oluşturmaktadır. Bu alt sistem; yeni teknolojilerin, bilgilerin ve yeteneklerin üretilmesi ve yayılması ile ilişkili çeşitli kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Bölgenin Ar-Ge kapasitesini oluşturan üniversiteler, kamu araştırma kurumları, mesleki eğitim kurumları ve teknoloji aracı kuruluşları gibi yeniliğe destek veren yapılar, bu alt sisteminin temel aktörleri konumundadır (Asheim ve Coenen, 2005:1177). Bilgi kullanan ve faydalanan alt sistem ise bölgesel yenilik sistemindeki ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Bu alt sistem, kümeleşme eğilimi gösteren firmalardan, onların müşterilerinden, tedarikçilerinden, rakiplerinden ve ortaklarından oluşmaktadır (Autio, 1998:133-134).

Etkin bir bölgesel yenilik sistemi yenilikçi ortama zemin hazırlayan, bilgi üreten ve kullananların yeterlilik düzeylerini artıran ve bölgedeki yenilikçi aktörler arasında güçlü sistemik bağların kurulmasını destekleyen politikaların varlığına bağlıdır. Bu açıdan sistemdeki bir diğer alt sistem, bir yandan yetki ve

---

\* Örtük bilgi, ürünlerde içerilmeyen ancak içinden doğduğu ortamın sosyo-kurumsal yapısının, davranış ve normlarının karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir bilgi türüdür. Bu bilgi; üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerinde deneyimle elde edilen uzmanlık bilgisinden oluşmakta olup, zaman içinde yerleşmiş ve geliştirilmiş davranış biçimlerini kapsamaktadır (Kumral ve Değer, 2005:281-282).

sorumlulukların bölgeye devrini kapsayan diğer yandan da aşağıdan yukarıya yaklaşımlara ve bölgesel aktörlerin tümünün katılımına dayalı olarak tasarlanan bölgesel politika alt sistemidir. Bu alt sistem, firmalar ile kurumlar arasındaki etkileşimin sağlanarak bölgenin öğrenme kapasitesinin artırılmasına ve bölgedeki içsel potansiyelin harekete geçirilmesine yönelik politikaları ele almaktadır. Bölgesel politika alt sistemi bu açıdan politikanın tasarlanması ve uygulanması için gerekli kurumsal çerçeveyi belirlemede ve bölgenin yenilik potansiyelini artırmayı hedeflemektedir (Doloreux, 2002:248).

## II. BÖLGESEL YENİLİK SİSTEMLERİNDE DEVLET VE DEVLETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Bölgesel yenilik sistemlerinin etkinliği bölgedeki yenilikçi çevre ve bu yenilikçi çevreyi şekillendiren ticarete konu olmayan karşılıklı bağımlılıklar, kurumsal yoğunluk, bölgesel yönetim ve sosyal sermaye gibi unsurların varlığına bağlıdır. Yeniliğin bu unsurlara dayalı olarak bir sistem dahilinde işleyebilmesi için gerekli asgari koşul bölgede yenilikçi atmosferin oluşmasıdır. Ancak yenilik sisteminin etkinliğini azaltan bazı sorunlar ya da engeller bölgedeki yenilikçi atmosferi olumsuz etkilemekte ve bölgenin yenilik performansını azaltmaktadır.

Yeniliğin değişen doğasına bağlı olarak ortaya çıkan ve *sistemik başarısızlıklar (systemic failure)* olarak ifade edilen bu sorunlar, yenilik sisteminin işlevini yerine getirmesine engel olmakta ve sistemdeki teknoloji ve bilgi akışını durdurmaktadır. Sistemik başarısızlıklar yenilik sisteminin farklı bileşenleri arasındaki uyumsuzluklardan (örneğin, üniversitelere verilen araştırma destekleri ile firmalara verilen araştırma destekleri arasında sistemik bir bütünlük olmamasından) kaynaklanabileceği gibi; uzmanlaşmış kurumların esnek olmayan yapıları, mevzuat engelleri, enformasyon ve iletişim eksikliği, asimetric bilgi açıkları, ağ yapının ya da personel dolaşımındaki eksiklikler gibi çeşitli nedenlere bağlı olarak da ortaya çıkabilir (Göker, 1999:6).

Sistemik başarısızlıklar farklı şekillerde gündeme gelmektedir. Bunlar, *altyapı problemleri*; fiziksel (haberleşme, ulaşım vb.) ve bilimsel altyapı (üniversiteler ve araştırma laboratuvarları, teknik okullar vb.) yatırımlarının yeterli olmaması, *geçiş problemleri*; firmaların mevcut kapasitelerini yeniliğe uygun bir yapıya dönüştürme sürecinde karşılaştıkları sorunlar, *kilitlenme (lock-in) problemleri*; yerleşmiş uygulama ve davranış kalıplarının yeni methodların ve daha etkin teknolojilerin uygulanmasını engellemesi, *kurumsal problemler*; sosyal ve politik kültür gibi örtük niteliği olan kurumların yanı sıra kanun ve yönetmelik gibi resmi kurumların yetersizliği, *ağ yapı problemleri*; yenilik sistemi içerisinde yer alan aktörler arasındaki çok zayıf bağlantılar ya da aşırı bağlantılar (ağ yapı dışındaki faaliyetlerin görülmesini engellemekte) ve *kapasite problemleri*; firmaların, özellikle de KOBİ'lerin, bölgedeki potansiyel yenilik fırsatlarını tanımlama ve bu alanlara yönelmedeki yetersizlikleri şeklinde gösterilebilir (Chaminade ve Edquist, 2006:144-145).

Yenilik sisteminin iyi işlemlerini engelleyen bu sistemik başarısızlıkların tanımlanması, kamu müdahalesinin odaklanacağı alanları göstermektedir. Çünkü sistemik başarısızlıkların nedenlerinin tespit edilmesi durumunda, kamu müdahalesi ilgili alan (sistemdeki fonksiyonlar, örgütsel yapı, kurumlar ya da aktörler arası ilişkiler gibi) yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, yenilik sistemindeki problemlerin belirlenmesi, kamu müdahalesinin tasarımının analitik temelini oluşturmaktadır (Edquist, 2001:19).

Sistemik başarısızlıkların varlığı durumunda devlet, Ar-Ge harcamalarının miktarı ve yapısı, Ar-Ge personelinin toplam istihdam içindeki payı ve teknoloji temelli yeni firmaların kurulması gibi yeniliğin geleneksel göstergelerinin yanı sıra firmalar arasındaki ve firmalarla bilim/teknoloji altyapısı (S&T infrastructure) arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Cooke, 1996:31). Bu nedenle sistem yaklaşımında fiziksel sermayeyi temel alan ve bu amaçla kamu altyapı yatırımları, yatırımlar için vergisel teşvikler ve düşük faizli krediler gibi üretim maliyetlerini azaltmaya yönelik olarak uygulanan politikaların yanı sıra beşeri sermaye ile sosyal sermayeyi hedef alan politikalara da önem verilmesi gerekmektedir. Sistemin beşeri sermaye ihtiyacını gidermeye yönelik politikalar kamu yatırımları ve vergisel teşvikler gibi doğrudan müdahaleler yerine bilginin mevcut ve ulaşılabilir olmasını sağlamaya yönelik dolaylı müdahalelere dayanmaktadır. Sistemin sosyal sermaye ihtiyacını gidermeye yönelik politikalar ise bölgelerdeki kurumsal yapıyı, yenilik kültürünü ve aktörler arasındaki işbirliğini temel almaktadır (Nauwelaers, 2001:96).

Sistem yaklaşımı bu yönüyle Ar-Ge faaliyetlerine eksik yatırım yapılmasına dayalı geleneksel kamu müdahalesinin gerekçesini sistemin bir bütün olarak desteklenmesine yönelik olarak genişletmiştir. Bu açıdan sistemik başarısızlıkların varlığı durumunda sübvansiyonlar ile firmaları destekleyen arz yönlü politikalar yerini, sistemdeki yapısal sorunların giderilmesine ve sistemin bir bütünlük içinde hareket etmesine dayalı sistemik politika yaklaşımına bırakmıştır. Bu yaklaşımda devletin, sistemdeki bütün aktörlerin işbirliği içerisinde hareket etmelerini sağlamaya yönelik olarak düzenleyici bir rol üstlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Devletin düzenleyici rolü, araştırma ve yenilik faaliyetlerinin devamı açısından sistemin desteklenmesini, araştırma ve yenilik süreçlerinde işbirliğini sağlama açısından sistemdeki ağ yapının teşvik edilmesini ve yenilik sürecindeki potansiyel yatırım alanlarına ilişkin olarak da sistemin yönlendirilmesini kapsamaktadır. Bu yönüyle bölgesel yenilik sistemlerinde devletin düzenleyici rolü;

- Bölgedeki bilgi alt yapısının geliştirilmesi ve/veya firmaların dışsal bilgi kaynaklarına ulaşmalarının kolaylaştırılması,
- Nitelikli işgücünün bölgeye çekilmesi ve bölgedeki işgücünün eğitim düzeyinin artırılması,
- Piyasanın denetlenmesinden sorumlu kurumsal yapının oluşturulması,
- Bölgede yeni teknolojilere dayalı kümeleşmenin teşvik edilmesi,
- Risk sermayesi şirketlerinin geliştirilmesi,

- Firmalar, bilgi kurumları ve kamu kurumları arasındaki işbirliği ve ortaklığın teşvik edilmesi ve yenilikçi aktörler arasındaki ağ yapının kurulmasının desteklenmesi, gibi birbiriyle ilişkili birçok alanı kapsamaktadır (Andersson ve Karlsson, 2006:75-76).

Yukarıda belirtilen görevlerin yerine getirilmesinde devletin, bölgedeki yenilikçi aktörler ile işbirliği içerisinde hareket etmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu durum, bölgedeki yenilik sürecinin desteklenmesinde kamu müdahalesinin daha proaktif (proactive) bir yapıya büründüğünün bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Proaktif yaklaşım, yenilik sürecindeki aktörlerin birlikte sorumluluk üstlendiği bir yapıyı betimlemektedir (Nauwelaers, 2001:97).

### III. BÖLGESEL YENİLİK SİSTEMLERİNDE DEVLETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNE BAĞLI POLİTİKALAR

Bölgesel yenilik sistemleri, devlet ile piyasa arasında bir karşılık yerine bir tamamlayıcılık ilişkisi öngörmektedir. Bu tamamlayıcılık ilişkisinde devlet, firmaları yenilik yapmaya teşvik eden yenilikçi bir ortamı hazırlama sorumluluğu üstlenmektedir. Devletin üstlendiği bu sorumluluk; firmaların yeniliğe yönelmelerine ve yeniliğe dayalı firmaların kurulmasına, firmalar arasındaki bilgi ve teknoloji akışını kolaylaştıran kurumsal yapının oluşturulmasına, yeni girişimcilerin ortaya çıkmasına ve firmalar ile bölgenin bilim ve teknoloji altyapısı arasındaki bağları güçlendirilmesine olanak sağlayacak politikaların uygulanmasını gerektirmektedir.

Bölgesel yenilik sistemlerinde devlete yüklenen bu sorumluluk, geleneksel olarak birbirinden ayrılmış pek çok politika alanını bir araya getirmektedir. Şöyle ki; bölgesel yenilik sistemlerinin desteklenmesine yönelik politikalar başta yenilik sisteminin arz tarafını oluşturan bilim ve teknoloji geliştirmeye yönelik politikalar olmak üzere bölgesel kalkınma politikası, yüksek eğitim politikası ve sanayi politikası gibi farklı politika alanlarını da kapsamaktadır (OECD, 2008:56). Bu politika alanları, Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Bölgesel Yenilik Sistemlerinin Desteklenmesine Yönelik Politikalar**

Politika Türü	Eski Yaklaşım	Yeni Yaklaşım	Yenilik Odağı
<b>Bölgesel Politika</b>	Geri kalmış bölgelere yönelik yeniden dağıtım politikaları	Yerel aktörlere ve kaynaklara dayalı rekabetçi bölgeler oluşturulmasına yönelik politikalar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büyük ölçekli firmalardan ziyade küçük ölçekli firmalara odaklanılması,</li> <li>• Yenilikçi sektörlerin hedeflenmesi,</li> <li>• Yenilik sürecindeki aktörler arası ilişkilerin geliştirilmesi,</li> </ul>
<b>Bilim ve Teknoloji Politikası</b>	Belli sektörlerdeki temel araştırmaların finanse edilmesine dayalı	Belli bir ağ yapıda işbirliğine dayalı araştırmaların finanse edilmesine dayalı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genellikle yüksek teknolojiye odaklanılması,</li> <li>• Ar-Ge yatırımlarının mekânsal etkilerinin güçlendirilmesi,</li> <li>• Ticarileşmeyi desteklemek amacıyla yeni Ar-Ge teşvik araçlarının geliştirilmesi,</li> <li>• Yeni firma oluşumlarının desteklenmesi,</li> </ul>

Politika Türü	Eski Yaklaşım	Yeni Yaklaşım	Yenilik Odağı
<b>Yüksek Eğitim Politikası</b>	Yüksek eğitim kurumlarının eğitim ve temel araştırma üzerindeki etkisine odaklanmakta	Yüksek eğitim kurumlarında uzmanlaşmaya gidilmesine ve endüstri ile yakın işbirliğinin sağlanmasına odaklanmakta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Araştırma bütçelerinin artırılması ile yüksek teknolojiye odaklanmakta,</li><li>• Üniversitelerin bilgi birikimini ticarileştirmek amacıyla kurduğu yeni şirketlerin desteklenmesi,</li><li>• Büyük firmalar ile ortak projelerin geliştirilmesi,</li><li>• Üniversite-KOBİ işbirliğinin geliştirilmesi,</li><li>• Bölgesel yenilik stratejilerinde üniversitelerin aktörler olarak yer almasının sağlanması,</li></ul>
<b>Sanayi ve Girişim Politikası</b>	Firmalara yönelik teşvikler üzerine odaklanmakta	Özellikle KOBİ'ler açısından teknolojinin içerilmesi ve firma gruplarının ortak ihtiyaçlarının desteklenmesini temel almakta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ulusal kalkınmanın sürükleyici unsurlarını hedeflemek,</li><li>• Küçük firmaların teknoloji kullanımında karşılaştıkları sorunların çözülmesine odaklanmakta</li><li>• Rekabetçi üstünlüklerin geliştirilmesini temel almakta,</li><li>• Bölgelerde yenilikçi firmaların kurulmasını desteklemekte,</li></ul>

**Kaynak:** OECD, (2008). *OECD Reviews of Regional Innovation: North of England*, OECD Policy Brief, UK, s. 56.

Bölgesel yenilik sistemlerini desteklemeye yönelik politikalar; bölgesel kalkınma politikası, bilim ve teknoloji politikası, yüksek eğitim politikası ve sanayi politikası gibi farklı politika alanlarını kapsamaktadır. Bu politikaların her birinin sisteme yönelik farklı hedefleri olmakla birlikte; ortak paydada; bölgedeki firmaları rekabetçi bir yapıda yeniliğe yönlendirmek, bölgede bilgi ve teknolojinin yaygın kullanımını sağlamaya çalışmak, yenilikçi aktörler arasındaki ağ yapının kurulmasını teşvik etmek, yenilikçi firmaların kurulmasını desteklemek ve büyük ölçekli firmalardan ziyade küçük ölçekli firmalara odaklanmak gibi yeniliğin sistemik doğasına uygun hedefler bulunmaktadır.

Diğer taraftan yenilik sürecinde farklı uzmanlaşma alanlarına sahip çok sayıda aktör bulunması uygulanacak politikaları zorlaştırmaktadır. Bu durum, devletin yenilik sürecindeki farklı aktörleri destekleyecek politikalar uygulamasını gerektirmektedir (Diez, 2001:912). Bu bağlamda bölgedeki yenilikçi aktörlerin (büyük firmalar, yenilikçi küçük firmalar, girişimciler yabancı yatırımcılar vb.) yapısına, niteliğine ve yoğunluğuna bağlı olarak devletin uygulayacağı politikaların farklılaşması gerekmektedir (OECD, 2008:52). Tablo 2'de bölgesel yenilik sisteminde yer alan çeşitli aktörlere ilişkin politika hedefleri gösterilmiştir.

**Tablo 2: Bölgesel Yenilik Sistemlerinde Desteklenecek Yenilikçi Aktörler**

Hedef Grup	Politika Hedefleri
<i>Büyük Firmalar</i>	Ar-Ge faaliyetleri için yenilikçi bir çevre sağlanması, yeni teknolojilere yönelik Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi, büyük firmalarda istihdam edilecek nitelikli personel ihtiyacının üniversiteler aracılığı ile karşılanması

Hedef Grup	Politika Hedefleri
<i>Tedarik Zincirinde Yer Alan KOBİ'ler</i>	Uzmanlaşmış firmaların müşteri tabanının genişletilmesi, KOBİ'lerin çokuluslu firmalara bağımlılığının azaltılması, KOBİ'lerin yeni teknolojilerin kullanılması ve yenilikçi kapasitenin artırılması yoluyla küresel piyasalara ulaşmalarına yardımcı olmak
<i>Yenilikçi ve Büyüme Potansiyeli Olan KOBİ'ler</i>	KOBİ'leri teknolojik altyapılarını kurma yönünde teşvik etmek, yenilik kapsamındaki projeleri risk sermayesi ve diğer finansman olanakları ile desteklemek, KOBİ'ler arasındaki ağ yapının kurulmasını desteklemek
<i>Belli Bir Sektör ya da Kümedeki Firmalar</i>	Firmaların ortak Ar-Ge projeleri geliştirmelerine yardımcı olmak, firmaların ortak ihtiyaçlarını gidermeye yönelik hizmet sunumu
<i>Yabancı Yatırımcılar</i>	Bölgesel yenilik sistemine katkı sağlayacak yabancı yatırımcıların bölgede yatırım yapmalarının kolaylaştırılması
<i>Araştırma Grupları ve Araştırmacılar</i>	Araştırma kurumları ile girişimciler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, kamu Ar-Ge kurumlarının uygulamalı araştırmalara yönlendirilmesi, açık yenilik (bilgi paylaşımı ve ortak üretime dayalı) mekanizmalarının desteklenmesi
<i>Girişimciler (Girişimci KOBİ'ler)</i>	Girişimciler için inkübatör desteği sağlanması, girişimcilere rehberlik hizmeti sunulması, girişimcilerin yenilik faaliyetlerinin finansal açılarından desteklenmesi

**Kaynak:** OECD, (2008). *OECD Reviews of Regional Innovation: North of England*, OECD Policy Brief, UK, s. 52-53.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, bölgesel yenilik sistemlerini desteklemeye yönelik politikalarda KOBİ'lere özel önem verilmektedir. Çünkü büyük şirketlerin aksine KOBİ'lerin dış ilişkilerinin çoğu bölgeyle sınırlıdır. Bu nedenle KOBİ'lerdeki yenilikçi faaliyetlerin teşvik edilmesi, KOBİ'leri kapsayan Ar-Ge işbirliği projelerinin desteklenmesi, yüksek eğitim kurumları ile KOBİ'ler arasındaki işbirliğinin sağlanması ve üniversitelerden KOBİ'lere yönelik bilgi akışının hızlandırılması gerekmektedir (EPRC, 2006:5).

Bölgesel yenilik sistemlerine yönelik politikaların yenilikçi aktörlerin yanı sıra bölgelerin öznel koşullarına göre de farklılaştırılması gerekmektedir. Çünkü bölgesel yenilik sistemleri, mekâna ve mekândaki sosyo-kurumsal ve kültürel yapıya bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle bölgesel yenilik sistemlerinin desteklenmesine yönelik politikalar, bütün bölgelere uygulanabilir evrensel geçerliliği olan ve belirli bir doktrine bağlı bir yapı sergilemekten uzak olup; politikalar her bir bölge için farklılaşmalı ve bölgelerin öznel koşullarına uygun bir yapıda hazırlanmalıdır (Landabaso ve Mouton, 2002:13).

#### IV. TÜRKİYE'DE BÖLGESEL YENİLİK SİSTEMLERİNİN ETKİNLİĞİNE YÖNELİK POLİTİKALAR

Sistem yaklaşımının bölgelere attığı önemin artmasına paralel olarak gelişmiş ülkelerde, özellikle Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde, politikacıların bölgesel yenilik sistemleri üzerinde önemle durdukları ve sistemlerin etkinliğine yönelik çeşitli bölgesel yenilik programları uyguladıkları görülmüştür. Türkiye'de ise bölgesel yenilik sistemlerinin son dönemde önem kazanması nedeniyle, ilgili politikalar çok yetersiz düzeyde kalmıştır. Ülkemizde bölgesel yenilik sistemlerine yönelik olarak AB'nin finansal katkısı ile önemli girişimler

başlatılmış olmakla birlikte bu projeler tek başlarına bölgesel yenilik sistemlerinin gelişmesi açısından yeterli değildir. Bu noktada devletin sistemlerin etkin işlemlerine yönelik politikaları önem kazanmaktadır.

Ülkemizde bölgesel yenilik sistemlerine ilişkin özel bir yasal çerçeve bulunmadığı gibi sistemlerin faaliyetlerini düzenleyen belirli bir politika alanı da bulunmamaktadır. Ancak başta bölgesel kalkınma politikaları olmak üzere sanayi politikası ile bilim ve teknoloji politikasının çeşitli politika hedefleri ve uygulamaları, bölgesel yenilik sistemlerinin işleyişini doğrudan etkilemektedir. Bu kapsamda kamu yatırım politikası, teşvik politikası ve yüksek eğitim politikasına ilişkin çeşitli uygulamalar, bölgesel yenilik sistemlerinde devletin rolünü ortaya koymaktadır. Bu kısımda ifade edilen bu politikaların bölgesel yenilik sistemlerinin başarısı üzerindeki etkileri, Düzyey 2 bölgeleri itibariyle ampirik incelenmektedir.

### **A. PANEL VERİ SETİ VE DEĞİŞKENLER**

Bu çalışmada, Türkiye'deki 20 bölgeden alınan 1999-2008 yıllarına ait panel veri seti kullanılmıştır. Örneklemedeki bölgeler, Avrupa Birliği İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması'na (Nomenclature of Territorial Units For Statistics) uygun olarak düzenlenen Türkiye İstatistiksel Bölge Birimleri-Düzyey 2'ye göre sınıflandırılmıştır. Türkiye'de toplam 26 Düzyey 2 bölgesi olmakla birlikte bu çalışmada, 20 Düzyey 2 bölgesi inceleme kapsamına alınmıştır. Çünkü TRA1 (Erzurum Alt Bölgesi), TRA2 (Ağrı Alt Bölgesi), TRB1 (Malatya Alt Bölgesi), TRB2 (Van Alt Bölgesi) ve TRC3 (Mardin Alt Bölgesi) bölgelerinde patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescilleri önemsenmeyecek kadar az miktarda; TR82 (Kastamonu Alt Bölgesi) bölgesinde ise devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar ihmal edilebilir boyutlardadır.

Çalışmada, 1999-2008 yıllarına ilişkin panel veri seti kullanılmıştır. Çalışmada 10 yıllık bir zaman serisi boyutu kullanılmasının temel nedeni veri yetersizliğidir. Patent ve faydalı model tescillerine ilişkin bölgesel istatistikler, 1995 yılından itibaren mevcuttur. Ancak devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar, ağırlıklı olarak 2000'li yılların başlarından itibaren mevcuttur. Bu nedenle çalışmanın zaman serisi boyutu, 1999 ile 2008 yılları arasını kapsamıştır.

Bölgesel yenilik sistemlerinde devletin rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada; kamu yatırımlarının, yatırım teşvik belgelerinin ve devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımların bağımsız değişkenler olarak yer aldığı bir panel veri modeli oluşturulmuştur. Tablo 3, modelde kullanılan değişkenleri ve değişkenlere ilişkin beklentileri ortaya koymaktadır.



**Tablo 3: Analizde Kullanılan Değişkenler**

Değişken	Tanım	Kaynak	Beklenen İşaret
<b>Bağımlı Değişken</b>			
<b>Rinv</b>	Bölgesel Yenilik Sistemlerinin Çıktısı (Bölgelerdeki Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescilcileri)	Türk Patent Enstitüsü	
<b>Bağımsız Değişkenler</b>			
<b>Pinvs</b>	Kamu Yatırımları	Devlet Planlama Teşkilatı	+
<b>Rinc</b>	Yatırım Teşvik Belgeleri	Hazine Müsteşarlığı	+
<b>Rtech</b>	Devlet Üniversitelerindeki İleri Teknolojiye Yönelik Yatırımlar	Devlet Planlama Teşkilatı	+

Türkiye’de bölgelerin yenilik performanslarının ölçülmesinde, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan yenilik anketi başvurulacak en önemli veritabanıdır. Ancak, söz konusu anket bölgeler düzeyinde yayımlanmadığı için, bölgelerin yenilik performansları çeşitli göstergeler yardımıyla ölçülmektedir. Bu göstergelerin başında, bölgesel yenilik sistemlerinin en önemli çıktısı olarak kabul edilen patent ve faydalı model tescilleri gelmektedir (Lenger, 2006:146-147). Bu nedenle çalışmada, bölgesel yenilik sistemlerindeki etkinliğinin göstergesi olarak Türk Patent Enstitüsü’nden alınan patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım\* tescilleri kullanılmıştır. Ancak patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescillerinde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler, firma sayısının fazla olmasına bağlı olarak, bir adım öndedirler. Bu nedenle ölçek etkisini gidermek amacıyla her bir bölgedeki patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescilleri, 2007 yılında o bölgede faaliyet gösteren toplam firma sayısına oranlanmıştır<sup>‡</sup>.

Çalışmada; kamu yatırımları (Pinvs), yatırım teşvik belgeleri (Rinc) ve devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar (Rtech) olmak üzere üç bağımsız değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden kamu yatırımları, Devlet Planlama Teşkilatı’ndan alınmış olup; başta tarım, madencilik, imalat, enerji olmak üzere ulaştırma, turizm, konut, eğitim ve sağlık alanındaki yatırımları

\* Patent, buluş sahibinin buluş konusu ürünü belirli bir süre üretme, kullanma, satma veya ithal etme hakkıdır. Faydalı model, Türkiye’de ve dünyada yeni olan ve sanayiye uygulanabilen buluşların sahiplerine belirli bir süre, bu buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkının tanınmasıdır. Endüstriyel tasarım ise bir ürünün tümü veya bir parçası veyahut üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme ya da esneklik gibi insan duyu ile algılanan özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade etmektedir.

‡ Her bir alt bölgede faaliyet gösteren firma sayısı, Türkiye İstatistik Kurumu Sanayi ve Hizmet İstatistiklerinden alınmıştır. Ancak söz konusu istatistiğin kapsadığı dönem, 2003-2004, 2006-2007 yılları arasındadır. Bölgelerde her yıl için toplam firma sayısına ilişkin istatistiklere ulaşılabilmesi nedeniyle; patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescilleri sadece 2007 yılı toplam firma sayısına oranlanmıştır.

kapsamaktadır. Yenilik ve girişimcilik için uygun ortamın sağlanması açısından oldukça önemli olduğu düşünülen bu yatırımların, bölgelerin yenilik kapasitelerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Çalışmadaki bir diğer bağımsız değişken olan yatırım teşvik belgelerine ilişkin istatistikler Hazine Müsteşarlığı'ndan alınmıştır. Yatırım teşviklerinde herhangi bir sektörel ayrıma gidilmeksizin ilgili bölgedeki teşvik belgesi sayısı dikkate alınmıştır. Kamu yatırımlarında olduğu gibi yatırım teşviklerinin de yerel dinamikleri harekete geçirerek bölgelerdeki yenilik potansiyelinin kullanılmasına imkan sağlaması beklenmektedir. Bir diğer değişken ise yüksek eğitim politikası kapsamında ele alınabilen ve bölgesel yenilik sistemleri açısından çok önemli olan devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlardır. Söz konusu yatırımlar, üniversite bütçelerindeki Ar-Ge ve ileri teknolojiye yönelik harcamalardan oluşmaktadır ve bu yatırımların bölgelerdeki bilimsel ve teknolojik bilgi birikimine katkı sağlaması beklenmektedir. Bu değişkenlerden kamu yatırımları ile devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar, kamu yatırımları deflatörü ile reel hale getirilmiştir. Ayrıca tüm değişkenler doğal logaritmaları alınarak kullanılmıştır.

## B. EKONOMETRİK YÖNTEM

Bölgesel yenilik sistemlerinde devletin rolü, 1999-2008 dönemini kapsayan 20 Düzey 2 bölgeye ait verilerle panel veri analiz yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmada kullandığımız ampirik metodoloji üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada değişkenlerin birim kök içerip içermediğini belirlemek amacıyla panel birim kök testleri yapılacaktır. İkinci aşamada aynı dereceden birim köke sahip değişkenler var ise değişkenler arasında eşbütünleşme olup olmadığı incelenecektir. Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığının tespit edilmesi durumunda ise bu ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesi için panel eşbütünleşik regresyon modeli tahmin edilecektir.

Panel veri analizlerinde diğer analizlere benzer şekilde değişkenlerin birim kök içerip içermediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, serilerdeki durağanlığın test edilmesi için literatürde en çok tercih edilen ve geçerli yaklaşımlar olan Im, Pesaran ve Shin (2003)-IPS, Maddala ve Wu (1999)\* ile Choi (2001)\*\* birim kök testleri kullanılmıştır. Bu testlerin hepsinde *bütün yatay kesitlerde birim kök vardır* şeklindeki sıfır hipotez test edilmektedir (Baltagi, 2005:240-242).

Panel birim kökün var olması durumunda değişkenler arasında uzun dönemli ilişkiyi ortaya çıkarmak için panel eşbütünleşme testleri yapılmaktadır. Literatürde panel eşbütünleşme analizleri için farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu çalışmada, Pedroni (1999) ve Kao (1999) panel eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Pedroni (1999) testi, birinci dereceden durağan olduğu kabul edilen serilere uygulanmaktadır. Bu test, eşbütünleşme vektöründeki heterojenliğe izin veren bir test olup, yalnızca dinamik ve sabit etkilerin panelin kesitleri

\* Maddala ve Wu (1999) panel birim kök testi Fisher tipi-ADF testi olarak bilinmektedir.

\*\* Choi (2001) panel birim kök testi Fisher PP testi olarak isimlendirilmektedir.

arasında farklı olmasına izin vermekle kalmamakta aynı zamanda alternatif hipotez altında eşbütünlük vektörün kesitler arasında farklı olmasına da izin vermektedir. Pedroni'nin önerdiği tüm testler aşağıdaki gibi bir denklemden elde edilen artıklar üzerine kurulmuştur. Bu nedenle ilk aşama eşbütünlük regresyonundan elde edilen artıkları hesaplamaktır (Kök ve Şimşek, 2006):

$$y_{it} = \alpha_i + \delta_i t + \beta_{1i} \chi_{1it} + \beta_{2i} \chi_{2it} + \dots + \beta_{Mi} \chi_{Mit} + e_{it} \quad (1)$$

$$i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T; m = 1, \dots, M \quad (2)$$

Burada  $T$  zaman sürecindeki gözlem sayısı,  $N$  paneldeki yatay kesitlerin toplam sayısı ve  $M$  regresyondaki değişkenlerin sayısıdır.  $N$  tane farklı kesit olması nedeniyle, her biri  $M$  tane değişken (regressor) içeren  $N$  tane farklı denklem olacaktır.  $\beta_{1i}, \beta_{2i}, \dots, \beta_{Mi}$ , eğim katsayıları paneldeki yatay kesitler arası değişebilmektedir.  $\alpha_i$  parametresi paneldeki kesitlere özgü sabit ya da bireysel kesitler arasında farklı olabilen sabit etki parametresidir.

Çalışmada uygulanacak olan diğer bir panel eşbütünlük testi ise Kao (1999) panel eşbütünlük testidir. Kao (1999), panel veride sıfır hipotezi eşbütünlük yoktur şeklinde olan iki test sunmuştur. Bunlar; DF (Dickey Fuller) ile ADF (Augmented Dickey Fuller) testleridir. Her iki testte aşağıdaki regresyon denklemini kullanılır:

$$\hat{e}_{it} = \rho \hat{e}_{it-1} + \sum_{j=1}^p v_j \Delta \hat{e}_{it-j} + u_{it\rho} \quad (3)$$

Yukarıdaki regresyonda  $u_{it\rho}$  seri korelasyonsuz artıklardır ve  $\rho$  gecikme düzeyi buna göre belirlenir. Kao (1999) eşbütünlük testi için kurulan hipotez eşbütünlüğün olmadığı şeklindedir ve  $H_0 : \rho = 1$  olarak yazılır. Karşıt hipotez ise  $H_a : \rho < 1$  şeklindedir.

Panel eşbütünlük testleri sonucunda, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edilirse, bu ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesi için panel eşbütünlük regresyon modeli tahmin edilmektedir. Literatürde eşbütünlük panel veri değişkenleri arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için Pedroni (2000) tarafından geliştirilen tam dönüştürülmüş en küçük kareler (Full Modified Ordinary Least Squares-FMOLS) yöntemi ile Kao ve Chiang (2000) tarafından geliştirilen dinamik en küçük kareler (Dynamic Ordinary Least Squares-DOLS) yöntemi yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. FMOLS ve DOLS tahmincileri, aralarında uzun dönemli ilişki bulunan serilerin en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilmesi durumunda sapmalı sonuçların ortaya çıkması üzerine geliştirilmiştir. FMOLS yöntemi, oto korelasyon ile içsellik problemini parametrik olmayan bir yaklaşım ile düzeltmekte iken; DOLS yönteminde ise değişkenler gecikmeli değerleri ile alınarak oto korelasyon giderilmekte ve tahmin yapılmaktadır. Diğer taraftan FMOLS yönteminin özellikle küçük örneklerde sapmalı sonuçlar verdiği; bu nedenle örneklemin küçük olması durumunda DOLS tahmincisinin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Vergil ve Ayaş, 2010:105).

Zaman ve kesit boyutunun fazla olmaması nedeniyle bu çalışmada, DOLS tahmincisi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler çerçevesinde aşağıdaki regresyon denklemi kurulmuştur.

$$Rinv_{it} = \alpha_i + \beta_1 Pinvs_{it} + \beta_2 Rinc_{it} + \beta_3 Rtech_{it} + \sum_{i=-s}^s \beta_1^P \Delta Pinvs_{i,t-1} + \sum_{l=-s}^s \beta_2^{Ri} \Delta Rinc_{i,t-1} + \sum_{l=-s}^s \beta_3^{Ri} \Delta Rtech_{i,t-1} + \varepsilon_{it}$$

DOLS tahmincisinde değişkenlerin gecikmeli değerleri modele eklenmektedir. Gecikmiş dinamikleri içeren regresyon modelinde seviye terimlerinin katsayıları uzun dönemli etkileri gösterirken birinci fark terimli değişkenlerin katsayıları kısa dönemli dinamikleri göstermektedir.

### C. EKONOMETRİK BULGULAR

Türkiye'deki bölgesel yenilik sistemlerinin başarısında çeşitli kamu politikaların rolü, 1999-2008 dönemi için panel veri analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak serilerin durağan olup olmadıkları incelenmiştir. Çünkü durağan olmayan serilerle dayanılarak yapılan tahminlerde sahte regresyon problemi yaşanmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin birim kök test sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 4: Panel Birim Kök Testleri**

Değişkenler	Im, Pesaran ve Shin (IPS)	Maddala ve Wu (Fisher ADF)	Choi (Fisher PP)
<b>Rinv</b>	-0.36 (0.35)	52.56 (10.0)	82.35 (0.00)*
<b>Pinvs</b>	-0.34 (0.36)	49.48 (0.14)	90.54 (0.00)*
<b>Rinc</b>	0.26 (0.60)	35.93 (0.65)	35.43 (0.67)
<b>Rtech</b>	1.58 (0.94)	21.98 (0.99)	9.38 (1.00)
<b>ΔRinv</b>	-1.90 (0.00)*	84.76 (0.00)*	134.01 (0.00)*
<b>ΔPinvs</b>	-0.94 (0.00)*	64.35 (0.00)*	114.37 (0.00)*
<b>ΔRinc</b>	-1.74 (0.01)**	76.73 (0.00)*	97.63 (0.00)*
<b>ΔRtech</b>	-2.01 (0.01)**	89.20 (0.00)*	131.00 (0.00)*

**Not:** Test sonuçları, bireysel sabitli trendli modellere aittir. Gecikme uzunlukları Akaike kriteri ile otomatik olarak belirlenmiştir. Parantez içerisindeki değerler testlerin olasılık değerini göstermektedir. Δ, verilerin birinci farklarını göstermektedir. \* %1 düzeyinde anlamlı olan test değerlerini göstermektedir.

Tablo 4'de görüldüğü üzere serilerin durağanlık düzeyleri IPS, Fisher ADF ve Fisher PP testleri ile sınanmıştır. Birim kök sonuçlarına göre Rinv ile Pinvs serileri, Fisher PP dışındaki diğer testlerde birim kök içermektedir. Rinc ve Rtech serileri ise her üç test sonucuna göre birim kök içermektedir. Bu nedenle serilerin birinci farkları alınmıştır. Test sonuçlarına göre birinci farklarda serilerin birim kök içermediği, başka bir ifadeyle birinci fark durağan olduğu görülmektedir.

Değişkenlerin birinci dereceden entegre olduklarını belirledikten sonra ikinci aşamada, değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığı eşbütünleşme (koentegrasyon) testi ile irdelenmiştir. Çalışmada, değişkenler

arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı Pedroni (1999) ve Kao (1999) panel eşbütünleşme testleri ile incelenmiştir. Pedroni (1999) eşbütünleşme ilişkisini test etmek amacıyla yedi tane kalıntı temelli (residual based) test istatistiği önermiştir. Bu istatistiklerden dördü boyut içine (within-dimension) dayalı istatistiklerdir ve panel eş bütünleşme istatistikleri olarak kabul edilir. Diğer üç istatistik ise boyutlar arasına (between-dimension) dayalı istatistiklerdir ve grup ortalama eş bütünleşme istatistikleri olarak kabul edilir. Tablo 5’de Pedroni panel eşbütünleşme test sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 5: Pedroni Panel Eş Bütünleşme Test Sonuçları**

<i>Alternatif Hipotez: Ortak AR Katsayısı (Boyut İçinde)</i>		
	Bireysel Sabitli	Bireysel sabitli ve trendli
	İstatistik (Prob.)	İstatistik (Prob.)
Panel v istatistiği	-1.96 (0.97)	-2.65 (0.99)
Panel rho istatistiği	2.29 (0.98)	4.36 (1.00)
Panel PP istatistiği	-3.31 (0.00)*	-14.40 (0.00)*
Panel ADF istatistiği	-2.99 (0.00)*	-5.12 (0.00)*
<i>Alternatif Hipotez: Farklı AR Katsayısı (Boyutlar Arası)</i>		
Group rho istatistiği	3.79 (0.99)	5.98 (1.00)
Group PP istatistiği	-4.53 (0.00)*	-15.67 (0.00)*
Group ADF istatistiği	-2.26 (0.01)**	-5.09 (0.00)*
<i>Gözlem Sayısı: 200, Yatay Kesit Sayısı:20</i>		

**Not:** Parantez içerisindeki değerler testlerin olasılık değerini göstermektedir. Gecikme uzunlukları Akaike bilgi kriterine göre seçilmiştir. \* %1 düzeyinde anlamlı olan test değerlerini göstermektedir.

Tablo 5’deki panel eşbütünleşme test sonuçlarına göre, eşbütünleşme yoktur sıfır hipotezi panel v, panel rho, group rho istatistiklerine göre reddedilememektedir. Bununla birlikte panel pp, panel adf, group pp ve group adf istatistiklerine göre sıfır hipotezi reddedilmektedir. Pedroni tarafından yapılan araştırmaya göre, eğer panelin zaman boyutu kısa ise (örneğin 20’den az) panel adf ve group adf istatistikleri daha iyi sonuçlar vermektedir (Kök ve Şimşek, 2006). Dolayısıyla panel verimizin zaman boyutu kısa (T=10) olduğu için bu test istatistiklerine bakarak karar vermek doğru olacaktır. Söz konusu test istatistikleri değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisini doğrulayan (istatistiki olarak anlamlı) sonuçlar vermiştir.

Gutierrez (2003)’e göre, Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi, panelin zaman serisi boyutu fazla olduğu zaman anlamlı sonuçlar vermektedir. Gutierrez (2003), panelin zaman serisi boyutu küçük ise Kao (1999) panel eşbütünleşme test sonuçlarının daha anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Test sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Kao Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları**

	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
ADF	-2.736119	0.0031*

**Gözlem Sayısı: 200, Yatay Kesit Sayısı: 20**

**Not:** \* %1 düzeyinde anlamlı olan test değerlerini göstermektedir. Gecikme uzunluğu Akaike bilgi kriterine göre seçilmiştir.

Tablo 6'deki ADF test istatistiğine göre eşbütünleşme yoktur şeklindeki sıfır hipotezi reddedilmektedir. Pedroni (1999) panel eşbütünleşme testi ile aynı olan bu sonuca göre; bölgelerdeki patent ve endüstriyel tasarım tescilleriyle ölçülen bölgesel yenilik ile kamu yatırımları, yatırım teşvikleri ve devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı kabul edilmektedir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı belirlendikten sonra, bu ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesi için panel eşbütünleşik regresyon modeli tahmin edilmiştir. Parametrelerin ve test istatistiklerinin tahmin edilmesinde panel seriler için geliştirilen DOLS tahmincisi kullanılmıştır. Tablo 7'de DOLS yöntemine göre elde edilen tahmin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 7: Panel Grup DOLS Sonuçları**

Değişkenler	DOLS Sonuçları
Rinv	<i>Bağımlı değişken</i>
Pinvs	0.0013 (3.01)*
Rinc	-0.0023 (-3.20)
Rtech	0.00004 (0.15)
<b>İstatistikler</b>	
F-istatistiği : 34.8346 (Prob değeri =0.0000)	
Sabit Etkiler Testi (Fixed Effect Test): 23.18 (prob değeri=0.0000)	
Wald Testi: 7.92 (prob değeri=0.0000)	

**Not:** Parantez içindeki değerler t istatistiklerini göstermektedir. \* katsayının % 1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sabit etkiler testi, model tahmininde kullanılan sabit etkiler yönteminin geçerliliğini; Wald testi ise Pinvs, Rinc ve Rtech değişkenlerinin birlikte gereksiz olduğu yönündeki boş hipotezi test etmektedir.

Tahmin sonuçları yorumlanmadan önce tahminlerin tutarlılığına ilişkin olarak bazı testler yapılmıştır. Bu bağlamda model tahmininde kullanılan sabit etkiler yönteminin gerekliliği sabit etkiler testi (redundant fixed effects tests) ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sabit etkilerin olmadığı yönündeki sıfır hipotezi % 1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Böylece sabit etkilerin modeldeki önemi ile modelde sabit etkilerin varlığı test edilmiştir. Diğer taraftan Wald testi ile modelde kullanılan değişkenlerin birlikte gereksiz olduğu yönündeki hipotez reddedilmiş ve değişkenlerin modelde olması gereken değişkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. F istatistiği ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

DOLS tahmin sonuçlarına göre, incelenen üç kamu politikası içerisinde sadece kamu yatırımlarına (Pinvs) ilişkin katsayı istatistiki açıdan anlamlı ve pozitifdir. Bölge üniversitelerindeki ileri teknoloji yatırımlarına (Rtech) ilişkin katsayı beklentilere uygun bir biçimde pozitif ancak istatistiki olarak anlamsız; kamu teşviklerine (Rinc) ilişkin katsayı ise negatif ve istatistiki olarak anlamsızdır. Bu sonuçlar, Türkiye'deki bölgesel yenilik sistemlerinin başarısında kamu yatırımlarının oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, bölgesel yenilik sistemlerine ilişkin teorik altyapıya da uygundur. Çünkü etkin bir bölgesel yenilik sistemi için uygulanması gerekli politikaların başında, yenilik ve girişimcilik için uygun ortamın sağlanması gelmektedir. Bu ise bölgelerdeki

yenilikçi firmaların faaliyetleri için uygun bir ortamın sağlanmasına yönelik kamu yatırımlarını öne çıkarmaktadır. Söz konusu kamu yatırımları bünyesinde başta eğitim ve sağlık gibi yeni fikir ve düşüncenin temel kaynağını oluşturan beşeri sermaye yatırımları olmak üzere, fiziksel ağ yapının oluşturulmasına yönelik ulaştırma ve haberleşme yatırımları ile diğer kamu yatırımlarını barındırmaktadır.

DOLS tahmin sonuçlarına göre ayrıca, devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar ile yatırım teşvikleri, bölgesel yenilik sistemlerinin etkinliğine istatistiki açıdan anlamlı bir katkı sağlamamaktadır. Bu sonuç, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin bölgelerin bilgi alt yapısına sağladığı katkının sınırlı olduğunun ve devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlarının üniversite-sanayi işbirliği ile bölgelerdeki firmalara dışsallık sağlamadığının bir göstergesi olarak ele alınabilir. Benzer şekilde bu sonuç, Türkiye'deki yatırım teşvik sisteminin bölgesel yenilik sistemlerinin başarısına katkı sağlamadığını gösterebilir. Keza 2009/15199 sayılı Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararına dayanılarak çıkartılan yeni teşvik sistemi yürürlüğe girmeden önce uygulamada olan teşvik sisteminde, sektörel bir ayırım yapılmaksızın sadece yatırım harcamalarına odaklanılmıştır. Ayrıca bölgesel desteklerden yararlanacak yatırım konuları, bölgelerin sektörel önceliklerine göre farklılaştırılmamıştır. Bu durum bölgesel ve sektörel öncelikleri dikkate almayan eski teşvik sisteminin bölgelerin yenilik kapasitelerine sağladığı katkının ihmal edilebilir boyutlarda olduğunu gösterebilir.

Türkiye'deki bölgesel yenilik sistemlerinin başarısında çeşitli kamu politikaların rolünü ve etkisini genel hatlarıyla inceledikten sonra, bu etkinin bölgelerde nasıl farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla Düzey 2 bölgelerine ilişkin katsayılar tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Bölgeler İçin Panel Grup DOLS Sonuçları**

Düzey 2 Bölgeleri	Bireysel DOLS Sonuçları		
	PinvS	Rinc	Rtech
TR10 (İstanbul Alt B.)	0.0013 (1.06)	-0.0055 (-3.54)*	0.0020 (2.21)**
TR21 (Tekirdağ Alt B.)	0.0005 (0.53)	-0.0024 (-2.05)**	0.0006 (0.85)
TR22 (Balıkesir Alt B.)	0.0007 (-0.42)	-0.0012 (-0.99)	0.0007 (-1.40)
TR31 (İzmir Alt B.)	0.0019 (0.95)	-0.0029 (-2.40)*	0.0001 (-0.17)
TR32 (Aydın Alt B.)	0.0027 (2.27)*	-0.0007 (-0.61)	0.0016 (-2.60)*
TR33 (Manisa Alt B.)	0.0022 (1.91)*	0.0010 (0.63)	0.0025 (-1.51)***
TR41 (Bursa Alt B.)	0.0031 (1.56)***	-0.0041 (-4.51)*	0.0005 (-0.65)
TR42 (Kocaeli Alt B.)	0.0006 (0.72)	-0.0031 (-1.23)	0.0002 (-0.28)
TR51 (Ankara Alt B.)	0.0034 (2.71)*	-0.0023 (-1.55)***	0.0003 (-0.53)
TR52 (Konya Alt B.)	0.0039 (5.08)*	-0.0019 (-2.05)**	0.0019 (-3.33)*
TR61 (Antalya Alt B.)	0.0011 (0.59)	-0.0014 (-0.79)	0.0004 (-0.25)
TR62 (Adana Alt B.)	0.0022 (2.45)*	-0.0009 (-0.69)	0.0009 (-2.68)*
TR63 (Hatay Alt B.)	0.0019 (1.02)	-0.0020 (-1.08)	0.0008 (-1.55)***
TR71 (Kırıkkale Alt B.)	0.0010 (-1.09)	0.0009 (0.61)	0.0005 (-1.27)
TR72 (Kayseri Alt B.)	0.0054 (4.93)*	-0.0033 (-2.52)*	0.0012 (-2.04)**
TR81 (Zonguldak Alt B.)	0.0005 (0.72)	-0.0018 (-0.98)	0.0003 (-0.76)

TR83 (Samsun Alt B.)	0.0009 (1.07)	-0.0023 (-1.13)	0.0004 (-1.25)
TR90 (Trabzon Alt B.)	0.0007 (0.71)	-0.0016 (-1.63)***	0.0007 (-0.81)
TRC1(Gaziantep Alt B.)	0.0031 (3.02)*	-0.0017 (-1.77)***	0.0006 (-1.14)
TRC2 (Şanlıurfa Alt B.)	0.0013 (0.89)	-0.0035 (-1.83)***	0.0010 (-1.42)

### İstatistikler

#### Sabit Etkiler Testi (Fixed Effect Test): 2.57 (prob değeri=0.003)

Not: Parantez içindeki değerler t istatistiklerini göstermektedir. \* katsayının % 1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bölgelere yönelik DOLS sonuçları, kamu yatırımları ile devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımların özellikle batı bölgelerindeki yenilik sistemlerinin başarısında oldukça önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuçlar ayrıca, İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi geleneksel sanayi odaklarının yanı sıra yeni sanayi odaklarının sahip olduğu yenilikçi potansiyelin kamu yatırımları ile devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar ile desteklendiğini göstermektedir. Bu durum, özellikle Aydın, Manisa, Sakarya, Konya, Adana, Kayseri ve Gaziantep gibi yeni sanayi odaklarının başarısında devletin rolünü ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu sonuçlar, kamusal desteklerin diğer bölgelerde yetersiz olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Ülkemizin batı bölgesi güçlü bir eğitim altyapısı, bilimsel ve teknolojik uzmanlık düzeyi, nitelikli işgücü kapasitesi, girişimcilik potansiyeli ve kümeleşme eğilimleri açısından dikkat çekmektedir. Bu durum, batı bölgesinin yenilik kapasitesi ile potansiyelini arttırmakta; bu ise kamu yatırımları ile devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlarının yeniliğe dönüşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle uygulanan bir kamu politikasının başarısını ve etkisini, bölgelerin sahip oldukları özelliklere göre değerlendirmek ve politikaları bölgelerin ihtiyaçlarına uygun bir biçimde planlamak gerekmektedir.

Bu açıdan bölgesel yenilik sistemlerinin etkinliğini hedefleyen bir politikanın bölgelerin öznel koşullarına uygun olarak hazırlanması ve her bölgede aynı şekilde uygulanan politikalardan ziyade bölgelere göre farklılaşan politikalara öncelik verilmesi gerekmektedir. Çünkü bölgesel yenilik sistemleri, mekândaki sosyo-ekonomik ve kurumsal yapıya bağlıdır. Bu nedenle bölgesel yenilik sistemlerinin desteklenmesine yönelik politikalar her bir bölge için farklılaştırılmalı ve bölgelerin öznel koşullarına uygun bir yapıda hazırlanmalıdır.

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bölgesel yenilik sistemleri, üniversitelerin, firmaların ve devletin bölgedeki yenilik sürecine nasıl ve hangi yönde katkıda bulduklarını açıklamaya yönelik bir modeldir. Bu model; küreselleşmenin hız kazandığı, uluslararası rekabetin yoğunlaştığı, bilgiye dayalı ekonominin öne çıktığı, dünyanın birçok bölgesinde başarılı sanayi kümelerinin ortaya çıktığı ve geleneksel bölgesel politikaların başarısız olduğu bir dönemde bölgesel kalkınmanın sürükleyici bir unsuru haline gelmiştir.

Bu çalışmada, bölgesel ölçekte ele alınan üç kamu destekleme politikasının- kamu yatırımları, teşvikler ve devlet üniversitelerindeki ileri



teknoloji yatırımları- bölgesel yenilik sistemleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. DOLS tahmincilerinden yararlanılarak yapılan analizde, kamu yatırımlarının bölgesel yenilik sistemlerini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Türkiye'deki kamu yatırımlarının bölgelerin yenilik altyapılarına katkı sağladığının bir göstergesi olarak ele alınabilir. DOLS analizinde ayrıca, devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlar ile yatırım teşviklerinin bölgesel yenilik sistemlerinin başarısına katkı sağlamadığı bulgusuna da ulaşılmıştır.

DOLS analizi bölgelere yönelik olarak yapıldığında ise kamu yatırımları ile devlet üniversitelerindeki ileri teknolojiye yönelik yatırımlarda özellikle batı bölgelerinde istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Ülkemizin batı bölgesi; araştırma-geliştirme faaliyetinde bulunan personelin yoğunlaştığı, teknolojik bilgi birikiminin yoğun olduğu ve beşeri sermaye kapasitesinin yüksek olduğu bir konumdadır. Bu nedenle kamu yatırımları ile ileri teknolojiye yönelik yatırımların yenilikçi faaliyetler üzerindeki beklenen etkileri hemen ortaya çıkmaktadır. Ancak batı bölgesi dışındaki diğer bölgelerde yenilikçi faaliyetler için uygun ortam henüz oluşmadığı için politika uygulamalarının beklenen etkileri tam olarak ortaya çıkmamıştır. Bu durum söz konusu bölgelerde yenilik ve girişimcilik için uygun ortamın sağlanmasına zemin hazırlayacak politikalara öncelik verilmesini gerektirmektedir. Bu yönüyle Türkiye'de bölgesel yenilik sistemlerinde etkinliği hedefleyen bir politikanın mekâna özgü koşullara göre farklılık göstermesi ve bölgelerdeki sosyo-ekonomik yapı ile endüstri ve firma yapılanmasına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- ANDERSSON, M. and C. KARLSSON (2006), "Regional Innovation Systems in Small and Medium-Sized Regions", B. JOHANSSON, C. KARLSSON and R. STOUGH (der), *The Emerging Digital Economy Entrepreneurship, Clusters and Policy* içinde, Berlin: Springer.
- ASHEIM, B. T. and L. COENEN (2005), "Knowledge Bases and Regional Innovation Systems: Comparing Nordic Clusters", *Research Policy*, 34, 1173-1190.
- ASHEIM, B. and A. ISAKSEN (1996), "Location, Agglomeration and Innovation: Towards Regional Innovation Systems in Norway", *STEP Report R-13*, Oslo Norway.
- AUTIO, E. (1998), "Evaluation of RTD in Regional Systems of Innovation", *European Planning Studies*, Vol. 6(2), 131-140.
- BALTAGI, B. H. (2005), *Econometric Analysis of Panel Data*, 3rd. Edition, West Sussex, John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom.
- CHAMINADE, C. and C. EDQUIST (2006), "From Theory to Practice: The Use of the Systems of Innovation Approach in Innovation Policy", *Innovation, Science, and Institutional Change A Research Handbook* içinde, New York: Oxford University Pres.
- CHOI, In (2001), "Unit Root Test for Panel Data", *Journal of International Money and Finance*, 20(2), 249-272.
- COOKE, P. (1996), "Regional Innovation Systems: Concepts, Analysis and Typology. Center for Advanced Studies in Social Sciences", *Report on RESTPOR 96*, Brussels, UK.
- COOKE, P., C. D. LAURENTIS, F. TÖDTLING and M. TRIPPL (2007), *Regional Knowledge Economies Markets, Clusters and Innovation*. USA:Edward Elgar.

- COOKE, P., S. ROPER and P. WYLIE (2001), “Developing a Regional Innovation Strategy for Northern Ireland”, *Northern Ireland Economic Council: Research Monograph 9*, NIEC: Belfast.
- DIEZ, M. A. (2001), “The Evaluation of Regional Innovation and Cluster Policies: Towards a Participatory Approach”, *European Planning Studies*, 9(7), 907-923.
- DOLOREUX, D. (2002), “What We Should Know About Regional Systems of Innovation”, *Technology in Society*, 24, 243-263.
- DULUPÇU, M. A., O. SUNGUR, G. ÖZKUL ve A. SEZGIN (2006), “Yenilik Sistemleri İçerisinde Temel Aktörler Arasındaki İlişkiler: Isparta İli İmalat Sanayisinde Faaliyet Gösteren Firmaların Üniversite-Sanayi İşbirliğine Bakış Açıları”, 2. *Türk Bilim ve Teknoloji Tarihi Kongresi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, 30-31 Ekim. Isparta.
- EDQUIST, C. (2001). “The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of the State of the Art”. *DRUID Conference Under Theme National Systems of Innovation, Institutions and Public Policies*, June 12-15 2001, Aalborg. <http://www.obs.ec/~siim/seminars/edquist2001.pdf>. (14/09/2009).
- EPRC (European Policies Research Centre) (2006), “Case Studies of Regional Innovation Policy in EU Member States”, *European Policies Research Centre*, University of Strathclyde, United Kingdom.
- ETZKOWITZ, H. and LEYDESDORFF L. (2000), “The Dynamics of Innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations”, *Research Policy*, 29, 109-123.
- GUTIERREZ, L. (2003), “On the power of panel cointegration tests: a Monte Carlo comparison”, *Economics Letters*, 80, 105–11.
- GÖKER, A. (2010) “İnovasyonun Değişen Ortam ve Şartları: Hükümetlerin/Devletin Yeni Rolü”, [http://www.inovasyon.org/pdf/AYK\\_ODTUsem.99.pdf](http://www.inovasyon.org/pdf/AYK_ODTUsem.99.pdf), (13/12/2010).
- IM, K. S., PESARAN M. H. and YONGCHEOL S. (2003), “Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels”, *Journal of Econometrics*, 115, 53-63.
- KAO, C. (1999), “Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data”, *Journal of Econometrics*, 90, 1-44.
- KAO, C. and M.H. CHIANG (2000), “On the Estimation and Inference of a Cointegrated regression in Panel Data”, B. H. BALTAGİ, T. B. FOMBY ve R. C. HİLLS (der), *Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panel Advances in Econometrics* içinde, Elsevier Science, Amsterdam.
- KÖK, R. ve N. ŞİMŞEK (2006), Endüstri-İçti Dış Ticaret, Patentler ve Uluslararası Teknolojik Yayılma, *Türkiye Ekonomi Kurumu Uluslararası Ekonomi Konferansı*, 11-13 Eylül 2006, Ankara.
- KUMRAL, N. ve Ç. DEĞER (2005), “Sanayi Rekabet Performansı Endeksi: Türkiye NUTS1 Bölgeleri Örneği” *Bölgesel Gelişme Stratejileri ve Akdeniz Ekonomisi*, Türkiye Ekonomi Kurumu: Ankara.
- LANDABASO, M. and B. MOUTON (2002), “Towards A New Regional Innovation Policy: 8 Years of European Experience through Innovative Actions”, <http://www.provincia.milano.it/export/sites/default/economia/doc/news/landabaso.pdf>, (22/12/2010).
- LENGER, A. (2006), “Bölgesel Yenilik Sistemleri ve Devletin Rolü: Türkiye’deki Kurumsal Yapı ve Devlet Üniversiteleri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 141-155.
- MADDALA, G.S. and SHAO WEN Wu (1999), “A Comparative Study of Unit Root Tests With Panel Data and a New Simple Test”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Special Issue, 61, 631-652.
- NAUWELAERS, C. (2001), “Path-Dependency and the Role of Institutions in Cluster Policy Generation” A. MARIUSSEN (der.), *Cluster Policies-Cluster Development* içinde, Stockholm: Nordregio Series 2.
- OECD (2008), *OECD Reviews of Regional Innovation: North of England*, OECD Policy Brief, UK.

- PEDRONI, Peter (1999), “Critical Values for Cointegration Test in Heterogeneous Panels With Multiple Regressors”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Special Issue, 653-670.
- PEDRONI, Peter (2000), “Fully-Modified OLS for Heterogeneous Cointegrated Panels”, *Advances in Econometrics*, 15, 93-130.
- VERGİL, H. ve AYAS N. (2009), “Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdam Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği”, *İktisat İşletme Finans*, 24(275), 89-114.
- WIIG, H. (1996), “An Empirical Study of the Innovation System in Finnmark”, *STEP Report R-09*, Oslo, Norway.



## Liderlik Tarzı ve Mizaç-Karakter İlişkisi: Polis Teşkilatında Bir Uygulama

**Dr. Hidayet TAŞDÖVEN**

*Polis Meslek Yüksek Okulu, BİTLİS*

**Yrd. Doç. Dr. Abdurrahim EMHAN**

*Dicle Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, DİYARBAKIR*

**Dr. Mustafa DÖNMEZ**

*Emniyet Müdürlüğü, DİYARBAKIR*

### ÖZET

Liderlik, örgütleri amaçlarına ulaştırmadaki önemli rolü nedeniyle yönetim alanında çeşitli açılardan incelenmiştir. Kişilik ve liderlik arasındaki ilişki ise hem akademisyenler hem de uygulayıcıların ilgisini çekmiştir. Bu araştırma, Polis Teşkilatından 210 kişilik bir örneklem alınarak kişilik özelliklerinin liderlik stilleri üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Cloninger'in karakter ve mizaç bileşenlerinden oluşan TCI envanterinin Türkçe formu ile Ogbanna ve Harris'in Liderlik stilleri ölçeği veri toplama araçları olarak kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla parametrik, nonparametrik testler, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kişilik ve liderlik arasında anlamlı istatistiksel bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca karakterin işbirliği boyutu ile mizacın sebat ve ödül bağımlılığı boyutları birlikte destekleyici liderlikteki varyansın %17' sini açıkladığı tespit edilmiştir. Sonuçlar liderlik literatürüne katkı ve gelecek araştırmalar açısından tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Liderlik, mizaç, karakter, polis

**JEL Sınıflandırması:** M0, M12, M29

### Leadership Style and Temperament-Character Relationship: An Application in the Police Organization

#### ABSTRACT

Leadership was investigated by various aspects in the field of management because of its important role in leading the organization to its goals. The relationship between personality and leadership aroused interest both among scholars and practitioners. This research aims to study the effect of personality traits on leadership styles by drawing a sample of 210 participants from Police Agency. Turkish form of Cloninger's TCI inventory which consists of temperament and character components and Ogbanna ve Harris' leadership styles scale were used to collect data. Parametric, nonparametric tests, correlation and regression analyses were used for data analysis purposes. The findings of the study revealed that there are a statistically significant relationship between personality and leadership. Cooperativeness dimension of character and reward dependence and persistence dimensions of temperament explained together 17% of variance in supportive leadership. Results were discussed in terms of contribution to the literature and future research.

**Key Words:** Leadership, temperament, character, police

**JEL Classification:** M0, M12, M29

### GİRİŞ

Günümüzde yönetim ve organizasyon alanında yapılan çalışmalar, liderliğin organizasyonların hedeflerine ulaşmasında ne derecede önemli bir rolünün olduğunu giderek daha açık bir şekilde ortaya koymuştur. Bu önemin

ortaya çıkmasında organizasyonların faaliyet gösterdikleri çevrede meydana gelen sosyal, politik ve ekonomik gelişmeler ile bunların ortaya çıkardığı çok değişkenli yapı, liderlerin organizasyonlar için konumunu vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. Bu çerçevede lideri lider yapan özellikler ile lider davranışına etki eden faktörler birçok araştırmancının konusu olmuştur. Kişiliğin liderlik üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar, başlangıçta tutarlı bir biçimde belli bir kişilik özelliğinin liderliğe etkisini bulamazken, özellikle beş faktörlü kişilik testi ile yapılan liderlik araştırmaları bu iki değişken arasında tutarlı bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir. Ancak, bazı araştırmacılar beş faktörlü modelin sınırlılıklarını ortaya koymak suretiyle, alternatif kişilik modellerinin liderliğin araştırılmasında kullanılmasının yerinde olacağını belirtmişlerdir. Cloninger, iki bileşenli (mizaç ve karakter) kişilik modelinin liderliğin incelenmesinde kullanımının elverişli olduğunu ortaya koymuşlardır (Köse vd., 2004: 107; Cloninger vd., 1993: 987).

Bu araştırma kişilik modelini kullanarak, kişiliğin liderlik stilleri üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Yurtdışında yapılan kişilik ve liderlik ilişkilerini inceleyen çok sayıda araştırma olmasına karşın (Kognor ve Nordvik, 2004; Judge vd., 2002; Strang ve Kuhnert, 2009), kişiliği mizaç-karakter perspektifinde ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (O'Connor ve Jackson, 2010: 187). Ülkemizde ise kişilik ve liderlik ilişkisi henüz çalışılmaya başlanmış bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Araştırmanın verileri Diyarbakır il merkezindeki Polis Meslek Yüksek Okulunda komiser yardımcılığı kursuna devam etmekte olan kursiyerlerden elde edilmiştir. Çalışmanın verileri, TCI envanteri ile liderlik stilleri ölçekleri vasıtasıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde parametrik (t-testi) ve nonparametrik (Mann Whitney U) testler, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu çalışmada mizaç ve karakter bileşenlerinden oluşan kişiliğin liderlik üzerinde etkisinin olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır.

## **I. LİDERLİK ve LİDERLİK TİPLERİ**

Liderlik ile ilgili literatürde pek çok tanım olmakla birlikte, “ortak bir görevin gerçekleşmesi için bir insanın diğerlerinin yardım ve desteğini sağlaması gereken sosyal bir etki süreci” olarak tanımlamak mümkündür (Chemers, 1997: 12). Bir organizasyondaki liderlik rolü; organizasyon için çeşitli bilgi ve metotlar kullanarak açık bir vizyon oluşturma ve bu vizyonu diğerleri ile paylaşarak onları bu vizyon çerçevesinde istekli bir şekilde yönlendirme, koordine etme ve dengeleme gibi görevleri içerir.

Son yıllarda yapılan liderlik tipleri kategorilerinde liderler başlıca altı değişik grupta incelendiler. Bunlar: Emredici, düşselci, bağlayıcı, demokratik, performans yükseltici ve yetiştirmeci lider şeklindedir. Bu gruplandırmaya göre emredici liderler kontrolü eline alıp kendine bağlı olanları emirler ve yasaklarla idare etmektedirler. Düşselci liderler diğerlerine bir ideal belirleyip o yönde ilerlemelerini sağlarlar. Bağlayıcı liderler, kendisine tabi olanlar ile güçlü duygusal bağlar kurmak suretiyle onları yönlendirirler. Demokratik liderler organizasyon içindeki bireyleri mümkün olduğunca karar sürecine katılmaya

teşvik eder ve bir takım ruhu oluşturmaya çalışırlar. Performans yükseltici liderler grup içindeki bireylere yüksek performans standartlarını hedef olarak verip o standarda ulaşmak için gayret göstermeleri yönünde teşvik ederler. Son olarak yetiştirmeci liderler ise, insanları daima geleceğe yönelik olarak hazırlayıp gelişimlerine yardımcı olurlar (Goleman, 2000: 1).

## **II. KİŞİLİK ve KİŞİLİĞİ OLUŞTURAN UNSURLAR**

Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran zaman ve mekan olarak süreklilik arz eden duygu ve davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Phares, 1991: 29). Bir başka açıdan kişilik; insanların buldukları çevreye uyumunu sağlayan ve insanın içinde var olan hareketli bir düzendir (Allport, 1937: 38).

Kişilik kavramı ilk olarak Freud'un etkisinde kalan psikodinamik yaklaşım ile birlikte açıklanmaya ve anlamlandırılmaya çalışıldı. Freud, kişiliğin oluşumunun temelini üç kavram ile açıklamaya çalıştı: alt benlik, benlik ve üst benlik. O'na göre alt benlik, insan kişiliğinin, bir çocuk gibi anlık zevklere ulaşmasını ve anlık rahatsızlıklardan kaçınmasını arzulayan bilinçaltındaki bölümüdür. Benlik, insanın gerçekler karşısında akılcı davranışlar sergilemek isteyen yanıdır. Üst benlik ise kişiliğin, bazen ailenin bazen çevre ve toplumun koymuş olduğu kurallar ile sınırlanan tarafıdır. Kişilik, bu üç kısım arasındaki devamlı hareket halinde olunan bir etkileşimden başka bir şey değildir. Adler'e göre tüm davranışlarımızın bir amacı vardır ve bu amaca ulaşamadığına inanan insanlarda aşağılık kompleksinin oluşması kaçınılmazdır. İnsanlar bu aşağılık kompleksinden kurtulmak için çeşitli davranışlarda bulunurlar ve kişiliklerinin temelinde yine bu insanlara karşı üstün gelme ve aşağılık kompleksinden kurtulma çabaları yatmaktadır. Horney, Freud'un kişiliğin oluşumunu biyolojik nedenlerle açıklamasına karşı çıkmıştır ve kişiliğin oluşumundaki temel faktörün, bir çocuğun düşman bir çevrede kendini yalnız hissetmesi ile oluşan endişeler olduğunu savunmaktadır. İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak bu endişelerden kurtulmak için çeşitli davranışlarda bulunmaktadırlar ve bu davranışlar kişiliklerinin temelini oluşturur. Jung, Freud'un kişilik tanımlarına ek olarak, toplumların bir bilinçaltı olduğunu ve toplumu oluşturan bireylerin kişilik özelliklerinin benzer olacağını savunmuştur (The National Institute of Open Schooling, 2012: 2-5).

## **III. KİŞİLİĞİN LİDERLİĞE ve LİDERLİK STİLLERİNE ETKİSİ**

Davranışın kişiliğin bir fonksiyonu olması, bir başka deyişle insanların sergiledikleri davranışların kim oldukları ile ilintili olması; liderlikle ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda kişiliğin önemine odaklanılmasına yol açmıştır. Kişiliğin, yetişkinlik dönemini de içine alan uzun bir dönemde devam eden karakterlere benzeyen bir yapıda olması, bu konunun liderlikle ilişkilendirilmesinin bir diğer nedenidir (Strang ve Kuhnert, 2009: 3).

Sosyal Bilimlerde kişilik ve liderlik arasındaki ilişkiyi araştıran pek çok çalışma yapılmıştır. Kişilik özelliklerinin liderlik için gerekli olan takım oluşturma, organizasyon etkinliğini artırma, iş hayatında sonuca ulaşma, acil durumları yönetebilme ve sorumlu olduğu bireyleri yönlendirebilme özellikleri

üzerinde belirleyici etkisi olduğu görülmüştür (Lita ve Grigoraş, 2007: 6). Deneysel bulgularla desteklenmemekle birlikte, etkili liderlerin başlıca kişisel özelliklerinin duygusal istikrarlılık, inisiyatif kullanma, başarı isteği ve girişkenlik olduğu iddia edilmiştir (Stogdill, 1974: 82).

### **A. Kişiliği Oluşturan İki Ana Unsurun (Mizaç ve Karakter) Liderlik Stillerine Etkisi**

İnsanlar kişilik özellikleri itibariyle farklılıklar göstermekle beraber, genel olarak kişiliği belirleyen iki temel faktörün olduğu söylenebilir. Bunlar: Kalıtsal özellikler (mizaç) ve geçmişte çevre ile etkileşim sonucu elde edilen karakter özellikleri (karakter). Kalıtsal olan ve sonradan edinilen özelliklerin insan kişiliğini ne oranda etkileyebildiği konusunda somut bir bilgi yoktur. Ancak genel bir çerçeve çizilmek istenirse, sahip olduğumuz kişiliğin büyük bölümü doğuştan gelen özellikler olup bizden sonraki nesillere de benzer şekilde aktarılacaktır (Alkahtani vd., 2011: 71).

Diğer taraftan kişiliğe ait olan ve doğum sonrası kazanılan karakterlerin liderliğin önemli bir unsuru olduğu görüşü, liderlik konusunu çalışan akademisyenlerin üzerinde anlaştığı bir gerçekliktir. Diğer unsurlar da göz önüne alınırsa, güçlü karakter özelliklerine sahip olan insanların ileride iyi bir lider olacaklarını tahmin etmek zor değildir (Hogan vd.,1994: 13). Bu karakter özellikleri genel olarak; iddialı olma, risk alma, kendi kendine yetebilme, özgüven hissi, hırslı olma, başkalarına karşı baskın bir karaktere sahip olma ve özgürlüğüne düşkün değildir (Gedney, 1999: 1).

Kişiliği oluşturan iki ana unsur olan mizaç ve karakterin liderliğe etkisi çalışmanın bu bölümünde ayrı ayrı incelenmiştir.

#### **a. Mizacın Liderliğe Etkisi**

Mizaç “bireyler arasında farklılık gösteren, hayatın ilk yıllarında görünüp kalan kısmında da göreceli olarak istikrar gösteren ve en azından bir dereceye kadar biyolojik etkilerle ortaya çıkan davranışsal veya duygusal özellik” olarak tanımlanır (Partridge, 2003: 1). Strelau, mizacın biyolojik bir özellik olması için gereken 6 şartı şu şekilde sıralamıştır: Beyne bağlı herhangi bir psikolojik fonksiyon olması, insanların kişilik farklılığını ortaya koyan kalıtsal etkilerin bulunması, bu kalıtsal etkilerin önceki nesillerde bulunması, bu özellikleri taşıyan insanların olması, bu özelliklerin çevresel faktörlerin etkisini gösteremeyeceği evre olan çocuklukta da kendisini göstermesi ve bu özelliklerin sadece insanlarda değil diğer bazı memelilerde de bulunması (Strelau, 1994: 120).

Cloninger ve arkadaşlarına (1993) göre mizaç; zarardan kaçınma, ödül bağımlılığı, sebat etme ve yenilik arayışı gibi bireysel farklılıkları yansıtan dört özellikten oluşmaktadır. Cloninger zarardan kaçınmayı; belirsizlik durumu ve yabancılara karşı çekingenliğe karşı duyulan endişe sonucu insanın davranışlarını durdurması ve önlemesi yönünde kalıtsal bir eğilim olarak tanımlamıştır. İnsanın davranışlarını sürdürebilmesi için başkalarının ve sosyal çevrenin bu davranışı onaylaması gibi beklentiler ödül bağımlılığı olarak adlandırılmıştır. Sebat etme; bir davranışın sonucunda ödül olmaması durumunda o davranışı yine de yapabilme yolunda insanı devamlılık göstermeye sevk eden kalıtsal eğilim olarak



tanımlanmıştır. Yeni bir eylem karşısında insanın sergilemesi gereken davranışları öfkelenme, duygularıyla hareket etme ve aşırılığa kaçma gibi engelleyici duygulardan bertaraf ederek insanın keşfedici tarafı ile hareket etmesine yenilik arayışı denilmiştir (Köse vd., 2004: 107-108).

Mizaç ile liderlik arasında kuvvetli bir ilişki bulan bilimsel çalışmalar nispeten azdır. Bir başka deyişle liderlerle lider olmayan insanların farklılıklarının mizaçtan kaynaklandığını destekleyen çok az başarılı çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmaların başarısız sonuçlar vermesi akademisyenlerin ümidini kırmış, onların öğrenme yoluyla liderlik (stil teorisi veya öğrenilmiş liderlik) konusunda yoğunlaşmalarına yol açmıştır (Lee vd., 2010: 2).

#### **b. Karakterin Liderliğe Etkisi**

Karakter; mizaç ile birlikte ve mizaçtan ayrı olarak kişiliğin bir parçasıdır. Zamanın ilerlemesi ile birlikte süreklilik ve tutarlılık gösterir ve kişinin benliğinden daha çok şey ifade eder (Leonard, 1997: 240). İnsanların değer ve inançları kalıtsal değildir ve kişiliğin karakter bölümüne ait özelliklerdir. Karakter, insanın bir durum karşısında tutunduğu tavrı belirlemede anahtar bir role sahiptir. Aynı şekilde liderlerin tutum ve davranışlarını belirlemede de karakterin önemi tartışmasızdır. Bu karakter özellikleri zaman zaman liderlerin mizacı olarak algılanırlar; oysa ki, karakter özellikleri insanın değişken olan kişiliğini kapsayan ve liderleri belli bir eyleme veya eylemsizliğe yönelten temel olgudur (Kisling, 2007: 6).

Cloninger karakteri üç boyutlu bir bileşen olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre insanın karakteri kendini aşma, kendini yönetme ve işbirliği yapma özelliklerinin biraraya gelmesiyle oluşur ve bu bileşenler kültürel olarak sonraki nesillere aktarılabirler. Benliğin yok olması veya en azından azalması, kişilerarası paylaşım ve manevi kabul olarak tanımlanabilen “kendini aşma” ile birlikte bireyleri, manevi duyguları kuvvetli ve paylaşımcı hale getirebilmektedir. Bir insanın bir ideal veya amaç belirleyip o yolda bilinçli tercihler yapması ve bunun sonuçlarından sorumlu olması, bu konuda kendine güven duyup ortaya çıkan sorunlarla başa çıkabilmesi, kısaca “kendini yönetme” olarak adlandırılmıştır. “İşbirliği yapma” ise Cloninger tarafından empati yapabilme, yararlı olma ve erdemli bir insan olabilme olarak tanımlanmıştır (Köse vd., 2004: 108).

Liderlerin sıradan insanlardan farklı olan ve doğum sonrası kazanılan karakter özelliklerinin, liderliklerinin ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Çevresel ve durumsal faktörlerin de etkisi ile karakter özelliğindeki bu farklılıklar, liderleri diğerlerinden ayırıp onları tarihin ve toplumun itici bir gücü haline getirmektedir. Çevre ile etkileşim sayesinde kazanılan bu karakter özelliklerinin hangileri olduğu konusunda akademik camiada bir görüş birliği yoktur. Kirkpatrick ve Locke’a göre liderlerin diğer insanlardan genel olarak 6 farklı karakter özelliği bulunmaktadır: İş bilgisi, yönetme arzusu, kendine güven, dürüstlük, zihinsel yetenek ve çabalamadır. Etkili liderlerin gerek kendi organizasyon veya şirketleri hakkında gerekse içinde yarıştıkları endüstri hakkında ileri derecede bilgileri vardır. Bu derinlemesine

bilgiler sayesinde verdikleri kararlar daha doğru ve faydalı olmaktadır. Liderler güç elde etmek için, çevrelerinde bulunan insanları etkilemek ve onları yönlendirmek isterler. Bu tip insanlar bu gücü elde etmek için daha fazla sorumluluk alma eğilimindedirler. Kendine güven duygusu liderler için zor zamanlarda sağlam durabilmek ve kendine uyanlara organizasyonun hedefleri doğrultusunda yeni rotalar çizebilmek için gereklidir. Liderlerin dürüstlüğü, diğer insanlara güven duygusu vermesi açısından önemlidir; bir başka deyişle insanların liderlere itaat etmesi konusunda en kritik özellik, liderlerin dürüstlüğü ve saygınlığıdır. Özellikle günümüz bilgi çağında liderlerin organizasyonu ilgilendiren konularda mümkün olduğu kadar çok ve gerekli bilgi toplaması kaçınılmazdır. Bu elde edilen bilgileri koordine edip onlara dayanarak yerinde kararlar vermek, organizasyona bu bilgiler ışığında yön vermek ve yeni stratejiler geliştirmek için liderlerin iyi derecede zihinsel yeteneklerinin bulunması gerekmektedir. Çabalama ise liderlerin ulaşmak istedikleri hedef doğrultusunda tutku, azim, başarı isteği, inisiyatif ve sebat gibi özellikleri diğerlerine aşlamak için yaptıkları çalışmalar olarak tanımlanır (Kirkpatrick ve Locke, 1991: 49-56).

Bu araştırma, literatürden elde edilen veriler ışığında mizaç ve karakterin liderlik üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede, araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Mizaç ve Karakter birlikte liderlik stillerini etkilemektedir.

#### IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

**A. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:** Bu çalışma Diyarbakır Polis Meslek Yüksek Okulunda komiser yardımcılığı kursu gören yaklaşık 280 kursiyere uygulanmıştır. Uygulamanın yapıldığı tarihte nöbet istirahatlı ve izinli olanlar dışında 260 kişiye ölçek dağıtılmıştır. Dağıtılan ölçeklerden 227' si geri dönmüş olup, 210 ölçek analizlere tabi tutulmuştur.

**B. Veri Toplama Araçları:** Verilerin toplanmasında, liderlik stilleri ile mizaç-karakter özelliklerini belirlemek amacıyla iki ayrı ölçekten yararlanılmış ayrıca ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesinde demografik bilgiler formu kullanılmıştır.

a) *Liderlik ölçeği:* Araştırma kapsamındaki kişilerin liderlik özelliklerini belirlemek için Ogbanna ve Harris tarafından (2000) geliştirilen 13 soru ve üç alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin derecelendirilmesinde beş'li Likert tipi ölçekleme kullanılmıştır. Bu ölçekteki sorulara verilen cevaplar 1'den 5'e kadar değişen puanlarla değerlendirilmiş olup (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılıyorum, (4) katılıyorum ve (5) tamamen katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Anket için yapılan güvenilirlik analizinde sırasıyla üç alt boyutun Cronbach Alpha katsayıları: Katılımcı liderliğin 0.83, destekleyici liderlik için 0.70, araçsal liderlik için 0.68 olarak bulunmuştur. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -2 ve +2 arasında olduğu belirlenmiş olup dağılımın normal olduğu tespit edilmiştir.

b) *Mizaç ve karakter envanteri (Türkçe TCI):* Bu ölçek, kişiliğin iki temel bileşeni olarak mizaç ile karakterdeki normal ve anormal varyasyonları açıklayan bir ölçektir. Cloninger tarafından geliştirilen bu ölçekte, yenilik arayışı (NS);

zarardan kaçınma (HA); ödül bağımlılığı (RD) ve sebat (P) olmak üzere dört boyutlu bir mizaç tanımlanır. Ölçek, ayrıca kendi kendini yönetme (SD); işbirliği yapma (C); ve kendi kendini aşma (ST) olmak üzere üç boyutlu bir karakter tanımı içerir. Ölçeğin orijinal şekli 240 sorudan oluşmaktadır. Türkçe'ye Köse ve arkadaşları (2004: 110) tarafından 210 soru olarak uyarlanmıştır. Bu ölçeğin derecelendirmesi, doğru (1) ve yanlış (0) şeklinde düzenlenmiştir. Anket için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla, yenilik arayışı (0.61), zarardan kaçınma (0.82), ödül bağımlılığı (0.60) ve sebat (0.62); kendi kendini yönetme (0.75), işbirliği yapma (0.81), kendi kendini aşma (0.69) olarak bulunmuştur. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -2 ve +2 arasında bulunmuş olup, dağılım normaldir. Ödül bağımlılığı alt boyutunda iç tutarlılığı sağlamak için 44, 71 ve 193. Sorular değerlendirme dışı bırakılmıştır.

c) *Demografik Bilgiler Formu*: Ankete katılanlara ait demografik bilgileri toplamaya yönelik olan bu formda; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, iş tecrübesi değişkenleri yer almaktadır.

**C. Verilerin Analizi:** Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18.0 istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde parametrik (*t*-testi) ve nonparametrik (Mann Whitney U) testler, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. İstatistikî anlamlılık düzeyi  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir.

**D. Araştırmanın Bulguları:** Bu bölümde yer alan üç alt bölümden ilkinde araştırmaya katılanların demografik özellikleri demografik değişkenler kısmında verilmiştir. İkinci bölümde her iki ölçeğin alt boyutlarının birbiriyle ilişkileri korelasyon analiziyle test edilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın regresyon analizi sonuçları rapor edilmiştir.

a) *Demografik Değişkenler*: Araştırmaya katılanlarla ilgili bazı demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Değişkenler

Demografik Değişken	Frekans (%)
<b>Cinsiyet</b>	
Erkek	207 (%99)
Kadın	3 (%1)
<b>Medeni Durumu</b>	
Evli	189 (%90)
Bekâr	21 (%10)
<b>Eğitim Durumu</b>	
PMYO	19 (%9)
Lisans	183 (%87)
Yüksek lisans	8 (%4)
<b>Yaş</b>	
25-30	115 (%55)
31-40	95 (%46)
<b>İş Tecrübesi</b>	
6-10 yıl	178 (%85)
11 yıl ve üzeri	32 (%15)

Bu tabloda görüldüğü gibi araştırmaya 210 kişi katılmış olup, erkeklerin oranı ise %99 kadınların oranı %1'dir. Medeni durum açısından

değerlendirildiğinde evlilerin oranının %90, bekârların oranının ise %10 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %9'u PMYO, %87'si üniversite, %8'i ise yüksek lisans mezunudur. Personelin yaş durumuna bakıldığında 25-30 yaş aralığındaki personel sayısı katılımcıların %55' ini, 31-40 yaş aralığındaki personel sayısı ise %45' ini oluşturmaktadır. İş tecrübesi açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %85'i 6-10 yıl, %15'i ise 11 yıl ve üzeri tecrübeye sahiptir.

*b) Korelasyon Analizi:* Araştırmaya katılanların liderlik stili ile mizaç-karakter puanları arasındaki ilişkiye bakıldığında, Katılımcı Liderlik özellikleri ile mizaç boyutunun ödül bağımlılığı ( $r=.25$ ,  $p<.01$ ) ve karakter boyutunun işbirliği yapma ( $r=.17$ ,  $p<.05$ ) boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, araştırmaya katılanların, katılımcı liderlik özelliği arttığında ödül bağımlılığının da arttığı görülmektedir. Destekleyici liderlik ile ödül bağımlılığı ( $r=.28$ ,  $p<.01$ ), işbirliği yapma ( $r=.22$ ,  $p<.01$ ), sebat ( $r=.16$ ,  $p<.05$ ) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Araçsal liderlik ile sebat ( $r=.33$ ,  $p<.01$ ) arasında ise, aynı şekilde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Liderlik Tarzı ile Mizaç ve Karakter Arasındaki İlişki

	Katılımcı Lider	Destekleyici Lider	Araçsal Lider	Yenilik Arayışı	Zarardan Kaçınma	Ödül Bağlılığı	Sebat	Kendini Yönetme	İşbirliği Yapma	Kendini Aşma
<b>Liderlik</b>	Katılımcı Lider	1								
	Destekleyici lider	,417**	1							
	Araçsal lider	,103	,366**	1						
<b>Mizaç</b>	Yenilik Arayışı	-,033	-,058	1						
	Zarardan Kaçınma	,013	-,083	-,055	1					
	Ödül Bağlılığı	,250**	,079	,041	-,08	1				
	Sebat	,036	,336**	-,300**	-,281	,111	1			
	Kendini Yönetme	,128	,099	-,043	-,134	-,400**	,133	1		
<b>Karakter</b>	İşbirliği Yapma	,176*	,031	-,074	-,454**	,415**	,238**	,495**	1	
	Kendini Aşma	-,007	,047	,135	,036	-,143*	,164*	-,242**	,164*	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c) *Regresyon Analizi*: Mizaç ve Karakter ölçeklerinin alt boyutlarında yer alan yedi değişken regresyon analizine tabi tutulduğunda, ödül bağımlılığı, sebat ve işbirliği yapma boyutlarının birlikte destekleyici liderlik boyutundaki varyansın %17'sini açıkladığı görülmektedir. Bu değişkenlerin destekleyici liderliği yordamadaki önem sırasına bakıldığında, en çok katkıyı ödül bağımlılığı alt boyutunun yaptığı, ikinci sırada, sebat alt boyutunun, üçüncü sırada iş birliği yapma alt boyutunun ise, diğerlerine nazaran daha az etkili olduğu regresyon kat sayısı ( $\beta$ ) değerinden anlaşılmaktadır.

**Tablo 3:** Liderlik Tarzı ile Mizaç ve Karakter Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız değişken	B	Beta	p
		Ödül Bağımlılığı	,157	,235	0.001
Destekleyici Liderlik	0.17	Sebat	,168	,135	0.04
		İşbirliği Yapma	,075	,181	0.016

Demografik değişkenler açısından değerlendirme yapıldığında, bu değişkenlerin karakter ve mizacın alt boyutlarında farklı etkiler gösterdiği anlaşılmaktadır. Yenilik arayışı alt boyutunda, bekârlar evlilere göre daha yüksek skor almıştır ( $p<0.05$ ;  $t= 2568$ ). Zarardan kaçınma alt boyutunda ise, evlilerin bekârlara göre daha yüksek skor aldıkları görülmektedir. ( $p<0.05$ ;  $t= 2348$ ). Ödül bağımlılığı alt boyutunda, evliler bekârlara göre daha yüksek skor almıştır ( $p<0.001$ ;  $t= 3583$ ). Sebat alt boyutunda lisans mezunları, PMYO mezunlarına göre daha yüksek skor almışlardır ( $p<0.05$ ;  $Z= 2748$ ). Kendini aşma alt boyutunda 6-10 yıl iş tecrübesine sahip olanlar, 10 yıldan fazla tecrübelilere göre daha yüksek skor almışlardır ( $p<0.05$ ;  $t= 2444$ ).

### TARTIŞMA

Araştırma bulguları, kişilik bileşenlerinden mizacın iki alt boyutu ile (ödül bağımlılığı, sebat) karakterin bir alt boyutu (işbirliği yapma) birlikte, destekleyici liderlik üzerinde yordayıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, kişilik özelliklerinin liderlik üzerinde etkili olduğuna dair bulgular elde eden nitel ve nicel araştırmaları destekler niteliktedir. Kirkpatrick ve Locke (1991: 49) kişilik ve liderlik ilişkisini kavramsal olarak ortaya koyarken, Zaccaro vd. (1991) yapmış olduğu araştırma liderlikteki varyansın %59'unun kişisel karakteristik özelliklerle açıklanabileceğini ortaya koymuştur. TCI envanterini kullanarak gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, bir önceki araştırmada elde edilen bulgular kadar güçlü olmamakla birlikte, liderliğin büyük ölçüde kişilik özellikleriyle açıklanabileceği tespit edilmiştir (O'Connor ve Jackson, 2010: 186). Araştırmamızın sonuçlarının, karakter ve mizacın birlikte değerlendirilmesiyle liderlikteki değişimin %17'sinin açıklanabileceğini göstermiş olması, yukarıda

sayılan araştırmaların bulgularını destekler mahiyette liderlik ve kişilik ilişkisini teyit etmesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Cloning'ın kişilik yaklaşımında mizacın daha çok kalıtsal faktörlerden etkilendiği, karakterin ise zaman içinde hem mizacın hem de çevresel etkenlerin etkisiyle gelişim gösterdiği bilinmektedir. Bu ereve de araştırma bulgularının hem mizaç hem de karakter alt boyutlarının liderlik stillerinin açıklanmasında etkili bulunması, liderliğin doğuştan kazanılan özellikler ile zaman içinde kazanılan davranışların bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan biri, işbirliği yapmanın destekleyici liderliği yordayıcı etkisinin olmasıdır. Mizaç ve Karakter envanterinin liderliği yordamada etkili bir ölçek olduğunu belirten O'Connor ve Jackson (2010: 186) işbirliği yapmanın, liderliğin belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Benzer bir araştırmada Kisling (2007: 67) kişilik bileşenlerinden karakterin liderlik boyutlarına olan etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, karakterin işbirliği yapma boyutunun liderliği anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Araştırmamızın sonuçlarından olan işbirliği yapmanın liderliği açıklamadaki rolü diğer iki araştırma bulgularını desteklemektedir. Liderliğin doğası gereği, işbirliği yapmanın etkili liderlerin karakteristik bir özelliği olması gerektiği kabul edilmektedir.

Kisling (2007: 63)' in araştırmasında kendini yönetme boyutu liderliğin vizyoner boyutuyla ilişkili bulunurken araştırmamızda karakterin bu boyutuyla liderlik arasında bir ilişki olduğuna dair bulgu elde edilmemiştir.

Araştırmadan elde edilen demografik özelliklerle ilgili bulgular incelendiğinde bekarların evlilerden daha fazla yenilik arayışı içinde oldukları bulunmuş ve yenilik arayışının yaş ilerledikçe azaldığı korelasyon analizinden anlaşılmıştır. Bu bulgu, karakter boyutunun zaman içinde olgunlaştığını (değiştiğini) ortaya koymuş olmakla Köse ve arkadaşlarının (2004) bulguları ile uyum içerisindedir. Evlilerin ise zarardan kaçınma ve ödöl bağımlılığı boyutlarında bekarlardan daha yüksek skor aldıkları görölmektedir. Sonuçlar, evlilerin belirsizlik duygusu ve pasif kaçınmayı ifade eden zarardan kaçınmayı ve sosyal bağlanmayı ifade eden ödöl bağımlılığını daha yoğun yaşadıklarını göstermektedir. Lisans mezunlarının, sebat alt boyutunda PMYO mezunlarına göre daha yüksek puan elde etmeleri engellenme ve yorgunluğa karşı daha dirençli olduklarının göstergesidir. Karakterin kendini aşma boyutunda 6-10 yıl iş tecrübesine sahip olanların yenilikçi ve idealistlikle ilgili olduğundan bu alt boyutta 10 yıldan fazla tecrübelilere göre daha yüksek puan almış olmaları oldukça anlamlıdır. Meslekte geçirilen sürenin artmasıyla yaratıcılık ve idealistliği ifade eden bu boyutta azalma görölmesi kişinin karakterinin zaman içinde bu yönde olgunlaştığını göstermektedir.

## **SONUÇ**

Kişiliğin mizaç ve karakter bileşenlerinin liderlik stilleri üzerindeki etkisini araştırmayı hedefleyen bu çalışma sonunda kişiliğin mizaç-karakter alt boyutlarının destekleyici liderlik üzerinde etkili olduğuna ilişkin ampirik veriler ortaya koymuştur. Karakterin işbirliği yapma, mizacın ödöl bağımlılığı ve sebat

boyutlarının liderlikle ilişkili olduğunun ortaya çıkarılmasının literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir katkı olduğu değerlendirilmiştir. Ancak, araştırmada, karakter ve mizacın bazı alt boyutlarının liderlikle ilişkisinin tespit edilmemesi ve bu araştırmanın ülkemizdeki liderlik alanında yapılan son derece yeni çalışmalardan biri olması, ileriki çalışmaların bu konu üzerinde durması ve farklı örneklerle bu ilişkinin test edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

#### KAYNAKÇA

- ALKAHTANI, A.H., ABU-JARAD, I., SULAIMAN, M., NIKBIN, D. (2011), "The Impact of Personality and Leadership Styles on Leading Change Capability of Malaysian Managers", *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (2), 70-99.
- ALLPORT, G.W. (1937), *Personality: A Psychological Interpretation*. Henry Holt And Company, New York.
- CHEMERS M. (1997), *An Integrative Theory of Leadership*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, USA.
- CLONINGER, C.R., SVRAKIC, D.M., PRZYBECK, T.R. (1993), "A Psychobiological Model of Temperament and Character", *Archives of General Psychiatry*, 50, 975-990.
- GEDNEY, C.R. (1999), *Leadership Effectiveness and Gender*. A Research Report Submitted to the Air Command and Staff College, Alabama, USA.
- GOLEMAN, D. (2000), "Leadership that Gets Results" *Harvard Business Review*, 4-17.
- HOGAN, R., CURPHY, G.J., HOGAN, J. (1994), "What We Know about Leadership: Effectiveness and Personality", *American Psychologist*, 49 (6), 493-504.
- JUDGE, T.A., BONO, J.E., ILIES, R., GERHARDT, M.W. (2002), "Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review", *Journal of Applied Psychology*, 87, 765-780.
- KIRKPATRICK, S.A., LOCKE, E.A. (1991), *Leadership: Do Traits Matter?*, *Academy of Management Executive*, 5 (2), 48-60.
- KISLING, R.A. (2007), *Character for Leadership: The Role of Personal Characteristics in Effective Leadership Behaviors*. Doctoral Dissertation of Philosophy in Organizational Leadership, Submitted to Regent University School of Global Leadership & Entrepreneurship.
- KOGNOR, H., NORDVIK, H. (2004), "Personality Traits in Leadership Behavior", *Scandinavian Journal of Psychology*, 45, 49-54.
- KÖSE, S., SAYAR, K., KALEOĞLU, Ü., AYDIN, N., AK, İ., KIRPINAR İ., REEVES R.A., PRZYBECK, T.R., CLONINGER C.R. (2004), "Mizaç ve Karakter Envanteri (Türkçe TCI): Geçerlik, Güvenirliliği ve Faktör Yapısı", *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 14, 107-131.
- LEE, W., KOENIGSBER, M.R., DAVIDSON, C., BETO, D.R. (2010), "A Pilot Survey Linking Personality, Leadership Style, and Leadership Success among Probation Directors in the U.S.", *Federal Probation*, 74 (3), 32-42.
- LEONARD, H.S. (1997), "The Many Faces of Character", *Consulting Psychology Journal: Practice & Research*, 49 (4), 235-245.
- LITA, C.Ş., GRIGORAŞ, M. (2007), *The Role of Personality Traits in Police Leader's Behavior*, The 1st Symposium of Pedagogy and Psychology Ph.D. Students, 15-18, Wrocław.
- O'CONNOR, P.J., JACKSON, C.J. (2010), "Temperament, Character, and Emergent Leadership", *Journal of Individual Differences*, 31 (4), 185-197.
- PARTRIDGE, T. (2003), *Temperament: Developmental and Ecological Dimensions*. In J.R. Miller, R.M. Lerner, & L.B. Schiamberg (Eds.), *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- PHARES, J.E. (1991), *Introduction to Personality* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- STOGDILL, R.M. (1974), *Handbook of Leadership*, New York: Free Press.



- STRANG, S.E., KUHNERT, K.W. (2009), "Personality and Leadership Developmental Levels as predictors of Leader performance", *The Leadership Quarterly*, doi:10.1016/j.leaqua.2009.03.009, 1-13.
- STRELAU, J. (1994), The Concepts of Arousal and Arousability as Used in Temperament Studies. In Bates J.E. & Theodore D.W. (Eds), *Temperament: Individual Differences at the Interface of Biology and Behavior*, Washington D.C.: American Psychological Association.
- The National Institute of Open Schooling (2012), The National Institute of Open Schooling (NIOS) Web Site: <http://nos.org/328courseE/L-7%20PERSONALITY%20%20ITS%20NATURE.pdf> (13 Ocak 2012).
- ZACCARO, S.J., FOTI, R.J., KENNY, D.A. (1991), "Self-Monitoring and Trait-Based Variance in Leadership: An INVESTIGATION of Leader Flexibility across Multiple Group Situations", *Journal of Applied Psychology*, 76, 308-315.
- ZUCKERMAN, M.C., CLONINGER, R. (1996), "Relationships Between Cloninger's, Zuckerman's, and Eysenck's Dimensions of Personality", *Personality and Individual Differences*, 21 (2), 283-285.



# Die Auswahl Der Richtigen E-Commerce-Software Für Das Eigene Unternehmen - Anwendung Des AHP-Modells

**Yrd. Doç. Dr. Kemal YAMAN**

*Türk-Alman Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, İSTANBUL*

## **ABSTRAKT**

*Die Auswahl der richtigen eBusiness-Software-Lösung hat für das eBusiness-Geschäft von Unternehmen eine große Bedeutung. Das bedeutet, dass die Unternehmen eines kompetentes, effizientes, flexibles und starkes Softwarepakets bedürfen. Dafür müssen sie eine ausführliche Analyse des passenden Softwarepaketes aus dem wirtschaftlichen Aspekt ausführen. Denn eine solche Softwarelösung soll einem Unternehmen ermöglichen, ihre Produkte und Dienstleistungen problemlos online anbieten zu können. Es wird festgestellt, dass die Auswahl solcher Softwarepakete sorgfältig durchgeführt werden müssen, da diese unterschiedliche Stärken bzw. Eigenschaften aufweisen. Zum Beispiel hat eine Lösung sehr gute Marketing-Tools, die andere jedoch Sicherheits- oder Flexibilität-Tools. Im ersten Teil der Arbeit wird auf die Bedeutung der Auswahl einer eBusiness-Lösung eingegangen und es werden dabei die relevanten Eigenschaften von Softwarelösungen sowie ihre Relevanz für den Unternehmensgeschäftserfolg geschildert. Im zweiten Teil wird der Analytic Hierarchy Process dargestellt, bei dem das Entscheidungsproblem in kleinere Teilaufgaben aufgelöst werden, die dann zu lösen sind. Schließlich werden im dritten Teil in einer abschließenden Zusammenfassung die Ergebnisse und die Schlussfolgerungen geschildert.*

**Schlagwörter:** Business-to-Consumer (B2C), Customer-Relationship-Management (CRM), eBusiness-Softwarelösung, Auswahlproblem, Analytic Hierarchy Process

**JEL Klassifikation:** C02, M20, M21, M30, Z00

## **Şirketiniz İçin Doğru E-Ticaret Yazılım Seçimi – AHP-Model Uygulaması**

### **ÖZET**

*E-ticaret için gerekli olan e-ticaret yazılımının doğru seçilmesi şirketler için büyük önem taşımaktadır. Şirketlerin etkili, esnek ve güçlü bir yazılım paketine sahip olmaları gereklidir. Bunun için de yazılım paketlerinin ekonomik açıdan ayrıntılı inceleme yapmaları gerekir. Böyle bir yazılım ile şirketler online sunmak istedikleri ürünleri ve hizmetleri kolayca gerçekleştirebilirler. E-ticaret için gerekli olan yazılım paketleri farklı güce veya özelliklere sahip olduklarından bunların seçiminin dikkatli yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Örneğin, bir yazılım paketi iyi pazarlama araçlarına sahiptir, fakat diğeri ise özellikle güvenlik veya esneklik araçlarını içerebilir. Çalışmanın ilk bölümünde yazılım paketinin seçiminin önemi ortaya konmuş ve bu bağlamda bu paketlerin sahip olabilecekleri önemli özelliklerin ve bunların şirketlerin başarıları için olan önemine dikkat çekilmiştir. İkinci bölümde ise, Analitik Hiyerarşi Süreci üzerinde durulmuştur. Son olarak üçüncü bölümde elde edilen çıkarımlar ve sonuçlar sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Business-to-Consumer (B2C), Müşteri İlişkileri Yönetimi, Elektronik-Ticaret-Yazılım, Seçme Sorunu, Analitik Hiyerarşi Süreci

**JEL Sınıflaması:** C02, M20, M21, M30, Z00

## **I. Einleitung**

Das renommierte türkische Wirtschaftsmagazin Capital berichtet, dass das eBusiness-Geschäft in der Türkei im Jahr 2011 ein Umsatzvolumen von 20

Milliarden türkische Lira erreichen würde, wogegen diese Summe im Jahr 2003 nur 260 Millionen türkische Lira und im Jahr 2010 schon 15 Mrd. türkische Lira betrug (Capital Online). Mit der Tendenz des steigenden Geschäftsvolumens des türkischen eBusiness-Marktes ist die Anwendung des richtigen Softwarepaketes für ein solches Geschäftsvorhaben von großer Bedeutung. In diesem Artikel geht es vorrangig um die Auswahl der passenden eBusiness-Softwarelösung für das eigene Unternehmen. Denn die Unternehmen versuchen, ihre Produkte und Dienstleistungen den Kunden schnell online anzubieten. Auf der anderen Seite können sie zur Beschaffung von Hilfsgütern, welche für die Produktion bestimmter Waren erforderlich sind, das Internet einsetzen, d.h. innerhalb von wenigen Sekunden die Bestellung aufgeben.

Die Firmen benötigen jedoch die richtigen Ausstattungen, um ihre Dienstleistungen online anbieten zu können, d.h. sie benötigen eine kompetente, starke, effiziente und flexible eBusiness-Software, die es ihnen ermöglicht, diese Herausforderung optimal erfüllen zu können. Die Auswahl einer, den Zielen und Anforderungen des Unternehmens entsprechenden, eBusiness-Software ist von enormer Bedeutung. Diese Softwarepakete haben unterschiedliche Stärken, die eine hat sehr gute Marketing-oder Verkaufs-Tools, die andere dagegen Flexibilität, Erweiterbarkeit oder Sicherheits-Tools. D.h., es ist wichtig zu wissen, welche Software welche Stärken und Schwächen besitzt. Folglich ist es für ein expandierendes Unternehmen wichtig, eine eBusiness-Software einzusetzen, bei der Eigenschaften wie Flexibilität und Erweiterbarkeit stark ausgeprägt sind. Eine andere, in diesem Zusammenhang zu klärende Frage ist diejenige, welche Lieferanten und somit welche Software überhaupt in Betracht gezogen werden sollten. Die Behandlung dieses Aspektes ist auch deshalb relevant, da viele Anbieter von eBusiness-Software existieren.

Eine effektive Entscheidung kann nur getroffen werden, wenn man die große Anzahl von Anbietern auf eine kleine Menge von Lieferanten (Alternativen) reduziert, um somit die Chance, eine das Ziel des Unternehmens effizient erfüllende Wahl zu treffen, so groß wie möglich zu halten. Aus diesem Grunde könnten beispielsweise nur die folgenden fünf Produkte von renommierten Unternehmen betrachtet werden:

1. Intershop Enfinity Suite 6 (Intershop Online)
2. Art Technology Group's Dynamo Commerce Suite 5.0 Beta (Oracle)
3. Broadvision's One-to-One-Commerce 6.0 (Broadvision)
4. IBM's Websphere Commerce Suite Pro 5.1 (IBM)
5. Microsoft's Commerce Server 2009 (Microsoft)

In diesem Artikel werden diese Produkte mit einem mathematischen Verfahren bewertet. In diesem Fall ist die anzuwendende Methode der sogenannte Analytic Hierarchy Process (AHP). Damit man die Vor- und Nachteile dieser Methode erkennen kann, werden die theoretischen Grundlagen der AHP-Methode dargestellt.

## **II. Überblick über die relevanten Eigenschaften von Softwarelösungen**

Der Schwerpunkt der Abhandlung ist die Analyse der eBusiness-Softwarelösungen aus dem wirtschaftlichen Aspekt für ein Unternehmen.

Einem Unternehmen stehen drei Optionen bei der Auswahl der richtigen Lösung zur Verfügung:

1. Es kann eine fertige Lösung kaufen
2. Es kann eine Lösung bei einem Web-Hoster<sup>1</sup> mieten oder
3. Eine eigene Lösung erstellen.

In dieser Arbeit wird der erste Fall betrachtet, weil eine detaillierte Beschreibung oder die Angabe aller am Markt vorhandenen Produkte über den Rahmen dieser Untersuchung hinausgeht. Es werden vielmehr diejenigen Softwares näher betrachtet, die sich bereits am Markt als erfolgreich erwiesen haben.

Diese werden aufgrund bestimmter Eigenschaften bewertet. Die Auswahl der richtigen Lösung für das vorgesehene Geschäft und ihre Implementierung sind von enormer Bedeutung. In dieser Arbeit werden all die Softwarelösungen auf Grund folgender Eigenschaften näher betrachtet:

### **1. Flexibilität:**

Ist das Produkt erweiterbar? Welche Möglichkeiten gibt es das Produkt zu erweitern?

### **2. Integration:**

Sind andere Systeme in das Produkt integrierbar? Sind da viele fertige Module vorhanden?

### **3. Anwendung:**

Wie ist die Anwendung aus der Entwickler-Perspektive?

Beispielsweise die Shop-Pflege, wenn sie im Produktbereich zu langsam ist.

### **4. Entwicklung:**

Welche Werkzeuge sind vorhanden? (z. B. Templates and Pipelet)

### **5. Datenbankzugang:**

Braucht man extra eine Datenbank? Wie läuft es mit dem Zugriff auf die Datenbank?

### **6. Kosten:**

Kosten betreffen den Anschaffungspreis, Schulungskosten, Wartungskosten, Entwicklungskosten der Kunden. Man braucht nicht nur die Software, sondern auch die erforderliche Hardware. Generell ist die Hardware günstiger als die Software. Es kommt darauf an, wie stark das System ausgelastet wird, d.h. wie viele Kunden man betreuen oder ansprechen will. Es war unmöglich,

---

<sup>1</sup> Der Web-Hoster genannte Provider stellt, normalerweise gegen Bezahlung Webspace sowie die Unterbringung (Hosting) von Webseiten auf dem Webserver eines Internet Service Providers zur Verfügung.

Angaben über diese Eigenschaft zu erhalten. Die Kosten werden deshalb geschätzt.

**7. Verkauf:**

Wie läuft der Prozess beim Verkauf ab? Die Funktionalitäten, um Produkte zu verkaufen. Werden beim Einkauf die Produkte in einen (Waren-)Korb gelegt? Sind Variationen von Produkten (d.h. verschiedene Farben und Größen) erfassbar?

Können die Produkte zu Gruppen oder Kategorien zusammengefasst werden?

Welche Promotionsmöglichkeiten sind möglich (Rabatte)?

Sind mehrere Alternativen für die Zahlung vorhanden (Bankeinzug, Bestellung per

Nachname, Kreditkarten)? Welche Versandmöglichkeiten gibt es?

**8. Marketing:**

Wie kann ich mit Unterstützung des Systems Marketing betreiben?

Können Stammkunden z. B. per e-Mail über neue Produkte, Diskonte oder spezielle

Angebote benachrichtigt werden?

**9. Bestellprozess:**

Es geht dabei um die Funktionalität der verschiedenen Zahlungsmethoden, Versandmethoden und darum ob getrennte Rechnungs- und Versandadressen als

Funktionalität vorhanden sind. Wie funktioniert der Warenkorb?

**10. Kundenbetreuung:**

1. Stufe: Welche Hilfestellungen werden von den Herstellerunternehmen (wie Intershop) den Entwicklern zur Verfügung gestellt?

2. Stufe: Von Entwicklern zu den Shopbetreibern (wie Chibo im Falle Intershop).

3. Stufe: Vom Shopbetreiber zum Endkunden. Diese Stufe kann man nicht bewerten,

weil es unabhängig vom System ist, ob man die hier in Betracht gezogenen Lösungen hat

oder nicht.

**11. Bericht / Analyse:**

Welche Werkzeuge (Tools) stehen zur Verfügung? Was kann man damit machen?

**12. Inhaltmanagement:**

Wie können die Produkte gepflegt werden?

Ist das Contentmanagementsystem bereits in das vorhandene System integriert oder

nicht?

**13. Sicherheit:**

Womit wird die Sicherheit gewährleistet? Mit welchen Methoden wird sie erreicht?

Die Abwicklung von Geschäftsprozessen über das Internet wird durch die entsprechende Software ermöglicht. Sie lässt sich in den Geschäftsbereichen von vorgelagerten Lagerbestellsystemen bis hin zu nachgelagerten After-Sales-Lösungen einsetzen. Die Selektion der richtigen Anwendung erfolgt nach dem Kriterium, ob sie sich in die bestehenden Abläufe optimal integrieren lässt (Intershop Technical Whitepaper, 2001).

Mit Hilfe des Produktspektrums eines Unternehmens kann man die neuen Wertschöpfungspotentiale besser beurteilen. Digitalisierbare Produkte, z. B. für Musik, Software und Bücher lassen sich leichter über das Internet absetzen, verschicken oder werben, wobei diese Möglichkeit des Versandes über das Internet für Hardware-Produkte nicht besteht. eBusiness-Lösungen machen es den Unternehmen wegen der geringen oder nicht vorhandenen Produktions-, Verpackungs- und Transportkosten möglich, die Produkte zu geringeren Preisen zu verkaufen. Unmittelbar lässt sich ein höherer Gewinn erzielen. Gegebenenfalls wird das Produkt zu einem geringeren Absatzpreis als auf traditionellem Wege abgesetzt. Demzufolge kann mehr veräußert werden. In diesem Prozess kann die Wahl der angemessenen Lösung die Abwicklungsphase der Geschäftsabläufe erleichtern (Scheer, 2000: 30-33, Altobelli und Amor).

Eine wirkungsvolle Lösung erfasst die gesamte Wertschöpfungskette. Gleichzeitig kann sie einem Unternehmen durch Prozessoptimierungen und durch eine verstärkte Kommunikation zu den Geschäftspartnern und Kunden einen dauerhaften Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten verschaffen. Die Realisierung dieser Vorteile erfordert eine leistungsfähige eBusiness-Lösung. Mit einer guten Lösung wird ein schneller Aufbau leistungsfähiger eBusiness Systeme ermöglicht. Demzufolge werden dem Unternehmen die Vertriebsmöglichkeiten zwischen Unternehmen oder zu den Endkunden über das Internet erleichtert. Sie soll dem Unternehmen die Erhöhung der Rentabilität ermöglichen, und es sollen gleichzeitig gründliche und gewinnbringende Beziehungen zu Partnern bzw. Kunden aufgebaut werden können. Profitablere Beziehungen sind für ein Unternehmen von enormer Bedeutung, da die Erwerbung neuer Geschäftspartner und Endkunden vorerst sehr viel zeit- und kostenaufwendiger als die Fortsetzung der Beziehungen mit den schon vorhandenen Partnern ist. Daher sind anhaltende Beziehungen für eine Firma von großer Bedeutung. Die Software sollte also die Kundenzufriedenheit erhöhen. Zugleich sollte die Beziehung effektiver gestaltet werden können. Beispielsweise kann das Unternehmen durch eine anspruchsvollere Darstellung in multimedialer Form den Umsatz steigern. Diese Vorgehensweise der Präsentation wird vielmehr bei Produkten durchgeführt, die sehr erklärungsbedürftig sind, und wenn der emotionale Gesichtspunkt bei einem Produkt im Vordergrund stehen muss (Baumann, 1999 und Internetpages von Intershop und Broadvision).

Der nächste Aspekt, den eine Lösung einschließen sollte, ist die Frage, ob sie eine Entwicklerunterstützung zur Verfügung stellt. Ist sie schnell umsetzbar? Das Vorhandensein einer offenen und flexiblen Architektur spielt eine große Rolle, und diese sollte insbesondere erweiterbar sein. Ist sie auch in mehreren

Sprachen einsetzbar? Die Optimierung des Systems sollte auch unterstützt werden. Der Benutzer sollte auch in der Lage sein, die Leistungen des Unternehmens messen, bewerten und analysieren zu können.

Der allerwichtigste Aspekt ist, ob die eBusiness-Lösung auch 24 Stunden/täglich verfügbar ist. Fällt das Softwaremodell auch noch für eine kurze Zeit aus, kann das den Verlust von Kunden und Kapital für das Unternehmen herbeiführen. Man sollte auch in der Lage sein, Geschäftspartner oder Lieferanten einsetzen und integrieren zu können, um gemeinsam zusammenarbeiten zu können. Dadurch können sie alle gemeinsam Informationen sammeln und nutzen, z. B. Inventar (Lagerbestand des Kunden), Lieferzeiten des Lieferanten, gegenwärtige Arbeitskraftpräsenz, Einsicht in die Kundeninformationen. Das bedeutet, dass wenn der Lieferant Zugang zu den Verkaufsprognosen seines Kunden hat, kann er eher pünktlich produzieren. Er kann auch die dazu nötigen Arbeitnehmer einsetzen. Gleichzeitig kann er auch versuchen, den Lagerbestand so minimal wie möglich zu halten. Das Geschäft kann durch eine Personalisierung, nämlich durch sehr gezielte Fragenbogen oder Umfragen an den Endkunden die Interessen, Meinungen und Erregungen ausfindig machen und diese in seiner Datenbank ablegen. Der Lieferant kann auf diese Informationen zugreifen und kann somit mehr über den Endkunden erfahren. Da er nun besseren Einblick in die Interessen des Endkunden erhalten hat, ist er auch in der Lage, bedarfsdeckend, interessenerregend und interessendeckend herzustellen.

Der Einsatz eines solchen Modells sollte auch die Logistik optimieren können von der Lagerhaltung bis hin zur Verteilung. eBusiness-Strategie bedarf einer Technologie, die die Kosten senkt, und die Kundentreue stärkt und die Lieferantenbeziehungen effektiv macht (Forrester Research). Die Produkte und Dienstleistungen im Internet sind die Schlüsselwaffen für ein Unternehmen, um im Internet konkurrieren zu können.

### **III. Auswahl des richtigen Lieferanten**

Bezüglich des Business-to-Consumer (B2C) sollte die Lösung den Umsatz steigern. Das Modell verursacht auch geringere Kosten wegen der Ausschließung des konventionellen Zwischenhändlers durch den Direktverkauf zum Endkunden. Es werden neue Kauf- und Angebotsformen eingesetzt, wie die kurzfristigen Angebote bei Überkapazitäten oder die Bildung von Kaufgemeinschaften. Die Lösung versucht das Customer-Relationship-Management (CRM) zu optimieren. Die Kunden werden durch ein 1:1 Marketing gebunden. Wenn ein Kunde auf dem Markt eBusiness-Lösungen oder Dienstleistungen bewertet, ist es eigentlich schwierig, die objektive und genaue Information zu finden. Dies liegt daran, dass die Software-Lieferanten die Medien und die Werbung stark unter ihrem Einfluss haben. Daher brauchen die Abnehmer solcher Waren spezialisierte Mitarbeiter, die sie objektiver beurteilen können.



**Abbildung 1:** Schwierigkeiten<sup>2</sup> bei der Auswahl einer eBusiness-Technologie (Forrester Research)

PHASE	PROJEKT AUFGABEN	PROBLEM-QUELLEN
Lieferanten wählen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Markt erforschen</li> <li>• Auf eine kurze Lieferantenliste begrenzen</li> <li>• Die Bedingungen verhandeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Lieferanten sind von Bedeutung?</li> <li>• Wie können die Testkosten begründet werden?</li> <li>• Wie können wir den besten Deal erzielen?</li> </ul>
Das erste Projekt implementieren und integrieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einen Projektplan aufstellen</li> <li>• interne und externe Entwickler zuweisen</li> <li>• Die Anwendung und Integration testen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo befinden sich die Probleme?</li> <li>• Besitzen wir die notwendigen Fähigkeiten?</li> <li>• Wie hoch sind die Anwendungs- und Integrationskosten?</li> </ul>
Auf das ganze Unternehmen ausweiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektmanager ausbilden</li> <li>• Unterstütze sie in ihrer Projektplanung</li> <li>• Verleihen von technischen Ressourcen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie können wir die Projektteams überzeugen, dass dies das richtige Produkt ist?</li> <li>• Was haben wir darüber gelernt, dass wir teilen können?</li> </ul>
Auf neusten Stand bringen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrachte Verbesserungsnutzen gegenüber Kosten</li> <li>• Prioritäten für Modulveränderungen setzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist die neue Version besser oder schlechter?</li> <li>• Welche Module sind von großem Nutzen?</li> </ul>

In Abbildung 1 werden eher die Vorgehensweise und die Schwierigkeiten bei der Auswahl des richtigen Lieferanten für die Software vorgestellt. Es ist sehr offensichtlich, welche Aufgaben ausgeführt werden müssen, um eine effektive Software zu erhalten. Auf der rechten Seite stehen die zu den Aufgaben gehörenden Fragen, um die Aufgaben sinnvoller durchführen zu können.

Die Projekte ändern sich ständig. Was heute also von Bedeutung ist, sind die Veränderungen. Der allerwichtigste Grund, warum die Firmen, die am Markt erhältlichen Produkte genau bewerten sollen oder versuchen den richtigen Lieferanten zu finden, ist dass der Gewinner von heute sehr schnell auf die hinteren Plätze fallen kann. Dies liegt einfach an den rapiden Verbesserungen der **e-Business-Software**.

#### IV. Allgemeine Einführung in AHP

Nach der Beschreibung der Softwarelösungen geht es jetzt darum, diese mit dem Verfahren von AHP zu bewerten. Betrachtet man dieses Problem genauer, so stellt man fest, dass es sich eigentlich um ein Auswahlproblem handelt.

<sup>2</sup> Diese Schwierigkeiten ergeben sich durch die Fragen, die in der dritten Spalte stehen. Findet man die Lösungen dieser Fragen, können die Aufgaben besser ausgeführt werden.

Zangemeister (Zangemeister, 1971: 35) definiert dies in seinem Buch wie folgt:

**Definition:** Die Menge der zur Auswahl stehenden Alternativen ist unter Berücksichtigung vorgegebener Restriktionen im Hinblick auf die relevanten Ziele und die diesbezüglichen Präferenzen des Entscheidungsträgers optimal zu ordnen.

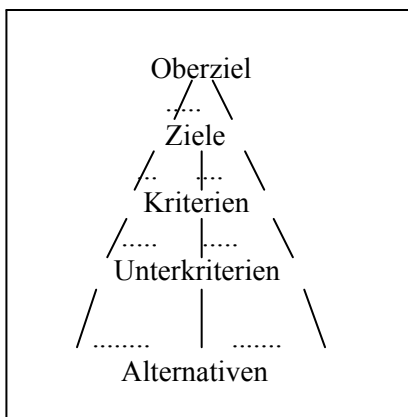
Die Lösung des Auswahlproblems ist besonders schwierig,

- wenn viele Ziele vorhanden sind,
- wenn vage Informationen vorliegen,
- wenn kein eindeutiges Entscheidungskriterium existiert,
- wenn unterschiedliche Zielmasse vorkommen,
- wenn die Präferenzstruktur<sup>3</sup> sehr unterschiedlich ist,
- wenn Zeitabhängigkeiten relevant sind.

Ein multikriterielles Entscheidungsproblem (Brosowski, 1993) befasst sich damit, aus den miteinander rivalisierenden Alternativen eine Menge von Handlungsmöglichkeiten mit einer Besser-Schlechter-Reihenfolge zu bilden. Diese Anordnung ist nichts anderes als die vollständige Lösung dieses Problems. Solchen Problemstellungen begegnet man auch im Alltag sehr häufig, beispielsweise beim Kauf eines Eigentums Hauses oder eines Autos. Wichtige Eigenschaften für ein Haus könnten wie folgt definiert werden:

Finanzierung, Baujahr des Hauses, Nachbarschaft, Größe, öffentliche Verkehrsverbindung, allgemeiner Zustand, vorhandene moderne Einrichtungen und Platz vor und hinter dem Haus.

**Abbildung 2:** Hierarchie eines Entscheidungsproblems (Zimmermann, 1991: 65)



<sup>3</sup> Unter diesem Begriff versteht man einen zusammenfassenden Ausdruck der relativen Bedeutungen, die die Führungskraft den Zielen und unterschiedlichen Zielnutzen von Alternativen zuschreibt.

AHP wurde in den 70er Jahren von Thomas L. Saaty zur Lösung von multiattributiven Entscheidungssituationen entworfen. Der **Analytic Hierarchy Process** ist leicht verständlich und einfach anwendbar. **Analytisch** steht für die Anwendung von Zahlen. **Hierarchie** bedeutet, dass die zu lösende Aufgabe in Ebenen unterteilt wird, wie Oberziel, Ziele, Kriterien, Unterkriterien und Alternativen. Es existiert ein Oberziel, das über den anderen Zielen steht (vgl. Abbildung 2). Der **Prozess** stellt dagegen mehrere Schritte dar, wobei es um die Erwerbung des Wissens, das Diskutieren und das Prüfen von Präferenzen geht (Saaty, 1995 und Golden, 1989).

Anders ausgedrückt geht es bei diesem Verfahren um eine Auflösung des Entscheidungsproblems in kleinere Teilaufgaben, die leicht zu lösen sind.

Theoretisch basiert AHP auf vier Axiomen, wobei die ersten beiden die Relevanz und die Voraussetzungen klären, und die restlichen zwei auf die Funktion eingehen.

**Axiom 1:**

Aus einer endlichen Menge A von Alternativen seien zwei Alternativen i und j gegeben. Auf einer Verhältnis-Skala gibt der Entscheidungsträger einen Wert  $a_{ij}$  für den Vergleich der beiden Alternativen in Bezug auf ein Attribut aus der Menge C aller Merkmale an. Es gilt:

$$a_{ij} = 1 / a_{ji} \text{ für alle } i, j \in A$$

**Axiom 2:**

Im Zusammenhang mit einem Attribut aus C bewertet die Führungskraft bei der Gegenüberstellung von zwei Alternativen i und j niemals eine als unendlich viel besser als die andere:

$$a_{ij} \neq \infty \text{ für alle } i, j \in A$$

**Axiom 3:**

Das Entscheidungsproblem kann durch eine Hierarchie beschrieben werden.

**Axiom 4:**

Sämtliche Merkmale und Alternativen mit ihren Beurteilungen müssen in der Hierarchie berücksichtigt werden.

**Erläuterungen zu den Axiomen:**

zu 1) Die Matrix der Paarvergleiche muss reziprok sein (d.h.  $a_{ij} = 1 / a_{ji}$  für alle  $i, j \in A$ ).

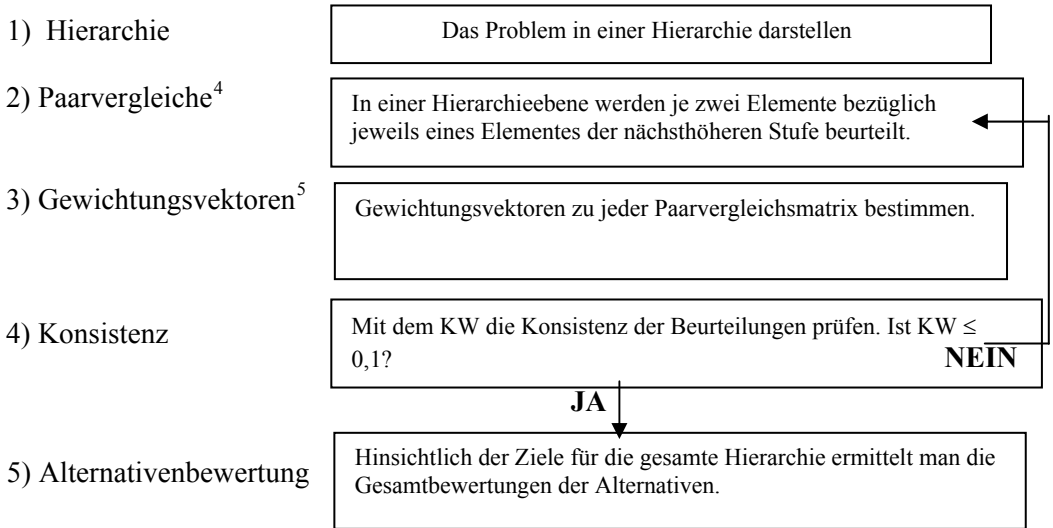
Insgesamt sind bei n Alternativen nur  $n(n-1)/2$  Vergleiche nötig, um die Paarvergleichsmatrix  $a_{ij}$  komplett auszufüllen.

zu 2) Unendlich große Präferenzen sind nicht erlaubt, da dies eine Alternative hinsichtlich eines Merkmals gegenüber allen anderen vorziehen würde und dadurch die anderen unberücksichtigt blieben.

**A. Die Methode des AHP**

Die Funktionsweise des AHP kann in einem Flussdiagramm beschrieben werden.

**Abbildung 3:** Flussdiagramm von AHP (Zimmermann, 1991: 70)



**Erläuterungen zur Abbildung 3:**

A) Beim Paarvergleich wird die folgende 9-Punkte-Skala von Saaty benutzt.

**Abbildung 4:** 9-Punkte Skala von Saaty für die Paarvergleiche (Zimmermann, 1991: 58)

Gewichtsverhältnis	Aussage
1	Ziel i ist genauso wichtig wie j
3	Ziel i ist etwas wichtiger als j
5	Ziel i ist viel wichtiger als j
7	Ziel i ist sehr viel wichtiger als j
9	Ziel i ist extrem viel wichtiger als j
2, 4, 6, 8	Zwischenwerte

<sup>4</sup> Es wird jeweils die Bedeutung von Ziel i und j miteinander verglichen. Sind zwei Ziele i und j gleich wichtig, dann ist  $a_{ij} = 1$ . Wird dagegen Ziel i als wichtiger als Ziel j angesehen, so wird  $a_{ij}$  ein Wert im Intervall  $[2, 9]$   $a_{ij}$  zugewiesen. Ist aber Ziel j wichtiger als Ziel i, so wird  $a_{ij}$  der reziproke Wert  $a_{ij} = 1/a_{ji}$  zugeordnet.

<sup>5</sup> Es geht dabei um die Ermittlung des Gewichtungsvektors  $w \in \mathbb{R}^n$  mit  $\sum_j w_j = 1$ . Mit der Lösung der Gleichung  $\det(A - \lambda I) = 0$ , wobei I die Einheitsmatrix der Dimension n ist, erhält man den größten Eigenwert  $\lambda_{\max}$  von A. Als nächstes wird die Gleichung  $(A - \lambda_{\max} I) w' = 0$ , mit  $w' \in \mathbb{R}^n$  und  $w' \neq 0$  (0 ist Nullvektor mit  $0 \in \mathbb{R}^n$ ) gelöst, wobei  $w'_i \geq 0$  für alle  $1 \leq i \leq n$ .  $w'$  entspricht dem Gewichtungsvektor. In dieser Arbeit wird diese Methode angewendet, aber es gibt auch andere (Zimmermann, 1991: 78-79 und S. 86-90).

B) Diese Methode basiert auf einer konsistenten und reziproken Matrix  $A \in \mathfrak{R}^{n \times n}$ , wobei  $n$  als Eigenwert mit dem Gewichtungsvektor  $w$  als zugehöriger Eigenvektor vorkommt. Falls  $A_{ij} = w_i / w_j$  für alle  $1 \leq i, j \leq n$  gilt, dann ist  $Aw = nw$ .

Das Ergebnis ist somit  $nw$  mit  $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)^T$ .  $A$  hat den Rang eins, weil jede Zeile eine konstante Vielfache der ersten Zeile ist. Daher sind all ihre Eigenwerte außer einem Wert gleich null. Die Summe der Eigenwerte einer Matrix entspricht ihrer Spur, d.h. der Summe der Diagonalelemente, also:  $\text{spur}(A) = n$ .

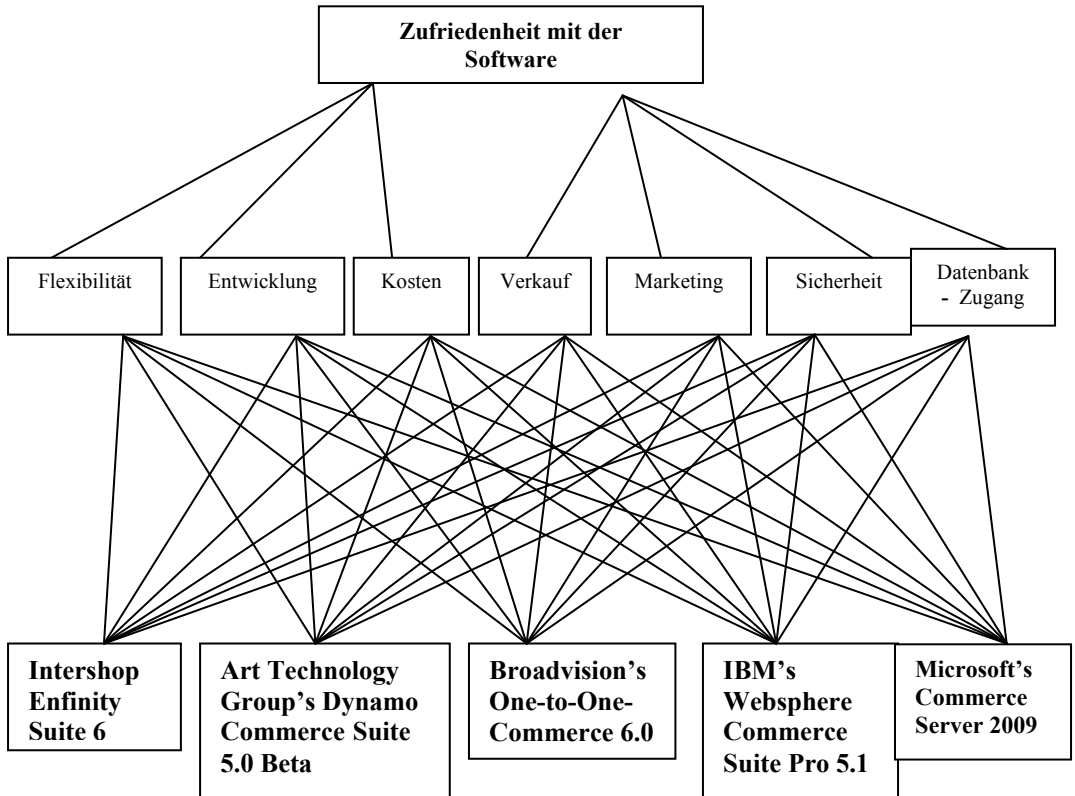
C)  $A$  ist konsistent, wenn die Bedingung  $a_{ij} = a_{ik} \cdot a_{kj}$  für beliebige  $i, k, j$  gilt.

Ist  $A$  konsistent, dann gilt für den größten Eigenwert  $\lambda_{\max} = n$ , und alle übrigen sind gleich null. Ist dagegen  $A$  inkonsistent, dann ist  $\lambda_{\max} > n$ . Es ist einfach, zu zeigen, dass eine konsistente Matrix von der Form  $A = w_i / w_j$ ,  $i, j = 1, \dots, n$  ist. Eine notwendige Bedingung für die Konsistenz ist es, dass die Matrix reziprok sein muss. Im Falle einer konsistenten Matrix stimmt der Eigenvektor genau mit den Zielgewichten überein. Da die Abweichungen der Matrixelemente nur geringe Auswirkungen auf den maximalen Eigenwert und den zugehörigen Eigenvektor haben, ist dieser Vektor als Zielgewicht geeignet. Die Inkonsistenz einer Matrix kann durch eine einzige Zahl ( $\lambda_{\max} - n$ ) kontrolliert werden, die die Abweichung der Bewertung von konsistenter Approximation angibt.

### **B. Anwendungsbeispiel AHP**

In Bezug auf unser Problem ist AHP sehr zeit-und rechenaufwendig, und aus diesem Grunde zeige ich nur den Ansatz für die Lösung.

**Schritt 1: Hierarchie**  
**Abbildung 5: Aufstellung einer Hierarchie des Entscheidungsproblems**



**Schritt 2 + 3 + 4) :**

Paarvergleiche: Mit der 9-Punkte-Skala von Saaty kann man individuell bzw. willkürlich die Alternativen jeweils paarweise beurteilen, und die Alternativen durch den Paarvergleich bewerten. Es geht vielmehr darum, dass für den Entscheidungsträger das Ziel (Attribut) i wichtiger als das Ziel j sein kann oder umgekehrt, und man erhält somit eine Präferenzmatrix des Entscheidungsfällers hinsichtlich der Eigenschaften. In unserem Fall existieren 13 Ziele bzw. Attribute: Flexibilität(1), Integration(2), Anwendung(3), Entwicklung(4), Datenbank - Zugang(5), Kosten(6), Verkauf(7), Marketing(8), Bestellprozess(9), Kundenbetreuung(10), Bericht / Analyse(11), Inhaltsmanagement(12), Sicherheit(13). Die Präferenzmatrix kann wie folgt aussehen:

**Bemerkung:** Für das Merkmal Flexibilität(1) habe ich willkürlich in der Abbildung 6 diese Präferenzen angegeben. Diese Werte können je nach Entscheidungsträger verschieden sein. Für jemanden, der vielmehr großen Wert

auf Inhaltsmanagement(12) als Flexibilität(1) legt, kann der Wert in der ersten Zeile anders als unten aussehen, beispielsweise 1/6.

Der nächste Schritt besteht darin, den Prioritätsvektor der Präferenzmatrix A mit der Eigenwertmethode, den sogenannten größten Eigenvektor, zu bestimmen. Wie dieser ermittelt wird: In dieser Arbeit wird das Ergebnis nicht konkret berechnet, sondern nur die genaue Vorgehensweise anhand der vorliegenden Problematik – der Auswahl der passenden Softwarelösungen für das eigene Unternehmen - beschrieben. Anhand des Präferenzvektors wird anschaulich, welches Ziel für einen Entscheidungsträger sehr relevant ist, nämlich diejenige Komponente mit dem größten Wert  $w_i \in w = (w_1, \dots, w_{13})$  mit  $w_i \geq w_j$  für alle j.

Abbildung 6: Präferenzmatrix - Vergleich der Ziele und ihre Bewertung (Saaty, 1990: 15)

	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	Prioritätsvektor
1)	1	2	3	1/4	1/3	3	1/5	1/6	2	1/3	4	6	1/7	$w_1$
2)	1/2	1												$w_2$
3)	1/3		1											..
4)	4			1										..
5)	3				1									..
6)	1/3					1								..
7)	5						1							..
8)	6							1						..
9)	1/2								1					..
10)	3									1				..
11)	1/4										1			..
12)	1/6											1		$w_{12}$
13)	7												1	$w_{13}$

Zunächst werden die Alternativen hinsichtlich jeweils eines Kriteriums miteinander verglichen. Man beantwortet dabei die Frage: Wieviel Mal besser erfüllt die Softwarelösung i die Eigenschaft k als eine andere Lösung j? Aus diesem Grunde erhält man 13 mal 5 x 5-Matrizen. Diese Matrizen drücken wiederum die Präferenzen des Entscheidungsträgers aus, weil es kaum möglich ist, diese objektiv zu bewerten. Anschließend bestimmt man den größten Eigenwert und damit den dazugehörigen Eigenvektor (Präferenzvektor) fest. Danach berechnet man den Konsistenzindex (KI) und den Konsistenzwert (KW) (siehe Abb. 3 Flussdiagramm von AHP für weiteres Vorgehen). Mit der 9-Punkte-Skala von Saaty kann die Präferenzmatrix für das Ziel Flexibilität bewertet werden. Für Intershop Enfinity Suite 6 habe ich eine mögliche Lösung (1. Zeile) angegeben, und auf Grund der reziproken Eigenschaft erhält man die Werte in der 1. Spalte (vgl. Abb. 7). Genauso kann für die anderen Softwarealternativen vorgegangen werden.

**Abbildung 7:** Präferenzmatrix –Vergleich der Alternativen bezüglich eines Zieles (Saaty, 1990: S.16)

Flexibilität	Intershop Enfinity	Art Technology Group's Dynamo Commerce Suite 5.0 Beta	Broadvision's One-to-One-Commerce 6.0	IBM's Websphere Commerce Suite Pro 5.1	Microsoft's Commerce Server 2000 Beta	Prioritätsvektor
Intershop Enfinity Suite 6	1	3	5	4	2	$w_1^1$
Art Technology Group's Dynamo Commerce Suite 5.0 Beta	1/3	1				$w_2^1$
Broadvision's One-to-One-Commerce 6.0	1/5		1			$w_3^1$
IBM's Websphere Commerce Suite Pro 5.1	1/4			1		$w_4^1$
Microsoft's Commerce Server 2009 Beta	1/2				1	$w_5^1$

Zwölf solcher Matrizen müssen auch für die anderen Attribute erstellt werden, und man ermittelt jeweils ihren maximalen Eigenwert und dazugehörigen Eigenvektor als Prioritätsvektor. Es werden genauso wie oben der KI und der KW berechnet.

**Schritt 5:**

**Abbildung 8:** Alternativenbewertung

	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	Alternativen-Bewertung
	$w_1$	$w_2$	$w_3$	...	...	...	...	...	...	...	...	$w_{12}$	$w_{13}$	$y_i$
Intershop Enfinity Suite 6	$w_1^1$	$w_1^2$	$w_1^3$	...										$y_1$
Art Technology Group's Dynamo Commerce Suite 5.0 Beta	$w_2^1$	$w_2^2$	$w_2^3$	...										$y_2$
Broadvision's One-to-One-Commerce 6.0	$w_3^1$	$w_3^2$	...	...										...
IBM's Websphere Commerce Suite Pro 5.1	$w_4^1$	...												...
Microsoft's Commerce Server 2009 Beta	$w_5^1$	...												$y_5$



Diejenige Alternative mit dem größten Wert  $y_i$  ist die beste Softwarelösung, die in dieser Entscheidungssituation zu wählen ist. Hätte es sich bei dem Gesamtwert  $y_i$  um Kosten gehandelt, wäre der kleinste Wert  $y_i$  die beste Lösung.

Dieser lässt sich wie folgt berechnen:  $y_i = \sum_{j=1}^{13} w_j w_i^j$  für alle  $i = 1, \dots, 5$

### C. Kritik an AHP

Saaty (Saaty, 1990 und 1995) weist beim Paarvergleich von Elementen bzw. Alternativen darauf hin, dass diese hinsichtlich einer gemeinsamen Eigenschaft homogen sein müssen, weil das Verfahren sonst fehlerhaft sein kann. Damit die Konsistenz und die Genauigkeit dieser Methode besser sind, ist es besser, dass die Anzahl der zu vergleichenden Elemente klein sein sollte, d.h. nicht mehr als 9.

Wie schon oben erwähnt, kann diese Methode nicht objektiv sein, da die Meinung des Entscheidungsträgers bei dem Paarvergleich von jeweils 2 Alternativen hinsichtlich eines Kriteriums mit in die Entscheidung einfließt. Außerdem wird die Bewertung von je zwei Eigenschaften durch die Präferenz des Entscheiders bestimmt. Das beste Ergebnis ist somit von den Vorrängen der Entscheidungsfälle abhängig (Golden, 1989).

Die Kritikpunkte von AHP können in vier Punkten zusammengefasst werden:

- 1) Lassen sich die Alternativen gemäß einer additiven Wertfunktion beurteilen?
- 2) Die 9-Punkte-Skala von Saaty ist nicht sachlich, da andere Skalen zu anderen Reihenfolgen der Alternativen führen können. Außerdem sind die Präferenzen für die Paarvergleiche nicht exakt festgelegt worden (siehe Abb.4). Was heißt denn genau, dass eine Alternative „sehr“ viel wichtiger als eine andere ist?
- 3) Die Einzelbewertungen müssen auf Ratio-Skalenniveau vorkommen, damit man reziproke Matrizen erstellen kann. Die Einzelwertfunktionen liegen bei additiven Wertfunktionen nur auf Intervall-Skalenniveau.
- 4) Die Rangumkehr deutet darauf hin, dass die Ermittlung der Rangfolgen von Alternativen mit dem AHP eigenwillig ist. Der Wertebereich der Alternativen ist ausschlaggebend für die Größe der Gewichte der Kriterien, d.h. die Gewichte der Attribute sind abhängig von den Alternativen. Für nähere Angaben zu 4) siehe das folgende Beispiel von Nitzsch (von Nitzsch, 1993: 114-115):

In seinem Beispiel erhält die Alternative A einen höheren Wert als die Alternative B. Nachdem man eine weitere Alternative C hinzufügt, kehrt sich die Rangfolge zwischen A und B aber um. Man hat zunächst die Alternativen A und B und deren Bewertung bezüglich der Ziele 1 und 2 (siehe unten Abb.9). Anschließend zeigt Abb. 10 jeweils eine mögliche Bewertung der Alternative A und B hinsichtlich der Ziele 1 und 2 und somit die ermittelten Einzelwerte. In der

Tabelle 11 ist dagegen der Gesamtwert der Aktionen unter Gleichgewichtung der Ziele zu erkennen. Es folgt daraus:

Die Alternative B ist besser als A:  $B > A$ .

In der Abb. 12 kommt eine weitere Alternative C hinzu, die bewertet wird. In der Abb. 13 werden die Alternativen jeweils bezüglich der Ziele bewertet, und daraus werden die Einzelwerte ermittelt. In der Abb. 14 sieht man die Berechnung der Gesamtwerte aus den ermittelten Einzelwerten. Es folgt:  $A > B > C$ . Die Reihenfolge zwischen A und B hat sich umgekehrt.

**Abbildung 9:** Konsequenzen der Aktionen A und B

Aktion	Ziel 1	Ziel 2
A	5	1
B	1	3

**Abbildung 10:** Ableitung der Einzelwerte der Aktionen A und B

Ziel 1	5 (A)	1 (B)	V1 ( ) Normierter Eigenvektor
5 (A)	1	1/9	1/10
1 (B)	9	1	9/10
Ziel 2	1 (A)	3 (B)	V2 ( ) Normierter Eigenvektor
1 (A)	1	3	3/4
3 (B)	1/3	1	1/4

**Abbildung 11:** Einzel- und Gesamtwerte der Aktionen A und B

Aktion	Ziel 1 $g_1 = 0,5$	Ziel 2 $g_2 = 0,5$	Gesamtwert
A	1/10	3/4	<b>0,425</b>
B	9/10	1/4	<b>0,575</b>

Nun fügen wir noch die Alternative C hinzu:

**Abbildung 12:** Konsequenzen der Aktionen A, B und C

Aktion	Ziel 1	Ziel 2
A	5	1
B	1	3
C	1	5

**Abbildung 13:** Ableitung der Einzelwerte für A, B, C

Ziel 1	5 (A)	1 (B)	1 (C)	V1 ( ) Normierter Eigenvektor
5(A)	1	1/9	1/9	1/19
1(B)	9	1	1	9/19
1(C)	9	1	1	9/19
Ziel 2	1 (A)	3 (B)	5 (C)	V2 ( ) Normierter Eigenvektor
5(A)	1	3	9	9/13
1(B)	1/3	1	3	3/13
1(C)	1/9	1/3	1	1/13

**Abbildung 14:** Einzel- und Gesamtwerte der Aktionen A, B und C

Aktion	Ziel 1 g1 = 0,5	Ziel 2 g2 = 0,5	Gesamtwert
A	1/19	9/13	0,372
B	9/19	3/13	0,352
C	9/19	1/13	0,275

Der eigentliche Grund für diese Rangumkehr ist die Summennormierung. Die absoluten Differenzen der Werte haben sich durch das Hinzufügen der Alternative C geändert. Aus der Abb.13 erkennt man die geringfügige Veränderung der Werte von A und B bezüglich des Ziels 2, da C im Ziel 2 einen kleinen Wert gegenüber von A und B aufweist. Im Ziel 1 ist dagegen der Wert von C relativ groß, dies bewirkt eine Verkleinerung der Einzelwerte von A und B. Folglich erhält die Alternative A einen besseren Gesamtwert als B. Nitzsch zeigt (von Nitzsch, 1993), dass AHP in dieser Vorgehensweise nicht rational ist und daher auch als Entscheidungshilfe nicht sehr geeignet ist.

#### V. Zusammenfassung

Unternehmen benötigen eine kompetente, starke, effiziente und flexible eBusiness-Lösung, um ihre Produkte und Dienstleistungen online anbieten zu können. Diese Software soll es ihnen ermöglichen, diese Herausforderung optimal erfüllen zu können. Damit ist die Auswahl einer passenden eBusiness-Software von großer Relevanz, so dass den Zielen und Aufgaben des Unternehmens entsprechend vorgegangen wird. Bei der Entscheidung solcher Softwarepakete ist eine genaue Vorgehensweise vonnöten, da diese unterschiedliche Stärken vorweisen. Denn die eine hat sehr gute Marketing-oder Verkaufs-Tools, die andere dagegen Flexibilität, Erweiterbarkeit oder Sicherheits-Tools. D.h., es ist wichtig zu wissen, welche Software welche Stärken und Schwächen besitzt.

Das Ziel dieses Vortrages war es ausgehend von den ermittelten Daten bezüglich der eBusiness-Software-Lösungen, durch Anwendung der AHP-Methode (nämlich durch Gewichtung der Kriterien bzw. Eigenschaften der Software) die richtige Wahl für das eigene Unternehmen zu treffen. Es hat sich gezeigt, dass die Methode von Saaty subjektiv ist, da die Qualität der Daten von den Meinungen der Experten abhängig ist. Aufgrund der unscharfen, nicht vollständigen Ausgangsdaten der Produkte ist der Einsatz der AHP-Methode nicht objektiv.

#### LITERATURVERZEICHNIS

- ALTOBELLI, Claudia Fantapie und HOFFMANN, Stefan (1996): Werbung im Internet, MGM Media Gruppe München.
- AMOR, Daniel (2000): Die E-Business-( R )Evolution: das umfassende Executive-Briefing, Galileo Press GmbH, Bonn.
- BAUMANN, Martina und KISTNER, Andreas C. (1999): E-Business, Computer und Literaturverlag, Böblingen.
- BROSOWSKI, Bruno (1993): Multicriteria decision, Frankfurt am Main.
- CAPITAL ONLINE (2011), "E-ticaret 20 milyar liraya koşuyor", <http://www.capital.com.tr>, (02.02.2012).
- BROADVISION, <http://www.broadvision.com/>, (11.02.2012).

- FORRESTER RESEARCH, <http://www.forrester.com/>, (01.02.2012).
- GOLDEN, Bruce L. und ALEXANDER, Joyce M. (1989), *The analytic hierarchy process*, Springer, Berlin.
- INTERSHOP ONLINE, <http://www.intershop.de/>, (11.02.2012).
- INTERSHOP TECHNICAL WHITEPAPER (2001), *Intershop Enfinity Technical Overview*, Intershop® Communications, Dortmund, (02.02.2012).
- IBM, <http://www.ibm.com/>, (01.02.2012).
- MICROSOFT, <http://www.microsoft.com/>, (06.02.2012).
- ORACLE, <http://www.oracle.com/>, (11.02.2012).
- VON NITZSCH, Rüdiger (1993), „Analytic Hierarchy Process und Multiattributive Werttheorie im Vergleich“, *WiSt Heft 3*, 111-116.
- SAATY, Thomas L. (1990), “How to make a decision : The Analytic Hierarchy Process”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 48, S. 9-26.
- SAATY, Thomas L. (1995), *Decision making for leaders : the analytic hierarchy process for decisions in a complex world*, Pittsburgh.
- SCHEER, August-Wilhelm (Hrsg.) (2000): *eBusiness- Wer geht? Wer bleibt? Wer kommt?* 21. Saarbrücker Arbeitstagung 2000 für Industrie, Dienstleistung und Verwaltung, 10. und 11. Oktober 2000, Universität des Saarlandes, Heidelberg.
- ZANGEMEISTER, Christof (1971): *Nutzwertanalyse in der Systemtechnik: eine Methodik zur multidimensionalen Bewertung und Auswahl von Projektalternativen*, 2. Auflage, München.
- ZIMMERMANN, Hans-Jürgen (1991): *Multi-Criteria Analyse: Einführung in die Theorie der Entscheidungen bei Mehrfachzielsetzungen*, Springer Verlag. Berlin.

# Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi

**Yrd. Doç. Dr. Keti VENTURA**

Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, İZMİR

## ÖZET

Günümüzde web tabanlı teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, firmaların, müşterileriyle doğrudan ilişkiler kurabilmek ve müşteri-marka ilişkilerini geliştirebilmek ve sağlamlaştırabilmek amacıyla sanal marka topluluklarının kullanımı oldukça yaygınlaşmaktadır. Araştırmanın amacı, sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin sosyal var olma ve sosyal kimlik edinme düzeylerinin, marka özdeşleşme, topluluk markasına bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Altay "19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" sanal marka topluluğunda, alan araştırması metodolojisi uygulanmış ve yapısal bir model geliştirilmiştir. Bu topluluğun seçilmesinin nedeni, üyelerinin sürekli olarak iletişim halinde oldukları, ortak faaliyetlerde buldukları, ortak değerlere ve amaçlara sahip olduklarının saptanmış olmasıdır. Model, söz konusu toplulukta sosyal var olma ve sosyal kimlik boyutlarının hepsinin aynı oranda hissedilemediğini ve bu boyutların marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara farklı etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, söz konusu sanal marka topluluğunun ve uygulamalarının geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Marka özdeşleşme, sanal marka toplulukları, sosyal kimlik kuramı

**Jel Sınıflaması:** M31, M39

## Antecedents and Consequences of Brand Identification in Virtual Brand Communities: A Structural Model

### ABSTRACT

Nowadays, the firms' usage of virtual brand communities are increasing in order to develop and strengthen customer-brand relationships. The present study aims to analyze the effects of social presence and social identity level gained by the members of virtual brand communities on brand identification, brand community commitment and brand-related behaviors. Accordingly, a survey methodology is embraced and a structural model is developed within Altay "19on4 Licensed Products Stores" virtual brand community. This community is chosen since the members of this community are constantly in touch with each other, engaging jointly in group activities with shared values and ideals. The structural model reveal that social presence and social identity dimensions are not perceived at the same level and have different impacts on brand identification, brand community commitment and brand-related behaviors. It is emphasized that an improvement should be needed for that virtual brand community and its activities.

**Key Words:** Brand identification, virtual brand communities, social identity theory

**Jel Classification:** M31, M39

## Giriş

Modern pazarlama yaklaşımının ve tüketim kültürünün bir yansıması olarak nitelendirilebilen (Muniz ve O'Guinn, 2001:413) ve son dönemde oldukça sık kullanılmaya başlanan sanal marka topluluklarının, üyelerine sosyal açıdan

var olma (social presence) duygusunu hissettirdiği ve sosyal bir kimlik (social identity) kazandırdığı (Rogers ve Lea, 2005:153; Shen ve Kahlifa, 2007:1003; Shen, vd., 2010:339) öne sürülmektedir. Bu çalışmada sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramı çerçevesinde “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna üye Altay Spor Kulübü taraftarlarının, bu topluluğa üyelikle oluşan sosyal kimliklerinin, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerine ve topluluğun kendilerinde yaratmış olduğu marka bağlılığı ve markaya ilişkin davranışlarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu sanal topluluğun üyeleri arasındaki yazışmaların, topluluğun kuruluşundan bu yana incelenmesi sonucu, taraftarların sürekli olarak, hem ürünler hem de takımlarıyla ilgili olarak iletişim halinde oldukları, ortak faaliyetlerde buldukları, ortak değerlere ve amaçlara sahip oldukları saptanmıştır. Bu nedenle İzmir’de köklü bir geçmişe ve bölgesel bir taraftar kitlesine sahip kulübün sözü edilen topluluğunun, bu araştırma için uygun bir uygulama alanı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramlarının bir sanal marka topluluğunda test edilerek, marka özdeşleşmesi ve markaya ilişkin davranışlara etkilerinin analiz edilmesi anlamında marka toplulukları ve spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyada yer alan marka topluluklarının oluşumu incelenmiş, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramları çerçevesinde marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve marka davranışına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması amacıyla, yapısal bir model geliştirilmiş ve test edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

### **I. Sosyal Medya ve Sanal Marka Toplulukları**

21. yüzyıla damgasını vuran en önemli gelişmelerden biri sosyal medyanın kişilerin yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelerek, hem iş dünyasında hem de kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde kullanması olmuştur. Turban (2012), sosyal medyayı, kişilerin sosyal etkileşim ve iletişim amacıyla fikirlerini, deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı, çevrimiçi (online) medya platformları ve araçları olarak tanımlamaktadır. Ağlar, sanal topluluklar, bloglar, wikiler ve diğer çevrimiçi medya araçları kitlesel boyutta iletişim ve işbirliği sağlayabilmektedir. Sözü edilen bu sosyal ağ yapısı hizmeti Facebook, LinkedIn, Twitter ve MySpace gibi siteler tarafından verilmektedir (Turban, vd., 2012:335).

Sanal marka topluluğu, zaman ve mekan kısıdı olmayan, belirli bir ürünün kullanımı ya da ürüne olan ilgi ve hayranlığa dayalı, yapılandırılmış (Muniz ve O’Guinn 2001:414) karşılıklı duygu ve bağlılığı olan, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket eden, gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip, belirli bir markaya yönelik ortak heyecanı ve coşkuyu paylaşan (Bagozzi ve Dholakia, 2006:45) ortak efsanesi, değerleri ve törenleri bulunan, kendilerine özgü bir dil yapısı olan (Cova ve Pace, 2006:1095) tüketici gurubu olarak tanımlanmaktadır. Marka toplulukları müşteri ve marka arasındaki ilişkileri güçlendiren en önemli araçlardan biridir (Algesheimer, vd., 2005:22; Bhattacharya ve Sen 2003:76; McAlexander, vd., 2002:42).

Özellikle spor kulüpleri son dönemde, oluşturdukları topluluklar aracılığıyla, taraftarları ile duygusal bağlılıklarını sürdürmek ve gelir elde etmek amacıyla, kendilerini “marka” olarak konumlandırma eğilimine girmektedirler (Couvelaere ve Richelieu, 2005:23). Belk ve Tumbat (2005), marka topluluklarında, markanın kendisinin topluluk üyelerinin kişilikleri üzerinde hakimiyet kurabildiğini ancak, spor takımlarına yönelik oluşturulan marka topluluklarında topluluk üyeleri için, takımın maçının ve oyuncularının kulübün lisanlı ürünlerinden çok daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Spor kulüpleri, aktörler ve müzisyenler dışında, fanları tarafından en güçlü duygusal tepkiler alan kurumlardır (Underwood, vd., 2001:4). Prebish (1984) ve Brody (1979) taraftarların, spor takımlarına olan bağlılıklarını, kişilerin dinlerine olan bağlılıkları kadar ciddi, tutkulu ve samimi bir olgu olduğunu belirtmiştir. Wann ve Branscombe (1990), kendilerini yüksek düzeyde bir taraftar olarak tanımlayan kişilerin, takımlarının kazanması durumunda kendilerini çok güçlü bir şekilde takımlarıyla özdeşleştirdiklerini, ancak kaybetmesi durumunda da kendilerini takımlarıyla özdeşleştirmeyi sürdürdüklerini ortaya koymuştur. Bu bağlılık, spor kulüpleri tarafından oluşturulan marka topluluklarını diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Literatürde, sanal marka topluluklarının oluşumu (Uzkurt ve Özmen, 2006); topluluk üyelerinin tüketim, yaşam tarzı, sosyal kimlik (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011; Dholakia, vd., 2004; Shen vd., 2010) ve pazarlama stratejileri (Cova ve Pace, 2006; Akar, 2010) bağlamında ele alan ve bu topluluklara katılımı ve üyelik davranışlarını değerlendiren çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, sosyal var olma ve sosyal kimlik boyutlarının, özellikle sosyal kimlik algısının yüksek olduğu spor kulüplerine yönelik oluşturulan, sanal marka topluluklarında, marka özdeşleşmesi, topluluğa bağlılık ve markaya yönelik davranışlara etkilerini inceleyen çalışmalar oldukça yetersiz düzeydedir.

## **II. Sosyal Var Olma ve Sosyal Kimlik**

Literatürde, sosyal var olma kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Sosyal var olma, bir sosyal ortam içerisinde kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerinde ve etkileşimlerinde “diğer kişi ile birlikte olma” hissi, “sosyal ortamdaki diğer kişilerin dikkat çekme (salience) derecesi” (Biocca, vd., 2003:9), “kişinin bir sosyal ortamdaki diğer kişilerin duygusal izlenimlerine, eğilimlerine ve düşünce yapılarına erişme derecesi” (Biocca, 1997:20) ve “kişilerarası ilişkilerde bireyin kendisinin insan olarak algılanma derecesi” (Short vd., 1976) olarak tanımlanmaktadır. Lombard ve Ditton (1997) sosyal var olma kavramını gerçekte kişilerin bir aracı (medium) kullanarak yaşadıkları iletişim ortamını, sanki bu aracı yokmuş gibi algıladıkları bir yanılsama olarak ifade etmiş; Kumar ve Benbasat (2002) ile Selverian ve Hwang (2003) da bir aracı kullanılarak yaratılan iletişim ortamının, aracı yokmuş gibi, diğer bir ifade ile “gerçek” olarak algılanma derecesi olarak tanımlamışlardır. Kehrwald (2008), sosyal var olma kavramının iki temel boyutu olduğunu öne sürmektedir: ortam zenginliği ve ilişki bakış açısı. Ortam zenginliği bakış açısıyla sosyal var olma, iletişim ortamının yüz yüze iletişim özelliklerine yaklaşılabileme yetkinliğidir (Hackman ve Walker, 1990).

Ortamın zengin olması, iletişim aracının gerekli bilgiyi bir aracı yokmuş gibi doğrudan iletebilme derecesini ifade etmektedir (Kehrwald, 2008:91).

Shen ve Khalifa (2008), sanal topluluklara yönelik olarak sosyal var olma kavramını, bilgisayar destekli sosyal ortamlarda, “diğer kişilerin” farkında olarak, onlarla duygusal ve bilişsel bağlılık yaratma hissi olarak tanımlamış ve çok boyutlu ölçümlenmesi için üç boyut geliştirmiştir: farkındalık (awareness), duygusal (affective) ve bilişsel (cognitive). **Farkındalık**, kişinin sanal ortamda “diğer kişiler ile birlikte var olduğunu” ve topluluğa üye “diğer kişiler” ile ilgili en temel düzeydeki özelliklerin (kimlik ve eğilim sınıflamaları gibi) algılanabildiği bir sosyal ortamı ifade etmektedir. Sanal topluluklarda üyeler birbirleriyle, bilgi teknolojisi araçlarıyla iletişim kurmaktadır. Bu nedenle kendi durumlarını (status) çeşitli semboller kullanarak gösterebilecekleri gibi belirli aralıklarla çevrimiçi tartışmalara katılarak da farkındalıklarını arttırabilmektedirler. **Duygusal sosyal var olma**, sanal çevrede kişilerarası ilişkilerle oluşan duygusal bağlantıyı (connection) ve tepkileri ifade etmektedir. Duygusal tepkiler, kişilerin sanal bir çevrede “var olduğunun” kanıtı olmakta ve gelecekteki davranışları ve değerlendirmeleri ile ilgili bilgi verebilmektedir. **Bilişsel sosyal var olma** ise üyelerin “diğer topluluk üyeleri” ile bilişsel etkileşim kurabilme, mesaj ve olaylara anlam yükleyebilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlara ilişkin deneyimlerin hepsi sanal topluluklara üye kişiler tarafından eş zamanlı olarak yaşanabilmektedir (Biocca, vd.,2003:12). Sanal topluluklarda kişiler arası farkındalığın düşük olduğu durumlarda mevcut ağ yapısı, kişilerde güçlü duygusal ve/ veya bilişsel sosyal var olma hissi yaratabilmektedir. Diğer taraftan, farkındalık düzeyi yüksek olan topluluklarda da düşük düzeyde duygusal ve/veya bilişsel sosyal var olma görülebilmektedir. Bu durum genellikle kişilerin zorunlu olarak yer aldığı topluluklarda görülebilmektedir (Shen ve Khalifa, 2008:730).

Yüz yüze iletişimin geçerli olduğu çevrimdışı topluluklarda, beden dili, kişilerin topluluklardaki diğer kişilerin duygusal deneyimleri ve iç dünyalarına erişimini kolaylaştıran bir araç niteliğindedir. Özellikle konuşma dili, yüz ifadeleri ve vücut hareketleri gibi sözel olmayan iletişim kodları yüz yüze iletişimde sosyal var olma algılamasını kolaylaştırmaktadır. Literatürde sanal çevrenin yüz yüze iletişim kadar beden dili kullanımına olanak tanınaması nedeniyle, sosyal var olma düzeyinin daha az hissedildiğine dair görüşler bulunmaktadır (Choon-Ling, 2002; Spears ve Lea, 1992). Dijital ortamda mümkün olmayan bu uygulamalara karşı “sanal toplulukların” oluşturulması ve üyeler arası ilişkilerin geliştirilerek sosyal var olma düzeyini arttırmak mümkün olmaktadır (Biocca, 1997:20). Walther (1992) sanal ortamda sosyal var olma hissinin, yüz mimiklerini ifade eden küçük boyutlu resimler (emoctions), noktalama işaretlerinin kullanılmasıyla oluşabilecek yüz ifadeleri ya da “hımm” gibi gerçekte sözcük olmayan üstdile (metalinguistic) ait birtakım simgelerin kullanılması ile geliştirilebileceğini ortaya koymuştur. Böylece, iletilmek istenen mesaja duygu katılarak mesajın kavramsallaştırılması ve informal şekilde iletilebilmesi sağlanabilecektir. Rogers ve Lea (2005) sanal topluluklarda üyelerin



kişisel kimliklerinden çok, sosyal var olma hissini arttıran sosyal kimliğe (shared social identity) odaklanması ve bu kimliğin dikkat çekici hale getirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Özellikle sanal topluluklarda sosyal var olma kavramının, sosyal kimliğin oluşturulmasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Erickson, vd., 2002; Shen vd., 2010; Shen ve Kahlifa, 2007).

Tajfel ve Turner (1986) tarafından ortaya konan sosyal kimlik kuramı, kişinin kişisel kimliğinin yanı sıra, farklı grup üyeliklerinden etkilenen sosyal bir kimliği olduğunu vurgulamaktadır. Kişisel kimlik, kişilik özellikleri ve kişiler arası ilişkilerden doğan kimlik (Hannum, 2007:8) olarak tanımlanırken, sosyal kimlik, “kişinin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da topluluğa üyeliği ile oluşan bilgi birikimi, bu üyeliğe verdiği değer ve duygusal bağlılığı ile oluşan bir parçasıdır” (Tajfel, 1981:255). Kendilerini belirli bir grubun üyesi olarak algılayan kişiler kendilerini çoğu zaman grup kimlikleri ile tanıtmayı tercih etmektedirler. Kişilerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları sosyal kimlikleri hem grup içindeki benzerliklerin, hem de kişinin kendi grubu ile diğer gruplar arasındaki farklılıkların algılanması ile doğrudan bağlantılıdır (Korostelina, 2007:24). Cameron’ın (2004) sosyal kimlik ölçüm modeline göre, sosyal kimliğin üç boyutu bulunmaktadır:

**Merkezlilik (Centrality):** Kişiler zaman içerisinde birçok sosyal gruba üye olurlar, ancak bu kişilerin üye oldukları tüm sosyal grupların kendileri için eşit düzeyde önemli ve anlamlı olduğu söylenemez. Bunun en önemli nedenlerinden biri, bazı sosyal sınıfların (social category) daha dikkat çekici (salience) olarak algılanmasıdır. Kişilerin algılarının, tutumlarının, hislerinin ve davranış özelliklerinin grup içinde benzerlikler, grup dışında da farklılıklar gösterdiği (Hogg, 2006:118) bu sosyal sınıflar (kadın-erkek; beyaz-zenci, Japonlar-Amerikalılar vb.) kişilerin sosyal kimliklerini temsil etmektedir (Oakes, vd.,1991:127). Diğer bir neden de, bazı kişilerin diğerlerine göre belirli sosyal kategorilere psikolojik öncelik ve önem vermeleridir. Bu tip kişilerin sosyal kimlik tanımlarının merkezinde üye oldukları gruplar ve topluluklar yer almaktadır.

**Grup İçi Etki (Ingroup Affect):** Sosyal kimliğin kişiler tarafından benimsenmesi için kişinin grupta bilişsel olarak var olmasının yanı sıra, duygusal olarak da gruba bağlılığı oldukça önem kazanmaktadır (Tajfel, 1974:69). Grup içi etki, grup üyeliğinin kişiye getirdiği mutluluk, pişmanlık, heyecan gibi belirli duyguların kişide oluşmasını ifade etmektedir.

**Grup İçi Bağlılık (Ingroup Ties):** Hinkle, vd. (1989) ve Ellemers, vd. (1999) sosyal kimliğin oluşturulmasında kişinin üye olduğu gruba psikolojik olarak bağlılığını ve aidiyetini ifade etmektedir. Grup içinde oluşan güçlü bağlar, grup dinamiğinin oluşmasına ve kişide belirli bir sosyal grubun bir parçası olduğu hissini uyandırmaktadır.

### **III. Marka Özdeşleşmesi, Marka Topluluğuna Bağlılık ve Markaya İlişkin Davranışlar**

Pazarlama alanında tüketiciler, benliklerini yansıtan ve pekiştiren markalarla kendilerini tanımlamakta, bu markalarla kendilerini özdeşleştirmekte ve ilişkilendirmektedirler. Özellikle markalar kişilerin kendilerini tanımlamaları için kullandıkları en önemli sosyal kategorilerdendir (Bhattacharya ve Sen, 2003:77). Bagozzi ve Dholakia, (2006) ile Zhou vd. (2011) sayısı hızla artan sanal marka topluluklarında kişinin kendi kişisel kimliğinin yanı sıra, bu topluluğa üyeliği ile oluşan sosyal kimliğinin, müşteri-marka özdeşleşmesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendi imajı ile marka imajının ne düzeyde örtüştüğü ile ilgili bir kavramdır. Kişinin marka topluluğuna üyeliğinin kendisinde yaratacağı sosyal kimlik, topluluk faaliyetlerine katılımını da arttıracaktır (Bagozzi ve Dholakia, 2006:49).

Marka özdeşleşmesi, temelde markanın kimliği (brand identity) ile oluşmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003:77). Bu aşamada müşteriler ile sağlanan uzun dönemli sağlam ilişkiler ve tüketici-marka özdeşleşmesi (consumer-brand identification) yaratmak açısından oldukça önemli hale gelmektedir. Kişilerin özellikle kendilerini özdeşleştirdikleri markalar, o markaya ilişkin bağlılıklarını (brand commitment) arttırmaktadır.

Markaların, bireylerin kişiliklerini yansıttığı, sosyal statülerini ve özdeğerliliklerini (self-esteem) arttırdığı sürece, uzun dönemli marka ilişkileri kurulabilmektedir (Wang, 2002:66). Bhattacharya ve Sen (2003) ile Fullerton (2005) marka özdeşleşmesine bağlı olarak artan marka bağlılığının, markaya yönelik davranışları (marka sadakati, marka imajını korumak, firma amaçlarını desteklemek vb.) da arttıracığını öne sürmektedir.

Marka bağlılığının ve marka ile özdeşleşmenin çok yüksek olduğu endüstri dallarından biri de şüphesiz ki spor endüstrisidir (Underwood vd., 2001:4). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de spor endüstrisinin hızla büyümesi ve bu endüstrinin diğer serbest zaman etkinlikleri sağlayan endüstriler ile rekabet edebilmesi amacıyla, spor kulüpleri günümüzde taraftarları ile olan ilişkilere ve markalaşmaya oldukça önem vermeye başlamıştır (Bauer, vd., 2005:497).

Kişilerin takımla özdeşleşme düzeyleri arttıkça, takım, kişinin benliğinin merkezi haline gelmekte ve kişinin takımın galibiyetleri ve yenilgileri kişinin kendi başarıları ya da başarısızlıkları olarak algılanmaktadır (Sutton, vd.,1997:17). Bu ilişki uzun dönemli ve istikrarlı bir ilişki olup, zaman, para, faaliyetlere katılım (Sutton vd., 1997:17; Bristow ve Sebastian, 2001:264; Fisher ve Wakefield, 1998:24) ve takımın lisanslı ürünlerine yapılan yatırım (Bristow ve Sebastian, 2001:266; Fisher ve Wakefield, 1998:33; Wann ve Branscombe, 1993:13; Kwon ve Armstrong, 2002:154) şeklinde takıma destek sağlamaktadır.

#### **IV. Alan Araştırması**

Çalışmanın bu bölümünde, ülkemizde en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'ta kurulmuş olan "Altay 19on4 Lisanslı Ürünler

Mağazaları” marka topluluğunda yapılmış olan alan çalışmasının amaç, metodoloji ve bulgularına yer verilmektedir.

### **A. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmanın amacı, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramı çerçevesinde “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna üye Altay taraftarlarının, bu topluluğa üyelikle oluşan sosyal kimliklerinin, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerine ve “Altay” markasının kendilerinde yaratmış olduğu marka bağlılığı ve markaya ilişkin davranışlarına etkisinin ölçülmesidir.

“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğu, 2009 yılında Altay Gençlik Kulübü tarafından kurulmuş olup, A Takım ürünleri (forma, eşofman, t-shirt), giyim eşyaları (bay, bayan, çocuk), aksesuarlar (atkı, şapka, anahtarlık, şemsiye, rozet, havlu vb.), kutu çikolatalar, kombine kartlar, takvimler ve kulüp tarihi kitapları gibi ürünlerin tanıtımının yapıldığı, üyeler arası ürünler ve takımın kabiliyetlerine ve yenilgilerine ilişkin karşılıklı görüş alışverişinin yapıldığı, ortak faaliyetlerin düzenlendiği, video ve çeşitli haberlerin paylaşıldığı sanal bir topluluktur. Ocak 2012 itibariyle 2486 üyesi bulunan topluluk, Facebook üzerinden (<http://www.facebook.com/#!/19on4.AltayLisansliUrunleri>) faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu topluluk, köklü bir geçmişe ve bölgesel bir taraftar kitlesine sahip bir İzmir kulübünün topluluğu olması, hem de üyelerinin lisanslı ürünler ve takımın faaliyetleri ile ilgili iletişim halinde olmaları, ortak faaliyetlerde bulunmaları, ortak değerlere ve amaçlara sahip olmaları nedeniyle araştırmaya konu edinmiştir.

### **B. Araştırma Metodolojisi**

Alan araştırması, betimleyici bir araştırma şeklinde gerçekleştirilmiş, çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış olarak hazırlanan anket, Ekim 2011 ile Şubat 2012 arasında, belirli zaman aralıklarında topluluğun moderatörü tarafından Facebook’taki topluluk sayfasından link verilerek yayınlanmıştır. Araştırmanın evrenini, “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna üye 2486 kişi oluşturmaktadır. Bu ana kütleden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklem hacmi tespit edilmiştir. Buna göre, yüzde 95 güven aralığında, yüzde 5 örnekleme hatasında, minimum örneklem büyüklüğü 232 olarak belirlenmiştir. Toplanan 359 anketten 332 tanesi kullanılabilir nitelikte olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar tarafından soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla pilot çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışma Eylül 2011’de ana kütleyi temsil eden 50 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Böylece anket formunda anlaşılmayan sorular yeniden düzenlenmiş ve soru formuna son hali verilmiştir.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların taraftarlık düzeylerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka

topluluğunda sosyal var olma düzeyleri ile bu topluluğun üyesi olmakla gelişen sosyal kimlik düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Katılımcılara, “Altay” markası ile kendilerini özdeşleştirme, söz konusu topluluğa bağlılık düzeyleri ve Altay markalı ürünlere yönelik marka davranışlarını ölçmeye yönelik sorular üçüncü bölümde yöneltilmiştir. Son bölüm de katılımcıların demografik profilini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette katılımcıların sosyal var olma düzeyleri ile topluluğun üyesi olmakla gelişen sosyal kimlik düzeylerini ölçmek amacıyla, Biocca, vd., (2001), Shen ve Khalifa (2008), Shen vd. (2010) ve Cameron (2004)’ın; “Altay” markası ile kendilerini özdeşleştirme ve söz konusu topluluğa bağlılık düzeyleri ile Altay markalı ürünlere yönelik marka davranışlarını ölçmek amacıyla da Kim vd. (2001), Kuenzel ve Halliday (2008), He ve Li (2011), Mael ve Ashforth (1992) ile Bagozzi ve Dholakia (2006)’nın 7’li Likert ölçeklerinden (1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır. Bu ölçeklerden yararlanılmasının temel nedeni geçerliliği ve güvenilirliği önceden ispat edilmiş ölçekler olmalarıdır. Ölçeklerin Türkçeye uyarlaması için iki yabancı dil uzmanından destek alınmıştır.

Pilot çalışmada uyarlamadan kaynaklanan, anlaşılmayan ya da farklı algılanan ifadeler yeniden değerlendirilmiş ve revize edilmiştir. İfadelerin Cronbach alfa katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

### **C. Katılımcıların Demografik Profili ve Taraftar Özellikleri**

Araştırma kapsamında, ankete katılanların büyük çoğunluğu (% 95,8) erkek, üniversite mezunu (% 52) ve 14 ile 27 yaş grubuna (% 68) ait kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların % 39,3’ü 2 yıldan daha uzun süredir söz konusu topluluğa üye olan, % 62,4’ü de Altay Spor Kulübünün taraftarlık düzeyi çok yüksek taraftarlarından oluşmaktadır (Tablo 1), “ Katılımcıların yaş ortalaması 26,12 olarak belirlenmiş olup, “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğunu en çok haber paylaşmak (% 39,2), lisanslı ürünleri takip etmek (% 16,6) ve ortak faaliyetler düzenleyerek, bu faaliyetlerden haberdar olmak (% 14,2) amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Profili ve Taraftarlık Düzeyleri

Cinsiyet	N	Geçerli Yüzde	Eğitim Düzeyi	N	Geçerli Yüzde
Erkek	318	95,8	İlköğretim	16	6,3
Kadın	14	5,2	Lise ve dengi mezunu	80	31,5
Toplam	332	100	Lisans mezunu	132	52,0
			Y. Lisans mezunu	18	7,1
			Doktora mezunu	8	3,1
			Toplam	254	100
			Eksik	78	
<b>Yaş</b>	Ort=26,12 std. sapma=9,596		<b>Meslek</b>		
14-20	85	34,0	Yönetici	77	23,2
21-27	85	34,0	Silahlı kuv. ilgili meslekler	1	0,3
28-34	30	12,0	Profesyonel meslek mens.	83	25,0
35-41	24	9,6	Teknisyenler ve yard.mes.	3	0,9
42-48	16	6,4	Hizmet ve satış elemanları	11	3,3
49-55	10	4,0	Büro hizmetleri	8	2,4
Toplam	250	100	Tarım, hayv., su ürünleri	1	0,3
Eksik	82		Sanatkarlar ile ilgili işler	10	3,0
			Tesis, mak. operatör,montaj	3	0,9
			Nitelik gerektirmeyen mesl	3	0,9
			Emekli	1	0,3
			Öğrenci	83	25,0
			Diğer	44	13,3
			İşsiz	4	1,2
			Toplam	332	100
<b>Topluluğa Üyelik Süresi</b>			<b>Taraftarlık düzeyi</b>	Ort= 8,49 std. sapma= 2,018	
6 aydan az	40	15,6	Çok düşük	7	2,1
6- 12 aya kadar	20	7,8	Düşük	9	2,7
12- 18 aya kadar	88	34,2	Orta	31	9,4
18-24 aya kadar	8	3,1	Yüksek	77	23,4
24- 30 aya kadar	47	18,3	Çok yüksek (fanatik)	205	62,4
30-36 aya kadar	54	21,0	Toplam	329	100
Toplam	257	100	Eksik	3	
Eksik	75				

#### D. Araştırmanın Bulguları

“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğunda katılımcıların taraftarlık düzeylerinin farkındalık, bilişsel ve duygusal sosyal var olma boyutları arasında farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Buna göre, taraftarlık düzeyi çok yüksek Altay taraftarlarının; (i) taraftarlık düzeyini orta olarak tanımlayanlara göre farkındalık düzeyleri ( $F(4/304)=5,356$   $p<,05$ ) (ii) taraftarlık düzeyi yüksek olan taraftarlara göre duygusal var olma seviyeleri ( $F(4/310)=2,697$   $p<,05$ ) ve (iii) taraftarlık düzeyi çok düşük düzeyde olan Altay taraftarına göre de bilişsel var olma düzeyleri ( $F(4/301)=4,159$   $p<,05$ ) daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, taraftarlık düzeyi çok yüksek olan Altay taraftarlarının topluluk içinde daha yüksek düzeyde sosyal var olma duygusunu hissettikleri görülmektedir. Ayrıca bu taraftarların, taraftarlık düzeyleri orta olan Altay taraftarına göre sanal marka topluluğuna daha bağlı ( $F(4/292)=3,179$   $p<,05$ ), lisanslı ürünleri ve kombine

biletleri daha çok satın alan, maçlara daha çok giden ( $F(4/304)=15,871$   $p<,05$ ) kişiler olduğu saptanmıştır. Sosyal kimlik boyutları taraftarlık düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Diğer önemli bir bulgu, marka özdeşleşme düzeyi ile sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık ve merkezilik boyutlarının, yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği. Özellikle, 14-20 yaş grubundaki gençlerin, 35-41 ve 49-55 yaş grubundaki kişilere göre “Altay” markası ile kendilerini daha çok özdeşleştirdikleri ( $F(6/304)=3,914$   $p<,05$ ), 21-27 yaş aralığındaki kişilere göre de sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık ( $F(6/293)=2,534$   $p<,05$ ) ve merkezilik ( $F(6/287)=3,214$   $p<,05$ ) hislerinin daha çok geliştiği saptanmıştır.

Araştırma kapsamında taraftarların “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna ilişkin sosyal var olma, sosyal kimlik, marka özdeşleşme, marka bağlılığı ve marka davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler temel bileşenler analizi (principal componenets analysis) tekniği ile açıklayıcı faktör analizi ile gruplandırılmıştır. Ortak varyansı (communality) düşük olup güvenilirliği düşüren ifadeler kapsam dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların topluluktaki sosyal var olma durumlarını ölçmek için kullanılan ifadeler “farkındalık”, “duygusal etkileşim” ve “bilişsel etkileşim” adı altında 3 faktörde toplanmıştır. Sosyal kimlik düzeylerini ölçmek amacıyla Biocca vd. (2001), Shen vd. (2010) ve Cameron (2004)’ın 3 boyutlu ölçeğinden yararlanılmış ve faktör analizinin ardından “topluluk içi bağlılık” değişkenini ölçmeye yönelik ifadeler “varolan bağlılık” ve “davranışsal bağlılık”; merkezilik değişkeni “bilişsel merkezilik” ve “davranışsal merkezilik”; son olarak da “topluluk içi etki” değişkeni de “olumlu etki” ve “olumsuz etki” faktörleri altında birleştirilmiş ve yeniden adlandırılmıştır. Marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve marka davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler tek faktör altında birleştirilmiştir. İfadelerin Cronbach Alpha değerleri ve faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Faktör analizinin kullanılmasının nedeni ifadelerin faktöriyel yapısını ortaya çıkararak güvenilirlik ve geçerliliğin hangi boyutlarda araştırılması gerektiğine ilişkin tespitler yapılmasıdır. Bu amaçla uygulanan faktör analizi, ölçüm verilerinin güvenilirliğinin saptanmasıyla ilgili işlemlerde sıkça başvurulan bir yöntemdir. Özellikle ölçeğin çok boyutlu/faktörlü olduğu, literatürdeki kuramsal bilgilerden bilindiği durumlarda, güvenilirlik analizlerinden önce faktör analizi gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Şencan, 2005).

**Tablo 2:** Faktör Analizi ve Tek Örneklemli T-Testi Bulguları

İfadeler <sup>a</sup>		Faktör Yükleri	Ort.	t	sd	Anl..
<b>Sosyal Var Olma<sup>b</sup></b>						
KMO= 0,500 Barlett=236,643, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 86,2, Cronbach $\alpha$ =0,840						
Farkındalık	Topluluğun diğer üyelerini kısmen tanıyorum.	0,929	3,85	-1,485	322	0,139
	Topluluğun diğer üyelerinin benim varlığımın farkında olduklarını hissediyorum.	0,929	3,45	-5,057	320	0,000
KMO= 0,500 Barlett=212,504, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 85 , Cronbach $\alpha$ =0,826						
Duyusal Etkileşim	Topluluğun diğer kişilerin ruh halinden etkilenirim.	0,923	3,02	-5,619	316	0,000
	Topluluğun diğer üyeleri benim ruh halimden etkilenirler	0,923	3,40	-9,071	319	0,000
KMO= 0,836 Barlett=1324,006, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 71,7, Cronbach $\alpha$ =0,915						
Bilişsel Etkileşim	Topluluktaki kişilerin fikirlerini anlarım	0,912	5,08	12,663	309	0,000
	Topluluktaki kişilerin düşünceleri benim için açıktır	0,895	5,24	11,743	305	0,000
	Benim düşüncelerim topluluktaki diğer kişiler için açıktır.	0,895	4,93	11,055	310	0,000
	Topluluktaki kişiler benim ne ifade etmek istediğimi anlarlar.	0,889	5,13	8,740	309	0,000
	Bu topluluktaki kişiler birbirlerini anlarlar.	0,829	5,19	10,649	313	0,000
<b>Sosyal Kimlik<sup>c</sup></b>						
KMO= 0,500 Barlett=418,840, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 85,8, Cronbach $\alpha_1$ =0,838, $\alpha_2$ =0,829						
Varolan bağlılık	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile çok ortak noktamız var.	0,928	4,56	5,084	297	0,000
	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile güçlü bir bağımız var.	0,926	4,27	2,267	296	0,024
Davranışsal Bağlılık	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile bir bağ kurmakta zorlanıyorum. <sup>d</sup>	0,925	4,90	7,527	296	0,000
	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile kendimi bağlı hissetmiyorum. <sup>d</sup>	0,923	4,69	5,490	293	0,000
KMO= 0,460 Barlett=171,809, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 74,5 Cronbach $\alpha_1$ =0,700, $\alpha_2$ =0,602						
Bilişsel Merkezilik	Genellikle topluluğumuzun bir üyesi olduğumu düşünürüm.	0,889	4,84	7,248	296	0,000
	Genel olarak, bu topluluğun üyesi olmak, benim kendi imajımın önemli bir parçasıdır.	0,857	3,66	0,481	294	0,631
Duyusal Merkezilik	Genel olarak bu topluluğun üyesi olmak, kendimi nasıl hissettiğim ile çok bağlantılı değildir. <sup>d</sup>	0,854	4,06	-2,614	291	0,009
	Bu topluluğun üyesi olduğum konusu nadiren aklıma gelir. <sup>d</sup>	0,819	4,60	4,667	292	0,000
KMO= 0,499 Barlett=599,950, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 89,6 Cronbach $\alpha_1$ =0,843, $\alpha_2$ =0,923						
Olumlu Etki	Genel olarak bu topluluğun üyesi olmaktan memnunum.	0,927	5,71	17,001	293	0,000
	Genel olarak kendimi bu topluluğun üyesi olarak düşündüğümde iyi hissediyorum	0,928	5,96	12,743	292	0,000

*K. Ventura / Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi*

Olumsuz Etki	Genellikle bu topluluğun üyesi olmaktan pişmanlık duyuyorum. <sup>d</sup>	0,963	5,95	17,469	293	0,000
	Bu topluluğun üyesi olmaya nedeni ile kendimi iyi hissetmiyorum. <sup>d</sup>	0,963	5,89	16,410	288	0,000
<b>Marka Özdeşleşme<sup>c</sup></b>						
KMO= 0,500 Barlett=119,351, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 78,5, Cronbach $\alpha$ =0,711						
Marka Özdeşleşme	Altay'ın başarıları benim başarılarımdır.	0,886	5,95	19,479	305	0,000
	Bir kişi Altay'ı övdüğü zaman, bu durum bana kişisel olarak yapılmış bir iltifat hissi verir.	0,886	6,32	29,966	306	0,000
<b>Marka Topluluğuna Bağlılık<sup>c</sup></b>						
KMO= 0,893 Barlett=1329,036, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 80,8, Cronbach $\alpha$ =0,711						
Topluluk Bağlılığı	“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” çevrim içi topluluğuna büyük bir sadakatim var.	0,929	5,03	9,037	301	0,000
	“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” çevrim içi topluluğuna ile olan ilişki çok önemsiyorum	0,912	5,23	7,782	299	0,000
	“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” çevrim içi topluluğuna ile olan ilişki her zaman sürdürmeyi düşündüğüm bir ilişkidir.	0,906	5,08	11,787	302	0,000
	“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” çevrim içi topluluğunun geleceğini çok önemsiyorum.	0,886	5,34	10,372	303	0,000
	“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” çevrim içi topluluğu kapatılırsa bir takım şeyleri kaybetmiş gibi hissederim.	0,860	4,96	8,212	302	0,000
<b>Markaya İlişkin Davranışlar<sup>c</sup></b>						
KMO= 0,674 Barlett=212,666, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 66,2, Cronbach $\alpha$ =0,731						
Marka Davranışı	Altay'ın maçlarına her zaman giderim.	0,838	5,89	20,214	307	0,000
	Altay maçlarını izlemek için her sene kombine bilet alırım.	0,838	4,96	7,173	306	0,000
	Lisanslı Altay ürünlerinden her zaman alırım.	0,764	5,88	20,072	309	0,000
<sup>a</sup> Tek örnekli t-testi için test değeri “4” olarak alınmıştır.						
<sup>b</sup> 1= asla olmaz; 7=çok sık olur <sup>c</sup> 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum						
<sup>d</sup> ters kodlama						

Faktör ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda sosyal kimlik boyutlarından grup içi etkinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine ilişkin genel değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla tek örnekli t-testi yapılmıştır (Tablo 2). Buna göre katılımcıların sosyal var olma hisleri daha çok bilişsel düzeyde olup, üyeler arası farkındalık düzeyi ile sosyal ilişkiler sonucu ortaya çıkan duygusal etkileşimlerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle topluluk üyelerinin birbirlerini tanımalarına ilişkin ifadenin ( $t_{322} = -1,485, p > 0,05$ ) ortalama farkının -0,155 olması diğer bir ifadeyle test değerinden farklı olmaması durumu, kişilerin sanal ortamda olmalarının ya da sosyal var olma duygusunun üyelere hissettirecek ortamın yaratılmamış olmasının üyeler arası farkındalık düzeyini engellediği şeklinde değerlendirilmiştir. Diğer taraftan aynı takımın taraftarı olmaları nedeniyle oluşan



düşünce yapıları, kişilerde bilişsel açıdan sosyal varolma hissini geliştirmiştir. Bu durum, Shen ve Khalifa (2008)'nin bulguları ile de paralellik göstermektedir.

Topluluğun genel sosyal kimlik değerlendirmelerine göre, katılımcıların en çok sırasıyla topluluk içi etki, topluluk içi bağlılık ve merkezilik boyutlarıyla kendilerini ifade ettikleri görülmektedir (Friedman  $\chi^2_2=224,808$   $p<,05$ ). Kişilerin topluluğa üyelikle gelişen sosyal kimliklerini kendi kişisel kimliklerinin önemli bir parçası olarak tanımlama düzeyleri ile topluluk üyeleri ile olan bağlılık seviyeleri orta düzeydedir. Topluluk üyeliğinin kişilerde yarattığı olumlu hisler ise yüksek düzeydedir. Bunun da temel nedeni, topluluk üyeleri arasındaki farkındalık ve duygusal etkileşim düzeyinin düşük olmasıdır. Katılımcıların, topluluk üyeliğini kendi imajlarının bir parçası olarak görme konusunda tarafsız kaldıkları ( $t_{294} =0,481$ ,  $p>,05$ ; ortalama farkı= 0,061) ve bunun topluluk üyeliğinin kişisel imajlarının önemli bir parçası olma konusunda yetersiz kalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık ve merkezilik düzeylerinin orta düzeyde olmasına rağmen, “Altay” takım markası ile kendilerini özdeşleştirme düzeyleri oldukça yüksek, topluluğa bağlılıkları ve Altay’ın faaliyetlerine katılım ve Altay lisanslı ürünlerinin kullanım düzeylerinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Bu da kişilerin kendilerini sosyal kimlikleri ile tanımlamak yerine “Altay” markası ile tanımlamayı tercih ettiklerini göstermektedir.

#### E. Model

“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal topluluğunda sosyal var olma ve sosyal kimlik algılamalarının marka özdeşleşmesine, marka topluluğu bağlılığına ve marka davranışı üzerindeki etkileri AMOS 16 paket programında yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, bir ya da biden fazla modelin sınanması için kullanılan bir yöntemdir (Şimşek, 2007:3). Geliştirilen modeldeki (Şekil 1) hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi (path analysis) kullanılmış, değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir.

**H1a/b/c/d/e/f:** Araştırılan toplulukta farkındalık düzeyi arttıkça kişilerin (a) topluluk içi bağlılık (b) merkezilik (c) topluluk içi etki (d) marka ile özdeşleşme (e) topluluğa bağlılık ve (f) marka davranışı artmaktadır.

**H2a/b/c/d/e/f:** Araştırılan toplulukta üyeler arası duygusal etkileşim arttıkça kişilerin (a) topluluk içi bağlılık (b) merkezilik (c) topluluk içi etki (d) marka ile özdeşleşme (e) topluluğa bağlılık ve (f) marka davranışı artmaktadır.

**H3a/b/c/d:** Araştırılan toplulukta üyeler arası bilişsel etkileşim arttıkça kişilerin (a) topluluk içi bağlılık (b) merkezilik (c) topluluk içi etki ve (d) marka ile özdeşleşme düzeyleri artmaktadır.

**H4a/b/c:** Araştırılan toplulukta kişilerin topluluk içi bağlılıkları (a) marka ile özdeşleşme (b) topluluğa bağlılık düzeylerini ve (c) marka davranışlarını arttırmaktadır.

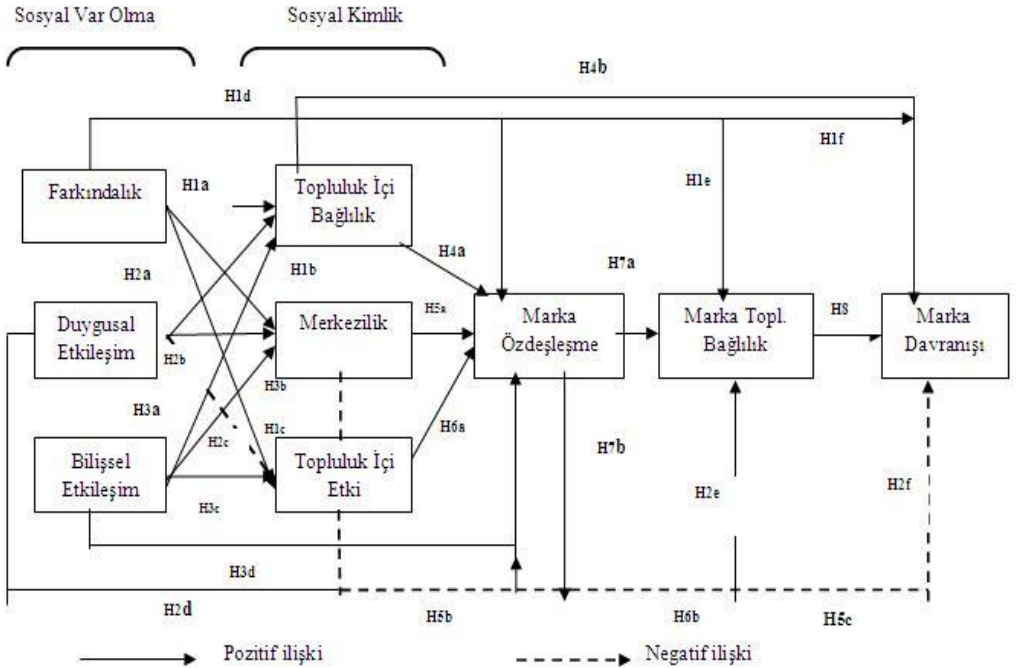
**H5a/b/c:** Araştırılan toplulukta kişilerin toplulukla ilgili merkezilik hissi (a) marka ile özdeşleşme (b) topluluğa bağlılık ile (c) marka davranışlarını arttırmaktadır.

**H6a/b/c:** Araştırılan toplulukta topluluk içi etki kişilerin (a) marka ile özdeşleşme düzeylerini (b) topluluğa bağlılık düzeyleri ile (c) marka davranışlarını arttırmaktadır.

**H7a/b:** Araştırılan toplulukta kişilerin marka ile özdeşleşme düzeyleri (a) topluluğa bağlılıklarını ve (b) marka davranışlarını arttırmaktadır.

**H8:** Araştırılan toplulukta kişilerin topluluğa bağlılıkları marka davranışlarını arttırmaktadır.

Yapısal bir model geliştirmek amacıyla, sosyal var olma, sosyal kimlik, marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve marka davranışı değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler yol analizi (path analysis) ile test edilmiştir (Tablo 2). Geliştirilen model, sözü edilen değişkenler arası ilişkileri açıklamaktadır. Elde edilen bulgular, hipotezlerin çoğunun desteklendiğini ve geliştirilen modelin iyi bir uyum iyiliğine ( $\chi^2_6 = 12,221$   $p = ,057$  CFI=,993 RFI=,905 RMSEA= ,052) sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma konusu olan sanal marka topluluğunda, üyelerin farkındalık düzeyleri arttıkça, topluluk içi bağlılıkları (H1a desteklendi,  $p < .05$ ), merkezilik hisleri (H1b desteklendi,  $p < .05$ ), “Altay” markası ile özdeşleşme düzeyleri (H1d desteklendi,  $p < .05$ ), topluluğa olan bağlılıkları (H1e desteklendi,  $p < .05$ ) ve “Altay” markasına yönelik maça gitme, kombine bilet ve lisanslı ürünler satın alma gibi marka davranışlarının da (H1f desteklendi,  $p < .05$ ) arttığı görülmektedir.



Ancak farkındalık düzeyi ile topluluk içi etki arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (H1c desteklenmedi,  $p < .05$ ), “ Topluluk üyelerinin duygusal etkileşim düzeyleri, sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık (H2a desteklenmedi,  $p > .05$ ), ve merkezilik hissi (H2b desteklenmedi,  $p > .05$ ) arasında doğrudan, ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Üyeler arası duygusal etkileşim, topluluk içi etki düzeyini doğrudan ancak negatif yönlü olarak (H2c desteklendi,  $p < .05$ ) etkilemekte, marka özdeşleşme (H2d desteklendi,  $p < .05$ ), topluluğa bağlılık (H2e desteklendi,  $p < .05$ ) ve marka davranışlarını (H2f desteklendi,  $p < .05$ ) arttırmaktadır.

**Tablo 2 :Yol Analizi (Path Analysis) Etkileri**

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler							
	Farkındalık	Duygusal Etkileşim	Bilişsel Etkileşim	Topluluk İçi Bağlılık	Merkezilik	Topluluk İçi Etki	Marka Özdeşleşme	Marka Top.Bağlılık
<b>Topluluk İçi Bağlılık</b>	0,329 0,329 0,000	-0,078 <sup>+</sup> -0,078 0,000	0,328 0,328 0,000					
<b>Merkezilik</b>	0,165 0,165 0,000	0,082 <sup>+</sup> 0,082 0,000	0,235 0,235 0,000					
<b>Topluluk içi Etki</b>	0,005 <sup>+</sup> 0,005 0,000	-0,388 -0,388 0,000	0,579 0,579 0,000					
<b>Marka Özdeşleşme</b>	0,192 0,168 0,024	0,077 0,100 -0,023	0,180 0,088 0,092	-0,016 <sup>+</sup> -0,016 0,000	0,173 0,173 0,000	0,098 <sup>+</sup> 0,098 0,000		
<b>Marka Top.Bağlılık</b>	0,281 0,281 0,000	0,153 0,000 0,153	0,204 0,000 0,204	-0,023 <sup>+</sup> 0,000 -0,023	0,255 0,000 0,255	0,041 <sup>+</sup> -0,103 0,144	1,469 1,469 0,000	
<b>Marka Davranışı</b>	0,233 0,233 0,000	0,139 0,000 0,139	0,123 0,000 0,123	-0,027 <sup>+</sup> 0,000 -0,027	-0,035 -0,291 0,256	0,019 <sup>+</sup> -0,022 0,041	1,477 0,000 1,477	1,006 1,006 0,000

Not: (1) Satırlar sırasıyla toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri göstermektedir. (2) <sup>+</sup> anlamsız

Üyeler arası en çok hissedilen sosyal var olma boyutu olan bilişsel etkileşim diğer bir ifadeyle kişilerin birbirleri ile ilişkiler kurabilme birbirlerini anlayabilme düzeyleri, topluluk içi bağlılıklarını (H3a desteklendi,  $p < .05$ ), merkezilik hislerini (H3b desteklendi,  $p < .05$ ), topluluk içi etkiyi (H3c desteklendi,  $p < .05$ ) doğrudan, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerini (H3d desteklendi,  $p < .05$ ), topluluğa olan bağlılıklarını (H3e desteklendi,  $p < .05$ ) ve marka davranışlarını (H3f desteklendi,  $p < .05$ ) dolaylı olarak etkilemektedir. Elde edilen bulgular, sosyal var olma boyutları arasında en yüksek düzeyde hissedilen bilişsel etkileşim boyutunun topluluk içi olumlu etkiyi arttırdığı, diğer bir ifadeyle, topluluğa üyeliğin memnuniyet düzeyini arttırdığı söylenebilmektedir.

Topluluğa üyeliğinin kişilerde yarattığı merkezilik duygusunun “Altay” markası ile özdeşleşme düzeyini doğrudan (H5a desteklendi,  $p < .05$ ), topluluğa

olan bağlılık düzeyini de (H5b desteklendi,  $p < .05$ ) dolaylı olarak arttırmaktadır. Merkezilik hissini marka davranışı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu, ancak toplam etkisi dikkate alındığında negatif bir etkinin (H5c desteklendi,  $p < .05$ ) olduğu görülmektedir. Bu da kişilerin marka davranışlarını etkileyen topluluk üyeliğinin kişilerde merkezilik hissi dışında da önemli değişkenler olduğunu göstermektedir. Analiz, katılımcıların kendilerini daha çok “Altay” takımı ile özdeşleştirdiğini, bunun da kişilerin topluluğa bağlılıklarını arttırdığını (H7a desteklendi,  $p < .05$ ) ve marka davranışlarını olumlu yönde etkilediğini (H7b desteklendi,  $p < .05$ ) göstermektedir. Bu bulgular, Sutton vd. (1997); Bristow ve Sebastian (2001); Fisher ve Wakefield (1998); Wann ve Branscombe (1993) bulguları ile de desteklenmektedir. Toplulukta kişilerin kendilerini “Altay” markası ile özdeşleştirmelerinin marka davranışına olan etkisinin, topluluğa bağlılıklarının marka davranışına etkisinden (H8 desteklendi,  $p < .05$ ) daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal kimliğin diğer boyutlarının marka özdeşleşme, topluluğa bağlılık ve marka davranışı değişkenlerine anlamlı bir etkisi (H4a/b/c; H6a/b/c desteklenmedi,  $p > .05$ ) bulunmamaktadır. Bu da kişilerin kendilerini toplulukla kazandıkları sosyal kimlikleri ile değil, takım markası ile özdeşleştirmelerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışmada, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramı çerçevesinde, sürekli iletişim halinde oldukları, ortak faaliyetlerde buldukları, ortak değerlere ve amaçlara sahip oldukları saptanan “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğunun üyelerinin, bu topluluğa üyelikle oluşan sosyal kimliklerinin, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerine ve markaya ilişkin davranışlarına etkilerinin ölçülmesi amacıyla yapısal bir model geliştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, üyeler “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal topluluğunda sosyal açıdan var olduklarını farkındalık, duygusal etkileşim ve bilişsel etkileşim boyutlarının hepsiyle aynı oranda hissedememektedirler. Söz konusu topluluk üyeleri arasında sosyal var olma daha çok bilişsel düzeyde olup, farkındalık ve duygusal sosyal var olma düşük düzeyde hissedilmektedir. Diğer bir ifadeyle üyeler genellikle birbirlerinin varlığını toplulukta paylaşılan fikir ve düşünceler ile hissetmektedirler. Kişiler arası farkındalık düzeyi ve duygusal sosyal var olma düzeyinin düşük olması, topluluğun sanal ortamda olmasından ve bu boyutların üyeler tarafından hissedilebileceği bir ortamın yaratılamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal kimlik boyutları incelendiğinde, merkezilik ve topluluk içi bağlılık boyutlarının orta düzeyde hissedildiği, topluluk içi etki boyutunun da yüksek düzeyde hissedildiği görülmüştür. Bu, söz konusu topluluk içeriğinin kısmen takımın maçları, oyuncuları ve faaliyetleri ile ilgili olup, ağırlıklı olarak da Altay’ın lisanslı ürünleriyle ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da topluluk üyeleri için ortamın çekiciliğini azaltmakta merkezilik ve topluluk içi bağlılık boyutlarının toplulukta fazla hissedilmemesine neden olmaktadır. Belk ve Tumbat (2005)’ın ifade ettiği gibi spor takımlarına yönelik oluşturulan marka

topluluklarında topluluk üyeleri için, takımın maçları ve oyuncularına ilişkin paylaşımlar kulübün lisanlı ürünlerinden daha fazla ilgi çekmektedir. Diğer önemli bir bulgu da, topluluk üyelerinin kendilerini “Altay” markası ile özdeşleştirme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, kişilerin sözü edilen bu marka topluluğuna bağlılıkları ve maça gitme, kombine bilet ve lisanslı ürünler satın alma gibi markaya ilişkin davranışlarının da yüksek düzeyde olduğudur.

Çalışmada geliştirilen yapısal model, katılımcıların sosyal var olma (Short vd., 1976; Biocca, 1997; Biocca vd., 2003; Kehrwald, 2008) ve sosyal kimlik (Tajfel ve Turner, 1986; Hannum, 2007; Cameron, 2004) algılamaları ile marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve markaya ilişkin davranışları arasındaki ilişkileri en iyi şekilde açıklamaktadır. Üyelerin sosyal kimlik algılamalarına en büyük etkinin, sanal ortamda gerçekleştirilen paylaşımlar ve ilişkiler tarafından gerçekleştiği, diğer bir ifadeyle en çok bilişsel etkileşim düzeyinin sosyal kimlik algısını arttırdığı saptanmıştır. Ayrıca, sosyal var olma boyutlarından farkındalık düzeyi toplulukta düşük düzeyde hissedilmesine rağmen, üyelerin birbirleri ile olan bağlılıklarını ve merkezilik hissini arttırmaktadır. Kişiler arasında meydana gelen duygusal bağlantı boyutu ise topluluk içi etkiyi ya da üyelikten memnuniyet düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, topluluğun yüz yüze iletişime olanak tanımayan yapısının, üyelerin duygusal etkileşimlerini ve farkındalık düzeylerini azaltmasıdır. Ancak, bilişsel etkileşimin yoğun olduğu bu topluluğun sanal ortamda olsa dahi Walther (1992)’in da vurgulamış olduğu gibi yüz mimiklerini ifade eden küçük boyutlu resimler (emotions), noktalama işaretleri ile oluşabilecek yüz ifadeleri ya da gerçekte sözcük olmayan üst dile (metalinguistic) ait birtakım simgelerin kullanımının sağlanması ve iletişim ortamının buna olanak sağlayacak şekilde tasarlanması ile üyeler arası duygusal etkileşimin ve farkındalığın artması mümkün olabilecektir. Sosyal var olma boyutlarının tümü, üyelerin kendilerini “Altay” markası ile markası ile özdeşleştirmelerini, topluluğa olan bağlılıklarını ve markaya ilişkin davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmada, ayrıca, kişilerin kendilerini tanımlamak için kullandıkları takım kimliklerinin, topluluk ile kazandıkları sosyal kimliklerinden daha yoğun hissedildiği ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, kişilerin kendilerini takım markası ile özdeşleştirmesinin, markaya ilişkin davranışları en çok etkileyen faktör olduğu saptanmıştır. Bu durum Bhattacharya ve Sen (2003), Fullerton (2005), Bristow ve Sebastian (2001), Fisher ve Wakefield, 1998, Wann ve Branscombe (1993), Kwon ve Armstrong (2002) bulguları ile de desteklenmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, özellikle bu topluluk yöneticilerinin, kulübün desteğini alarak, üyelerinin birbirleriyle iletişimlerini sanal ortamda arttırmalarına olanak tanıyacak altyapıyı sağlama, üyelerine yönelik ilişkileri sürdürmeye ve geliştirmeye yönelik ortak faaliyetlerini artırma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Böylece üyelerin farkındalıkları ve duygusal etkileşimlerinin artması sağlanarak, topluluğa üyeliğin getirdiği sosyal kimlikleri geliştirecek ve bu durum da markaya yönelik davranışlarını arttıracaktır. Bu çalışmada geliştirilen modelin tek bir sanal topluluk üzerinde test edilmesi çalışmanın bir kısıtı sayılabilmektedir. Gelecekte

yapılacak çalışmalarda geliştirilen yapısal modelin, başka sanal marka topluluklarında ya da çevrimdışı marka topluluklarında da test edilmesi, karşılaştırmalar yapılması ya da kişilerin demografik özellikleri ve taraftarlık düzeyleri gibi değişkenlerin moderatör etkilerinin incelenmesi de yararlı olacaktır. Sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramlarının bir spor kulübüne ait sanal marka topluluğunda test edilerek marka özdeşleşme, topluluğa bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara etkilerinin bir yapısal model geliştirilerek analiz edilmesinin hem marka topluluğu hem de spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### Kaynakça

- AKARSANAL, E. (2010), “Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- ALGESHEIMER, R., Dholakia, U. M., ve Herrmann, A. (2005), “The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- ASHFORTH, B. E. ve Mael, F. (1989), “Social Identity Theory and the Organization”, *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- BAGOZZI, R. P., ve Dholakia, U. D. (2006), “Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45–61.
- BAUER, H. H., Sauer, N. E. ve Schmitt, P. (2005), “Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and The Impact on the Economic Success of Sports Teams”, *European Journal of Marketing*. 39 (5/6), 496-513.
- BELK, R. ve Tumbat, G. (2005), “The Cult of Macintosh”, *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), 205-217.
- BHATTACHARYA, C. B. ve Sen, S. (2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88.
- BIOCCA, F. (1997), “The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2)
- BIOCCA, F., Harms, C. ve Burgoon, J. K. (2003), “Towards A More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria”, *Teleoperators and Virtual Environments*, 12 (5), 1-62.
- BIOCCA, F., Harms, C., ve Gregg, J. (2001), “The Networked Minds Measure of Social Presence: Pilot Test of the Factor Structure And Concurrent Validity”, *Paper presented at the Presence, May 21–23, Philadelphia*.
- BRISTOW, D. N. ve Sebastian, R. J. (2001), “Holy Cow! Wait ‘Til Next Year! a Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 256-275.
- BRODY, M. K. (1979), “Institutionalized Sport as Quasi-Religion: Preliminary Considerations”, *Journal of Sport and Social Issues*, 3 (2), 17-27.
- CAMERON J. E. (2004), ”A Three-Factor Model of Social Identity”, *Self and Identity*, 3 (3), 239-262.
- CARLSON, B. D., Suter, T. A. ve Brown, T. J. (2008), “Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community”, *Journal of Business Research*, 61 (4), 284-291.
- COUVELAERE, V. ve Richelieu, A. (2005), “Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams”, *European Sport Management Quarterly*, 5 (1), 23-46.
- COVA, B. ve Pace, S. (2006), “Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customers Empowerment - The Case “My Nutella Community”, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087-1105.

- DEDEOGLU, A. O. ve Ustundagli, E. (2011), “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi, *Business and Economics Research Journal*, 2 (2), 23-40.
- DHOLAKİA, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004), “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- ELLEMERS, N., Kortekaas, P., ve Ouwerkerk, J. W. (1999), “Self-Categorisation, Commitment to the Group And Group Self-Esteem as Related But Distinct Aspects of Social Identity”, *European Journal of Social Psychology*, 29 (2-3), 371 – 389.
- ERICKSON, T., Halverson, C., Kellogg, W.A., Laff, M. ve Wolf, T. (2002), “Social Translucence: Designing Social Infrastructures That Make Collective Activity Visible”, *Communications of the ACM*, 45 (4), 40-44.
- FISHER, R. J. ve Wakefield, K. (1998), “Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners And Losers”, *Psychology and Marketing*, 15 (1), 23-40.
- FULLERTON, G. (2005), “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- HACKMAN, M. Z. ve Walker, K. B. (1990), “Instructional Communication in the Televised Classroom: The Effects of System Design and Teacher Immediacy on Student Learning and Satisfaction”, *Communication Education*, 39 (3), 196–206.
- HANNUM, K. M. (2007), *Social Identity: Knowing Yourself, Leading Others*. North Carolina: Center for Creative Leadership Press.
- HE, H., Li, Y. ve Harris, L. (2011), “Social Identity Perspective on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, 65 (5), 648-657.
- HINKLE, S., Taylor, L. A., Fox-Cardamone, D. L., ve Cook, K. F. (1989), “Intragroup Identification And Intergroup Differentiation: A Multicomponent Approach”, *British Journal of Social Psychology*, 28 (4), 305-317.
- HOGG, M. (2006), “Social Identity Theory”. P. Burke (der.), *Contemporary Social Psychological Theories* içinde, US: Stanford University Press.
- KEHRWALD, B. (2008), “ Understanding Social Presence in Text-Based Online Learning Environments.”, *Distance Education*, 29 (1), 89-106.
- KIM, C. K., Han, D. ve Park, S. B. (2001), “The Effect Of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification.”, *Japanese Psychological Research Invited Paper*, 43 (4), 195–206.
- KOROSTELINA, K. V. (2007), *Social Identity and Conflict*, Gordonsville, USA: Palgrave Macmillan.
- KUENZEL, S. ve Halliday, S. V. (2008), “Investigating Antecedents and Consequences Of Brand Identification”, *Journal of Product ve Brand Management*, 17 (5), 293–304.
- KUENZEL, S. ve Halliday, S. V. (2010), “The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role Of Brand Identification.”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3/4), 167–176.
- KUMAR, N. ve Benbasat, I. (2002), “Para-Social Presence: A Reconceptualization of ‘Social Presence’ to Capture the Relationship Between a Web Site and Her Visitors.”, In: Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- KWON, H. H. ve Armstrong, K. L. (2002), “ Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise”, *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), 151-63.
- LOMBARD, M. ve Ditton, T. (1997), “At The Heart of It All: The Concept of Presence”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2),
- MAEL, F. ve Ashforth, B. E. (1992), “ Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal Of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- MCALEXANDER, J. H., Schouten, J. W., ve Koenig, H. F. (2002), “ Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, 66, 38–54.

- MUNIZ Jr., A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.
- OAKES, P. J., Turner, J. S. ve Haslam, S. A. (1991), "Perceiving People As Group Members: The Role of Fit in the Salience of Social Categorizations", *British Journal of Social Psychology*, 30 (2), 125-144.
- PREBISH, C. S. (1984), "Heavenly Father: Divine Goalie, Sport and Religion", *The Antioch Review*, 42 (3), 306-318.
- ROGERS, P. ve Lea, M. (2005), "Social Presence in Distributed Group Environments: The Role of Social Identity", *Behaviour ve Information Technology*, 24 (2), 151-158.
- SELVERIAN, M. M. ve Hwang, H. S. (2003), "In Search of Presence: A Systematic Evaluation of Evolving VLEs", *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12 (5), 512-522.
- SHEN, K. N. ve Khalifa M. (2007), "Exploring Multi-dimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), 999 - 1008.
- SHEN, K. N. ve Khalifa M. (2008), "Exploring Multidimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), 722-748.
- SHEN, K. N., Yu, A. Y. ve Khalifa, M. (2010), "Knowledge Contribution in Virtual Communities: Accounting for Multiple Dimensions of Social Presence through Social Identity", *Behaviour ve Information Technology*, 29 (4), 337-348.
- SHORT, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, London; New York: Wiley.
- SIA, C. L., Tan, B. ve Wei, K. K. (2002), "Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity", *Information Systems Research*, 13 (1), 70 - 90.
- SPEARS, R. ve Lea, M. (1992), "Social Influence and the Influence of the 'Social' in Computer-Mediated Communication". M. Lea (der.), *Contexts of Computer-Mediated Communication* içinde, Hemel Hempsted: Wheatsheaf.
- STOKBURGER-SAUER, N. (2010), "Brand Community: Drivers and Outcomes", *Psychology and Marketing*, 27 (4), 347-368.
- SUTTON, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997), "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports", *Sport Marketing Quarterly [SMQ]*, 6(1), 15 - 22.
- ŞENCAN, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Basım.
- TAJFEL, H. (1974), "Social Identity and Intergroup Behaviour", *Social Science Information*, 13 (2), 65-93.
- TAJFEL, H. (1978), *Differentiation between Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London: Academic Press.
- TAJFEL, H. (1981), *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- TAJFEL, H. ve Turner, J. C. (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour". S. Worchel ve W.G. Austin (der.), *The Psychology of Intergroup Relations* (2nd Ed.,7-24) içinde, Chicago: Nelson-Hall.
- TURBAN, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. ve Turban, D. C. (2012), *Electronic Commerce 2012* (7th ed.), US: Prentice Hall.
- TURNER, J. C. (1975), "Social Comparison and Social Identity: Some Prospects For Intergroup Behaviour", *European Journal of Social Psychology*, 5 (1), 5-34.
- UNDERWOOD, R., Bond, E., ve Baer, R. (2001), "Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (1), 1-13.



- UZKURT, C. ve Özmen, M. (2006), “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 23-40.
- WALTHER, J. B. (1992), “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective”, *Communication Research*, 19 (1), 52-90.
- WANG, G. (2002), “Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study”, *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57–75.
- WANN, D. L. ve Branscombe, N. R. (1990), “Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies”, *Journal of Sport and Social Issues*, 14 (2), 103-17.
- WANN, D. L. ve Branscombe, N. R. (1993), “Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team”, *International Journal of Sports Psychology*, 24 (1), 1-17.
- ZHOU, Z., Zhang, Q., Su, C. ve Zhou, N. (2011), “How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms”, *Journal of Business Research*, 2-7.



# Değişim Yönetimi: Üniversite Öğrencilerinin İnanç Sistemindeki Değişimler

**Prof. Dr. M. Kayhan MUTLU**

*Turgut Özal Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, ANKARA*

**Yrd. Doç. Dr. Yavuz KAHRAMAN**

*Turgut Özal Üniversitesi, İşletme Bölümü, ANKARA*

## ÖZET

Üniversite öğrencilerinin yıllar içerisindeki inanç değerleri ve bu değerlerin değişimine neden olan faktörlerle ilgili olarak 1998, 2002, 2007 ve 2008 yıllarında veriler toplanmıştır. Bu çalışmada uygulanan anketlerde ve derinlemesine mülakatlarda “Kendinizi mütevazî ölçüde dindar bir kişi olarak tanımlarmısınız?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya büyük bir çoğunluk, “Hayır, dindardeğilim” cevabını vermiştir. Öte yandan, bu öğrencilerin büyük bir çoğunluğu İslam’ın temel iman esaslarından olan Allah’ın, Cennet-Cehennem’in, Hesap Günü’nün varlığını kabul etmektedirler. Bu sonuçlar, “Üniversiteli olma kimliği” ile “mütevazî ölçüde dindar olma kimliği” birliktelerinde çelişkili bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu çelişkiye ve değişime neden olan faktörlerin irdelenmesi bu araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite Öğrencileri, Değişim, İnanç, Moral, Etik

**JEL Sınıflaması:** I21, I23, Z12

## Change Management: Transferring of Belief System in Higher Education Students

### ABSTRACT

This study elaborates university students’ religious belief and the transformations in them. Data were collected in the years 1998, 2002, 2007, and 2008. The subjects are asked, “Are you a moderate religious person?”, a large majority answered “No”. On the other hand, large majority of the subject believe in God, hell, heaven and the last day. These findings suggest a contradiction between “identity” as a university student, and “identity” as a moderate religious person. This study specifically focuses on the factors for this contradiction.

**Key Words:** University students, Change, Religious Belief, Moral, Ethic

**JEL Classification:** I21, I23, Z12

### Giriş

Değişim ve dönüşüm günümüz şartlarında karşı konulamayan en temel gerçeklerden biri haline gelmiştir. Değişim herhangi bir şeyin bir noktadan başka bir noktaya gelmesi anlamında kullanılabilir (Koçel, 2010:668). Bu bir noktadan başka bir noktaya geçme sürecinde mevcut konumun itici, yeni konumunda çekici unsurlarının yanında bunlara katkı yapan çevre unsurlarının da etkisibu farklılaşmayı meydana getirmektedir (Aldag ve Timoty, 1987:387 ). Bu farklılaşmalar kendi içinde kendi çelişkilerini de ortaya koyabilmektedir. Değişime uğrayan şeyden kastedilen canlı, cansız, nesne, bitki, hayvan, insan ve organizasyonlar olmak üzere her türlü varlık kastedilmektedir. Değişime uğrayan varlıklar içindeki insan unsurunun inanç sisteminde meydana gelen değişimi incelemek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Evrende var olan her türlü

olay ve hadiselerle etkileşim içinde olan İnsan, kendi etrafında meydana gelen bütün bu değişimlerden etkilenmek ve dolayısıyla değişmek durumuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Değişim bireysel, kurumsal ve toplumsal düzey olmak üzere üç seviyede gerçekleşmektedir (Koçel, 2010:673). Burada bireysel düzeydeki değişim esas alınacak ve bu bireysel değişimin oluşmasında, bireyin kendi özellikleri, aile ve arkadaş çevresi, çalıştığı ya da içinde bulunduğu kurum ve toplumun etkilerinin neler olduğunun tamamına yoğunlaşmak konunun genişliğinden dolayı mümkün olmayacaktır.

Bireysel değişimin oluşması sürecini etkileyen içsel faktörlerin yanında günümüzün en önemli dışsal faktörleri; politik, ekonomik, sosyolojik, teknolojik, sosyal, kültürel, doğal, finansal, yasal koşullar ve kamuoyu gibi unsurları saymak mümkündür (Koçel, 2010:675; Aleksandra ve Schwarzer, 2005:127-168). Bu noktada bireyde kendi içinde değişime karşı bir durum sergilemektedir. Değişim ve dönüşüme karşı kısmen ya da tamamen uyum sağlama yönünü tercih edebileceği gibi değişime karşı direnç gösterme karşı koyma yolunu da tercih edebilecektir. Değişime karşı farklı tutum ve davranışın ortaya çıkmasındaki esas nedenlerden bazıları, kişinin gelecek ile ilgili bireysel, ailesel, toplumsal beklentileri, kişisel motivasyonları ve kişisel özellikleri gibi unsurlar etkili olmaktadır (Lewin, 195; Eren, 2009:520).

İşte bu aşamada iyi ve eğitilmiş insan yetiştirmede önemli rol üstlenen üniversitelerin günümüzdeki durumuna bakmak için üniversite öğrencilerinin dindarlık, bilimsellik, erdemlilik, ahlaklı-iyi insan olma anlayışlarını tespit etmeye ve analiz etmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır (Bok, 2001:4-12).

Yükseköğretim de öğrenciye verilmesi gereken hem öğretim (bilginin öğrenciye aktarılması), hem de eğitim (mesleki eğitim ve iyi insan olmayı gerektirecek insani değerlerin sunulması) olması gerekecektir. Bu anlayış günümüzde üniversitenin asıl görevinin meslek edindirme görevinin olduğu anlayışıyla örtüşmez iken bunun dışında hem meslek edindirmeli hem de eğitilmiş, iyi bir insan yetiştirmeli anlayışını savunup bu anlayışa uygun olarak kurulmuş üniversiteler mevcuttur. Biz bu çalışmada iyi bilgiye sahip ve aynı zamanda iyi insan olma modelinin üniversitelerimizde gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmaktayız. Bu anlayışa uygun olarak kurulmuş dünyanın birçok gelişmiş ülkelerinden üniversiteleri göstermek mümkündür. Örneğin dünyanın en iyi üniversitelerinden birisi olan Harvard Üniversitesi özel bir üniversite olup üniversiteye ismi verilen John Harvard (November 26, 1607 – September 14, 1638) tarihlerinde yaşamış ve üniversiteye ilk en büyük bağışta bulunan kimse (Harvard, 2011) bir papazdır. Bu gün dahi kampus içinde hem kilise, hemdediğerdinlerdeninsanlarınibadetleriniyapılabilecekleriibadethane (chapel) mevcut (Harvard, 2011) olup her gün sabah saat 8:45'te başlayıp 15 dakika devam eden ayin yapılmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle inanç sistemi, iyi insan olma ile ilgili bir insan olma arasındaki çelişki ortaya konulup daha sonra bu değişime ve dönüşüme etki eden faktörlerin neler olduğu tartışılmaktadır.

Bu çalışmada objektif anlamda “Dindar insan kim ve nasıl olmalı?” gibi hususlar bu araştırmanın konusu değildir.” Burada üzerinde durulan husus, “Bireyin kendisi, kendini nasıl görmektedir? Sadece ve sadece, kendisi kendi algılaması ile kendini mütevazı anlamda, averaj anlamda dindar bir insan olarak görüyor mu/görmüyor mu” bunun üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada üniversite öğrencilerimizin, İslam dininin temel ve esasları hakkındaki bilgileri ve görüşleri ele alınmaktadır. Benzer şekilde, günlük yaşam koşullarının ortaya koyduğu koşullar gözetilerek, inanç sistemi ile ilgili görüşlerin, fiili olarak günlük hayatta ne ölçüde yapabildiklerine bakılmıştır. Diğer bir ifade ile bir tarafta Din’i değerlerimizin ne ölçüde anlaşıldığı ve bu değerlerin tanımlanması, öte yandan, günlük yaşam koşulları gözetilerek bu değerlerin fiili olarak yerine getirilmesinde ortaya çıkan uyumluluklar ve uyumsuzluklar üzerinde durulmuştur.

Bilindiği üzere, ülkemizde laik – anti laik tartışmaları uzun zamandan beri süregelmekte ve zaman, zaman İslam ile laiklik birbirinden tamamen farklı iki ayrı dünyaymış gibi yorumlar ortaya çıkabilmektedir. Bilimsellik ile inanç birlikte olamazmış gibi telkinler yapılmakta, dolayısıyla kutuplaşmalar meydana gelmektedir (Mutlu, 1990:99-104; Mutlu, 1991:149-153).

Bu nedenle, AK Parti’nin kapatılması davasının açıldığı<sup>1</sup> ve üniversitelerde türbanlı kız öğrencilerin derslere girebilmesinin ülkemizin en önemli gündem maddesi yapıldığı Aralık 2007 ile Mayıs 2008 tarihleri arasında (Alptekin, 2011), geleceğin seçkinlerini oluşturacak olan üniversite öğrencilerine “Groupadministerednonprobability” yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketteki sorularla, İslam’ın esasları ile ilgili neler düşündükleri ve kendilerini ne ölçüde dindar gördükleri hususları araştırılmıştır.

Günümüz toplumsal yapılarında, hukuk sisteminin ortaya koyduğu kurallarla ve medeni-çağdaş insan olma anlamında ortaya konan tanımlarla ve bir ölçüde geleneksel değerlerle ortalama vatandaşlar iyi insan- faydalı insan olmaya çalışmaktadırlar. Ancak, günümüzde sanayileşmiş ve gelişmiş ülkeler alkol, uyuşturucu kullanımı ve aile kurumunun çökmesi gibi ciddi problemlerle karşı karşıyadırlar. Bilindiği üzere, çok yüksek boşanma oranları ve şiddet içerikli adli suçlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Mesela, en üst seviyede refah toplumu olan sanayileşmiş toplumlarda boşanmalar veya beraber yaşamalar % 50’nin üzerinde ve bir yılda ortalama 5-6 milyon darp-gasp-cinsel taciz ve hırsızlık gibi adli suçlar meydana gelmektedir. İntihar oranları yüz binde 15 ile 30 arasındadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise suç çeşitliliği değişerek yoksulluk, işsizlik ve yüksek düzeyde beyaz yakalı-mafya suçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Fox ve Harvey, 2010; Volkwein vd., 1995:647-670; Bok, 2001:4-12; Grabosky,2009:129-149).

Yukarıda özetlenen, günümüz dünyasının bu mevcut sıkıntıları “akıl ile inanç sistemi” arasında bir ilişki olması gerektiği hususunu tartışma konusu haline

---

<sup>1</sup>Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından, 14/03/2008 tarih ve SP. Hz.:2008/01 ile, Adalet ve Kalkınma Partisinin laiklik ilkesine aykırı eylemlerin odağı haline geldiği anlaşıldığından Anayasanın 68/4, 69/6, Siyasi Partiler Kanununun 101/1-b ve 103/2’nci maddeleri uyarınca Temelli Kapatılmasına Karar Verilmesi istemi ile açılan dava.

getirmektedir. Maddiyatçı-bireyci ve rekabetçi değerlere endekslenmiş bir “akıl”, doğru ile yanlış algılama hususunda kirliliklere ve karışıklıklara neden olabilmektedir. Bu aşamada aşağıdaki soruları düşünme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. İnsanlar kendi koydukları kurallarla kendilerini, nefislerini ne ölçüde kontrol edebilirler? Üst düzey yöneticisiniz, nefsinizin sizin hak etmediğiniz isteklerini vicdan olmadan kontrol edebilir misiniz? Vicdanın-ahlakın kaynağı nedir? Vicdan ve ahlakın kaynağı eğitim olsaydı, intihal yapan profesörler, üniversitelerde proje kapma kavgaları, bölüm başkanı veya dekan veya rektör olma gibi makam elde etme kavgaları olmayabilirdi.

### **Evrensel İnsani Değerler...**

Bilindiği üzere, İslam dini esas olarak nefse hâkimiyeti öğretir. Var olmanın anlamını ve ötesini anlatır. Sonsuzluğun sahibini anlatır. Bu aşamada unutulmaması gereken önemli bir husus, diğer bir ifade ile inançların olmaması, insanlar; kendisini kendi koyduğu kurallarla ne ölçüde sağlıklı ve huzurlu ve evrensel ahlak sınırları içinde kalarak yönetebilir? Yasa koyanlar o toplumun güçlü, itibarlı elitinin bir bölümü olmaktadır. Bu güçlü insanlar güçleri ile doğru orantılı olarak bir noktada kendi şahsi çıkarlarını ön plana alarak yozlaşma durumunda neden kalmasınlar? Yakalanma korkusu sıfıra yaklaştıkça veya suç işleme imkânı var iken ceza alma korkusu sıfıra yakınsa bu itibarlı, etkili güçlü insanlar neden yanlış yapmasınlar? Ceza korkusunun sıfır olduğu noktada, inanç olmadığı takdirde, maddi çıkarların ön plana çıkmasını nasıl önleyeceksiniz? (Jensen, 2003).

### **Verilerin Analizi**

#### **Din, Ahlak, Vicdan ve İyi İnsan Olma İlişkisi**

Yukarıda sözü edilen konular ve sorular ile ilgili elde edilen bulgular, bu sorulara bu araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar aşağıdaki tablolarda verilmektedir. Bu bulguların güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak üzere anket uygulamaları sınıf ortamında “groupadministerednonprobabilitysampling” yöntemi ile yapılmıştır. Bu yöntemle anket sorularına verilen cevapların anketi doldurandan başkasının görmesi ve bilmesi zorlaştırılmıştır. Bu şekilde, sosyal bilimlerde, metodoloji alanında üzerinde önemle durulan “socialdesirabilityeffect” ve “anonymity” problemi asgariye indirilmiştir. Sonuçta, bu şekilde, toplanan anketlerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin bilimsellik sınırlarında olması önemli ölçüde sağlanmıştır.

Anketler üç üniversite uygulanmış olup bunların yaklaşık % 80’i ODTÜ’den %20’si ise Hacettepe ve Anadolu üniversitelerinin mühendislik ve sosyal bilimler fakülteleri öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu üniversitelerde, 2007 ve 2008 yıllarında okuyan öğrenci kitlesinden toplam 784 anket elde edilmiştir. Ankette toplam 38 soru yer almıştır. Toplanan anketlerdeki veriler SPSS programı 11. Versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde ileri düzey istatistiksel analizler yapılmadan, frekans dağılımları ve bazı çapraz tablolar elde edilmiştir. Bulgular aşağıda ele alınmıştır.

Tablo 1’de 1998, 2002, 2007 ve 2008 yıllarında elde edilen anket sonuçlarına yer verilmektedir. Tabloda anne ve babanın dindar olup olmadığı sorusuna verilen cevaplar gösterilmiştir.

<b>Tablo 1: Anne ve baba dindarlığı.</b>								
	Babanın dindarlığı				Annenin dindarlığı			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
Yıl	N	%	N	%	N	%	N	%
1998	234	61	137	36	278	73	96	25
2002	255	59	176	40	310	71	119	27
2007	195	44	238	54	239	54	196	44
2008	166	49	175	51	224	66	117	34

Bu noktada önemli bir husus “dindarlık” kavramından üniversite öğrencisinin ne anladığıdır. Bu çalışmada dindarlığın ne anlam taşıdığına ilişkin bir tanım yoktur. Bunun nedeni bu araştırmaya katılan öğrencilerin kendi zihinlerinde oluşturduğu dindarlık kavramı ne ise bu çalışmada bu anlam veri olarak kabul edilmiştir. Aşağıda görüleceği üzere anne ve babalarının dindarlıkları sorulurken aynı anlamda kendi dindarlıkları da sorulduğundan bu dindarlık kavramı kendi içinde tutarlılık oluşturmaktadır.

Tablo 1’deki sonuçlar üniversite öğrencilerinin algıladığı şekilde anne ve babaların dindarlığı 1998 ile 2008 yılları verilerine göre önemli ölçüde azalmış gözükmektedir. 1998 yılında babasını dindar görmeyenlerin yüzde oranları 36 dan 51 yükselmiştir. Benzer şekilde, babasını dindar görenlerin yüzde oranında 61’den 49’a düşmüştür. Anne ile ilgili verilen cevaplar ele alındığında, 1998 yılında annesini dindar görenlerin oranı yüzde 73 iken bu rakam 2008 yılında yüzde 66 ve aynı şekilde annesini dindar görmeyenlerin oranı yüzde 25’den yüzde 34’e yükselmiştir. Bu rakamlar arasındaki farklılıklar yüzde 10’dan daha fazladır. Bu değişimin anlamı bu oranlardaki farklılıklar istatistiksel olarak önemli ve anlamlıdır. Bilindiği üzere, aradaki yüzde farklılıklar % 5 ve daha fazla ise bu farklılıklar istatistiksel anlamda önemli kabul edilmektedir.

Tablo 1’deki sonuçlar üniversite öğrencilerinin algıladığı şekilde anne ve babaların dindarlığı 1998 ile 2008 yılları verilerine göre önemli ölçüde azalmış gözükmektedir. “Bu düşünün nedeni neler olabilir?”, sorusu burada gündeme gelmektedir. Ancak, bu sorunun cevabını verecek bilgi bu çalışmada mevcut değildir.

Öte yandan, tablo 2’de, bu araştırmaya katılan öğrencilerin algıladığı şekilde, “din” ile “ahlaklı bir insan” ve “din” ile “iyi bir insan” olma arasındaki ilişkileri göstermektedir.

Tablo 2: Din, Ahlaklı İnsan Olma ve İyi İnsan Olma İlişkileri Algılaması												
Data	Kendisini Dindar Görme				Ahlaklı İnsan Olmak İçin Dindar Olmak Gerekli				İyi İnsan Olmak İçin Dindar Olmak Gerekli			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2007	167	38	263	59	175	39	263	59	153	34	283	64
2008	158	46	181	53	137	40	204	59	126	37	216	63

Tablo 2 de görüldüğü üzere, 2007 yılında bu araştırmaya katılanlardan 167 kişi, yani %38'i "kendisini dindar" olarak, 263 kişi, %59 oranında öğrenci kendisini dindar olarak görmemektedir. Deneklerden 175 kişi, %39'u "ahlaklı bir insan olmak için dindar olmayı gerekli" görürken, 263 kişi, % 59 gerekli görmemektedir. Benzer şekilde, 153 kişi, %34'ü "iyi bir insan olmak için din gerekli" derken, 283 kişi, %64'ü gerekli değil demektedir. 2008 verileri de, benzer şekilde öğrencilerin çoğunluğu kendilerini dindar olarak görmemekte ve din ile ahlak ve din ile iyi insan olma arasında ilişki görmemektedir. Bu hususu daha detaylı ele almak için tablo 3'te görüldüğü üzere "sadece kendisini dindar olarak algılayanlar" ele alınmıştır.

Kendisini "dindar" olarak algılayanların "din" ile "ahlaklı insan olma" ve "din" ile "iyi insan olma" ilişkisinin nasıl tanımlamakta oldukları tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Kendisini "Dindar" Algılayanların, "Din ile Ahlaklı Bir İnsan Olma" ve "Din ile İyi Bir İnsan Olma" İlişkisini Algılamaları.				
	Ahlak ve din ilişkisi		İyi insan ve din ilişkisi	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
2007	106, %63	61	98, %58	69
2008	101, %64	57	91, %58	67

Yukarıdaki rakamlar, bu araştırma için 2007 ve 2008'de toplanan anket verilerine göre "Kendisini dindar görenlerin çoğunluğu, din ile ahlaklı bir insan olma ve din ile iyi bir insan olma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kabul etmektedirler. Ancak, gerek 2007 ve gerek 2008 anket sonuçları kendini dindar görenlerin yaklaşık % 40'ı "din ile iyi bir insan olma" ve "din ile ahlaklı bir insan olma" arasında ilişki gerekli değildir düşüncesine sahiptir. "Bu insanlar neden böyle düşünmektedirler?" Bu soru ayrı bir araştırma konusu olabilecektir.

#### **İnanç'a Dair Görüşlerdeki Değişim ve Dönüşüm**

Bu araştırmaya katılan üniversitelilerin inançları hakkındaki görüşleri ele alınmıştır. Bu görüşleri ele alırken kendisini dindar görüp görmeme hususu ele alınarak çapraz tablo yapılmıştır. Sonuçlar tablo 4'te görülmektedir.



**Tablo 4: Kendisini dindar veya dindar görmeme ile din in önemli ve esasları ile ilgili görüşler ele alınmaktadır.**

Data	Kendisini Dindar Görme	Allah Var		Cennet ve Cehennem Var		Mahşer Günü Var	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
2007	Evet	167	1	161	00	159	00
	Hayır	171, %70	73, %30	143, %57	106, %43	130, %51	123, %49
2008	Evet	156	1	153	00	153	00
	Hayır	130, %73	49, %27	99, %55	80, %45	88, %49	91, %51

Tablo 4 oldukça ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Gerek 2007, gerekse 2008 yılına ait veriler “kendini dindar olarak görmeyen grup” ele alındığında bunların %70 ve 73’ü Allah’ın varlığına, % 57 ve 55’i Cennet ve Cehennem’in varlığına ve % 51 ile 49 orandaki kimseler mahşer (hesap) gününün varlığına inanmakta olduklarını belirtmektedirler. Görüldüğü üzere, İslam dininin en temel iman esasları arasında yer alan hususlar, özellikle Allah’ın varlığına iman, dikkat çekici bir yüzdelik oranla kabul edilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan önemli sorulardan biri, “Neden, inanç sisteminin en temel hususları kabul edilmesine rağmen bu araştırmaya katılan üniversite öğrencileri kendilerini dindar olarak görmemektedir?” Bu sonuçlar, (kendisini dindar olarak tanımlamaktan kaçma nedenleri) bilim ile dinin çatıştığı anlayışıyla da üniversiteli veya modern bir insan olma ile dindar insan olma kimliğinin beraber olmayacağı gibi izahı zor hususların olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bilindiği üzere, bilim aklı kullanarak teknoloji üretme enerjisi olurken, din ise ahlak ve vicdanın kaynağı olarak algılanmaktadır. Din ile bilim arasında kendi doğallıkları ve özellikleri açısından çelişkili durumlar ortada yokken, neden insanların algısında böylesi çelişkiler olabilmekte? Bu soruların bilimsellik sınırları içinde ele alınması kaçınılmazdır. Acaba, günümüz sosyolojik ve psikolojik koşullarında, dindar olmak bu insanlar için, entel olma kişiliği içinde kabul edilmemesi gereken bir kişisel özellik midir? Bu böyle ise, hangi sosyolojik faktörler bu olumsuz imaj algılamasını yaratmaktadır? Bilindiği üzere, bu araştırmanın yapıldığı, 2007 ve 2008 verilerinin toplandığı günlerdeki yoğun laik-anti laik, öğretmen-imam çatışması iddiası tartışmaları, türban ve AK Partinin kapatılması gibi gündem maddeleri ile ortaya atılan etkili görsel ve yazılı medya ve bazı etkili güçlü aydınların ortaya attıkları “İslam karşıtı olumsuzluklar mı” bu ortamı yarattı gibi spekülasyona açık tartışmalar akla gelebilmektedir. Ancak, burada önemli olan husus, İslam dininin en önemli inanç esasları kabul görürken, neden dindarlık kabul edilmemektedir. Bunun nedenleri bilimsel anlamda araştırılmalıdır.

Tablo 5: 1998, 2002, 2007 ve 2008 yıllarında toplanan anketlerde İslam’ın inanç esasları ile ilgili hususlara verilen cevaplar ortaya konulmuştur.

<b>Tablo 5: İslam'ın İman Esasları ile İlgili Verilen Cevaplar</b>												
	Allah Var				Cennet, Cehennem Var				Kıyamet ve Mahşer Var			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1998	331	87	47	12	329	87	45	12	331	87	45	12
2002	363	84	65	15	359	82	55	13	363	84	65	15
2007	355	80	74	17	309	70	118	26	309	70	118	26
2008	290	85	50	14	250	74	90	26	250	74	90	26

Tablo 5, 1998 ve 2008 yılları arasında, yaklaşık 10 yıllık bir zaman diliminde muhtelif zamanlarda, araştırmacılar tarafından toplanan verilerin sonuçlarını göstermektedir. Görüldüğü üzere, üniversite öğrencilerinin en az % 80'ive ortalama olarak % 85 oranla Allah'ın varlığına inandığını ifade etmektedir. Öte yandan, 1998 ve 2002 yıllarında toplanan verilerle 2007 ve 2008 yıllarındaki sonuçlar karşılaştırıldığında, cennet-cehennem, kıyamet ve mahşer gününün varlığına inanç hususlarında istatistiksel anlamda önemli ölçüde azalma görülmektedir. 1998-2002 yılları verileri, cennet-cehennem ve mahşer gününün varlığına inanç, yaklaşık % 85 civarında iken, bu değerlere inanç düzeyi 2007-2008'de ortalama %73 seviyesine gerilemiştir. Bu noktada önemli olan husus, üniversite gençlerinin çok yüksek oranda Allah'ın varlığına inanma düzeylerinin yüksek seviyede devam ediyor olmasıdır. Tablo 5'de ortaya çıkan sonuçlar gözetildiğinde, laik - anti laik, mahalle baskısı ve İslam-terör ilişkisini tartışmalara açmak, bu tartışmaları İslam aleyhine olacak şekilde yüksek dozda gündem yapmak, bu ve benzer tartışmaların ülkemiz üniversiteli gençleri için çelişkiler kaynağı olabileceği ve kendi değerleri ile çatışma durumunda kalabileceği gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 6'da, bu araştırmaya katılanların, Allah inancı ile cennet - cehennem ve kıyamet gününün varlığına inancı arasındaki ilişkiler yer almaktadır.

<b>Tablo 6: Allah'a inananların Cennet, Cehennem ve Kıyamet Gününe İnançları</b>					
Yıl	İnançlar	Cennet Cehennem Var	Cennet Cehennem Yok	Kıyamet Günü Var	Kıyamet Günü Yok
2007	Allah Var	313	38, %11	305	46, %13
	Allah Yok	2	71	4	70
2008	Allah Var	255	35, %12	248	41, %14
	Allah Yok	00	50	01	49

Tablo 6, 2007 ve 2008 yıllarında toplanan anket sonuçlarına göre; Allah'ın varlığını kabul edenlerin ortalama % 87'si aynı zamanda cennet ve cehennem ile kıyamet gününün varlığına inanırken % 13 kadarı bir şekilde cennet ve cehennem ile kıyamet gününün varlığını reddetmektedirler. Bu kendine özel düşünce ve inancın anlayışının, bir taraftan Allah'a inanıp aynı zamanda diğer

tarafından cennet- cehennem ve kıyamet gününün varlığını kabul etmemek bir çelişkiyi ortaya koymaktadır. Bu ve benzer çelişkili sonuçlar, ülkemizde İslam'ın esasının kurumsallaşmasında bazı önemli ve ciddi eksikliklerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu ve benzer çelişkilerin bu çerçevede ele alınması ülkemizde İslam dinin kurumsallaşmasındaki tutarlılığını arttıracak ve daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkabilmesine imkân sağlayacaktır. Yukarıda sözü edilen çelişkili düşünce tarzının sosyolojik anlamda nedenlerini gözeten bilimsel bir çalışma yapılmalıdır.

### **İnanç Sistemi İle Günlük Yaşam Koşulları Arasındaki Çelişkiler**

Bilindiği üzere, bir toplumda ekonomik, eğitim, siyasi, aile, din ve hukuk gibi temel kurumların birbirleri ile harmoni içinde olması gerekir. Aksi halde, kendi içinde çelişkileri bol sosyolojik problemler ortaya çıkabilecektir. Bu ve benzer problemlerin asgariye indirilmesi ve her temel kurumun birbiri ile entegrasyonunun sağlanması sayesinde vatandaşların sağlıklı sosyalleşmesi mümkün olabilecektir. Bu şekilde, daha düzgün ve daha tutarlı düşünen, davranabilen vatandaşlar kitlesini elde etme şansı artacaktır.

Öte yandan, günlük yaşam sıkıntılarının tespit edilmesi, bir ölçüde inanç sistemi ile ilgili başka çelişkilerin varlığını anlamada bir diğer önemli araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle, 2007 ve 2008 yıllarında toplanan anketlerdeki “nasıl bir dünyada yaşıyoruz” sorularının sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8’de yer almaktadır.

<b>Tablo7: Günlük Yaşam Şartları Algılamaları</b>				
2007	Rekabetçi Bir Dünya	Arkadaşlık Maddi Çıkar	Maddi Çıkar Dünyası	Üniversitelerde Kopya Çekilmekte
Evet	387	190	374	353
Hayır	51	248	64	85
2008	Rekabetçi Bir İnsanım	Arkadaşlık Maddi Çıkar	Maddi Çıkar Dünyası	Üniversitede Kopya Çektim
Evet	312	183	303	121
Hayır	27	146	35	221

Tablo 7’deki 2007 yılına ait sorular “kişinin kendisi dışındaki insanlara yönelik” sorular olarak sorulurken 2008 yılındaki sorular “kişinin bizzat kendisine yönelik” olarak sorulmuş sorulardır. Örneğin 2007 yılındaki “İnsanlar rekabetçi” olarak sorulan soru, 2008 yılındaki ankette “Rekabetçi bir insanım” olarak sorulmuştur. Benzer şekilde, “Üniversitelerde öğrenciler kopya çekmekte” sorusu, 2008 yılında “Öğrencilik hayatımda kopya çektim” olarak sorulmuştur. Tablo 7’deki bulgular bu araştırmaya katılan öğrencilerin “Rekabet yoğun, maddi çıkar esasına dayanan bir dünya” anlayışının hâkim olduğunu kabul ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, arkadaş ilişkilerinde de samimiyet yerine, çok olmasa da maddi çıkar olabileceğini kabul etmektedirler. Tablo 7’de görüldüğü üzere, “Rekabetçi bir dünya var” diyenler %87 ve “rekabetçi bir insanım” diyenler %92 iken, “maddi çıkar dünyası” olduğunu beyan edenler %84 oranındadır.

Öte yandan kopya çekme olayının yoğun olması da yine düşünülmesi gereken bir diğer bulgudur. Bilindiği üzere, kopya çekme davranışı toplumsal değerlerce kabul görmeyen davranışlar arasındadır. Bu konuya bir ölçüde açıklık getirmek için Allah'a, cennet ve cehenneme ayrıca hesap gününün var olduğuna inanan öğrencilerle kopya çekme davranışı arasında çapraz bir tablo oluşturulmuş ve sonuçlar aşağıda Tablo 8'de verilmiştir.

<b>Tablo 8: Allah, Cennet ve Cehennem ve Mahşer Günü Varlığına İnanç ve Kopya Çekme İlişkileri</b>			
<b>İnançlar</b>	<b>Kopya Çektiniz mi?</b>		
	<b>Sık</b>	<b>Zaman-Zaman</b>	<b>Hiç</b>
Allah Var	76, %21	209, %60	65, %14
Allah Yok	10	46	18
Kıyamet/Mahşer Günü Var	68, %22	183, %60	54, %14
Kıyamet/Mahşer Günü Yok	18	89	29
Cennet-Cehennem Var	70, %22	185, %59	57, %14
Cennet-Cehennem Yok	15	85	26

Bu araştırmaya katılan bazı öğrenciler Allah'ın, cennet ve cehennem ile mahşer gününün varlığına inancı olmasına rağmen, bunların yaklaşık % 20 sinin, "sık" şekilde, % 60'nın ise "zaman-zaman" kopya çektikleri Tablo 8'de görülmektedir. Bu sonuca göre, insanların inanç değerleri olmasına rağmen, insan davranışlarının ortaya çıkmasında etken olan dışsal faktörlerinde önemi ortaya çıkmaktadır. Dışsal faktörlerden olan günlük yaşam koşullarının zorlamaları, bu inançlı insanların bir bölümünün yanlış davranışlara yönelmesine neden olmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken husus günlük yaşam koşullarının kendisidir. Mesela, akademik hayatta kopya sorununu ortaya koyan birçok çalışma vardır (Chula, vd., 2009; Patricia, 2010; Elizabeth, vd., 2010 ). Bunun nedeninin maddiyata ve rekabete dayalı bir dünyanın kendisi olduğunu bu araştırmaların verileri ortaya koymaktadır (Bakınız; Tablo 7 ve 8).

Yukarıda sözü edilen toplam 8 tablonun sonuçları bazı önemli hususları ve çelişkileri ortaya çıkarmaktadır. Mesela, neden bu araştırmaya katılan üniversitelilerimiz 'dindar bir insan olma' imajını kabul etmekten uzak durmakta, bu imajın oluşmasından kaçınır durumdadır? Tablo 2'de hatırlanacağı üzere, 2007'deki deneklerden cevap verenlerin %38'i, 2008'de ise cevap verenlerin %46'sı kendini dindar görmezken diğer taraftan bu kimseler çok büyük % 85'lik bir oranla, örneğin, "Allah'ın varlığını" kabul etmektedirler. Başka bir ifade ile Allah'ın varlığına inan bir üniversiteli "Ben dindar değilim" diyebilmektedir. Bunun nedeni ne olabilir? Bu durumun ortaya çıkmasına neden olarak acaba bir çeşit mahalle baskısı mı var?

Öte yandan, hatırlanacağı üzere, Tablo 4'te gerek 2007 ve gerek 2008 verilerinde "kendini dindar olarak görmeyenler", sırası ile %70 ve %73 ile "Allah"

varlığını, % 57 ve 55 ile “cennet ve cehennem”in varlığını ve % 51 ile 49 ile “mahşer-hesap günü” nün varlığını kabul etmekte ve bunlara inanmaktadırlar.

Bir insan bir taraftan kendisini dindar olarak tanımlamaktan kaçınırken diğer taraftan Allah’ın, cennet ve cehennem varlığına ve mahşer gününe inanması ki bunlar İslam inancının en esas hususları arasında kabul edilir, bu zıtlık çok ilginç bir durum değil midir? Dindar olmak kabul edilmemesi gereken bir kişisel özellik ise hangi sosyolojik faktörler bu olumsuz imaj algılamasını yaratmaktadır.

Ayrıca, Tablo 7 ve 8’deki veriler dikkate alındığında ülkemizdeki insanların günlük yaşam koşulları altında düzgün bir insan olma ve düzgün şekilde yaşama imkânlarının sıkıntılarının var olduğu görülmektedir. Mesela, üniversitelerimizde yaygın şekilde “kopya” olayları olduğu bu araştırmaya katılanlarca ifade edilmektedir. Kopya yapma evrensel ahlak kurallarına aykırı bir davranış (Scott, 2007:303-321) ve bugünün üniversiteleri, yarının üst düzey ülke yöneticileri olacağına göre, kopya çekmenin nedenleri üzerinde durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Richard, 2011; Donald, vd., 2008:451-467). Benzer şekilde, inanç değerlerinin günlük yaşamda davranışlarla ortaya konulması zorlaşmaktadır. Bu ve benzer durumları ele almak durumundayız. Bir ölçüde, ülkemizde sosyo-ekonomik anlamda başarının çalışkanlık ve yetenek gibi özelliklere değil de fırsatçılık ve uyanıklığa endekslenmesi bu çelişkili yaşam tarzının kendisi olabilmektedir. Bu araştırmanın yukarıda belirtilen sonuçları gözetildiğinde, mesela, bir öğrenci olarak, daha iyi not almak için kopya çekme ihtiyacını hissedeceksiniz ve aynı zamanda İslam’ın temel esaslarını şüphe etmeksizin kabul edeceksiniz. Bu çelişkili durum, günlük yaşam koşullarındaki çarpıklıkların bir sonucudur. Başarıya giden yolları fırsat eşitliliğine, çalışkanlığa ve yeteneğe endekslememizin kaçınılmazlığını ortaya çıkarmaktadır.

Görüldüğü üzere, yukarıdaki bilgiler bazı sorulara cevap aranması gereğini ortaya koymaktadır. Bu sorulardan biri “neden üniversiteli olma ile”, “dindar insan olma” özellikleri birlikte kabul edilememektedir. Sanki, iyi ve akıllı bir üniversiteli, İslam’ın esaslarını kabul etse bile dindar bir kişi gibi gözükmekten kendini uzak tutmalı gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal yaşam kurumsallaşmış yapılarla ortaya çıkmaktadır. Ekonomi, siyaset, eğitim, aile, din ve temel kültürel yapı bu söz konusu kurumsal yapının esaslarını oluşturmaktadır. Bu kurumlar olmadan kurumsallaşmış sağlıklı bir toplumda olmaz. Bu kurumsal yapının oluşmasına katkı sağlayan unsurların her birisinin kendine özgü görevleri vardır. Örneğin; üretim ve tüketim hizmetleri ekonominin, ülkenin her türlü kaynaklarının nasıl kullanılacağı siyasetin, bireyleri iş bölümü esasına ve yeteneklerine göre yerleştirme eğitimin temel fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Öte yandan, Din’i inanç sistemi, vicdan ve ahlak ilkeleri çerçevesinde günlük yaşamdaki tavır ve davranışların oluşmasında önemli bir rol üstlenir. Ahlak ve vicdanın oluşturduğu bu kurallar, inanç sistemi içinde her şeyin hâkimi ve sahibi adınadır. Eğer akıl ve mantık yukarıda bahsedildiği gibi ele alınmazsa, sadece bilimsel ve teknoloji esaslı, maddi çıkarlar güdümünde

ortaya konursa, evrensel hukuk kuralları, demokrasi ve insan hakları prensipleri göz ardı edilmiş olacaktır. Günümüzde görülen enerji ve gıda odaklı uluslararası ilişkilerde ki savaşların, terör ve şiddet içerikli suçların yaygınlaşması da bu nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde insanlık kendi tarihi içinde hiç elde etmediği kadar maddi zenginliğe kavuşmuştur. Ancak tüm bu zenginliğe rağmen terör ve savaşlar günümüzün en ciddi problemleri arasında yer almaktadır. Ülkeler arasındaki ilişkilerde, karar alma sürecinde sadece maddi zenginliği arttırma yerine diğer insanların huzur ve mutluluğuna yer verecek ahlak, vicdan ve erdemli insan davranışının öne çıkması kaçınılmazdır.

### **Maddi Zenginlik ile Erdem ve Ahlak İlişkisi**

Bilindiği üzere, bilimsel anlamda kaliteli insan kimdir denildiğinde, “insan esas olarak organik bir varlıktır” diyebiliriz. Ne kadar kaliteli beslenebilirsek, ne kadar çok daha kaliteli okullara gidersek, ne kadar çok daha kaliteli sağlık hizmetleri alırsak ve ne kadar çok oturduğumuz evler ve mahalleler bakımlı olursa vb. sonuç olarak o kadar kaliteli bir insan olunur. Bu varsayım, bir ölçüde doğrudur. Bunun aksini söylemek sosyal bilimleri, tıp bilimini, eczacılık bilimini kabul etmeme olur. Aynı zamanda bu “organik insan” anlayışı “ben ve maddi çıkar” öncelikli günlük yaşam koşulları ve toplumsal değerler sistemini karşımıza çıkarmaktadır. Diğer bir ifade ile bu değerler sonuçta toplam sayıları 30 kadar olan dünyanın en zengin ülkelerini meydana getirmektedir. Ancak, bu refah toplumlarının kendi içinde ciddi sosyolojik sıkıntıları vardır.

Nedir bu sıkıntılar? sorusuna bakıldığında, suç ekonomisi, boşanmalar, intiharlar, uyuşturucu ve alkol problemleri kitleler ve yalnızlığa itilmiş yaşlılar camiası karşımıza çıkmaktadır. Aile kurumu zayıflamıştır. Bunların bedelini özellikle çocuklar ödemektedir. Batı toplumlarında, 6-11 yaş arası boşanmış aile üyesi çocukların yaklaşık % 17si uyuşturucu bağımlısı olmaktadır. Dünyaya gelen çocukların yaklaşık 30- 35 %evlenmemiş ama beraber yaşayan çiftlerin çocukları olmaktadır. Öte yandan, intihar olayları Batı toplumlarında ortalama olarak 16/100,000 civarındadır. Bu rakam Türkiye için en fazla 3/100,000 kadardır. Yukarıda kısaca özetlenen, refah toplumlarının sosyo ekonomik sorunları ve örnekleri, ekonomik zenginliklere rağmen, yüksek bilimsel akılcılığa rağmen, yüksek ekonomik – iktisadi akılcılığa rağmen bir ülkenin ciddi anlamda demokratikleşme ve insan hakları prensipleri ile hiç uyuşmayan ciddi sosyo-psikolojik sorunları olabileceği hususuna dikkat çekmektedir (Deans, 1997).

Bu sonuçlar, “ahlak ve vicdan nedir ve bunların kaynağı nelerdir? Gerçek demokrasinin ve insan haklarının alt yapısı olan bu kültürel yapı nasıl ortaya konabilir? Bu ve benzer soruların gündem yapılmasını bizlere hatırlatmaktadır. Bilindiği üzere, akıl ve mantık görecektir. Mutlak ve evrensel olan ise, vicdan ve ahlakın kendisidir.

### **Vicdan ve Ahlakın Kaynağı**

Ahlaklı olmanın veya vicdan sahibi bir insan olmanın bir çok nedeni olabilir. Ancak, bunlardan birinin de “inanç sistemi olmasını” göz ardı etmek

yanlış olur. Bir'e bir ilişki hiç bir olay için geçerli değildir. Bu bilinçlik içinde kalarak, din ve ahlak gibi ilişkileri sosyolojik anlamda irdelemek gerekmektedir. Her vatandaş kendi vicdanının bekçisi olmazsa, kendi nef'sinin bekçisi olmazsa, fırsatçılık ve uyanıklık değerlerinin asgariye indirilmesi mümkün olmayabilir. Maddiyatçı – bencil değerlerin kontrolü ancak nef'se hakimiyetle asgariye indirilebilir. Suç oluşumu netice itibarı ile, büyük bir olasılıkla, maddiyatçı – bencil – uyanık ve fırsatçı değerlerin ürünüdür. Toplumsal yapıdaki günlük yaşam ilişkilerinde olumsuz sonuçlar ortaya koyabilen bu değerlerin kontrolü inanç sistemi ile mümkün olur ve bu kontrolün adı ahlaklı olmadır. Bilindiği üzere, inanç sistemi nef'se hakimiyet öğretisidir.

2007 ve 2008 yıllarındaki anket uygulaması esnasında bazı üniversitelilerle de mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar esnasında “Din nedir?” sorusu sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar elde edilmiştir.

- 1.“Din, insanları kardeş görmedir”,
- 2.“Din, dürüstlük ve adil olmaktır”,
- 3.“Din, kul hakkı yememektir”,
- 4.“Dindarlık bağnazlık değildir”,
- 5.“Din, dedikodu yapmamaktır”,
- 6.“Din, aşırı gitmemektir”,
- 7.“Dindarlık iyi insan olmaktır”,
- 8.“Ezan sesi hep benim hoşuma gider”,
- 9.“Din, anarşiyi önler”,
- 10.“Din, hırsızlığı önler”.

Ancak, bu araştırmaya katılan öğrencilerimize “siz kendiniz dindar mısınız ”sorusu sorulduğunda ise, yaklaşık %50'si, “hayır, ben dindar değilim” demekteler. Bir ölçüde, din den kaçış anlamına gelebilecek bu cevabın nedenlerini irdelemekte fayda olabilir. Bence, bu hususun sosyolojik olarak ele alınması gerekir. Bu şekilde düşünmelerinin bir nedeni, dindar olma ile beş vakit namaz kılma ve oruç tutmanın birlikte ele alınması olabilir. Yani, beş vakit namaz kılmayan bir insan kendini dindar görmeyebilir. Bir başka neden ise, bu öğrencilerimizdeki “dindar insan imajının olumsuz kişilik özelliklerine sahip olması” algısı olabilir”.

### **Dindar İnsan Algılanması**

Dindar insan algısını ölçmek maksadıyla, 2008 yılında, ODTÜ ve Eskişehir Anadolu Üniversiteleri öğrencilerinden oluşan 138 öğrenci ile kişiye özel ortamlarda anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasına paralel şekilde ayrıca 15 öğrenci ile de derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır. Bu araştırmalara katılanların sayılarının azlığı dikkate alındığında, bu konuda daha kapsamlı çalışmalar yapılmadıkça, daha net ve daha kuvvetli sonuçlar ortaya koymak oldukça zordur.

<b>Tablo 9: Dindar İnsan Algılaması ( N = 138 )</b>		
Kişisel Özellikler	Çok Dindar*	Az Dindar*
Maddiyatçı	6.55	6.77
Fırsatçı – Uyanık	6.58	7.40
<b>Kadercî</b>	<b>9.73</b>	<b>4.72</b>
Açık Fikirli	5.15	8.40
Bencil	5.34	7.98
Adil	6.00	7.41
Dürüst	6.63	7.01
Mütevazî	6.34	6.62
Öfke Kontrol	5.75	6.56
Hırs	5.98	7.16
Kibir	5.27	6.87
<b>Rasyonel</b>	<b>4.95</b>	<b>8.83</b>
Kadın Özgürlüğü	3.83	8.18
Cinsel Konularda Tutucu	8.14	5.51

\* Ortalama Sonuç

Ankette, Tablo 9'daki kişisel özellikler sıralanmış ve araştırmaya katılan öğrencilere, “bu özellikler sizce ve sizin algıladığınız şekilde dindar bir insanda ne kadar vardır, dindar olmayan bir insanda ne kadar vardır” şeklinde sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevapların ortalama sonuçlarını Tablo 9'da görülmektedir. Cevaplar, 0 ile 10 arasındaki rakamlarla ifade edilirken, 0 = hiç yok, 10 = çok var anlamında kullanılmıştır. Ortalamalar ve aralarındaki farklar gözetilerek t- test ile ve “level of significance 0.001 ve 0.05” gözetilerek istatistiksel anlamda önemli farklar olup olmadığına bakılmıştır.

Bu ankete katılanların verdikleri cevaplara göre, dindar insanın en belirgin özelliklerinden birisinin “kadercilik” olduğu tespit edilmiştir. Derinlemesine yapılan mülakatlarda ortaya çıkan sonuca göre ise; “kadercilik”, hayatta başarısız olmanın, tembel olmanın ve bireyin kendi beceriksizliğini, rasyonel, akılcı davranmamasını örtmek için kullanılan bir mekanizma olarak yorumlanmıştır. Bu yorum tarzı, “kendini dindar görmemenin önemli bir nedeni olabilir”. Günümüz yaşam tarzının rekabete ve başarılı olmaya endeksli olması ve bireyin kendisinin kim olduğunu ortaya koyduğu noktanın maddi başarılar olduğu ve maddi başarılar elde ettiğinde kendisinin bir değer ifade ettiğini kabul etmektedir. Bu sonuç dikkate alındığında, İslam inancının gereği olan kadere inanmanın ve bunun hayata yansımalarının gerçekte ne demek olduğu ile üniversiteli gençlerimizin ortaya koydukları kadercilik anlayışının arasındaki farkın ne kadar fazla olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gerçek anlamda kaderciliğin ne demek olduğu konusundaki bilgilendirme ve bilgi eksikliğinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Bilindiği üzere, İslam inancında kadercilik anlayışı tembelliği ört bas etme demek değildir. Buna göre, İslam inancında “kaderciliğin tembellik ve uyuşukluk” olmadığı öğrencilere anlatılmalıdır.



Bu çalışmaya katılan üniversitelilerin verdikleri cevaplara göre, az dindar insanın en belirgin özelliklerinden biri kadın-erkek eşitliğini ve kadınların özgürlüğünü olumlu karşılamalar iken, dindar insanların bu eşitliğe ve özgürlüğe karşı çıkacağı anlayışının hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, az dindar insanların hem rasyonel düşünce sistemine sahip oldukları hem de açık fikirli oldukları düşünülürken, dindar insanların rasyonel düşünceden ve açık fikirli olmaktan uzak oldukları algısının varlığı görülmektedir. Bilindiği üzere, İslam dininin kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim de varlıkları anlama ve keşfetmede, yeniliklere ulaşma ve onların hayata uygulanmasında ve daha birçok konuda defalarca aklı kullanmak emredilmektedir. Bu aşamada tartışılması gereken hususlardan biri “nasıl bir sosyalizasyon sürecidir ki, üniversite öğrencilerinin çoğunluğu dindar insanın rasyonel düşünceden ve açık fikirli olmaktan uzak olduğu görülmektedir”.

Tüm bu bulgular, “dindar olma” ile “bir üniversitelinin sahip olması gereken özelliklerin birbirleri ile çelişkili oldukları düşüncesinin yaygın ölçüde kabul edildiğini” ortaya koymaktadır. Bu durum, araştırmaya katılan üniversitelilerin İslam inancının esaslarını tamamen kabul etmelerine rağmen, neden kendilerini “dindar olarak tanımlamadıkları” hususuna bir ölçüde açıklık getirmektedir. Gerçek İslam'ın günlük yaşam içinde özgür düşünceye, rasyonel ve akılcı olmaya verdiği önem ortaya konmalıdır. Ayrıca, dindarlığın bazı olumsuz özellikler taşımadığı ortaya konulmuş olacaktır. Aksi durumda, tüm insanlar ve özelde üniversiteli gençler bu çelişkiler içine terk edilmiş olacaktır.

Bu yanlışların düzeltilmesi gerekir. Mesela, yukarıda belirtildiği üzere, günlük yaşamda kadınların makul ölçüde özgür olmasını dindarlar istemez şeklinde bir düşünce sistemi bu üniversiteliler için hâkim düşünce olarak görülmektedir. Öte yandan, İslam inancının esasları ele alındığında yukarıda sözü edilen bulgular gerçeği yansıtmamaktadır. Bu aşamada ortaya çıkan önemli soru, söz konusu bu yanlış imajın oluşmasının nedenlerinin neler olduğudur.

Bazı etkili entellerimizin yaptığı gibi, öğretmen-imam çatışması ortaya konursa, mahalle baskısı kavramları ile tartışmalar üretilirse, İslam siyasallaştırılırsa, laik-anti laik, yaradılış-evrim kutuplaşmaları gündem olursa, bu çatışma ortamlarının oluşturacağı bilgi kirliliği ve yorgun neticesinde, gençlerin dimağında İslam Din'i ile ilgili yanlış imajların oluşması muhtemeldir. Bazı çevrelerin ısrarla gündemde tutmaya çalıştığı “bilim ve din çatışması” da bu çerçevede ele alınmalıdır. Halbuki hem bilim hem Din (Allah'ın varlığına iman) ikisi de sonsuzluğu kabul etmektedir. Ayrıca bilim var olanı açıklamaya çalışırken Din ise esasen var edeni ve varlığı anlamayı ortaya koyma ile ilgilidir. Sonuçta, var olanı çalışma, neden var edeni ret etme anlamına gelsin ki?

Öte yandan, Tablo 9, “az dindarların daha bencil ve kibirli insan” olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu dindar insan olmanın olumlu yanlarının da olduğunu ortaya koymaktadır. Modern insan, rekabetçi ve maddiyatçı günlük yaşam dokusu içinde kendi varlığını aşırı bencillik esaslarına göre sürdürme durumunda kalıyorsa bu aşırılık ancak Din'i değerlerle dengelenebilecektir.

Aynı şekilde Tablo 9’da ortaya çıkan bir diğer ilginç bulgu, az dindarlar çok dindarlardan daha adil olarak algılanmaktadır. Bu bulguyu tartışmaya açmak gerekebilir. Bilindiği üzere, dışsal dindarlık nedenleri ile dindar görünmeyi kendi maddi çıkarlarına endekslemiş örnekler bu düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır. Mülakat yapılan bazı üniversiteliler, mesela, kendi yaşamları içinde çok yakından tanıdıkları bazı insanların cami yapılacak diye topladıkları paraları nasıl kendi şahsi çıkarlarına kullandıklarına şahit olduklarını anlatmışlardır. İslam’ın siyasallaşması ile ortaya çıkan makam ve koltuk sevdası ile maddi menfaat peşinde koşan bazı dindar görünümlü insanların varlığı bu algıların nedenleri olabilmektedir.

Yine Tablo 9’da görüldüğü üzere, uyanık ve fırsatçı, hırslı olma, öfke kontrolü, dürüst ve mütevazı olma, maddiyatçı olma gibi kişilik özellikleri ele alındığında, dindar ve dindar olmama arasında istatistiksel anlamda önemli bir fark elde edilmemiştir. Bu sonuçları ortaya çıkaran en önemli nedenin, ülkemizde uygulanan şekli ile pazar ekonomisi koşullarının kendisi olabileceğidir. Ne yazık ki, ülkemizdeki sosyo-ekonomik ve politik koşullarda, başarılı olma ile fırsatçı ve uyanık olma arasında önemli ilişkilerin varlığı söz konusudur. Liyakat sisteminin çok zaman göz ardı edilebildiği düşünceci oldukça yaygındır.

### **Sonuç**

1998 ve 2008 yılları arasında, muhtelif zamanlarda tarafımızdan yapılan bilimsel çalışmalar, ortalama olarak üniversiteli gençlerimizin %80 oranında, “Allah, Cennet ve Cehennem ve Hesap Günü/Kıyamet Günü”nün varlığına inandıklarını ortaya koymaktadır. Bu gençlerin anne ve babalarının da aynı zamanda dindar insanlar olarak algıladıkları görülmektedir. Ancak bu öğrenciler yukarıdaki değerlere inanıyor olmalarına rağmen kendilerini “dindar” olarak ifade etmemektedirler. Yukarıda belirtildiği gibi İslam’ın esaslarını kabul eden ve inanan bu insanlar, neden kendilerini dindar görmedikleri hususu üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Dolayısıyla bu konuyu esas alan bu çalışmada din, dindar insan ve az dindar insan algılamaları üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Toplanan verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak amacı ile kişiye özel ortamlarda anketler uygulanmıştır. Diğer bir ifade ile deneklerin verdikleri cevapları kendilerinden başkasının görmesine fırsat verilmemiştir.

Kendisini dindar görmeyi ret eden üniversitelilerin verdikleri cevaplar ele alındığında ilginç hususlar ortaya çıkmaktadır. Bu kimseler kendilerini Din’den soğutan nedenleri anlatırken şu sıralanan argümanlara yer vermektedirler. “Çevremdeki dindarım diyenler bağınaz ve aşırı tutucular. Gerikafalılar.” “Dindarlık denildiğinde aklıma hep kapalılık, kadercilik ve kadınların özgürlüğünü asla istememe geliyor”. “Kadın ‘tayt’ giymemeli, araba kullanmamalı, okula gitmemeli”, “Adam dindarım diyor ve tokalaşmıyor. Her şey böylesine cinsellik olarak algılanmamalı”, “ yağmur ormanlarındaki ilkel kabile insanları çıırılçıklar ama cinsel tecavüz yok, ancak bazı İslam ülkelerinde cinsel tecavüz çok yoğun”, “Komşumuz çok dindar ama işi gücü komşularının evlerinde neler olduğunu araştırarak öğrenmek istiyor. Çok dedikodu yapıyor”, “Din siyasallaşmamalı. Benim halam o partinin kurucularından. Ama kendisi

sosyalisttir hem de şimdilerde hacca gidip geliyor”, “Dindar ama Kürtlerden ve Alevilerden çok nefret ediyor. Bu bizim dinimizde hiç yok değil mi?” Bu söylemlerden görüleceği üzere, üniversiteliler dindarlığı kişilerin karakterlerinde ararken aynı zamanda yakın çevrelerindeki kendilerini dindar olarak ortaya koyanların davranışlarındaki uyumsuzlukları gördüklerinden dinden uzak kalmayı tercih etmektedirler.

Yukarıda yapılan tüm yorumlar ve algılamaların ne ölçüde doğru ya da yanlış olduğu ayrı bir tartışma konusudur. Ancak, İslam’dan veya bu anlamda dindar görünmeden sakınılıyorsa bunun nedenleri de doğal olarak ele alınmalıdır. Görüldüğü üzere, ahlak ve vicdanın kaynağı nedir sorusu ele alındığında eğitim, ekonomi, hukuk sistemi gibi kurumların kendisi ve bunun yanında din ve vicdan ile inanç sisteminin yer aldığı görülmektedir.

Ayrıca, bu araştırmanın bulgularına göre üniversiteliler dindar bir insanı algılamakten o insanın kadercı, kadın/erkek eşitliğine karşı, yenilikleri ve özgürlükleri ret eden, rasyonel davranmayan bir karakter olarak ele almaktadır. Bu araştırmaya katılanlar, kaderciliği, yapılan yanlışları ört bas etmenin bir yolu olarak ele aldıklarından, bu hususun iyi bir özellik olmadığını düşünmektedirler. Yine cinsel düşünceye gereğinden fazla ağırlık verilerek, kadın-erkek eşitliğine karşı çıkmanın, doğru ve çağdaş bir özellik olmadığını düşünen bu üniversiteliler, bu özellikleri dindar insan ile özdeşleşmektedirler.

Yukarıda kısaca özetlenen bu bulgular, din eğitiminin, İslam inancına yönelik eğitimin ülkemizde yeterince verilemediğini açıkça ortaya koymaktadır. Üniversitelilerin dindar insan algılaması tamamen asılsız, gerçek dışı bilgilerin eseri olduğu görülmektedir. Bu yanlış algıların düzeltilmesi için devletin din ve İslam inancının eğitimine ilişkin politikalarının yeniden gözden geçirilerek, hataların düzeltilerek ve doğru olanın yapılması ile gerçekleştirilebilir. Bu noktada Din’in siyasallaşması ile devletin Din’e sahip çıkması birbirinden tamamen ayrı ve birbirinden bağımsız olarak ele alınması gereken konulardandır. Bunun aksi, bilgi kirliliği oluşturmanın tam kendisi olur.

İnsanların Allah’ın varlığı ve iman esaslarını kabul etmelerine rağmen kendisini dindar bir insan olarak ifade edememesi bir anlamda önemli bir çelişkiyi ortaya koymaktadır. Ancak bu çelişkinin ortaya çıkmasında kişinin sadece kendisine ait kişisel özellikleri olmayıp bunun dışında toplumsal başka faktörlerin de var olduğu aşikârdır. Günlük hayat şartlarında sade vatandaşların inançlarına uygun şekilde yaşamalarında bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Ayrıca sade vatandaşların inanç değerleri ile ilgili yeterince bilgilendirilmeleri hususunda da problemler olabilmektedir. Bu ve benzer nedenlerle inanç sisteminin ülkemizde kurumsallaşmasında çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Örnek, 2007 ve 2008 yıllarında bu araştırma için toplanan verilerde üniversiteli gençlerimizin inanç kimliklerini saklama ihtiyacı görülmüştür. Bu sonuç, mevcut dışsal faktörlerin etkisiyle kişilerin kendi kimliklerini açıkça ortaya koymaya cesaret edemedikleri\* şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer neden de, hatırlanacağı gibi, 2007 ve 2008 yıllarında ülkemiz siyasal ortamında İslam aleyhine yoğun kamuoyu oluşturma kampanyası vardı. Bu durum o dönemi medyası incelendiğinde açıkça görülecektir. O

dönemin bazı etkin medya grubu, bazı etkin entellerin görüşleri ve bazı etkin siyasilerin beyanları “İslam” kimliğinin, bireysel düzeyde kabul görmesini zorlaştırmış olabilir. Özetle, sade insanlar günlük yaşamları içinde herhangi bir zorlukla karşılaşmamak, gereksiz tartışmalara girmemek için, ve/veya her hangi bir zarara uğramamak için bu yola başvurmaktadır.

Bu noktada üzerinde durulması gereken önemli husus, toplumsal yapımızı oluştururken, kültürel yapımızı kuvvetlendirirken, evrensel anlamda insani değerler çerçevesinde bu oluşumları yapma gereğidir. Oluşturulan bu ortamda, herkes kendisine ait her türlü yaşamsal ve inanç değerlerini sorunsuz yaşayabilecek ve başkalarının değerlerini de engelleyici olmayacaktır.

Bu aşamada toplumun tüm kurumları, (devlet, aile, eğitim kurumları, ordu, sivil toplum kuruluşları, akil insanlar, dini ve siyasi liderler, toplumdaki saygın kimseler, medya gibi) kendine düşen görevleri inanç sistemi ile bilimsel bilgi sisteminin birbirini tamamlayacak şekilde değişip, dönüşmesinde ve kurumsallaşmasında katkı sağlamalıdır.

#### KAYNAKÇA

- ALDAG, Roman ve Timothy STEARNS (1987), *Management*, South Western, Cincinnati.
- ALEKSANDRA Luszczynska and Ralf SCHWARZER, (2005), *Social Cognitive Theory*, Edited by Mark Conner and Paul Norman, Predicting Health Behaviour, Open University Press, McGraw-Hill Education, [www.openup.co.uk](http://www.openup.co.uk), (17/10/2011)
- ALPTEKİN, Engin (2011), “Türban Kronolojisi” <http://www.turksolu.org/173/alptekin173.htm> (18.10.2011)
- BOK, Derek (2001), “Can Higher Education Foster Higher Morals?” *Business and Society Review*, 66 (49): 4-12.
- CHULA G. King, Roger W. GUYETTE, Jr., Chris PIOTROWSKI (2009), “Online Exams and Cheating: An Empirical Analysis of Business Students’ Views”, *The Journal of Educators Online*, Volume 6, Number 1, January.
- DEANS, David Allen (1997) “Drug Addiction”, California State University, Northridge, Spring. <http://www.csun.edu/~vcpsy00h/students/drugs.htm> (18/10/2011).
- DONALD L. McCabe, Tony FEGHALI, Hanin ABDALLAH, (2008), “Academic Dishonesty in the Middle East: Individual and Contextual Factors”, *Res High Educ* 49:451-467, DOI 10.1007/s11162-008-9092-9
- EREN, Erol (2009), *Yönetim ve Organizasyon*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- FOX, J. Alan, Harvey BURSTEIN (2010), *Violence and Security on Campus: From Preschool Through College*. Santa Barbara, California, Praeger.
- GRABOSKY, Peter, (2009), “Globalization and White Collar Crime”. In *The Criminology of White Collar Crime*, Eds., S.S. Simpson and D. Weisburd, Springer Science + Business Media, pp:129-149.
- HARVARD UNIVERSITY, <http://map.harvard.edu/>, (10/10/2011)
- HARVARD UNIVERSITY, <http://www.harvard.edu/harvard-glance>, (10/10/2011)
- JENSEN, Gary F. (2003), “Social Control Theories in Encyclopedia of Criminology”. Richard A. Wright (Editor). Fitzroy Dearborn Publishers.
- KISS, Elizabeth and J. Peter EUBEN (Edited by). (2010), “Debating Moral Education: Rethinking the Role of the Modern University”, Duke University Press 368pp, ISBN 9780822346203 and 6166. Published 30 March <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storycode=411037> (18/10/2011)
- KOÇEL, Tamer (2010), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- LEWİN, K. (1951), *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, New York, Harper and Bros Publishing.
- MUTLU, Kayhan (1990), “Protestan Ahlakı ve İslami değerler” *İslami Araştırmalar Dergisi*, No:2.

- MUTLU, Kayhan (1991), “İslami değerlerin Sosyolojik Önemi” *İslami Araştırmalar Dergisi*, No:2.
- PATRICIA A. Ryan (2010), “Management Theory And Corporate Morality: Is There A Relationship?”, Doctor of Philosophy (Ph.D.), Doctoral Thesis / Dissertation, Capella University, January. <http://www.grin.com/en/doc/234678/management-theory-and-corporate-morality-is-there-a-relationship> (18/10/2011)
- RICHARD C. Schiming, (2011), *Academic Dishonesty Article*, <http://www.mnsu.edu/cetl/teachingresources/articles/academicdishonesty.html>, (26/09/2011)
- SCOTT A. Wowra, (2007), “Moral Identities, Social Anxiety, and Academic Dishonesty Among American College Students”, *Ethics & Behavior*, 17(3), 303–321, Copyright © Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- VOLKWEIN, J. Fredericks, and Bruce P. SZELEST, and Alan J. LIZOTTE, (1995), “The Relationship of Campus Crime to Campus and Student Characteristics”. *Research in Higher Education*, 36, (6): 647-670.



# Reel ve Finansal Göstergeler Açısından 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi: Karşılaştırmalı Bir Analiz\*

**Doç. Dr. Nihat IŞIK**

Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, KIRIKKALE

**Erhan DUMAN**

Selçuk Üniversitesi, S.B.E., İktisat AD Doktora Öğrencisi, KONYA

## ÖZET

1929 Ekonomik Buhranı ile buhrandan sonra yaşanan en büyük kriz olarak nitelendirilen 2008 Küresel Krizi arasında; gerek çıkış nedenleri, gerekse de gelişimi açısından benzerlikler ve farklılıklar olduğuna dair birçok tartışma yer almıştır. Bu benzerliklerden ilki krizin küresel boyutuyla ilgilidir. Nitekim her iki kriz de önce ABD’de başlayıp ardından Avrupa ve diğer ülkeleri etkisi altına almıştır. Diğer bir benzerlik, anılan krizlerin önce finans sektöründe başlayıp, karşılıklı bağımlılık sonucu oradan reel sektöre sirayet etmiş olmasıdır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, birçok makroekonomik göstergede olduğu gibi, büyüme oranlarında ciddi bir azalma ve işsizlik oranlarında önemli artış yaşanmıştır. Farklılıklardan bazıları ise; bugün dünyanın kriz ve krizle mücadele konusunda geçmişe kıyasla daha fazla tecrübe ve bilgi sahibi olması, kriz sonrası uygulanan dış ticaret politikalarının farklılık arz etmesi ve ülkelerin krize karşı ortak hareket etmesi vb. olarak sıralanabilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, 1929 Buhranı ve 2008 Küresel Krizi’nin reel sektör ve finans sektörü üzerindeki etkilerini seçilmiş ülke ve göstergeler özelinde karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** 1929 Ekonomik Buhranı, 2008 Küresel Krizi, Reel ve Finansal Göstergeler.

**JEL Sınıflaması:** G01, E2, E3, E4, E5.

## 1929 Economic Depression and 2008 Global Crisis in Terms of Real and Financial Indicators: A Comparative Analysis

### ABSTRACT

There have been lots of debates about differences and similarities between 1929 depression that had deep impacts on the world economy; and 2008 global crisis known as the deepest crisis since 1929; in terms of their occurrence reasons and progress trends. One of those similarities is about the crises global dimension. For instance, both of the crises formed in the United States (US) economy first and spread fast and afterwards affected the European and other economies. Other similarity is, both of the crisis started at finance sector firstly and expanded to real sector because of interdependence among countries. Normally effects of both crisis caused huge shrinkages in growth rates and huge increases in unemployment rates. Some of the differences are; nowadays there is much more knowledge and experience compared to past years to overcome economic crises, differences among external trade policies following the crisis and common behaviors of countries etc. This study aims to present the effects of 1929 Depression and 2008

\*Bu çalışma Erhan DUMAN’ın Doç. Dr. Nihat IŞIK danışmanlığında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı’nda hazırlamış olduğu “Krizlerin Anatomisi: 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizinin Karşılaştırılması” başlıklı yüksek lisans tezinden (önemli ölçüde revize edilerek) özetlenmiştir.

*Global Crisis on real and financial sector comparatively.*

**Keywords:** 1929 Economic Depression, 2008 Global Crisis, Real and Financial Indicators.

**JEL Classification:** G01, E2, E3, E4, E5.

## Giriş

Dünya ekonomilerinde değişik dönemlerde farklı nedenlere bağlı olarak birçok ekonomik kriz yaşanmıştır. Bu krizlerden çıkış için sunulan reçeteler de devletin ekonomiye müdahalesine karşı olup olmamaya bağlı olarak farklılık göstermiştir. Küreselleşme ile birlikte, başta iletişim olmak üzere çeşitli teknolojilerde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler sonucu, dünyanın herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan kriz, yayılma etkisi nedeniyle hızla diğer bölgelere de sıçramakta ve dünya ekonomisi için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.

1870-1914 yılları arasında; devletin ekonomiye müdahale etmemesi gerektiğini, piyasada kalıcı kriz ve işsizlik olgusunun yaşanmayacağını ve piyasanın arz ve talep koşullarına göre yeni bir dengeye ulaşacağını öngören liberal iktisat politikaları uygulanmıştır. Ancak, 1914 yılında başlayan Birinci Dünya Savaşı sonrası dünya ekonomisi, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin öncülüğünde yeni bir düzen ortaya konulana kadar yaklaşık 30 yıl süreyle, korumacı eğilimlerin arttığı kaotik bir dönem yaşamıştır. İki savaş arasında dünya ekonomilerinin karşılaştığı büyük bir kriz olan 1929 Ekonomik Buhranı ABD'de başlamış ve hızla dünyaya yayılmıştır.

1970'lerin başına kadar ciddi bir kriz yaşanmamış, 1973'de Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC-Organization of the Petroleum Exporting Countries)'nin kartel gücünü kullanarak petrol fiyatlarını önemli oranda artırması sonucu, iktisat literatüründe *enerji* ya da *petrol* krizi olarak bilinen ve tüm dünyayı derinden etkilemiş olan yeni bir krizle karşı karşıya kalınmıştır. Bu krizin devamında, gelişmekte olan ülkeler almış oldukları dış borçları ödeyemez duruma gelmişler, borçların düzenli ödenememesi sonucu gelişmiş ülkelerin finansal kuruluşları da sıkıntıya düşmüşler ve bu gelişmelerin bir sonucu olarak uluslararası borç krizleri yaşanmıştır. Daha sonraki süreçte özellikle 1990'lı yıllarda değişik ülke ve bölgelerde (Meksika, Asya, Rusya, Arjantin, Türkiye vb.) şiddetleri farklı bir dizi kriz yaşanmıştır. Ancak, 2007 yılının ortalarından başlayarak özellikle 2008 ve 2009 yıllarında şiddeti daha da artan ve hâlen etkileri devam eden 2008 Küresel Krizi, tıpkı 1929 Buhranı'nda olduğu gibi, dünya ekonomisinin en önemli gücü olan ABD'de başlamış, oradan Avrupa ülkelerine ve dünyaya yayılmış ve ekonomiler üzerinde önemli etkileri olmuştur. Her iki küresel krizde de finans piyasalarında meydana gelen çöküşler sonucu reel piyasada oluşan talep daralması büyüme oranlarını düşürmüştü ve bu durumun doğal bir sonucu olarak işsizlik oranları oldukça yüksek seviyelere çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, 1929 Buhranı ve 2008 Küresel Krizi'nin reel sektör ve finans sektörü üzerindeki etkilerini seçilmiş ülke ve göstergeler özelinde ortaya koymaktır.

Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 1929 Buhranı ile 2008 Küresel Krizi'nin benzer ve farklı yönleri üzerinde durulurken, ikinci



kısımda, her iki krizin reel ve finans sektörü üzerindeki etkileri ele alınan ülke ve göstergeler çerçevesinde incelenecektir. Çalışma sonuç ve değerlendirme ile tamamlanacaktır.

### **I. 1929 Buhranı ile 2008 Küresel Krizi'nin Benzer ve Farklı Yönleri**

Ele alınan krizlerin benzer yönleri:

- Her iki kriz de finansal piyasalarda başlayarak reel sektöre sıçramıştır. Sözkonusu krizlerin finansal sektörden reel sektöre yansımaları iki farklı hipotezle açıklanabilir. Bunlardan ilki, Romer'in ortaya attığı belirsizlik hipotezidir. Romer'e göre, bankalarda ve mali sektörde yaşanan çalkantılar belirsizliğe yol açmakta ve bu belirsizlikler tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarına olan taleplerini ertelemelerine neden olmaktadır. Hem 1929 Buhranı, hem de 2008 Krizi sırasında otomotiv satışlarındaki düşüşler ve otomotiv üreticilerinin içine düştüğü sıkıntılar bu hipotezin kanıtı olarak gösterilebilir. Diğerisi ise, Bernanke'nin ortaya attığı kredi aracılık maliyetinin artması sonucu kredi arzının kısıp yatırımların azalmasıdır. Bernanke'ye göre, mali piyasalarda yaşanan çalkantılar ve banka panikleri kredi maliyetlerini arttırır. Risk algısının artması ise kredi arzının kısıpına neden olur. Sonuç olarak, özel sektör açısından kredi maliyeti artar, ya da daha riskli algılananlar kredi bulamazlar. Bu durumun doğal sonucu yatırımların ve üretimin düşmesidir. Bernanke bu hipotezi 1929 Buhranı'nı açıklarken ortaya atmıştır. 2008 Krizi de bu hipotezi destekler niteliktedir (Yılmaz ve Gayğusuz, 2009: 8-9).

- Gerek 1929 Buhranı, gerekse de 2008 Krizi öncesinde faiz oranlarının düşük seviyelerde tutulması nedeniyle kullanılan kredi miktarında ciddi artışlar yaşanmış olması ile bu durumun harcama ve talep artışını beraberinde getirmesi her iki krizin bir diğer benzer yönünü yansıtmaktadır.

- Kamunun piyasalara müdahalesi açısından da ele alınan kriz dönemlerinde büyük paralellik bulunmaktadır. 2008 Krizi döneminde ABD Hazinesi ve Merkez Bankası (Federal Reserve Bank-FED)'nin müdahaleleri ile konut kredisi piyasasının en büyük iki aktörü (Fannie Mae ve Freddie Mac) kamulaştırılmıştır. Ayrıca, dünyanın en büyük sigorta şirketi American International Group (AIG)'e el konularak fiilen para piyasası fonunda bulunan 3.4 trilyon dolara mevduat garantisi getirilmiş, borsada açığa satış yasaklanmış, banka ve aracı kuruluşların bilançolarında bulunan konuta endeksli menkul kıymetleri almak için ilk etapta 700 milyar dolar tahsis edilmiştir. Bankacılık sektörü dışında büyük iflasları önlemek amacıyla ABD Hazinesi, otomotivin de içinde bulunduğu birçok endüstride hisse satın almak suretiyle firmalara ortak olmuştur (Acar, 2008: 27-28). 1929 Buhranı sırasında da dönemin ABD başkanı Roosevelt tarafından "New Deal" olarak bilinen ekonomiyi canlandırmaya dönük; ücretlerin artırılması, işsizlere tazminat verilmesi, kamunun işsizliği azaltmaya yönelik altyapı harcamalarını artırması, üreticilere sübvansiyonlar verilmesi, ihracatı arttırmaya dönük devalüasyon yapılması vb. bir dizi Keynesyen politikalar uygulamaya konulmuştur. Nitekim ABD bütçesinin 1931-1936 arası dönemde sürekli açık vermesinin sözkonusu politikalarla doğrudan bir ilişkisi vardır.

Ele alınan krizlerin benzer yanlarının yanı sıra, kuşkusuz aralarında bazı

farklılıklar da söz konusudur. Buna göre;

- 2008 Krizi'ni Buhran'dan ayıran farkların başında, bugün dünyanın, kriz ve krizle mücadele konusunda geçmişe kıyasla birçok tecrübe ve bilgi sahibi olması gelmektedir. Bu durum krizin sebeplerinin daha iyi analiz edilebilmesine imkân sağlayarak, doğru politikaların uygulanma olasılığını arttırmaktadır. Bankacılık sistemi ele alındığında, çeşitli sıkıntıların var olduğu, ancak banka iflaslarının çok sınırlı olduğu görülmektedir. Devletlerin banka iflasları konusunda oldukça hassas davranmaları ve bu yönde politika geliştirmeleri sonucu zorda olan bankaların kamulaştırılması bankacılık sisteminde büyük çöküşler yaşanmasını ve tasarrufların heba olmasını engellemiştir. Ayrıca mevduatlara verilen garantiler bankalara hücum olmasını ve banka iflaslarını engellemektedir. 1920'li yıllar göz önüne alındığında ise, ABD'de günde 4-5 banka açılıyordu. Bunların sermaye esasları ile rezerv ve kredi oranlarını belirleyen yasalar yoktu. 1923-1929 yılları arasında günde iki bankanın batmasının endişeye neden olması, ekonominin iyi gitmesi ile ilgili bir durumdu. Anılan yıllarda ABD politikacılarının ve ekonomistlerinin büyük çoğunluğu, liberal ekonominin en iyi ekonomik sistem olduğuna inanmış ve bu sistemi savunmuşlardır. Beyaz Saray müdahale etmesi gerektiğine karar verdiğinde hem geç kalınmıştı, hem de nereye nasıl müdahale edeceği konusunda tecrübeye sahip değildi. 2008 Krizi'nin 1929 Buhranı'ndan önemli bir diğer farkı ise, batan kuruluşlardan çok, batan ülkeler ortaya çıkarmasıdır. Bu ülkelerden ilk ikisi İzlanda ve Macaristan'dır. İzlanda aldığı-verdiği krediler ile sahte cennet olmanın faturasını, Macaristan ise daha çok sömürge olmanın bedelini ödemektedirler. 2008 Krizi bu anlamda kapitalizmin nimetlerinden yararlananları içine çeken bir kara delik görünümündedir (Özgöker, 2009).

- Bir diğer farklılık, 1929 Buhranı'nın aksine bugün, dış ticareti sınırlayıcı politikaların uygulanmaması ve ülkelerin krize karşı ortak hareket etmesi ile ilgilidir. Ayrıca, devletler denk bütçe yerine genişletici maliye politikaları uygulamışlardır. Hükümetler; harcamaları artırma, vergi indirimleri ve zor durumdaki şirketlere destek gibi politikalarla krizden çıkış için tüm ekonomik ve politik imkânları kullanmaya çalışmaktadırlar. Buna ilaveten, üretimin küreselleşmesinin ve dünya ticaretinin ülke ekonomilerindeki yoğunluğunun 1930'lu yıllara kıyasla çok fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, bir yandan krizin reel sektör üzerinden diğer ülkelere sıçrama hızının ve derinliğinin artması, diğer yandan ise, krizden çıkışın daha hızlı olabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, uygulanan politikaların olumlu ve olumsuz dışsallıkları hem daha fazla, hem de daha etkili bir yapı içermektedir. Büyük Buhran yıllarından farklı olarak, ülkelerin bağımsız politikalarla krizden tek başlarına çıkma ihtimali zayıf görünmektedir. Nitekim 1930'lu yıllarda olduğu gibi kapalı ekonomiye geçmek ve devlet yatırımları ile ekonomik büyümeyi sağlamak mümkün görünmemektedir (Ünal ve Kaya, 2009: 9-10).

- İki küresel kriz arasındaki bir diğer farklılık ise, 1929 Buhranı ile birlikte ülkeler yerli sanayilerini korumak ve işsizlikle mücadele etmek adına gümrük duvarlarını yükseltmişlerdir. 1929 Buhranı ile ilgili önceki literatür

Smooth-Hawley ve sonrasında gelen misilleme tarifelerinin krizin bu derece abartılı hissedilmesine yol açtığı konusu üzerine odaklanmış iken, 2008 Krizi'nde henüz böyle bir durumla karşılaşılmamıştır ve bu durum pek de olası görülmemektedir (Yılmaz ve Gayğusuz, 2009: 8).

## II. 1929 Buhranı ile 2008 Küresel Krizi'nin Reel ve Finansal Göstergeler Açısından Karşılaştırılması

Öncelikle finans sektöründe ortaya çıkan, sektörler arası karşılıklı bağımlılık sonucu reel sektöre de sıçrayan her iki kriz de, adeta domino etkisiyle kısa sürede başta Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer bölgeleri de etkisi altına almış ve o ülkelerde de finans ve reel sektör üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Bu kısımda, 1929 Buhranı ve 2008 Küresel Krizi'nin seçilmiş ülke ve göstergeler özelinde finans sektörü ve reel sektör üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu kapsamda; Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH), toplam sanayi üretimi, endüstriyel katma değer, GSYH içerisindeki payı, ihracat ve ithalat, işsizlik, enflasyon-deflasyon ve faiz oranları, bütçe açık ve fazlalıkları, para arzı ve menkul kıymet borsalarında yaşanan gelişmeler üzerinde durulacaktır.

### A. GSYH

Ele alınan her iki kriz döneminde de büyüme rakamlarında keskin düşüşler yaşanmıştır. Tablo 1, 1929 Buhranı öncesi ve sonrası (1923-1935 arası) ele alınan ülkelerde Buhran'ın GSYH üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Tablo'dan da izlenebileceği gibi, incelenen ülkelerde genel olarak 1924-1929 yılları arasında GSYH'nın büyüme oranlarında artış göze çarparken, 1929 sonrası düşüş trendi başlamış ve bu eğilim genel olarak 1933 yılına kadar sürmüştür. Bu dönemde özellikle ABD'nin GSYH'sında yaşanan kayda değer düşüş dikkati çekmektedir. ABD'den sonra buhranı izleyen yılda ekonomisi en fazla daralan ülke Japonya olmasına rağmen, takip eden yıllarda tekrar büyüme eğilimine girilmiştir. Buhran'dan en fazla etkilenen ülke şüphesiz ABD iken, Avusturya, Almanya ve Fransa da Buhran'ın olumsuz etkilediği ülkelerdendir.

**Tablo 1:** GSYH (Yıllık Büyüme Oranı, %)\*

Ülkeler/Yıllar	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935
Avusturya	-1.00	11.60	6.78	1.69	3.02	4.65	1.45	-2.76	-8.02	-10.32	-3.32	0.86	1.95
Belçika	3.58	3.27	1.54	3.39	3.71	5.24	-0.87	-0.96	-1.77	-4.50	2.14	-0.84	6.18
Danimarka	10.54	0.31	-2.28	5.84	1.99	3.39	6.69	5.95	1.11	-2.62	3.20	3.04	2.24
Finlandiya	7.35	2.61	5.71	3.82	7.84	6.75	1.18	-1.17	-2.43	-0.43	6.65	11.33	4.28
Fransa	5.18	12.55	0.43	2.65	-2.08	6.97	6.75	-2.90	-5.98	-6.52	7.15	-0.98	-2.55
Almanya	-16.91	17.07	11.23	2.82	10.01	4.38	-0.41	-1.40	-7.62	-7.53	6.27	9.13	7.52
İtalya	6.04	0.98	6.60	1.05	-2.16	7.15	3.30	-4.93	-0.58	3.23	-0.67	0.42	9.63
İsveç	5.09	5.29	0.60	7.95	3.17	3.05	6.97	4.19	-1.03	-3.08	3.03	8.16	5.48
İngiltere	3.17	4.13	4.88	-3.68	8.05	1.21	2.94	-0.71	-5.13	0.76	2.92	6.59	3.86
Japonya	0.07	2.80	4.12	0.89	1.46	8.17	3.11	-7.27	0.84	8.37	9.82	0.20	2.76
ABD	13.19	3.06	2.32	6.52	1.00	1.12	6.12	-8.90	-7.68	-13.20	-2.10	7.73	7.65

**Kaynak:** Statistics on World Population, GDP and Per Capita GDP, 1-2008 AD, (Horizontal file, copyright Angus Maddison, University of Groningen), <http://www.ggdnet/maddison/content.shtml> , Erişim tarihi: 17.02.2012. \*GSYH büyüme oranları Milyon 1990 Uluslararası Geary Khamis Dollars verilerinden tarafımızdan hesaplanmıştır.

2008 Küresel Krizi'nin GSYH'da meydana getirdiği etkiyi gösteren Tablo 2'den de takip edilebileceği gibi, ABD'de 2000-2007 döneminde GSYH'nın büyüme oranında artış trendi sözkonusu iken, krizin etkisiyle 2008 ve izleyen yılda küçülme yaşanmıştır. Krizi izleyen yılda ekonomide daralma yaşanması ele alınan diğer ülkeler için de geçerlidir. Ancak vurgulanması gereken bir nokta, krizin merkezi ABD olmakla birlikte 2009 yılında Belçika ve Fransa dışında ele alınan ülkelerin tamamında ortaya çıkan daralmanın büyüklüğü ABD'den daha büyük olmuştur. Kısaca büyüme oranları açısından kriz, gerek Avrupa, gerekse de Japon ekonomisini ABD'den daha fazla etkilemiştir.

Yine tablolardan da görülebileceği gibi, her ne kadar iki kriz sonrasında genel olarak ele alınan ülkelerin GSYH'sında düşüş yaşanmış olsa da, 2008 Krizi sonrasındaki düşüş 1929 Buhranı'na nazaran sınırlı kalmıştır. Bunun olası nedenleri arasında; ekonomik krizler için uygulanan politikalar, teknolojik ilerlemeler ve krizle mücadele yöntemlerinin 1929 yılına kıyasla daha gelişmiş olması gösterilebilir. Ayrıca dünya ekonomisine yön veren ekonomilerin geçmiş tecrübelerden ders alarak birlikte hareket etmelerinin 2008 Krizi'nin etkilerini hafiflettiği söylenebilir.

**Tablo 2:** GSYH (Yıllık Büyüme Oranı, %)

Ülkeler/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Avusturya	3.67	0.86	1.69	0.87	2.59	2.40	3.67	3.71	1.40	-3.81	2.31
Belçika	3.67	0.81	1.36	0.81	3.27	1.73	2.70	2.90	0.96	-2.84	2.27
Danimarka	3.53	0.70	0.47	0.38	2.30	2.45	3.39	1.58	-0.78	-5.83	1.30
Finlandiya	5.32	2.28	1.83	2.01	4.12	2.92	4.41	5.34	0.29	-8.35	3.73
Fransa	3.68	1.84	0.93	0.90	2.54	1.83	2.47	2.29	-0.08	-2.73	1.48
Almanya	3.06	1.51	0.01	-0.38	1.16	0.68	3.70	3.27	1.08	-5.13	3.69
Japonya	2.86	0.18	0.26	1.41	2.74	1.93	2.04	2.36	-1.17	-6.29	4.00
İsveç	4.45	1.26	2.48	2.34	4.23	3.16	4.30	3.31	-0.61	-5.17	5.61
İngiltere	4.46	3.15	2.66	3.52	2.96	2.09	2.61	3.47	-1.10	-4.37	2.09
ABD	4.17	1.09	1.83	2.50	3.59	3.06	2.67	1.94	-0.02	-3.50	3.00
İtalya	3.65	1.86	0.45	-0.05	1.73	0.93	2.20	1.68	-1.16	-5.05	1.54

Kaynak: World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise, her iki kriz de ABD merkezli olmasına rağmen, 1929 Bunalımı'nda ABD ekonomisindeki daralmanın Avrupa ülkelerine nazaran oldukça yüksek olduğu, buna karşın, 2008 Krizi'nde Avrupa ekonomilerinin ABD ekonomisine kıyasla daha fazla daraldığıdır. ABD ekonomisinin, AB ekonomisine göre çok daha hızlı karar alabilmesi ve sendikaların AB'ye nazaran daha zayıf olması sonucu esnek bir işgücü piyasasının varlığı bu durumun muhtemel nedenleri arasında sayılabilir. Buna karşılık, AB'de 27 üye ülkenin olması nedeniyle hızlı karar alınamamasının yanı sıra, güçlü sendikal yapı nedeniyle işgücü piyasalarının oldukça katı olduğunu belirtmek gerekir.

Bu kapsamda 2008 Krizi'nin olumsuz etkileri Avrupa Birliği(AB)'nde büyük ölçüde hissedilmiş ve Euro alanı 2009 yılında %4.1 oranında küçülerek tarihindeki en büyük daralmayı yaşamıştır. Euro alanında yer alan ülkelerin

ekonomilerinde son yıllarda gözlemlenen gerileme ekonomik krizle birlikte daha da belirgin bir hâl almış ve bu durum hem Ekonomik ve Parasal Birliğin, hem de AB'nin geleceğine dair endişeleri artırmıştır. Nitekim Euro alanı içerisinde yer alan Yunanistan'ın iflas noktasına gelmesinin ardından, İrlanda ve Portekiz de AB'den yardım talebinde bulunmuş ve IMF'nin de desteğiyle söz konusu ülkelere yönelik kapsamlı mali yardım programları geliştirilmiştir (AB Genel Sekreterliği, 2011: 1).

### B. Toplam Sanayi Üretimi

Tablo 3'te 1929=100 bazlı olarak seçilmiş ülkelerin 1927-1935 yılları arası toplam sanayi üretim endeksleri yer almaktadır. Tablodan da izlenebileceği gibi, Buhran öncesi 1928 yılında incelenen ülkelerde 88-100 arasında değişen değerler alan endeks, Buhran'ı izleyen yılda İsveç hariç düşüş göstermiştir.

1931 yılında daha da derinleşen Buhran'ın etkisinin 1933 yılına kadar sürdüğü görülmektedir. Krizin en çok etkilediği ülke olan ABD'de sözkonusu endeksin 1932 yılında 55 düzeyine kadar gerilemiş olması Buhran'ın yıkıcı etkisini göstermesi bakımından oldukça dikkat çekicidir.

Almanya ve Fransa'da aynı yıl endeks değeri sırasıyla 59 ve 74 düzeyine gerilemiştir.

**Tablo 3:** Toplam Sanayi Üretim Endeksi (1929=100)

Yıllar/Ülkeler	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935
<b>Britanya</b>	95	94	100	94	86	89	95	105	114
<b>Kanada</b>	85	94	100	91	78	68	69	82	90
<b>Fransa</b>	84	94	100	99	85	74	83	79	77
<b>Almanya</b>	95	100	100	86	72	59	68	83	96
<b>İtalya</b>	87	99	100	93	84	77	83	85	99
<b>İsveç</b>	85	88	100	102	97	89	93	111	125
<b>ABD</b>	85	90	100	83	69	55	63	69	79

**Kaynak:** Parker, R., 2010, An Overview of the Great Depression, <http://eh.net/encyclopedia/article/parker.depression>, Erişim Tarihi: 22.02.2012.

Tablo 4'te endüstri katma değerinin GSYH içerisindeki payı verilmektedir. Sözkonusu payın 2001 yılından itibaren genel olarak 2008 yılına kadar sınırlı da olsa gerilediği, krizi izleyen yılda ise bu gerilemenin daha da belirginleştiği görülmektedir. Ancak, 1929 Buhranı gibi bir çöküşün olmadığını vurgulamak gerekir.

**Tablo 4:** Endüstri Katma Değeri'nin GSYH İçerisindeki Payı (%)

Ülkeler/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Avusturya	30.63	30.01	29.30	29.25	29.17	29.26	29.37	29.86	30.29	29.12	29.08
Belçika	26.99	26.07	25.47	24.71	24.52	24.03	24.00	23.72	23.13	21.64	21.79
Danimarka	26.81	25.81	25.57	24.95	24.67	25.51	26.13	25.64	25.74	22.51	22.07
Finlandiya	34.63	34.09	33.13	32.89	32.50	32.45	33.55	33.75	32.05	27.83	28.94
Fransa	22.93	22.46	21.89	21.34	20.97	20.79	20.55	20.62	20.47	19.03	-
Almanya	30.49	29.85	29.31	29.10	29.48	29.40	30.03	30.48	29.75	26.76	28.17
Japonya	32.40	31.01	30.42	30.36	30.48	30.45	30.01	29.44	28.34	26.68	-
İtalya	28.43	28.11	27.78	27.08	27.00	26.87	27.18	27.53	27.00	25.23	25.32
İsveç	28.82	28.16	27.97	27.61	27.96	28.11	28.21	28.22	26.80	24.62	26.62
İngiltere	27.30	26.28	24.97	23.86	23.41	23.47	23.49	23.02	22.61	21.20	21.80
ABD	23.44	22.30	21.80	21.56	22.02	22.14	22.22	21.92	21.33	20.03	20.40

Kaynak: World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

### C. İşsizlik Oranları

Finans sektöründen reel sektöre yansıyan her iki krizin işgücü piyasaları üzerinde önemli etkileri olmuştur. Nitekim Tablo 5, ele alınan ülkelerin işsizlik oranı açısından 1929 Buhranı'ndan oldukça olumsuz etkilendiklerini açıkça göstermektedir. Örneğin ABD'de, işsizlik oranı 1929 yılında %3.2 gibi düşük bir seviyede iken, izleyen yıllarda Buhran'ın derinleşmesiyle ciddi oranda artarak, 1933 yılına gelindiğinde %25 gibi rekor bir işsizlik oranına ulaşmıştır.

İşsizliğin Almanya'da 1932 yılında %43.8 seviyesine kadar çıkması Buhran'ın işgücü piyasası üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

İngiltere'de ise 1932 yılında en yüksek seviye olan %22.1'e yükselmiştir. Her ne kadar Almanya ve İngiltere'de oldukça yüksek işsizlik oranları sözkonusu olsa da, 1929 yılında ABD, Almanya ve İngiltere'de işsizlik oranlarının sırasıyla; %3.2, %13.3 ve %10.4 olduğu dikkate alınrsa, 1929-1932 arasında işsizlik oranının ABD'de 8, Almanya'da 3.5 ve İngiltere'de 2 kat arttığını, bu nedenle en olumsuz durumun ABD açısından geçerli olduğunu vurgulamak gerekir.

**Tablo 5: İşsizlik Oranları (%)**

Yıllar/Ülkeler	Avustralya	Belçika	ABD	Danimark	Almanya	Holland	Norve	İsveç	İngiltere
1923	6.2	1	2.4	12.7	10.2	11.2	10.7	12.5	11.7
1924	7.8	1	5	10.7	13.1	8.8	8.5	10.1	10.3
1925	7.8	1.5	3.2	14.7	6.8	8.1	13.2	11	11.3
1926	6.3	1.4	1.8	20.7	18	7.3	24.3	12.2	12.5
1927	6.2	1.8	3.3	22.5	8.8	7.5	25.4	12	9.7
1928	10	0.9	4.2	18.5	8.6	5.6	19.2	10.6	10.8
1929	10.2	1.3	3.2	15.5	13.3	5.9	15.4	10.2	10.4
1930	18.4	3.6	8.9	13.7	22.7	7.8	16.6	11.9	16.1
1931	26.5	10.9	16.3	17.9	34.3	14.8	22.3	16.8	21.3
1932	28.1	19	24.1	31.7	43.8	25.3	30.8	22.4	22.1
1933	24.2	16.9	25.2	28.8	36.2	26.9	33.4	23.3	19.9
1934	19.6	18.9	22	22.2	20.5	28	30.7	18	16.7
1935	15.6	17.8	20.3	19.7	16.2	31.7	25.3	15	15.5

**Kaynak:** Galenson ve Zellner, 1957: 455. <sup>1</sup> <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045000362.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 27.02.2012.

2000-2009 yılları arası incelenen ülkelerde yaşanan işsizlik oranlarının verildiği Tablo 6'dan da takip edilebileceği gibi, 2000-2008 arasında işsizlik oranlarında, ülkeler arasında bazı farklılıklar olmakla birlikte, genel olarak çok belirgin değişiklikler ortaya çıkmamıştır. Örneğin 2000 yılında; Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'de işsizlik oranları yüzde olarak sırasıyla; 7.7, 4.8, 5.5 ve 4 iken, 2008 yılında aynı ülkelerde sözkonusu oran; 7.5, 4, 5.3 ve 5.8 şeklinde gerçekleşmiştir. Buna karşın, krizi takiben işsizlik oranlarında 1929 Buhranı kadar olmasa da önemli artışlar yaşanmış ve Fransa'da %7.4'ten %9.1'e, İngiltere'de %5.3'den %7.7'ye, Japonya'da ise %4'den %5'e yükselmiştir. En olumsuz etki işsizliğin %5.8'den %9.3 seviyesine çıkarak bir önceki yıla göre %60 arttığı ABD'de ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6: İşsizlik Oranları (%)**

Ülkeler/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Avusturya	3.5	3.6	4	4.3	4.9	5.2	4.7	4.4	3.8	4.8
Belçika	6.6	6.2	7.5	8.2	8.4	8.4	8.2	7.5	7	7.9
Danimarka	4.5	4.2	4.6	5.4	5.5	4.8	3.9	3.8	3.3	6
Finlandiya	9.7	9.1	9	9	8.8	8.4	7.6	6.8	6.3	8.2
Fransa	10.2	8.6	8.7	8.6	9.2	8.8	8.8	8	7.4	9.1
Almanya	7.7	7.8	8.6	9.3	10.3	11.1	10.3	8.6	7.5	7.7
Japonya	4.8	5	5.4	5.2	4.7	4.4	4.1	3.9	4	5
İtalya	10.8	9.6	9.2	8.9	7.9	7.7	6.8	6.1	6.7	7.8
İsveç	5.8	5	5.2	5.8	6.5	7.7	7	6.1	6.1	8.3
İngiltere	5.5	4.7	5.1	4.8	4.6	4.6	5.3	5.2	5.3	7.7
ABD	4	4.7	5.8	6	5.5	5.1	4.6	4.6	5.8	9.3

**Kaynak:** World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

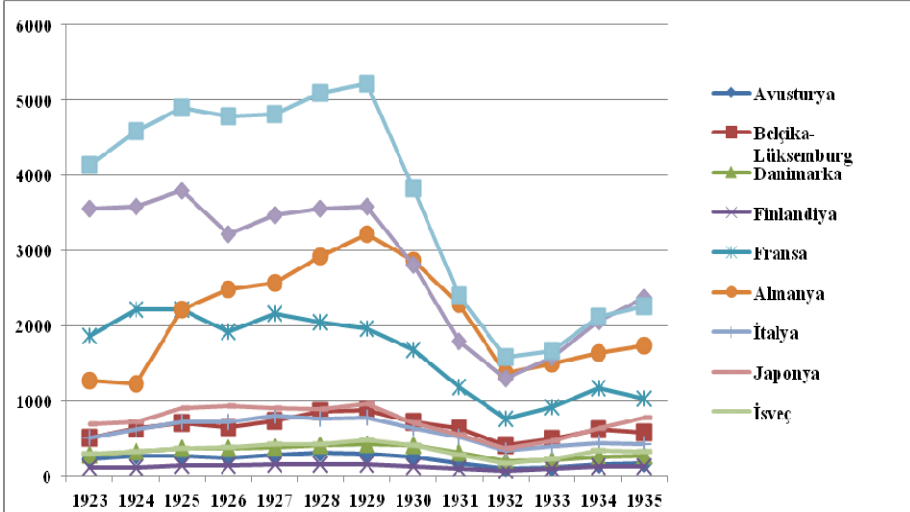
Rakamların da işaret ettiği gibi, her iki kriz sonrasında da büyüme oranlarının düşmesiyle birlikte iç ve dış talebin daralması sonucunda işsizlik oranları kısa bir zaman içerisinde ciddi biçimde yükselmiştir. İşsizlik oranlarının 1929 Buhranı döneminde çok daha yüksek oranlarda gerçekleşmesiyle birlikte, 2008 Krizi döneminde de önemli ölçüde arttığını belirtmek gerekir.

#### D. İhracat ve İthalat

1929 yılında yaşanan Buhran nedeniyle ABD'nin korumacı politikalar izleyerek ithalatını sınırladığı dünya ticaretini olumsuz etkilemiştir. ABD'nin ithalatının dünyada en çok sanayileşmiş 15 ülkenin ihracatının %40'ını oluşturması nedeniyle, bu ülkenin ithalatını sınırladığı ihracatçı ülkelerde ve dünyada stok artışlarına ve fiyat düşüşlerine yol açmıştır. Bu yıllarda Wall Street'in spekülasyon piyasası, reel ekonomideki krizle birleşince Büyük Buhran başlamıştır. Hisse senetlerinin fiyatları ile reel ekonomik faaliyetlerin paralel gitmemesi ve farkın giderek artması 1929 yılında finansal ve reel ekonomilerin çökmesine neden olmuştur (Hobsbawn, 2008: 129-131).

Bu kısımda ele alınan krizler açısından ihracat ve ithalatta yaşanan değişim üzerinde durulacaktır. İhracat değerlerinin yer aldığı Şekil 1'den de görülebileceği gibi, incelenen ülkelerde 1923-1929 arasında artış eğilimi vardır. 1929 sonrası başlayan gerileme ise 1932 yılında en yüksek düzeyine ulaşmış, ardından tekrar artış eğilimi başlamıştır. ABD'nin 1929 yılında 5220 milyon dolar olan ihracatı 1932 yılında yaklaşık 3.5 kat azalışla 1586 milyon dolar düzeyine gerilerken, Almanya'da ihracat yaklaşık 2.5 kat azalışla 3217 milyondan 1371 milyon dolara inmiştir. İngiltere, Fransa ve Japonya için de benzer eğilimler söz konusudur.

Şekil 1: İhracat (Milyon \$)



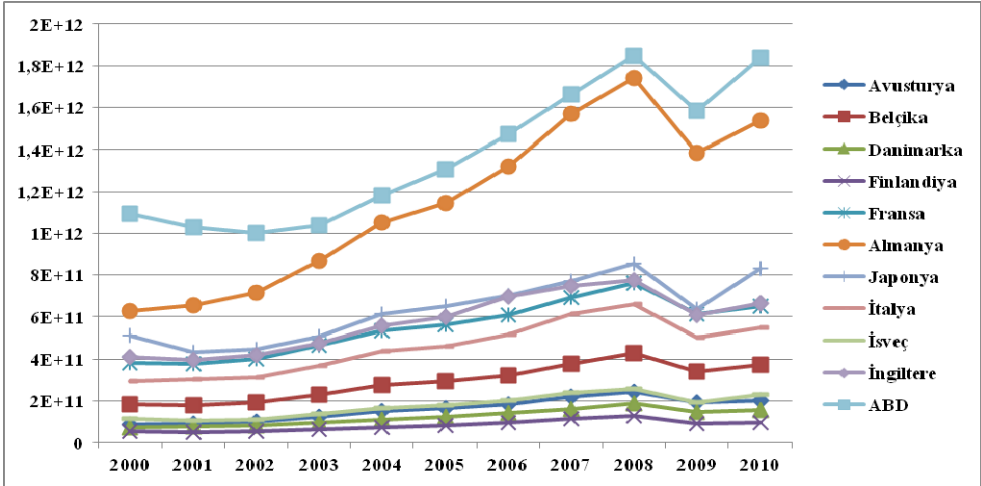
Kaynak: <http://www.scribd.com/doc/28895713/ONU-International-Trade-Statistics-1900-1960>, Erişim Tarihi: 27.02.2012.



Şekil 2’de ise 2000-2010 döneminde ihracatta meydana gelen gelişmeler yer almaktadır. Şekilden’de görüldüğü gibi, 2000-2002 arasında ABD, 2000-2001 arasında ise Japonya’nın ihracatında yaşanan azalış haricinde, 2000-2008 arası kapsayan dönemde genel olarak ihracatta artış gerçekleşmektedir. Buna karşın, kriz sonrası tüm ülkelerde düşüş yaşanmış, ancak, hem 1929 Buhranı kadar azalma olmamış, hem de 2009 yılında gözlenen bu düşüşün ardından 2010 yılında tekrar artış trendine girilmiştir. Oysa 1929 Buhranı’nda ancak 1933 yılından itibaren artış eğilimi başlamıştır.

Bir diğer nokta ise, 1929 Buhranı ile kıyaslandığında Avrupa’nın ABD’ye nazaran ihracat bakımından 2008 Krizi’nden daha olumsuz etkilenmiş olmasıdır. Küresel Kriz’in etkisiyle yaşanan; ekonomik daralma, küresel ticaretin küçülmesi, krizle birlikte tüketimin azalması, artan işsizlik oranları ve dünya genelinde talebin düşmesinin AB’nin ihracatını diğer ülkelere nazaran daha fazla etkilediği söylenebilir.

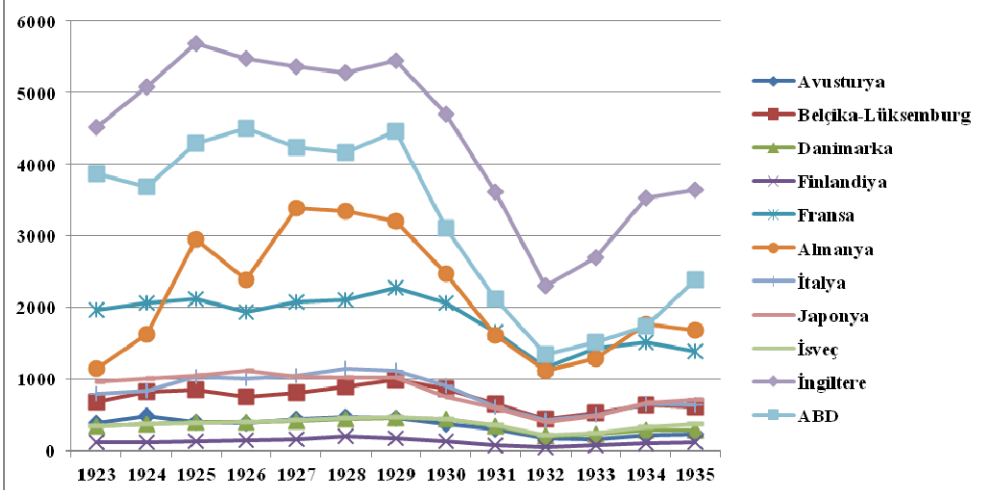
Şekil 2: İhracat (Cari Fiyatlarla, \$)



Kaynak: World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

İthalat değerlerinin yer aldığı Şekil 3’te, 1923-1925 arasında, ABD hariç, diğer ülkelerin ithalatında artış trendi varken, 1926 yılında, yine ABD dışında, bir düşüş söz konusudur. Buna karşın, 1929-1932 yılları arasında tüm ülkelerin ithalatında ciddi bir azalma gözlenirken, bu tarihten sonra ise yeniden artış yaşanmıştır. 1929-1932 arasında ABD’nin ithalatı-aynı dönemdeki ihracatında olduğu gibi- yaklaşık 3.5, Almanya’nın ithalatı ise 3 kat azalış göstermiştir. Benzer eğilimler Fransa ve Japonya için de geçerlidir.

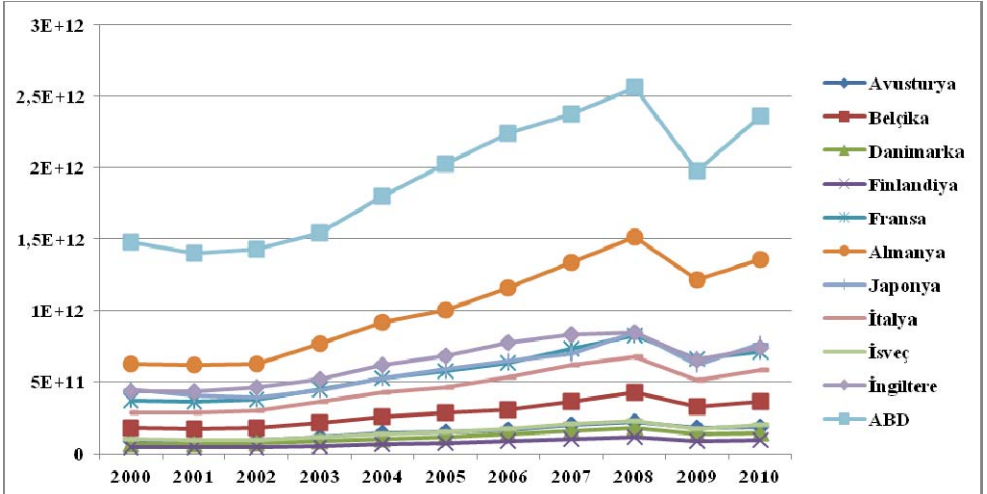
Şekil 3: İthalat (Milyon \$)



Kaynak: <http://www.scribd.com/doc/28895713/ONU-International-Trade-Statistics-1900-1960>, Erişim Tarihi: 27.02.2012.

Şekil 4’te ise 2000-2010 döneminde ithalatın gelişimi verilmiştir. Buna göre, ihracatta olduğu gibi, 2000-2008 yılları arasında sadece 2001 yılında ABD, 2000-2002 arasında ise Japonya’nın ithalatında azalış yaşanırken, genel olarak ele alınan tüm ülkeler için bir artış söz konusudur. Krizi izleyen yıl ithalatta yaşanan azalmanın ardından, 2010 yılında tekrar artış sürecine girilmiştir.

Şekil 4: İthalat (Cari Fiyatlarla, \$)



Kaynak: World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

1929 Buhranı ile kıyaslandığında, ihracata benzer şekilde, Avrupa ithalat açısından da 2008 Krizi’nden ABD’ye nazaran daha fazla etkilenmiştir.

### E. Enflasyon ve Deflasyon Rakamları

1929 Buhranı; fiyatlar, üretim, istihdam ve ticaretin aşağı yönlü hareket etmesine neden olmuştur. Devletler halka güven kazandırmak amacıyla tarifeleri yükseltmek ve işsizlik sigorta fonları oluşturmak gibi bazı ulusal önlemler olarak problemlerin üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Ancak 1931 yılında yaşanan aşırı fiyat düşüşleri alınan bu tedbirleri boşa çıkarmıştır (Heaton, 2005: 592-593).

Tablo 7’de ele alınan kriz dönemlerinde tüketici fiyatlarında yaşanan değişim görülmektedir. Buna göre, en fazla fiyat düşüşünün 1932 yılında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yılda tüketici fiyatları dünya genelinde yaklaşık %7 azalmıştır. Anılan yılda; ABD, Almanya ve Fransa fiyatların en fazla düştüğü ülkelerdir. 1929-1932 arasında; ABD, Almanya, Fransa ve İngiltere önemli fiyat değişimleri yaşayan ülkelerdir. Söz konusu dönemde en yüksek düşüş %22 ile Almanya’da yaşanırken, ABD’de fiyatlar yaklaşık %20 oranında düşmüştür. Dünya genelinde ise fiyatlar yaklaşık %14 düşüş kaydetmiştir.

**Tablo 7:** Enflasyon ve Deflasyon (Tüketici Fiyatlarıyla)

Krizler	Büyük Buhran (1932)								2008 Krizi				
	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1932/ 1929	2006	2007	2008	2009	2009 2.Cey./ 2008 3.Cey.
	Bir Önceki Yıl Değişimi							% Fiyat Değ.	Bir Önceki Yıl Değişimi		Tah min	Çeyreklik Değişim	
Avusturya	2.2	2.1	3.1	0.0	-5.0	2.1	-2.1	-3.0	1.5	2.2	3.2	1.1	0.0
Almanya	4.3	3.1	1.0	-4.0	-8.3	-11.4	-1.3	-22.0	1.9	2.8	2.6	0.7	-0.6
Belçika	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.2	-0.7
İspanya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.4	-0.7
Fransa	4.4	0.0	6.4	1.0	-4.0	-9.3	-3.4	-12.0	2.5	2.5	2.8	0.9	-0.3
Finlandiya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	1.2
İsveç	-1.2	0.6	-1.2	-3.6	-3.1	-1.3	-2.6	-7.7	1.3	2.0	3.4	0.7	1.4
İngiltere	-2.9	-1.0	-1.0	-4.0	-6.3	-2.2	-3.4	-12.0	1.3	1.4	4.0	1.3	0.8
ABD	-1.7	-1.1	0.0	-2.9	-8.3	-10.4	-5.1	-20.2	0.2	1.5	3.9	0.3	-2.3
Japonya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.5	-1.9
Dünya	-0.1	-0.2	0.6	-2.2	-5.8	-6.9	-3.1	-14.1	0.4	1.5	2.8	0.5	-1.1

Not: "Dünya": GSYH ile ağırlıklandırılmıştır.

Kaynak: Aiginger, K., 2009, a.g.e., s.20.

2008 yılında dünya geneli açısından enflasyon oranı %2.8 iken, 2009 tahminlerinde fiyatların önemli ölçüde azalarak %0.5 seviyesine gerilemesi beklenmektedir. 2008 yılı verisi ve 2009 yılı tahmini esas alındığında en fazla fiyat düşüşünün yaşandığı ülke ABD olmuştur (%3.9’dan %0.3’e gerilemiştir). Buna göre, her iki kriz döneminde de fiyatlarda düşüş yaşanmakla birlikte, 1929-1932 arasında gerek dünya geneli, gerekse de ele alınan ülkeler özelinde

deflasyonist bir yapının söz konusu olduğu, buna karşın, 2008 Krizi'nde fiyatlarda önemli bir düşüş yaşansa da, 2009 tahminlerine bakıldığında sadece Japonya'da deflasyon beklendiğini (binde beşlik düşüş) vurgulamak gerekir.

### F. Faiz Oranları

Tablo 8'de seçilmiş ülkelerin 1923-1935 döneminde politika faiz oranları verilmektedir. 1923-1929 arasında faiz oranları; Fransa'da %5-%3.5, Almanya'da %10-%7, İngiltere'de %4-%5, Japonya'da %8.03-%5.48 ve ABD'de %4.5-%3 bandındadır. Buna karşın, Buhran sonrası özellikle; ABD, Fransa, Almanya ve İngiltere'de önemli ölçüde faiz indirimine gidilmiştir. Örneğin, ABD'de faizler 1930 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık 2.2 kat azalarak %2 seviyesine inmiş, izleyen yılda tekrar %3.5'e çıksa da Buhran'ın derinleşmesiyle 1932 sonrası tekrar azalmaya başlamış ve 1935 yılına gelindiğinde %1.5 düzeyine kadar gerilemiştir.

**Tablo 8:** Politika Faiz Oranları

Yıllar/ Ülkeler	Avusturya	Belçika	Finlandiya	Fransa	Almanya	İtalya	Japonya	İsveç	İngiltere	ABD
1923	9.0	5.5	10.0	5.0	10.0	5.5	8.03	5.5	4.0	4.5
1924	13.0	5.5	9.0	7.0	10.0	5.5	8.03	5.5	4.0	3.0
1925	9.0	7.0	7.5	6.0	9.0	7.0	7.3	4.5	5.0	3.5
1926	7.0	7.0	7.5	6.5	6.0	7.0	6.57	4.5	5.0	4.0
1927	6.5	4.5	6.0	4.0	7.0	7.0	5.48	4.0	4.5	3.5
1928	6.5	4.0	7.0	3.5	7.0	5.5	5.48	4.5	4.5	5.0
1929	7.5	4.5	7.0	3.5	7.0	7.0	5.48	5.0	5.0	4.5
1930	5.0	2.5	6.0	2.5	5.0	5.5	5.11	3.5	3.0	2.0
1931	8.0	2.5	8.0	2.5	7.0	7.0	6.57	6.0	6.0	3.5
1932	6.0	3.5	6.5	2.5	4.0	5.0	4.38	3.5	2.0	2.5
1933	5.0	3.5	4.5	2.5	4.0	3.0	3.65	2.5	2.0	2.0
1934	4.5	2.5	4.0	2.5	4.0	4.0	3.65	2.5	2.0	1.5
1935	3.5	2.0	4.0	6.0	4.0	5.0	3.65	2.5	2.0	1.5

**Kaynak:** Center for Financial Stability. [http://www.centerforfinancialstability.org/hfs\\_data.php#country](http://www.centerforfinancialstability.org/hfs_data.php#country). Erişim Tarihi: 27.02.2012.

2000 sonrası faizlerde yaşanan gelişimin yer aldığı Tablo 9'dan, ABD'de faiz oranının 2000 yılında %5.7 seviyesinde iken, 2001 yılı olaylarının da etkisiyle ekonomiyi canlandırmak amacıyla 2003 yılına kadar faiz oranlarında düşüş eğilimi başlamış ve 2003 yılında %1.02 düzeyine kadar gerileme olmuştur. 2004-2006 arasında faizlerde tekrar artış eğilimine girilmiş ve 2006 yılında %5.09 seviyesinde olan faiz oranı 2007 yılında %3.49'a geriledikten sonra 2008 Krizi ile birlikte düşüş eğilimi ciddi oranda hızlanmış ve 2009 yılına gelindiğinde %0.2 düzeyine inmiştir. Krizin olumsuz etkilerinin devam etmesi nedeniyle FED faiz oranlarında herhangi bir artışa gitmemiş ve 2009-2011 arasında da azalma trendini sürdürmüştür.

**Tablo 9: Faiz Oranları (%)\***

Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ABD***	5.7	1.83	1.23	1.02	2.59	4.37	5.09	3.49	0.27	0.2	0.19	0.12
Euro Bölgesi**	-	-	1.75	1.00	1.00	1.25	2.50	3.00	2.00	0.25	0.25	0.25
İngiltere	4.74	2.90	0.88	0.60	1.83	2.56	1.55	2.46	1.61	-0.81	-2.37	v.y.
Japonya	0.07	0.06	0.04	0.04	0.08	0.27	0.68	0.81	0.59	0.43	0.50	v.y.

**Kaynak:** Eurostat, Statistics, Browse/Search Database, Economy and Finance v.y.: veri yok.

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

<http://www.federalreserve.gov/datadownload/>, Erişim Tarihi: 28.12.2012

\* Euro Bölgesi için resmi mevduat faizi, Japonya, ABD ve İngiltere için reel faiz oranları alınmıştır.

\*\* (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17).

\*\*\* 1 yıl sabit vade sonunda ABD Hazine Tahvillerinin Faiz Oranı.

Euro Bölgesi incelendiğinde, faizlerin 2002-2008 döneminde %1-%3 aralığında dalgalı bir seyir izlediği, krizin ardından ekonomiyi canlandırmak için 8 katlık bir azalışla %2'den %0.25 düzeyine gerilediği görülmektedir. İzleyen yıllarda da bu seviyesini korumuştur. Japonya'da ise dönem boyunca faiz oranlarının zaten oldukça düşük olması nedeniyle kriz sonrası çok ciddi bir düşüş yaşanmamıştır. İngiltere'de ise reel faizin negatife düştüğü görülmektedir.

### G. Para Arzı

Tablo 10'da seçilmiş ülkelerde 1929-1936 yılları arasında para arzı belirleyicilerinin gelişimi yer almaktadır. Fransa'da 1929-1932 arası para arzında bir artış, izleyen dönemde ise azalma vardır. İngiltere'de ise 1931 hariç ele alınan dönemin tamamında bir artış göze çarpmaktadır. ABD'de ise para arzında 1929-1933 arası sürekli azalma, takip eden yıllarda ise artış yaşanmıştır.

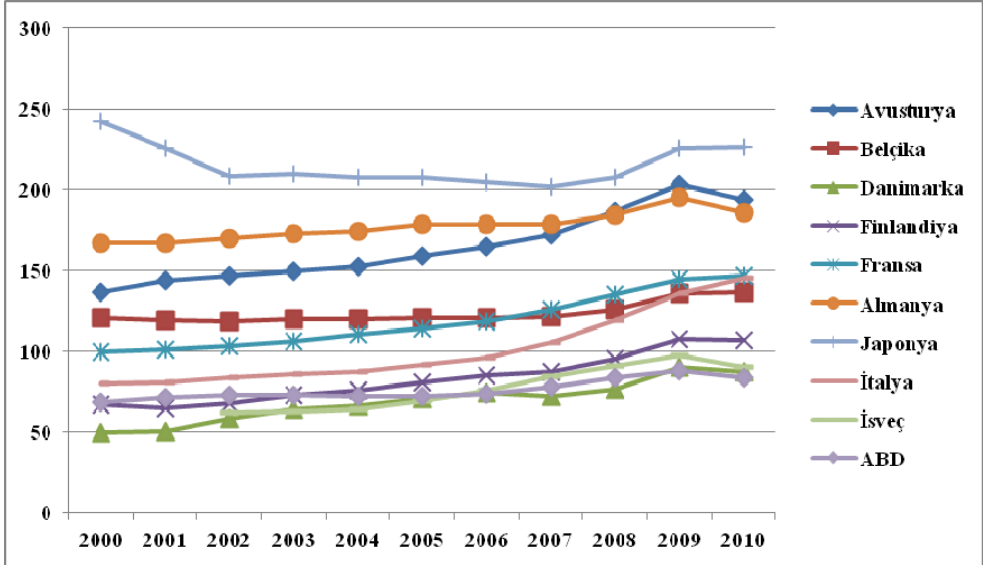
**Tablo 10: Para Arzının Belirleyicileri**

Yıllar	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
<b>Göstergeler</b>	<b>Fransa</b>							
M1	101562	111720	122748	121519	114386	113451	108009	117297
Rezervler/Altın	1.623	1.489	1.307	1.054	1.015	1.012	1.02	1.024
Altın Fiyatı	16.96	16.96	16.96	16.96	16.96	16.96	16.96	22.68
Altın Miktarı	2456.3	3158.4	4059.4	4893.9	4544.9	4841.2	3908.1	2661.8
	<b>Belçika</b>							
M1	42788	46420	44863	41349	40382	-	39956	43314
Rezervler/Altın	1.492	1.707	1.358	1.265	1.282	1.266	1.378	1.293
Altın Fiyatı	23.9	23.9	23.9	23.9	23.9	23.9	33.19	33.19
Altın Miktarı	245.9	287.1	533.4	543.1	571.9	524	520.8	561.6
	<b>İngiltere</b>							
M1	1328	1361	1229	1362	1408	1449	1565	1755
Rezervler/Altın	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Altın Fiyatı	0.1366	0.1366	0.1366	0.1366	0.1366	0.1366	0.1366	0.1366
Altın Miktarı	1069.8	1080.8	883.8	877.2	1396.4	1408.1	1465.2	2297
	<b>İsveç</b>							
M1	988	1030	1021	1004	1085	1205	1353	1557
Rezervler/Altın	2.082	2.618	1.238	2.039	2.205	2.575	2.542	2.355
Altın Fiyatı	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48
Altın Miktarı	98.8	97.2	83.1	83.1	149.2	141.5	164.5	213.3
	<b>ABD</b>							
M1	26434	24922	21894	20341	19759	22774	27032	30852
Rezervler/Altın	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Altın Fiyatı	0.6646	0.6646	0.6646	0.6646	0.6646	1.1253	1.1253	1.1253
Altın Miktarı	6014	6478.9	6278.8	6358.6	6072.7	7320.9	8997.8	10004.7

**Kaynak:** Bernanke, 1995: 9-10.

Para arzında 2000-2010 yılları arası gelişimin verildiği Şekil 5'ten de izlenebileceği gibi, 2008 yılına kadar Japonya hariç diğer tüm ülkelerde istikrarlı bir artış yaşanmış, kriz sonrası ise para arzında daha belirgin bir artış ortaya çıkmıştır. Ancak, 2009 sonrası para arzında azalma trendine girilmiştir. Japonya'da ise, para arzında 2000-2002 arası azalma, 2002-2007 döneminde ise önemli bir değişim yaşanmamıştır. 2007 sonrası başlayan ılımlı artış 2008 yılında daha belirgin olmuş ve izleyen dönemde durağan hâle gelmiştir.

Şekil 5: Para ve Para Benzeri (M2)'nin GSYH İçerisindeki Payı, (Yerel Para Birimi Cinsinden)



Kaynak: World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

## H. Bütçe Açık ve Fazlalıkları

Ülkeler bazında bütçe açık ve fazlasının yer aldığı Tablo 11'den de görülebileceği gibi, ABD gerek 1920-1927 ortalaması, gerekse de 1928-1930 yılları arasında bütçe fazlası vermişken, 1931-1936 yılları arasında sürekli bütçe açığı vermiştir. ABD ekonomisinde meydana gelen bu açıklar "New Deal" politikası ile ilişkilendirilebilir. Buhranın etkilerini en fazla hissettirdiği yıllardan biri olan 1933'te ABD başkanı olarak seçilen Franklin D. Roosevelt, halkın satın alma güçlerinin düşmesi ve talebin yetersiz olması nedeniyle, "New Deal" olarak bilinen ekonomik politikaları hayata geçirmiştir. Söz konusu programda reel sektörün devlet kontrolünde olmak şartıyla kârlılığını artırmak için yüksek fiyat uygulamasına izin verilmiştir. Öte yandan, programda birbirleriyle çelişkili uygulamalar da yer almıştır. Şöyle ki, devletin bir yandan fiyatların yüksek tutulması için üretime sınırlandırma getirmesi, diğer yandan, ne üretilirse üretilsin özellikle tarım sektöründe bu ürünlerin alınmasının vaat edilmesi çelişkili bir durum oluşturmuştur (Tekeli ve İlkin, 2009: 19-20).

**Tablo 11:** Ülkeler Bazında Bütçe Açıkları ve Bütçe Fazlası

Ülkeler	AVS *	ALM	BEL	İSP	FR	FİN	İSV	İNG	ABD	JAP	Dünya		
Büyük Buhran (1932)	1920-1927 Ortalama	-0,1	-8,6	-10,3	-1,6	-5,5	-1,6	-1,7	1,8	0,9	8	-0,5	
	Yıllık Veri	1928	-0,7	-2,3	2,3	1,5	1,2	-2,1	-0,4	1,8	1	4,5	0,8
		1929	0,2	-1,8	1,7	1,1	1,4	-0,8	-0,6	0,8	0,7	3,9	0,6
		1930	-2,3	-2,4	-1,9	0,8	-1,5	-1,9	-0,3	1	0,8	2,4	0,1
		1931	3,1	2,2	-1,6	-0,3	-1,8	-2,3	-0,4	0,8	-0,6	3,1	-0,5
		1932	0,2	1,9	-3,9	-0,8	-1,7	-2,6	-1,9	-0,2	-4,7	0,1	-2,5
		1933	2,7	1	-1,2	-1,3	-4,6	-1,6	-4	1	-4,6	-0,5	-2,3
		1934	2,5	-	-2,2	-1,8	-3,8	-2,8	-2,1	0,5	-5,5	0,7	-2,7
		1935	1,7	-	-5,4	-0,9	-5,1	-3,8	-2,5	0,4	-3,8	1,1	-2,2
	1936	0,4	-	-4,6	-1,5	-6,9	-3,7	-2,2	0,2	-7	2,4	-3,5	
	Mut. Değ.	1929-1931	3,3	-0,4	-3,4	0,3	-3,3	-1,5	0,2	0	-1,3	-0,8	-1,1
		1931-1936	2,7	2,2	-2,9	-1,9	-5,1	-1,4	-1,8	-0,6	-6,4	-0,7	-3
		1929-1932	0,4	-0,1	-5,7	2,2	-3,2	-1,8	-1,3	-0,9	-5,4	-3,8	-3,1
2008 Krizi	Yıllık Veri	2007	0,7	-0,2	-0,3	-3,8	-2,7	5,2	3,8	-2,7	-2,9	-2,5	-1,9
		2008	0,5	-0,1	-1,2	-7,8	-3,4	4,1	2,5	-5,5	-5,9	-2,7	-3,8
		2009	-4,3	-3,9	-4,6	-8,7	-6,6	-1,5	-3,3	-12,8	-12,1	-6,7	-8,7
		2010	-6,1	-5,9	-6,1	-4,9	-7	-2,8	-4,5	-14	-14,2	-8,7	-10,3
	Mut. Değ.	2008-2010	-5,6	-5,8	-4,9	-	-3,6	-6,9	-7	-8,5	-8,3	-6	-6,5

Kaynak: Aiginger, K., 2009, a.g.e., s. 32.

Not: "Dünya": GSYH ile ağırlandırılmıştır.

\*AVS: Avusturya, ALM: Almanya, BEL: Belçika, İSP: İspanya, FR: Fransa, FİN: Finlandiya, İSV: İsveç, İNG: İngiltere, JAP: Japonya.

Japonya, hem 1920-1927 ortalaması, hem de 1928-1936 yılları arasında, 1933 yılı hariç, bütçe fazlası vermiştir. 1920-1927 ortalamasında %10.3 ile en fazla açık veren ülke konumundaki Belçika'yı %8.6 ile Almanya izlemektedir. Belçika 1928 ve 1929 yıllarında fazla verirken, izleyen yıllarda sürekli açık vermiştir. Almanya'da bütçe açıkları 1928-1930 döneminde azalarak da olsa devam etmiştir. 1931-1933 yıllarında ise bütçe fazlası vermiştir. İngiltere 1932 yılı hariç 1928-1936 döneminde sürekli bütçe fazlası vermiştir. Dünya geneli açısından bakıldığında, 1928-1930 arasında az da olsa bütçe fazlası varken, 1931-1936 arasında %0.5-%3.5 arasında değişen oranlarda açıklar söz konusudur.

Buna karşın, 2008 Krizi'ne ilişkin olarak 2008-2010 dönemi ele alındığında, gerek dünya geneli, gerekse de ele alınan ülkeler açısından bütçe açıklarının 1929 Buhran dönemine kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, dünya geneli açısından 2010 yılında %10.3'lük bir açık varken, ülkeler bazında bakıldığında, 2010 yılında; ABD, İngiltere, Japonya, Fransa, Avusturya

ve Almanya’da bütçe açıkları sırasıyla; %14.2, %14, %8.7, %7, %6.1 ve %5.9 olarak gerçekleşmiştir. ABD’de bütçe açıklarının yüksek olmasının en önemli nedeni olarak, Afganistan ve Irak başta olmak üzere uzun süredir sıcak savaşın içerisinde yer alması ve birçok ülkede bulundurduğu ordusu nedeniyle ciddi askeri harcamalara katlanmak zorunda olması gösterilebilir. Buna karşın, 1929 Buhranı döneminde genel olarak savaşın dışında ve tarafsız bir tavır izlediğini hatırlatmak gerekir.

2008 Krizi aynı zamanda AB ülkelerinde de; kamu açıklarının ortaya çıkmasına, borç stoklarının ciddi boyutlarda artmasına ve birçok üye ülkede kamu maliyesinin sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesine neden olmuştur. Nitekim 2006 yılında 7.1 trilyon Euro olan AB hükümetlerinin borç yükü 2009 yılı sonunda kurtarma paketleri sonrası 8.6 trilyon Euro’ya yükselmiştir (AB Genel Sekreterliği, 2011: 1).

### **İ. Menkul Kıymet Borsaları**

1929 Buhranı döneminde yatırım ortaklığı kanunsuz sayılmamasına rağmen, halkı aldatmak için hileli yöntemlere başvurulmuştur. Hileli yöntemlerden birisi; borsada aynı anda alım satım yapılmasıdır. Örneğin, bir operatör sahip olduğu 50 dolar değerindeki hisseyi, bir başkasına 52 dolara satıyor, bir gün sonra veya aynı gün yani kısa bir zaman sonra ilk taraf, hisseleri daha yüksek olan yeni fiyattan satın alıyordu. Gerçekte ise her iki tarafta alış verişi öncesine göre iyi ya da kötü bir durumda değildi. Ancak halkın bundan haberi olmuyor ve tek gördükleri şey hisse senedinin fiyatının yükselmesi ve takip edilmesi gereken bir hisse olduğu için, ahlâki olmayan yöntemlerle insanlar veya kurumlar aldatılıyordu. Böylelikle piyasada hisse senedinin hareketli olduğu ve talep edildiği izlenimi oluşturularak bu hisselerin yüksek fiyatlardan satışı gerçekleştirilmiştir. Bu yıllarda yatırımcıların, hisseler sonsuza dek yükselcekmiş gibi hareket etmeleri piyasaların manipüle edilmesinin başlıca nedeni olmuştur (Parker, 2009: 24-28).

Bütün bunlarla birlikte ABD ekonomisinin kendine has zayıflıkları borsa çöküşüyle birleşince Buhran hızla tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Amerikan ekonomisinin küçük ve çok sayıda bankaya dayanan finansman yapısı, ekonominin kontrol altına alınmasını güçleştirmiş ve Buhran’ın şiddetini artırarak hızla yayılmasına yol açmıştır. ABD kaynaklı olarak dünya ekonomisini etkisi altına alan Buhran döneminde ekonomideki başlıca sorunlar; gelir dağılımındaki ve şirketlerin mali durumları arasındaki dengesizlik, bankaların yapılarındaki ve dış ödemeler sistemindeki bozukluk, ekonomi yönetimindeki tecrübesizlik ve altın standardı şeklinde sıralanabilir. 1929 yılında Amerika’da nüfusun %5’lik kısmının toplam gelirin %33’ünü elde ediyor olması gelir dağılımındaki bozukluğunun bir göstergesidir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik, yüksek miktarlarda lüks harcamalara ya da yatırımlara bağlıdır. Bu durum sosyal düzende huzursuzluğun ortaya çıkmasının temelini oluşturmuştur. 1929 yılı Ekim ayındaki piyasa haberlerinden lüks harcama ve yatırımlar olumsuz etkilenmiştir (Galbraith, 2009: 185).



2001 yılı sonrasında yaşanan küresel resesyonda, başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere, para ve bütçe politikalarının gevşetilmesi sonucu likidite finansal piyasalar aracılığıyla reel sektöre aktarılmıştır. Mortgage piyasalarında kredi alacakları menkul kıymetleştirme yoluyla yatırım araçlarına dönüştürülebiliyordu. Ucuz ve bol borçlanma imkânlarına yatırım yapan grubun başında hedge<sup>1</sup> fonları gelmektedir. Sub-prime kredilerde ortaya çıkan sorunlarla birlikte, hedge fonlarına duyulan güven azalmıştır. 2000 yılında hedge fonları 500 milyar dolar iken, 2007 yılı sonunda 2 trilyon dolara ulaşmıştır. Aynı şekilde türev ürünler de 20 trilyon dolardan 120 trilyon dolara ulaşmıştır (Özel, 2008: 52-54). Bu dönemde faiz oranlarının düşürülmesi küresel likidite oranlarında artışın yaşanmasına yol açmıştır. Çin'in Yuan'ı Dolar karşısında düşük tutması rezervlerinin artmasına neden olurken, aynı zamanda ABD başta olmak üzere diğer sanayileşmiş ülkelerin fon sağlamasına yol açmıştır (Durmuş, 2009: 53-55).

Dünya borsalarında iki kriz döneminde yaşanan gelişmelerin görüldüğü Tablo 12'den de izlenebileceği gibi, 1921-1929 döneminde borsanın ABD ve Fransa'da sırasıyla, %377.8 ve %335.3 olmak üzere oldukça ciddi bir artış kaydettiği, buna karşın, Almanya'da %83.9 düşüş yaşandığı görülmektedir.

**Tablo 12:** Menkul Kıymet Borsaları

Krizler		Büyük Buhran (1932)			2008 Krizi	
Ülkeler/Yıllar	Zirve 1929/ Dip 1921	Dip 1932/ Zirve 1929	Zirve 1932/ Dip 1930	Zirve 2007/ Zirve 2000	Zirve 2007/ Dip 2003	Dip 2008/ Zirve 2007
			3'er Aylık Veri; Yüzde Değişim			
Avusturya	-	-45.6	4.7	330.9	318.6	-65.2
Almanya	-83.9	-62.1	3.5	14.1	237.7	-51.7
Fransa	335.3	-56.2	3.2	-6.1	131.2	-53.6
İngiltere	-	-49.3	-4.1	72.6	191.1	-44.7
ABD	377.9	-84.8	11.9	3.1	78.8	-50.0
Japonya	-	-34.2	-	15.2	127.5	-55.3
Dünya	-	-68.9	5.0	29.3	130.1	-47.7

Kaynak: Aiginger, K., 2009, a.g.e., s.13.

1929-1932 yılları arasında dünya borsaları yaklaşık %69 oranında değer yitirirken; ABD, Almanya, Fransa ve İngiltere'de menkul kıymet borsaları sırasıyla; %84.8, %62.1, %56.2 ve %49.3 değer kaybetmiştir. 1930-1932 yılları arasında ise dünya genelinde %5 artış yaşanmıştır. Aynı dönemde ABD'de %11.9, Almanya'da %3.5 artış, İngiltere'de ise %4.1'lik bir düşüş gerçekleşmiştir.

2000-2007 yılları arasında kümülatif üçer aylık yüzdesel değişimlere bakıldığında dünya borsaları %29.3 değer kazanmıştır. Bu dönemde en yüksek

<sup>1</sup> Bu fonlara "hedge" adı verilmesinin nedeni, piyasa riskinden, yani piyasadaki iniş çıkışlardan etkilenmeden para kazanabilme özelliğine sahip olmalarıdır.

artış %330.9 ile Avusturya'da yaşanmış, bu ülkeyi %72.6 ile İngiltere izlemiştir. ABD'de yaşanan artış ise %3.1 ile oldukça sınırlı kalmıştır. 2003-2007 yılları arasında bir önceki kümülatif üçer aylık yüzdesel değişimler ele alındığında, dünya menkul kıymet borsalarında kayda değer bir artış yaşandığı görülmektedir. 2008 Küresel Krizi sırasında ise dünya borsaları 1929 Buhranı'nda olduğu gibi önemli bir düşüş (%47.7) kaydetmiştir. Bu dönemde en büyük düşüş %65.2 ile Avusturya borsasında yaşanmışken, bu ülkeyi sırasıyla; Japonya, Fransa, Almanya ve ABD takip etmiştir.

### **III. Sonuç ve Değerlendirme**

Kapitalist sistemin 20. yüzyılda yaşadığı en büyük kriz olarak nitelendirilen 1929 Ekonomik Buhranı, iki dünya savaşı arasında başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünya ekonomilerini derinden etkilemiştir. Buhran'ın etkisiyle dünya ticareti hacim olarak 1/3, değer olarak ise 2/3 oranında azalmıştır. ABD başta olmak üzere birçok ülkede işletme, banka ve sanayi kuruluşu iflas etmiştir. Dünya ekonomilerinde korumacı politikalar etkili olmuştur (Oran, 2009: 8).

2008 Küresel Krizi'nin, 1929 Ekonomik Buhranı'ndan sonra yaşanan en büyük kriz olduğu ile ilgili önemli bir kanı vardır. 1929 Buhranı sonrası olduğu gibi, 2008 Krizi'nin ardından da devletin ekonomiye müdahale etmesini öngören Keynesyen politikalar gündeme gelmiş ve krizin merkezi ABD'de ve krizden en çok etkilenen bölgelerden biri olan Avrupa'da devlet tarafından; gerek likidite sağlama, gerek batan bankaları kurtarma, gerekse de vergi indirimleriyle piyasayı canlandırma şeklinde bir dizi önlem yürürlüğe konulmuştur.

Ele alınan iki krizin birlikte anılması; etkileri, süresi, kapsam ve boyutları açısından diğer yaşanan ekonomik krizlere göre çok daha şiddetli olmalarından kaynaklanmaktadır. 2008 Krizi, ABD'den başlayarak; ticaret, sermaye, mal ve menkul kıymetler piyasaları, ulusal paranın fiyatlarındaki dalgalanmalar ve faiz oranlarında ciddi değişimler şeklinde bir dizi olumsuzluğa neden olmuştur (Kindleberger, 2009: 15). Kriz, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünya ülkelerini önemli ölçüde etkilemiş, dünya ekonomisi küçülürken, dış ticaret hacmi daralmış ve sermaye piyasası işlemleri ve risk alma iştahı da ciddi biçimde azalmıştır.

Diğer taraftan, piyasa sisteminin krizler yaşamamasından ziyâde kendi içinde krizlerden çıkış çareleri üretip üretmediği önemli bir noktadır. Buna göre, yapılması gereken sistemi terk etmektense, henüz krize yol açmadan önce, aksaklıkları görüp bunları önleyecek uygulamaları hızlı bir şekilde devreye sokabilmektir. Bu durum hem krizlerin önlenmesi, hem de çok yıkıcı olmamaları açısından oldukça önemlidir. Aksi takdirde, her kriz döneminde dünya ekonomileri Keynesyen yaklaşımlar uygulayacak, kamulaştırmalar artacaktır (Eğilmez, 2009: 165-167).

Önümüzdeki dönemde dünya piyasalarına uygun küresel bir finansal yapının geliştirilmesi gerekmektedir. Ekonomik krizlerin kısır döngüden çıkabilmesi için, küresel bir denetim sistemi zorunludur. Uluslararası finans sistemi kaynaklı olan ekonomik kriz, küresel sorunlara küresel çözümler

getirilerek aşılabilir. Yapılması gereken, tüm dünya ülkelerinin bir araya gelerek mevcut sistem ile ilgili bütün sorunları ayrıntılı bir şekilde tanımlamaları ve ortak çözüm yolları bulmalarındır. Bu çözüm yollarının en başında; uluslararası finans sisteminin tekrar düzenlenmesi, küresel vergi düzenlemelerinin getirilmesi ve buna bağlı olarak finansal gelirlere uygulanan vergilerin artırılması gelmektedir. Bu kapsamda; bankacılık sistemi sağlam, ihraç pazarlarını çeşitlendirmiş, yurtdışı borçlanma gereğini düşürmüş ve enerji bağımlılığını azaltmış olarak bu krizden çıkacak ülkeler dünyada daha etkin bir konuma yükselecektir.

Kısaca, her ne kadar gerek ele alınan bu iki kriz, gerekse de genel anlamda krizlerin, benzer ve farklı yönleri üzerinde durulsa da, her bir krizin; ortaya çıktığı yer, zaman ve sosyo-ekonomik şartlar açısından kendine has boyutlarının olduğu ve bire-bir benzerliklerden ziyade genel karşılaştırmalar yapmanın daha uygun olduğunu vurgulamak gerekir. Nitekim 1929 Buhranı ve 2008 Krizi'nin yaşandığı dönemlerde; küreselleşmenin boyutu, karşılıklı bağımlılığın derecesi, teknolojik gelişmelerin hızı ve kapsamı vb. açılardan farklılıklar arz ettiği bilinen bir olgudur. Dolayısıyla, ekonomik göstergelerdeki farklılıklarda bu durumu da göz önüne almak yapılan yorumların ve sunulacak çözüm önerilerinin daha sağlıklı olmasına katkı sağlayacaktır.

#### Kaynakça

- Acar, M., (2008), "Devletçiliğin İflası, Piyasanın Değil", *Stratejik Boyut Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 1(1), 24-32.
- Aiginger, K., (2009), *A Comparison of the Current Crisis with the Great Depression as regards Theirs Depth and the Policy Responses*: <http://www.oecd.org/dataoecd/16/14/43734645.pdf> , Erişim Tarihleri: 30.03.2011/30.04.2011.
- AB Genel Sekreterliği, (2011), Küresel Krizin AB Üyesi Ülke Ekonomilerine Etkileri ve Gelecek Döneme İlişkin Beklentiler, Küresel Krizin AB Üyesi Ülke Ekonomilerine Etkileri ve Gelecek ..., Erişim Tarihi: 22.01.2012.
- Bernanke, B. S., (1995), "The Macroeconomics of the Great Depression: A Comparative Approach", *Journal of Money Credit and Banking Lecture*, Vol. 27, No. 1, The Ohio State University Press.
- Center for Financial Stability, (2012), [http://www.centerforfinancialstability.org/hfs\\_data.php#country](http://www.centerforfinancialstability.org/hfs_data.php#country), Erişim Tarihi: 27.02.2012.
- Durmuş, M., (2009), *Kapitalizmin Krizi-2008 Krizinin Eleştirel Çözümlemesi*, Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.
- Eğilmez, M., (2009), *Küresel Finans Krizi*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 5. Basım.
- Eurostat, (2012), *Statistics, Browse/Search Database, Economy and Finance*, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.
- Galbraith, K. J., (2009), *Büyük Kriz 1929*, (Çev. Elif Nihan Akbaş) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Galenson. W. ve Zellner. A., (1957), "International Comparison of Unemployment Rates", The National Bureau of Economic Research, *The Measurement and Behavior of Unemployment içinde* (ss.439-584), <http://www.nber.org/books/univ57-1>, Erişim Tarihi: 27.02.2012.
- Heaton, H., (2005), *Avrupa İktisat Tarihi*, (Çev. M. Ali Kılıçbay ve Osman Aydoğmuş), Ankara: Paragraf Yayınları.
- Hobsbawn, E., (2008), *Kısa 20. Yüzyıl, 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*, (Çev.Yavuz Alogan), İstanbul: Everest Yayınları.

- Kindleberger, P.C., (2009), *Cinnet, Panik ve Çöküş, Mali Krizler Tarihi*, (Çev. Halil Tunali), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Oran, T., (2009), “1929 Ekonomik Krizinin İstanbul, İzmir ve Ankara Üzerine Etkileri”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Tarihi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özel, S., (2008), *Global Dengesizliklerin Dengesi*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özgöker, Uğur, (2009), “Ekonomik Krizler Ekseninde İktisadi Düşünce Savrulmaları: 1929-2008 Krizlerinden Çıkan Dersler -II-”, <http://www.subconturkey.com/2011/Haziran/koseyazisi-Ekonomik-Krizler-Ekseninde-Iktisadi-Dusunce-Savrulmalari-1929-2008-Krizlerinden-Cikan-Dersler-II-.html>, erişim Tarihi: 10.01.2010.
- Parker, R., (2010), An Overview of the Great Depression, <http://eh.net/encyclopedia/article/parker.depression>, Erişim Tarihi: 22.02.2012.
- Parker, S., (2009), *Büyük Çöküş*, (Çev. Burcu Çekmece), Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Statistics on World Population, GDP and Per Capita GDP, 1-2008 AD, (Horizontal file, copyright Angus Maddison, University of Groningen), <http://www.ggd.net/maddison/content.shtml>, Erişim tarihi: 17.02.2012.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S., (2009), *Dünya Buhranında Türkiye'nin İktisadi Politika Arayışları*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Ünal, A. ve Kaya, H., (2009): *Küresel Kriz ve Türkiye*: [http://www.ekopolitik.org/images/cust\\_files/090317164507.pdf](http://www.ekopolitik.org/images/cust_files/090317164507.pdf), Erişim Tarihi: 23.04.2010.
- Yılmaz, D. ve Gayğusuz, F., (2009), “2008 Krizinin Yeni Ekonomik Yapı Üzerine Etkileri”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma39.pdf>, Erişim Tarihi: 22.04.2010.
- <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045000362.html>, Erişim Tarihi: 27.02.2012.
- <http://www.federalreserve.gov/datadownload/>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.
- <http://www.scribd.com/doc/28895713/ONU-International-Trade-Statistics-1900-1960>, Erişim Tarihi: 22.02.2012.
- World Bank Databank, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.

# Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği

Öğr. Grv. Dr. Nurdan KUŞAT

Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir MYO, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü, ISPARTA

## ÖZET

Dünya ekonomilerinde özellikle 1980 sonrasında yaşanan küreselleşme olgusuyla birlikte artan rekabetin ortaya çıkardığı değişim; farklı olmayı, farklılaşmayı, kısaca inovasyonu gündeme getirmiştir. Hem firmaların, hem ülkelerin sürdürülebilirlikleri, bu yeni ekonomik düzen içerisinde inovasyonla ilişkili bir hal almıştır.

Türkiye, kökeninde tarıma dayalı sanayi ürünlerindeki üretim potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin modern anlamda gelişmiş teknolojiler kullanarak üretim yaptığı bir gıda alt sektöründe değil; günümüzün gelişen ve değişen gıda sektöründe ismini geleneksel yapısıyla duyuran bir gıda alt sektöründe gerçekleştirilecektir. Geleneksel yapısıyla dikkat çeken bu alt sektör "Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü"dür. Genel amaç, geleneksel gıda ürünleri üretimi ağırlıklı olan bu alt sektörün inovasyon belirleyicilerini ortaya koyarak, rekabet gücünü değerlendirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Rekabet Gücü, Sürdürülebilirlik, Geleneksel Gıda Ürünleri, Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü.

**JEL Sınıflaması:** O18, O31

## A Study Based On "The Role Of Traditional Food Products On Regional Development" and "Innovation Characteristics of Traditional Food Products": Example of Afyon

## ABSTRACT

Alteration emerged with competition that has increased with globalisation in the world economies, especially after 1980s., has brought into question differentiation and innovation in brief. Sustainability of both firms and countries has come to a state related to innovation in that new economical system.

Turkey stands out with its production potential in industrial products based on agriculture. That research will be carried in a food sub-sector which has get famous with its traditional structure in today's progressive and changing food sector, not in a food sub-sector which produces by using advanced technology in modern context, in Turkey. That sub-sector which has get famous with its traditional structure is a "Confectionary, Cacao, and Chocolate Sub-sector". General aim is to evaluate competitive capacity of that sub-sector, which emphasises traditional products, by revealing innovation characteristic.

**Keywords:** Innovation, Competitive Power, Sustainability, Traditional Food Products, Confectionary, Cacao, and Chocolate Sub-sector.

**JEL Classification:** O18, O31

## GİRİŞ

Türkiye, gıda üretim potansiyeli açısından değerlendirildiğinde oldukça şanslı bir ülke durumundadır. Kültürel zenginliğinin varlığı ülke genelinde üretilen geleneksel gıda ürünleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Uluslararası

pazarlarda olduğu gibi, yerli tüketicilerin de yeni tatlar, ürün çeşitliliği, güvenli gıda, daha az işlenmiş ve daha az katkı içeren gıdalar talep ettikleri (Demirbaş vd., 2006) düşünüldüğünde de bu alt sektörün ve geleneksel gıda ürünlerinin önemi iyice anlaşılacaktır. Tüketicilerin bu taleplerine karşılık verecek üretimi gerçekleştiren firma ve ülkeler hem rekabet güçlerini artırmakta, hem de üretim ve kalkınmalarını sürdürülebilir kılma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar. Fakat ne yazık ki; artan talebe hızla yanıt verebilen üretim ve pazarlama tekniklerinin ön plana çıkması ile geleneksel yöntemler ve gıdalar yok olmaya başlamıştır (Çoksöyler, 2009). Oysa sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın temelinde kültürel devamlılık özel bir öneme sahiptir (Albayrak vd., 2010). Yörelere bu geleneksel ürünlerinin değerlendirilmesi aynı zamanda kültür ve gelenek zenginliğinin değerlendirilmesi (Tekelioğlu ve Demirel, 2008) anlamına geleceği için ayrıca önem arz eder. Ayrıca bu ürünlerin üretilmesinde istihdam edilen işgücü düşünüldüğünde, yaratılan bölgesel ekonomik katkı da daha iyi anlaşılacaktır. Bu nedenle yerel ekonomilerin canlı tutulması ve küreselleşmenin ortaya çıkardığı olumsuzluklardan özellikle küçük işletmelerin etkilenmelerinin en aza indirilmesi ve yeni stratejilerin belirlenmesine ihtiyaç vardır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Kırsal kalkınma programlarının başarısı büyük oranda belirlenecek olan bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

Çalışma kapsamı Afyon ili şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörü ile sınırlı tutulacaktır. Böyle bir sınırlamaya gidilmesinin gerekçesi ise, bu gıda alt sektörünün yapısı gereği genellikle küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşması ve geleneksel üretim yöntemleri yaygın olarak kullanıldığı için teknolojiyi az kullanan emek yoğun bir görünümde olması nedeniyle üretici firma sayısının fazlalığıdır. Ayrıca her yörenin kendine has geleneksel ürünlerinin varlığı da bir diğer gerekçedir. Afyon ilinin Türkiye karayolu ağının tam merkezinde yer alması ve geleneksel gıda ürünlerinin yerli ve yabancı tüketiciler tarafından iyi tanınıyor olması da bu ilin çalışma kapsamına alınmasında etkili olmuştur.

Elde edilen sonuçların yöresel kalkınmada geleneksel ürünlerin yerinin vurgulanması açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca geleneksel ürünlerin inovasyon kabiliyeti de ölçülerek, ülke ekonomisinin rekabet gücünün artırılmasında ki olumlu etkileri ortaya çıkarılacaktır. Bu bağlamda tüm ülke ekonomileri için sürdürülebilirlik kriteri olarak değerlendirilen inovasyonun, geleneksel gıda ürünleri üzerinde yarattığı etkinin, uzun vadede bölgesel ve ulusal kalkınmada ortaya çıkaracağı ekonomik katkı tespit edilmeye çalışılacaktır.

### **I. Geleneksel Ürün Kavramı ve Yerel/Ulusal Kalkınmadaki Önemi**

II. Dünya Savaşı sonrasında dünya ekonomik düzeninde meydana gelen hızlı değişim; önce Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB) ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) ile; daha sonra da GATT'ı içine alan Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) çalışma ve uygulamaları ile yeni bir boyut kazanmıştır. "Yeni Ekonomik Düzen" diye ifade edilen ve başlangıcı dünya ticaretinin serbestleşmesine dayanan bu oluşumun, özellikle ekonomik hayata kazandırdığı en önemli farklılık artan rekabet ve değişen pazar yapısı üzerine olmuştur. Bu değişim özellikle teknolojik gelişme ve inovasyon faaliyetlerini

tetikleyici bir rol oynamıştır. Sonuçta bu yeni yapılanmaya uyum sağlayan ülkeler ekonomik kalkınmalarını sürdürülebilir kılarken, uyum sağlayamayan ülkeler ise dar boğazın içerisinde sıkışıp kalmışlardır.

Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı sektörler bir şekilde kendilerini yeni teknolojilere adapte edebilirken, teknoloji yoğunluğunun daha az olduğu, üretimin genelde emek yoğun gerçekleştirildiği sektörlerde; artan rekabet ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamak daha zor olmaktadır. İşte bu noktada teknolojik yetersizlikle mücadele eden gelişmekte olan ülkelerin, hem kalkınmalarını sağlamaları, hem de bu kalkınmayı sürdürülebilir kılmaları için yeni bir bakış açısına ihtiyaçları vardır.

Dünya üzerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmaktadır. İnsanların hayat standartlarında meydana gelen yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak; ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini tetiklemektedir.

Geleneksel ürün Avrupa Birliği (AB) mevzuatına göre (2082/92 nolu yönetmelik çerçevesinde) geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir kompozisyonla karakterize edilen veya geleneksel bir üretim tipini yansıtan işleme yöntemiyle üretilen ürünlerden oluşmaktadır (Vasilopoulou vd., 2005). Geleneksel ürünler özünde; kültür, tarih ve yaşam tarzını anlatırlar. Bunun yanı sıra üretiminde kullanılan geleneksel üretim yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir karaktere sahip olan ve bu özellikleri nedeniyle farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir.

Geleneksel ürünlerin genellikle üretim miktarı kısıtlı olup, üretildiği yörelerde pazarlanması söz konusudur. Oysa ki; bir yörede geleneksel ürünlerle elde edilen ekonomik gelişme hareketinin yöresel kalkınma sürecini başlatmasının ve bu değişimin ulusal kalkınmaya yansımalarının; geleneksel üretim teknikleri ile üretime devam edilmesiyle mümkün olamayacağı bilinen bir gerçektir. Yörede yaratılan ekonomik katma değer artırılması ve çarpan etkisi ile bu değer ülke geneline yayılabilmesi; ürün ve üretim sürecinde yaratılacak yeniliklerle sağlanabilir. Bu da geleneksel üretim yapan firmaların inovasyon kabiliyetleri ile doğrudan bağlantılıdır. İnovasyonun ise yüksek oranda teknolojik gelişmeye, AR-GE faaliyetlerine ve kısaca ilave sermayeye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sermaye ise içerisinde büyük oranda beşeri sermayeyi de alan entellektüel sermayedir. Ancak ve ancak bu şartlarda yerel kalkınma ulusal kalkınmaya katkı sağlayabilir.

#### **A. Geleneksel Gıda Ürünleri ve Bu Ürünlere Olan Talep Artışı**

Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve hızla yayılan serbest uluslararası ticaretin geleneksel gıda ürünleri üretimi üzerine hem olumlu hem olumsuz etkilerde bulunduğu dair bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Küreselleşme uluslararası ticarete konu olan mallara standartlar getirdiği için, geleneksel ürünlerin olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur (Bérard ve Marchenay, 2006). Oysaki bazı görüşlere göre de geleneksel ürünler için bir fırsat

olmuş, bu ürünlerin yeniden değerlendirilmelerini olumlu yönde etkilemiştir (Welsh, 2000).

Küreselleşmenin geleneksel gıda ürünleri üzerindeki etkisi ister olumlu, ister olumsuz olsun; önemli olan değişen tüketici taleplerini doğru değerlendirerek, hem yerel, hem ulusal, hem de uluslararası pazarlarda üstün bir rekabet gücü elde ederek, ülke kalkınmasını sürdürülebilir kılmaktır. Tarım, gıda ve diğer temel malların üretiminde kullanılan yoğun teknolojinin sosyal ve çevresel maliyetlerinin ortaya çıkması ve batı gıda sisteminde yaşanan krizlerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte geleneksel ürünlere olan talep artmıştır (Tekelioğlu, 2008).

Son yıllarda gıda ürünlerinin hammaddesinin üretim aşamasında zararlı olduğu tespit edilen bir takım koruyucuların -kimyasalların- kullanımı, ayrıca çevreye olan duyarlılık artışı gibi hususlar insanların tükettikleri ürünleri sorgulamalarına yol açmıştır. Bu durum üretici firmaların kendi ürünlerini özel göstermelerini sağlayacak yeni taktikler aramalarına sebep olmuş ve ürün farklılaştırma teknikleri gündeme gelmiştir. Ürün farklılaştırması yada bir anlamda küçük çaplı bir inovasyon Demirel ve Mencet'e göre (2009):

- a) Ürünün benzerlerinden daha yüksek fiyatla pazarda alıcı bulmasına,
- b) Ürünün cazibesine bağlı olarak sektöre yeni üreticilerin girmesine, dolayısıyla ürünün kaynaklandığı bölgede yatırım artışına,
- c) Yeni yatırımlar istihdam artışına,
- d) Ürünün ait olduğu yörede ekonomik kalkınmaya neden olmaktadır.

Günümüzde geleneksel gıdaların diğer modern gıdalardan daha özel bir öneme sahip olmasında; AB'nin bu gıdalarla ilgili politikalarının rolü çok büyük olmuştur. Koç (2009) bu durumu, AB'nin giderek liberalleşen dünya ticaretinin ezici rekabetinden küçük üreticileri korumak ve özellikle genç nüfusu kırsal kesimde tutmak istemesi gerekçesi ile açıklamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin gıda talebinde yaşanan değişim, otantik ve doğal gıdalara olan talepte yaşanan artış, yeni ve farklı gıdalara olan yöneliş; geleneksel gıda ürünlerinin sadece üretildiği yörede ekonomik katkı yaratmasının, ulusal ekonomiler için büyük bir kayıp olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

## **B. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Bölgesel ve Ulusal Kalkınmadaki Rolü**

Gıda sektörünün tüm sektörler içerisinde olduğu gibi, imalat sektörü içerisinde de özel bir yeri olduğu bilinmektedir. Günümüzde 3. dünya ülkelerinde yaşanan hızlı nüfus artışı ve 1. dünya ülkelerinde artan ortalama ömür; gıda ürünlerine olan talebi artırırken, gıda arzının da artırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu arz artışının modern gıda ürünlerinin yanı sıra, geleneksel gıda ürünlerinde de gerçekleştirilmesi bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Hatta bu oluşum geleneksel yöntemlerle yetersiz düzeyde üretim yapan ve genellikle küçük aile işletmelerinin ana gelir kaynağını oluşturan geleneksel gıdalar için yeni bir süreci başlatmaktadır (Sayın, C. vd., 2009).

Hayat standartlarında meydana gelen gelişmeler ülkeler arasındaki mesafeleri kısaltarak turistik faaliyetleri artırmış, geleneksel ürün statüsündeki



ürünlerin yurt dışında da tanınmasına olanak vermiştir. Fakat bu ürünlerin genelde küçük ölçekli firmalarca üretildiği, ürünlerin üretim standartlarının uluslararası üretim standartlarına ve yüksek üretim kapasitelerine taşınmadığı görülmektedir.

Avrupa’da geleneksel ürünlerin listelerinin oluşturulması için gerçekleştirilen bir çalışmada, geleneksel gıda talebini doğru olarak tahmin edebilmek için geleneksel gıdaların listelenmesine çalışılmıştır. Trichopoulou ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada geleneksel ürünlerin bir kültür mirası olması ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması gereği üzerinde durulmuş ve bu gıdaların üretiminde genellikle yerel ürünlerin kullanılması ve bu yerel ürünlerin yetiştirilmesi için yerli halkın sürdürülebilir bir çevre ve istihdama sahip olmasına sağlayacağı katkıya değinilmiştir. Ayrıca sağlıklı, standartlaştırılmış, yasal bir çerçeveye oturtulmuş ve kabul edilebilirliği yüksek olan geleneksel gıdaların üretimleri titizlikle denetlenir ve kötü taklitlerinden korunabilirliği artırılırsa, bu ürünlerin ihracat potansiyelinden de yararlanılabileceği sonucuna varılmıştır (Trichopoulou, A. vd., 2007).

AB’ye üye olan 3 ülkedeki 54 firma üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, geleneksel gıda sektörünün özelliklerinin tanımlanmasına çalışılmış, ürün ve ülkeye özgü farklılıkların ve perakendecilerin ölçüklerinin, geleneksel gıda sektöründeki yönetim yapısının belirleyicileri olduğunu gösterir mahiyette bulgulara rastlanmıştır (Gellynck, X. ve Molnár, A., 2009).

Pearson ve arkadaşları (2011) İngiltere’de başarılı bir yerel gıda perakende pazarındaki aktivitelerin ve bu pazardaki tüketicilerin profilini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada; son yıllarda yerel gıdalara olan ilginin ve yerel gıda üretiminin arttığı yönünde bulgular elde etmişlerdir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, inovatif perakende gıda pazarlarında, yerel gıda ağ bağlantıları ile üretici ve tüketicileri bağlayarak bir iş modeli türünün geliştiğini göstermekte, yine bu çalışma sonucunda, yerel gıda üretiminde ortaya çıkan artışların yerel toplum üzerinde olumlu ekonomik katkılar yarattığından, elde edilen ekonomik faydanın da çarpan etkisiyle büyüdüğünden bahsedilmektedir (Pearson, D. vd., 2011).

### **C. Geleneksel Gıdalarda İnovasyon ve Rekabet Gücü**

Geleneksel gıdalara olan talebin tüm dünya ülkelerinde gözle görülür artışı, özellikle gelişmekte olan ülkelerin bu üretim sahasına olan bakış açısında bir takım değişikliklere sebep olmaya başlamıştır. Bu değişikliklerden bir tanesi, bu ürünlerin artık uluslararası standartlara ve kalite anlayışına uygun tekniklerle üretilmesi yönünde ortaya çıkan baskı şeklinde kendini göstermektedir. Bu baskı markalarla koruma altına alınmış, hammadde temininden üretimin her sürecine ve üretilen ürünün pazarlanmasına kadar her aşamada inovasyona olan ihtiyacı hızla artırmaktadır. 21. yüzyılda geleneksel gıdaların gelişimi üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, sanayi temsilcilerinin geleneksel gıdaların büyüme açılarının olumlu olduğundan, ama iletişim, markaların korunması, kalite güvencesi ve inovasyon gibi konularda bazı zorluklarla karşı karşıya olduklarından bahsedilmektedir (Toldrá, F. ve Navarro, J. L., 2000).

25-28 Ekim 2005 tarihleri arasında Gıda Bilimi ve Teknolojisi Avrupa Federasyonu tarafından düzenlenen Geleneksel Gıdalarda İnovasyonlar Kongresi'ne (EFFOST 2005 Conference) 5 kıta ve 47 ülkeden 400'den fazla delege katılmıştır. Geleneksel gıdaların üretiminde kullanılan teknolojilerin bazılarının hala düşük rekabetçilik ve kötü verimlilik içeren geleneksel üretim uygulamalarını kapsadığı ve inovasyonların şu anda kullanılan süreçler içerisinde en uzun geçmişe sahip olduğu üzerinde durulmuş, ayrıca geleneksel gıda üretiminde ki en önemli amacın üretimde düzenli bir kalite sağlanması olduğu da vurgulanmıştır (Fito, P. ve Toldrá, F., 2006).

Tüm ülkelerce kabul edilebilirliği yüksek bir geleneksel gıda ürününün varlığı, bu çerçevede, geleneksel bazdaki gıda üretiminin her aşamasında gerçekleştirilecek güçlü bir entegrasyon ile oluşturulabilir. Geleneksel gıdaların üretim ve pazarlama sürecinde gıda güvenliğini sağlamak büyük ölçüde geleneksel ürünlerin duysal kalitesini geliştirmeye bağlı olup, bu kalitenin ortaya çıkarılması da geleneksel gıdanın inovatif ürün yapısının geliştirilmesiyle gerçekleştirilebilir (Cayot, N., 2007). Geleneksel gıda tüketimi, geleneksel gıda üretiminin her aşamasında organik ve orijinal hammaddelerin kullanımını, gelişmiş güvenlik sistemlerinin olduğu yeni süreçleri, duysal kaliteyi koruyan paketleme sistemlerini, uzun ömürlülüğü garanti etmelidir (Vanhonacker, F. vd., 2010). Bunun da tek yolu geleneksel gıdalarda inovasyona ağırlık verilmesinden geçmektedir. Geleneksel gıda talebinde bulunanların genellikle orta yaş ve üzeri yaş grubundaki kesim olduğu düşünüldüğünde, genç neslin de geleneksel gıda ürünlerine talebini artırmak için yeni tatlar, şekiller, dokular ve her türlü değişikliği sunan inovasyonlara ihtiyaç olduğu gözlenmektedir (Vanhonacker, F. vd., 2010).

Monaco ve arkadaşlarının (2005) İtalya'daki geleneksel gıdaların rekabet gücünü artırmaya yönelik gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucu da; tüketicilerin geleneksel gıdaların özellikle farklılaştırılmış olanlarına karşı daha fazla ilgi duyduklarını ve fiyatın kalite için önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır.

Guerrero ve arkadaşları da (2009) 6 Avrupa ülkesini kapsayan çalışmalarında; geleneksel gıda ürünlerinin pazar payının artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için geleneksel gıda ürünlerinin farklı inovasyonlar yoluyla güvenli, sağlıklı yada faydalı bir hale getirilmesi gereğinden bahsetmektedirler.

Gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunda, geleneksel gıdaların üretim ve tüketim süreçlerinde inovasyonların gerekliliği üzerinde durulmasına karşın, inovasyonun yaratıcı gücü olan AR-GE'nin gıda sektöründe düşük bir payı olduğuna da değinilmektedir (Sparke, K. ve Menrad, K., 2011; Galizi ve Venturini, 1996; Connor vd., 1985). Traill ve Meulenberg (2002) bu AR-GE düşüklüğüne karşın, büyük gıda işletmelerinde AR-GE faaliyetlerinin daha yoğun olduğunu ve yeni ürün geliştirmeye küçük gıda işletmelerinden daha fazla önem verdiklerini dile getirmektedir. Ilori ve arkadaşları da (2000) her gıda işletmesinin mutlaka bir AR-GE departmanının olması gerektiğini, fakat bu varlığın istenen

sonucu vermesi için üretim, finans, pazarlama ve diğer departmanlardaki profesyonellerin oluşturacağı bir takım çalışmasının yürütülmesinin gerekli olduğunu vurgular.

Gıda sektörünün bu düşük AR-GE yapısı, geleneksel gıda ürünlerinde de kendisini göstermekte ve inovasyon sürecinde bir takım aksaklıklara sebep olmaktadır. Sektörün bu özelliği genellikle, talebin katı tüketim kalıplarından ortaya çıkan bir görünüm sergiler. Tüketiciler gıda tüketimindeki alışkanlıklarını çok fazla değiştirme taraftarı değildirler. Canali (1996) tüketicinin yeni ürünlere adaptasyonunda yaşanan zorlukları, gıda yönetmeliklerinin esnekliğinin zayıf olmasına, firmaların pazar politikalarının yetersizliğine ve şirket içi koordinasyonsuzluklara bağlamaktadır. Ayrıca Canali'nin çalışması (1996) tüketicilerin gıda ürünlerine olan talebinin genellikle geleneksel özellikli, küçük bir coğrafik alanda üretilen tarımsal hammadde içerikli ürünlere doğru kaydığını da ortaya koymaktadır.

Geleneksel gıda ürünlerinde inovasyonların kabul derecesi, inovasyonun türü ve ürün üzerindeki gücüne bağlı olarak değişim gösterir. Genel olarak geleneksel gıdalarda daha çok kabul gören inovasyonlar üründe önemli değişiklikler yaratmayan; ambalaj, tüketim kolaylığı gibi geleneksel gıdanın karakteristiğine zarar vermeyen inovasyonlar olmaktadır (Guerrero, L. vd., 2009). Bu sayede geleneksel gıda inovasyon sayesinde daha güvenli, daha sağlıklı ve daha faydalı bir yapıya kavuşturulabilir. Ayrıca genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO'ların) sağlık faydası sağlaması durumunda (daha uzun bir raf ömrü gibi), geleneksel gıdaların pazar potansiyelini artıracığı yönünde de çalışma sonuçlarına rastlanmaktadır (Cerjak, M. ve Kovačić, D., 2011).

## **II. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulgular**

### **A. Araştırmanın Amacı**

Türkiye'de ekonomik ve sosyal kalkınma programlarında (AB'ye uyum çerçevesinde); kırsal alanların kalkındırılmasına yönelik programlara ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Bu bağlamda kırsal bölgelerin üretim yapılarının ortaya çıkardığı güçlü ve zayıf yönlerin tespiti, mevcut fırsatların değerlendirilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Ülke kalkınması bir geneli ifade eder. Genel amaca ulaşabilmek ve kalkınmayı sürdürülebilir bir yapıya oturtabilmek ise, yerel kalkınmadan ve yerel kalkınmada rol oynayabilecek ekonomik değerlerin doğru tespit ve etkin kullanımından geçer.

Türkiye özünde bir tarım ülkesidir. Geniş tarım alanları, farklı coğrafik konumu, zengin kültürel yapısı ile de geleneksel ürün çeşitliliği çok yüksek bir ülke konumundadır. Bu bağlamda çalışmanın ana amacı; geleneksel ürünlerin üretim ve pazarlamasını sürdürülebilir kılabilecek en önemli güç olarak değerlendirilebilecek olan "inovasyon" un geleneksel ürün üreten yerel işletmeler için hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu belirlemek olarak saptanmıştır. Ayrıca bu çalışma ile; firmaların inovasyon yapıp yapmama kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğu da tespit edilmeye çalışılacaktır.

## B. Araştırmanın Yöntemi ve İstatistiksel Metod

Araştırma evrenini Afyon ili şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe geleneksel ürün üretimi yapan firmalar oluşturmaktadır. Bu firmaların ağırlıklı olarak “Türk Lokumu” imal edip, genellikle iç pazarda bu geleneksel ürünleri satışa sundukları bilinmektedir. Afyon ili konumu gereği Türkiye’nin ortasında yer almakta olup, Türkiye’nin her tarafından gelen karayollarının kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. Bu coğrafik yapısı aynı zamanda “Afyon Lokumu” markasının da ortaya çıkmasında ve Türkiye genelinde bir coğrafi işaret haline dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Bu ve benzer görüşler doğrultusunda Afyon İli Sanayi ve Ticaret Odası’nın aracılığı ile il merkezinde yerleşik olup, Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe geleneksel Türk Lokumu imalatı yaptığına dair odaya kayıt yaptırmış olan firmaların isim, adres ve telefon numaralarına ulaşılmıştır. Bu özelliğe sahip toplam 16 firmanın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu firmalarla yüz yüze görüşme tekniği ile görüşülerek, düzenlenmiş anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

Çalışmada; ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyon türlerini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme ile inovasyonun belirleyicileri olarak kabul edilen faktörler arasında iki yönlü tablolar oluşturularak, sözü edilen iki olgunun birbirinden bağımsız olup olmadığı **Fisher’s Exact testi** ile test edilmiştir. Test aşamasında SPSS istatistik Programının 15. versiyonundan yararlanılmıştır.

Çalışmamızda yer alan firmaların inovasyon türlerine göre inovasyon gerçekleştirme ve gerçekleştirilmeme durumları da Tablo 1.’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışma Kapsamındaki Firmaların İnovasyon Gerçekleştirme Durumları

İnovasyon Türleri	Gerçekleştiren		Gerçekleştirmeyen	
	Sayı	%	Sayı	%
Ürün İnovasyonu	15	94	1	6
Süreç İnovasyonu	14	88	2	12
Organizasyonel İnovasyon	12	75	4	25
Pazarlama İnovasyonu	13	81	3	19

## C. Araştırmanın Bulguları

Afyon ili Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü’nde geleneksel Türk Lokumu üretimi üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, inovasyon türleri ile Tablo 2’de verilen faktörler arasındaki bağımsızlık ilişkisi araştırılmıştır.

**Tablo 2.** İnovasyon Türleri İle Aralarında Bir Bağımsızlık İlişkisi Olup Olmadığı Araştırılacak Faktörler

1. Ürün İnovasyonu 2. Süreç İnovasyonu 3. Organizasyonel İnovasyon 4. Pazarlama İnovasyonu	İşletme Faaliyet Süresi
	İşletme İstihdam Sayısı
	Kuruluş İçi AR-GE Faaliyeti
	Personel Eğitimi
	Yurtiçi ve Yurtdışı Üretim Desteği Kullanımı
	İhracat Yapma
	Ürün Standartlarına Uygunluk
Teknolojik Yenilemeye Gidilmesi	

## 1. İnovasyon Türleri ve İşletme Faaliyet Süresi

**Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:**

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, işletme faaliyet süresinden bağımsız değildir.

**Tablo 3.** İnovasyonlar ve İşletme Faaliyet Süresinin Bağımlı Olup Olmaması

		İşletme Faaliyet Süresi		Toplam	Fisher's Exact Test
		1-20 Yıl	20 Yıldan Fazla		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	5	10	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	5	9	14	P= 1,000
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	5	7	12	P= 0,245
	Yapmayan	0	4	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	4	9	13	P= 1,000
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların incelenen tüm inovasyonları gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi işletmenin faaliyet süresinden bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Firmalar belirtilen bu dört inovasyon için uygulama kararı alırken işletmelerin kuruluş yıllarının eski yada yeni olmasından etkilenmemektedirler.

## 2. İnovasyon Türleri ve İşletme İstihdam Sayısı

**Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:**

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, işletme istihdam sayısından bağımsız değildir.

**Tablo 4.** İnovasyonlar ve İşletme İstihdam Sayısının Bağımlı Olup Olmaması

		İşletme İstihdam Sayısı			Toplam	Fisher's Exact Test
		1-10	11-20	20'den Fazla		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	4	6	5	15	P= 0,309
	Yapmayan	1	0	0	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	4	5	5	14	P= 0,587
	Yapmayan	1	1	0	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	3	4	5	12	P= 0,288
	Yapmayan	2	2	0	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	3	5	5	13	P= 0,265
	Yapmayan	2	1	0	3	

Firmaların belirlenen tüm inovasyonları gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi işletmenin istihdam sayısından bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Firmalar belirtilen bu dört inovasyon için uygulama kararı alırken işletmelerinin istihdam sayılarından etkilenmezler. Firmaların istihdam sayılarının, firmaların ölçeklerini belirlemede kullanılan bir faktör olduğunu düşündüğümüzde; firma büyüklüğü (çalışmamızda firma istihdam sayısı) ve gerçekleştirilen inovasyonlar arasında her hangi bir etkileşimin varlığından bahsedilemez.

### 3. İnovasyon Türleri ve Kuruluş İçi AR-GE

#### Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, kuruluş içinde AR-GE faaliyetinde bulunmaktan bağımsız değildir.

**Tablo 5.** İnovasyonlar ve Kuruluş İçi AR-GE Faaliyetlerinin Bağımsız Olup Olmaması

		Kuruluş İçi AR-GE Faaliyeti		Toplam	Fisher's Exact Test
		Var	Yok		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	13	2	15	P= 0,188
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	12	2	14	P= 0,350
	Yapmayan	1	1	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	10	2	12	P= 1,000
	Yapmayan	3	1	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	11	2	13	P= 0,489
	Yapmayan	2	1	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları firma içinde gerçekleştirilen AR-GE faaliyetlerinden bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar kuruluş içinde gerçekleştirilen AR-GE faaliyetlerinden etkilenmemektedir.

### 4. İnovasyon Türleri ve Personele Eğitim Desteği Sağlanması

#### Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, personele eğitim desteği sağlanmasından bağımsız değildir.

**Tablo 6.** İnovasyonlar ve Personele Eğitim Desteği Sağlanmasının Bağımsız Olup Olmaması

		Personele Eğitim Desteği		Toplam	Fisher's Exact Test
		Sağlanıyor	Sağlanmıyor		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	9	6	15	P= 1,000
	Yapmayan	1	0	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	9	5	14	P= 1,000
	Yapmayan	1	1	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	8	4	12	P= 0,604
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	8	5	13	P= 1,000
	Yapmayan	2	1	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları firma çalışanlarına eğitim desteği sağlanıp sağlanmamasından bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar kuruluş çalışanlarına zaman zaman verilen eğitim desteklerinden çok fazla etkilenmemektedir.

## 5. İnovasyon Türleri ve Yurtiçi ve Yurtdışı Kuruluşlardan Destek Alınması

### Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, yurtiçi ve yurtdışı kuruluşlardan maddi ve manevi destek alınmasından bağımsız değildir.

**Tablo 7.** İnovasyonlar ve Yurtiçi ve Yurtdışı Kuruluşlardan Destek Alınmasından Bağımsız Olup Olmaması

		Yurtiçi ve Yurtdışı Destek		Toplam	Fisher's Exact Test
		Kullanılıyor	Kullanılmıyor		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	6	9	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	6	8	14	P= 0,500
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	4	8	12	P= 0,604
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	6	7	13	P= 0,250
	Yapmayan	0	3	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları firmaların yurtiçi ve yurtdışı kuruluşlardan maddi ve manevi destek alıp almamalarından bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar firmaların yurtiçinde ve yurtdışında maddi ve manevi destek sağlayan kurum ve kuruluşlardan herhangi bir destek alıp almamalarından etkilenmemektedir.

## 6. İnovasyon Türleri ve İhracat Gerçekleştirme

### Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, firmaların ihracat gerçekleştirmesinden bağımsız değildir.

**Tablo 8.** İnovasyonlar ve İhracat Gerçekleştirmeden Bağımsız Olup Olmaması

		İhracat Yapma		Toplam	Fisher's Exact Test
		Yapıyor	Yapmıyor		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	8	7	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	8	6	14	P= 0,467
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	8	4	12	P= 0,077
	Yapmayan	0	4	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	7	6	13	P= 1,000
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerinden bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar, bu firmaların ihracat yapıp yapmamalarından etkilenmemektedir.

## 7. İnovasyon Türleri ve Uluslararası Ürün Standartlarına Uygunluk

### Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, firmaların uluslararası ürün standartlarına uygun üretim gerçekleştirmesinden bağımsız değildir.

**Tablo 9.** İnovasyonlar ve Uluslararası Ürün Standartlarına Uygun Üretimden Bağımsız Olup Olmaması

		Ürün Standartlarına Uygunluk		Toplam	Fisher's Exact Test
		Gerekli	Gereksiz		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	8	7	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	8	6	14	P= 0,467
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	6	6	12	P= 1,000
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	7	6	13	P= 1,000
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları uluslararası ürün standartlarına uygun üretim yapıp yapmamalarından bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar, bu firmaların uluslararası ürün standartlarına uygun üretim yapıp yapmamalarından etkilenmemektedir.

## 8. İnovasyon Türleri ve Teknolojik Yenilemeye Gidilmesi

### Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** İnovasyon yapıp yapmamak, firmaların teknolojik yenilemeye gitmelerinden bağımsız değildir.

**Tablo 10.** İnovasyonlar ve Teknolojik Yenilemeye Gidilmesinden Bağımsız Olup Olmaması

		Teknolojik Yenilemeye Gidilmesi		Toplam	Fisher's Exact Test
		Gerekli	Gereksiz		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	11	4	15	P= 0,312
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	11	3	14	P= 0,083
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	9	3	12	P= 0,547
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	10	3	13	P= 0,214
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları üretim aşamasında teknolojik yenilemeye gidip gitmemelerinden bağımsız bulunmuştur ( $P>0,05$ ). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar, bu firmaların teknolojik yenilik yapıp yapmamalarından etkilenmemektedir.



## SONUÇ

Bu çalışma ile geleneksel ürünleriyle dikkat çeken bir gıda alt sektörü olarak “Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü” incelenmektedir. Türkiye’de, çalıştığımız bu alt sektörde en fazla üretimin Konya’da (%10,17), sonra ise Afyon’da (%5,78) gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Güneş, 2006). Bu düşünceyle Afyon ilinde şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe ve ağırlıklı olarak da “Türk Lokumu” üretiminde faaliyette bulunan üretici firmaların üretimlerini sürdürülebilir kılmaları için inovasyondan hangi ölçüde yararlandıklarını ve inovasyon kararı almalarında hangi faktörlerin daha belirleyici olduğunu görmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler Fisher’s Exact Testi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada istatistiksel olarak firmaların; ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyonu gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararlarının test edilen kriterlerden etkilenmedikleri görülmüştür. Firmalar inovasyon kararı alırken test edilen kriterlerden bağımsız olarak hareket etmektedirler.

Çalışmaya örneklem teşkil eden firmaların KOBİ özelliği gösteren genelde yerel bazlı üretim gerçekleştiren firmalar olduğunu düşündüğümüzde, elde edilen sonuçlar çok şaşırtıcı değildir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin üretimlerinde çok fazla inovasyon ağırlıklı çalışmadıkları, özellikle de geleneksel gıda sektöründe üretim yaparken daha gelenekçi davrandıkları bilinen bir durumdur. Gerçi örnekleme yer alan firmaların %94’ünün ürün inovasyonu, %88’inin süreç inovasyonu, %75’inin organizasyonel inovasyon ve %81’inin pazarlama inovasyonu gerçekleştiriyor olması da inovasyona yaklaşımlarının olumlu olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ama bu inovasyonları yapıyor olmalarının uluslararası ürün standartlarına ulaşmak, teknolojilerini geliştirmek arzusuyla bir ilişkisi bulunmamıştır. Ayrıca ihracat yapıyor olmaları, yurtiçi ve yurtdışı kurum ve kuruluşlardan destek almaları, kurum içi AR-GE faaliyetlerinden yararlanmaları, personeline eğitim desteği sunmaları, daha büyük ölçekli olmaları, daha uzun süredir bu sektörde faaliyette bulunmaları da inovasyon yapip yapmama kararlarından bağımsız bulunmuştur.

Geleneksel ürünlerin sadece bulunduğu yöre halkına ekonomik bir katkı sağlamanın yanında, bu ürünlerde ulusal rekabet gücünün sağlanarak bu gücün uluslararası çerçeveye oturtulması, ulusal kalkınmada etkili bir rol üstlenecektir. Bu bağlamda ulusal bazda etkin rol oynayabilecek geleneksel gıda ürünlerinin araştırılarak, bu ürünlerin inovasyon kabiliyetinin artırılmasına ve inovasyonlara önem verilmesinin gerekçelerinin firmalara anlatılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca bundan sonraki çalışmaların farklı geleneksel gıdaların inovasyon kabiliyetleri üzerinde yoğunlaştırılmasının bu çalışma sonuçlarını daha anlamlı kılacağı ve Türkiye geneli için daha kesin sonuçlar ortaya koyacağı unutulmamalıdır.

#### KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, M.; TAŞDAN, K.; GÜNEŞ, E.; SANER, G.; ATIŞ, E.; ÇUKUR, F. ve PEZİKOĞLU, F., (2010), “Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler”, *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 11-15 Ocak 2010, Ankara.
- BÉRARD, L. ve MARCHENAY, P., (2006), “Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity”, *International Social Science Journal*, No:187, pp.1009-1016.
- CANALI, G., (1996), “Evaluation of Consumers Preferences and Innovation: The Case of Italian Food with Denominations of Origin”, s.319-327 (in G.Galizzi and L.Venturini, eds., *Economics of Innovation: The Case of Food Industry*), Heidelberg:Physica-Verlag.
- CAYOT, N., (2007), “Sensory Quality of Traditional Foods”, *Food Chemistry*, 102, pp.445-453.
- CERJAK, M. ve Kovačić, D., (2011), “What are the Concerns of Croatia Traditional Food Consumers Regarding GM Food”, *British Food Journal*, Vol. 113, No. 1, pp.37-49.
- CONNOR, J.M., (1996), “Food Product Proliferation: A Market Structure Analysis”, *American Journal Of Agricultural Economics*, November, 1981’den Aktaran G.Galizzi Ve L.Venturini, *Economics Of Innovation: The Case Of Food Industry*, (Editors) Physica-Verlag Heidelberg, Germany.
- ÇOKSÖYLER, N., (2009), Önsöz, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- DEMİRBAŞ, N., OKTAY, D. ve TOSUN, D., (2006), AB Sürecindeki Türkiye’deki Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması” *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10 (3/4):47-55.
- DEMİRER, H.N. ve MENCET, N., (2009), “Geleneksel Ürünlerin Bölgesel Ekonomik Katkısı”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. 236-240, Korza Basım, Ankara.
- FİTO, P. ve TOLDRA, F., (2006), “Innovations in Traditional Foods” *EFFOST 2005 Conference, Trends in Food Science & Technology* 17, pp.470.
- GALIZZI, G. ve VENTURINI, L., (1996), *Economics of Innovation: The Case of Food Industry*, (editors) Physica-Verlag Heidelberg, Germany.
- GELLYNCK, X. ve MOLNÁR, A., (2009), “Chain Governance Structures: The European Traditional Food Sector”, *British Food Journal*, Vol.111, No.8, pp.762-775.
- GUERRERO, L.; GUÁRDIA, M.D.; XÍCOLA, J.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; AJDAKOWSKA, M.; SULMONT-ROSSÉ, C.; ISSANCHOU, S.; CONTEL, M.; SCALVEDI, M.L.; GRANLI, B.S. ve HERSLETH, M. (2009), “Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative cross-Culturel Study”, *Appetite* 52, pp.345-354.
- GÜNEŞ, E., (2006), “Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketimi”, *Dünya Gıda Günü 2005 Sempozyumu*, IV. Oturum, s.116-131.
- ILORI, M.O., OKE, J.S. ve SANNI, S.A. (2000), “Management Of New Product Development In Selected Food Companies In Nigeria”, *Technovation*, 20, S.333-342.
- KAN, M. ve GÜLÇUBUK, B. (2008), “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C.22, S.2, s.57-66.
- KOÇ, A.A., (2009), Panel: Geleneksel Gıdaların Önemi, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- MONACO, R. D.; MARZO, S.D.; CAVELLA, S. ve MASÌ, P., (2005), “Valorization of Traditional Foods: The Case of Provolone del Monaco Cheese”, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 2, pp.98-110.
- PEARSON, D.; HENRYKS, J.; TROTT, A.; JONES, P.; PARKER, G.; DUMARESQ, D. ve DYBALL, R., (2011), “Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats”, *British Food Journal*, Vol.113, No.7, pp.886-899.

- SAYIN, C.; KOÇ, A.A.; MENCET, M.N. ve AŞÇI, S., (2009), “Türkiye’de Geleneksel Gıda ürünleri Piyasası Oluşumu ve İzlenen Politikalar”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- SPARKE, K. ve MENRAD, K., (2011), “Food Consumption Style Determines Food Product Innovations’ Acceptance”, *Journal of Consumer Marketing*, 28/2, pp.125-138.
- TEKELİOĞLU, Y. ve DEMİRER, R., (2008), “Küreselleşme Sürecinde , Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği”, *İGEME’den Bakış*, Sayı 36, Ankara.
- TOLDRÁ, F. ve NAVARRO, J.L., (2000), “Improved Traditional Foods for the Next Century”, *Food Research International* 33, p.145.
- TRİCHOPOULOU, A.; SOUKARA, S. ve VASİLOPOULOU, E., (2007), “Traditional Foods: A Science and Society Perspective”, *Trends in Food Science & Technology* 18, pp.420-427.
- WELSH, W., (2000), “Transculturality-the Puzzling from of Cultures Today California Sociologist”, 17&18 (1994/1995) pp.19-39, (<http://www2.uni-jenade/welsh/abstracts/transculturality.html>), 15.04.2012.
- VANHONACKER, F.; LENGARD, V.; HERSLETH, M. ve VERBEKE, W., (2010), “Profiling European Traditional Food Consumers”, *British Food Journal*, Vol.112, No.8, pp.871-886.
- VASİLOPOULOU, E.; DİLİS, V.; SOUKARA, S. ve TRİCHOPOLİLOU, A. (2005), “The Systematic Investigation of Traditional Foods in Europe”, *1. International Food and Nutrition Congress*, TÜBİTAK, June 15, İstanbul.



## Hisse Senetleri Fiyatlarının Belirlenmesinde Finansal Oranların Rolü

**Doç. Dr. Oğuzhan AYDEMİR**

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, AFYONKARAHİSAR*

**Yrd. Doç. Dr. Serdar ÖGEL**

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, AFYONKARAHİSAR*

**Yrd. Doç. Dr. Gökhan DEMİRTAŞ**

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, AFYONKARAHİSAR*

### ÖZET

*Bu çalışma ile hisse senedi fiyatlarının belirlenmesinde etkili olan finansal oranlar panel veri yöntemiyle incelenmektedir. Bu amaçla İMKB'de işlem gören ve imalat sektöründe faaliyet gösteren 73 şirkete ait 1990-2009 yılları arasındaki veri seti kullanılmaktadır. Ampirik sonuçlar kârlılık ve likidite oranlarının hisse senedi getirileri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte borçluluk göstergesi olarak ele alınan kaldıraç oranı da benzer etkiye sahiptir. Ancak faaliyet oranlarının hisse senedi getirisini etkilemediği görülmektedir. Sonuç olarak ise finansal oranların hisse senedi getirisini belirlemedeki rolünün düşük olduğu söylenebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Oran Analizi, Hisse Senedi Fiyatları, Panel Veri Analizi

**JEL Sınıflaması:** G32, M41, C23

### The Role of Financial Ratios in Determining the Stock Prices

#### ABSTRACT

*In this study, financial ratios being effective in determining stock prices are investigated by panel data analysis. In this aim, data set belonging to 73 companies indexed in Istanbul Stock Exchange (ISE) and operating in manufacturing sector over the period of 1990-2000 is used. Empirical results suggest that profitability and liquidity ratios have a positive effect on stock returns. Moreover, leverage ratio taken as an indicator of indebtedness has the same effect. However, it is seen that operating ratios have no impact on stock returns. Consequently, it may be said that the role of financial ratios in determining the stock returns is low.*

**Key Words:** Ratio Analysis, Stock Prices, Panel Data Analysis

**JEL Classification:** G32, M41, C23

#### Giriş

Hisse getirilerinin tahmin edilebilir bir bileşene sahip olduğu artan bir şekilde kabul edilmektedir (Porta, 1996: 1715). Bir işletmenin değeri genellikle gelecekte işletmenin nakit akımları yaratma kabiliyeti olarak algılanmaktadır. İşletme değeri ile ilgilenen taraflar mali tablolar, gazeteler, işletmenin basın bültenleri ve diğer mevcut bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgileri kullanarak gelecek nakit akımlarını tahmin etmektedirler. Bununla birlikte, finansal tahminler hissedarlar, yatırımcılar ve kredi kuruluşlarını içeren çeşitli taraflar tarafından yapılmaktadır (Martikainen ve Puttonen, 1993, 319).

Çoğu finans akademisyeni tersine inanmakla beraber finans alanında uygulayıcı olanlar genellikle hisse fiyatlarının tesadüfi yürüyüş takip etmediği

varsayımı altında faaliyet göstermektedirler. Birçok akademisyen hala herhangi bir zamandaki hisse senedi fiyatlarının tüm mevcut ve ilgili bilgileri yansıttığını belirten etkin bir sermaye piyasasına inanmaktadırlar (Kim ve Shamsuddin, 2008: 518-519).

Mali tablolar analizinin amaçlarından biri mali tablolar kullanarak işletme değerini belirlemektir. Birçok ampirik muhasebe araştırması mali tablolar analizini genişletmek için hisse değeri ile ilgili olan muhasebe özelliklerini keşfetmeye çalışmaktadır. Geleneksel temel analize göre, işletmelerin değerleri mali tablolardaki bilgiler tarafından belirlenmektedir. Hisse senedi fiyatları bu değerlerden bazen sapma gösterebilmekte ve yavaş bir şekilde esas değerlerine doğru yönelmektedirler. Bundan dolayı, yayımlanan mali tabloların analizi hisse senedi fiyatlarında yansıtılmayan değerleri ortaya çıkarabilir. Diğer bir deyişle, hisse senetlerinin piyasa fiyatları ile mali tablolardan elde edilen gerçek değerlerin karşılaştırılması hisse senetlerinin az veya aşırı değerlendirilmiş olup olmadığını belirlemesine olanak sağlayabilir. Sonunda sapmış olan fiyatlar esas değerlerine yöneleceği için etkin yatırım stratejilerinin belirlenmesinde bu karşılaştırma önemli rol oynayabilir (Ou ve Penman, 1989: 295-296).

İşletmenin bilanço ve gelir tablosu kalemleri kullanılarak elde edilen finansal oranlar beş gruba ayrılarak analiz edilebilir. Bu gruplar likidite oranları, finansal yapı veya borçluluk oranları, etkinlik veya faaliyet oranları, kârlılık oranları ve piyasa temelli oranlardır. Bu çalışmada piyasa temelli oranlar haricinde (fiyat/kazanç veya piyasa değeri/defter değeri oranları gibi) diğer gruplardan belirli oranlar seçilerek hisse senedi fiyatları ile olan ilişkileri panel veri analizi aracılığıyla ampirik olarak test edilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında oran analizinde kullanılan gruplar hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra, metodoloji ve uygulama kısmı ele alınmaktadır. Çalışmanın son kısmı ise sonuç ve değerlendirmeden oluşmaktadır.

### **FİNANSAL ORANLAR VE HİSSE SENEDİ DEĞERLERİ**

İyi tasarlanmış ve uygulanmış bir çalışma sermayesi yönetiminin bir işletmenin değerinin oluşmasına pozitif olarak katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bir işletme günlük faaliyetlerini yürütürken likidite ve kârlılık arasında bir denge sağlaması gerekmektedir (Padachi, 2006: 45). İşletmeler nakit miktarlarını ve elinde tuttukları likit yatırımlarını maksimize etmeye çalışmazlar. İşletmeler genellikle kazançlı varlıklara yatırım yaparak daha iyi bir getiri elde edebildikleri için likit varlıklardaki aşırı yığılma işletmelerin kârlılıklarını olumsuz etkilemektedir (Davis ve Peles, 1993: 729).

Likidite, işletmelerin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için bir ön koşuldur ve devamlı bir şekilde likidite sağlanması kârlı bir girişim ile garanti altına alınabilir. Bununla birlikte, işletme yöneticileri işletmenin değerini maksimize etmek için likidite ve kârlılık arasında istenen dengeyi sağlamada bir ikilem içerisinde olmaktadır (Padachi, 2006: 45).

Bir işletme vadesi gelen borç ödemelerini yerine getiremez ise temerrüde düşer. Bundan dolayı temerrüt riski, kredi verenlerin işletmeden risksiz faiz oranı

üzerinde ekstra bir faiz istemelerine neden olmaktadır. Bu fark bireysel işletmenin iflas olasılığının artan bir fonksiyonudur (Vassalou ve Xing: 2004: 831).

Kısa vadeli likidite işletme yönetimi için önemli bir ilgi alanını teşkil etmektedir. Eğer işletme vadesi gelen kısa vadeli borçlarını dönen varlıklar ile karşılama yetersiz kalır ise kendisini iflas içerisinde bulabilir. Şayet dönen varlıklar/kısa vadeli yabancı kaynaklar oranı önemli ölçüde düşerse yöneticiler vadesi geldiğinde kısa vadeli yabancı kaynaklarını ödeyebilmek için gelecek nakit akımlarının gerektiğinde hazır olmasını sağlamak için tedbirler almalıdır. Oran değişirse bile oldukça likit olan varlıklardaki bir düşüş işletme açısından kötü olabilir. Bunun yanında, işletmeler henüz yükümlük haline gelmemiş faturaları ödemek için de nakde ihtiyaç duymaktadırlar (Davis ve Peles, 1993: 729).

Hisse senedi fiyatlarındaki dalgalanmalar birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Birçok kişi mevcut kazançlar ve hisse senedi fiyatlarının yakın bir şekilde hareket ettiğine ve mevcut kazançlardaki değişimlerin geniş bir şekilde hisse senedi fiyatlarındaki dalgalanmalara neden olduğuna inanmaktadırlar. Aynı zamanda, işletme kazançları, yatırımcıların ve spekülörlerin dikkate aldıkları önde gelen faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda işletmenin mevcut kazançları, geçmişte aynı döneme ait kazançlar ile kıyaslanmaktadır (Molodovsky, 1955: 83).

Hisse senedi fiyatları ve muhasebe gelir rakamları arasındaki ilişki finansal ekonomi literatüründe yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Bu çalışmaların asıl odak noktası muhasebe gelir açıklamalarının hisse senedi fiyatlarına nasıl yansıtıldığını araştırarak hisse senedi piyasası hareketleri ile beklenmedik kazançlar arasındaki bağlantıyı kurmaktır. Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalarda bu ilişki ters olarak belirlenmiştir. Buna göre mevcut hisse senedi fiyat değişimleri gelecek kazançların öngörücüleri olarak görülmektedir. Tipik olarak, ampirik çalışmalar hisse senedi fiyatlarının işletmelerin gelecek kazançları hakkında kullanışlı bilgiler içerdiğini rapor etmektedirler (Martikainen ve Puttonen, 1993, 320).

İşletme yönetiminin amacı hissedarların servetini maksimize etmektir. Aynı zamanda yöneticiler, işletme performansına bağlı olarak alacağı prim miktarını etkileyebileceği için işletmenin performans ölçütlerini (kâr veya varlıkların getirisi gibi) maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Fakat işletmenin mevcut ve potansiyel rakipleri bu performans ölçütlerinin denge değerlerine gelmesinde etkin rol oynayabilecektir. Örneğin, bir endüstride oluşan aşırı talep yeni rakiplerin piyasaya girmesine neden olacak ve mevcut olan yüksek performans tekrar denge noktasına gelecektir (Davis ve Peles, 1993: 730).

Sermaye yapısı kararları muhtemelen yöneticilerin karşı karşıya kaldığı en önemli kararlardan biridir ve kaldıraç oranındaki bir değişim bir işletmenin finansman kapasitesini, riskini, sermaye maliyetini, yatırımını ve stratejik kararlarını ve sonuç olarak hissedarların servetini etkileyebilir (Cai ve Zhang, 2011: 391).

Yabancı kaynak finansmanı karşılığında ödenen faiz miktarı vergiden indirilebildiği için işletmeye bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, yabancı

kaynak kullanımındaki artış işletmenin iflas riski maliyetinin artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, işletmeler yabancı kaynak kullanımı sonucu oluşan vergi avantajı ile iflasın beklenen maliyeti arasında bir dengeyi sağlayacak olan öz sermaye/yabancı kaynak oranını sağlamaya çalışmaktadırlar (Davis ve Peles, 1993: 731).

Bir işletmenin sermaye yapısı kararının önemine yönelik tartışmalar devam etmektedir. Finans uzmanları geleneksel olarak işletmenin sermaye yapısında borç oranını artırmanın işletmenin piyasa değerini belirli bir noktaya kadar artıracığına inanmaktadırlar. Bu noktanın ötesinde kaldıraç oranında daha fazla artış işletmenin toplam sermaye maliyetini artıracak ve işletmenin toplam piyasa değerini düşürecektir (Chowdhury ve Chowdhury, 2010: 111).

Bir işletmenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti belli bir düzeye kadar borçlanma oranı arttıkça düşmektedir. Bununla birlikte, artan borçlanma nedeniyle ortaya çıkan artan iflas olasılığından dolayı hissedarlar daha yüksek işletme riskine katlanacaklar ve bundan dolayı da daha fazla getiri beklentisi içerisine gireceklerdir. Kısacası, bir işletmenin öz sermaye maliyeti borçlanma oranı arttıkça yükselecektir (Rayan, 2008).

Mevcut hisse senedi fiyatlarının doğru, az veya aşırı değerlendirilmiş olup olmadığını belirlemede yatırımcılar genellikle fiyat/kazanç veya piyasa/ defter değeri oranı gibi muhasebe tabanlı karşılaştırmalara güvenmektedirler. Diğer koşullar aynı kalmak koşuluyla, tarihsel olarak yüksek fiyat/kazanç ve piyasa/ defter değeri oranları yatırımcılara hisse senedi piyasasının potansiyel olarak aşırı değerlendirildiğini göstermektedir. Kısacası, fiyat/kazanç oranı piyasa değerlemelerinin uygunluğu için geniş olarak kabul edilen bir ölçü olarak görülmektedir (Givoly ve Hayn, 2002: 56).

### **LİTERATÜR TARAMASI**

Hisse senedinin tahmin edilebilirliği ile ilgili literatür 1980'lerden bu yana oldukça artmıştır (Lewellen, 2004). Hisse senedi getirilerini tahmin etmek amacıyla finansal oranlar kullanılmakla birlikte elde edilen kanıtlar tutarlı değildir. Bununla birlikte, finansal oranların hisse getirileri üzerindeki gücünü tahmin etmeye yönelik gelişmiş olan piyasalara yönelik birçok ampirik çalışma bulunmasına rağmen gelişmekte piyasalara yönelik çalışmalar sınırlıdır. (Chin ve Hong, 2008)

Sim vd. (2011) yıllar boyunca benzer finansal oran değerlerine sahip hisselerin benzer fiyat hareketlerine sahip olacağı hipotezini test etmişlerdir. Bu amaçla, yıllar boyunca homojen finansal oran değerleri gösteren hisse gruplarını kümelendirmişler ve daha sonra fiyat hareketlerini incelemişlerdir. Deneysel analiz yoluyla, hipotezin geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

Lewellen (2004) temettü getirisi gibi finansal oranların toplam hisse getirilerini tahmin edip edemeyeceğini Amerikan hisse senedi piyasasında araştırmıştır. Çalışma sonucu, 1946-2000 dönemi boyunca temettü getirilerinin piyasa getirilerini tahmin ettiğini ortaya koymuştur. Defter değeri/piyasa değeri ve kazanç/fiyat oranı 1963-2000 yılını kapsayan daha kısa bir dönem boyunca da



getirileri tahmin etmiştir. Son yıllardaki olağandışı fiyat artışlarına rağmen bu ilişkiye yönelik kanıtlar hala güçlü kalmıştır.

Cai ve Zhang (2011) bir işletmenin kaldıraç oranındaki değişiminin hisse fiyatları üzerindeki anlamlı ve negatif etkisini ortaya koymuşlardır. Ampirik bulgular, negatif etkinin daha yüksek kaldıraç oranlarına ve daha yüksek iflas olasılığına sahip ve daha yoğun finansal kısıtlamalar ile karşı karşıya kalan işletmeler için daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Buna ilaveten, kaldıraç oranında artış gösteren işletmeler gelecekte daha düşük yatırım eğilimi göstermektedirler. Araştırma sonuçları, mevcut çeyrekte ortalama olarak kaldıraç oranında %10'luk bir artışın gelecek 4 çeyrekte yatırım oranında %6,23'lük ve sermaye harcamalarında %7,5'lük bir azalma ile ilişkili olduğunu belirlemiştir. Bununla birlikte, bulgular kaldıraç oranındaki değişimin diğer işletme özellikleri ve performans ölçütlerinin ötesinde bir işletmenin hisse senedi değeri hakkında piyasaya yeni bilgiler aktardığını ortaya koymaktadır.

Chin ve Hong (2008) yapmış oldukları çalışma sonucunda gelecek hisse senedi getirilerinin tahmininde kazançların temettü getirilerinden daha az tahmin gücüne sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu bulgular Malezyalı borsaya kote şirketler için temettü getirisinin kârlı yatırım stratejisinin belirlenmesine olanak sağladığını ortaya koymuştur.

Chowdhury ve Chowdhury (2010) Bangladeş'te borç-öz sermaye oranının hisse senedi değeri üzerindeki etkisini farklı endüstrilerden işletmeleri ele alarak test etmişlerdir. Çalışma sonucu, hissedarların servetini maksimize etmek için mükemmel bir borç-öz sermaye bileşeninin oluşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bir işletme sermaye yapısı bileşenlerini değiştirerek piyasa değerini artırabilir. Bununla birlikte, finans yöneticileri hissedarların servetini maksimize etmek amacıyla optimal sermaye yapısını oluşturmak için yabancı kaynaktan faydalanabilecek ve bu finans yöneticileri için önemli bir politika çıkarımı olabilecektir.

Rayan (2008) yapmış olduğu araştırma ile Güney Afrika'da finansal kaldıraçtaki bir artışın pozitif veya negatif olarak işletme değerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Çalışma sonucu, finansal kaldıraçtaki bir artışın işletme değeri ile negatif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Martikainen (1989) Finlandiya hisse piyasasında işletmelerin hangi ekonomik boyutlarının hisse senedi fiyatlarında etkili olduğunu belirlemek için araştırma yapmıştır. Bu kapsamda, kârlılık, finansal kaldıraç, faaliyet kaldırıcı ve işletme büyümesi dört ekonomik boyut olarak seçilmiştir. Bu dört boyutu temsilen 12 adet finansal oran çalışmada ele alınmıştır. Martikainen finansal oranların yıl içi açıklayıcı gücünü araştırdığında finansal oranların açıklayıcı gücünün raporlama günü yaklaştığı zaman artma eğiliminde olduğunu ve mali tabloların açıklanmasından sonraki günlerde ise azalmaya başladığını açıklamıştır. Ampirik kanıtlar güçlü bir şekilde finansal oranların fiyat ilişkilerini temsil ettiğini göstermektedir.

Martikainen (1989) tarafından yapılan çalışma sonucu hisse senedi getirileri ve fiyatlarının yakın bir şekilde yatay kesit düzeyinde işletmenin uzun

dönem kârlılık ve sermaye yapısı ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Daha yüksek kârlılık ve daha düşük finansal kaldıraç işletmenin daha yüksek bir piyasa değerine yol açmaktadır. Bu değişkenler ve faaliyet kaldıracı arasındaki ilişki ile ilgili kanıtlar da belli ölçüde bulunmuştur. Fakat, işletmenin büyüme oranı ile hisse senedi getirileri ve fiyatları arasında herhangi bir ampirik ilişki bulunamamıştır.

Martikainen ve Puttonen (1993) Finlandiya'ya ait verileri kullanarak hisse senedi piyasası fiyatları, tahakkuk eden kazançlar ve nakit akımları arasındaki dinamik bağlantıyı araştırmışlardır. Araştırma sonucunda hisse senedi getirilerinin muhasebe getirilerine öncülük ettiğini belirlemişlerdir. Bu durum, Finlandiya hisse senedi piyasasının karar verme aşamasında yatırımcılara Finlandiyalı işletmelerin gelecek başarısı hakkında önemli bilgiler ürettiği izlenimi vermektedir.

Birgili ve Düzer (2010) finansal oranlar ile firma değeri arasında ilişkiyi İMKB-100'de yer alan 58 işletmeye ait 2001-2006 yılları arasındaki verileri kullanarak ampirik olarak araştırmıştır. Ampirik bulgular, firmanın likidite durumunun, mali yapısının ve borsa performansının işletme değeri üzerinde etkisinin oldukça fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, faaliyet oranları ve kârlılık oranlarının bir kısmı ile işletme değeri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Ege ve Bayraktaroğlu (2009) İMKB 30 hisse senetlerinin getiri performanslarının lojistik regresyon tekniğiyle analizini yapmışlardır. Araştırma sonuçları, hisse senedi getirilerini açıklamada Fiyat/Kazanç Oranı, Nakit Oranı ve Toplam Varlıklar Devir Hızının önemli birer bağımsız değişken olduklarını ortaya koymuştur.

Öz, Ayrıçay ve Kalkan (2011) diskriminant analizi yardımıyla 2005 ve 2006 yılı finansal oranlarını kullanılarak İMKB 30 endeksinde yer alan hisse senetlerinin 2007 yılı getirilerinin önceden tahmin edilip edilemeyeceğini test etmişlerdir. Araştırma sonucunda, 2006 yılı faaliyet devir hızı ve kaldıraç oranlarının, 2005 yılında ise faaliyet devir hızı, kaldıraç oranları ve likidite oranlarının hisse senedi getirilerinin önceden tahmininde istatistiksel olarak anlamlı oldukları ortaya çıkmıştır.

Karaca ve Baçcı (2011) hisse senedi performansını etkileyen oranları belirlemek amacıyla İMKB 30 endeksinde 2001-2009 döneminde yer alan 14 işletmeye ait verileri kullanmıştır. Panel veri analizi sonuçları hisse senetleri getirilerini açıklamada net kar marjı, esas faaliyet kar marjı, varlıkların devir hızı ve öz sermaye devir hızı oranlarının istatistiki açıdan anlamlı olduklarını ortaya koymuştur.

## **YÖNTEM**

Çalışmada panel veri yöntemi kullanılmıştır. Panel veri yöntemi birden fazla birimi (i) ve her birime ait zaman boyutunu içermektedir. Birim sayısının zaman boyutundan göreceli olarak büyük olduğu durumlarda klasik panel veri yöntemi kullanılabilir. Bu çalışmada panel veri kullanılarak En Küçük Kareler (OLS – Ordinary Least Squares) Modeli, Rassal Etkiler (RE – Random

Effects) Modeli ve Sabit Etkiler (FE – Fixed Effects) Modeli olmak üzere üç farklı tahmin yöntemleri kullanılmıştır.

En küçük kareler yöntemi (OLS), spesifik bireysel (individual) etkilerin olmadığı göz önünde bulundurularak kurulan modeldir. Her bir birime ait farklı kesit katsayıları varsa OLS yöntemi etkin değildir; bu durumda iki seçenek söz konusudur. İlk olarak eğer her bir birime ait sabit kesit katsayıları varsa tahmin yöntemi olarak Sabit Etkiler (FE) Modeli kullanılmaktadır. İkinci olarak her bir birime ait sabit katsayıların olmadığı, tersine bağımsız rassal değişkenlerin olduğu durumda Rassal Etkiler (RE) Modeli kullanılmaktadır.

Panel veri analizlerinde hangi modelin kullanılacağına karar vermek için belirleme testleri (specification tests) kullanılmaktadır. OLS modelinin mi yoksa FE modelinin mi kullanılacağına F (Fischer testi) testiyle; OLS modelinin mi yoksa RE modelin mi kullanılacağına LM (Lagrange Multiplier) testiyle; RE modelinin mi yoksa FE modelinin mi kullanılacağına ise Hausman sınamasıyla karar verilmektedir.

### MODEL ve VERİ

Uygulama bölümünde kullanılan model oluşturulurken Martikainen (1989) ve Birgili ve Düzer (2010) tarafından yapılan çalışmalardan esinlenilmiştir. Çalışmada, finansal oranlara ait değişkenler kârlılık, likidite, faaliyet ve borçluluk olmak üzere 4 farklı grupta toplanmıştır. Her grupta birden fazla değişken yer almaktadır. Öncelikle modeller oluşturulurken her gruptan birer değişkene yer verilmiştir. Son modelde ise aralarındaki korelasyon dikkate alınarak finansal oranların tamamı bir modelde ele alınmıştır. Finansal oranların hisse senedi getirisi üzerinde belirleyici olduğu hipotezine sahip olan çalışmada tahmin edilen modelin ifade biçimi aşağıda yer almaktadır.

$$IMKB_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 KARLILIK_{it} + \beta_2 LIKIDITE_{it} + \beta_3 BORCLULUK_{it} + \beta_4 FAALİYET_{it} + \epsilon_{it}$$

Modelin bağımlı değişkeni olan IMKB, firmaların hisse senedi getirilerini göstermektedir. KARLILIK, LIKIDITE, BORCLULUK ve FAALİYET değişkenleri ise Tablo 1’de detaylıca yer almaktadır. Ayrıca değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Ek 1’de ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Ek 2’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Değişken Listesi

Değişken Grubu	Değişkenler	Simge
Kârlılık Oranları	Aktif Karlılık (%)	K1
	Net Kar Marjı (%)	K2
	Öz sermaye Karlılığı (%)	K3
	Esas Faaliyet Kar Marjı (%)	K4
Likidite Oranları	Cari Oran	L1
	Likidite Oranı	L2
	Nakit Oran	L3
	Dönen Varlıklar/Aktif Toplamı (%)	L4
Borçluluk Oranları	Kaldıraç Oranı (%)	F1
	Kısa Vadeli Borç/Toplam Borç (%)	F2
Faaliyet Oranları	Stok Devir Hızı	E1
	Alacak Devir Hızı	E2
	Aktif Devir Hızı	E3
	Net Satış Büyümesi (%)	E4

Modeli oluşturan yukarıdaki değişkelere ait veriler, sermaye ve para piyasalarına yönelik, araştırma ve analiz yazılımları geliştiren Finnet Elektronik Yayıncılık Data Şirketinin veri tabanından elde edilmiştir. Uygulama bölümünde kullanılan veri seti, İMKB’de işlem gören ve imalat sanayinde üretimde bulunan 73 şirketin 1990-2009 yılları arasındaki verilerini kapsamaktadır. Verilerine ulaşılabilen tüm imalata sanayi şirketlerine veri setinde yer verilmiştir.

### **AMPİRİK SONUÇLAR**

Tahmin sonuçları, Tablo 2’de yer almaktadır. Birçok finansal oranın denenmesi sonucu elde edilen 1 nolu model en tutarlı modeldir. Bu modelde 4 grupta yer alan temel değişkenlere yer verilmiştir. Model belirleme testi sonuçlarına göre OLS modeli seçilmiştir. Bu modelin sonuçlarına göre firmalara ait aktif kârlılık oranı, cari oran ve kaldıraç oranının hisse senedi getirisi üzerinde beklentilere uygun olarak pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Stok devir hızının, hisse senedi getirisi üzerine etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kârlılık oranlarının değiştirilmesiyle oluşturulan 2, 3 ve 4 nolu modeller RE yöntemiyle tahmin edilmiştir. Bu modellerin sonuçları, diğer kârlılık oranları olan net kâr marjı, öz sermaye kârlılığı ve esas faaliyet kâr marjının hisse senedi getirileri üzerine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiyi göstermektedir.

Diğer likidite oranlarının eklendiği 5, 6 ve 7 nolu modeller, OLS yöntemiyle tahmin edilmiştir. Bu modellerin sonuçlarına göre likidite oranı ve nakit oranının bir firmanın hisse senedi getirisi üzerine etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak dönen varlıklar / aktif toplamı oranının hisse senedi getirisi üzerine etkisi negatiftir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bununla birlikte bu oranın etkisi diğer likidite oranlarına göre daha düşüktür.

**Tablo 2:** Finansal Oranların Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Hisse Senedi Getirisi (73 Şirket; 1990-2009; NxT=1460)											
	Model 1 OLS	Model 2 RE	Model 3 RE	Model 4 RE	Model 5 OLS	Model 6 OLS	Model 7 OLS	Model 8 OLS	Model 9 OLS	Model 10 OLS	Model 11 OLS	Model 12 OLS
Sabit Terim	0,6637 (1,07)	4,0965 (7,09)***	4,0431 (6,98)***	4,0145 (6,88)***	0,7867 (1,32)	1,0846 (1,89)*	1,8252 (2,99)***	4,0756 (5,17)***	0,6762 (1,09)	0,6565 (1,05)	0,5702 (0,92)	-0,1793 (-0,19)
Aktif Karlılık (%)	0,1641 (10,52)***				0,1636 (10,48)***	0,1630 (10,42)***	0,1831 (10,30)***	0,1223 (8,46)***	0,1642 (10,52)***	0,1630 (9,92)***	0,1632 (10,39)***	0,1766 (9,32)***
Net Kâr Marjı (%)		0,0034 (2,01)**										0,0008 (0,43)
Öz sermaye Kârlılığı (%)			0,0014 (2,61)***									0,0007 (1,39)
Esas Faaliyet Kâr Marjı (%)				0,0096 (2,14)**								0,0054 (1,18)
Cari Oran	0,1933 (2,63)***	0,1956 (2,50)**	0,2094 (2,69)***	0,2202 (2,81)***				0,0128 (0,17)	0,2026 (2,84)***	0,2030 (2,84)***	0,2099 (2,94)***	0,2965 (4,02)***
Likidite Oranı					0,2469 (2,77)***							
Nakit Oran						0,2657 (2,06)**						
Dönen Varlıklar/Aktif Toplamı (%)							-0,0202 (-1,88)*					-0,0412 (-3,09)***
Kaldıraç Oranı (%)	0,0632 (6,29)***	0,0192 (1,98)**	0,0201 (2,08)**	0,0175 (1,82)*	0,0623 (6,28)***	0,0604 (6,12)***	0,0679 (5,90)***		0,0631 (6,29)***	0,0624 (5,90)***	0,0633 (6,28)***	0,0863 (6,69)***
Kısa Vadeli Borç/Toplam Borç (%)								0,0039 (0,39)				0,0180 (1,55)
Stok Devir Hızı	0,0017 (0,43)	-0,0020 (-0,46)	0,0015 (0,39)	0,0022 (0,56)	0,0007 (0,17)	0,0002 (0,03)	0,0037 (0,98)					-0,0006 (-0,14)
Alacak Devir Hızı									-0,0002 (-0,61)			-0,0002 (-0,57)
Aktif Devir Hızı										0,0451 (0,19)		0,3113 (1,18)
Net Satış Büyümesi (%)										0,0012 (1,28)		0,0009 (0,98)
R Kare	0,076	0,010	0,011	0,009	0,077	0,075	0,076	0,051	0,077	0,077	0,079	0,088
F-Test	30,26***	3,30**	4,02***	3,44***	30,47***	29,52***	29,77***	19,33***	30,41***	30,33***	31,14***	11,63***
D-W Statistic	2,36	2,24	2,25	2,25	2,36	2,36	2,37	2,32	2,36	2,36	2,37	2,39
Fixed Effect (F-Test)	0,60	0,38	0,32	0,33	0,58	0,56	0,53	0,42	0,60	0,68	0,59	0,62
Random Effect (LM-Test)	10,20***	16,24***	17,99***	17,32***	10,28***	10,75***	14,64***	14,63***	9,92***	9,65***	10,52***	12,48***
Hausman Test	21,85***	7,11	2,59	3,27	21,26***	19,81***	18,34***	10,43**	21,78***	27,61***	20,43***	28,47***

\*\*\*, \*\* işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Borçluluk oranının değiştirildiği 8 nolu modelin sonuçlarına göre kısa vadeli borç/toplam borç oranının hisse senedi getirisi üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Faaliyet oranlarının değiştirilmesiyle oluşan 9, 10 ve 11 nolu modellerin sonuçlarına göre alacak devir hızı, aktif devir hızı ve net satış büyümesinin hisse senedi getirisi üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır.

İlk 11 model birlikte değerlendirildiğinde kârlılık ve likidite oranlarının hisse senedi getirisi üzerine etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Benzer etkiye kaldıraç oranı da sahiptir. Ancak faaliyet oranlarına ilişkin hiçbir değişken istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. 12 nolu model ise birbiriyle korelasyona sahip olan değişkenler göz ardı edilerek oluşturulmuştur. Bu modelin sonuçları da diğer modellerle tutarlı kabul edilebilir. Son olarak en fazla sayıda değişkenin bulunduğu 12 nolu modelin  $R^2$  değerine bakıldığında 0,088 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, firmaların hisse senedi getirilerini belirleyen daha önemli değişkenlerin olabileceğini göstermektedir.

### **SONUÇ**

Hissedarlar, potansiyel yatırımcılar ve spekülâtorler gibi işletmelerin piyasa değerleri ile yakından ilgilenen taraflar hisse senedi getirilerini tahmin etme yönünde çaba harcamaktadırlar. Hisse senedi fiyatları, işletmelerin gelecekteki nakit akımı yaratma kabiliyetleri olarak da algılanmaktadır. Geleneksel analizlere göre işletmelerin değerleri, işletme durumlarının ve performanslarının yer aldığı mali tablolardaki bilgilerden etkilenmektedir. Bu çalışmada da panel veri yöntemiyle İMKB’de işlem gören 73 imalat sanayi işletmesinin 1990-2009 yıllarına ait verileri kullanılarak finansal oranların hisse senedi getirisi üzerine etkisi incelenmiştir.

Çalışma sonuçları ile ilk olarak kârlılık oranlarının hisse senedi getirisi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. İkinci önemli sonuç, likidite oranlarının hisse senedi getirisi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Likidite oranları, işletmelerin kısa vadeli yükümlüklerini yerine getirme kapasitesi olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan likidite ile kârlılık arasında bir denge sağlanması zorunluluğu gözden kaçırılmamalıdır.

Üçüncü sonuç, kaldıraç oranının hisse senedi getirisini belirlemede pozitif bir etkiye sahip olduğunu fakat bu etkinin kârlılık ve likidite oranlarına göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Kaldıraç oranı bir işletmenin sermaye yapısını göstermektedir. Bu orandaki değişim bir işletmenin finansman kapasitesini ve sermaye maliyetini göstermesi açısından önemlidir.

Dördüncü olarak faaliyet oranlarının hisse senedi getirisini etkilemediği görülmektedir. Son olarak modelde yer alan değişkenlerin açıklama gücünün düşük olduğu bir başka deyişle hisse senedi getirisini açıklamada finansal oranlardaki değişimlerden daha etkili olan başka faktörlerin olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen ampirik sonuçlara göre, hisse senedi yatırımı yapmak isteyen yatırımcılar yatırım yapmak istedikleri şirketin hisse senedine yatırım kararı almadan önce, özellikle şirketlerin karlılık ve likiditelerini gösteren oranlara bakmalıdırlar. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar temel alındığında

yatırımcıların, daha kârlı olan ve kısa vadeli ödeme gücü yüksek işletmeleri tercih ettiklerinde getiri anlamında daha pozitif sonuçlar elde edebilecekleri söylenebilir. Çalışmada da belirtildiği üzere, finansal oranlar getiriyi açıklamada çok fazla bir etkiye sahip olmasa da yatırımcılar ulaşılması zor olmayan bu verileri kullanarak seçim yaparken daha doğru kararlar alabileceklerdir.

İşletme performansının yanında hisse senedi piyasasını etkileyen birçok makroekonomik faktör bulunmaktadır. Fakat, bu faktörlerin tüm işletmeleri etkilediği düşünülürse, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, yani işletme performansına yönelik veriler yatırımcıların hisse senedi piyasasında karşılaştıkları belirsizlikleri belli ölçüde azaltmalarına ve daha etkin portföy oluşturmalarında yararlı olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- BİRĞİLİ, Erhan ve DÜZER, Murat (2010), “Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değeri İlişkisi: İMKB’de Bir Uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 46, 74-83.
- CAI, Jie and ZHANG, Zhe (2011), “Leverage change, debt overhang, and stock prices”, Journal of Corporate Finance, 17, 391-402.
- CHIN, Lee and HONG, Lee Weng (2008), “Can Financial Ratios Predict the Malaysian Stock Return?”, Integration & Dissemination, 2.
- CHOWDHURY, Anup and CHOWDHURY, Suman Paul (2010), “Impact of capital structure on firm’s value: Evidence from Bangladesh”, BEH - Business and Economic Horizons, 3 (3), 111-122.
- DAVIS, Harry Zvi and PELES, Yoram C., (1993), “Measuring Equilibrating Forces of Financial Ratios”, The Accounting Review, 68 (4), 725-747.
- EGE, İlhan ve BAYRAKDAROĞLU, Ali (2009), “İMKB Şirketlerinin Hisse Senedi Getiri Başarılarının Lojistik Regresyon Tekniği ile Analizi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (10), 139-158.
- GIVOLY, Dan and HAYN, Carla (2002), “Rising Conservatism: Implications for Financial Analysis”, Financial Analysts Journal, 58 (1), 56-74.
- KARACA, Süleyman Serdar ve BAŞCI, Eşref Savaş (2011), “Hisse Senedi Performansını Etkileyen Rasyolar ve İMKB 30 Endeksinde 2001-2009 Dönemi Panel Veri Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (3), 337-347.
- KIM, Jae H. and SHAMSUDDIN, Abul (2008), “Are Asian stock markets efficient? Evidence from new multiple variance ratio tests”, Journal of Empirical Finance, 15, 518-532.
- LEWELLEN, Jonathan (2004), “Predicting returns with financial ratios”, Journal of Financial Economics, 74, 209-235.
- MARTIKAINEN, Teppo (1989), “Modelling Stock Price Behaviour By Financial Ratios”, Rivista di Matematica per le Scienze Economiche e Sociali - Anno 12, Fascicolo 1, (Decisions in Economics and Finance, 12, 1), 119-138.
- MARTIKAINEN, Teppo and PUTTONEN, Vesa (1993), “Dynamic linkages between stock prices, accrual earnings and cash flows: a cointegration analysis”, Annals of Operations Research, 45, 319-332.
- MOLODOVSKY, Nicholas (1955), “Stock Prices and Current Earnings”, The Analysts Journal, 11 (4), 83-94.
- OU, Jane A. and PENMAN, Stephen H. (1989), “Financial Statement Analysis and the Prediction of Stock Returns”, Journal of Accounting and Economics, 11, 295-329.
- ÖZ, Bülent, AYRIÇAY, Yücel ve KALKAN, Göktürk (2011), “Finansal Oranlarla Hisse Senedi Getirilerinin Tahmini: İMKB 30 Endeksi Hisse Senetleri Üzerine Diskriminant Analizi İle Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (3), 51-64.

- PADACHI, Kesseven (2006), "Trends in Working Capital Management and its Impact on Firms' Performance: An Analysis of Mauritian Small Manufacturing Firms", International Review of Business Research Papers, 2 (2), 45 -58.
- PORTA, Rafael La (1996), "Expectations and the Cross-Section of Stock Returns", The Journal of Finance, 51 (5), 1715-1742.
- RAYAN, Kuben (2008), "Financial Leverage and Firm Value", Master Thesis, University of Pretoria.
- SIM, Kelvin; LIU, Guimei; GOPALKRISHNAN, Vivekanand and LI, Jinyan (2011), "A case study on financial ratios via cross-graph quasi-bicliques", Information Sciences, 181, 201–216.
- VASSALOU, Maria and XING, Yuhang (2004), "Default Risk in Equity Returns", The Journal Of Finance, LIX (2).

Ek 1: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	K1	K2	K3	K4	L1	L2	L3
Ortalama	7,039	17,868	-6,343	11,858	2,067	1,365	0,544
Medyan	6,300	5,930	13,140	11,310	1,640	1,020	0,170
En Büyük	47,520	2228,530	90,580	1552,920	79,250	61,500	42,880
En Küçük	-322,850	-664,740	-10663,790	-152,800	0,040	0,000	0,000
Standart Hata	14,293	130,202	366,352	44,326	2,768	2,318	1,782
Çarpıklık	-8,620	11,635	-23,855	28,702	18,139	17,178	15,443
Basıklık	197,481	160,279	611,4490	1003,737	455,991	391,934	318,765
Jarque-Bera	2317383	1536707	22644074	61081596	12554544	9267719	6119392
Olasılık	0,00	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Gözlem	1459	1459	1459	1459	1459	1459	1459
	L4	F1	F2	E1	E2	E3	E4
Ortalama	57,057	48,598	73,794	14,509	49,858	1,185	64,936
Medyan	59,930	49,040	77,850	7,350	5,170	1,050	51,490
En Büyük	97,670	293,980	100,000	1446,570	14837,22	8,690	7192,260
En Küçük	1,140	0,640	6,320	0,000	0,000	0,000	-98,030
Standart Hata	21,074	21,958	18,122	52,218	664,966	0,839	220,694
Çarpıklık	-0,568	1,240	-0,897	19,501	20,562	3,858	26,0529
Basıklık	2,762	13,994	3,339	463,214	438,547	29,221	785,380
Jarque-Bera	81,881	7722,356	202,852	12967990	11635072	45420,78	37376762
Olasılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Gözlem	1459	1459	1459	1459	1459	1459	1459

Ek 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	IMKB	K1	K2	K3	K4	L1	L2	L3	L4	F1	F2	E1	E2	E3	E4
IMKB	1,000														
K1	0,176	1,000													
K2	0,058	0,250	1,000												
K3	0,064	0,175	0,039	1,000											
K4	0,047	0,110	-0,093	0,010	1,000										
L1	0,063	0,161	0,218	0,033	-0,097	1,000									
L2	0,070	0,156	0,268	0,027	-0,098	0,979	1,000								
L3	0,064	0,161	0,376	0,021	-0,114	0,879	0,929	1,000							
L4	0,070	0,174	0,032	0,015	0,011	0,036	0,043	0,006	1,000						
F1	0,021	-0,493	-0,210	-0,138	0,002	-0,336	-0,306	-0,301	0,404	1,000					
F2	0,023	0,079	0,070	-0,053	-0,065	-0,061	-0,021	0,007	0,455	0,071	1,000				
E1	0,022	0,068	0,435	0,011	-0,112	0,269	0,346	0,481	-0,077	-0,159	0,051	1,000			
E2	-0,015	0,008	0,001	0,004	-0,009	-0,005	-0,030	-0,011	0,036	-0,006	0,056	0,005	1,000		
E3	0,081	0,167	-0,129	0,047	-0,009	-0,085	-0,093	-0,123	0,447	0,199	0,229	-0,064	0,030	1,000	
E4	0,045	0,058	0,067	0,019	0,037	-0,032	-0,024	-0,024	-0,021	0,015	-0,058	0,014	-0,004	0,001	1,000



# An Exploratory Study on Implementation of Lean Manufacturing Practices (With Special Reference to Automobile Sector Industry)

**Er. Rajesh Kumar MEHTA**

*Faculty-RIT, Indore, INDIA*

**Dr. Dhermendra MEHTA**

*Faculty-FMS-Pt.JNIBM, Vikram University, Ujjain (MP), INDIA*

**Dr. Naveen K. MEHTA**

*Faculty-MIT, Ujjain (MP), INDIA*

## **ABSTRACT**

*At present scenario, Lean Manufacturing has become a world wide phenomenon. It is quite successful in drawing the attention of companies of all sizes. A large number of organizations are following Lean technologies and experiencing vast improvements in quality, production, customer service, and profitability. Lean Manufacturing is a systematic approach to identifying and eliminating waste through continuous improvement. The manufacturing industry in India must also look to leverage its advantages, its large domestic market, good conditions in terms of raw materials and skilled labour, and the quality focus. In India at the state level, there are few companies that are implementing Lean manufacturing techniques. In Dewas city, the industrial town of Madhya Pradesh, some of the automobile companies are vigorously following the Lean manufacturing techniques to eliminate waste and downsize the cost. Hence, all these factors prompted the researchers to analyze and study the implication of Lean Manufacturing Practices in Automobile Industries.*

**Keywords:** *Lean manufacturing, industry, waste, elimination.*

**JEL Classification:** *M11, L15, L62.*

## **Yalın İmalat Faaliyetine Yönelik Bir Uygulama (Otomobil Endüstrisi Örneği)**

### **ÖZET**

*Yalın imalat ile ilgili günümüzdeki senaryo, dünya çapında bir fenomen haline gelmiş olmasındır. Yalın imalat, irili ufaklı tüm şirketlerin ilgisini çekme konusunda başarılı olmaktadır. Çok sayıda firma, yalın üretim teknolojilerini takip etmekte ve kalite, üretim, müşteri hizmeti ve kârlılık konularında büyük yol almaktadır. Yalın imalat, sürekli iyileştirme aracılığıyla üretimde israfı tanımlayan ve ortadan kaldıran sistematik bir yaklaşımdır. Hindistan'daki imalat endüstrisi, avantajlarını, büyük yer pazarı, hammadde ve vasıflı işgücü açısından iyi koşulları ve kalite odaklılığı güçlendirmenin yollarını aramak zorundadır. Hindistan'da eyalet düzeyinde, yalın imalat tekniklerini uygulayan birkaç şirket bulunmaktadır. Madhya Paradesh'in sanayi bölgesi olan Dewas şehrinde bazı otomobil şirketleri, israfı ve maliyeti azaltmak için yalın imalat tekniklerini uygulamaktadır. Özetle, tüm bu faktörlerin, otomobil endüstrisindeki yalın üretim uygulamalarını analiz eden ve çalışan araştırmacılara rehberlik edecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Yalın imalat, endüstri, atık, yok etmek*

**JEL Sınıflaması:** *M11, L15, L62.*

## **Introduction**

The Lean Manufacturing approach is meant to transform non-value added activity into value added activity. Lean Manufacturing technology has its impetus and focus on whole operation. Lean Manufacturing methods are inclusive of all employees and involve a major change in the embedded attitudes of the individuals that make up the organizations. . In today's highly competitive world, the Indian organizations are striving hard to stay competitive and profitable for a long-term period. They have a golden opportunity to downsize their cost, customer lead-time and cycle time through the application of Lean Manufacturing technologies. Currently, in India about 150 companies in the automobile industry use lean manufacturing, but it is yet to permeate other areas. Some of the hurdles that the country faces, on the other hand, include the lack of scale, and the low investment being made in technology and infrastructure. To safeguard the interest of these manufactures in the long run in the Indian economy, the manufacturers need to be competitive simultaneously maintaining the quality standards which could be possible with implementing lean techniques in their system.

## **Rationale of Study**

The main purpose of this project is to study how Lean Manufacturing Practices are being implemented in Gear Industries located in the industrial city of Madhya Pradesh. The broad objectives are to:

- O1. Identify lean manufacturing tools that can help the gear industries to eliminate waste.
- O2. Find out impact of LMS implementation in the selected Gear Industry.
- O3. Assist manufacturers to improve their company's operations.
- O4. Suggest effective measures for LMS implementation.

## **Literature Review**

The basic ideas behind the lean manufacturing system, which have been practiced for many years in Japan, are waste elimination, cost reduction, and employee empowerment. The term "lean" as Womack and his colleagues define it denotes a system that utilizes less, in term of all inputs, to create the same outputs as those created by a traditional mass production system, while contributing increased varieties for the end customer. Lean Manufacturing started as the Toyota Production System (TPS), developed by the Toyoda (now Toyota) Motor Car Company. In time to follow, Toyoda (now Toyota) began production of engines, small delivery vehicles, trucks, and cars. Jim Womack, Daniel Jones and Daniel Roos (1991) define Lean manufacturing as the systematic elimination of waste. Hayes and Pisano (1994) highlight that Lean uses less, or the minimum, of everything required to produce a product or perform a service. Womack and Jones (1994) elaborate that Lean manufacturing requires that not only should technical questions be fully understood, but existing relationships between manufacturing and the other areas of the firm should also be examined in depth, as should other factors external to the firm. Dankbaar (1997) reiterates that Lean Manufacturing will be the standard manufacturing mode in the 21st century. Shah and Ward

(2003) mention that Lean manufacturing has become an integrated system composed of highly inter-related elements and a wide variety of management practices, including Just-in-Time (JIT), quality systems, work teams, cellular manufacturing etc. Bhasin & Burcher (2006) remark that Lean is not only tools and techniques, but it should be viewed as a philosophy. It is a 'way of thinking' and not a mechanism to action these thoughts. Wilson (2010) states that Lean system strives to make one piece at a time, this is true one piece flow. Last few years had seen plenty of researches into the area of manufacturing improvement such as lean manufacturing, total quality management, total productive maintenance and their application within various manufacturing companies such as automotives, electronics, plastics components and etc. Majority of research studies have shown lean manufacturing as the best manufacturing system in the 21st century.

### **Gaps in the Literature Review**

Following gaps are identified from the structured review of literature:

Gap 1: Lean Manufacturing Practices in Gear Industries is not fully explored and not much has been done in Indian context.

Gap 2: Very little literature is available on Lean Manufacturing Practices in Gear Industries.

Gap 3: The organizations are not able to reap out the benefits of Lean Manufacturing Practices due to lack of planning and proper awareness.

### **Research Methodology**

The questionnaire - based survey methodology is applied to meet the set objectives of the project work. This project report has its focus on Lean Manufacturing Practices in the Gear Industries. The purpose of this study is to determine how the senior businesses professionals involve in manufacturing process of XYZ Ltd are implementing the Lean Manufacturing Process. It is using lean tool, Kaizen, 5S and Kanban for process and product improvement. Initially the general information of the company is accessed from the website of the company. Subsequently the detailed information is available from the plant visit. The information obtained during discussion with, managers, production in charge, Q.C. manager, Q.C. engineers, supervisors, workers, etc. Information is collected regarding the identifying area and lean which include system of 5S, kaizen, JIT, Quality management. This project report is based on data analysis.

### **Research Framework**

**Sampling:** - Sampling is that part of statistical practice concerned with the selection of individual observations intended to yield some knowledge about a population of concern, especially for the purposes of statistical inference. The sampling method in this project design is combination of convenience sampling (generally used in exploratory research where the researcher is interested in getting an inexpensive approximation of the truth. As the name implies, the sample is selected because they are convenient) & Judgment sampling (it is a common non probability method. The researcher selects the sample based on judgment. This is usually and extension of convenience sampling).

**Sampling Unit:** - Sampling unit is that set of elements considered for selection in some stage of sampling. In this research study we have chosen employees of XYZ lmt. which are related to gear manufacturing sector as sampling unit. They constitute a population & a source of information which researcher needed in this project report. These units are representative characters of a sample, which represents this research study.

**Sample Size:**-The sample size of the study was 100 respondents. The method used for sample technique was random sampling method. This method was used because it was not known previously as to whether a particular person will be asked to fill the questionnaire. Considering the constraints, it was decided to conduct the study based on sample size of 100 respondents. Scientific method was not adopted in this study because of financial constraints and also because of lack of time. Also the basic aim of doing the research was academic; hence most convenient way was selected.

### **Instrument Development**

In this research both primary & secondary data has been used. Primary data has been collected from XYZ Company. Primary data has been collected through survey method. The researcher has used a structured questionnaire (Enclosed as Annexure No.) in the technical language i.e. English, keeping in mind the objectives of the study. The questionnaire (self-administered questionnaire containing closed-ended questions) was designed on an extensive review of the literature, research papers and relevant thesis on Lean Manufacturing Processes. After each stage, feedback was obtained and the questionnaire was modified. Majority of the feedback from the experts gave positive remarks and certify that the questionnaire was acceptable for data collection. Although no new items were added for the data collection phase, but many items were reworded or modified.

### **Data Collection**

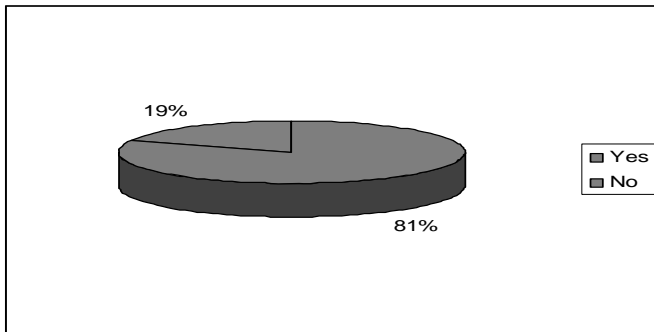
The primary data is collected on the response received from the given questionnaires as the project conduct questionnaire sessions at the office of the company. The respondents include officers, engineers, managers and senior managers from planning production, purchase, quality control, sales, marketing, maintenance, research and development, human resources, store, supply chain, and material department of the XYZ Company. The researcher himself went to the plant of the XYZ Company and interacted with the officers, engineers, managers and senior managers. During the project report initially 150 questionnaires were distributed and 123 were returned. Remaining 27 questionnaires were not returned. Out of 123 returned questionnaires, 102 were filled up completely and properly. Hence to have uniformity in sample only 100 were questionnaires were retrieved for final analysis. The answers were recorded by a notebook & question papers for analysis purposes. The fundamental background of the Lean Manufacturing process and consultant's work execution procedure was learned by information gathering from academic books, the Internet, and various academic journals.

**Data Analysis and Interpretation**

Data analysis in qualitative research is a challenging and highly creative process. It starts with data collection. The researcher is intimately involved with the respondents and the data that are generated. This chapter focuses on the presentation and analysis of data obtained from research. That is, data from all returned questionnaires are used to study Lean Manufacturing practices in Gear manufacturing Industries. It may be argued that the lack of a statistical test would deprive the study of objectivity, but it is submitted that the level of details provided by the respondents more than compensate for any deficiency in this regard. Any potential bias is further mitigated by the systematic documentation and presentation of the data collected. The questionnaire responses were analyzed and discussed in this chapter.

**Q.1. Are the employees aware about LM Practices in the organization?**

**Fig No. 1: Awareness towards Lean Manufacturing Practices**



Source: On the basis of questionnaires

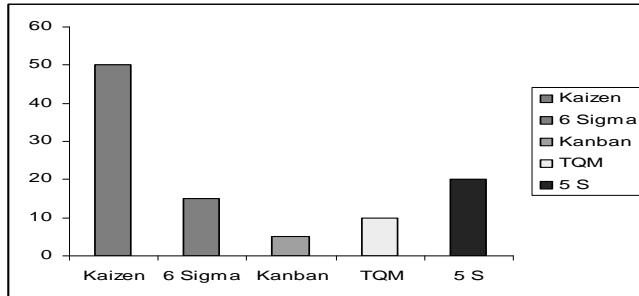
**Data Analysis and Interpretation**

An analytical study of Questionnaire highlights that 81% employees are well acquainted about the process & functions of LMS which is being practiced by the organization. Contrary to this, only 19 % employees are less informed or unaware about it. It is very revealing to note that some employees are not aware about a system that can be handy for there professional growth and betterment of working environment.

**Q.2 Rank the methodology which is used to implement LM practices**

- |    |         |   |
|----|---------|---|
| a. | Kaizan  | 1 |
| b. | 6 sigma | 3 |
| c. | Kanban  | 5 |
| d. | 5 S     | 2 |
| e. | TQM     | 4 |

**Fig No. 2: Methodology used to implement Lean Manufacturing Practices**



Source: On the basis of questionnaires

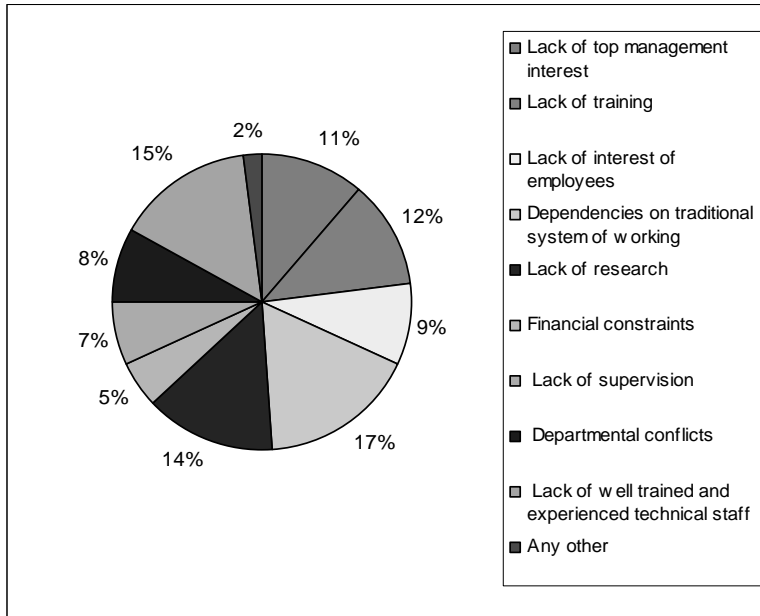
### Data Analysis and Interpretation

The study reveals that the selected organization Kaizen is being used mostly (50%) which is followed by other methodologies like as 5S (20%), Six Sigma (15%), TQM (10%) and Kanban (5%). Kaizen can play a leading role in making lean process successful one as it helps the organization to meet the challenge of doing more with the same - or less - resources. This is achieved by eliminating unnecessary steps in achieving that end.

### Q.3 Rank the following obstacles which are often faced while implementing LM Practices

- |    |  |    |
|----|--|----|
| a. | Lack of top management interest                      | 5  |
| b. | Lack of training                                     | 4  |
| c. | Lack of interest of employees                        | 6  |
| d. | Dependencies on traditional system of working        | 1  |
| e. | Lack of research                                     | 3  |
| f. | Financial constraints                                | 9  |
| g. | Lack of supervision                                  | 8  |
| h. | Departmental conflicts                               | 7  |
| i. | Lack of well trained and experienced technical staff | 2  |
| j. | Any other  | 10 |

**Fig No.3: Impediments in Implementing Lean Manufacturing Practices**



Source: On the basis of questionnaires

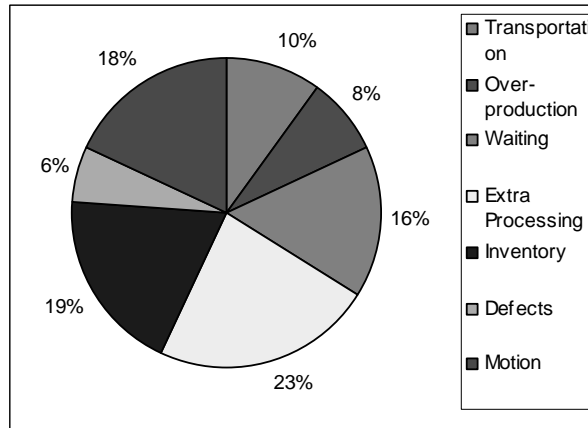
### Data Analysis and Interpretation

The study made an attempt to mark the impediments which are often faced by the organization while implementing LM Practices. 17% respondents believe that dependency on traditional system of working is one the biggest barrier in the implementation of LMS. 15% respondents consider that modern organizations are lacking in the trained and experienced technical staff. 14% respondents think that the organizations do not have adequate research facility to implement LMS successfully. 12 % respondents regard that the organization is lacking in training of employees. 11% employees find lack of support from top management as an obstacle in the implementation LMS. 9% respondents recognize that employees do not show enthusiasm and interest in the process of LMS. Departmental conflicts and lack of supervision are also considered as hurdles by 8% and 7% respondents respectively. 5% respondents express that financial constraints are also obstacles in the implementation of LMS.

### Q.4 Rank the kinds of waste that LM Practices eliminate in your organization -

a. Transportation	5	e. Inventory	2
b. Over-production	6	f. Defects	7
c. Waiting	4	g. Motion	3
d. Extra Processing	1		

**Fig No.4: Elimination of Waste through Lean Manufacturing Practices**



Source: On the basis of questionnaires

#### Data Analysis and Interpretation

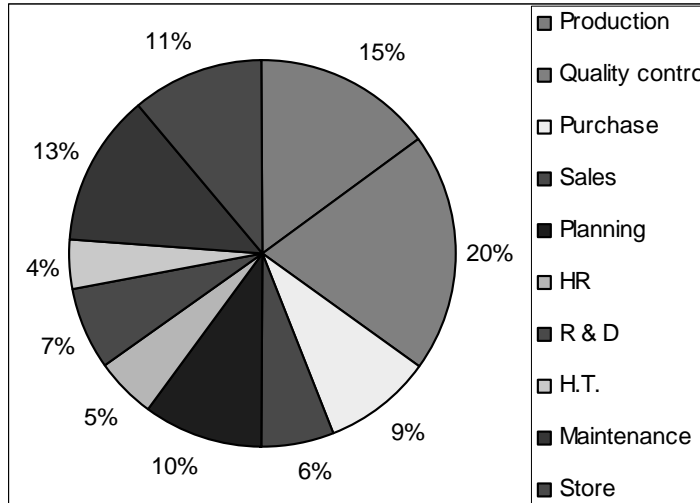
The present study reveals that in the selected organization LMS eliminates waste pertaining to extra processing higher than elimination of other wastes i.e. 23%. 19% respondents find that LMS eliminates waste generated through inventory. 18% respondents think that LMS is quite handy in eliminating the waste of motion. 16% respondents consider that waiting can be eliminated by adopting LMS. By eliminating waste, quality is improved, production time and cost is reduced. 10% respondents recognize that LMS is very effective tool in eliminating waste caused due to transportation. 8% respondents believe that over-production can be eliminated with the adequate application of LMS. 6% respondents confirm that defects can be overcome by following LMS.

#### Q.5 Rank the department according to the use of LM Practices in eliminating waste -

a.	Production	2
b.	Quality control	1
c.	Purchase	6
d.	Sales	8
e.	Planning	5
f.	HR	9
g.	R & D	7
h.	H.T.	10
i.	Maintenance	3
j.	Store	4



**Fig No.5: Departments Practicing Lean Manufacturing Practices**



Source: On the basis of questionnaires

**Data Analysis and Interpretation**

The present study highlights that quality control department of the selected organization is the most efficient in the elimination of the waste which is clearly indicated by 20% respondents. Eliminating any waste, no matter how much, will add up and make things more productive. Kaizen methodology appears to be very significant and result oriented in eliminating such kinds of waste. Kaizen involves 1) first understanding one’s work in great step-by-step detail, 2) seeing problems where the prescribed steps don’t pan out exactly as expected and 3) realizing the waste involved in doing the job or created to others by the way we do the job so that 4) the person thinks of ways to solve the problems or find another way of doing the work which minimizes the waste.

It is also disclosed that production department is also quite watchful about the elimination of waste related to production. Higher production is always touted as a good thing, but higher production means nothing if there is any demand for the product. Otherwise, it simply represents the amount of money tied up in producing the product. It has a vital role restraining over production. 15% respondents confirm this view. It is very imperative to maintain the man and machine. The onus lies on maintenance department to maintain the symphony in the different operations. 13% respondents consider the role of maintenance department very crucial in removing the waste. 11% respondents acknowledge store department as the main department in reducing the waste. Planning department is regarded as the back bone for any organization. 10% respondents feel that by sound performance of planning department eradication of waste can be managed in a well balanced manner. Purchasing of raw materials and other production stuff must be done with utmost care otherwise it may hamper the manufacturing process. 9% respondents ranked purchase department is

instrumental in get rid off waste. Research and development is nowadays of great importance in business as the level of competition, production processes and methods are rapidly increasing. 7% respondents believe that function of this department is inevitable in eliminating the waste. 6% respondents find that sales department also renders its great help in removing the waste. It is very necessary for any organization to use human resources at the optimum level. 5% respondents feel that a well structured human resource department can be a big helping hand in mitigating waste. 4% respondents consider responsibility of H.T. department is very vital in eliminating the waste.

### **Conclusions**

To implement LMS successfully, the XYZ Company should customize its communication programs take employees well beyond their day-to-day perspectives and move them to understand, own and commit to associated initiatives. An effective communication plan should be built to create and maintain involvement and buy-in from people at all levels. Management must work with and educate people to align their thinking and behaviors with the redesigned processes, systems and management approaches to achieve positive change. It is also observed that the XYZ Company has non-effective use of staff talents and under utilization of expertise, skills, creativity, innovation, leadership, Motivation, drive. It is better to empower and give them responsibility to manage their work areas.

It is disclosed that quality defects prevent the customers from accepting the defected product. Defects, rework, scrap, corrections come under this category of waste. The defects are caused by parts mismatch, forgotten parts in assembly, Scratches on parts (material quality), Spoiled parts, useless because dirty, or scratched, poor instructions, lack of training, not following the right sequence, lack of maintenance. Defects lead to waste of money, decrease in throughput and in some instances loss of customers. To resolve these issues, the XYZ Company should apply prevention prior to detection, failure mode effects analysis, building quality at source, root cause analysis and error proofing.

### **Suggestions**

Implementing a lean program is not an easy task. It requires extensive work both within and outside the organization but at the end it will yield long-term benefits. Tools & techniques should be applied successfully in order to attain the objective of LMS. This can be achieved with the integrated approaches of LMS. Being systematic about eliminating waste will give the XYZ Company a better chance at sustaining the momentum when someone engages and eliminates waste in its work. To reduce the waste of waiting, it should reduce queue size, point of use storage, deployment of visual systems, improving planning and load. There are certain obstacles in the implementation of Lean Manufacturing Practices. But they can be overcome by successful planning. This research study is quite successful in marking following problems that are being faced by the XYZ Company along with their remedial measures in form of proposed

methodology. Use of Lean tool Kaizen, avoided the problem of wastage of broaching oil during reloading the component in trolley after broaching. Kaizen drive the XYZ Company's employees to look out for new opportunities to improve their work, workplace resulting in productivity improvement. The management has to be very cautious at the time of implementing Kaizen.

### **References**

- Bhasin, S. & Burcher, P. (2006). Lean viewed as a philosophy. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Dankbaar, B., 1997, "Lean production: denial, confirmation or extension of socio-technical systems design?," *Human Relations*, 50(5).
- Hayes, R.H. and Pisano, G.P., 1994. "Beyond world class: the new manufacturing strategy", *Harvard Business Review*, January-February.
- Shah, R. and Ward, P.T., 2003. "Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance", *Journal of Operations Management*.
- Wilson, L. (2010) *How To Implement Lean Manufacturing*. New York: McGraw-Hill
- Womack, J., Jones, D.T. and Roos, D., 1990, "The machine that changed the world," Rawson Associates, NY.

### **Websites**

- <http://www.vecv.com/sitemap.html>. Browsed on 18/10/2011
- [http://www.eurosixsigma.com/sixsigma/sigma\\_calc.htm](http://www.eurosixsigma.com/sixsigma/sigma_calc.htm). Browsed on 11/11/2011
- <http://www.lean.org/>. Browsed on 14/11/2011



# Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nda Kadının Durumu

Seda TOPGÜL

Eskişehir Anadolu Üniversitesi, S.B.E., Çalışma Eko. ve End. İliş. AD Doktora Öğrencisi, ESKİŞEHİR

## ÖZET

Sosyal güvenlik sistemi, son dönemdeki sosyal güvenlik reformları ile birlikte önemli değişimlere uğradı. Bu reform sürecinden sigortalı olarak çalışan kadınlar, kız çocukları, eş ya da anne olan kadınlar da doğrudan etkilendi. Kanun sigortalı kadınlara iki defaya mahsus olmak üzere, işyerinde çalışmaması ve çocuğun yaşaması şartıyla analık sürelerini borçlanabilme imkânı, bakıma muhtaç çocuğu olan kadınlara kolay emeklilik imkânı ve el emeği ile yaptıkları ürünleri satan ev kadınlarına da daha az prim ödeyerek sigortalı olma imkânı gibi kolaylıklar sağlamıştır. Sadece kısa ve uzun vadeli sigorta kolları açısından değil sağlık sigortası sisteminde de değişiklikler yaşandı.

1 Ocak 2012'den başlamak üzere zorunlu genel sağlık sigortası sistemi yürürlüğe girdi. Buna göre, sağlık sigortası sigortalı ve onların bakmakla yükümlü olduğu bütün insanları kapsayacaktır. Genel sağlık sigortası bulunmayanlar ise gelir testi yaptıracaklardır. Gelir testi sonuçlarına göre, bu kişilerin primleri ya kendileri ya da devlet tarafından ödenecektir. Ancak 18 ya da 25 yaşın üzerinde okumayan ya da çalışmayan kadınların durumu ne olacaktır sorusunun yanıtını çalışmamızda, kısa ve uzun vadeli sigorta kolları ile genel sağlık sigortası temel alınarak, kadınların 5510 sayılı Kanundan ne şekilde etkilendiklerini açıklamaya çalışacağız.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sigortalar Kanunu, Sigortalı Kadın, Genel Sağlık Sigortası

**JEL Sınıflaması:** H55, I14, J83

## Situation of The Women In Social Security and General Health Insurance Law

### ABSTRACT

With recent social security reforms, the social security system in Turkey is subjected to crucial changes. This reform process directly impacts on insured women, daughters, spouses and mothers. The law of 5510 gives opportunities for insured women such that if she does not work and she has lived baby, she can debt twice during for her motherhood period. Moreover, this law also provides the women who has disabled children with easy retirement and facilitates to the insurance process of the women who work with handcraft by giving them opportunity to pay less insurance Premium.

There have been several changes in not only in short and long term insurance branches but also in health insurance system. The obligatory general health insurance system has come into force since 1,2012. Regarding to the insurance system, health insurance covers the people who has no insurance under eighteen and the people who are formally depended on the insured people. Otherwise, if the people have no health insurance, one has to do her/his income level test. According to this test results, the Premium of the people are paid by them or by the state.

This study especially focuses on how does this law affect women, with special reference to the short and long term insurance branches and general health insurance. In addition, it aims at explaining the situations of the people who are unemployed and not being student over the age 18 or 25, after this law.

**Keywords:** Social Insurance Law, Insured Women, General Health Insurance

**JEL Classification:** H55, I14, J83

## **GİRİŞ**

Evrensel bir kavram olan sosyal güvenlik sosyal devlet anlayışının bir ürünü ve toplumun vazgeçilmez haklarından biridir. Sosyal güvenlik, herhangi bir meslek ya da sosyal risk yüzünden geliri ya da kazancı azalmış kişilerin başkalarının yardımına gerek kalmaksızın yaşama ve geçinme ihtiyaçlarını karşılayan bir sistemdir.

Modern dünyada sosyal güvenlik kişi için vazgeçilmez bir hak olduğu gibi devlet için ise bir ödevdir. Bu kavram içinde sosyal güvenlik kadını gerek sigortalı ve gerekse dul kadın veya yetim kız olarak ayrıcalıklı haklara kavuşturmuştur. Bu nedenle sosyal güvenlik özellikle kadınları ortaya çıkabilecek sosyal risklere karşı korumayı amaçlamaktadır (Ayhan, 2012: 41-55).

### **I. SOSYAL SİGORTALAR KANUNU'NDA KADININ DURUMU**

Sosyal güvenlik kadını, gerek sigortalı ve gerekse dul kadın veya yetim kız ya da kadın olarak ayrıcalıklı haklara kavuşturmuştur. Çalışanların sigortalılık tanımı ve işlemlerinde “kadın ve erkek” arasında ayırım yapılmaksızın “eşitlik ilkesi” içerisinde sigortalılık kavramı, “kısa ve/veya uzun vadeli sigorta kolları bakımından adına prim ödenmesi gereken veya kendi adına prim ödemesi gereken kişi” (5510 sayılı K. m.3, f.6) olarak tanımlanmaktadır.

5510 sayılı Kanuna göre, kısa ve uzun vadeli sigorta kolları uygulaması bakımından hizmet akdi ile bir veya birden fazla işveren tarafından çalıştırılanlar sigortalı sayılırlar (5510 sayılı K. m. 4). Kısa ve uzun vadeli (iş kazası, meslek hastalığı, hastalık, analık, malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları) kapsamında çalışanların sigortalı sayılması zorunludur (5510 sayılı K. m.92). Sigortalı kadının, sigortalı hak ve yükümlülükleri çalışmaya başladıkları tarihten itibaren başlar (5510 sayılı K. m.7). Kadın işçinin bir ya da birden fazla işveren tarafından çalıştırılması halinde yasal olarak sigortalılık işlemlerinin yapılması zorunludur. Bu zorunluluk içerisinde kadın işçinin bütün sosyal sigorta haklarından eşit olarak faydalanması esastır. 5510 sayılı Kanunun uygulanmasında 18 yaşından önce malullük, yaşlılık v ölüm sigortalarına tabi olanların sigortalılık süreleri, 18 yaşını doldurdukları tarihte başlamış kabul edilir. Bu tarihten önceki sürelerde, prim ödeme gün sayılarının hesabına dâhil edilir (5510 sayılı K. m.38). 506 sayılı Kanuna göre 1.4.1981 tarihinden önce malullük, yaşlılık ve ölüm sigortalarına tescil edilmiş olanlar hakkında, sigortalılık süresinin 18 yaşın doldurulduğu tarihten başlayacağına ilişkin hükmün uygulanamayacağı belirtilmektedir (5510 sayılı K. Geç, m.6–506 sayılı Kanun Geç. m.54).

5510 sayılı Kanun'un 6. maddesi iş kazası, meslek hastalığı, analık, hastalık olarak değerlendirilen kısa vadeli sigorta kolları ile malullük, yaşlılık ve ölüm sigortası olarak nitelendirilen uzun vadeli sigorta kolları bakımından kimlerin çalışma yaşamında olmasına karşılık zorunlu sigortalı olamayacağı düzenlenmiştir. Bu maddede yer alan a, b, c bentlerindeki hükümler<sup>1</sup> kadın çalışanları yakından ilgilendirmektedir.

<sup>1</sup> Kanunun kısa ve uzun vadeli sigorta kolları hükümlerinin uygulanmasında;

a) İşverenin işyerinde ücretsiz çalışan eşi,

(a) bendi “işverenin işyerinde ücretsiz çalışan eşi”ni kısa ve uzun vadeli sigorta kolları bakımından sigortalı olamayacağı hususunu düzenlemiştir. Buna göre, kadın çalışan erkek işverenin işyerinde işçi statüsüne göre çalışmasına rağmen, eşinden bir ücret almaması durumunda yasa bu kadın çalışanı sigortalı saymamıştır. Kadın çalışan işveren olan kocasının işyerinde çalışmasına rağmen ücret almamakta ayrıca sosyal güvenlik hakkından da yararlanamamaktadır. Dolayısıyla her ne şekilde olursa olsun bir iş kazasına maruz kalması halinde de “sağlık hakkı” başta olmak üzere iş kazası dolayısıyla sağlanan sosyal güvenceden de yoksundur.

(b) bendine bakıldığında, çalışma yaşamına son yıllarda giren “eve iş verme” olarak nitelendirilen farklı bir esnek çalışma şekli olan “ev eksenli çalışma” şeklinde kadınlar yoğun olarak yer almaktadır. Ev eksenli çalışma bağımsız çalışma ve ücretli çalışmanın kesiştiği bir noktadır (Erdut, 2005: 35). Ev eksenli çalışma kişinin kendi evinde gerçekleştirebileceği gibi bir başkasının evinde de gerçekleştirilebilir (Karadeniz, 2011: 105). Ancak İş Kanunu’na göre aile içi çalışma şeklinde kadın çalışan işçi sayılmadığından<sup>2</sup> işçi-işveren ilişkisi oluşmamaktadır. İş Kanunu madde 4/d’ye göre; “bir ailenin üyeleri ve 3. Dereceye kadar hısımları arasında dışarıdan başka biri katılmayarak evlerde ve el sanatlarının yapıldığı işlerde” iş kanununun uygulanmayacağı belirtilmektedir (Okur, 2004: 3). Bu işleri görenlerle bunları çalıştıranlar arasındaki hukuki ilişkilerde Borçlar Kanunu’nun hizmet akdi hükümleri uygulanır (Çelik, 2008: 70). Dolayısıyla kadın çalışan hiçbir işçilik hakkından yararlanamamaktadır<sup>3</sup>. Ev eksenli çalışan kadın herhangi bir girişimci sıfatına sahip değil bu riski üzerine almıyorsa (Özdemir, 1997: 150) ve evde yaptığı ürünleri tek başına pazarda satabilecek durumda değil (Karadeniz, 2004: 33) ise işçi olarak sayılmalıdır. Bunun yanı sıra, 5510 sayılı Kanunun kadını sigortalı saymaması ile her türlü sosyal güvenceden de yoksun bırakmaktadır. (c) bendi ev hizmetlerinde çalışan kadınları, ücretli ve sürekli çalışmama şartı ile sigortalı sayılmamaktadır. Ayrıca bu bent hükmü, “ücretle ve sürekli” çalışmama istisnasını belirtmiştir. “Ücretle ve sürekli” çalışma kavramı beraber kullanılmaktadır. Ev işlerinde ücretle çalışan bir

---

b) Aynı konutta birlikte yaşayan ve üçüncü derece dâhil bu dereceye kadar hısımlar arasında ve aralarına dışarıdan başka kimse katılmaksızın, yaşadıkları konut içinde yapılan işlerde çalışanlar,

c) (17.04.2008 t. ve 5754 s. K. m. 4 ile değişik bent) Ev hizmetlerinde çalışanlar (ücretle ve sürekli olarak çalışanlar hariç) sigortalı sayılmaz (5510 sayılı K. m.6).

<sup>2</sup> “Bir ailenin üyeleri veya hısımları arasında, dışarıdan başka biri katılmayarak evlerde yapılan ve el sanatından sayılan işler” İş Kanunu’nun uygulama alanı dışındadır (İş K. m.4/1 bent d). Ancak sözkonusu işler dışarıdan işçi alınmak suretiyle yapılıyorsa ya da aile üyeleri arasında fakat aynı çatı altında yürütülüyorsa bu istisna hükmün dışında kalır. İş Kanunu evde yapılan el sanatlarına ilişkin olarak hısımlığın derecesini belirtmemiştir (Güven ve Aydın, 2007: 32). Ancak buradaki “başka biri” sözkonusu hükmün genel anlatımına göre, aile üyeleri ile üçüncü dereceye kadar (üçüncü derece dâhil) hısımlar dışında kalan kişilerden biri olabilir. “dışarıdan” olması sözcüğü ile anlatılmak istenen de aynı çatı altında yaşamama değil, aileye olan yakınlık bağıdır (Demircioğlu ve Centel, 2010: 69).

<sup>3</sup> Yargıtay ev hizmetlerinde sigortalı olarak çalışmış olmayı İş Kanunu’na tabi olmayı gerektirmeyeceğine karar vermiştir. Dolayısıyla bu kanuna dayanarak ihbar ve kıdem tazminatı gibi işçilik haklarından da yararlanılmaz (Çelik, 2008: 70).

kadının bu çalışması sürekli değil ise, ücret almasına rağmen sigortalı<sup>4</sup> sayılmayacaktır<sup>5</sup>.

Okur'un (2004: 9-10) kadın işçinin hem ev hizmetini hem de İş Kanunu kapsamındaki bir diğer işini yürütüyorsa (temizlikçi kadının sabah evde öğleden sonra işyerinde temizlik işini yürütmesi) ev hizmetlerindeki çalışmalarda Borçlar Kanunu, işyerine yönelik çalışmalarda İş Kanunu'nun uygulanması gereklidir. Ancak ikinci çalışma diğerinin yanında önemsiz kalıyorsa ağırlıkta olan faaliyetin kapsadığı yasa tüm çalışma biçimini kapsayacak şekilde uygulanması yönünde görüşü bulunmaktadır.

#### A. İş Kazası Sigortası

İş kazası sigorta kolu kısa vadeli sigorta kolunun ilkidir. 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu 5 ayrı şekilde meydana gelen kazayı iş kazası olarak belirlemiştir.

A) Sigortalının işyerinde bulunduğu sırada,

B) İşveren tarafından yürütülmekte olan iş nedeniyle,

C) Bir işverene bağlı olarak çalışan sigortalının görevli olarak işyeri dışında başka bir yere gönderilmesi nedeniyle asıl işini yapmaksızın geçen zamanlarda,

D) Emziren kadın sigortalının, iş mevzuatı gereğince çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda,

E) Sigortalıların, işverence sağlanan bir taşıtla işin yapıldığı yere gidiş gelişi sırasında, meydana gelen ve sigortalıyı hemen veya sonradan bedenen ya da ruhen özre uğratan olay iş kazasıdır (5510 sayılı K. m.13).

Sigortalı kadının, çalışma koşulları içinde erkek sigortalılar gibi, çeşitli risklerden doğan kazalardan dolayı iş kazasına uğraması doğaldır. Ancak yasa, erkek sigortalılardan ayrı ve kadın sigortalılara özgü olarak "Emziren kadın sigortalının, iş mevzuatı gereğince çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda", gelen kazaları da iş kazası olarak belirlemiştir. Bilindiği gibi, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 74'üncü maddesi, "Kadın işçilere bir yaşından küçük çocuklarını emzirmeleri için günde toplam bir buçuk saat süt izni verilir. Bu sürenin hangi saatler arasında ve kaç bölünerek kullanılacağını işçi kendisi belirler. Bu süre günlük çalışma süresinden sayılır.

Yargıtay pek çok durumda meydana gelen zarar verici olayın "kaza" olup olmadığı üzerinde dahi durmamakta, sadece işyerinde meydana gelmiş olması nedenine dayanarak olayları iş kazası olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda,

<sup>4</sup> Ev hizmetleri İş Kanunu kapsamı dışında olup ev işlerinde çalışanlara İş Kanunu hükümleri uygulanmaz (İş K. m.4/1 bent e). Söz konusu işler; yemek, çamaşır, temizlik, ütü ve çocuk bakımı gibi evin gündelik işleyişine ilişkin faaliyetlerdir (Demircioğlu ve Centel, 2010: 70).

<sup>5</sup> Kanunun gerekçesinde zorunlu sigortalılık kapsamından çıkarılanların zaten yetersiz gelirlerinden ayrıca sigorta primi kesintisi yapılarak, sigorta priminden dolayı maddi sıkıntılarının artmaması düşünülmüş, yatıramadıkları primlerinden dolayı bir de gecikme zammı ödemek gibi bir külfetle karşılaşmalarını amaçlanmıştır. Bu nedenle bu kişilerin talepleri halinde isteğe bağlı sigortaya tabi olarak sosyal güvenlik haklarından yararlanmaları mümkün kılınmıştır (Akın, 2005: 54).



işyerinde meydana gelen intihar<sup>6</sup>, kalp krizi sonucu ölüm<sup>7</sup> ve işyerinde geçirilen beyin kanaması sonucu ölüm<sup>8</sup>, Yargıtay tarafından iş kazası olarak kabul edilmiş ve sigortalılar ya da sigortalının ölümü halinde geride kalan hak sahipleri en geniş biçimiyle sosyal korumadan yararlandırılmışlardır (Caniklioğlu, 2006: 56).

İş kazası sigorta kolunda sigortalılara bazı mali haklar da sağlanmaktadır. Beş genel esas içerisinde tespit edilen mali haklar şunlardır:

A) Sigortalıya, geçici iş göremezlik süresince günlük geçici iş göremezlik ödeneği verilmesi,

B) Sigortalıya sürekli iş göremezlik geliri bağlanması,

C) İş kazası sonucu ölen sigortalı kadının hak sahiplerine, gelir bağlanması,

D) Gelir bağlanmış olan kız çocuklarına evlenme ödeneği verilmesi,

E) İş kazası sonucu ölen sigortalı kadın için cenaze ödeneği verilmesidir (5510 sayılı K. m.16).

İş kazası sonucu ölen sigortalının “gelir bağlanmış olan kız çocuklarına evlenme ödeneği verilmesi” ile yetim kalan kız çocukları için özel bir sosyal güvenlik hakkı sağlanmıştır.

İş kazası sonucu meslekte kazanma gücünü %50 veya daha fazla oranda kaybetmesi nedeniyle sürekli iş göremezlik geliri bağlanmış iken ölen kadının, ölümün iş kazasına bağlı olup olmadığına bakılmaksızın hak sahiplerine gelir olarak bağlanır. İş kazası veya meslek hastalığı sonucu meslekte kazanma gücünü %50 oranının altında kaybetmesi nedeniyle sürekli iş göremezlik geliri bağlanmış iken ölen kadının, ölümün iş kazasına bağlı olmaması halinde sigortalının almakta olduğu sürekli iş göremezlik geliri hak sahiplerine gelir olarak bağlanır (5510 sayılı K. m.20).

İş kazasına bağlı nedenlerden dolayı ölen kadın sigortalının özellikle kız çocuklarına bağlanacak gelirin oransal paylaşımı şu şekildedir.

A) Çocuklardan; 18 yaşını, lise ve dengi öğrenim görmesi halinde 20 yaşını, yüksek öğrenim yapması halinde 25 yaşını doldurmamış olan veya sosyal Güvenlik Kurumu Sağlık Kurulu kararı ile çalışmaya gücünü en az %60 oranında yitirip malul olduğu anlaşılanların veya yaşları ne olursa olsun evli olmakla beraber sonradan boşanan veya dul kalan kızlarının her birine %25’i bağlanır. Ancak bu kapsamdaki çocukların 5510 sayılı Kanun kapsamında veya yabancı bir ülke mevzuatı kapsamında çalışması olmaması veya kendi sigortalılığı nedeniyle aylık bağlanmamış olması gerekmektedir.

B) Çocuklardan sigortalının ölümü ile anasız ve babasız kalan veya sonradan bu duruma düşenlerle, anne ve babaları arasında evlilik bağı bulunmayan veya sigortalının ölümü tarihinde evlilik bağı bulunmakla beraber ana ve babaları sonradan evlenenler ile kendisinden başka aylık alan hak sahibi bulunmayanların her birine %50’si aylık olarak bağlanır (5510 sayılı K. m.20).

<sup>6</sup> 10. HD, 29.3.1979, 8413/2759.

<sup>7</sup> 21. HD, 30.4.2002, 2002/ 2320.

<sup>8</sup> 21. HD, 21.11.2002, 2002/9004.

İş kazasına bağlı nedenlerle iş kazası sonucu veya sürekli iş göremezlik geliri almakta iken ölen sigortalı kadın için cenaze yardımı yapılmaktadır. Ölen sigortalı kadının hak sahiplerine, eşine, yoksa çocuklarına, o da yoksa anne babasına, o da yoksa kardeşlerine cenaze ödeneği verilmektedir (5510 sayılı K. m. 37).

Ölen erkek veya kadın sigortalıdan dolayı gerek malul kız çocuklara veya gerek erkek çocuklara bağlanan yetim aylığı evlenmeleri halinde kesilmez ve ödenmeye devam edilir. Ancak yetim aylığı alan malul kız veya erkek çocuğun çalışması veya kendi çalışmasından dolayı gelir ya da aylık almaları yahut malullük hallerini yitirmeleri durumunda bağlanan yetim aylığı kesilecektir.

İş kazasına bağlı nedenlerle ölen sigortalı kadından dolayı kız çocuklarına evlenme ödeneği verilmektedir. İş kazası nedeniyle ölen sigortalıdan dolayı ölüm geliri bağlanmış olan ve evlenmeleri nedeniyle, gelirleri kesilmesi gereken kız çocuklarına evlenmeleri ve talepte bulunmaları halinde aldıkları gelirlerinin iki yıllık tutarı bir defaya mahsus olmak üzere evlenme ödeneği olarak kendilerine peşin ödenir (5510 sayılı K. m.37).

## **B. Hastalık ve Analık Sigortası**

### **1. Hastalık Sigortası**

Sigortalı kadının iş kazası ya da meslek hastalığı dışında kalan ve iş göremezliğe neden olan rahatsızlıklar hastalık halidir (5510 sayılı K. m.15). Hastalık halinde sigortalı kadına sağlanan haklar;

- 1) Hastalığa bakılmaksızın sağlanan koruyucu sağlık hizmetleri,
- 2) Kişilerin hastalanmaları halinde ayakta ya da yatarak yapılacak muayenelerde gerekli görülmesi halinde yapılan tıbbi bakım ve tedaviler,
- 3) Kişilerin hastalanmaları halinde ayakta ya da yatarak yapılan diş muayenesi gibi ağız ve diş hastalıklarının teşhis ve tedavisi, diş protez uygulamaları gibi uygulamalar, 18 yaşını doldurmamış kişilerin ortodontik diş tedavilerinin Sosyal Güvenlik Kurumunca belirlenen tutarı, Sağlanacak sağlık hizmetleri ile ilgili teşhis ve tedaviler için gerekli olabilecek tıbbi cihaz ve malzemelerin sağlanması, takılması, garanti sonrası bakımı, onarımı ve yenilenmesi hizmetleri Genel Sağlık Sigortasınca sağlanmaktadır (5510 sayılı K. m.63). Sigortalı kadın hastanın yurt içinde yapılması mümkün olmayan tetkiklerin yurt dışında yapılması sağlanabilir (5510 sayılı K.m.66). Vücut bütünlüğünü sağlamak amacıyla yapılan iş kazası ile meslek hastalığına bağlı durumlarda yapılacak estetik amaçlı sağlık hizmetleri de Genel Sağlık Sigortası kapsamındadır (5510 sayılı K. m.64).

Genel Sağlık Sigortası kapsamında sağlık hizmetlerinden faydalanabilmek için sigortalı kadının zorunlu olarak ödemesi gereken sigorta prim süresi bulunmaktadır. Genel sağlık sigortalısı ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin sağlık hizmeti sunucusuna başvurduğu tarihten önceki son bir yıl içinde toplam 30 gün genel sağlık sigortası prim ödeme gün sayısının olması şarttır (5510 sayılı K. m.67). Bu şart genel sağlık sigortalısının bakmakla yükümlü olduğu kişi kapsamından çıkanların genel sağlık sigortalısı olduğu tarihten itibaren 30 gün içinde sağlık hizmetlerinden yararlanabilmesi için prim ödeme

gün sayısı aranmaz (5510 sayılı K.m.67). Ayrıca genel sağlık sigortası kapsamında sağlık hizmetlerinden faydalanabilmek için sigortalı kadının zorunlu olarak ödemesi gereken sigorta prim süresi Grev ve Lokavt durumunda uygulanmaz (5510 sayılı K. m.67).

Sigortalı genel sağlık sigortalısı sayılma şartlarının yitirilmesi durumunda, devam etmekte olan tedavi nedeniyle sağlanacak sağlık hizmetleri kişinin iyileşmesine kadar sürer (5510 sayılı K. m.63). Bu kapsamda genel sağlık sigortalısı sayılan kadının, zorunlu sigortalılıklarının sona erdiği tarihten itibaren 10 gün süreyle genel sağlık sigortasından yararlanırlar. Ancak bu kişilerin sigortalılık niteliğini yitirdikleri tarihten geriye bir yıl içinde 90 günlük zorunlu sigortalılıkları varsa, sigortalılık niteliğini yitirdikleri tarihten itibaren 90 gün süre ile prim borcu olup olmadığına bakılmaksızın sağlık hizmetlerinden yararlandırılırlar (5510 sayılı K. m.67).

5510 sayılı Kanun'da hastalık sigortasından sağlanan edimler sadece parasaldır. Sağlık konusunda sağlanan edimler ise genel sağlık sigortasının konusudur (Eser, 2009: 124). Hastalık sigortasından sigortalı kadına hastalık haline bağlı olarak ortaya çıkan iş göremezlik süresince, günlük geçici iş göremezlik ödeneği verilir (5510 sayılı K. m.16). Ancak sigortalı kadının geçici iş göremezlik ödeneğine hak kazanabilmesi için iş göremezliğin başladığı tarihten önceki bir yıl içinde en az 90 gün kısa vadeli sigorta primi bildirilmiş olması şarttır (5510 sayılı K. m.18).

## **2. Analık Sigortası**

Sosyal sigorta sisteminde "Analık Sigortası" kadın sigortalılara ve erkek sigortalının sigortalı olmayan eşinin analık hallerinde bazı haklar tanımıştır. Sigortalı kadının ya da sigortalı erkeğin sigortalı olmayan eşinin ya da kendi çalışmalarından dolayı gelir ya da aylık alan kadının veya erkeğin sigortalı olmayan eşinin, gebeliğinin başladığı tarihten itibaren doğumdan sonraki ilk sekiz haftalık, çoğul gebelik halinde ise on haftalık süreye kadar olan gebelik ve analık halleriyle ilgili rahatsızlık ve özürlülük halleri analık hali kabul edilir (5510 sayılı K. m.15).

Analık halinde sigortalı kadına ya da erkek sigortalının sigortalı olmayan eşine bazı sağlık hakları sağlanmaktadır. Analık halinde ayakta veya yatarak hekim tarafından yapılacak muayene ve hekimin göreceği lüzum üzerine teşhis için gereken muayeneler, tıbbi müdahale ve tedavilerdir (5510 sayılı K. m.63). Genel sağlık sigortası kapsamında analık haline yönelik sağlık hizmetlerinden faydalanabilmek için sigortalının zorunlu olarak ödemesi gereken prim süresi olan son bir yıl içinde toplam 30 gün olan sağlık sigortası prim ödeme gün sayısı şartı, analık sebebiyle yapılacak muayene, tıbbi müdahale ve tedavilerde uygulanmaz (5510 sayılı K. m.67).

Analık sigortasından sigortalıya hastalık haline bağlı olarak ortaya çıkan iş göremezlik süresince, günlük geçici iş göremezlik ödeneği verilir (5510 sayılı K. m.16). Geçici iş göremezlik ödeneğinden yararlanmanın ön koşulu sigortalı sayılmaktır. Anlaşıldığı üzere, sadece sigortalı olan kadının kendisine analığı halinde verilmektedir. Sigortalı erkeğin sigortalı sayılmayan karısı bu ödenekten

yararlanma hakkına sahip değildir. Geçici iş göremezlik ödeneğinden yararlanmanın bir diğer koşulu ise, sigortalı kadının doğumdan önceki bir yıl içinde en az doksan gün kısa vadeli sigorta primi bildirmiş olmasıdır (5510 sayılı K. m.18). Analık nedeniyle iş göremezliğe uğrayan sigortalıya Sosyal Güvenlik Kurumunca yetkilendirilen hekim veya sağlık kurullarından istirahat raporu alınmış olması şartıyla, doğumdan önceki ve sonraki sekizer haftalık sürede çalışmadığı her gün için geçici iş göremezlik geliri ödenir. Çoğul gebelik halinde ise doğumdan önceki sekiz haftalık süreye iki haftalık süre ilave edilir. “Sigortalı kadının isteği ve hekimin onayı ile doğuma üç hafta kalıncaya kadar çalışması halinde”<sup>9</sup> doğum sonrası istirahat süresine eklenen süreler içinde geçici iş göremezlik geliri ödenir (5510 sayılı K. m.18).

Hastalık ve analık durumunda sigortalı kadına ödenecek olan geçici iş göremezlik gelirinin yatarak tedavilerde hesaplanan günlük kazancının yarısı, ayakta tedavilerde ise hesaplanan günlük kazancının üçte ikisidir (5510 sayılı K. m.18).

1.10.2008 tarihinde yürürlüğe giren 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu hükümlerine göre (5510 sayılı K. m.4/b) sigortalı olan bağımsız çalışan kadın, 1.10.2008 tarihinden sonra doğum yapması durumunda Analık Sigortası kapsamında kendisine Sosyal Güvenlik Kurumunca Geçici İş Göremezlik Ödeneği ödenecektir.

Sigortalı kadınlar iki defaya mahsus olmak üzere doğum tarihinden sonra iki yıllık süreyi geçmemek kaydıyla hizmet akdine istinaden işyerinde çalışmaması ve çocuğun yaşaması şartıyla talepte bulunulan sürelerini Sosyal Güvenlik Kurumu'na borçlanabilirler. Borçlanma hakkı, kadın sigortalının ölümü halinde hak sahipleri tarafından da yapılabilir. Borçlanılan süreler kadın sigortalının sigortalılık başlangıç tarihinden önceki dönemleri ihtiva etmesi halinde, sigortalılığın başlangıç tarihi, borçlandırılan gün sayısı kadar geriye götürülür (5510 sayılı K. m.41).

5510 sayılı Kanunun ilgili hükümleri, tebliğ ve yargı içtihatları doğrultusunda doğum borçlanmasının sınır ve koşulları (Camkurt, 2010: 253-254);

- Borçlanma yapacak kadının Kanunun 4/a maddesi kapsamında doğumdan önceki tarihte sigortalı olması,
- Sigortalı kadının en fazla iki doğum için borçlanma yapabilmesi,
- Sigortalı kadının her bir doğum tarihinden sonraki en fazla iki yıl için borçlanma yapabilmesi,
- Sigortalı kadının doğumdan sonra sigortalı olarak çalışmaması ve çocuğun yaşaması,

<sup>9</sup> Bu maddede yer alan “sigortalı kadının isteği ve hekimin onayı ile doğuma üç hafta kalıncaya kadar çalışması halinde” ibaresi 13.02.2011 tarih ve 6111 s. Kanun 29. Maddesiyle “sigortalı kadının, erken doğum yapması halinde doğumdan önce kullanmadığı çalıştırılmayacak süreler ile isteği ve hekimin onayıyla doğuma üç hafta kalıncaya kadar çalışması halinde” şeklinde değiştirilmiş ve metne işlenmiştir (Güzel v.d., 2011: 381).

- Sigortalı kadının kendisinin ya da hak sahiplerinin yazılı talepte bulunması,
- Kanun gereği hesaplanan borçlanma primlerinin bir aylık sürede ödenmesi şeklinde özetlenebilir.

Kadın sigortalının borçlanma için Sosyal Güvenlik Kurumu'na yazılı talepte bulunması ve talep tarihindeki prime esas günlük kazanç alt ve üst sınırları arasında olmak üzere kendilerince belirlenecek günlük kazancın yüzde 32'si üzerinden hesaplanacak primlerini borcun tebliğ tarihinden itibaren bir ay içinde ödemeleri şartı ile su sürelerini değerlendirme hakları bulunmaktadır. Ancak primi ödenmeyen borçlanma süreleri hizmetten sayılmaz ve bir ay içinde ödenmeyen borçlanmalar için yeni başvuru şartı aranmaktadır (5510 sayılı K. m.41).

Kadın sigortalılara analık yardımları içerisinde emzirme ödeneği verilmektedir. Emzirme ödeneği, analık sigortasından faydalanan sigortalı kadına, erkek sigortalının sigortalı olmayan karısının doğum yapması nedeniyle sigortalı erkeğe, kendi çalışmalarından dolayı gelir veya aylık alan kadına, kendi çalışmalarından dolayı gelir veya aylık alan erkeğin sigortalı olmayan eşine her çocuğun yaşaması şartıyla emzirme ödeneği verilir. Emzirme ödeneği Sosyal Güvenlik Kurumunca önerilen ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı'nın onayladığı miktardır (5510 sayılı K. m.16). Emzirme ödeneği alınabilmesi için sigortalının doğumdan önceki bir yıl içinde en az 120 gün kısa vadeli sigorta kolları (iş kazası, meslek hastalığı, analık ve hastalık sigorta kolları) primi bildirilmiş olması şarttır (5510 sayılı K. m.16). Emzirme ödeneğine hak kazanan sigortalılardan sigortalılığı sona erenlerin bu tarihten başlamak üzere üç 300 (üçyüz) gün içinde çocukları doğarsa, sigortalı kadın veya erkek sigortalının sigortalı olmayan eşi analık sigortası haklarından yararlanacaktır (5510 sayılı K. m.16). Sağlık edimleri açısından bekleme sürelerinin ortadan kaldırılmış olması olumlu bir gelişme iken emzirme ödeneği için aynı şeyi söylemek mümkün değildir (Eser, 2009: 162).

### C. Malullük Sigortası

Türkiye'de malullük sigortası ilk kez "İhtiyarlık Sigortası Kanunu"<sup>10</sup> ile başlamıştır. Sonrasında bu Kanunun yerini "Maluliyet, İhtiyarlık ve Ölüm Sigortaları Kanunu"<sup>11</sup> almıştır. Sonrasında 1964 tarihli 506 sayılı "Sosyal Sigortalar Kanunu"<sup>12</sup> ile düzenlenen malullük sigortası, son halini 5510 sayılı Kanunla almıştır (Güzel v.d.,2009: 412).

Malul sayılabilmek için sigortalının çalışma gücünün iş kazası veya meslek hastalığı sonucu meslekte kazanma gücünün en az yüzde 60'ını kaybettiğinin Kurum Sağlık Kurulunca tespit edilmesi gereklidir (5510 sayılı K. m.25). Malullük durumlarının tespiti ve kontrolü veya periyodik sağlık muayenesi amacıyla yapılan sağlık hizmeti giderleri ile yol ve gündelik giderleri Sosyal

<sup>10</sup> 1.4.1950 tarihli 5417 sayılı Kanun, RG, 8.6.1949, 7227.

<sup>11</sup> 4.2.1957 tarihli 6900 sayılı Kanun, RG, 13.2.1957, 9534.

<sup>12</sup> 17.7.1964 tarihli 506 sayılı Kanun, RG, 29, 30, 31 Temmuz, 1 Ağustos 1964, 11766-11779.

Güvenlik Kurumu tarafından ödenmektedir (5510 sayılı K. m.65). Ancak sigortalı olarak ilk defa çalışmaya başladığı tarihten önce sigortalı kadının çalışma gücünün yüzde 60'ını kaybettiği önceden ya da sonradan tespit edilirse sigortalı kadın bu özrü sebebiyle malullük aylığından yararlanamaz (5510 sayılı K. m.25).

Ancak malullük aylığından yararlanamayan kadın sigortalı en az onbeş yıldan beri sigortalı bulunmak ve en az 3960 gün malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primi bildirilmiş olmak şartıyla yaşlılık aylığından faydalanabilir (5510 sayılı K. m.28). Ancak en az 3960 günlük süre, ilke defa 5510 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği tarih ile 31.12.2008 tarihleri arasında sigortalı sayılanlar için 3700 gün olarak, 01.01.2009 tarihinden itibaren sigortalı sayılan kadınlar için ise her takvim yılı başında 3700 güne 100 gün eklenmek suretiyle 3960 günü geçmemek üzere hesaplanır ve aylık bağlanır (5510 sayılı K. Geç. m.6).

5510 sayılı Kanunun yürürlük tarihinden önce ilk defa sigortalı olan kadınlardan, sigortalı olarak ilk defa çalışmaya başladığı tarihten önce usulüne uygun sağlık kurulu raporları ve dayanağı tıbbi belgelerin incelenmesi sonucu çalışma gücünün en az 2/3'ünü yitirdiği,

Yapılan tedavi sonunda Sosyal Güvenlik Kurum anlaşmalı sağlık tesisleri sağlık kurullarınca düzenlenecek usulüne uygun rapor ve dayanağı tıbbi belgelerin incelenmesi sonucu çalışma gücünün en az 2/3'ünü yitirdiği,

İş kazası ve meslek hastalığı sonucu meslekte kazanma gücünün en az yüzde 60'ını yitirdiği tespit edilerek malul sayılmayı gerektirecek derecede hastalık veya özrü bulunan bu nedenle malullük aylığından yararlanamayan kadınlar yaşları ne olursa olsun en az onbeş yıldan beri sigortalı bulunmak ve en az 3600 gün malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primi ödemiş olmak şartıyla yaşlılık aylığından yararlanırlar (5510 sayılı K. Geç. m.10).

Malullük aylığına hak kazanabilmek için;

- İş kazası veya meslek hastalığı sonucu meslekte kazanma gücünün en az yüzde 60'ını kaybetmiş olmak,
- En az on yıldan beri sigortalı bulunup

Ancak malullük aylığından yararlanmak için sigortalı sayılanların kendi sigortalılığı nedeniyle genel sağlık sigortası primi dâhil "prim ve prime ilişkin her türlü borçlarını"<sup>13</sup> ödemiş olması zorunludur (5510 sayılı K. m.26).

Malullük aylığı prim gün sayısı 7200 günden az olan sigortalı kadın için 7200 gün üzerinden, 7200 gün ve daha fazla olanlar için ise toplam prim ödeme gün sayısı üzerinden, yaşlılık aylığı bağlanmasına esas hükümler uyarınca hesaplanır. Sigortalı, başka birinin sürekli bakımına muhtaç ise tespit edilen aylık bağlama oranı 10 puan arttırılır (5510 sayılı K. m.27).

Malullük aylığı,

1) Malul sayılmasına esas tutulan rapor tarihi yazılı istek tarihinden önce ise yazılı istek tarihi,

<sup>13</sup> Bu maddede önceden yer alan "prim ve her türlü borçlarını" ibaresi, 17.04.2008 tarihinde 5754 sayılı Kanun madde 14 ile metne işlendiği biçimde "prim ve prime ilişkin her türlü borçlarını" şeklinde değiştirilmiştir (Güzel v.d.,2011: 389).

2) Malul sayılmasına esas tutulan rapor tarihi, yazılı istek tarihinden sonra ise rapor tarihini takip eden aybaşından itibaren başlar (5510 sayılı K. m.27).

Malullük aylığı bağlanan sigortalı kadın, 5510 sayılı Kanuna göre veya yabancı bir ülke mevzuatı kapsamında ise sigortalı olarak çalışmaya başlaması durumunda bağlanan malullük aylığı çalışmaya başladığı tarihi takip eden ödeme dönemi başı itibariyle kesilir (5510 sayılı K. m.27). Malullük aylığı veya sürekli iş göremezlik geliri bağlanmış sigortalı kadın, malullük durumunda artma veya başka birinin sürekli bakımına muhtaç olduğunu ileri sürerek Sosyal Güvenlik Kurumundan aylığında değişiklik yapılmasını isteyebilir (5510 sayılı K. m.94).

#### **D. Yaşlılık Sigortası**

Yaşlılık sigortası ülkemizde ilk kez 1.4.1950 tarihinde 5417 sayılı “İhtiyarlık Sigortası Kanunu”<sup>14</sup> ile başlamıştır. 4.2.1957’de kabul edilen 6900 sayılı “Maluliyet, İhtiyarlık ve Ölüm Sigortaları Kanunu”<sup>15</sup> konuyu yeniden düzenlemiştir. Ardından 17.7.1964 tarihli 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu konuyu 59-64. maddelerinde düzenlemiştir. Nihayet son olarak da 5510 sayılı Kanunun 106/I. maddesi ile bazı hükümleri hariç 506 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış ve yaşlılık sigortası 5510 sayılı Kanunda düzenlenmiştir (Güzel v.d., 2009: 451).

Yaşlılık sigortası kadın sigortalı bakımından kadınlara bazı öncelik haklar getirilmiştir. Bunun amacı çalışma yaşamında çeşitli zorlukları ve riskleri karşısında kadın sigortalının daha önce yaşlanması ve bu nedenle korunmasıdır. Yaşlılık sigortasından kadın sigortalıya sağlanan haklar şunlardır:

A) Yaşlılık aylığı bağlanması,

B) Toptan ödeme yapılmasıdır (5510 sayılı K. m.28).

5510 sayılı Kanuna göre ilk defa sigortalı sayılan kadın işçinin yaşlılık aylığına hak kazanabilmesi için iki ayrı şartı birlikte yerine getirmeleri gerekmektedir.

A) Kadının sigortalının 58 yaşını doldurmuş olmaları,

B) En az 7200 gün malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primi bildirilmiş olması şarttır (5510 sayılı K. m.28).

5510 sayılı Kanuna göre ilk defa sigortalı sayılan kadın çalışanın yaşlılık aylığına hak kazanabilmesi için öngörülen kadın için 58 yaşını doldurmuş olma şartı 1.1.2036 yılından itibaren arttırılarak 1.1.2048 tarihi ve sonrası için 65 yaş olarak uygulanacaktır<sup>16</sup>.

Geçici ve mevsimlik çalışanlar için oluşturulmuş bir aylık sistemi olan kısmi yaşlılık aylığı bağlanması sistemi bulunmaktadır. Bunun için yine kadın işçiye iki ayrı şartı birlikte getirme şartı getirilmektedir. Bu şartlar,

A) Kadın 58 yaşını doldurmuş olması şartına üç yıl eklenerek kadının 61 yaşını doldurmuş olması gereklidir.

<sup>14</sup> RG, 2.6.1949, 7227.

<sup>15</sup> RG, 13.2.1957, 9534.

<sup>16</sup> Kademeli olarak yaş kriterleri tablosu için bkz. 5510 sayılı Kanun m.28.

B) En az 5400 gün malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları bildirilmiş olması şarttır (5510 sayılı K. m.28). Ancak 5400 gün şartı; ilk defa 30.4.2008 tarihi ile 31.12.2008 tarihleri arasında sigortalı sayılan kadın işçiler için 4600 gün olarak, 1.1.2009 tarihinden itibaren sigortalı sayılanlar için ise her takvim yılı başında 4600 güne 100 gün eklenmek suretiyle 5400 günü geçmemek üzere hesaplanarak uygulanır (5510 sayılı K. Geç. m.6).

Özürlü kadın sigortalılar ile özürlü çocuğu bulunan kadın sigortalılar için de bazı avantajlar bulunmaktadır. Özürlü kadın sigortalılar için,

A) Çalışma gücündeki kayıp oranı yüzde 50 ile yüzde 59 arasında olduğu anlaşılan özürlü kadın sigortalılar, en az 16 yıldan beri sigortalı olmaları ve 4320 gün malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primi bildirmiş olmaları halinde yaş şartı aranmaksızın yaşlılık aylığına hak kazanırlar (5510 sayılı K. m.28). Ancak belirtilen süre ilk defa, 5510 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği tarih ile 31.12.2008 tarihleri arasında sigortalı sayılan özürlü kadın için ise 3700 gün olarak, 1.1.2009 tarihinden itibaren sigortalı sayılan özürlü kadınlar için ise her takvim yılı başında 3700 güne 100 gün eklenmek suretiyle 4320 günü geçmemek üzere uygulanır (5510 sayılı K. Geç. m.6).

B) Çalışma gücündeki kayıp oranı yüzde 40 ile yüzde 49 arasında olduğu anlaşılan özürlü kadın işçiler en az 18 yıldan beri sigortalı olmaları ve 4680 gün malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primi bildirmiş olmaları halinde yaş şartı aranmaksızın yaşlılık aylığına hak kazanırlar (5510 sayılı K. m.28). Ancak belirtilen 4680 günlük süre, Kanunun yürürlüğe girdiği tarih ile 31.12.2008 tarihleri arasında sigortalı sayılan özürlü kadın işçiler için 4100 gün olarak, 1.1.2009 tarihinden itibaren sigortalı sayılan özürlü kadınlar için ise her takvim yılı başında 4100 güne 100 gün eklenerek 4680 günü geçmemek üzere uygulanır (5510 sayılı K. Geç. m.6).

Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı konu ile ilgili olarak “Malul Çocuğu Olan Kadın Sigortalılar” konulu 22.05.2009 tarihli 2009/73 sayılı genelge yayımlamıştır. 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun “Yaşlılık sigortasından sağlanan haklar ve yararlanma şartları” başlıklı değişik 28. Maddesi ile sosyal güvenlik sistemimizde ilk defa olmak üzere “*Emeklilik veya yaşlılık aylığı bağlanması talebinde bulunan kadın sigortalılardan başka birinin sürekli bakımına muhtaç derecede malul çocuğu bulunanların, bu kanunun yürürlüğe girdiği tarihten sonra geçen prim ödeme gün sayılarının dörtte biri, prim ödeme gün sayıları toplamına eklenir ve eklenen bu süreler emeklilik yaş hadlerinden de indirilir*” hükmü getirilmiştir.

5510 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten sonra ilk defa sigortalı olarak çalışmaya başlayanların yaşlılık aylığı, ortalama aylık kazancı ile aylık bağlama oranının çarpımı sonucunda bulunan tutardır (5510 sayılı K. m.29). Burada belirtilen ortalama aylık kazanç; sigortalının her yıla ait prime esas kazancının, kazancın ait olduğu yıldan itibaren kazancın ait olduğu yıldan itibaren aylık talep tarihine kadar geçen yıllar için, her yıl gerçekleşen güncellenme



katsayısı<sup>17</sup> ile güncellenerek bulunan kazançlar toplamının itibari hizmet süresi ile fiili hizmet süresi zammı hariç toplam prim ödeme gün sayısına bölünmesi suretiyle hesaplanan ortalama günlük kazancının otuz katıdır (5510 sayılı K. m.29).

### **E. Ölüm Sigortası**

Uzun vadeli sigorta hükümleri kapsamında son olarak düzenlenen sosyal risktir. Ölüm sigortası sosyal güvenlikte koruma birimi olarak aileyi esas almanın bir sonucudur (Alper, 2003: 323). Ölüm sigortasından sağlanan haklar; ölüm aylığı bağlanması, toptan ödeme yapılması, aylık almakta olan kız çocuklarına evlenme ödeneği verilmesi ve cenaze ödeneği verilmesidir (5510 sayılı K. m.32).

Ölüm sigortasından hak sahiplerine dul ve yetim aylığı bağlanabilmesi için üç değişik şart bulunmaktadır.

A) Ölen sigortalının geride kalan hak sahipleri, dul ve yetim aylığına hak kazanabilmeleri için, sigortalının ölümünden önce en az 5 yıldan beri sigortalı olması ve toplam 900 gün malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primi bildirilmiş olması gereklidir. Burada önemli olan husus, 900 gün sayısının hesaplanmasında askerlik borçlanması dâhil her türlü borçlanma süreleri dâhil edilmemesidir.

B) Malullük veya yaşlılık aylığı almakta iken ölen sigortalının geride kalan hak sahipleri ölüm sigortasından dul ve yetim aylığına hak kazanırlar.

C) Malullük veya yaşlılık aylığı bağlandıktan sonra yeniden sigortalı olarak çalışmaya başlaması sebebiyle aylığı kesilen sigortalının ölümü halinde, geride kalan hak sahipleri ölüm sigortasından dul ve yetim aylığına hak kazanırlar (5510 sayılı K. m.32).

Sigortalının ölümü halinde hak sahiplerine bağlanan aylığın hesaplanmasında, yaşlılık aylığı hesaplanmasında uygulanan hesaplama şekli esas alınarak ölüm aylığı hesaplaması yapılmaktadır (5510 sayılı K. m.33).

Ölen sigortalının geride kalan hak sahiplerine bağlanan aylığın paylaşımı; dul eşine yüzde 50'si, aylık bağlanmış çocuğu bulunmayan dul eşine yüzde 75'i (kendi sigortalılığı nedeniyle gelir ya da aylık bağlanmamış olması koşuluyla), çocuklardan 18 yaşını lise ve dengi öğrenim görmesi halinde 20 yaşını, yüksek öğrenim yapması halinde 25 yaşını doldurmayanların, Sosyal Güvenlik Kurumu Sağlık Kurulu kararıyla çalışma gücünü en az yüzde 60 oranında yitirip malul olduğu anlaşılan veya yaşları ne olursa olsun evli olmayan, evli olmakla beraber sonradan boşanan veya dul kalan kızların her birine yüzde 25, çocuklar, sigortalının ölümü ile hem annesiz, hem de babasız kalmış veya sonradan bu duruma düşmüşse, anne babaları arasında evlilik bağı yoksa anne veya baba diğerinin ölümünden sonra yeniden evlenmişse veya çocuklardan başka hak sahibi yoksa her biri hesaplanan aylığın %50 sini alacaktır. Anne, baba da çalışmama, gelir veya aylık almama koşulu ile eş ve çocuktan dağıtılmayan bir pay kalmışsa hesaplanan aylığın %25 ini alacaklardır. Anne baba, 65 yaşını

<sup>17</sup> Güncelleme katsayısı, her yıl Aralık ayına göre Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan en son temel yıllık tüketici fiyatları temel indeksindeki değişim oranının yüzde 100'ü ile sabit fiyatlarla gayri safi yurtiçi hâsıla gelişme hızının yüzde 30'unun toplamına bir tam sayısının ilave edilmesi sonucunda bulunan değerdir (5510 sayılı K. m.29).

doldurmuşsa artış koşulu aranmaz. Çocuk kavramı evlilik içi çocuklar yanında, sigortalının evlat edindiği, tanıdığı, nesebi düzeltilen, mahkeme kararıyla babasına bağlanan ve sigortalının ölümünden sonra doğan çocukları kapsar (5510 sayılı K. m.34).

Kısaca açıklarsak, dağıtılacak aylık hesaplandıktan sonra, hak sahiplerinin pay oranları toplanır (%25, 50 veya 75 olarak), hesaplanan aylık toplam pay oranına bölünür, çıkan sayı %25, 50 veya 75'le çarpılarak, her hak sahibine verilecek pay bulunur (Okur, 2006: 120). Bunların dışında malullük, yaşlılık aylığı ile birlikte ölen eşinden dolayı da aylığa hak kazanan kadın sigortalıya her iki aylığı da bağlanır. Anne ve babasından ayrı ayrı aylığa hak kazanan çocuklara yüksek olan aylığın tamamı, az olan aylığın yarısı ödenir. Ayrıca hem eşinden hem de anne veya babasından ölüm aylığına hak kazanan kadına tercihinin göre aylık bağlanır.

Ölüm sigortasından hak sahiplerine ayrıca evlenme yardımı ve cenaze yardımı yapılması da öngörülmüştür. Kanununun 37. maddesine göre, evlenmeleri nedeniyle 34. maddeye göre bağlanan gelir veya aylıkları kesilecek olan eş ve çocuklara, almakta oldukları gelir veya aylıklarının bir yıllık tutarı bir defaya mahsus olarak “evlenme ödeneği” adı altında peşin olarak ödenecektir.

Ölen sigortalının hak sahiplerine cenaze ödeneği de ödenir. Cenaze ödeneği Sosyal Güvenlik Kurumu Yönetim Kurulunca belirlenen ve Bakan tarafından onaylanan tarife ile belirlenen miktardır. Cenaze ödeneği sırasıyla, sigortalının eşine, yoksa çocuklarına, o da yoksa anne babasına, o da yoksa kardeşlerine verilir (5510 sayılı K. m.37).

#### **F. İsteğe Bağlı Sigorta**

İsteğe bağlı sigortalılık sistemi zorunlu olmayıp, çalışan veya geçmişte çalışmışlığı olan kadının sigortalı bir işte çalışmaması halinde kendi durumunu değerlendirerek sosyal güvenlik hakkını ve primlerini de kendi ödemesi suretiyle devamına ilişkin özel bir sigortalılık hakkıdır. Ancak bu sigortalılıktan yararlanmak için bazı şartlar<sup>18</sup> bulunmakla birlikte isteğe bağlı sigortalılık ve genel sağlık sigortası primini de ödeme zorunluluğu bulunmaktadır. İsteğe bağlı sigortalılık 50. maddede tanımlanmıştır. Bağlı sigorta, kişilerin isteğe bağlı olarak prim ödemek suretiyle uzun vadeli sigorta kollarına ve genel sağlık sigortasına tabi olmalarını sağlayan sigortadır (Akin, 2006: 41).

İsteğe bağlı sigortalı olabilmek için öncelikle zorunlu sigortalı olmayı gerektirecek şekilde çalışmamak veya sigortalı olarak çalışmakla birlikte, ay

---

<sup>18</sup> İsteğe bağlı sigortalılık 5510 sayılı Kanunu'nun 50. maddesinde beş şart belirlenmiştir.

- Kadın sigortalı Türkiye'de ikamet etmelidir.
- Zorunlu sigortalılığı gerektiren bir işte çalışmaması ya da tarım dâhil bağımsız bir iş yapmaması gerekir.
- Zorunlu sigortalılığı gerektiren bir işte çalışması konusunda istisna durum, bir ay içinde 30 günden az ya da tam gün çalışmaması gerekir. Bu şekilde kadın sigortalı sigortalılığı isteğe bağlı sigorta olarak sürdürebilir.
- Sigortalı olacak kadın 18 yaşını doldurmuş olması şarttır.
- 5510 sayılı Kanun kapsamında aylık bağlanmamış olmaması gerekir.

içerisinde 30 günden az çalışmak yahut tam gün çalışmamak gerekir. Buna ek olarak kendi çalışmaları nedeniyle aylık bağlanmamış olmak, 18 yaşını doldurmak ve kuruma yazılı başvuruda bulunmak aranmaktadır (5510 sayılı K. m.50). İsteğe bağlı sigorta primi, prime esas kazancın<sup>21</sup> alt sınırı ile üst sınırı arasında sigortalı tarafından belirlenecek kazancın %32'sidir. Bunun %20'si malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primi, %12'si genel sağlık sigortası primi olarak belirlenmiştir (5510 sayılı K. m.52).

## II. GENEL SAĞLIK SİGORTASINDA KADININ DURUMU

Genel Sağlık Sigortasının amacı Sosyal Güvenlik Kurumunca 5510 sayılı Kanun ile tespit edilen sağlık hizmetlerinin finansmanını sağlamaktır. Bu sağlık hizmetleri şu şekilde belirlenebilir:

A) Sigortalının ve bakmakla yükümü olduğu kişilerin sağlıklı kalmaları,

B) Hastalanmaları halinde sağlıklarını kazanmaları,

C) İş kazası ile meslek hastalığı, hastalık ve analık sonucu tıbben gerekli görülen sağlık hizmetlerinin karşılanması, iş göremezlik hallerinin ortadan kaldırılmasını veya azaltılmasını temin etmektir (5510 sayılı K. m.63).

İkametgâhı Türkiye'de olmak kaydıyla;

A) Hizmet akdine dayanarak çalışmalarından dolayı sigortalı sayılan kişiler

B) İsteğe bağlı sigortalı olan kişiler<sup>19</sup>

C) İşsizlik ödeneği ile ilgili kanunları gereğince kısa çalışma ödeneğinden yararlandırılan kişiler (25.8.1999 tarihli ve 4447 sayılı Kanun gereğince)

D) 5510 sayılı Kanun veya bu Kanundan önce yürürlükte bulunan sosyal güvenlik kanunlarına göre gelir veya aylık alan kişiler genel sağlık sigortalısı sayılırlar (5510 sayılı K. m.60).

Sigortalı sayılmayan veya isteğe bağlı sigortalı olmayan kendi sigortalılığı nedeniyle gelir veya aylık bağlanmamış olan bakmakla yükümlü olduğu kişiler,

A) Eşi,

B) 18 yaşını lise ve dengi öğrenim veya 5.6.1986 tarihli ve 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'nda belirtilen aday çıraklık ve çıraklık eğitimi ile işletmelerde mesleki eğitim görmesi halinde 20 yaşını, yüksek öğrenim görmesi halinde 25 yaşını doldurmamış ve evli olmayan çocukları ile yaşına bakılmaksızın bu Kanuna göre malul olduğu tespit edilen evli olmayan çocuklarını,

C) Geçiminin sigortalı tarafından sağlandığı Kurumca belirlenen kriterlere göre tespit edilen anne ve babasını ifade etmektedir (5510 sayılı K. M.3/10).

Genel sağlık sigortası kapsamında sağlık hizmetlerinden ve diğer haklardan yararlanabilmek için; genel sağlık sigortalısı ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin sağlık hizmeti sunucusuna başvurduğu tarihten itibaren önceki

<sup>19</sup> Genel sağlık sigortası isteğe bağlı olarak da sosyal güvenlikten yararlanma ihtiyacı duymayan varlıklı kesimi ifade etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla genel sağlık sigortası, bu nitelikteki bir sosyal sağlık sigortasına ihtiyaç duymayanları da genel sağlık sigortalısı sayarak prim ödeme mükellefiyeti altına sokmaktadır (Akın, 2006: 34).

son bir yıl içinde toplam 30 gün genel sağlık sigortası prim ödeme gün sayısının olması şarttır (5510 sayılı K. m.67). Bir yıl içinde toplam 30 gün genel sağlık sigortası prim ödeme gün sayısının olması şartının istisnaları şunlardır: 18 yaşını doldurmamış olan kişiler, acil haller, tıbben başkasının bakımına muhtaç kişiler, bildirim zorunlu bulaşıcı hastalıklar, kişilerin hastalanmalarına bakılmaksızın kişiye yönelik koruyucu sağlık hizmetleri ile insan sağlığına zararlı madde bağımlılığını önlemeye yönelik koruyucu sağlık hizmetleri, afet ve savaş halidir (5510 sayılı K. m.67).

Genel Sağlık Sigortası 2006 yılından beri yürürlükte olmasına rağmen zorunlu genel sağlık sigortası uygulamasına 2012 yılında geçilmiştir. Zorunlu genel sağlık sigortasının uygulanabilmesi için gelir testi uygulaması başlatılmıştır. Başbakanlık konu ile ilgili olarak Genel Sağlık Sigortalısı Gelir Tespiti İşlemleri<sup>20</sup> konulu bir genelge yayınlamıştır. Ayrıca 11.1.2012 tarihli Resmi Gazete'de de Gelir Tesiti Yönetmeliği yayınlanmıştır.

18 yaşın üzerindeki kız ve erkek çocuklar, lise ve dengi öğrenim görmesi halinde 20 yaşını, yükseköğrenim görmesi durumunda ise 25 yaşını doldurmamış ve evli olmayanlar, anne veya babasının sağlık güvencesinden yararlanmaya devam edecektir. Yani, bu kişilerin her yıl öğrenci belgelerini sosyal güvenlik il müdürlüğü ya da sosyal güvenlik merkezine göndermesi yeterli olacaktır. Ancak 25 yaşını doldurduktan sonra genel sağlık sigortasından yararlanabilmeleri için gelir tespiti yaptırıp prim ödemeleri gereklidir.

Buradaki önemli nokta 18 yaşını geçmiş çalışmayan kız çocukları ile evlenip boşanmış çalışmayan kadınların durumudur. 1.10.2008 öncesi bakmakla yükümlü olunan kişi olarak sağlık yardımlarından faydalanan kız çocukları ise 1.1.2012 tarihinden itibaren de sağlık yardımlarından, daha önce olduğu gibi sigortalı veya evli olmadığı sürece yaş şartı aranmaksızın faydalandırılacaktır.

Genel sağlık sigortalısı ya da genel sağlık sigortalısının bakmakla yükümlü olduğu kişi statüsünde olmayanlar ile genel sağlık sigortalılığı ya da genel sağlık sigortalısının bakmakla yükümlü olduğu kişi statüsü sona erenler için gelir tespiti yapılması zorunlu tutulmuştur. Gelir testi yaptırımları sonucunda ödeyecekleri prim miktarı, kişinin gelir durumuna göre belirlenmektedir. Gelir testi sonucu, aile içinde kişi başına düşen gelir tutarının asgari ücretin üçte birinden az olması durumunda bu kişiler, primleri devlet tarafından karşılanmak suretiyle genel sağlık sigortasından yararlanma hükmü getirilmiştir.

1.1.2012 – 30.6.2012 tarihleri arasındaki asgari ücret (886,5-TL) dikkate alındığında;

- Kişi başına düşen aylık gelir, brüt asgari ücretin üçte biri ile asgari ücret arasında (295,50 - 886,50-TL) ise aylık 35,46 -TL,
- Kişi başına düşen aylık gelir, asgari ücret ile asgari ücretin iki katı arasında (886,50 – 1.773 TL) ise aylık 106,38 -TL,

<sup>20</sup> Yeşil kart devri ve genel sağlık sigortası tescil işlemleri için ayrıntılı bilgi bkz. 17.1.2012 tarih ve 2012/2 sayılı Başbakanlık genelgesi.

- Kişi başına düşen aylık gelir, asgari ücretin iki katından daha fazla (1.773-TL'den) ise aylık 212,76 -TL,

1.7.2012 – 31.12.2012 tarihleri arasındaki asgari ücret (940,50-TL) dikkate alındığında;

- Kişi başına düşen aylık gelir, brüt asgari ücretin üçte biri ile asgari ücret arasında (313,50 - 940,50-TL) ise aylık 37,62 -TL,

- Kişi başına düşen aylık gelir, asgari ücret ile asgari ücretin iki katı arasında (940,50 – 1.881 TL) ise aylık 112,86 -TL,

- Kişi başına düşen aylık gelir, asgari ücretin iki katından daha fazla (1.881-TL'den) ise aylık 225,72 -TL,

Genel sağlık sigortası primi ödenecektir. Ödenen bu prim karşılığı sigortalı ve bakmakla yükümlü olduğu kişiler sağlık hizmetlerinden yararlanacaktır (Çalışma Dünyası, 2011).

### SONUÇ

Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 1 Ocak 2012 tarihinden itibaren tümüyle yürürlüğe girmesiyle birlikte sosyal güvenlik alanında yeni bir dönem başlamış oldu. Kanun özellikle kadın sigortalılar açısından pozitif ayrımcılık denebilecek uygulamaları da beraberinde getirerek sosyal devlet kavramının gereğini yapmaktadır.

Öncesinde cenaze yardımı, emzirme ve evlenme ödeneği almayan kendi nam ve hesabına çalışanlara 1 Ekim 2008 tarihinden itibaren cenaze yardımı, cenaze ödeneği ile evlenecek hak sahibi yetim kız çocuklarına aylığının 2 yıllık tutarı evlenme ödeneği ve bağımsız çalışan kadınlara da analık sigortasından geçici iş göremezlik ödeneği verilmeye başlanmıştır.

Sigortalı kadınlar, iki defaya mahsus olmak üzere doğum tarihinden sonra iki yıllık süreyi geçmemek kaydıyla hizmet akdine istinaden işyerinde çalışmaması ve çocuğun yaşaması şartıyla talepte bulunulan sürelerini Sosyal Güvenlik Kurumuna borçlanabilmektedirler. Borçlanılan süreler kadın sigortalının başlangıç tarihinden önceki süreleri içermesi durumunda, sigortalılık başlangıç tarihi borçlandırılan gün sayısı kadar geriye götürülmektedir.

Başkasının sürekli bakımına muhtaç derecede özürlü çocuğu bulunan kadın sigortalılara, 1 Ekim 2008'den sonra geçen hizmet sürelerinin dörtte birinin hem prim ödeme gün sayılarına eklenmesi hem de emeklilik yaşından indirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca, kadın sigortalılara, doğumdan sonra işten ayrılmış olmaları ve çocuğun yaşaması şartıyla en fazla 2 defa azami 4 yıllık süreyi borçlanabilme imkânı getirilmiştir. Yaşlılık, ölüm ve malullük sigortalarında da kolaylıklar sağlanmıştır. Emeklilik veya yaşlılık aylığı bağlanması talebinde bulunan kadın sigortalılardan başka birinin sürekli bakımına muhtaç derecede malul çocuğu bulunanların prim ödeme gün sayılarının dörtte biri, prim ödeme gün sayıları toplamına eklenir ve eklenen bu süreler emeklilik yaş hadlerinden indirilmektedir.

5510 sayılı Kanununun Geçici 16. Maddesinde 6111 sayılı Kanun ile yapılan değişiklikle Esnaf Muaflığından Faydalanan Kadın Sigortalıların Sigortalılık Haklarında kolaylıklar sağlanmıştır. Herhangi bir işveren tabi olmaksızın sürekli ve kazanç getirici nitelikte iş yaptıklarını Maliye Bakanlığı'nın

görüŖü alınarak Sosyal Güvenlik Kurumunca belirlenen usul ve esaslara göre tespit edilen isteğe bağlı kadın sigortalılar prime esas günlük kazanç alt sınırının on beş katı üzerinden başlanarak, takip eden her yıl için bir puan arttırılmak suretiyle otuz katını geçmemek üzere malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları ile genel sağlık sigortası primi ödeyeceklerdir. Bu sayede kadın sigortalılara sosyal güvencelerini sağlama hakkı kazandırılmıştır.

El emeği ile yaptıkları ürünleri satan ev kadınlarına da daha az prim ödeyerek sigortalı olmalarına imkan sağlanmış ve bu kişilerin kayıtlı çalışanlar arasına girmeleri ve el emeği ile yaptıkları ürünleri satan bütün ev kadınlarının diğer isteğe bağlı sigortalı olanlara nazaran daha az prim ödeyerek 30 günlük hizmet kazanmaları sağlanmıştır. Kadınların bu işleri hangi tarihte yaptıklarına bakılmaksızın, tüm kadınların söz konusu işleri yaptıklarını belgeyerek talepte bulunmaları halinde 18 gün (2011 için) üzerinden prim ödemek suretiyle 30 gün hizmet kazanarak isteğe bağlı sigortalı olabilmelerine imkân sağlanmıştır.

En son yenilik ise Genel Sağlık Sigortası alanında yaşanmıştır. Bütün vatandaşların prim ödemek suretiyle sağlık sigortası kapsamına alınması sağlanmıştır. Prim ödeyemeyecek olanların ise gelir testi yaptırarak bunu kanıtlaması sonrasında primleri devlet tarafından ödenecektir. Buradaki esas husus ise, kız-erkek çocuk ayrımı kaldırılarak 18 yaş yüksek öğrenim durumunda da 25 yaşından sonra kişilerin sağlık sigortası kapsamına girebilmesi için primlerini kendilerinin ödeme zorunluluğu bulunmaktadır. Önemli nokta ise, 1 Ekim 2008 öncesinde bakmakla yükümlü olunan kız çocuklarının durumlarını korumaları ve kazanılmış haklarını devam ettirmeleridir.

#### KAYNAKÇA

- AKIN, Levent (2005), "Sigortalılık Kavramı Açısından Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanun Tasarısının Değerlendirilmesi", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 54(2), 23-63.
- AKIN, Levent (2006), "Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanun Tasarısının Kişiler Açısından Kapsamında Yeni Gelişmeler", *Çalışma ve Toplum*, 8 (1), 26-49.
- ALPER, Yusuf (2003), *Türkiye'de Sosyal Güvenlik, Sosyal Sigortalar*, 4. Baskı, Bursa: Alfa Yayınları.
- AYHAN, Abdurrahman (2012), " Sosyal Güvenlik Kavramı ve Sosyal Güvenlik İlkeleri", *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2 (2), 41-55.
- CAMKURT, Mehmet Zülfi (2010), "Son Değişiklikler Işığında Her Yöntüyle Doğum Borçlanması", *Mali Çözüm*, Kasım-Aralık 2012, 251-269.
- CANIKLIOğLU, Nurşen (2006), "Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanun Tasarısına Göre Kısa Vadeli Sigorta Hükümleri", *Çalışma ve Toplum*, 8 (1), 50-92.
- ÇALIŞMA DÜNYASI (2011), "Gelir Testi Gelir Tespiti", <http://www.calismadunyasi.com/gelir-testi-gelir-tespiti> (15.02.2012).
- ÇELİK, Nuri (2008), *İş Hukuku Dersleri*, 21. Baskı, İstanbul: Beta.
- DEMİRCIOğLU, Murat ve Tankut CENTEL (2010), *İş Hukuku*, 14. Baskı, İstanbul: Beta.
- ERDUT, Tijen (2005), "İşgücü Piyasasında Enformelleşme ve Kadın İşgücü", *Çalışma ve Toplum*, 11-49.
- ESER, Dilek (2009), Sosyal Sigortalar Hukukunda Kadın: 506 ve 5510 Sayılı Kanunlar Bakımından Değerlendirme, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- GÜVEN, Ercan ve Ufuk AYDIN (2007), *Bireysel İş Hukuku*, 2. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- GÜZEL, Ali; OKUR, Ali Rıza ve Nurşen CANIKLIOğLU (2009), *Sosyal Güvenlik Hukuku*, 12. Baskı, İstanbul: Beta.

- GÜZEL, Ali; OCAK, Saim ve Ercüment ÖZKARACA (2011), *İş Kanunları Sosyal Güvenlik Kanunları*, 5. Baskı, İstanbul: Beta.
- OKUR, Ali Rıza (2004), “Ev Hizmetlerinde (İşlerinde) Çalışanların Sigortalılığı”, *Kamu-İş*, 7 (3), 1-22.
- OKUR, Ali Rıza (2006), “Sosyal Güvenlik Reformu: Uzun Dönemli Sigorta Dalları”, *Çalışma ve Toplum*, 8 (1), 106-146.
- ÖZDEMİR, Burhan (1997), “Ev Çalışması”, *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4 (2), 127-150.
- KARADENİZ, Oğuz (2004), “Türkiye’de Evde Çalışanların Sosyal Güvenliği”, *Sosyal Güvenlik Dünyası*, 5 (23), 25-42.
- KARADENİZ, Oğuz (2011), “Türkiye’de Atipik Çalışan Kadınlar ve Yaygın Sosyal Güvencesizlik”, *Çalışma ve Toplum*, 2 (29), 84-127.





# Türkiye’de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme

Öğr. Grv. Dr. Sema AY

Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, BURSA

## ÖZET

Çalışmanın amacı, Türkiye’de işsizlik sorunun nedenlerini ortaya koymak, soruna yönelik uygulanan politikaları tartışmak ve işsizlik sorununu gidermek için hangi istihdam politikalarının daha uygun olacağını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikli olarak, Türkiye’deki işsizlik nedenleri, konu ile ilgili literatür araştırması çerçevesinde ortaya konulmaktadır. Daha sonra, 1960 yılından günümüze kadar Türkiye’de işsizliğin azaltılması ve istihdam olanaklarının artırılmasına yönelik uygulanan politikalar incelenerek bu politikaların ne derece etkin olabildikleri tartışılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’deki işsizliği temel olarak üç neden altında ele almak mümkündür. Birinci neden olarak, yapısal sorunların ikinci olarak yüksek işgücü maliyetlerinin ve üçüncü olarak istihdam yaratmayan büyümenin işsizliğe neden olduğu ifade edilmektedir. Ancak uygulanan istihdam politikaları çoğunlukla işsizliği azaltmada yeterli görülmemektedir. Bu itibarla, aktif ve pasif politikaların öneriler çerçevesinde geliştirilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İşsizlik, İstihdam, İşsizlik Nedenleri, İstihdam Politikaları  
**Jel Sınıflaması:** J11, J21

## Reasons of Unemployment in Turkey: An Assessment On Employment Policies

### ABSTRACT

The aim of the study is to reveal reasons of unemployment problem in Turkey, discuss policies put forward for the solution of this problem and to determine which employment policies would be more suitable in order to resolve the problem of unemployment. In accordance with this purpose, first of all reasons of unemployment in Turkey will be put forward in the frame of literature research on this issue. Then, policies which have been applied since 1960 for the decrease of unemployment and enhancement of employment opportunities will be analyzed and to what extent they have been efficient will be discussed. According to research results, it is possible to consider unemployment in Turkey under three main reasons. The first reason is stated to be structural problems, the second reason is high labor cost and thirdly it is expressed that growth which does not create employment causes unemployment. However; most of the time employment policies are not regarded as efficient for decreasing unemployment. In this respect, active and passive policies shall be developed in the frame of recommendations.

**Keywords:** Unemployment, Employment, Reasons of unemployment, Employment policies  
**Jel Classification:** J11, J2

## GİRİŞ

İşsizlik, ülkelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık gösterse de çoğu ülkenin önemli sorunlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Bu sorunun hafifletilmesi hatta mümkünse ortadan kaldırılması, en büyük amaçlardan bir tanesidir. Çünkü birçok sorunun kaynağı ve destekleyicisi, işsizliktir. Standart tanımlara göre işsizlik, genel olarak piyasadaki ücret düzeyinde çalışma istek ve

gücünde olup iş arandığı halde iş bulunamaması durumu olarak kabul edilmektedir (Ünsal, 2000: 14). Herhangi bir kişinin işsiz sayılabilmesi için bir işte çalışmıyor olması, iş arıyor olması ve cari ücret düzeyinde kendisine bir iş teklif edildiğinde bu teklifi kabul edecek olması gerekmektedir. İşsizlik oranı ise ekonomideki işsiz sayısının, işgücü sayısına oranlanması ile elde edilmektedir (Reynolds, 1974: 125).

İşgücü piyasalarının önemli göstergelerinden diğeri olan istihdam, dar anlamda, emek faktörünün üretim sürecine dahil edilmesi iken geniş anlamda, tüm üretim faktörlerinin üretim sürecine katılması anlamına gelmektedir. Çalışanlar açısından, herhangi bir işte ücret, maaş vb. karşılığı işgücünün o işverenin işine tahsis edilmesi, işverenler açısından ise bir bedel karşılığı çalışana çalışma imkânı sağlanması istihdam olgusuna işaret etmektedir (Ülgener, 1980: 73). Kısaca, istihdam ve işsizlik, aynı gerçeğin iki farklı fakat birbirini tamamlayan ayrılmaz parçalarıdır. Hangisi ele alınırsa alınsın, diğlerinden bahsedilmeden istihdam politikalarının incelenmesi ve sonuçlandırılması mümkün değildir. İstihdam, uygulanan politikalar sonucu ulaşılmak istenen hedefi, işsizlik ise kaçınılmak istenen tarafı oluşturmaktadır.

Türkiye, 1960’lardan beri hemen her dönem görülen yüksek işsizlik oranlarıyla mücadele etmek zorunda kalan bir ülkedir. Özellikle 1980’lerden sonra, küreselleşme ve teknolojik ilerleme nedeniyle artmaya başlayan işsizlik, 1990’larda evrensel ölçülere göre yüksek sayılan düzeylere ulaşmıştır. 2001 kriziyle birlikte, işsizlik daha da derinleşmiş ve kriz sonrası istihdamdaki toparlanma ekonomik büyümedeki toparlanmanın aksine çok yavaş ve sınırlı olmuştur. Hızlı nüfus artışı, eğitim politikasındaki sorunlar, yatırım yetersizliği, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık gibi nedenler bu sorunun daha da ağırlaşmasına neden olmuştur.

Ülke ekonomilerinde, işsizliğin azaltılması ve istihdam olanaklarının artırılması öneminden hareketle yapılan bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de işsizlik sorunun nedenlerini ortaya koymak, soruna yönelik uygulanan politikaları tartışmak ve işsizlik sorununu gidermek için hangi istihdam politikalarının daha uygun olacağını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikli olarak, Türkiye’deki işsizlik nedenleri, konu ile ilgili literatür araştırması çerçevesinde ortaya konulmaktadır. Daha sonra, 1960 yılından günümüze kadar Türkiye’de işsizliğin azaltılması ve istihdam olanaklarının artırılmasına yönelik uygulanan politikalar incelenerek bu politikaların ne derece etkin olabildikleri tartışılmaktadır. Son kısımda ise genel bir değerlendirme yapılmakta ve çalışma, önerilerin sunulması ile sona ermektedir.

### **I. TÜRKİYE’DE İŞSİZLİĞİN NEDENLERİ: Literatür Araştırması**

İktisatçılar, ekonomik olduğu kadar sosyal açıdan da kritik önem taşıyan istihdamın artırılması için işsizliğin nedenleri ile ilgili çalışmalara büyük önem vermektedirler. Neo-liberal iktisadin tezlerine dayalı egemen görüşe göre işsizliğin nedeni, işgücü maliyetleri (ücret+vergiler) ile işten çıkarma maliyetlerinin yüksekliği, emek piyasası katılıkları, yasalar ve güçlü sendikalaradır.

Neo-liberal tezin karşısında, işsizliğin nedenleri ile ilgili olarak, işsizliğin büyüme ile bağlantısına dikkat çeken üç alternatif açıklamadan söz edilebilir. Açıklamalardan bir tanesi, Keynes'çi iktisadin tezlerine dayanmaktadır. Buna göre, ücretlerin milli gelir içindeki payında yaşanan gerileme ile azalan tüketim talebinin, yatırım ve büyümeyi yavaşlattığı böylece işsizliğin aslında yüksek ücretlerden değil düşük ücretlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Marksist iktisadın tezleri doğrultusunda yapılan ikinci açıklama, kapitalizm içinde tam istihdam olanağının bulunmadığı şeklindedir. Çünkü tam istihdam güçlü işçiler anlamına gelir ve güçlü işçiler, kar oranlarının ve ardından büyümenin düşmesine yol açarak dönemsel krizlere ve artan işsizlik oranlarına neden olacaktır. Alternatif üçüncü açıklamada ise işsizliğin nedenleri, küreselleşmenin etkilerine bağlanmaktadır. Küreselleşme, firmalar üzerinde rekabet baskılarını artırmakta ve büyümenin istihdam yaratıcı etkisini düşürmektedir.

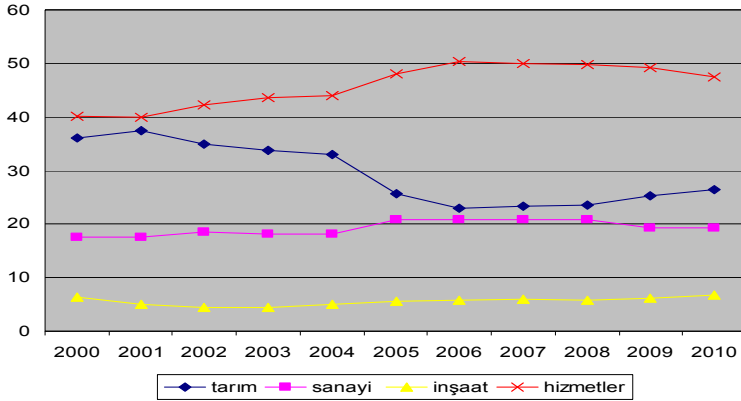
Son yıllarda, büyümenin istihdam yaratıcı etkisinin azaldığı yönünde artan oranda bulgu ortaya çıkmaktadır. İstihdam yaratmayan büyüme sorununun, genel olarak ekonomideki yapısal sorunlara ve işgücü talebinden kaynaklanan faktörlere bağlı olduğu söylenebilir. Sorunu derinleştiren bir başka faktör de ülkemizdeki demografi dinamiğidir. Çünkü emek arzı, demografik faktörlerin bir fonksiyonudur. Bu itibarla, Türkiye'de işsizlik nedenleri ile ilgili belli başlı çalışmaları, öncelikle, yapısal sorunlardan ve işgücü maliyetinden kaynaklanan faktörleri araştıran daha sonra istihdamın ekonomik büyüme ile ilişkisini araştıran çalışmalar şeklinde özetlemek mümkündür.

#### **A. İŞSİZLİK VE YAPISAL SORUNLAR ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Türkiye'de istihdam yapısı, son 10 yıllık dönemde önemli bir değişim geçirmiş ve işsizlik sorununa yapısal değişim nedenli yaklaşan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda, Türk işgücü piyasasında üç önemli özellik dikkat çekmektedir. Bu özelliklerden bir tanesi, 1950'lerden sonra başlayan kırsaldan kente geçiş sürecinin hala devam etmesidir. Ercan (1998), Tatlıdil ve Xanthacou, (2002) ve Dayıoğlu ve Ercan, (2010)'a göre, evrensel kalkınma sürecine özgü olarak kırsaldan kentlere geçiş, tarımdan tarım dışına işgücü göçünü ve tarım dışında yüksek miktarda istihdam yaratılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Ancak, planlı kalkınma döneminde hızlı bir büyüme sürecine girilmesine rağmen, Türkiye'de sanayi istenilen düzeye ulaşamamıştır.

Şekil 1'de istihdamın sektörel dağılımı verilmektedir. Kırsaldan kente göçle birlikte, GSMH içerisinde ve dolayısıyla istihdamda tarımın payı azalmaktadır. Fakat Türkiye'de tarım, orta gelirli diğer ülkelere nispeten istihdam açısından ekonomide büyük bir sektör olmaya devam etmektedir. Ayrıca, 2007 yılından itibaren tarımın payında tekrar artış gözlenmektedir. Çalışan nüfusun yaklaşık %26,2'si tarım sektöründe istihdam edilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı İşgücü İstatistikleri, Eylül 2011). Bu durumda siyasi konjonktürden uzak tarımsal sübvansiyon uygulamalarındaki artışın etkili olduğu düşünülebilir.

Şekil 1: İstihdamın Sektörel Dağılımı (%)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2011

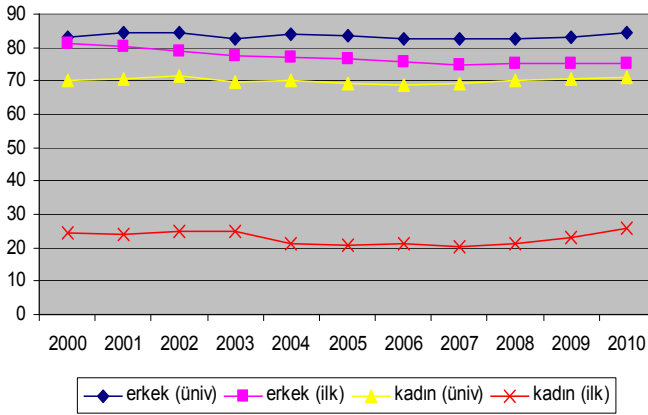
Türk işgücü piyasasının dikkat çeken özelliklerinden diğeri, kırsaldan kentlere göç sürecinin eğitimsiz bir kent nüfusunun artmasına yol açarak sektörler arası geçişin nitelikli değişim yaratmamasıdır. Tatlıdil ve Xanthacou, (2002), Tunalı, (2003), Ercan (2007a) ve Dayıoğlu ve Ercan, (2010) çalışmalarında, Türkiye’nin yoğun göç sonucu kentsel alanlarda üretim yapan ekonominin gereksinim duyduğu eğitilmiş ve nitelikli insan kaynağına ulaşmada zorluk yaşadıklarına dikkat çekmektedir.

Türk işgücü piyasasının üçüncü bir özelliği olarak, işgücüne katılım açısından kadınların konumu karşımıza çıkmaktadır. Kadınların işgücüne katılım oranı, işgücü piyasasında köklü bir sorunu yansıtmakta ve sanayileşmiş ülkeler ile Türkiye arasında en önemli farklılıklardan bir tanesini oluşturmaktadır. Katılım oranını ölçen araştırmalar, Türkiye’deki katılım oranının kadınlarda oldukça düşük olduğunu göstermektedir (Gürsel ve Levent, 2003; Boztepe, 2007; Parlaktuna, 2010; Dayıoğlu ve Ercan, 2010; Menezes-Filho ve Scorzafove, 2011). 24,8 milyon kişinin istihdam edildiği Türk işgücü piyasasında kadınlar, 7,2 milyon ile küçük bir paya sahiptir (Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı İşgücü İstatistikleri, Eylül 2011). Türkiye’de, kadınların işgücüne katılmada veya istihdamda kalma isteksizliğinin arka planında, geleneksel toplumsal değerlerin önemli bir rol aldığı bilinmektedir. Kadınların katılım oranlarının artması için yine yetersiz eğitim düzeyi engelini aşılması gerekmektedir. Şekil 2’de eğitim seviyesi yüksek kadınlarda katılım oranının da yükseldiği görülmektedir. Gürsel ve Levent, (2003), Parlaktuna (2010) ve Dayıoğlu ve Ercan, (2010) çalışmalarında, eğitim ile katılım oranı arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ifade ederek Türkiye’deki kadın katılım oranına ait bu ortalamanın, kadınların eğitim seviyesi artıkça yükseldiğine dikkat çekmektedir.

Katılım oranında görülen değişimler, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kriz dönemlerinde, ilk birkaç ay

“ümidini kaybeden çalışan etkisi (ÜKÇE)”<sup>1</sup> ile işgücünün azalması ağırlık kazanırken ardından daha önce çeşitli nedenlerle çalışmayan kişilerin bilhassa kadınların, çalışmak ya da iş aramak zorunda kalmasına yol açan "ek çalışan etkisi (EÇE)"<sup>2</sup> ile işgücü artmaya başlamaktadır (Yamak ve Yamak, 1999; Gürsel ve Levent, 2003; Başlevent ve Onaran, 2004; Kızılırmak, 2005; Gürsel vd., 2009; Polat ve Saraceno, 2010). Örneğin, Türkiye’de 2001 krizi ardından 2002 yılında, tarım dışı kadın işgücünde %15’lik artışla gerçek bir patlama yaşandığı 2003 yılında bu artışın geri çekilmeye başladığı ileri sürülmüştür. Bu itibarla, 2002 yılında ekonominin %7’nin üzerinde büyümesine rağmen işsizlik oranının % 12.7’den % 15’e çıkmasının büyük ölçüde bu konjonktürel işgücü artışından kaynaklanmış olabileceği tartışılmıştır (Gürsel ve Levent, 2003).

**Şekil 2:** Eğitim Seviyesine göre Katılım Oranı (%)



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, 2011

Türk işgücü piyasasında tespit edilen bu özellikler yanında, 1990’lı yıllarda Türkiye’deki işgücünün yaş profilinde de belirgin bir değişim gözlenmektedir. İşgücünün yaş profili ile ilgili çalışmalar, Türkiye’deki işsizlik oranları içinde genç işgücü üzerinde yoğunlaşmaktadır (Gürsel ve Atasoy, 2000; Tatlıdil ve Xanthacou, 2002; Ercan, 2007b; Ercan, 2010a; Ercan, 2010b). TÜİK’in 2009 yılı 15-29 yaş genç işgücü verileri ile Ercan (2010b) tarafından hesaplanan rakamlara göre, Türkiye’de 17.8 milyonluk genç nüfus, toplam nüfusun neredeyse dörtte birini temsil etmektedir. Ancak, genç nüfusun sadece % 37’si istihdam edilmektedir. Ercan (2010b) aynı çalışmada, kentlerde yaşayan genç işsizlik oranının, kırsaldaki genç işsizliğe göre daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Ercan, 2010b: 2).

<sup>1</sup> Ümidini kaybeden çalışan etkisi: İstihdam olanaklarının büyük ölçüde azaldığı kriz koşullarında işsizlerin bir bölümünün iş aramaktan vazgeçerek işgücü piyasasının dışına çıkmaları

<sup>2</sup> Ek çalışan etkisi: Aile reisinin işsiz kalması veya işsiz kalma riskinin artması yüzünden ailede çalışabilecek diğer bireylerinin emek sunumunu artırmaları

Sonuç olarak Türkiye’de işsizlik, kırsaldan kente geçiş sürecinin devam etmesi ve sanayileşmenin yavaş kalması gibi yapısal sorunlardan kaynaklanabilmektedir. Sorunları, Türkiye’deki demografik özelliklerin derinleştirdiği şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Bu itibarla, yerel koşullara uygun işgücü piyasası politikalarının güçlendirilmesi öncelik taşınmalıdır. Özellikle, Türkiye’de kadınların ve gençlerin işgücüne katılımının orta ve uzun dönemde nasıl artırılabilceğine odaklanmak yerinde olacaktır. Diğer taraftan, kentsel alanlarda üretim yapan ekonominin gereksinim duyduğu eğitilmiş ve nitelikli insan kaynağını hazırlamak için eğitime ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türkiye’nin, bu alanda uluslararası ortalamaya yaklaşmasının ekonomik ve sosyal her bakımdan olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir.

### **B. İŞSİZLİK VE İŞGÜCÜ MALİYETİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR**

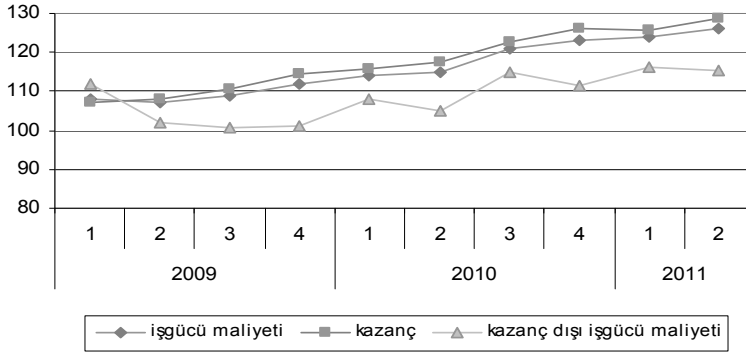
İşsizlik ve işgücü maliyeti üzerine yapılan belli başlı çalışmalar, işgücü maliyeti ile işgücü talebi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Bu çalışmalarda, işgücü maliyetinin, istihdam vergileri ve ücretler gibi iki temel belirleyicisinin olduğu ifade edilerek yüksek işgücü maliyetine sahip Türkiye’de, maliyetlerin düşürülmesinin istihdama yapacağı olumlu katkı dikkate alınmıştır (Onaran, 2002; İlkaracan ve Yörükoğlu, 2004; İlkaracan ve Selim, 2003; Onaran ve Aydın-Avşar, 2006; Boztepe, 2007). Boztepe (2007), imalat sanayinde istihdam vergilerinin oluşturduğu maliyette bir birimlik azalmanın istihdamı 0.2 birim artıracığını tahmin etmiştir. Tahmin edilen etki düşük gibi görülse de, işgücü maliyetinin toplam maliyet içindeki payının yüksek olduğu emek yoğun sektörlerde, istihdam vergilerindeki azalmanın daha kuvvetli bir talep artışına neden olacağı belirtilmiştir (Boztepe, 2007: 90). Öte yandan, Onaran ve Yentürk (2001), Onaran ve Stockhammer (2005a), Onaran ve Stockhammer (2005b), Onaran ve Aydın-Avşar (2006) ve Boztepe (2007), ücretin de istihdam vergileri gibi bir maliyet unsuru olmasının yanı sıra gelir olduğu ve uzun dönemde büyümeyi, dolayısıyla istihdamı desteklediği fikrini tartışmıştır. Bu tartışmanın sonucu olarak, işgücü talebini kısıtlayan maliyet unsurunun, ücret olmadığı, Türkiye gibi işgücü maliyeti içinde oldukça yüksek bir orana sahip ülkelerde istihdam vergilerinin, toplam talebi önemli ölçüde kısıtlayıcı etki yaptığı ileri sürülmüştür.

Bununla birlikte, ekonomide bir gelir unsuru olarak toplam talebi artırmak için nominal ücretlerin yüksek tutulması, enflasyon oranını yükseltebilmekte, enflasyon oranını düşürmek için alınan önlemler de işsizliği artırabilmektedir. İktisat literatüründe Phillips Eğrisi ile izah edilen bu ilişkiyi ele alan çalışmalarda, enflasyona veya üretime olan devlet müdahaleleriyle Phillips eğrisinin ters orantı işlevinin Türkiye ekonomisinde doğru sonuçlar vermediği görülmekte, Phillips eğrisinin geçici olduğu ve uzun dönemde enflasyon ile işsizlik arasında karşılıklı ilişkinin var olmadığına işaret edilmektedir (Metin-Özcan ve Üçdoğruk, 1998; Pazarlıoğlu ve Çevik, 2007; Bilman, 2008). Nitekim Phelps (1967), Friedman (1968) ve Lucas ve Rapping (1969) tarafından da ifade edildiği gibi enflasyon oranı ne olursa olsun uzun

dönemde işsizlik doğal oranda kalacak, işsizliği doğal oranın altında tutma çabaları enflasyonu hızlandırıcı etki yaratacaktır. Bu itibarla, Türkiye’de işgücü talebinin artırılmasına yönelik olarak işgücü maliyetlerinin azaltılması için ücretlerin maliyet unsuru olmasının yanı sıra gelir olmasından dolayı düşük istihdam vergilerine yönelik politikalar geliştirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

İstihdam politikalarının ücretler yerine istihdam vergilerinin azaltılması yönünde uygulanması önerisine rağmen, Türkiye’de istihdam vergilerinin yüksek tutulması işsizliğin azaltılmasında engel teşkil etmeye devam etmektedir. Şekil 3, işgücü maliyetleri ile kazanç arasında oldukça küçük bir farkın kaldığını göstermektedir. TÜİK tarafından 4 yılda bir AB ülkeleriyle eşanlı olarak yapılan İşgücü Maliyeti Araştırması sonuçlarına göre, 2008 yılında haftada 42,3 saat çalışan bir kişinin saatlik ortalama işgücü maliyeti 10 TL’dir. İşgücü maliyetleri açısından AB ülkeleri arasında üst sıralarda bulunan Türkiye’de, maliyetlerin %75,4’ünü ücretler oluştururken %17,6’sı sosyal güvenlik ödemelerine ayrılmak zorundadır. (TÜİK, İşgücü Maliyeti Araştırması 2004-2008).

**Şekil 3: Saatlik İşgücü Maliyeti Endeksleri**



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, İşgücü Maliyeti Araştırması 2011

Diğer taraftan işgücü maliyetlerinin azaltılması ile ilgili olarak ücret esnekliğinin varlığına dikkat çekilmektedir (Onaran, 2002; İlkaracan ve Selim, 2003; İlkaracan ve Yörükoğlu, 2004; Taymaz ve Özler, 2005; Demir ve Erdem, 2010). OECD tarafından oluşturulan istihdamı koruma endeksine göre Türkiye, Almanya, Polonya, İspanya gibi AB ülkelerinden ve ABD’den yüksek bir skora yani daha esnek işgücü piyasasına sahiptir (OECD, 2011). Türkiye’de işgücü piyasasının esnekliği, daha çok ücret esnekliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, işgücü maliyetlerin azaltılması için önemli bir gelir unsuru olmasına rağmen ücretlerin aşağı çekilmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde Türkiye’de çalışanlara dayatılan ücretsiz izinler ve önemli ücret artışlarının yapılmaması, ücret esnekliğinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Çoğu zaman iş güvencesi, düşük ücretli işçiler için dahi

ücretten daha önemli bir yere sahiptir ve işçiler çoğu kez işini koruyabilmek için kendilerini ücret düşüşlerine razı olmak zorunda hissetmektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, ücretlerdeki esnekliğin işsizlere daha çok iş sağlamadığı gibi, işi olanların da durumunu ne kısa ne de uzun vadede düzeltmediği gözlenmektedir (Onaran, 2007: 3).

Ücretler yerine haftalık çalışma süresinin düşürülmesinin istihdam açısından başarılı sonuçlar doğuracağı, özellikle kriz dönemlerinde çalışma sürelerinde yapılacak değişikliklerin işsizliğin artmaması için daha etkili olacağı beklenmektedir. Karabulut (2007)’nin çalışmasında bu duruma Hollanda örnek olarak verilmiştir. Hollanda, ülkedeki işsizliğin çözümü için tam gün çalışma yerine yarım gün (part-time) çalışma yöntemini uygulamıştır (Karabulut, 2007: 22). Bosch ve Lehdorff (2001)’e göre, çalışma süresindeki kısıtlamanın istihdam ve büyüme açısından başarılı olması, sonrası dönemde ücret artışlarıyla verimlilik artışının başa baş gitmesi ve önemli bir engel olan vasıflı işçi eksikliğini kamunun eğitim maliyetlerini teşviklerle hafifletmesi sayesinde mümkün olabilir. Üstelik çalışma süresinin kısaltılması sonucu bütçenin artan yükü, işsizlik sigortasından kaynaklanan yüklerden daha az maliyetlidir (Bosch ve Lehdorff, 2001: 211-230). Bu doğrultuda uygulanan politikalar sayesinde Fransa’da 1998’den beri 300.000 yeni iş yaratılmıştır (Bunel ve Jugnot, 2003: 595).

Sonuç olarak, işgücü maliyetleri içinde istihdam vergilerinin oldukça yüksek olduğu Türkiye’de, ücretler yerine vergilerin azaltılması yolu ile maliyetlerin hafifletilmesi gerektiği önerisi ileri sürülebilir. Ancak, Türkiye’de istihdam vergilerinin azaltılmasına yönelik politikalar nadiren uygulanmakta iken ücret esnekliğinin yüksek olması ve bu esnekliğin özellikle ekonomik kriz dönemlerinde artması, diğer taraftan emeğin katma değer içindeki payının gerilemesi, reel ücret artışlarının önemli oranda yavaşlamasına sebep olmaktadır. Düşük ücretlere rağmen işsizliğin artmaya devam etmesi, Keynes’çi iktisadın tezlerinde de ifade edildiği gibi, yatırımlardaki duraklamanın sonucu olarak düşünülebilir. Çünkü yatırımlar, hem üretimin hem de istihdamın lokomotifidir ve yatırımları tetikleyen en önemli unsur, iç taleptir. İç talebin önemli bir kaynağı da ücretlilerin gelirlerinden yaptığı harcamalardır. Dolayısıyla, gelir dağılımında sermaye lehine değişmelerin yaşandığı ülkemizde, ücretlerin bastırılması hem üretimin hem de yatırımların bastırılmasına yol açarak aslında işsizliğe neden olabilmektedir. Buna bağlı olarak, yavaşlayan reel ücret artışları ile büyümenin istihdam üzerindeki pozitif etkisinin de azaldığı tezi öne sürülmektedir.

### **C. İŞSİZLİK VE EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR**

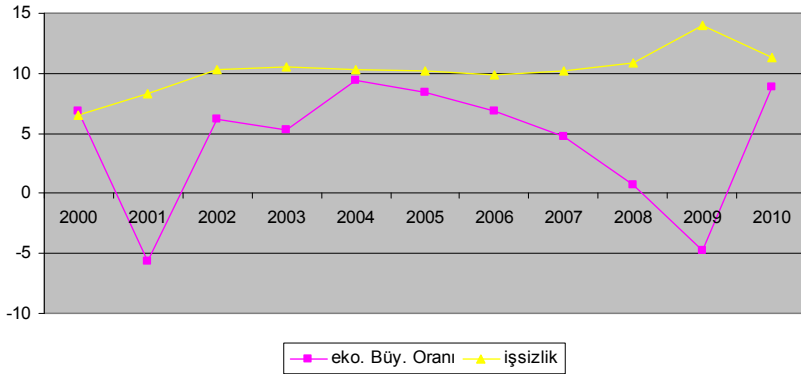
Türkiye’de ekonomik büyüme ve istihdam arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar, daha çok 1980 sonrası ve 2001 ile 2009 krizi sonrası dönemler için yapılmıştır. İhracat yönelimli 1980 sonrası dönemde, büyümenin işsizliği azaltmadığı yönünde bulgulara ulaşan çalışmalar mevcuttur (Taymaz, 1999; Erlat, 2000; Dietzenbacher ve Günlük-Şenesen, 2003; Tunalı, 2004). Günçavdı ve Büyükçiftçi (2001), 1980’lerden itibaren ihracattaki artışın büyük oranda iç talepteki artıştan kaynaklandığına ve büyümenin dışa bağımlı yapısının yol açtığı



yüksek dış ticaret açıklarına dikkat çekmiştir (Günçavdı ve Büyükciftçi, 2001: 75-88). Ayrıca, konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalar sonucunda rekabetçi büyüme stratejilerinin benimsendiği süreçte büyümenin, gençlerin işsizliği pahasına düşük ücretlerle emek verimliliğinin artırılması sonucunda gerçekleştiği ifade edilmiştir (Modigliani vd., 1999; Ayaş ve Çeştepe, 2010; Karagöl ve Akgeyik, 2010).

Şekil 4’de de görüldüğü gibi, istihdam ve büyüme arasındaki ilişkiyi 2001 ile 2009 krizi sonrası dönem için araştıran çalışmalarda artan işsizlik oranları ile büyümeye karşı katı bir yapının sergilendiği ifade edilmektedir (Yılmaz-Göktaş, 2005; Telli vd., 2006; Ceylan-Ataman, 2006; Yılmaz-Eser ve Terzi, 2008; Charmes, 2010; Yeldan, 2010). Yeldan (2010) tarafından, yüksek büyümeye rağmen işsizlik oranlarının sergilediği bu katılık, ekonomide ileri teknoloji sayesinde yakalanan gelişmiş alanlar ile durgunlaşan geleneksel alanlar arasında ikili bir yapının oluşmasına bağlanmıştır (Yeldan, 2010: 11). Bir başka ifade ile üretimde emek-sermaye bileşiminin yüzdesinin ne olduğu ve büyümenin emek-yoğun veya sermaye-yoğun bir büyüme olup olmadığı önem arz etmekte ve bu faktörler büyüme-işsizlik ilişkisinin yönünü ve kuvvetini belirlemektedir (Yılmaz-Göktaş, 2005; Onaran ve Aydınar-Avşar, 2006).

**Şekil 4:** Ekonomik Büyüme ve İşsizlik



**Kaynak:** (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011)

Diğer taraftan, işsizlik ve ekonomik büyüme üzerine yapılan çalışmalarda enformel işgücü piyasası konusu da önemli bir yer tutmaktadır (Tunalı, 2003; Mütevellioğlu ve Sayım, 2009; Yeldan ve Ercan, 2011; Demir ve Erdem, 2010). Türkiye’de enformel sektör 1990’ların ortasından itibaren genişlemeye başlamıştır. Kırsaldan kentlere göçle işgücü formal sektörlere geçmektedir. Fakat Eylül 2011 itibariyle, toplam çalışanların %42.8’si, mevcut işlerinde hala herhangi bir sosyal sigorta sistemine bağlı olmaksızın çalışmaktadırlar (Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı İşgücü İstatistikleri, Eylül 2011). Bu durum işsizlik ölçümünde önemli bir sorun yaratmaktadır. İşsizliğin doğru olarak ölçülememesi, uygulanacak politikaların da doğru ve etkin olarak tespit edilememesine yol açmaktadır.

Ekonomik büyümeye rağmen işsizliğin azalmaması sadece Türkiye’ye özgü değildir. Son yıllarda birçok ülkede görülen güçlü ekonomik büyüme, çalışan sayısının azaltılması bakımından çok sınırlı bir etki yaratmıştır. Söz konusu etkinin sınırlı kalması sonucu, büyüme ve istihdam ilişkisinin ülke ve sektörler için değişebileceği, her sektörün ve ülkenin istihdam esnekliğinin farklı olabileceği üzerinde durulmuştur (Duruel ve Kara, 2009: 362). Onaran ve Aydın-Avşar (2006) tarafından, Türkiye’de bazı sektörlerde (konfeksiyon, deri, mobilya, kimyasallar, makineler, plastik ürünler, mineral ürünler, demir çelik, içinde demir olmayan madenler) istihdamın artmasında büyüme ve yatırımın düşük ücret politikasından çok daha etkili olduğu bazı sektörlerde ise (içki, tütün, kağıt, matbaacılık, diğer kimyasallar, kauçuk, taşımacılık ekipmanları) düşük reel ücretlerin daha yüksek bir etkiye yol açtığı tespit edilmiştir (Onaran ve Aydın-Avşar, 2006: 19). Bu itibarla, ekonomik büyümenin istihdam üzerindeki sınırlı etkisini gidermek için istihdama yönelik büyüme odaklı politikaların sektör temelli stratejilere dayandırılması gerektiği düşünülmektedir.

Özetle, büyüme her zaman işsizliği azaltmayı başaramamış, istihdam ile büyüme arasındaki ilişki, iktisat teorisinin tartışmalı ve karmaşık bir konusu haline gelmiştir. Konu ile ilgili çalışmalarda, Türkiye’deki büyümenin istihdam dostu bir büyüme olmadığına işaret edilerek, Türkiye ekonomisinin özellikle 2001 krizi sonrası büyüme performansı, “istihdam yaratmayan büyüme” olarak nitelendirilmiştir. Bu saptama, işsizlikle mücadelenin salt ekonomik büyüme ile çözümlenemeyeceğini, büyümenin aynı zamanda istihdam dostu bir büyüme olması gerektiğini göstermektedir.

Böylece, Türkiye ekonomisinde gerçekleşen iktisadi büyümenin üretimde emek-sermaye bileşim yüzdesinin sermaye lehine gerçekleştiği yani sermaye-yoğun bir büyüme olduğu göz ardı edilmeksizin işsizliğin yapısal boyutuna ve demografik koşullara göre politikalar uygulanmasının önemi tekrar ön plana çıkmaktadır. Özellikle üretimde teknolojinin yüksek seviyede görülmesine bağlı olarak gereksinim duyulan eğitilmiş ve nitelikli insan kaynağını hazırlamak için eğitime ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bir ülkenin kalkınmasında itici gücün beşeri sermaye olduğu olgusundan hareketle, eğitime ayrılan payın artırılması ve eğitim emek ilişkisinin kurulması gereklidir. İçsel büyüme teorisinde de belirtildiği gibi, beşeri sermayenin iktisadi büyüme ile arasındaki ilişki, beşeri sermaye yatırımlarının yetersiz kalmasının, yatırımların geliştirilmemesi sonucu iktisadi büyüme ve dolaylı olarak da işsizlik üzerinde olumsuz etkilere neden olacağına ispatlanmaktadır.

## **II. TÜRKİYE’DE İSTİHDAMA YÖNELİK UYGULANAN POLİTİKALAR**

İşsizliğin nedenlerini bertaraf etmek, istihdamı artırmak üzerine birçok politika eş anlı olarak uygulanmaktadır. İşsizlik ve istihdam sorununun çözümüne yönelik politikalar, gelir desteği yapılarak işsizlik sonuçlarını onarmaya yönelik önlem ve uygulamaları kapsayan pasif politikalar yanında işsizlerin beceri ve yeteneklerini artırmaya yönelik eğitim programlarını kapsayan aktif politikalarından

oluşmaktadır. OECD, işsizlikle mücadelede izlenen istihdam politikalarını aşağıdaki gibi 7 grupta toplamıştır (Biçerli, 2004: 45):

- 1)Kamunun eşleştirme ve danışmanlık hizmetleri
- 2)Mesleki eğitim
- 3)Sübvansane edilmiş istihdam (özel sektöre yönelik sübvansiyon, kendi işini kuranlara yardım, doğrudan kamu sektöründe istihdam v.s.)
- 4)Gençlere yönelik politikalar
- 5)Sakatlara yönelik politikalar
- 6)İşsizlik sigortası
- 7)Erken emeklilik

Bu kategorilerden 1-5 arasında kalanlar “aktif”, 6. ve 7. kategoriler ise pasif politikalar olarak sınıflandırılmıştır. Pasif politikaların mali yükünün fazla olmasına ve uzun süreli işsizliklerde kişileri tembelleğe itmesine karşılık, aktif politikaların, istihdam edilebilirliği eğitim ile desteklenmesinden ve istihdam yaratma konusundaki etkinliğinden dolayı daha kalıcı ve üretimi teşvik edici olduğu söylenebilir. Aktif istihdam programları, daha çok gençlere ve uzun süreli işsizlere yönelik olmaktadır. 1997-98 yıllarında, AB ülkelerinde uygulanan beceri kazandırma programları, genç ve toplam işsizlik oranlarında önemli düşüşler sağlamıştır. Hollanda ve İrlanda bu konuda en başarılı iki ülkedir OECD ülkelerinin de yüksek ve kalıcı işsizliği azaltma ve yaşam standardını yükselterek yoksulluğu azaltma konusunda aktif istihdam politikalarını ön plana çıkardıkları görülmektedir (O’Connell, 1999: 41).

Türkiye’de özellikle son dönemde işgücü piyasasını iyileştirmeye yönelik çalışmaların, AB aday ülke olmamızın da getirdiği bazı yaptırımlar sonucunda hız kazandığı görülmektedir. Ancak, işsizlik sorununun yoğun olarak yaşandığı ülkemizde doğrudan AB projelerine uyumdan ziyade Türkiye’nin kendi şartları dikkate alınarak, ülkemizin istihdam yapısına uygun çeşitli projelerin yürürlüğe koyulması zorunlu bir hal almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, ülkemizde uygulanan istihdam politikaları dönemsel olarak incelenmektedir. Söz konusu politikaların işsizlikle mücadelede etkili olup olmadıkları tartışılarak konu ile ilgili politika önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

## **A. 1960–1980 YILLARI ARASINDA UYGULANAN POLİTİKALAR**

Bu dönemde ithal ikameci politikalarla hızlı bir sanayileşme hedeflenmiş ve planlı kalkınma uygulanmaya başlamıştır. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (BYKP) gelir artışlarına göre düzenlenmiş, istihdam yan hedef olarak kabul edilmiştir. 2. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ana hedef, GSMH’nin artırılması olmuştur. Yani bu plan da gelir artış hedeflerine göre düzenlenmiştir. Planın istihdam konusundaki çözüm yolu, ekonomik kalkınma ile birlikte sorunun kendiliğinden çözüme kavuşacağı şeklindedir. 3. Beş Yıllık Kalkınma Planında istihdam konusunda daha uzun vadeli bir anlayış hakim olmuştur. Plan yine ana amaç olarak %7.9’luk gelir artışı hedefini benimsemiştir (Görmezöz, 2007: 50-55). İstihdam artırma çabaları ise sadece sermaye yoğun teknolojilerin gelişmesini engellemeyecek ve ekonomik gelişmeyi hızlandıracak bir anlayışla ele alınmıştır.

Benzer şekilde, istihdam ve işsizlik sorununun hızla büyüyen bir ekonominin yaratacağı çalışma olanakları ile birlikte kendiliğinden çözüme kavuşacağı beklentisi ağırlık kazanmıştır. Bu itibarla ekonomide emek arzı ile emek talebi arasındaki dengesizliğin daha uzun bir süre devam edeceği beklentisi ortaya çıkmıştır (Bekiroğlu, 2010: 181-189). Ancak ne var ki, bu dönemde, niteliği yüksek yatırımların desteklenmesi, milli hasılanın artırılması görüşü benimsenmesine rağmen işsizlik sorununun artmasına engel olunamamıştır (Karabulut, 2007: 32). Özellikle 1970’lerden sonra KİT’ler tarafından yatırımlar yapılmış olması, Çıraklık Eğitimi Yasalarıyla gençlerin işsizlik probleminin çözümüne yönelik adımlar atılmış olması dahi emek talebinin hızla artan emek arzını masnetmesine yeterli olamamıştır. Sadece, Batı Avrupa ülkelerindeki ekonomik konjonktürün uygunluğu nedeniyle Türkiye’den bu ülkelere işgücü akımı sayesinde istihdam ve işsizlik baskısı açısından ferahlık yaşanmıştır (Çivi, 1981: 4).

## **B. 1980–2000 YILLARI ARASINDA UYGULANAN POLİTİKALAR**

24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte o ana kadar izlenen ithal ikamesine dayanan sanayileşme stratejisinden ihracata dayalı sanayileşme modeline geçilmiştir. İhracata yönelik stratejide ekonomik büyüme esas olarak dış ticarete rekabet imkânlarının genişletilmesine, dış ticarete rekabet imkânlarının genişletilmesi de daha çok nispi fiyatlar ve ücret hadlerine bağlanmıştır. İhraç fiyatlarının düşük tutulması için temel üretim faktörlerin ve tabi ki ücretin piyasa şartlarına göre belirlenmesi, aynı zamanda KİT’lerin özelleştirilmesi girişimleri içinde devletin bir işveren olarak ekonomik yaşamdan uzaklaşması, 1980–1988 yılları arasında reel ücretlerin düşmesine yol açmıştır. Bu durum, işsizlik sorununun giderek ağırlaşmasını beraberinde getirmiştir. Diğer taraftan, düşük maliyetli etkin işgücünün temini için sadece ücretler aşağı çekilmekle kalmamış, bunun sürekli olabilmesi için çalışma şartları konusunda işçi haklarını ve onların toplu pazarlık gücünün kontrol altında tutulmasına çalışılmıştır. Sendikal faaliyetler askıya alınarak toplu pazarlığın yerine zorunlu tahkim sistemi getirilmiştir (Karabulut, 2007: 33-35).

1988 yılında işgücü eğitimi konusunda yürürlüğe giren yönetmelikle aktif istihdam politikaları başlamış ve İŞKUR bu alanda etkin bir rol oynamıştır. Aktif istihdam politikalarının Türkiye’deki bir diğer uygulama alanı da özelleştirme kapsamındadır. Bu çerçevede hazırlanan Özelleştirme Uygulamaları Teknik Yardımı ve Sosyal Güvenliği Sözleşmesi, Hazine Müsteşarlığı ve Dünya Bankası arasında 5 Mayıs 1994 tarihinde imzalanmıştır. Söz konusu sözleşmeyle işgücü uyum programı yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca İŞKUR, istihdam, mesleki eğitim ve kamu yararına çalışma programlarından, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), küçük işletmelere danışmanlık ve teşvik çalışma programlarından, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ise yerel ekonomiyi geliştirmeye yönelik hizmetlerden sorumlu tutulmuştur. Bununla birlikte, aktif istihdam politikalarının etkin biçimde uygulanabilmesi amacıyla 1993 yılında başlatılan İstihdam ve Eğitim Projesi,

istihdam hizmetlerinin çeşitlendirilmesini ve etkinliğinin artırılmasını hedeflemiştir.

Fakat 1990 sonrası dönemde altyapı yatırımlarına kaynak aktarımı azalmış, çalışma hayatına yönelik popülist yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Verimlilik artışlarından bağımsız bir şekilde, ücretlerin yükseltilmesi ve erken emeklilik politikaları sosyal güvenlik ve çalışma hayatının bozulmasına neden olmuştur. Kamu tüketim harcamalarının artırılması bütçe dengesini bozmuştur. Artan kamu harcamalarının finanse edilmesinde para arzı artırılmış ve borçlanma politikaları ön plana çıkarılmış sonuçta faiz oranları ve enflasyon hızla yükselmiştir. Bütün bu gelişmeler, büyüme oranlarında dalgalanmalara ve özel sektörün yatırım yapmaktan uzaklaşmasına neden olmuştur. İktidarın uyguladığı enflasyonist büyüme ve fiyatlara yönelik müdahaleci politikalar, 1994 yılında finans piyasalarında başlayan krizin tüm ekonomiye yayılmasına neden olmuştur. Krizi aşmak için uygulanan 5 Nisan Kararları ekonomide eksik istihdam yaratmış, GSMH %6,4 küçülmüş enflasyon oranı %149'a yükselmiş ve gelir dağılımı bozukluğu artmıştır (Ulusoy ve Cural, 2004: 38-39).

Sonuç olarak, Türkiye ekonomisinin uluslararası ekonomiye dahil olma sürecinde, ağırlıklı olarak vurgulanan girişimciliğin teşviki ve küçük işletmeciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmalara rağmen kısıtlayıcı makro ekonomik politikalar bu dönemde girişimcilik ruhunun gelişmesine engel olmuştur. Ücretleri bastırmak uluslararası rekabet gücü elde etmenin en temel aracı haline getirilmiştir. İthal ikameci döneme göre ihracat ve ithalat, aynı zamanda dış ticaret açığı yükselmiş, fakat hem ücret payı hem de yatırımlar ve büyüme daha düşük, işsizlik daha yüksek seyretmiştir.

### **C. 2000 YILI SONRASINDA UYGULANAN POLİTİKALAR**

Bu dönemde istihdam stratejisi, yatırımların artırılması ve istikrarlı ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi suretiyle istihdam yaratılması ve işsizliğin azaltılması amacı etrafında yoğunlaşmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ)'in istihdam yaratma potansiyellerinden azami ölçüde yararlanılmasına çalışılmıştır. 2008 yılında hissedilmeye başlanan küresel durgunluk karşısında Türk hükümeti, vergi indirimleri (ÖTV ve KDV'de indirimler) ve artırılan kamu harcamaları şeklinde bir dizi mali canlandırma politikası uygulamaya koymuştur. Ayrıca, kadın ve gençlerin istihdamı için emek maliyetine yönelik teşviklerden ziyade işsizliği önleyici aktif istihdam politikalarına ağırlık verilmiştir. Öte yandan, 4857 sayılı kanunla, formal ekonomi alanındaki firmalara esnek düzenlemeler getirilip haksız yere işten çıkarılmaya ve kıdem tazminatına yönelik sınırlamalar büyük ölçüde rahatlatılmıştır. İşgücü piyasalarına yönelik olarak "kısa çalışma ödeneği fonu" oluşturulmuş, part-time işler yasal temellere oturtulmuştur (Yeldan, 2010: 9).

Kurumsal açıdan, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) yeniden yapılandırılmıştır. SGK, bünyesinde finansal olarak bağımsız dört farklı kurum barındırmaktadır. Bunlar, ücret ve maaşlarla ilgili Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK), tarımı da kapsayacak şekilde kendi işini yapanlarla ilgili BAĞKUR, İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK) yerine kurulan Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve beyaz

yakalı kamu çalışanları ile ilgili Emekli Sandığı kurumlarıdır. İşgücü piyasalarına yönelik Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına ek olarak Milli Eğitim Bakanlığı, eski ismi ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (KOSGEB aracılığı ile), Turizm Bakanlığı (TUREM aracılığı ile) ve Sağlık Bakanlığı olmak üzere dört bakanlık daha çalışmalar yapmaktadır. Ulusal seviyede fonksiyonları olan başka kurumlar da kurulmuştur. TOBB, TİSK, TESK, TZOB, DİSK, HAKİŞ ve TÜRKİŞ gibi sosyal partnerli olup danışmanlık hizmeti veren “Ekonomik ve Sosyal Konsey”, istihdam politikalarına katkıda bulunan “İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurumları”, hükümet yetkilileri yanında işveren konfederasyonlarının da katılımı ile toplanan “Asgari Ücret Tespit Komisyonu”, ortak pazarlık üzerinde önemli bir güce sahip olan “Yüksek Hakem Kurulu” bu kurumlar arasında yer almaktadır.

Öte yandan, AB ile Türkiye işgücü ve istihdam sorunlarının genellikle örtüştüğü ancak temel bazı konularda önemli farklılıklar arz ettiği bilinmektedir. AB istihdam politikaları, ulusal işgücü politikalarının AB ile ortak ve eşgüdümlü hareketi esas olmak üzere, genel olarak büyüme ve istihdam artışını amaç edinmiştir (Trubek ve Mosher, 2001: 18). Bu amaç doğrultusunda, daha çok mesleki eğitime yönelik aktif projeler geliştirilmiş, belirli işsiz grupların meslek edinmesi ve çalışanların nitelik düzeylerinin yükseltilmesine çalışılmıştır (Kluve ve Schmidt, 2002: 409). Ayrıca, 1990’ların ortalarından beri sağlanan istihdam artışlarının, birçok Avrupa ülkesinde gerçekleştirilen istihdam korumalarına kısıtlama getirilmesini kapsayan işgücü piyasası reformlarıyla ilgili olduğu ifade edilmektedir (Garibaldi ve Maora, 2002: 67). Son dönemde Türkiye’de işgücü piyasasını iyileştirmeye yönelik çalışmalar, AB aday ülke olmamızın da getirdiği bazı yaptırımlar sonucunda, hız kazanmaktadır. Avrupa istihdam hedeflerine yönelik ancak Türk işgücü piyasasına özgü politikaların saptanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, artan aktif istihdam politikaları ve kurumsal açıdan yapılan tüm yeniliklere rağmen, 2008 yılında hissedilmeye başlanan küresel durgunluk karşısında, krizin Türkiye’yi etkilemeyeceği inancı tedbirlerin alınmasında gecikmelere yol açmış, geç kalınmışlık ise tedbirlerin etkilerinin zayıf kalması ile sonuçlanmıştır. Aktif istihdam politikalarının, sektörlerle ve mesleklerle ilgili araştırmalar yapılmadan uygulanması, işverenleri, aktif politikalar bünyesinde yapılan eğitim kampanyalarına karşı genellikle ilgisiz bırakmış, bu durum beşeri sermaye, girişimcilik ve inovasyon konularının ihmaline yol açmıştır.

### **GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Bu çalışmada Türkiye’deki işsizlik sorunun nedenleri ve uygulanan istihdam politikaları incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar çerçevesinde, Türkiye’deki işsizliği temel olarak üç neden altında ele almak mümkündür. Birinci neden olarak, kırsaldan kente göç sürecinin devam etmesi ve sanayileşmenin yavaş kalması gibi yapısal sorunların işsizliğe neden olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’deki demografik özelliklerin bu sorunları derinleştirdiği görülmektedir. Kırdan kente göç süreci, eğitimsiz bir kent nüfusunun artmasına yol açarak sektörler arası geçiş nitelikli değişim yaratmamaktadır. Öte yandan

kadınların işgücüne katılım oranının düşük kalması ve gençlerde işsizliğin yüksek olması önemli problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kentsel alanlarda üretim yapan ekonominin gereksinim duyduğu eğitilmiş ve nitelikli insan kaynağını hazırlamak için eğitime ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye'deki işsizliğin diğer nedeni, işgücü maliyetlerinin yüksek olması ile izah edilmektedir. Türkiye üzerine yapılan uygulamalı çalışmalar incelendiğinde, istihdam vergileri ile ücretlerin belirleyici olduğu işgücü maliyetlerinin düşürülmesinin, istihdama olumlu katkı sağlayabileceği sonucu ön plana çıkmaktadır. Ancak işgücü maliyetlerinin düşürülmesi için ücretler yerine istihdam vergilerinin azaltılması gerektiği çünkü ücretlerin iç talep artışına yol açan bir gelir unsuru olduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte, işgücü maliyetlerinde istihdam vergilerini azaltan uygulamaların yetersizliği diğer taraftan Türkiye'de ücretlerin düşürülmesine engel olacak oldukça esnek bir işgücü piyasasının varlığı dikkat çekicidir. Dolayısıyla, emeğin katma değer içindeki payının gerilediği ve gelir dağılımında sermaye lehine değişmelerin yaşandığı ülkemizde, ücretlerin bastırılması hem üretimin hem de yatırımların bastırılmasına yol açarak aslında işsizliğe neden olabilmektedir.

İşsizliğe yol açan üçüncü bir neden, "istihdam yaratmayan büyüme" tezi ile açıklanmaktadır. Türkiye'de, özellikle 2001 krizinden sonra artan işsizlik oranları ile büyümeye karşı katı bir yapı göze çarpmakta ve büyümenin istihdam üzerindeki pozitif etkisi azalmaktadır. Büyümenin istihdam yaratmamasında, ücretleri düşürerek işgücü verimliliğinin yükseltilmesi ile sağlanan rekabet üstünlüğünün ve ekonominin dışa bağımlı ihracat ve yüksek dış ticaret açıkları ile beraber büyümesinin önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Ayrıca her sektörün ve ülkenin istihdam esnekliği farklıdır. Bu itibarla, büyüme-istihdam ilişkisi ülke ve sektörler göre değişmektedir. Sonuçta, ekonomik büyümenin istihdam üzerindeki sınırlı etkisini gidermek için istihdamın artırılmasına yönelik uygulamaların makroekonomik politikalarla desteklenmesi ve büyüme odaklı politikaların sektör temelli stratejilere dayandırılması gerekmektedir.

Ülkemizde uygulanan istihdam politikaları dönemsel olarak incelendiğinde, 1960-1980 arası planlı kalkınma dönemi ile birlikte öncelikli olarak gelir artışlarının hedeflendiği, istihdam konusunda daha uzun vadeli bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Ancak ne var ki, bu dönemde, niteliği yüksek yatırımların desteklenmesi, milli hâsılanın artırılması görüşü benimsenmesine rağmen işsizlik sorununun artmasına engel olunamamıştır.

1980 sonrası ihracata dayalı sanayileşme modeline geçişle birlikte, ekonomik büyüme esas olarak ihraç fiyatlarının düşük tutulması sonucu rekabet imkânlarının genişletilmesine bağlanmıştır. İhraç fiyatlarının düşük tutulması için temel üretim faktörlerin ve tabii ki ücretin piyasa şartlarına göre belirlenmesi 1980-1988 yılları arasında reel ücretlerin düşmesine yol açmıştır. Bu durum, işsizlik sorununun giderek ağırlaşmasını beraberinde getirmiştir. Ayrıca, 1980'lerin sonunda, girişimciliğin teşvikine ve küçük işletmeciliğin geliştirilmesine yönelik aktif politikalar uygulanmış fakat kısıtlayıcı makro ekonomik politikalar bu dönemde girişimcilik ruhunun gelişmesine engel

olmuştur. Özetle, 2000’li yıllara kadar, istihdam ve işsizlik sorununa gereken önem verilmemiş, hızla büyüyen bir ekonominin yaratacağı çalışma olanakları ile birlikte sorunun kendiliğinden çözüme kavuşacağı beklentisi ağırlık kazanmıştır.

2000 yılı sonrası dönemde, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ)’in istihdam yaratma potansiyellerinden azami ölçüde yararlanılmasına çalışılmış, küresel durgunluk karşısında vergi indirimleri (ÖTV ve KDV’de indirimler) ve artırılan kamu harcamaları şeklinde bir dizi mali canlandırma politikası uygulamaya koyulmuştur. Diğer taraftan kadın ve gençlerin istihdamı için emek maliyetine yönelik teşviklerden ziyade işsizliği önleyici aktif istihdam politikalarına daha fazla ağırlık verilmiştir. Öte yandan, 4857 sayılı kanunla, formal ekonomi alanındaki firmalara esnek düzenlemeler getirilip haksız yere işten çıkarılmaya ve kıdem tazminatına yönelik sınırlamalar büyük ölçüde rahatlatılmıştır. İşgücü piyasalarına yönelik olarak, hükümetin en yoğun uyguladığı politika “kısa çalışma ödeneği fonu” olmuş, part-time işler yasal temellere oturtulmuştur.

Sonuç olarak, artan aktif istihdam politikaları ve kurumsal açıdan yapılan tüm yeniliklere rağmen, 2008 yılında hissedilmeye başlanan küresel durgunluk karşısında, krizin Türkiye’yi etkilemeyeceği inancı tedbirlerin alınmasında gecikmelere yol açmış, geç kalınmışlık ise tedbirlerin etkilerinin zayıf kalması ile sonuçlanmıştır. Aktif istihdam politikalarının, sektörlerle ve mesleklerle ilgili araştırmalar yapılmadan uygulanması, işverenleri aktif politikalar bünyesinde yapılan eğitim kampanyalarına karşı genellikle ilgisiz bırakmış, bu durum beşeri sermaye, girişimcilik, inovasyon konularının ihmaline yol açmıştır.

### **ÖNERİLER**

Çalışmada yapılan değerlendirmelere ve ulaşılan sonuçlara göre, istihdam politikalarına yönelik olarak aşağıdaki öneriler ileri sürülebilir.

Ekonomide gerçekleşen büyümenin istihdam yaratmaması ve sektörler arasındaki istihdam yaratma farkları, büyümenin sektörel kompozisyonu açısından çok önemlidir. İstihdamı artırmak için kalkınma stratejilerinde, öncelikli sektörlerin tespit edilerek genel politikalar yerine sektörel politikalar geliştirilmelidir. Kırsal kesime veya gelişmemiş bölgelere yönelik politikaların düzenlenmesi yanında, bölgesel çekim merkezleri olan illere (Bursa, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Urfa v.b.) sektörel destek sağlanmalıdır. Bunun için pilot uygulamalar yapılmalıdır.

Aynı düzeyde bir yatırım, diğer sektörlerle kıyasla hizmetler sektöründe çok daha fazla yeni iş alanı yaratmaktadır. Bu nedenle, yatırımlarda turizm, finans ve bilişim sektörü, sağlık, hemşirelik, aile ve çocuk gelişimi gibi uzun dönemde istihdamın lokomotifleri olan hizmet sektörlerine öncelik verilmelidir.

Büyüme merkezli bir iktisat politikası çerçevesinden bakıldığında, istihdamın motoru olan hizmetler sektörünün büyüebilmesi, iç talebin canlanmasına ve gelir düzeyinin yükselmesine bağlıdır. Ücretlerin rolü istihdam politikaları çerçevesinde sadece bir maliyet unsuruna indirgenmemekte ve toplam talebin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Bu itibarla, Türk işgücü piyasası, ücret esnekliklerinden çok part-time ve geçici istihdam gibi esnek



çalışma biçimlerinin yaygın olarak kullanılması ile esnek hale getirilmelidir. İşgücü talebini artırmaya yönelik olarak işgücü maliyetlerinin azaltılması için istihdam vergileri düşürülmelidir.

İstihdam vergilerinin düşürülmesinde enformel işgücü piyasası ile mücadele de önemlidir. Ücret ve verimlilik politikaları, 1990'ların ortasından itibaren genişlemeye başlayan ve işsizlik ölçümünde önemli bir sorun yaratan enformel işgücü piyasasını düzeltebilecek şekilde oluşturulmalıdır.

Türkiye'nin en önemli sorunlarından bir tanesi, cari açıklar ve dışa bağımlı bir ihracat yapısıdır. Büyümeye yön verecek bir gösterge olarak dış ticareti artırıcı tedbirler artırılmalıdır. Komşu ülkelerle olan karşılıklı ilişkiler, bu süreçteki önemli gelişmelerden bir tanesidir. Özellikle sorunsuz ve vizesiz geçişler, sınır yerleşim birimlerinde hareketlilik sağlanması ve dolayısıyla ortaya çıkan ticaret fırsatları önemli gelişmeler olarak değerlendirilmelidir. Bu ve benzeri uygulamalarla ihracat için pozitif etkenler artırılmalı dışa bağımlı ihracat yapısından sıyrılmalıdır.

Bir ülkenin kalkınmasında itici gücün beşeri sermaye olduğu olgusundan hareketle, eğitime ayrılan pay artırılmalı ve eğitim istihdam ilişkisi güçlendirilmelidir. Eğitim istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi için eğitimler, piyasa tarafından talep edilen nitelikleri karşılayacak şekilde uygulanmalıdır.

Kurumsal olarak daha adil, tatmin edici ve güven verici kurumlar ve uygulamalar artırılmalıdır. İşçi ile işveren yani emek arzı ve talebi arasındaki enformasyon ağı geliştirilmeli ve böylece geçici işsizlik oranı düşürülmelidir. Enformasyon ağının oluşturulması için özel istihdam büroları kurulmalı ve İŞKUR'un fonksiyonları genişletilmelidir.

Türkiye'de gençlerin ve kadınların işgücüne katılımının orta ve uzun dönemde nasıl artırılacağına odaklanmalı, istihdam politikaları, kadınlar ve gençler odaklı sosyal içerikli özel istihdam politikaları şeklinde geliştirilmelidir. İşe almada kadınlara ve gençlere yönelik pozitif ayrımcı uygulamalar yapılmalıdır. Kadınların işgücüne katılımını kolaylaştıracak çocuk, yaşlı, hasta bakımı gibi alanlarda toplumsal hizmetler yaygınlaştırılmalıdır.

Türkiye'de, Kısa Çalışma Ödeneği, Toplum Yararına Çalışma Programı, İşsizlik Sigorta Fonu, Ücret Garanti Fonu ve İş Kaybı Tazminatı gibi pasif istihdam programlarına yönelik uygulamaların geçmişi çok kısadır. Pasif politika düzenlemeleri, ekonomik durgunluk dönemlerinde istikrar sağlayıcı bir araç olarak daha etkin kullanılmalıdır.

İstihdam politikaları kapsamlı bir makro ekonomik yaklaşım ile birliktelik içermelidir. Türkiye ekonomisinde, etkin olan makroekonomik politikaların genelde istihdam yaratma taraftarı olmadıkları düşünüldüğünde, istihdam artırıcı politikaların sadece yurtiçinde değil küresel seviyede de istihdam yanlısı bir görüşün hâkim olduğu makroekonomik politika ortamı ile desteklenmedikçe başarıya ulaşamayacağı unutulmamalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

- AYAŞ, Necla ve Hamza ÇEŞTEPE; (2010), “Dış Ticaretin İstihdam Üzerindeki Etkileri: Türk İmalat Sanayi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), ss. 259-281.
- BAŞLEVENET, Cem and Özlem ONARAN; (2004), “The Effect of Export-Oriented Growth on Female Labor Market Outcomes in Turkey”, **World Development**, 32 (8), pp. 1375-1393.
- BEKİROĞLU, Cemil; (2010), **Türkiye’de İşsizlik Sorununun Çözülmesinde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Analizi**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 226s.
- BİÇERLİ, Mustafa Kemal; (2004), **İşsizlikle Mücadelede Aktif İstihdam Politikaları**, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 327s.
- BİLMAN, Aslı Seda; (2008), **Phillips Eğrisinin Politika Önerisi ve Asimetrik Etkiler: Türkiye Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 161s.
- BOSCH, Gerhard and Steffen LEHNDORFF; (2001), “Working Time Reduction and Employment: Experiences in Europe and Economic Policy Recommendations”, **Cambridge Journal of Economics**, 25, pp. 209-243.
- BOZTEPE, Yenal; (2007), **Türkiye’de İşsizlik Kavramı ve İşsizliğin Ortadan Kaldırılması ile İlgili Bir Model Oluşturulması**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans, İstanbul, 183s.
- BUNEL, Matthieu and Stephane JUGNOT; (2003), “35 Heures: Evaluations de L’effet Emploi. (Work-Sharing: Employment in Analysis”, İngilizce özetle), **Revue Economique**, 54(3), pp. 595-606.
- CEYLAN-ATAMAN, Berrin; (2006), “Türkiye’de 2000-2005 Dönemi İşsizlik Üzerine Tartışmalar”, **İşletme İktisat Finans Dergisi**, 21(239), ss. 93-107.
- CHARMES, Jacques; (2010), **Informal Economy and Labour Market Policies and Institutions in Selected Mediterranean Countries: Turkey, Syria, Jordan, Algeria and Morocco**, International Labour Organization Research Background Paper, Geneva, 23p.
- ÇİVİ, Halil; (1981), “Türkiye’de Planlı Dönemde İstihdam ve İşsizlik Sorunu: 1962-1978”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 5(1-2), ss. 1-29.
- DAYIOĞLU, Meltem and Hakan ERCAN; (2010), **Developing More Effective Labour Market Policies and Institutions in Emerging Economies: Turkey**, International Labour Organization Project, Employment Analysis and Research Unit (EMP/ANALYSIS), Geneva, 76p.
- DEMİR, Fırat and Nilgün ERDEM; (2010), “Labor Market Performance after Structural Adjustment in Developing Countries: The Interesting But not so Unique Case of Turkey”, in L.K. VALENCIA and B.J. HAHN (Ed.), **Employment and Labor Issues: Unemployment, Youth Employment and Child Labor** (Chapter 1), Nova Science Publishers, New York, pp. 1-55.
- DIETZENBACHER, Erik and Gülay GÜNLÜK-ŞENESEN; (2003), “Demand-Pull and Cost-Push Effects on Labor Income in Turkey: 1973-1990”, **Environment and Planning**, 35(10), pp. 1785-1807.
- DURUEL, Mehmet ve Mehmet KARA; (2009), “Küresel İşsizlik ve İstihdamda Yeni Perspektifler”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı 57, ss. 357-363.
- ERCAN, Hakan; (1998), "Non-Wage Labor Costs in the Turkish Manufacturing Industry: An International Comparison," in Tuncer BULUTAY (Ed.), **Impositions and Policies Related to the Turkish Labour Market**, Ankara State Institute of Statistics Publication, Ankara, pp. 113-130.
- ERCAN, Hakan; (2007a), **Demographic Trends and Rural-to-Urban Migration in Turkey: Implications for the Labour Market and Education**, Background chapter for the World Bank project on **Investing in Turkey’s Next Generation: Making Youth Transition from School to Work Contribute to Turkey’s Development**, pp. 1-7
- ERCAN, Hakan; (2007b), **Youth Employment in Turkey**, International Labour Organization Publications, Geneva, 85p.

- ERCAN, Hakan; (2010a), "The Impact of the Global Financial Crisis on Employment in Turkey" iç. **Crisis and Turkey: Impact Analysis of Crisis Response Measures**, International Labour Office Publications, Ankara, pp. 73-97.
- ERCAN, Hakan; (2010b), **EEO Review: Youth Employment Measures 2010**, European Employment Observatory, Turkey, 11p.
- ERLAT, Güzin; (2000), "Measuring the Impact of Trade Flows on Employment in the Turkish Manufacturing Industry", **Applied Economics**, 32(9), pp. 1169-1180.
- FRIEDMAN, Milton; (1968), "The Role of Monetary Policy", **American Economic Review**, 58(1), pp. 1-17.
- GARIBALDI Pietro and Paola MAORA; (2002), "Anatomy of Employment Growth", **Economic Policy**, 17(34), pp. 67-114.
- GÖRMEZÖZ, Gökten; (2007), **Türkiye Ekonomisinde Yaşanan Dalgaların İstihdam Üzerindeki Etkisi ve Olumsuz Etkilerin Azaltılmasına Yönelik Önlemler**, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 101s.
- GÜNÇAVDI, Öner and Suat KÜÇÜKÇİFTÇİ; (2001), "Foreign Trade and Factor Intensity in an Open Developing Country: An Input-Output Analysis for Turkey", **Russian and East European Finance and Trade**, 37(1), pp. 75-88.
- GÜRSEL Seyfettin, Gökçe UYSAL-KOLAŞIN ve Mehmet Alper DİNÇER; (2009), "İşsizlik Büyük Ölçüde Erkeklerde Yaşanan İşgücü Artışı ile İstihdam Kayıplarından Kaynaklanıyor", Betam Araştırma Notu No. 9/31, İnternet adresi: <http://www.betam.bahcesehir.edu.tr/> Erişim Tarihi: 10.12.2011.
- GÜRSEL, Seyfettin and Haluk LEVENT; (2003), "Fluctuations économiques et chocs asymétriques dans Le marché du travail: Le cas de la Turquie (2000-2002)," **Communiqué au 7e Rencontres Euro Méditerranéennes**, CEREC CEMAFİ, 8-10 Octobre 2003.
- GÜRSEL Seyfettin ve VeySEL ATASOY; (2000), "Genç İşsiz, Kadın İşsiz", **Forum TOBB Dergisi**, 7(6), ss.18-22.
- İLKKARACAN, İpek ve Arzu YÖRÜKOĞLU; (2004), "Ücretlerin Belirlenme Süreçleri" iç. **Türkiye'de İşgücü Piyasasının Kurumsal Yapısı ve İşsizlik**, TÜSİAD, İstanbul, ss. 95-145.
- İLKKARACAN, İpek and Raziye SELİM; (2003), "The Role of Unemployment in Wage Determination: Further Evidence on the Wage Curve from Turkey", **Applied Economics**, 35(14), pp: 1589-1598.
- KARABULUT, Alpaslan; (2007), **Türkiye'de İşsizliği Önlemede Aktif İstihdam Politikalarının Rolü ve Etkinliği**, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 105s.
- KARAGÖL, Erdal Tanas ve Tekin AKGEYİK; (2010), "Türkiye'de İstihdam Durumu: Genel Eğilimler", **Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı**, Sayı: 21, ss. 1-28.
- KIZILIRMAK, Ayşe Burça; (2005), "Labor market participation decisions of married women: Evidence from Turkey", İnternet Adresi: <http://www.politics.ankara.edu.tr/dosyalar/burca.pdf> Erişim Tarihi: 09.10.2011.
- KLUVE, Jochen and Christoph SCHMIDT; (2002), "Can Training and Employer Subsidies Combat European Unemployment?", **Economic Policy**, 17(35), pp. 409-448.
- LUCAS, Jr. Robert and Leonard RAPPING; (1969), "Price Expectations and the Phillips Curve", **The American Economic Review**, 59(3), pp. 342-350.
- MENEZES-FILHO, Aquino Naercio and Luiz Guilherme SCORZAFAVE; (2011), "Developing More Effective Labour Market Policies and Institutions in Emerging Economies: The Brazilian Case", Institute of Education and Research Policy Papers, İnternet Adresi: [www.insper.edu.br/cpp](http://www.insper.edu.br/cpp) Erişim Tarihi: 02.09.2011.
- METİN-ÖZCAN, Kivılcım ve Şenay ÜÇDOĞRUK; (1998), "Türk İmalat Sanayi'nde Uzun Dönem Ücret-Fiyat-İstihdam İlişkilerinin Ekonometrik Olarak İncelenmesi", **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), ss. 279-287.
- MODIGLIANI, Franco; Jean-Paul FITOUSSI, Beniamino MORO, Dennis SNOWER, Robert SOLOW, Alfred STEINHERR and Paolo Sylos LABINI (1999), **An Economists**

- Manifesto on Unemployment in the European Union**, Free University of Bozen School of Economics, Working Paper No: 1, Bolzano, 19p.
- MÜTEVELLİOĞLU, Nergis ve Işık SAYIM; (2009), “Türkiye’de Neoliberal Dönüşümün Emek Piyasası Üzerindeki Etkileri”, iç. N. MÜTEVELLİOĞLU ve S. SÖNMEZ (Ed.), **Küreselleşme, Kriz ve Türkiye’de Neoliberal Dönüşüm**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, pp. 159-204.
- O’CONNELL, Philip; (1999), **Astonishing Success: Economic Growth and the Labour Market in Ireland**, International Labour Organization: Employment and Training Papers No:44, Ireland, 84p.
- OECD Economic Outlook: Part VII, “OECD Recent Labour Market Performance and Structural Reforms”, İnternet Adresi: [www.oecd.org/dataoecd/42/4/42768860.xls](http://www.oecd.org/dataoecd/42/4/42768860.xls) Erişim Tarihi: 12.08.2011.
- ONARAN, Özlem; (2002), “Measuring Wage Flexibility: The Case of Turkey Before and After Structural Adjustment”, **Applied Economics**, (34), pp. 767-781.
- ONARAN, Özlem; (2007), **İşsizlik ve Alternatif Politikalar**, Türkiye’de İşsizliğin Çözüm Yolları ve Sendikalar Çalışmayı DİSK, 13s.
- ONARAN, Özlem and Engelbert STOCKHAMMER; (2005a), “Two Different Export-Oriented Growth Strategies under a Wage-Led Accumulation Regime: A la Turca and a la South Korea”, **Emerging Markets Finance and Trade**, 41(1), pp. 65-89.
- ONARAN, Özlem and Engelbert STOCKHAMMER (2005b), **Growth and Employment in Europe: Sustainability and Competitiveness**, Wirtschaftsuniversität Wien Vienna University of Economics and Business Administration, Working Paper Series No: 44, Vienna, 25p.
- ONARAN, Özlem and Nurhan YENTÜRK; (2001), “Do Low Wages Stimulate Investments? An Analysis of the Relationship between Wages and Investments in Turkish Private Manufacturing Industry”, **International Review of Applied Economics**, 15(4), pp. 359-374.
- ONARAN, Özlem and Nursel AYDINER-AVŞAR; (2006), **The controversy over employment policy: Low labor costs and openness, or demand policy?: A sectoral analysis for Turkey**, Department of Economics Working Paper Series No: 97, Vienna, 24p.
- PARLAKTUNA, İnci; (2010), “Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi”, **Ege Akademik Bakış**, 10(4), ss. 1217-1230.
- PAZARLIOĞLU Vedat ve Emrah İsmail ÇEVİK; (2007), “Ratchet Model Uygulaması ve Türkiye Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(2), ss: 41-51.
- PHELPS, Edmund; (1967), “Phillips Curves: Expectations of Inflation and Optimal Unemployment Overtime”, **Economica New Series**, 34(135), pp: 254-281.
- POLAT, Sezgin and Francesco SARACENO; (2010), **Macroeconomic Shocks and Labor Supply in Emerging Countries. Some Lessons from Turkey**, Galatasaray University Economics Research Center Working Papers No: 3, İstanbul, 28p.
- REYNOLDS, Lloyd; (1974), **Labor Economics and Labor Relations**, Prentice-Hall, Inc., 6th Edition, New Jersey, 693s.
- TATLİDİL, Ercan ve Yota XANTHOCO; (2002), “Türk İşgücünün Yapısı ve Avrupa Birliği İstihdam Politikaları”, **Ege Akademik Bakış**, 2(2), ss: 1-14.
- TAYMAZ, Erol; (1999), **Trade Liberalization and Employment Generation: the Experience of Turkey in the 1980s**, Middle East Technical University Economics Research Center Working Paper No: 99-11, Ankara, 28p.
- TAYMAZ Erol and Şule ÖZLER; (2005), “Labour Market Policies and EU Accession: Problems and Prospects for Turkey”, in HOEKMAN and TOGAN (Ed.), **TURKEY: Economic Reform and Accession to the EU**, The World Bank, Washington DC, pp. 223-260.
- TELLİ, Çağatay, Ebru VOYVODA and Erinç YELDAN; (2006), “Modeling General Equilibrium for Socially Responsible Macroeconomics: Seeking For the Alternatives to Fight Jobless Growth in Turkey” **Middle East Technical University Studies in Development**, 33(2), pp. 255-293.

- TRUBEK, David and James MOSHER (2001), “**New Governance, EU Employment Policy, and the European Social Model**, Jean Monnet Working Paper No.6(1), pp. 1-28.
- TUNALI, İnsan (2003), **Background Study on the Labour Market and Employment in Turkey**, European Training Foundation Final Report, 125p.
- TUNALI, İnsan; (2004), **Türkiye’de İşgücü Piyasası ve İstihdam Araştırması**, Türkiye İş Kurumu, İstihdam Durum Raporu, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 164s.
- Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı İşgücü İstatistikleri: Eylül 2011, İnternet Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8657> Erişim Tarihi: 15.12.2011.
- Türkiye İstatistik Kurumu, İnternet Adresi: <http://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 15.08.2011.
- Türkiye İstatistik Kurumu İşgücü Maliyeti Endeksi: III. Dönem 2011, İnternet Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8660> Erişim Tarihi: 12.12.2011.
- ULUSOY, Ahmet ve Mehmet CURAL (2004), “Üretim ve İstihdam Politikaları Yeniden Yapılandırılmalı”, **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, 19(1-2), ss. 36-58.
- ÜLGENER, Sabri Fehmi; (1980), **Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme**, Der Yayınevi, Altıncı Baskı, İstanbul, 464s.
- ÜNSAL, Erdal; (2000), **Makro İktisat**, İmaj Yayıncılık, Genişletilmiş 3. Baskı, 519s.
- YAMAK, Rahmi ve Nebiye YAMAK; (1999), “Türkiye’de İşsizlik Oranı İle İşgücüne Katılma Oranı Arasındaki İlişki”, **Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, 5(1), ss. 17-27.
- YELDAN, Erinç (2010), “Global Crisis and Turkey: A Macroeconomic Assessment of the Effects of Fiscal Stimulus Measures on Employment and Labour Markets”, in **Crisis and Turkey: Impact Analysis of Crisis Response Measures**, International Labour Organization Publications, Ankara, pp. 9-39.
- YELDAN, Erinç and Hakan ERCAN (2011), **Growth, Economic policies and Employment Linkages: Turkey**, International Labour Organization Employment Sector Employment Working Paper No: 84, 51p.
- YILMAZ-ESER, Burçin ve Harun TERZİ; (2008), “Türkiye’de İşsizlik Sorunu ve Avrupa İstihdam Stratejisi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, ss.229-250.
- YILMAZ-GÖKTAŞ, Özlem; (2005), “Türkiye Ekonomisinde Büyüme ile İşsizlik Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi**, Sayı:2, ss. 63-76.



**CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**  
**YÖNETİM VE EKONOMİ DERGİSİ**  
**(YAZIM KURALLARI VE YAYIN İLKELERİ)**

Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, kurulduğu 1995 yılından günümüze değin başta İktisat, İşletme ve Maliye olmak üzere Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler gibi çeşitli bilim alanlarında yayın hayatını sürdürmektedir.

“Uluslararası hakemli dergi” niteliğine sahip CBÜ İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Haziran ve Aralık dönemlerinde olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Dergimiz, “*EconLit Veri Tabanı*”, “*EBSCO Veri Tabanı*”, “*ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı*”, “*Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS)*” ve “*DOAJ Veri Tabanı*”na kayıtlıdır. Editörlüğümüze gelen makaleler, bir ön incelemeden sonra Hakem Kurulu içerisinde konunun uzmanı olan iki, gerektiğinde üç hakemin değerlendirmesinden geçmektedir.

Dergimizin bundan sonraki sayılarında yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde editörlüğümüze ulaştırılması gerekmektedir.

●Dergiye ancak başka bir yerde yayınlanmamış veya halen yayınlanmak üzere değerlendirme sürecinde olmayan yazılar gönderilebilir. Hakem değerlendirme süreci sonunda yazı yayına kabul edilirse, yazının tüm yayın hakları CBÜ İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi’ne aittir.

●Dergimize gönderilecek makaleler Türkçe veya yabancı dilde (İngilizce, Fransızca veya Almanca) olabilir. Makalenin Türkçe ve İngilizce dilleriyle hazırlanmış en çok 150’şer kelimelik özetinin de eklenmesi gerekir (İngilizce ve Türkçe başlık da yer almalıdır). Ayrıca bu özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek Türkçe ve İngilizce “anahtar sözcükler, (keywords)” de bulunmalıdır.

●Dergimiz Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:1 den itibaren ***Journal of Economic Literature*** (JEL) Kodu uygulamasına geçmiş bulunmaktadır. Gönderilecek çalışmalarda yazarın JEL Kodlarını da belirtmesi gerekmektedir. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, anahtar kelimeler (en az 3 en çok 5 kelime) ile (JEL) kodu bulunmalıdır. JEL Kodlarının belirlenmesi ile ilgili internet başvuru adresine aşağıdaki bağlantıdan ulaşılmaktadır:

**[http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.php](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.php)**

●Yazılar A4 ebatlı kağıda Word for Windows kelime işlem programıyla aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Üst : 3 cm      Sol : 4 cm      Alt : 8 cm      Sağ : 4 cm  
Karakter : Times New Roman      11 punto      Satır Aralığı : 1.5

●Makale, CD kopyası (doc. dosyası olarak kaydedilen virüs kontrolü yapılmış bir CD) ile birlikte üç (3) nüsha olarak gönderilmelidir. Yazılar maksimum 20 sayfa ve lazer çıktı kalitesinde olmalıdır.

●Yazılar, sadece makalenin adı, yazar(lar)ın adı, yazar(lar)ın akademik ünvanı, yazar(lar)ın bağlı oldukları kurum(lar), irtibat kurulacak yazarın adı, adresi, elektronik posta (e-mail) adresi, telefon ve fax numaralarını belirten dış kapak sayfası eklenerek üç nüsha gönderilmelidir. Bu sayfa çıkarıldıktan sonra, metin incelenmek üzere en az iki hakeme gönderilecektir. Bu nedenle metnin ilk sayfasında yazar adına yer verilmeden sadece makale adı yazılmalıdır.

●Yazıda yer alan konu başlıkları I,II,III, ... gibi Romen rakamlarıyla, alt başlıklar ise A,B,C, ... gibi büyük harflerle sıralanmalıdır. Makaleyi bölümlere ayırmada ondalık sistem kullanılmalıdır. Tablo ve şekillerin hazırlanmasında derginin boyutları ve genel dizayn dikkate alınmalıdır. Şekillere ve tablolara başlık ve sıra numarası verilmeli ve sayfaya ortalanmalıdır. Başlıklar tabloların üstünde şekillerin ise altında yer almalıdır. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası parantez içinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.

●Makale içi referanslar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında (yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yayın yılı, sayfa numaraları) yazılmalı, açıklama notları sayfa altında dipnot şeklinde (9 punto) belirtilmelidir. Karşılaşılabilecek bazı farklı durumlar aşağıdaki gibi olabilir:

**Tek yazarlı ise; (Akat, 1984: 86)**

**Çift yazarlı ise; (Taner ve Polat, 1992: 80-85)**

**İkiden Çok yazarlı ise (Cemalcılar vd., 1979: 33-35).**

**Aynı yazar(lar)ın birden çok çalışmasına gönderme yapıyorsa; (Akgüç,1980a: 15-20; 1980b: 18-40) şeklinde olmalıdır.**

●Kaynakça ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Kaynakçada aşağıda örneklenen biçime uyulmalıdır:

**Birden çok yazarlı bir eser için örnek;**

SMITH, Duane L., HANSEN, Holger ve Mehtap S. KARIM (1989), "Management Information Support for District Health Systems Based on Primary Health Care", *Information Technology for Development*, 4 (4), 779-811.

**Dergi, Kitap ve Derleme için birer örnek;**

LOTT, John R. (1978), "Why is Education Publicly Provided? A Critical Survey", *The Cato Journal*, 7 (2), 475-503.

GÖNENLİ, Atilla (1976), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, İstanbul: Sermet Matbaası.



DOOLEY, Michael P. (1989), "Market Valuation of External Debt". J.A.Frenkel, M.P. Dooley ve P. Wickham (der.), *Analytical Issues In Debt* içinde, ABD: IMF Yayını.

**İnternet kaynaklı atıfa bir örnek;**

PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION (PATA) (Temmuz 1999), "Coming Soon to an NTO Near You: Tourism Satellite Accounts," *Hotel Online Special Report*, <http://www.hotel-online.com/Neo/News/PressReleases/1999-3rd/July99-PATATSA.html> (09/05/2000).

**Makale yayımlama süreci şöyledir:**

-Yukarıda belirtilen şartlara uygun olarak hazırlanmış makale, bir üst yazı ile üç nüsha olarak ve CD ile birlikte dergi editörlüğüne gönderilmelidir.

-Makale; "Hakem Kurulu" içerisinde belirlenecek hakemlerin değerlendirme sürecinden geçtikten sonra, eğer varsa, düzeltmeleri yapması için yazara geri gönderilecektir. Yazar, hakem tarafından istenen düzeltmeleri yaptıktan sonra, makaleyi (düzeltilmiş son hali ve CD), yazının düzeltme istenilen nüshası ile birlikte geri göndermelidir.

-Yazı ve makalesi yayımlanan her yazara derginin ilgili sayısından 1(Bir) adet gönderilir. Ayrıca telif ücreti ödenmez.

Bu duyuruda belirtilen kurallara uyulmamasının tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir. Böyle bir durumda hakem değerlendirme raporuna bakılmaksızın Dergi Yayın Komisyonu ilgili makaleyi yayınlamama hakkını saklı tutar.

**YAZIŞMA ADRESİ**

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ

(Maliye Bölümü Öğretim Üyesi-Yönetim ve Ekonomi Dergisi Editörü)

Celal Bayar Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Uncubozköy Mevkii 45030 MANİSA-TÜRKİYE

e-posta: iibf-dergi@bayar.edu.tr

**CELAL BAYAR UNIVERSITY**  
**THE FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

CBU, Journal of Management and Economics (ISSN-1302-0064) is a bi-annual, multi-disciplinary, refereed journal. Articles from a variety of social science disciplines like economics, business administration, international relations, political science and public administration have been published since 1995. Journal of Management and Economics is a referred international journal published twice a year, June and December. Manuscripts in Turkish, English, German and French are welcomed.

**Guidelines for Submitting Articles**

- Manuscripts submitted to the journal will first be viewed by the Editorial Board then forwarded to the referees. In line with the evaluation of the referees, Editorial Board will make the final decision, either in favour or against publication, or return the manuscript back to the author for any revision required by the referees. Authors will be informed of the decision of the Editorial Board regarding publication in the shortest time possible. Manuscripts which are not published will not be returned back the authors.

- The article should begin with an indented and italicised summary (abstract) of around 100 words, which should describe the main arguments and conclusions of the article. Abstract should be accompanied by up to 5 key words or phrases that characterise the content of the article.

- **References should be in text in parenthesis and give the author's surname, year of publication and page number.** Footnotes should be preferred for any explanation. The required format is Microsoft Word for Windows. (at least version 6.0) Text should be typed single-spaced, in Times New Roman, font size 11. (Font size for Resources is 9). The whole article should not exceed 20 pages and the margins for a page should be as follows: Top 3 cm, Bottom 8 cm, Left 4 cm, Right 4 cm.

- Apart from the one on a computer disc, two hard copies of the manuscript should be submitted. In one copy, which will be sent for review, first page should not include name(s) of author(s) but just the title of article.

**CONTACT INFORMATION**

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ

*Editor of Journal of Management and Economics*

Celal Bayar University

The Faculty of Economic and Administrative Sciences

Uncubozköy Mevkii 45030 MANİSA – TURKEY

e-mail: iibf-dergi@bayar.edu.tr