

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

AKADEMİK ARAŐTIRMALAR VE
ÇALIŐMALAR DERĐİSİ

Journal of Academic Researches and Studies

Cilt 2 • Sayı 2 • Mayıs 2010
Volume 2 • Number 2 • May 2010

ISSN 1309-3762

www.kilis.edu.tr/bilimseldergiler ve yayınlar

Baskı: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Matbaası – 79100 Kilis

Bu Dergi
Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Tarafından Yayınlanmaktadır.

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
AKADEMİK ARAŐTIRMALAR VE ÇALIŐMALAR DERGİSİ

Faculty of Economics and Administrative Sciences
Journal of Academic Researches and Studies

Sahibi (Publisher)

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı Adına
Doç. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Editörler (Editors-in-Chief)

Yrd. Doç. Dr. Sadettin PAKSOY
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Doç. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Başkan)
Yrd. Doç. Dr. Taner AKÇACI
Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKAN
Yrd. Doç. Dr. Abdullah SOYSAL
Yrd. Doç. Dr. Sumru BAKAN

DanıŐma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN
Prof. Dr. Adnan ÇELİK
Prof. Dr. Ramazan AKTAŐ
Prof. Dr. Abdurrahman FETTAHOĞLU
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Sekreterler (Secretaries)

ÖĞr. Gör. Engin DÜCAN
Arş. Gör. Tuğçe YÖNTEM
Arş. Gör. Mehmet ÖZÇALICI

Adres (Address)

Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KarataŐ Kampusu
79100 Kilis / TÜRKİYE

Tel: +90(348) 813 93 34

Fax: +9 0(348) 813 93 36

E-mail: iibfdergi@kilis.edu.tr

Web: www.kilis.edu.tr

ISSN 1309 – 3762

HAKEM KURULU (Referee Board)

- Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ**
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nurullah GENÇ**
(Kocaeli Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ**
(İnönü Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa SAATÇI**
(Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN**
(Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN**
(Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahir NAKİP**
(Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. İnci VARİNLİ**
(Yozgat Bozok Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selahattin ERAKTAN**
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Gülcan ERAKTAN**
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ahmet ÖZÇELİK**
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Harun TANRIVERMİŐ**
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Alaeddend JABAL**
(University of Aleppo, Syria)
- Doç. Dr. Abdulkadir BAHARIEK**
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mete Kaan KAYNAR**
(Hacettepe Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yakup BULUT**
(Mustafa Kemal Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet KARADAĞ**
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. Erdemir GÜNDÖĐMUŐ**
(Ankara Üniversitesi)
- Doç. Dr. Reha SAYDAN**
(Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Doç. Dr. Uğur YILDIRIM**
(Kahramanmaraő Sütçü İmam Üniversitesi)
- Doç. Dr. Arif ÖZSAĞIR**
(Gaziantep Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ**
(Çanakale On Sekiz Mart Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mahmut ÖZDEVECİOĞLU**
(Erciyes Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mehmet MELEMEN**
(Marmara Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ercan BALDEMİR**
(Muğla Üniversitesi)
- Doç. Dr. Şaban UZAY**
(Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mümin ERTÜRK**
(Beykent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Kemal YILDIRIM**
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER**
(Balıkesir Üniversitesi)
- Prof. Dr. Kerim YILDIRIM**
(Balıkesir Üniversitesi)
- Prof. Dr. Salih ŐİMŐEK**
(Sakarya Üniversitesi)
- Prof. Dr. Muhsin HALİS**
(Sakarya Üniversitesi)
- Prof. Dr. Durmuş ACAR**
(Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Turhan KORKMAZ**
(Zonguldak Karaelmas Üniversitesi)
- Prof. Dr. Cengiz TORAMAN**
(Balıkesir Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ali ÖZTEKİN**
(Akdeniz Üniversitesi)
- Prof. Dr. Enver BOZKURT**
(Kırkkale Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa UÇAR**
(Dicle Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mohamad ALKHAŐROUM**
(University of Aleppo, Syria)
- Doç. Dr. Şakir SAKARYA**
(Balıkesir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ömer Selçuk EMSEN**
(Atatürk Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bülent AÇMA**
(Anadolu Üniversitesi)
- Doç. Dr. İbrahim ARSLAN**
(Gaziantep Üniversitesi)
- Doç. Dr. Muhsin KAR**
(Çukurova Üniversitesi)
- Doç. Dr. Nisfet UZAY**
(Erciyes Üniversitesi)
- Doç. Dr. Şeref KALAYCI**
(Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait KAYGUSUZ**
(Uludağ Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mete DOĞANAY**
(ankaya Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mehmet Seyfettin EROL**
(Gazi Üniversitesi)
- Dr. Hilmi KAL**
(Newyork State University, USA)
- Dr. Sandy DALLERBA**
(University of Arizona, USA)
- Dr. Frate DEMİR**
(University of Oklahoma, USA)
- Dr. Bülent ÖZKAN**
(İpekyolu Kalkınma Ağansı)

Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman üç ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin son kısmında yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

İÇİNDEKİLER

SUPPORTIVE FACTORS FOR SYRIAN HOME APPLIANCES MANUFACTURERS (ADVERTISING, BRAND, &VALUE) Mohammad KHACHROUM_& Dr. Suleiman ALİ_& Dr. Karam M. HİLLY	6
PARA VE MALİYE POLİTİKALARININ KOORDİNASYONU Coordination of Monetary and Fiscal Policies Yrd.Doç.Dr. Cuma BOZKURT_& Arş.Gör. Pelin KARATAY GÖĞÜL	27
SON YAŞANAN KÜRESEL FİNANSAL KRİZ VE TÜRK FİNANS SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ Latest Global Financial Crisis and Its Effects on Turkish Finance Sector Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKBULUT	45
KÜRESEL REKABETİN TIRMANDIĞI BİR SÜREÇTE TÜRK LİDERLERE UYGUN MODEL ARAYIŐI Searching For the Suitable Leadership Style For Turkish Administrators to Cope with the Ever Increasing Sever Competition Yrd. Doç. Dr. etin KAYA	69
EKMEK ÜRETİM İŞLETMELERİNİN VERİMLİLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA YÖNTEMİ İLE MUKAYESELİ ANALİZİ: BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA Evaluating the Comparative Productivities of the Bakeries by Using the Data Envelopment Analysis : A research in West Mediterranean Region Öğrt. Gör. Osman AKIN	89

SUPPORTIVE FACTORS FOR SYRIAN HOME APPLIANCES MANUFACTURERS (ADVERTISING, BRAND, & VALUE)

Mohammad KHACHROUM

Research scholar, and Teaching Assistant, Marketing Department,
Faculty of Business and Management, University of Kalamoon, Deir
Atiah (Syrian Arab Republic)

Suleiman ALİ

Dr. Mohammad Khachroum, Associate Professor, Department of
Business
Administration, Faculty of Economics, Aleppo University

Karam M. HİLLY

Dr. Suleiman Ali, Head of Marketing Department, Faculty of
Economic, Aleppo University.

ABSTRACT

Syrian industries are facing very critical era nowadays. Therefore, this research aims to address the following questions first of all, which brands will be attracted by Syrian consumers? How can Syrian companies gain local customers' trust and preferences? And which factors could affect Syrian consumer's decision making? To answer these questions home appliances industry will be a field of study. Two approaches have been conducted in this study; qualitative research including interviews with the largest companies' managers in this sector (al-Hafez, Joud, Wattar) including SWOT analysis and better understanding of this industry. The second approach was a survey conducted at the end users to 259 householders to explore their preference and the main reasons behind their choices. Three factors have been examined. The first one is Syrian products value and its contribution to the Syrian consumers decision making (DM). The second one is brand. Finally, the role of Advertising and marketing communication. The study findings are: both price and quality have important effect on the DM which makes the value the most influential variable, brand awareness has less effect, and advertising has the lowest effect, but it has high indirect effect through creating brand awareness.

Key words: Advertising, Brand, Value, Quality, Price, Decision Making.

1. INTRODUCTION

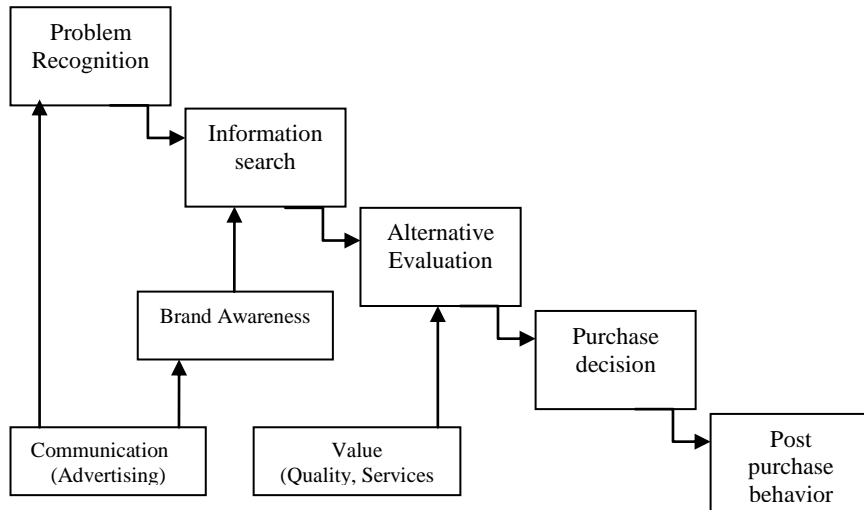
Industrial sector is the corner stone for any economy. In order to successfully contribute to the booming of the country's economy, this industry has to invest in building very strong bases. This study will start with the quality of the products and services because most researchers have the belief that high perceived quality leads to repeat purchase and that is the bedrock for any business (Tsotsou, 2005)¹. Besides, price plays a crucial role in the value estimation of the brand, Price is an important attribute because consumers often make a connection between price and value of the brand, and these associations may help organize brands into price tiers, which may make decision-making easier for the consumer (Higgins, 2006)². Thus, price may have sometimes negative results, frequent price promotions have negative effects on brand quality level and brand image, and it may be perceived as unstable quality (Tong, 2006)³. The strong focus on quality as a determinant of price can however be questioned, as more recent empirical research has showed that quality itself explains only 20% of the prices consumers are willing to pay (Anselmsson, et al, 2006)⁴. That's why companies have to focus on creating the extra 80% of the value that customer search for, so they have to focus in creating strong brand and build awareness among their customers. Brand awareness has been hypothesized to play a crucial role in determining the consideration set: the small set of brands which a consumer gives serious attention when making a purchase. The composition of this small set of brands which are considered during decision-making is important. A brand that is not considered cannot be chosen (Macdonald, 2003)⁵. For a consumer to buy a brand they must first be made aware of it. Brand attitude cannot be formed, and intention to buy cannot occur unless brand awareness has occurred (Macdonald, 2003)⁶. For that reason companies strive to establish effective advertising and communication channel with their customer to build that awareness, and guide them to the best solution of their problems.

The purpose of advertising for marketers is to increase consumers purchase and repurchase of their brands. Advertising is one of the most visible forms of communication, and the set of associations the consumer has about the brand is the result of all marketing efforts supporting the brand (bornmark, 2005)⁷. That's why communication is important to build brand awareness.

The next illustration (1) shows how customers make their decisions, and how the variables of the research influence that process.

2. ADVERTISING AND DECISION MAKING

Syrian consumers watch satellite while Syrian manufacturers promote on the local TV channel. So they are not exposed to the Syrian commercial advertisements. On the other hand, international companies use the international TV Channels. Syrian companies think that because they are more available in the local market, customers will buy their brands so they don't need to increase their advertising expenses. At the same time, Syrian manufacturers are not targeting customer in international level so they don't find the need to promote on satellite. Therefore, it is easy to acknowledge the main reason that the Syrian brands are not positioned well in the customer mind. And those customers can not think of these brands as a solution to their problems (based on questionnaire and interviews result). Advertising is an obvious variable that one would assume to have a relationship with brand equity. It is seen as one of the most important means of establishing brand awareness and educating consumers on the different attributes or dimensions of a brand. Aaker (1991) indicated that advertising was important to the building of consumer perceptions in the five dimensions of brand. Aaker further proposed that advertising may be the key driver of brand equity through the means of cumulative advertising and possessing a higher share of industry advertising (Smith, 2007)⁸. Companies spend hundreds of millions of dollars annually on advertising to build and maintain awareness for their brands in competitive markets (Naik, 2008).⁹ Advertising may play a role in the decreases in price sensitivity. Some Researches claim that unique advertising messages (for example, product differentiation for high-quality products and low-price messages for low-price leaders) lead to a reduction in the susceptibility to future price competition (Hoeffler and Keller, 2003)¹⁰.



(Decision making process and how communication, brand and quality may affect on it.)

Proposed illustration designed by researcher (1)

3. BRAND AND DECISION MAKING

Because of the lack of communication and the unique personality of the Syrian brands, they are not positioned as much as international competitors' ones.

It is not enough to have a good advertisement to build brand awareness. Companies sometimes try to build brand awareness before establishing a clear brand position. You have to know who you are before you can convince anyone of it. Many companies know this pitfall well. A number of them spent heavily on expensive television advertising without first being clear about what they were selling (Keller, 2002)¹¹. Initially, branding acted as a promise of consistency and quality for consumers. However, brands are renowned for offering consumers a unique set of perceived benefits not found in other products. These perceived benefits potentially both simplify consumers' purchase decision making and provide a basis for customer loyalty (Boyle, 2007)¹². Consumers may rely on the effect associated with a familiar brand to aid in their decision-making. They are likely to *directly* use both the confidence associated with familiarity as well as affect transfer when evaluating and selecting strong brands (Hoeffler and Keller, 2003)¹³. Perhaps the most frequently cited advantage for strong brands at the choice stage is the notion of brand recognition or familiarity as a choice heuristic. Essentially, when consumers have limited prior knowledge of a product category, brand name may be the most accessible and diagnostic cue available. In general, ambiguity in the decision making process should favor the incumbent or stronger brand. Familiarity with a brand has been shown to increase consumer confidence, positive attitudes towards the brand and purchase intention (Hoeffler and Keller, 2003)¹⁴

4. VALUE AND DECISION MAKING

The value construct can help explain different areas of consumer behavior: product choice, purchase intention and repeat purchasing (Krasna, 2008)¹⁵. Kotler (2000) also stipulates that a brand is essentially a seller's promise to consistently deliver a specific set of features, benefits, and services to buyers. Further, a brand represents promises about what a product/service or a company can deliver. In addition, a successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant unique added values that match their needs most closely (Vrontis and Pappasolomou, 2007)¹⁶. Although Syrian companies are more aware of Syrian market needs, they are not able to meet these needs effectively and efficiently, they can not deliver a proper value to their customer with suitable and acceptable price (based on questionnaire results). By offering new insights into consumer behavior surroundings price-quality trade offs, customer value may unveil deep-seated driving forces of purchase decision and brand loyalty." (Krasna, 2008)¹⁷. Pricing strategy should be based on consumers' perceptions of value. The right blend of product quality, design, features, costs, and prices are very difficult to achieve but well worth the effort. Many managers are woefully

unaware of how price can and should relate to what customers think of a product, and they therefore charge too little or too much. Pricing truly reflects consumers' perceptions of value (Keller, 2000)¹⁸. Consumers tend to purchase the brands with high brand equity because they perceive the product as a greater value (Mason, 2003)¹⁹. Buyers who are considering a purchase in a particular product or service category scan their product/service options and develop a consideration set. Within the consideration set, they develop a hierarchy of products based on their assessment of value. They can choose the product at the top of their value hierarchy, if available (Krasna, 2008)²⁰. Factors that influence on consumers evaluation of perceived value are several, for example, service characteristics, price, marketing brand, quality, perceived effort for gaining services and other higher factors (Krasna, 2008)²¹. Product quality provides an effective path to differentiation and competitive advantage. One way marketers have found to enhance consumer perception of product quality is through after sales service. After sales add to the value of the product and can be considered as an integral component of the augmented product. Indeed consumers often downgrade high-quality products because of poor customer service and unresolved post purchase customer complaints. The outcome is dissatisfaction, and loss of repeat sales follows (Gulden Asugman et al, 1997).²²

5. METHODOLOGY

Both qualitative and quantitative research techniques were adopted in Syrian Home Appliances Market to answer this research questions which are raised to test the effect of different variables shown in the next figure(1)

Hypotheses:

To answer research questions, the following hypotheses were developed .

H1: There is a significant effect of the product value on the purchase decision.

H11: There is a significant effect of the product Quality on the purchase decision.

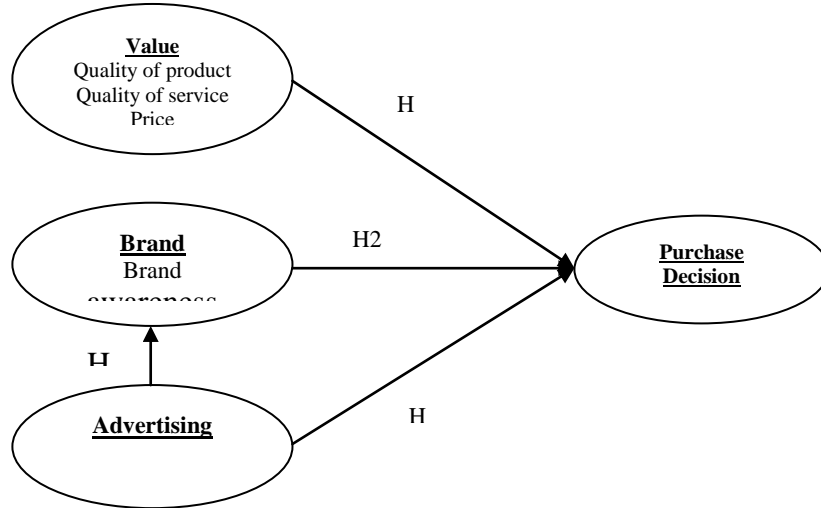
H12: There is a significant effect of the service Quality on the purchase decision.

H12: There is a significant effect of the price on the purchase decision.

H2: There is a significant effect of the brand (brand awareness) on the purchase decision.

H3: There is a significant effect of the advertising on the purchase decision.

H4: Awareness has a significant effect on the relationship between advertising and purchase decision.



Study proposed framework (1)

As it has been mentioned before the research has been conducted using two techniques. The first one is qualitative which includes interviews with the largest Syrian home appliances manufacturers, included SWOT analysis as the following.

i. Strength: local manufacturers have several strengths which allow them to have competitive advantages such as:

- Most of those manufacturers have been working in this industry for a long time and they know Syrian consumers needs, wants and habits very well. This fact allows them to produce products that match their demands for example: according to Syrian customers' culture they prefer big size refrigerators than the small ones which international products provide.

- Local manufacturers have a huge distributing channel, warehouses, and service centers that reduce customers' risk in purchasing such local brands.

- Local manufacturers produce whole home appliances products in high variety which helps customers to find all home appliances categories from the local brands.

- Local manufacturers have been serving the local market for long time, which gave the Syrian customers a habit of purchasing local brands only and it becomes almost difficult for international brands to drive Syrian consumer purchasing decision to switch to international brands at least for the time being.

ii. Weaknesses: despite of all these previous strengths, Syrian manufacturers have common weaknesses such as:

- Syrian manufacturers import their core component from other countries.

- They are relatively small in comparison to international competitors; hence they are unable to gain the advantage of economies of scale.

- The small size of their manufacturing process makes them unable to diversify their products to meet different needs and tastes of the Syrian consumers.

iii. Opportunities:

- The open economy and free trade provide great opportunities to the Syrian producers, such as new markets (especially the neighborhood countries).

- The bargaining power of the supplier will be less violent because of the increased number of competitors in the international market

iv. Threats:

- As it has been mentioned before, the Syrian economy became more open, which exposed the Syrian companies to ease of entry threat as international companies can now easily enter the Syrian market and gain their market share.

- Even though suppliers bargaining power will become less than before, they have strong threat on Syrian manufacturers because they supply the core components of the home appliances industry. That makes local producer under pressure of the supplier. Of course the currency exchange rate has to be taken into account.

We were able to draw STP analysis through studying Syrian market and interviewing manufacturers, then integrating the results with Syrian customer perception about local brands.

Besides qualitative method, a quantitative method was conducted which included some questionnaires distributed to 259 householders from different cities in Syria (Damascus, Homs, and Aleppo). The mean of their age is 39 year and the mean of total income of the family is about 42000 SP (Table 1).

Table 1 **Statistics**

		household income	Age
N	Valid	259	256
	Missing	0	3
	Mean	41884.1699	39.26

This survey approached the value of Syrian products and if it contributes into the decision making (DM) of Syrian consumer, this value has been studied via three dimensions, the quality of the products (if these products meet the specification that the customers seek for such as core performance, size and color varieties...), the quality of services (if the Syrian producers provide good services such as maintenance and delivery and after sales services...), and the price (if this price is acceptable, logical, and meets the quality level). In addition, this research attempted to test if the brand has

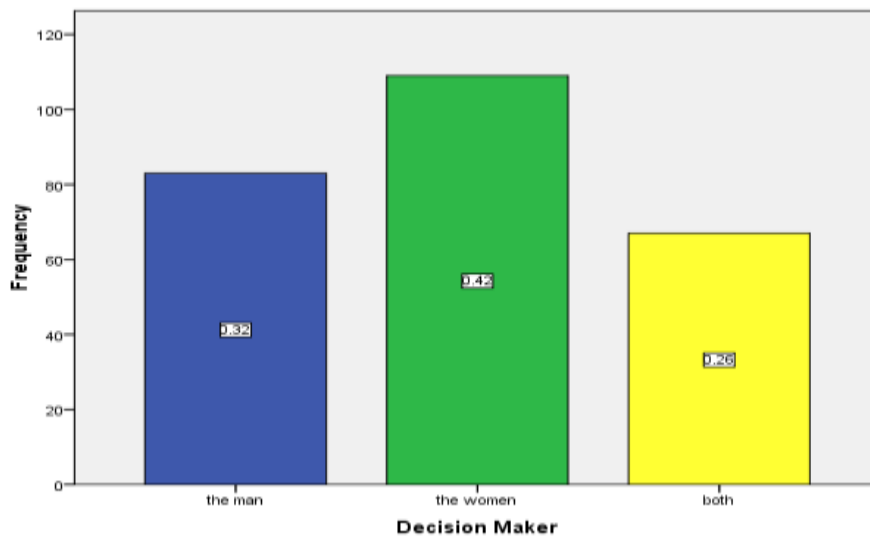
an effect on this decision making process (does the customer buy the products because of the brand name, and if local brands are well known or not), finally, this study examined the effect of advertising and marketing communication on local brand (do the Syrian customers receive the right messages from the companies ads...). It has been found that both price and quality have important effect on decision making which makes value the most influential variable on decision making, brand awareness has less effect on decision making, and advertising has the lowest effect, but it has higher indirect effect through creating brand awareness. The rest of the questions were about extra information which has been analyzed and they produced the following results.

The result of a question about who the decision maker is for home appliances product can be seen in table (2).

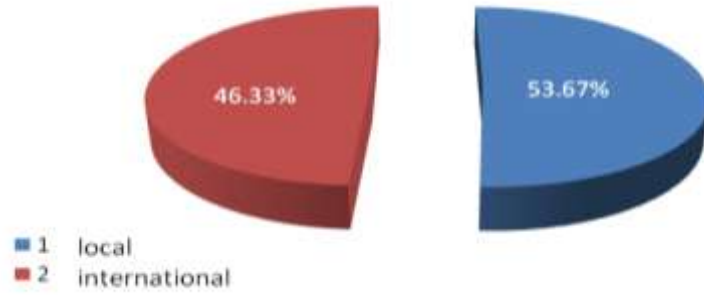
Table 2 Decision Maker

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid men	83	32.0	32.0	32.0
women	109	42.1	42.1	74.1
both	67	25.9	25.9	100.0
Total	259	100.0	100.0	

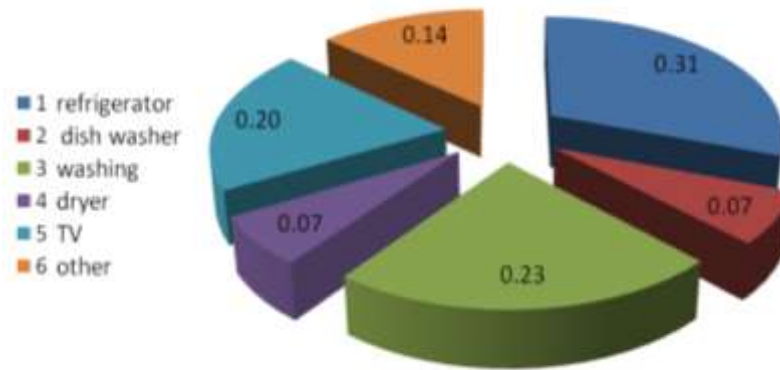
And the next chart (2) illustrates that women make more than 42% of the decision related to home appliances, men proportion is 32% of that decision, while both male and female contribute to 26%.



Next chart (3) shows that 53.67% of respondents bought local brands for their last purchase, and 46.33% bought international brands which means neck and neck competition.



(Illustration 3)



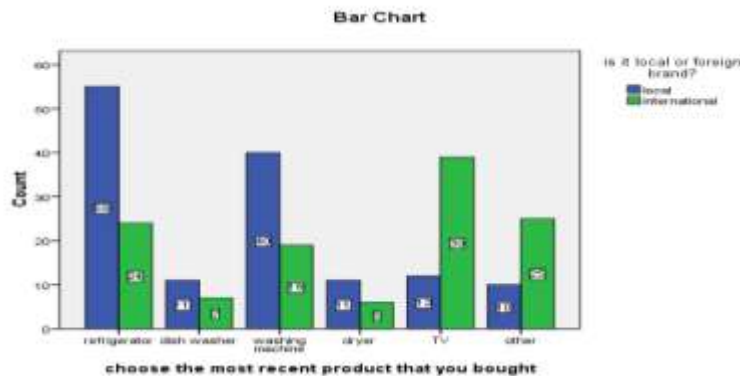
(Illustration 4)

Next table (3) shows the cross-tabulation between products and brands in order to compare local brands and international ones.

Table 3 Which of these products did you buy recently * is it local or foreign brand? Cross-tabulation

		Is it local or foreign brand?		Total
		local	international	
which of these products did you buy recently?	refrigerator	55	24	79
	dish washer	11	7	18
	washing machine	40	19	59
	dryer	11	6	17
	TV	12	39	51
	other	10	25	35
Total		139	120	259

And the next chart (5) shows the cross tabulation result which reflects when do Syrian customers buy local brands or international ones based on the products type



As can be seen from chart (5) local brands have been popular in the most products categories, except TV and other products. The reasons behind that are: first of all, local products are more available and with acceptable and affordable price than foreign brands. Secondly, these products are providing the core functions, and satisfying customers needs with highly vast variation of local alternatives. Thirdly, TV and other products (which are mostly ICs, note: the timing of the research at the end of summer season may have an effect) are foreign because there is only one local TV manufacturer and there is no Syrian IC brand. Besides previous results this research provides the following descriptive results:

1. About 58% of the respondents agreed that they have certain set of brands in their minds when they decide to buy a new product, but only about 28% of them agreed, and 44% were neutral when they were asked about if local brands form a large part of that set.

2. 70% of respondents agreed that foreign brands have higher quality than local ones. In addition 52% agreed that the price of local brands is on the expenses of the quality. In spite of that 69% of respondents agreed that price of local brands is an enough reason for them to decide their choice set. High percentage of respondents (63 %) agreed that local brand is more available.

3. Large proportion of respondents (72%) agreed that local brands provide excellent services. On the other hand, most of them (69%) agreed that local brands lack of development. Moreover 71% agreed that local brands lack the diversity. 61% were neutral about the size and the rest were separated equally to between agreeing and disagreeing. 47% disagreed about if they can find different colors of local brands, 27% extremely disagreed and 22% were neutral about that.

4. About 60% of respondents agreed that local manufacturers know their needs better that foreign ones. In addition, two thirds of the respondents (63 %) agreed that local product provides core function with very high performance. Even though, they doubted that local brands can satisfy their needs in more proper way than foreign brands. So 33% were neutral, and the rest were almost separated equally between agreeing, disagreeing, extremely agreeing, and extremely disagreeing.

5. About 42% of the respondents disagreed that local brand use effective marketing channels, 23% of them were extremely disagreed, and 21% were neutral. Moreover, high percentage of respondents (61%) agreed that local ads don't have obvious messages that make them buy the brands.

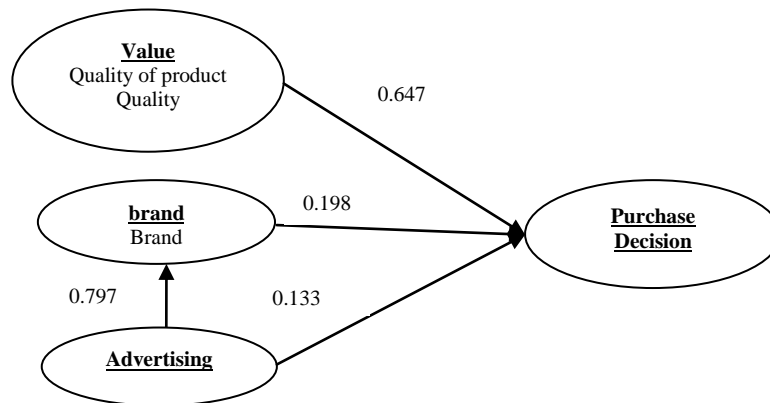
6. On basis of those results 61% were neutrally satisfied about local brand, while 17% had low satisfaction.

To test the research hypothesis, regression analysis has been applied. First, the first three main variables have been analyzed (value, brand awareness, and advertising). Then the research conducted the three sub- variables of value (quality of the product, quality of the service, and price) to test their effect on the decision making. After that the first three hypotheses were tested on basis of T value. The fourth hypothesis tested by using path analyses. And the next table shows the results summary of the qualitative method. It includes T-test, regression analysis, and path analysis.

Table 4 - Result summary

Path & Hypotheses	Coefficient / T-Value / sig	result	Coefficient indirect
Value → purchase	.647 / 11.29 / .00	supported	
• Price → Purchase	.314 / 5.510 / .00	supported	
• Quality of Product → Purchase	.270 / 5.811 / .00	supported	
• Quality of Service → Purchase	.110 / 3.040 / .003	supported	
○ Guarantee → Purchase	.263 / 5.225 / .00	Has not been tested	
○ Maintenance → Purchase	.138 / 2.720 / .007	Has not been tested	
Awareness → Purchase	.198 / 3.330 / .00	supported	
advertising → Purchase	.133 / 2.301 / .022	supported	.290 (mismatch)
advertising → Awareness	.797 / 20.36 / .00	supported	
R²			.637

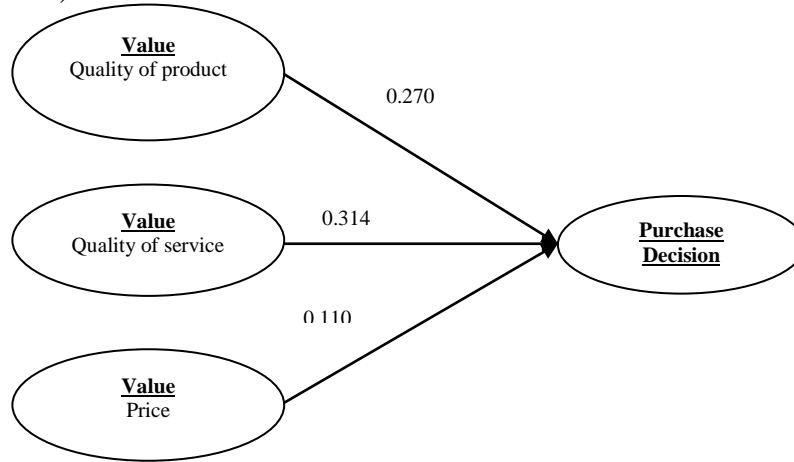
Table (4) shows that the first hypothesis H1 was supported and the ($\beta = 0.647$) with significance ($\text{sig} = 0.0$). Also, Awareness has an effect on decision making so H2 is supported, ($\beta = 0.198$) and ($\text{sig} = 0.00$), at the same time advertising has an effect on decision making, ($\beta = 0.133$) and ($\text{sig} = 0.022$). In addition to the direct effect of advertising, it has also indirect effect on the decision making through brand awareness, the Beta coefficient for the indirect effect was computed by using path analyses technique ($\beta = 0.290$).



Frame work 2

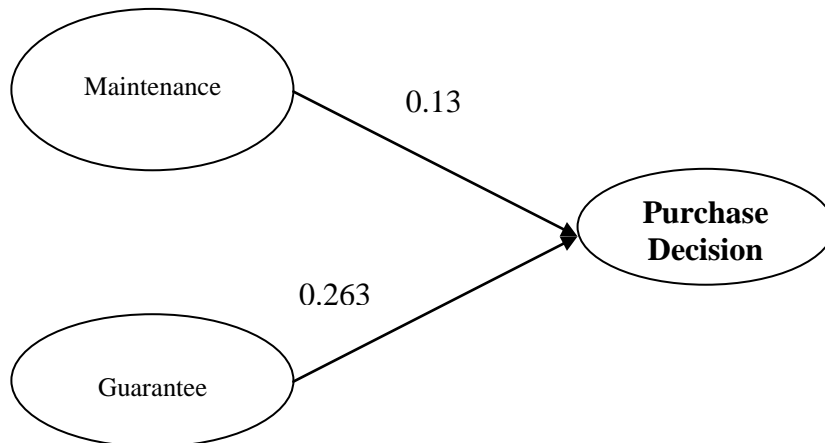
On that basis, value is the most effective variable on decision making, particularly through price and quality. Then awareness has the second highest influence among the main variables. Advertising comes in the last place with low influence, but it has higher indirect influence through awareness with ($\beta = 0.290$).

Value has its effect through three sub- variables as can be noticed from the next frame work (3), the first sub-hypothesis H11 is supported too with ($\beta= 0.270$) and ($\text{sig}= 0.0$). Also H12 is supported with ($\beta= 0.110$) and ($\text{sig}= 0.003$). The last sub-hypothesis H13 is supported with ($\beta= 0.314$) and ($\text{sig}= 0.00$).



From these results it can be concluded that price has the highest effect among value dimensions, then the quality and after that the quality of service. Next frame work shows the regression for these sub-variables.

Service itself was measured by using two dimensions, the first one is maintenance which has a significance effect on decision making with ($\text{sig} = .007$) and ($\beta = 0.138$), also guarantee has a significance effect with ($\text{sig} = .00$) and ($\beta = 0.263$)



Frame work 4

6. CONCLUSION

Decision making is not that easy any more, because of the vast Variety of alternatives, the high sophistication of the products, and different advantage of each of them. Namely, customers have many factors that affect their decision making and make it very important for researchers to investigate these factors.

Syrian customer perceives local brands to have lower quality than foreign brands because of the lack of development and diversity (Ex. the lack of colors). They also perceive lower price of these brands to be on the expenses of the quality. Moreover, Syrian brands are not perceived very well because of the lack of sufficient marketing communication tools local companies have to offer, that might be the main reason why local products would not form a large part of the customer choice set. Despite that negative perception, customers believe that low price is an enough reason to consider the brand as one of their choice set. They think that local brands are more available and affordable in the market, Also Syrian producers know consumers needs and satisfy them in a sufficient way (Ex. the big size of local products fits Syrian family better than foreign brands with acceptable level of quality which provides the core performance).

On bases of quantitative analysis, price found to have the highest effect on purchase decision, quality of the product has the second highest influence among all variables, while the quality of the service found to have the lowest effect. These three sub-variables form the dimensions of the value which is the first main variable that is found to cause the highest effect on decision making among main variables, while awareness, the second main variable, is found to have lower effect on that decision. Finally, advertising has the lowest effect among the main variables, but it has considerable higher indirect effect on decision making through brand awareness.

The reason why price is the highest factor could be the low household income, the lack of experience and knowledge in the technical specifications, and the poor differential message of Syrian ads which put the price as the main differential factor.

At the end, it is important to emphasize that local brands have side to side competition with international brands, especially those brands which are produced by both sides, while international brands have free rooms to compete among each others in such products that are not produced locally such as TVs and ICs. So we can recommend that Syrian producers have to focus more on diversifying and differentiating their products, spend more on R&D, and use effective marketing channel to change consumer perception and build their unique image in their mind.

This study is limited to household customers and variables related, because of the difference in the purchasing decision from the other segments, such as the special needs and specification, for example, restaurants need bigger amount than typical customer and in different size products, in addition to the way of purchasing which based on tenders and different offers. So it will be not easy to take into account all of these segments.

As it has been mentioned before, both guarantee and maintenance have not been tested, as well as the effect of the new promotion policies that is implemented by international brands such price discount and offers. Those variables and more others will provide many areas for further research in Syrian home appliances industry. In addition, this research focused only on the householders as a main consumer, but in fact, there are many other segments that could be studied in the future.

Appendix:

you have certain set of brands in your mind when you decide to buy a new product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	11	4.2	4.2	4.2
	disagree	33	12.7	12.7	17.0
	neutral	61	23.6	23.6	40.5
	agree	92	35.5	35.5	76.1
	extremely agree	62	23.9	23.9	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brands form a large part of the set

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	38	14.7	14.7	14.7
	disagree	32	12.4	12.4	27.0
	neutral	114	44.0	44.0	71.0
	agree	29	11.2	11.2	82.2
	extremely agree	46	17.8	17.8	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

you have perception that foreign brands have higher level of quality than local ones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	8	3.1	3.1	3.1
	disagree	12	4.6	4.6	7.7
	neutral	56	21.6	21.6	29.3
	agree	101	39.0	39.0	68.3
	extremely agree	82	31.7	31.7	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

you have perception that the low price of local brand is on expenses of quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	26	10.0	10.0	10.0
	disagree	44	17.0	17.0	27.0
	neutral	51	19.7	19.7	46.7
	agree	77	29.7	29.7	76.4
	extremely agree	61	23.6	23.6	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

the price of local brands is an enough reason to make them part of the choice set

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	10	3.9	3.9	3.9
	disagree	23	8.9	8.9	12.7
	neutral	46	17.8	17.8	30.5
	agree	100	38.6	38.6	69.1
	extremely agree	80	30.9	30.9	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brands provide customers with excellent services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	17	6.6	6.6	6.6
	disagree	18	6.9	6.9	13.5
	neutral	37	14.3	14.3	27.8
	agree	91	35.1	35.1	62.9
	extremely agree	96	37.1	37.1	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brands lack the development that foreign brands provide

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	13	5.0	5.0	5.0
	disagree	21	8.1	8.1	13.1
	neutral	17	6.6	6.6	19.7
	agree	66	25.5	25.5	45.2
	extremely agree	142	54.8	54.8	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brands lack the diversity that foreign brands provide

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	9	3.5	3.5	3.5
	disagree	18	6.9	6.9	10.4
	neutral	47	18.1	18.1	28.6
	agree	110	42.5	42.5	71.0
	extremely agree	75	29.0	29.0	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local manufacturers know our needs better than foreign ones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	16	6.2	6.2	6.2
	disagree	21	8.1	8.1	14.3
	neutral	64	24.7	24.7	39.0
	agree	90	34.7	34.7	73.7
	extremely agree	68	26.3	26.3	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local products provide the core functions with very high performance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	12	4.6	4.6	4.6
	disagree	25	9.7	9.7	14.3
	neutral	57	22.0	22.0	36.3
	agree	92	35.5	35.5	71.8
	extremely agree	73	28.2	28.2	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brands satisfy my needs in more proper way than foreign once

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	29	11.2	11.2	11.2
	disagree	45	17.4	17.4	28.6
	neutral	86	33.2	33.2	61.8
	agree	50	19.3	19.3	81.1
	extremely agree	49	18.9	18.9	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brand are available in a high number of stores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	14	5.4	5.4	5.4
	disagree	23	8.9	8.9	14.3
	neutral	57	22.0	22.0	36.3
	agree	96	37.1	37.1	73.4
	extremely agree	69	26.6	26.6	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

i can find different size of local brands' products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	27	10.4	10.4	10.4
	disagree	40	15.4	15.4	25.9
	neutral	159	61.4	61.4	87.3
	agree	11	4.2	4.2	91.5
	extremely agree	22	8.5	8.5	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

i can find different colors of local brands' products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	70	27.0	27.0	27.0
	disagree	123	47.5	47.5	74.5
	neutral	57	22.0	22.0	96.5
	agree	7	2.7	2.7	99.2
	extremely agree	2	.8	.8	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brands use effective marketing channels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	60	23.2	23.2	23.2
	disagree	110	42.5	42.5	65.6
	neutral	56	21.6	21.6	87.3
	agree	22	8.5	8.5	95.8
	extremely agree	11	4.2	4.2	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

local brand ads don't have an obvious messages that make me buy them

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely disagree	16	6.2	6.2	6.2
	disagree	49	18.9	18.9	25.1
	neutral	32	12.4	12.4	37.5
	agree	72	27.8	27.8	65.3
	extremely agree	90	34.7	34.7	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

on basis of the previous question, how satisfy are you about Syrian brands

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extremely low	23	8.9	8.9	8.9
	low	46	17.8	17.8	26.6
	neutral	158	61.0	61.0	87.6
	high	17	6.6	6.6	94.2
	extremely high	15	5.8	5.8	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	.45607

a. Predictors: (Constant), awareness, quality service, quality product, price, advertising

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.043	5	18.209	87.543	.000 ^a
	Residual	51.791	249	.208		
	Total	142.833	254			

a. Predictors: (Constant), awareness, quality service, quality product, price, advertising

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	.45607

b. Dependent Variable: purchase

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.240	.186		1.291	.198
	advertising	.135	.059	.147	2.304	.022
	awareness	.213	.060	.234	3.537	.000
	value	.647	.057	.528	11.294	.000

a. Dependent Variable: purchase

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.070	.190		.370	.711
	Quality product	.270	.046	.280	5.811	.000
	price	.314	.057	.271	5.510	.000
	Quality service	.110	.036	.133	3.040	.003
	advertising	.133	.058	.144	2.301	.022
	awareness	.198	.059	.217	3.330	.001

a. Dependent Variable: purchase

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	.154		5.764	.000
	advertising	.797	.039	.788	20.361	.000

a. Dependent Variable: awareness

REFERENCES:

Tsiotsou Rodoula, (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin 2005 16, pp 1-10.

Higgins A. Julie, Brand Equity & College Athletic: (2006). Investigating the Effects of Brand Uncertainty Situations on Consumer-Based Brand Equity, ProQuest Information and Learning Company, pp38.

Tong Xiao, (2006). Creation of Brand Equity in Chinese Clothing Market, In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, p57.

Anselmsson Johan, et al, A conceptual framework for

Understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories, Lund Institute of Economic Research, 2006. pp.1.

Macdonald Emma and Sharp Byron: (2003). Management Perception of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, Marketing Bulletin, , 14, article 2, p1-3

Macdonald Emma, and Sharp Byron, IBID, p. 1-3.

Bornmark Hanna, et al, (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice- Acultural perspective, kristianstad university,p 41.

Smith David J., et al. (2007). An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development, Journal of Business & Economics Research Volume 5, Number 11, pp 110.

Naik Prasad A., et al, (2008).Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets, Management Science 54(1), p 129.

Hoeffler Steve, and Keller Kevin Lane, (2003). The marketing advantages of strong brands, Brand Management, Vol. 10, NO. 6, August, 421–445

Keller Lane Kevin, (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand, Harvard Business Review, September 2002, p 6.

Boyle Emily, (2007).A process model of brand co-creation: brand management and research implications, Journal of Product & Brand Management 16/2 (2007) 122–131.

Hoeffler Steve, and Keller Lane Kevin, OPCIT, 421–445

Hoeffler Steve, and Keller Lane Kevin, IBID, 421–445

Tadeja Krasna, (2008),The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry, Turizam, Vol 12, P 12-15.

Demetris Vrontis, and Ioanna Pappasolomou, Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry, Journal of Product & Brand Management, 16/3 (2007), P. 161.

Tadeja Krasna, OP.CIT, p 12-15.

Keller Kevin Lane, (2000). The brand report card, Harvard business review on marketing, January- February, p1.

Kevin Mason, (2003).The Benefits Of Higher Brand Equity, Journal of Business Administration Online, Vol. 2 No. 1, spring, p 23- 27.

Tadeja Krasna, OP.CIT, p12-15.

Tadeja Krasna, IBID, p12-15.

Gulden Asugman et at, (1997). the Role of After-Sales Service on International Marketing, Journal of International Marketing, Vol. 5, NO. 4, PP 11- 28.

PARA VE MALİYE POLİTİKALARININ KOORDİNASYONU Coordination of Monetary and Fiscal Policies

Yrd.Doç.Dr. Cuma BOZKURT
Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

Arş.Gör. Pelin KARATAY GGL
Dicle Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

ÖZET

Para ve maliye politikaları ekonomik faaliyetlerdeki değişikliklerde önemli bir rol oynayan iki temel politikadır. Maliye politikası hükümet tarafından belirlenirken para politikası bir merkez bankası veya parasal otorite tarafından uygulanır. Para ve maliye politikalarının uygulamada kabul edilen çeşitli amaçları vardır. Para politikasının amaçları fiyat istikrarı, düşük enflasyon, tam istihdam, ekonomik büyüme, faiz oranlarının istikrarı ve demeler bilançosu dengesidir. Maliye politikasının amaçları ise tam istihdam, ekonomik istikrar, ekonomik büyüme ve etkin kaynak dağılımıdır. Bu yüzden bu politikalar parasal ve mali otoriteler tarafından makroekonomik hedeflerle tutarlı olarak uygulanmalıdır. Bu durum para ve maliye politikalarının koordinasyonunu gerektirmektedir. Bu konu özellikle Türkiye ekonomisi için çok önemlidir. Çünkü bizim ülkemiz sık sık krizlerle yüz yüze gelmektedir. Bu krizlerden ve aynı zamanda bizi de etkileyen dünyadaki diğer krizlerden kaçınmak için para ve maliye politikaları parasal ve mali otoriteler tarafından uyumlu olarak uygulanmalıdır. Bu çalışmada, para ve maliye politikalarına yönelik yaklaşımlar çerçevesinde, para ve maliye politikalarının koordinasyon süreci incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Para politikaları, Maliye politikaları, Koordinasyon

ABSTRACT

Monetary and fiscal policies are two main policies which play an important role in the changes of economic activities. Monetary policy is applied by a central bank or monetary authority while fiscal policy is set by the government. There are various targets of monetary and fiscal policies which acceptances in practice. Targets of monetary policy are price stability, lower inflation, full employment, economic growth, stability of interest rates and balance of payments. Targets of fiscal policy full employment, economic stability, economic growth and effective source allocation. So, those policies must be applied coherent with macroeconomic targets by monetary and fiscal authorities. That situation required coordination of monetary and fiscal policies. That issue especially for Turkish economy is very important. Because our country often come face to face with crises. To avoid these crises and also other crises which affect us in the world, monetary and fiscal policies should be applied in accordance by monetary and fiscal authorities. In this paper which studies process of coordination of monetary and fiscal policies in frame of approaches which directed to monetary and fiscal policies.

Keywords: Monetary policies, Fiscal policies, Coordination

1. GİRİŐ

Türkiye ekonomisi tarihinde ekonomik krizlere sık sık sahne olduğu gibi, son yıllarda tüm dünyada etkisini hissettiren krizlerden oldukça büyük ölçüde etkilenmiştir. Krizlerin getirdiği darboğazlardan çıkışı ise zaman almıő ve kolay olmamıştır. Hem krizlerin nedeni, hem de krizlerden çıkışın zorluğunun sebebi Türkiye’de uygulanan iktisat politikalarının birbiriyle uyum ve koordinasyon zayıflığı içinde olmasıdır.

Amaçlara ulaşmak için seçilen araçların koordinasyonu ve amaçların birbiriyle uyumu politika belirleyicilerinin üzerinde durması gereken bir konudur. Çünkü ekonomi politikası uygulanırken, amaç ve hedeflerin bir kısmı birbiriyle uyumlu iken, bir kısmı da birbiriyle çatır. Nitekim tam istihdam ve fiyat istikrarı birbiriyle çatışan araçlardır. Tam istihdamı gerçekleştirmek üzere yatırımların arttırılması durumunda, yatırımların gelir etkisi üretim arttırıcı etkisinden önce gerçekleşir. Üretim faktörlerinin karşılıkları yatırım süreci içerisinde ödendiğinden kişilerin ellerindeki harcanabilir gelirleri artacaktır. Artan gelir henüz üretimi artmamıő mal ve hizmetlere talebi arttıracak, talep yeterli düzeyde arz ile desteklenemeyince fiyatlar genel seviyesinde artış görülecektir.

Öte yandan, iktisat politikası araçlarından en çok kullanılan ve üzerinde tartışılan para ve maliye politikaları birbiriyle uyum içinde hareket etmelidir. Çünkü bu politikaların birbiri üzerinde ters etkide buluma olasılığı nedeniyle koordine edilmesi önem kazanmaktadır. Bu çalıőmada para ve maliye politikalarından, Bu politikaların amaç ve araçlarından bahsedilecek ve para ve maliye politikalarının etkinliğinden bahsederek bu politikaların koordinasyonu üzerinde durulacaktır. Son olarak da koordinasyonu belirleyicilerinden bahsedilerek çözüm önerileri verilecektir.

2. PARA VE MALİYE POLİTİKALARINA GENEL BAKIŐ

Makroekonomik politikaların amacı ekonominin enflasyonsuz, istikrarlı bir büyümeye ulaşmasını sağlamaktır. İstihdam, üretim ve fiyatlardaki dalgalanmaları minimize edecek ve reel çıktıdaki potansiyel büyümeyi gerçekleştirebilecek önemli iki grup politika aracı söz konusudur. Bir tanesi parasal durumlarla ilgiliyken diğerisi ise mali durumlarla ilgilidir. Parasal araçların kullanımını Merkez Bankası gerçekleştirirken, mali araçların kullanımı Maliye Bakanlığı tarafından gerçekleştirilir. Bu iki kurum tarafından yapılan politika ölçümlerinin amacı ve ima ettiği şeyler sık sık birbirleriyle çeliőmektedir. Böylece ekonominin genel işleyişinin daha iyi olmasını ve iki otorite arasındaki koordinasyonu sağlayacak bir mekanizmaya sahip olunması zorunlu hale gelmiştir (Hanif ve Arby, 2003:1).

İktisat politikası iktisadi amaçlara, iktisadi araçları kullanarak ulaşma sanatıdır. Genel anlamda, makroekonomik dengenin sağlanması temel amaç ise bu amaca ulaşmada kullanılan araçlar 1-maliye politikası araçları, 2- para politikası araçları, 3- dıősal araçlar, 4-kontrol araçları, 5- kurumsal yapı deđiőmeleridir(Savaş, 1998:28).

Ulaşılmak istenen temel makroekonomik hedefler: 1- bir ayağı tam istihdam, diğer ayağı fiyat istikrarı olan ekonomik istikrar, 2- ekonomik büyüme ve kakkıma, 3- adil gelir dağılıımı, 4- demeler bilançosu dengesi, 5- bölgesel dengesizliklerin ortadan kaldırılması olarak sayılabilir. (Ataç, 2002: 31) Bu amaçlara ulaşmada araç- amaç dengesinin iyi kurulması gerekir. Seile aracın sebep olacağı maddi ve manevi maliyetle, amaca ulaşmaktan sağlanacak maddi ve manevi yararın mukayese edilmesi gerekir (Savaş, 1998:30).

Belirlenen amaçlara ulaşabilmek için her otoritenin kullanabileceği iki araç söz konusudur. Parasal otorite faizleri ve para stokunu politika aracı olarak kullanabilir. Maliye Bakanlığı vergi oranını veya vergi gelirlerini politika aracı olarak kullanabilir. Parasal ve mali otoriteler arasındaki etkileşim, bte açığının finansmanı ve parasal yönetim için sonuçları ile ilgilidir. Genişleyici bir mali politika toplam talebi ve bunun sonucunda da enflasyon oranını yükseltecektir. Para politikasının duruşu mevcut finansal kaynakların genişlemesi veya sınırlanması ve borç servislerinin maliyetinin etkisiyle, hkmetin finans ve bte açığı kapasitesini etkiler (Hanif ve Arby, 2003:1).

Maliye Politikası kamu harcamalarının ve kamu gelirlerini miktar, tür ve şekillerinde değişiklikler yapılarak bazı iktisadi hedeflere ulaşmak anlamına gelmektedir. Nitekim kamu gelirleri arttırılarak enflasyonist baskı giderilirken, kamu harcamaları arttırılarak deflasyonist baskı giderilir. (Ataç, 2002: 30) Para politikası ise, bir ekonomide para otoriteleri tarafından para arzı ve faiz oranında gerçekleştirilen ayarlamalar anlamına gelmektedir. Para politikası ekonomik şartlara göre para arzını ve faiz hadlerinin bünyesini değiştirerek ekonominin likiditesini arttırmak veya azaltmak suretiyle ekonomi politikasının amacına ulaşmasını sağlamaya çalışır(ncel,1969: 289).

Maliye politikası temel olarak devlet btesi aracılığı ile gerçekleşmekte ve bir ayağı kamu gelirleri (vergi, borçlanma ve para basma) iken, diğer ayağı kamu harcamaları (cari harcamalar ve yatırım harcamaları) olmaktadır. Bte açığı ve bte fazlası maliye politikasının amaçlarına ulaşmada kullanabileceği en önemli araçlar olmaktadır.

Para politikası ekonomide para ve kredilerin dağılıımı ve maliyeti ve mevcut varlıkların düzenlenmesiyle ilgilidir. Maliye politikası kamu harcamaları, kamu harcamalarının kaynakları ve karşılaşılan bu harcamalar için seferber edilen stratejilerle ilgili hkmetin programlarından bahseder. Parasal ve mali politikalar bazen aktarım mekanizması, koşulları ve makroekonomik değişkenleri etkileme zamanları farklı olsa da birbirleriyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Mali ve parasal politikalar istihdam, çıktı, yatırım ve tasarrufların seviyesini ve kompozisyonu üzerinde derin etkiye sahiptir. Kurumsal ve operasyonel düzenlemelerle birlikte parasal ve mali politika koordinasyonu için temel açıklama aşağıda belirtilen ilişkili amaçlardan elde edilebilir(Hanif ve Arby, 2003:3).

- Enflasyonsuz istikrarlı bir büyümeye ulaşmak için parasal ve mali politika hedeflerinin içsel olarak tutarlı ve karşılıklı olarak da aynı fikirde olmalarının belirlenmesi.
- Belirlenen para ve maliye politikası hedeflerine ulaşmak için karşılıklı bilgi paylaşımı ve görüşmeler yoluyla politika kararlarının etkili bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırmak.
- Hem Merkez Bankasını hem de hükümeti sürdürülebilir bir politika benimsemek konusunda zorlamak.

Para politikası araçlarına gelince, mali aktifler iki bölüme ayrılabilir. Bunlardan ilki para ve disponibl para benzerlerinden oluşup, banka sistemine yatırılırken, diğerk kısmı ise banka olmayan özel finans kuruluşlarından kaynaklanan para benzerleridir (Öçal ve Çolak, 1999: 353). Para politikası araçları 1- Açık Piyasa İşlemleri, 2- Reeskont Politikası, 3- Zorunlu Karşılıklar, 3- Disponibilite 4- Kredi Tavanları (Akşid, 2001).

İç ve dış dengenin sağlanması amacına uygun politikalar olan para ve maliye politikalarının seçimi konusunda Meade ve Nurkse bu politika araçlarına ihtiyaç olduğunu belirtmiş, ancak hangi politika aracı seçilmesi gerektiği söylememişlerdir (Serin, 1998: 9). Meade'nin terminolojisi içinde, "mali politika" terimi hem para, hem de maliye politikasını kapsamaktadır. Maliye politikası ve para politikası milli gelir ve dış ticaret dengesi üzerinde neredeyse aynı etkilere sahiptirler. Vergi oranları azaltılması ile para arzındaki artış iç harcama seviyesinin artmasını sağlar. Harcamalar üretimin ve istihdamın artmasına yol açmaktadır (Ertüzün, 1984: 24-25). Mundell ise para ve maliye politikalarının etkililiğini mukayese ederek her iki politika aracını nispi olarak en fazla etkili olduğu amaca yöneltilmesi gerektiği belirtmiştir. Mundell buna "Etki Piyasa Sınıflaması İlkesi" adını vermektedir (Serin, 1998: 9).

3. PARA VE MALİYE POLİTİKALARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Maliye politikasının uygulanma sürecine baktığımızda merkantilistlerden bu yana uygulandığı görülebilir. Maliye politikası bir çeşit devletçilik uygulamasıdır. Merkantilizmde de devletçilik ilkeleri benimsediğinden dolayı politikanın uygulanması kaçınılmazdır. Merkantilizmin ihracatı teşvik edip ithalatı vergiler yoluyla kısarak kıymetli madenleri ülke içerisinde tutmayı hedeflemesi o zamanlarda uygulanan maliye politikası uygulamasını yansıtmaktadır.

Merkantilizm'den sonra ortaya çıkan Fizyokratlar da devletçilik ilkeleri benimsemiş, devletin ekonomiye özellikle tarım sektörüne müdahalesi yoluyla makroekonomik hedeflere ulaşmayı esas almışlardır. Fizyokratlara göre, tüm sektörler kısır sektördür, tek verimli sektör ise tarım sektörüdür. Devlet tarım sektörüne vergiler yoluyla müdahale ederek ekonomiye müdahale etmelidir.

Ekonomiyi istikrara kavuşturmak için, devlet müdahalesine gerek görmeyen Klasik ekole göre devletin görevi kamusal mal ve hizmetler üretmektir. Ekonomi tam istihdamda ücret ve faizler esnektir. Tarafsız devlet anlayışı vardır. Yani, Devletin elde ettiği gelirler veya yaptığı harcamalar

kişilerin üretim ve tüketim kararlarını etkilememektedir. Bu nedenle devletin ekonomiye maliye politikası araçlarıyla müdahale etmesi sonuçsuz kalacaktır (Ataç, 2002: 5-7).

Ancak ekonomideki para arzında meydana gelen değişiklikler toplam talep üzerinde değişiklik meydana getirecektir. Fisher'ın Miktar Teorisi bu konudaki çıkış noktası olmuştur. $MV = PT$ özdeşliğine göre, (M) ekonomideki para miktarını, (P) fiyatlar genel seviyesini, (V) paranın dolanım hızını diğer bir değişle, ekonomideki para miktarın el değiştirme sayısını, (T) işlem hacmini göstermektedir. Teoriye göre (V) ve (T) sabittir. Bu durumda, Ekonomideki para miktarındaki değişme, direk olarak fiyatlar genel seviyesini değiştirecektir.(Paya, 2002: 72).

1929 sanayi buhranının arkasından ortaya çıkan durguluk ve işsizlik karşısında, ekonominin kendi kendine dengeye gelmediği ve ekonomiye devlet müdahalesinin şart olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle, Keynesyen İktisatçılar toplam talebin para politikası araçları ile her zaman arttırlamayacağını savunmuşlardır. Çünkü belli bir taban düzeyinden sonra (likidite tuzağı) para arzı ne kadar arttırılırsa arttırılsın faiz oraları düşmeyecektir, ekonomi sürekli işsizlik içinde kalacaktır. Bu durumda toplam talep kamu harcamaları ve kamu gelirleri kullanılarak arttırılır. Çağdaş Keynesyenler maliye politikası gibi, para politikasının da etkin olduğunu savunmuşlardır. Ancak maliye politikasının daha açık ve daha doğrudan olduğu üzerinde durmuşlardır. Keynesyen iktisatçıların para politikası konusundaki düşünceleri; eğer ekonomide bir durgunluk dönemi yaşanıyorsa bütçe açığı programı ile parasal genişleme sağlanmalı şeklindedir. Benzer şekilde, enflasyon döneminde ise, bütçe fazlası programı ile daraltıcı maliye politikası uygulaması doğru olacaktır.

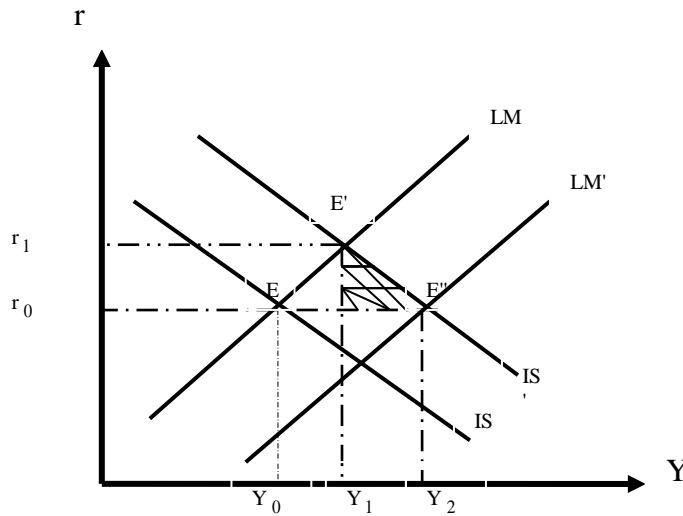
1970 sonrası OPEC krizinin yaşanmasıyla, OPEC ülkelerinden ithal edilen enflasyon ve var olan işsizlik sorununa Keynesyen politikalar çözüm getirmemiş, bu durum, makro politikalarda değişiklik yapılmasını zorunlu kılmıştır. Milton Friedman'ın ortaya çıkardığı Monetarist düşünce bu ihtiyaca ışık tutmuştur. Friedman, paranın önemi üzerinde durmuş, miktar kuramını çağdaş miktar kuramı altında tekrar ele almıştır. Kısa dönemde parasal artışın ekonomide üretimi etkileyerek canlılık yaratacağı, ancak uzun dönemde bunun nominal artışa sebep olacağını ifade etmiştir. Söz konusu nominal artışın ise fiyatlar genel seviyesine etki edeceği belirtmiştir. Friedman'a göre durgunluğun sebebi parasal daralma, enflasyonun sebebi ise, parasal genişleme olmuştur. Ekonomideki dalgalanmaların sebebi uygulanan yanlış para politikalarıdır(Ataç, 2002: 8-15). Para politikası fiyat düzeyini belirleyen yegane unsurdur. Maliye politikasının para politikası üzerinde herhangi bir etki yaratması önlenebildiği sürece fiyat istikrarının sağlanması için maliye politikasının kontrolü gereksizdir(Telatar, 1999: 5). Çünkü monetaristlere göre, tüketim cari kullanılabilir gelirin değil, sürekli gelirin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla vergiler yoluyla cari kullanılabilir gelirden yapılan değişikliklerin toplam talep düzeyi üzerinde etkisi az olacaktır.

Görüldüğü gibi monetaristler, maliye politikası konusunda Keynesyenlere karşıdırlar. Keynesyen görüşe göre, toplam talebi canlandırma yolu ile ekonomiye müdahale edilmelidir. Efektif talebi

arttırmanın yolu ise bütçe açığı (vergiler sabit tutulup kamu harcamalarının arttırılması) uygulamasından geçmektedir. Açık bütçe uygulaması bir süre sonra kaynağını arayınca ve bu açık vergileri arttırarak kapatılamayınca devlet iç borçlanma yolunu seçecektir. İ borçlanma sonucu faiz oranları yükselecek, yatırımlar ve üretim azalacak ekonomide daralma meydana gelecektir. İşte bu noktada monetaristler kamu harcamalarının finansmanının emisyon ile sağlanmasını daha doğru bulmakta aksi taktirde, özel kesimin dışarıda bırakılacağını, böylece ekonomide hedeflenen genişletici etkinin uzun vadede daraltıcı etki meydana getireceğini iddia etmektedirler. Monetaristlere göre, maliye politikasının etkinliği kamu harcamaların finansman şekline bağlıdır. Devlet kamu harcamalarının finansmanını kişi ve firmalardan i borçlanma (pür maliye politikası) ile sağlıyorsa bunlar özel sektörün dışlanmasına (*crowding out effect*) sebep olmaktadır. Devlet faiz oranlarını yüksek tutarak kişi ve firmaların ellerindeki fonları çekerse, kişi ve firmalar ellerindeki parayı yatırım yapmak yerine daha yüksek getirisi olan fonlara kaydıracaklardır. Bu da uzun vadede büyümeyi olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle etkili olan politika para politikası olmaktadır ve maliye politikası para politikası olmadan işlemecektir.

Ekonomide reel ve parasal kesimlerin dengede olduğu bir durumda uygulanacak maliye politikası tedbirlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dışlama etkisi Şekil 1 yardımıyla şöyle gösterilir: Para ve mal piyasalarının dengede olduğu E noktasında genel dengenin oluştuğunu düşünelim. Genişletici maliye politikası uygulandığında (kamu harcamalarını arttırma gibi...) IS eğrisi sağa kayar, IS' halini alır. Para politikası uygulamasına gidilmediği için para piyasasında değişme söz konusu değildir ve bu yüzden LM eğrisi değişmez. Bu durumda yeni denge noktası E' halini alır. Başlangıçta Y_0 olan gelir düzeyi ve r_0 olan faiz oranı Y_1 ve r_1 seviyesine yükselir.

Şekil 1. Dışlama Etkisi (*Crowding Out Effect*)



Oysa kamu harcamalarında değişiklik yapılmadan para arzının arttırılması durumunda, faiz oranı sabit kalacak ve LM eğrisi LM' halini alacaktır. Yeni denge noktası E" noktasında gerçekleşecektir. Bu durumda milli gelirdeki artış $Y_0 Y_2$ kadar olacaktır. E' noktasında gerçekleşen denge noktasının belirlediği faiz oranı ve milli gelir düzeyi ile gerçekleşmesi beklenen E" noktasının belirlediği faiz oranı ve milli gelir düzeylerinin arasında kalan taralı alan özel kesimin dışlama etkisini ifade etmektedir. $Y_1 Y_2$ kadar milli gelir kaybı dışlama etkisinin bir sonucudur (Akşid, 2002: ; Ataç, 2002,14).

4. PARA VE MALİYE POLİTİKALARININ KOORDİNASYONU

Etkili politika koordinasyonu olmazsa yüksek faiz oranlarına, döviz kuru baskısına, hızlı enflasyon ve ekonomik büyüme üzerinde ters etkiye önderlik eden finansal istikrarsızlık ortaya çıkabilir. Bir alandaki zayıf bir politika duruşu diğer alanlara yük olabilir ve uzun dönemde sürdürülemez. Mesela kontrolsüz maliye politikası eğer sonraki mali dengesizliği telafi edemezse para politikasını sıkılaştırmak için baskı yapar. Bundan başka, politikaların kredibilitenin olmayışı para politikasının etkinliğini azaltacak ve bu tür politikalar uzun dönemde tutarsızlıklar ortaya çıkaracaktır. Böylece makroekonomik politikaların etkili bir şekilde uygulanması iki otorite-merkez bankası ve hükümet- kapsamlı bir koordinasyonu gerektirecektir (Hanif ve Arby, 2003, 3).

Özellikle son yıllarda dünya genelinde yaşanan krizlere ve ülkelerin bu krizlerden etkilenme derecelerine bakıldığında, krizlerin beraberinde getirdiği darboğazlardan çıkışların zaman almasının nedeninin, ülkelerin makroekonomi politikalarının etkin bir şekilde koordine edilmemesi olduğu görülmektedir. Makroekonomik politikaların koordinasyonu katılımcı birimler tarafından belirlenen ekonomik hedeflere ulaşılması için gerekli operasyonel ve kurumsal altyapının oluşturulması manasına gelmektedir. Koordinasyonun temelinde işbirliği, işbirliğinin temelinde ise güven ilişkilerine dayanan taahhütler yatmaktadır. Koordinasyonu etkinliği için verilen taahhütlere bağlılık önem arz etmektedir. (Halaç, 2007: 32)

Para politikası ve maliye politikası tamamen birbirinden bağımsız düşünülmemelidir. Çünkü bir ekonomide toplam talebi oluşturan öğeler genellikle, faiz oranı tarafından etkilenebilmekte olduğu gibi faiz oranı da yalnızca Merkez Bankasınınca gerçekleştirilen para arzındaki değişiklikler yoluyla değil, bütçe açık ve fazlalarının finansman şekilleri göz önünde bulundurulduğunda, vergi ve borçlanma oranlarındaki değişiklikler tarafından da etkilenmektedir. Para ve maliye politikalarının birbirlerinin etkilerini azaltıcı veya tersine çevirici etkilerinden kaçınmak amacıyla koordinasyonu önemlidir (Ataç, 2002: 82).

Makroekonomi politikalarının koordinasyonuna ilişkin istikrar modelleri genellikle para politikası koordinasyonu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedenleri: 1- 1950'lerde ve 1960'larda istikrar aracı olarak sıklıkla kullanılan maliye politikaların 1970'lerde istikrarsızlıklara çözüm

üretmemesi, 2- Para politikaları maliye politikalarına oranla daha esnek olması, 3- maliye politikası değişken makroekonomik koşullara etkin olarak cevap verebilecek kadar çabuk değiştirilememesi olmuştur.

Tinbergen ve Theil'in geleneksel hedefler ve araçlar yaklaşımı, parasal ve mali koordinasyon hakkındaki görüşler için faydalı bir yapı ortaya koymaktadır. Çünkü koordinasyon problemi temel olarak etkili araç eksikliklerinden biridir. Tinbergen ve Theil'e göre araç ve hedeflerin kapsamı yeterli değildir; sahip olduğumuz araçların sayısını bilmeye gereksinimimiz vardır ve buda hem ekonomik modele ve hem de hedeflerin tam listesine bağlıdır. Mesela istikrar politikası için uygun belirlenen uygun bir hedef, çıktı seviyesi (Y), fiyat seviyesi (P) ve yatırımların GSMH'dan aldığı pay (I/Y) olabilir. Eğer mali araçlar hükümet harcamaları (G) ve kişisel gelir vergisi oranı (t) olursa, vergi dilimlerinin sağladığı arz yanlı etkiler yeteri kadar büyük olmaz ve sadece para ve maliye politikasının tam olarak koordinasyonu yanında araçların tam sayısına da ihtiyaımız olur. Koordinasyonun olmaması yetersiz ve kaçınılmaz sonuçlar ortaya çıkarır (Blinder, 1982:5).

Makroekonomi politikaların koordinasyonu modellerinde maliye politikası Merkez Bankasının politika çerçevesinin dışında kalan elemanlardan bir tanesi olarak tanımlanmaktadır. Merkez Bankasının hkmetten ve maliye bakanlığından bağımsız olması anlamına gelen Merkez Bankasının bağımsızlığının korunması para otoritelerinin son derece nemsedeği bir konudur. Bu nedenle Merkez Bankaları dışsal bir örgüte yaptıkları herhangi bir politika taahhüdünü sahip oldukları sorumluluk ve ayrıcalıklara tecavüz olarak görebilmektedirler. Bu noktada maliye politikası, para politikasının tepki göstereceği veri değişkelerden biri olarak nitelendirilmekte ve sadece bir istikrar aracına indirgenmektedir (Halaç, 2007:33-34).

5.KOORDİNASYON EKSİKLİğİNİN SEBEPLERİ VE KOORDİNASYONUN GEREKLİLİğİ

Eğer merkez bankası ve hükümet neye ihtiyaın olduğu konusunda aynı fikirde olursa ve bu iki otoriteden birisinin ters davranışı yüzünden koordine edilmiş bir yaklaşım ilan edilemezse koordinasyonun geliştirilmesi gerektiği açıktır. Gerçekten istemiş olduğumuz koordinasyon şekli açık olsa bile, hassas politika yapıcılar tersliklere hakim olmak zorundadırlar. Peki, gerçekte parasal ve mali politikalar niçin bazen zayıf bir şekilde koordine olurlar? Bunun için her iki otoritenin de temel de hassas olduğunu ve koordinasyon eksikliğinin üç nedenden veya üçünün bir kombinasyonundan ileri geldiğini varsayarız (Blinder, 1982:17-18).

- Mali ve parasal otoriteler toplum için en iyinin ne olduğu ile ilgili farklı konseptler gibi farklı amaçlara sahip olabilirler.
- İki otorite para ve/veya maliye politikasının ekonomi üzerindeki muhtemel etkileri hakkında farklı ekonomik teorilere bağlı kalarak farklı fikirlere sahip olabilir.
- İki otorite politika müdahalelerinin yokluğunda ekonominin muhtemel durumuyla ilgili farklı tahminlere sahip olabilir.

Farklı tahminler, farklı ekonomik teorilerden ve dışsal değişkenlerin farklı tahmininden kaynaklanabilir.

•
Makroekonomik politikanın en önde gelen amacı, enflasyonun idare edilebilir seviyelerini de içeren sürdürülebilir ekonomik büyümeye ulaşmaktır. Bunun için parasal ve mali politika alanlarında karar vericiler arasında yakın bir koordinasyon seviyesine ulaşmak zorunludur. Seviyelerin nihai etkisi bu iki alanda kaçınılmaz bir şekilde politikaların birbirlerini nasıl etkilediklerine bağlıdır. Etkili politika koordinasyonu olmazsa, yüksek faiz oranlarına, döviz kuru baskılarına, hızlı enflasyona yol açan ve büyüme üzerinde ters bir etkiye sahip olan finansal istikrarsızlık ortaya çıkabilecektir. Ama aynı zamanda, farklı resmi kurumlar tarafından tasarlanan ve tamamlanan parasal ve mali politikaların her birinin kendi amaçları, kaynakları, kısıtlamaları ve teşvikleri olacaktır. Böylece parasal ve mali politikaların etkili bir şekilde uygulanması kişisel otoriteler arasında kapsamlı bir koordinasyonu gerektirmektedir. Etkili koordinasyon politika yapıcılarının açıklanmış oldukları politika amaçlarına ulaşmalarını daha kolay bir hale getirebilir. Aynı zamanda bu iki politika alanından sorumlu olan karar yapıcılarının karşılıklı olarak aynı amaçta ve aynı fikirde olmalarını sağlar ve böylece para politikasının tasarlanmasına zaman tutarsızlığı probleminin elimine edilmesinde yardımcı olurlar. Dipnot: para politikası için zaman tutarsızlığı problemi, eğer devletin borcu hızlı bir şekilde artarsa mali otoritenin fiyat enflasyonundaki ani bir artıştan sağlayabileceği faydaların bir kısmında ortaya çıkar ve bu durum para politikasının güvenilirliğini azaltır. Parasal ve mali otoriteler arasındaki koordinasyon eksikliği ekonomik performansın başarısızlığı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Bir politika alanında zayıf bir politika duruşu diğer alana yük getirecek ve uzun dönemde sürdürülemeyecektir. Mesela kontrolsüz maliye politikası para politikasının sıkılaştırılması yönünde baskı yapacaktır. Bundan başka, politikaların güvenilirlik eksikliği, para politikasının etkisini azaltan bir politika karması gibi zaman tutarsızlığına sebep olacaktır (IMF, 1998:5).

Makroekonomik dengeyi sağlamak üzere geliştirilen ekonomi politikaları ticari akımların ve sermaye akımlarının serbest olduğu açık ekonomilerde uygulanırken bu politikaların koordinasyonu daha fazla önem kazanmaktadır. İç denge sağlanmaya çalışılırken, dış dengenin bozulması veya dış denge sağlanırken iç dengesizliği ortaya çıkması mümkün olmaktadır. Genel denge analizi IS-LM eğrilerinden faydalanılarak Mundell-Fleming Modeli çerçevesinde analiz edilebilir.

Model makroekonomik denge için iç denge ile birlikte, dış dengenin de aynı anda sağlanmasını öngörmektedir. Mundell-Fleming modeli Keynezyen IS-LM modeline sermaye hareketlerinde serbestlik varsayımı eklenerek geliştirilmiştir. Model, uluslar arası sermaye hareketlerinin serbest olması varsayımı altında farklı döviz kuru rejimlerinde, para ve maliye politikalarının sistematik bir şekilde analizini yaparak ekonomi literatürüne önemli katkı sağlamıştır. (Günaydın, 2004:146) Mal piyasasında dengeyi gösteren IS, para piyasasında dengeyi gösteren LM dışa kapalı bir ekonomi için denge şartı sağlarken dışa açık bir ekonomide bunlara dış dengede dengeyi ifade eden BP (ödemeler bilançosu

dengesi) de katılmalıdır ki; bu noktada Mundell-Fleming modeli önem kazanmaktadır.

Sermaye hareketlerinin hareketliliği ölçüsünde faiz oranları esnek olmaktadır. Eğer sermaye yüksek derecede hareketli ise, reel faiz oranı mali uyarıcıya karşı esnek değildir. Çünkü yurtdışından gelen fonlar, mali açığın yarattığı iç tasarruflar üzerindeki sızıntıyı baskılar. Bu sermaye akışı, ya nominal döviz kuru üzerinden (esnek döviz kuru varsayımı altında), ya da fiyatlar genel düzeyinde yükselme aracılığı ile reel döviz kurları üzerinde artış yönünde baskı yaratır (Anoruo and Ramchander, 1998: 490).

Her noktasında yatırım tasarruf eşitliğinin sağlandığı ($I=S$) IS eğrisi mal piyasasında değişik faiz oranları ve reel milli gelir düzeyi bileşenlerini verir. IS eğrisinin negatif eğimli olması, faiz oranları yükseldikçe yatırım-tasarruf eşitliğinin sağlandığı gelir seviyesinin düşmesi anlamına gelmektedir. Çünkü tasarruflar milli gelirin ve faiz oranlarının bir fonksiyonudur ($S= f(Y,i)$) ve pozitif yönlü ilişki vardır, milli gelir ve faiz oranı arttıkça tasarruflar da artar. Yatırımlar ise, faiz oranlarının bir fonksiyonudur ($I= f(i)$) ve negatif yönlü bir ilişki vardır, faiz oranları yükseldikçe yatırımlar azalır.

Her noktasında para arz ve talebinin eşitlendiği ($L=M$) LM eğrisi ise, farklı gelir seviyelerinde faiz hadleri vasıtasıyla para arz ve talebinin dengelendiği pozitif eğimli bir eğri olup para piyasasındaki dengeyi ifade eder. Eğrinin pozitif eğimli olması faiz oranları yükseldikçe para arz ve talebi eşitliğinin sağlandığı gelir seviyesinin azalacağını gösterir. Bunun sebebi, para arzının para otoritelerince belirlenmesi söz konusu iken, para talebinin faiz oranları ve milli gelir seviyesine göre belirlenmesidir ($L= f(Y, r)$). Milli gelir seviyesi yükseldikçe para talebi artacaktır, yani pozitif yönlü ilişki vardır. Faiz oranları yükseldikçe, para talebi azalacaktır, ters yönlü ilişki mevcuttur (Stiglitz, 1996:331).

BP eğrisine gelince, veri döviz kuru ile ödemeler bilançosu dengesini sağlayan, faiz hadleri ve milli gelir düzeylerinin değişik bileşimlerini ifade etmektedir. Dış dengeyi ifade eden BP doğrusu pozitif eğimli olup, cari işlemler bilançosu ve sermaye bilançosu toplamından oluşmaktadır. Buna göre cari işlem bilançosu açığı sermaye bilançosu fazlası ile kapatılırsa ödemeler bilançosu dengededir. Bir başka değişle, Ödemeler Bilançosu = Cari İşlemler Açığı + Sermaye Bilançosu Fazlası = 0 olması durumudur. Faiz oranları yükseldikçe, ülkeye daha büyük sermaye akışı olacağından ödemeler bilançosu daha yüksek bir milli gelir seviyesinde dengeye gelecektir. Bu doğrunun eğimi sermayenin faiz oranları farkına karşı duyarlılığına bağlıdır. Sermayenin faiz esnekliği yüksek olursa eğri yatıklaşır(Seyidoğlu, 2001: 510). Eğrinin sağı dış açığı, solu ise dış fazlayı ifade eder. Makroekonomik denge IS, LM ve BP parametrelerinin aynı anda dengeye gelmesiyle iç ve dış dengenin aynı anda sağlanması şeklinde gerçekleşir.

Mundell-Fleming Modelinde ekonomide meydana gelen parasal genişleme veya mali genişleme ekonominin iç ve dış dengesini etkilemektedir. Dolayısıyla analizin daha doğru tespiti için her iki durumun da incelenmesi gerekmektedir. Kapalı bir ekonomide para ve maliye

politikalarının özel tüketim ve özel yatırım üzerindeki etkisi tamdır. Ancak açık ekonomilerde bu politikaların etkisi sermaye hareketliliğinin derecesine bağılıdır. Model açık ekonomi ve tam sermaye hareketliliği varsayımı altında incelendiğinden para ve maliye politikalarının farklı etkileri söz konusu olmaktadır(Peeters, 1999:579). Modele göre para ve maliye politikalarının etkinliğini sağlayan en önemli faktör döviz kurlarıdır(Anoruo and Ramchander,1998:489). Bu nedenle hem mali genişlemenin hem de parasal genişlemenin sabit ve esnek döviz kurları çerçevesinde ayrıca incelenmesi önem kazanmaktadır ki; aşağıdaki bölümde bu incelemeler verilmiştir.

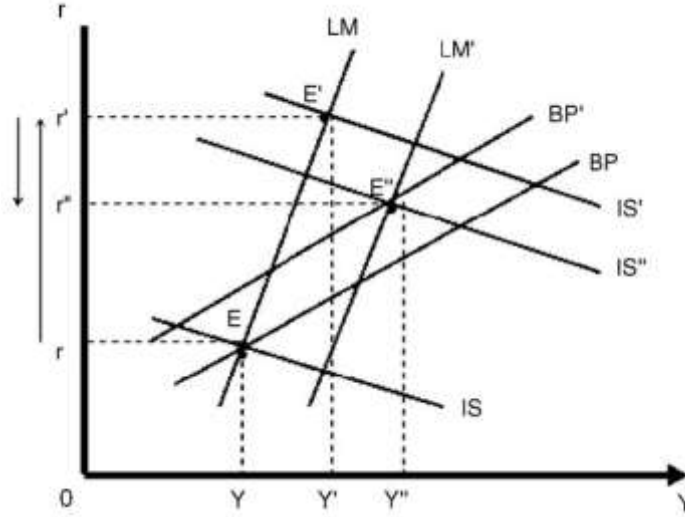
I. Maliye Politikası Uygulamasının İç ve Dış Denge Üzerindeki Etkisi

Genişletici bir maliye politikası uygulanması (vergi oranlarını düşürmek veya kamu harcamalarını arttırmak gibi), piyasada toplam talebin artması mal piyasası dengesi üzerinden iç denge ve sonrasında dış denge üzerinde değişme meydana getirecektir. Mali genişlemenin yol açtığı bütçe açığı, milli tasarruflar ve tüketimi etkileyerek, ithalat eğilimi ölçüsünde ödemeler bilançosu açığına sebep olmaktadır. Vergi oranlarının düşürülmesiyle ortaya çıkan bütçe açığı, faiz oranlarının yükselmesiyle milli tasarrufların azalmasına, harcanabilir gelirin artmasıyla da tüketim harcamalarının artmasına yol açmaktadır. Bu iki etkinin birleşmesiyle de dış denge etkilenmekte ve Ödemeler bilançosu açığı meydana gelmektedir.

Analimize mali genişlemenin sabit kur sistemi çerçevesinde incelenmesiyle başlanır ve Mundell-Fleming modeli grafik üzerinde analiz edilmeye çalışılırsa, mal piyasasında (IS), para piyasasında (LM) ve ödemeler bilançosunda (BP) aynı anda dengenin sağlandığı nokta E noktası olmaktadır. Şekil 2'de görüldüğü gibi, denge noktasındaki milli gelir düzeyi Y, faiz oranı da r'dir.

Ülkenin E denge noktasında ve Y milli gelir düzeyinde tam istihdam milli gelir düzeyini yakalayamadığını ve bunun için genişletici maliye politikası uyguladığını varsayalım. Bu durumda IS eğrisi sağa kayarak IS' konumuna gelir. Yeni denge noktası E' olarak belirlenir ve yeni milli gelir seviyesi Y' olurken, faiz oranı r' seviyesine yükselir. Faiz oranlarındaki yükseliş nedeniyle, E' denge noktası BP eğrisinin yukarısında kalmakta yani net sermaye akışı fazla vermektedir. Bunun sonucunda reel para değer kazanmakta ve BP eğrisi BP' seviyesine geçmektedir. Yerli paranın değer kazanması cari işlemler dengesinin kötüleşmesine ve IS' eğrisinin IS'' seviyesine gerilemesine sebep olmaktadır.

şekil 2. Maliye Politikası Uygulaması Açısından Mundell-Fleming Analizi



Yerli paranın değer kazanması aynı zamanda ithalatın ucuzlaşmasına ve ülke içinde fiyatlar genel seviyesinin düşmesine neden olur. Fiyatların düşmesi durumunda para arzı sabitken LM eğrisi sağa kayar ve LM' seviyesine yükselir. Görüldüğü gibi nihai denge noktası IS'', LM' ve BP' bileşiminden oluşmaktadır. Bu denge noktasında, faiz oranı seviyesi r'' olurken, denge milli gelir seviyesi de Y'' olarak gerçekleşir. Genişletici maliye politikası uygulanması ilk aşamada ülkenin para biriminin reel olarak değer kazanmasına, dolayısıyla ödemeler bilançosu açığına neden olmaktadır (Salvatore, 2006:706).

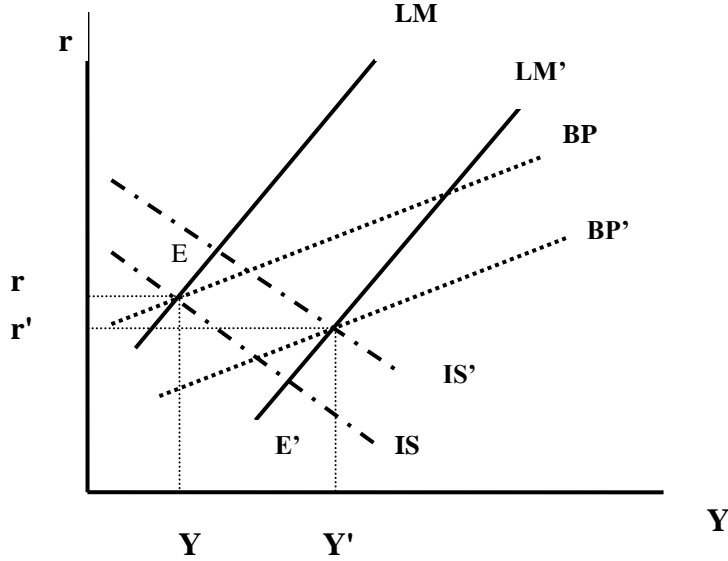
Esnek döviz kuru rejiminde ise, bütçe açığındaki bir artış toplam talepte bir artışa sebep olacak ve i reel faiz oranları üzerinde yukarıya doğru bir baskı yapacaktır. Faiz oranlarının yükselmesi ile sermaye girişleri artacak ve böylece ülke parası değer kazanacaktır. Dolayısıyla lke parası cinsinden ihracat pahalılaşacak ithalat ucuzlayacaktır ve cari işlemler bilançosunda bozulma meydana gelecektir. Görüldüğü gibi Mundell-Fleming modeline göre hem esnek hem de sabit döviz kuru rejimlerinde, i dengenin sağlanması için uygulanan bir maliye politikası dış dengenin bozulmasına yol açmaktadır (Günaydın, 2004:146).

II. Para Politikası Uygulamasının İ ve Dış Denge Üzerideki Etkisi

Mundell-Fleming modeli farklı döviz kurlarında ekonomi politikalarının sistematik bir analizi olması nedeniyle, hem para hem de maliye politikaları çerçevesinde incelenmelidir. Yukarıda genişletici maliye politikası sonucu i ve dış dengenin nasıl etkilendiği analiz edildikten sonra, aynı analizin genişletici para politikası sonucu i ve dış dengeyi etkileme şekline bakmakta fayda vardır.

Şekil 3'de de grldği gibi IS, LM, ve BP dengesinin sağlandığı E noktası başlangıçtaki denge noktasıdır. Bu durumda, esnek dvz kuru varsayımı altında ekonomide genişletici para politikası uygulandığını varsayalım. LM eğrisi bu durumda LM' eğrisine dönüőecektir.

Şekil 3. Para Politikası Uygulaması Açısından Mundell-Fleming Analizi



Parasal genişlemenin arttırdığı piyasadaki para miktarı, dvz kurlarının yükselmesini, nominal gelir düzeyinin yükselmesini, ihracatın artarak, ithalatın azalmasını ve böylece demeler bilançosunun iyileşmesini sağlar. Artan gelir IS eğrisinin IS' seviyesine kaymasına, yükselen dvz kurları ise; BP'nin BP' eğrisine dönüşmesine yol açar. Fiyatlar genel seviyesinin değişmeyeceği varsayımı altında, para arzında meydana gelen artış faiz oranlarını düşürür ve nitekim r' seviyesine iner. Düşük faiz oranlarının etkisiyle yurtdışına sermaye kaçışı söz konusu olur. Bu da dvze olan talebi arttıracadığından dolayı dvz kurları yükselecektir.

Sabit dvz kurunun geçerli olması durumunda dvz kurlarının parasal genişlemeden etkilenmesi söz konusu olmayacaktır. Para otoritesi dvz kurlarını sabitlemek için rezervlerini kullanarak piyasadaki para arzını daraltacaktır. Dolayısıyla Mundell-Fleming modeline göre sabit kur rejimi geçerli iken parasal genişleme olması durumunda, i dengede istikrar yakalanmaya çalışılırken dış dengede istikrarsızlık meydana gelmektedir(Benigno, 2007 6-8).

Bu bağlamda, genişletici bir maliye politikasının, para politikası üzerinde baskı yaratması muhtemeldir. Diğer bir ifade ile seçilen politika diğeri için bozucu etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Çünkü tercih edilen politika daha tehlikeli bir istikrarsızlığı gidermede diğer bir istikrarsızlığa başvurmaktadır. (ncel,1969: 295) Nitekim enflasyonist ortam sonucu uygulanmasına karar verilmiş sıkı para politikası sürecinde siyasi nedenlerle hükümet harcamalarında ortaya çıkabilecek herhangi bir artış para arzı artışa

sebepe olacaktır. Bu durumda var olan enflasyonist baskı artacaktır. Dolayısıyla tek başına para politikası veya tek başına maliye politikası hem iç dengenin hem de dış dengenin sağlanması için yeterli değildir.

Öte yandan, borçlanma politikasında, merkez bankası kaynaklarına başvurma yolu seçilirse, parasal tabanda genişleme olacaktır. Hükümet tahvillerinin piyasadaki para arzını daraltma yoluyla kısıtlı olan ülkelerde maliye otoriteleri ve merkez bankalarının bütçe açığının boyutları konusunda birbirlerinden ayrı karar vermemeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde politika tedbirleri sonuçsuz kalacaktır. Bundan dolayı politika koordinasyonu iki farklı çerçevede ele alınmalıdır.

- a) Kısa dönemde; temel amacı fiyat istikrarını sağlamak ve düzgü işleyen finansal piyasalar oluşturmak olan para politikasına uygun borç yönetimi politikasının diğer bir ifadeyle, maliye politikasının oluşturulması
- b) Uzun dönemde; sürdürülebilir ekonomik büyüme politikasına uygun dengeli para ve maliye politikaları karışımını dizayn etmek. Yani, ekonomideki kaynak dağılımını bozmadan mali açıkları, sermaye piyasası operasyonları ile finanse edebilecek düzeyde sınırlamak. (Halaç,2007: 34).

6. KOORDİNASYONUN BELİRLEYİCİLERİ

Para ve maliye politikalarının koordinasyonunun belirleyicileri, yatırım talebinin faiz esnekliği, spekülasyon amaçlı para talebinin faiz esnekliği, döviz kuru rejimi ve finansal piyasaların gelişmişlik düzeyi olarak sayılabilir.

6.1.Yatırım Talebinin Faiz Esnekliği

Para arzındaki bir artışın veya kamu harcamalarındaki bir artışın toplam talep ve buradan gelir üzerindeki etkisinin büyüklüğü faiz oranlarındaki düşme sonucu yatırım talebinin faiz esnekliğine bağlı olarak yatırım miktarının ne kadar artacağına bağlıdır. Yatırım talebinin faiz esnekliğinin sıfır olduğu bir kesimde para arzının arttırılması ve bu yolla faiz oranının düşürülmesi yatırım miktarını etkilemeyeceği için, ancak kamu harcamaları arttırılarak gelir düzeyi arttırılabilir. Buna karşın yatırım talebinin faiz esnekliğinin sonsuz olduğu kesimde gelir düzeyini arttırmada maliye politikası etkisiz kalmakta, ancak para politikası etkili olmaktadır. Bu iki durum arasındaki kesimde ise hem para hem de maliye politikası etkili olmaktadır. Dolayısıyla ülkeler ekonomi politikalarını seçerken ve politikaların koordinasyonu sürecinde ülkedeki yatırım talebinin faiz esnekliğinin esnek olup olmamasına göre politika seçimi yapmalıdırlar.

6. 2. Spekülasyon Amaçlı Para Talebinin Faiz Esnekliği

Para arzındaki bir artışın veya kamu harcamalarındaki bir artışın toplam talep ve buradan gelir üzerindeki etkisinin büyüklüğü spekülasyon amaçlı para talebinin faiz esnekliğine bağlı olarak faiz oranının ne kadar

düştüğüne bağlıdır. Speküasyon amaçlı para talebi faiz esnekliğinin sonsuz, yani LM eğrisinin yatay eksene paralel olduğu kesimde, gelir düzeyi ancak maliye politikası yoluyla artırılabilir. Speküasyon amaçlı para talebinin faiz esnekliğinin birim ile sıfır arasında yer aldığı kesimde hem para hem de maliye politikası gelir düzeyini arttırmada etkilidir. Ancak speküasyon amaçlı para talebinin faiz esnekliğinin sıfır olduğu kesimde gelir düzeyini arttırmada yalnızca para politikası etkili olmaktadır. (Ataç, 2002: 83-84) Bu nedenle ülkeler için politika seçiminde ve politikaların ne oranda kullanılacağı konusunda diğer bir ifade ile politikaların koordinasyonu hususunda belirleyici olan diğer bir unsur speküasyon amaçlı para talebinin faiz esnekliğidir.

6.3. Döviz Kuru Rejimi

Döviz kuru rejimi ekonomide uygulanan politikaların etkinliği konusunda belirleyicidir. Para ve maliye politikalarının koordinasyonu döviz kuru rejimlerine göre farklılık göstermektedir.

Sabit döviz kuru sisteminin uygulandığı bir ekonomide, maliye politikası uygulaması faiz oranlarının yükselmesine neden olarak ülkeye döviz akışı sağlamaktadır. Bu yolla da para arzı artmaktadır. Para arzının artması faiz oranlarını düşürücü bir etki yaratıp yurt dışına sermaye akışına yol açıp maliye politikasının etkisini azaltsa da net etki pozitif olmaktadır.

Sabit döviz kuru sisteminin uygulandığı bir ekonomide para politikası uygulaması ise, faiz oranlarını düşürdüğü için yurtdışına sermaye kaçışı olmakta ve gelir düzeyini arttırdığı için ithalatın artmasını sağlamaktadır. Yurtdışına sermaye akışı arttıkça Para arzı Merkez bankasının isteği dışında azalmakta ve para politikası etkinliğini yitirmektedir. Bu durumda sabit döviz kuru rejiminin geçerli olduğu bir ekonomide maliye politikası para politikasına göre daha etkili bir politikadır.

Esnek döviz kuru sistemini benimseyen açık bir ekonomide genişletici para ve maliye politikalarının etkinliğinin sabit döviz kuru sistemine göre daha fazla olduğu ifade edilebilir. Çünkü sabit döviz kuru sisteminde yaratılan talebin bir kısmının yurt dışına sızması Merkez Bankasının dış ticaret açığını kapatmak için döviz rezervlerini eritmesi sonucunda ekonomide para arzı azalmaktadır. Sabit döviz kuru sisteminde sermaye hareketleri serbestse ve Merkez Bankası yeterli döviz rezervlerine sahipse maliye politikası para politikasına göre daha etkili olabilmektedir. Bunun sebebi, bu sistemde sermaye hareketlerinin büyük dış ticaret açıklarına neden olması ve para politikasının etkisini azaltmasıdır. Esnek döviz kuru sisteminde ise, talebin yurtdışına sızması önlenmediğinden Merkez bankası para değeri değişmelerini önlemek için müdahalede alımı ve satımı yapmadığı sürece sermaye hareketleri söz konusu olsa bile, ekonomide genişletici politikaların etkinliği daha fazla olmaktadır.

6. 4. Finansal Piyasaların Gelişmişlik Düzeyi

Finansal piyasaların gelişmişliği para ve maliye politikası otoritelerinin kullanacakları araçlara karar vermedeki bağımsızlık derecelerinin göstergesidir. Finans piyasasının olmadığı bir ekonomide mali

açıkların tamamı merkez bankasınca finanse edilir. Gelişmekte olan finansal piyasalarda ise faiz oranlarının belirlenmesi esneklik kazanmıştır. Merkez bankasının hkmetin nakit akışını sağlayan ana kaynak olma özelliği devam etmektedir. Oysa tamamen gelişmiş finansal piyasalarda faiz oranları tamamen piyasa birimleri tarafından belirlenir. Hkmetin nakit akışı devlet tahvilleri aracılığıyla da sağlanır. Merkez bankası bağımsızlığı söz konusudur ve finansal piyasalar parasal gelişmelere hızlı cevap verir. Bu noktada para ve maliye politikalarının koordinasyon derecesi bu piyasaların gelişmişliği ile çok yakından ilgilidir. (Halaç, 2007: 37)

7.SONUÇ

lkeler için para ve maliye politikalarının koordinasyonu konusu son yıllarda yaşanan krizlerden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Politika otoriteleri para ve maliye politikalarının koordine edilmemesi durumunda birbiri üzerindeki bozucu etkilerinin olduğunu görmüş ve bu konu üzerine eğilmişlerdir.

Çalışmada para ve maliye politikalarının koordinasyonunun gerekliliği ve belirleyicileri anlatılmıştır. Bu doğrultuda koordinasyon konusuna yönelik birtakım öneriler çıkarılabilir. Bunlar:

- Para ve maliye politikalarının koordinasyonu sayesinde borçlanma araçları ile parasal araçlar arasında kesi bir ayırım oluşturulmalı, ancak parasal yönetim (merkez bankası) ve borç yönetimi (maliye bakanlığı) birimleri arasında güçlü bir iletişim olmadır.
- Merkez bankasının hükümeti finanse etmesin sınırı belirlenmeli, devlet borçlanmasının sağlıklı işlemesini sağlayan düzenleyici bir yapı oluşturulmalıdır. Bu konudaki yasal düzenlemeler tekrar gözden geçirilmelidir.
- Birçok ülkede kurulan koordinasyon komitelerinin diğer ülkelerde de oluşturularak para yönetimi ve borçlanma stratejilerinin kurumsal bir yapıda takibi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akşid, M. (2002). *Para Teorisi ve Politikası*. 1. baskı Beta Yayınları İstanbul
- Anoruo, E. and Ramchander, S. (1998). Current Account and Fiscal Deficit: Evidence from Five Developing Economies of Asia. *Journal of Asian Economics*,9(3):487-501
- Ata, B. (2002). *Maliye Politikası* Eğitim sağlık ve Bilimsel Araştırma alışmaları Vakfı Yayınları, No: 118
- Benigno, G. (2007). Elasticity Approach To The Balance Of Payment: Mundell-Fleming Model. London School of Economics , Political Science, International Economics. <http://econ.lse.ac.uk/staff/gbenigno/own/Lecture6.pdf> (05.12.2008)
- Blinder, A.S. (1982). Issues in the Coordination of Monetary and Fiscal Policy, *NBER Working Paper No:982*.
- Ertüzün, T. (1984). *İktisat Politikası Modelleri*. İstanbul Üniversitesi Yayın no: 3237, İktisat Fakültesi Yayın no: 503.
- Günaydın, İ. (2004). Bütçe ve Ticaret Açıkları Arasındaki İlişki: Türkiye Uygulaması. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*. 15(52-53):143-159
- Halaç, U. (2007). Türkiye’de Para ve Maliye Politikalarının Koordinasyonu. *İşletme ve Finans Dergisi*. Cilt: 22, Sayı: 254, ss 31-46
- Hanif, M.N. and Arby, M.F. (2003). Monetary and Fiscal Policy Coordination. *Munich Personal Repec Archive, 2003 Paper No:10307*. Online at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10307/> Erişim tarihi:01.10.2009
- IMF (1998). Coordination of Monetary and Fiscal Policies, *IMF Working Paper WP/98/25*.
- Meade, J. E. (1972). *The Theory of International Economic Policy*. Vol I, The Balance of Payments, London.
- Mundell, R. A. (1962). The Appropriate Use of Monetary ad Fiscal Policy for Interl and Exteral stability. Iteratioal Moetary fund, Staff Papers, Vol 9,
- Öçal, T. Ve olak Ö. F. (1999). *Para Teori ve Politika*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara

Öncel, M. (1969).Ekonomik İstikrarın Temininde Para ve Maliye Politikalarının Rolü, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* Cilt 26, Sayı 3, ss.289-299

Paya, M. (2002) *Para Teorisi ve Politikası*. Filiz Kitapevi. 3. baskı. İstanbul.

Peeters, M. (1999). The Public-Private Saving Mirror and Causality Relations Among Private Saving, Investment, and (twin) Deficit: A Full Modeling Approach. Econometric Research and Special Studies Department, *Journal of Policy Modeling*, De Nederlandsche Bank, Amstersam, 21 (5): 579-605

Savaş, V. (1998). *Politik İktisat*. Beta Basım A.Ş 4. Baskı. İstanbul

Salvatore, D. (2006). Twin Deficits in the G-7 countries and global structural imbalances. *Journal of Policy Modelling* (28):701-712

Serin, V. (1998). Para Politikasının Amaç ve Araçları. İktisat Politikası Seçme Konular. Alfa Yayınları. İstanbul s.9

Seyidoğlu, H.(2001). *Ulusarası İktisat*, 14.baskı, Birsen Yayınevi, İstanbul s:510

Stiglitz, J.E. (1996). *Principles Of Makroeconomics*. Second edition. Norton&Company. New York.London

Telatar, E. (1999).Para ve Maliye Politikası Dominant Rejimlerde Fiyat Belirlenemezlik Problemi Ve Merkez Bankasının Bağımsızlığı. *Gazi Üniversitesi, Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Cilt 10, Sayı 35 ss 5-17

SON YAşANAN KÜRESEL FİNANSAL KRİZ VE TÜRK FİNANS SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Latest Global Financial Crisis and Its Effects on Turkish Finance Sector

Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKBULUT

Harran Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe ve
Finansman ABD

ÖZET

Bugün yaşanan küresel finansal kriz, faiz hadlerinin çok düşük olduğu bir dönemde, gayrimenkul fiyatlarının hiç düşmeyeceği varsayımı ile bankaların ya da aracı kuruluşların geri ödeme riski olabilecek kişilere çok düşük peşin teminatlarla ciddi bir risk analizi yapmadan verdiği konut kredileriyle başlamıştır. Düşük maliyetli kredilerin artması, gevşek para ve maliye politikaları ve konut fiyatlarındaki hızlı değer düşüşü krizi tetiklemiştir. Yirmibirinci yüzyılın ilk küresel finansal krizi, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin ekonomik ve finansal göstergeleri üzerinde olumsuz yöndeki etkilerini gösterdiği gibi ülkemizde de söz konusu değerler üzerinde benzer şekilde etkiler göstermiştir. Ülkemizde krizin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla uygulanan destek paketleri kapsamında firmalara ve tüketicilere yönelik sübvansiyonlar ve vergi indirimleri uygulanmıştır. Türkiye ekonomisinde krizin başlangıç dönemine göre 2009 yılının sonu itibariyle hisse senedi fiyatları, döviz kurları, faiz, enflasyon ve büyüme oranları gibi temel makro ekonomik göstergelerin olumlu yönde gelişme gösterdikleri görülmektedir. Türkiye'deki finans sektörünün yaklaşık % 80'ini oluşturan bankacılık sektöründeki sermaye yeterlilik oranının kriz ortamında bile yüksek düzeylerde seyretmesi finansal sektörün güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Türk finans sektörü, daha önceden yaşanan krizler sonucunda getirilen sıkı denetim ve gözetimle faaliyetlerinin kontrol altında tutulmasının gereği olarak sahip olduğu güçlü sermaye yapısı ile son yaşanan küresel finansal krizden görece olarak daha az etkilenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Finansal Kriz, Türk Finans Sektörü

ABSTRACT

Global financial crisis which we are going through today started with the housing loans granted by the banks or intermediary organizations (in return for low cash guarantees) to the financial intermediaries and individuals who had repayment risk, without making serious risk analysis in an environment where interest rates were quite low and it was assumed that real estate prices would never go down. Increase in low-cost loans, loose monetary and fiscal policies and rapid and sharp decrease in the housing prices triggered the financial crisis. First global financial crisis of the twenty first century has made negative impacts on the economic and financial indicators of not only many developed and developing countries but also Turkey. In the scope of the stimulus packages introduced in Turkey to mitigate the

effects of the crisis, subsidies and tax cuts have been offered for the firms and consumers. At the beginning of the crisis, basic macroeconomic indicators such as stock prices, exchange rates, interest, inflation and growth rate developed positively in Turkey as of the end of 2009. Capital efficiency ratio of the banking sector - constituting 80% of the financial sector in Turkey- remained at high levels even in the crisis period, which can be deemed an indicator of the reliability of the financial sector. Strict control and supervision activities introduced after severe crises to have hit Turkey in the past keep Turkish financial sector under control. This situation has ensured a strong capital structure for the Turkish financial sector, which has enabled Turkey to be relatively less affected by the recent global financial crisis.

Keywords: *Global Financial Crise, Turkish Finance Sector*

1.GİRİŐ

Finansal krizi tanımlamak gerekirse Őu Şekilde ifade edilebilmektedir; Bir finansal kriz, finansal piyasaların sermayeyi tabana yayma (paylaşım) fonksiyonunun (kapasitesinin) aksamasıyla finansal sistem aracılığıyla borular ve finansal aracilar arasındaki yoklmllklerin yerine getirilememesinin yaygın hale gelmesi ve bu durumun tipik olarak düŐen varlık fiyatlarıyla birleşmesiyle finansal piyasalarda meydana gelen bozulmadır. Çoğu kez finansal krizlerin parasal ekonomiler üzerindeki en çarpıcı etkilerini ortaya koymak için insan biyolojisi hakkında en etkin öğrenme yollarından biri olan bir hastalığın incelenmesi gibi değerlendirilmiştir. BulaŐıcı bir hastalık olarak finansal krizler, yalnızca vücudu veya finansal piyasayı değil aynı zamanda vücudun geri kalan kısmını ifade eden tüm ekonomik çevreyi tehdit etmektedir (Eichengreen ve Portes, 1987: 1) .

Genel olarak kriz kavramı ise her hangi bir mal, hizmet, faktör veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının dışında gerçekleşen dalgalanmalar olarak tanımlanabilmektedir (Eren ve Süslü, 2001: 662). Ancak, finansal krizlerin dünyada herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımı mevcut değildir (Cecchetti, Kohler ve Upper , 2009: 8). Geçen iki yüzyıl boyunca 66 ülke, 286 banka krizi yaŐamıŐ, bu krizlerin 105'i ise 1945 yılından bu yana ortaya çıkmıştır. Ortalama olarak lkeler bir yıldan daha kısa sürede krizlere maruz kalmıŐlardır (Cecchetti, Kohler ve Upper, 2009: 1) .

Bugün yaşanan küresel finansal kriz, faiz hadlerinin çok düşük olduğu bir dönemde, gayrimenkul fiyatlarının hiç düşmeyeceği varsayımı ile bankaların ya da aracı kuruluşların geri ödeme riski olabilecek kişilere çok düşük peşin teminatlarla ciddi bir risk analizi yapmadan verdiği konut kredileriyle başlamıştır. Ucuz maliyetli sıcak para akımlarının kredi patlamasına neden olduğu bir ortamda, mali ve para piyasalarında gevşek düzenlemeler, firma yönetiŐim uygulamaları ve konut fiyatlarında hızlı değer dŐuŐ krizi asıl tetikleyen unsurlar olmuştur.

Yirmi birinci yüzyılın ilk küresel finansal krizi veya 2007-08 krizi, günümüze kadar yaŐanmıŐ olan krizlerden “baŐlangıcından itibaren küresel olma” özelliği ile ayrılmaktadır. Bu kriz, yalnızca bağımsız devletlerin mevcut küresel mimari içindeki ekonomik koordinasyonuna duyulan ihtiyaı

ön plana taşımakla kalmamakta, aynı zamanda yeni küresel mekanizmaların ortaya konulmasına yönelik tartışmalara da kaynaklık etmektedir (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı [TEPAV], 2008:1).

Mevcut iktisadi konjonktürün yarattığı dışsal şokların yansımaları Türkiye ekonomisini etkilemektedir. 2008 yılı itibarıyla belirgin bir yavaşlama görülen büyüme eğilimi, 2009 yılının ilk çeyreğinde %13,8'lik yüksek hızlı bir küçülmeye dönüşmüştür. Önlemlere rağmen zayıf seyreden iç ve dış talep enflasyon riskini azaltmaktadır. Haziran 2009 hariç düşme eğilimini devam ettiren enflasyon ve yavaşlayan iktisadi faaliyetler faiz oranlarının aşağıya inmesine yardımcı olmaktadır. 2009 yılında cari açık son beş yılın en düşük düzeyinde gerçekleşerek 13.8 milyar dolara inmiştir. 2009 yılının son çeyreğinde ise büyümedeki düşüş eğilimi %4.7 düzeyinde gerçekleşerek altı aylık bir sürede büyümedeki yüksek düzeydeki düşüşün önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. 2010 yılı nisan ayı başlangıcı itibarıyla, ABD doları 1.500'e kadar düşmüş, İMKB 100 endeksi 55.000'i aşmış ve faiz oranları %10'un altına inmiştir.

2008 yılını büyük kayıplarla kapatan borsalar, 2009 yılının ilk aylarında görel bir toparlanma eğilimine girmiş ve yılın ikinci çeyreği itibarıyla bu eğilim güçlenerek devam etmiştir. Yükselen Piyasa ekonomileri endeksine, 2009 yılının Ocak-Temmuz döneminde ülkeler itibarıyla bakıldığında, Çin, Brezilya, Türkiye ve Rusya borsa endekslerinin dolar bazında, sırasıyla, %87,4, %79,4, %74,5, ve %52,6 oranında arttığı görülmektedir. Güçlü bir sermaye yapısına sahip olan Türk bankacılık sektörünün, yaşanması muhtemel olumsuz gelişmelere karşı dayanıklı görünümünün devam ettiği görülmektedir. Küresel ekonomide görülen durgunluğun Türkiye'nin dış talebine yönelik olumsuz etkisi, küresel kriz ortamında kredi kanallarının etkin çalışmaması ve reel kesim ile hanehalkının borçluluk düzeyinin yarattığı kredi riski varlığını sürdüren gelişmelerdir. Küresel krizin etkisini kaybettiği yönünde sinyaller bulunmakla birlikte, toparlanmanın zamana yayılacağı konusunda önemli işaretler bulunmaktadır (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu [BDDK], 2009: iii).

Bu çalışmada, ilk önce küresel finansal krizin nedenleri, ortaya çıkış şekli ve bu ortama zemin hazırlayan koşullara değinilmiştir. İkinci olarak kriz sürecinde Türk ekonomisindeki bir kısım makro ekonomik göstergeler incelenmiş olup nihai olarak da finans sektörünün durumu analiz edilmiştir.

2.KÜRESEL FİNANSAL KRİZİN NEDENLERİ

1970'lerin başından itibaren yaşanan başlıca finansal krizleri açıklamaya yönelik birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler çeşitli iktisat okullarının görüşleri doğrultusunda kriz olgusunu açıklamaya çalışmışlardır. Söz konusu teorileri řu şekilde özetlemek mümkündür; Aşırı Borç Birikimi, Bankacılıkta Yaşanan Panik, Rasyonel Bekleyişler Teorisi, Belirsizlik Teorisi, Kredi Tayınlaması Teorisi, Asimetrik Bilgi ve Acenta Giderleri, Dealer Piyasası Çöküş Teorisi ve Finansal Piyasa Teorisi (Duman, 2002: 134-138). Genel olarak bahsedilen teorilerin finansal piyasalardaki dengesizliklerin yatırımcılar ve finansal aracılar üzerindeki olumsuz etkilerini

dikkate alarak finansal krizlerin nedenlerini açıklamaya çalıştıkları söylenebilir.

Krizin tetikleyicisi ABD'deki konut fiyatlarının dūřmesidir. Ancak nceki yıllarda dört gelişme, potansiyel olarak bu tür bir fiyat azalışının büyük dünya krizine dönüşmesine yol açtı. Bu gelişmeler şunlardır (Blanchard, 2009: 3-5);

- **Gerçekte taşıdıkları risk düzeylerinden daha az riskli gözüken varlıklar yaratıldı, satıldı ve satın alındı: konut** fiyatının dūřüş szkonu değilken çoęu mortgage kredileri¹ grel olarak risksiz görünüyorlardı. Mortgage fiyatı konutun fiyatına göre daha yüksek olabilmekte, ancak konut fiyatı, fiyatların yükselmesi nedeniyle zamanla yavaş bir şekilde azalmaktaydı. Geçmiřte nerilen fiyatın yanlışlığı bu durumun dayanak noktasıdır. Konut fiyatları fiili olarak dūřtęnde, birçok mortgage kredileri konutun değerini aşacak ve kredilerin ödenememesi durumu ortaya çıkacaktır. İnsanlar bu mortgage kredileri neden aldı ve kurumlar neden elinde tuttu ve dolayısıyla mortgage kredileri gerçek riski neden dūřk tahmin edildi? Bu sorulara birçok açıklama getirilmekte, birçok olası suçlu ifade edilmektedir. Bu faktörleri řu şekilde sıralamak mümkündür; Çinli konut sahiplerinin büyük tasarrufu dünyadaki faiz oranlarını dūřrd ve bu da getiri peşinde olan yatırımcıları gerçekten güvenli varlıklardan sağlanan getiri ile zmesi, hayal kırıklığına uğratması; büyük özel ve kamu sermaye akımlarının güvenli yer olarak ABD'ye gelmesiyle ortaya çıkan talebi karşılamak için güvenli varlıklar gibi gözüken arzlara yol açması; uzun vadede örtülü dūřk faiz oranı vaadi ile ABD'de deki aşırı genişleyici para politikası; mortgage kredileri finansmanının kaynak ve dağılımının borcu verenlerce yetersiz denetim ve gözetime neden olmasıdır. Bu açıklamaların her biri gerçeğin sadece bir parçasını ifade etmektedir.

Temel açıklayıcı hususun daha genel bir faktör olduğu dūřnlmektedir. Geçmiřin bize, iyi ekonomik ortamların sık sık kredi patlamasına, marjinal varlıkların oluşmasına ve marjinal borçların ihracına yol açtığını öğretmektedir. Borç alanlar ve borç verenler getirilerin geçmiş dağılımına bakmış ve gelecek getiriler hakkında aşırı derecede iyimser olmuşlardır. 2000'li yıllarda güçlü büyüme ve dūřk faiz oranları ile ekonomik vre dünyanın bir çoğunda iyi idi. Özellikle ABD'de konut fiyatları 1991'den bu yana her yıl hem borç alanlar ve hem de borç verenler bakımından artmış ve 2001 yılındaki gerilemeye kadar da sürmüştür.

- **Finansal kurumların bilançolarındaki varlıkları değerlemeyi g ve karmaşık hale getiren bir menkul kıymetleştirme** : menkul kıymetleştirme çok daha önceleri başladı. Ancak son on yılda ölçek değişti. 2008 ortasında tüm ABD mortgage kredilerinin %60'ından daha fazlası

¹ Morgi piyasasında süreç, yatırımcının gayrimenkul almak amacıyla mortgage kredisi veren finansal kuruma başvuru yapması ve bunun üzerine kredi veren taraftan ekspertiz bedelinin tespiti ile kredi başvuru sahibinin ödeme kabiliyetinin doğru bir şekilde llmesi ile başlamaktadır. Mortgage sisteminin temelini, bu işlem sonunda düzenlenen ipoteğe dayalı kredi sözleşmeleri oluşturmaktadır (BDDK, 2008, s.3).

menkul kıymetleştirildi. Mortgage pazarında², mortgage kredileri mortgage dayalı menkul kıymetlerle oluşturulan bir havuzda toplandı ve bu menkul kıymetlerden elde edilen gelir akımları, yatırımcılar açısından riskli ve az riskli akımlar olarak ayrılmıştır.

- **Menkul kıymetleştirme ve küreselleşme, finansal kurumlar arasında ve hem de lkelerarasında ve içlerinde bağlantının artmasına yol açtı:** menkul kıymetleştirme finansal kurumlar arasındaki bağlantıyı da arttırmıştır. Küreselleşme lkelerarasındaki finansal kurumların bağlantısını arttırdı. Krizin başlangıç hususlarından birisi bölgesel Alman bankalarının ABD kötü karakterli kredilerine şaşırtıcı bir şekilde büyük lde maruz kalmasıdır. Gerçek durum ise daha büyük çaptadır. Bu anlamda dünyada büyük gelişmiş ülkelerden Fransa, Almanya, Japonya, Birleşik Krallık (İngiltere) ve ABD'deki bankaların dünyanın geri kalanı üzerindeki hakları 2000 yılından 2008 haziran ayı itibariyle 6.3 trilyon dolardan 22 trilyon dolara yükselmiştir.

- **Kaldıracın artması:** finansal kurumlar portföylerini daha az zsermeye ile finanse etmeleri sonucu sermayenin getirisini arttırdı. Bu durumun altında yatan nedenler araştırıldığında riskin düşük tahmin edilmesi ve iyimserlik faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer bir faktör ise düzenlemelerdeki boşluklardır. Örneğin bankalara bilançolarında varlıkları (kısa vadeli likit kaynakların, uzun vadeli likit olmayan varlıklara yatırılması) göstermeme şeklinde 'yapılandırılmış yatırım araçları (structured investment vehicles (SIVs)) olarak adlandırılan uygulama ile gerekli olan sermayenin azaltılmasına izin verilmiştir.

2.1.Krizin Temel Nedeni ve Ortaya ıkış şekli

Dünyada geçerli olan finansal sistem aşırı risk alınmasına izin vermiş, bünyesinde barındırdığı varlıkları doğru fiyatlandıramamış ve şeffaflık konusunda önemli bir zafiyet ortaya ıkarımıştır. Mevcut krizin arkasında finans dünyasının ağozllğünün ve yozlaşmışlığının yattığı söylense de, krizin kökleri esasen kurumsal düzenleme aksaklıklarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, ABD'de son kırk yılı biçimlendiren iki temel değişiklikten söz etmek gerekir. Bunların ilki 1970'lere uzanmakta olup, borsa simsarlarına ödenen komisyonların düzenlemelere tabi olmaktan çıkarılmasıdır. İkincisi ise, 1990'lara uzanmakta olup, ticari bankacılık ve yatırım bankacılığı faaliyetleri arasındaki kısıtların ortadan kaldırılmasıdır. Mali piyasa düzenlemesi alanındaki bu gelişmeler 2007-08 krizinin başlangıcını hazırlamıştır. Öte yandan, son dönemde geleneksel bankacılık sisteminin "gölge bankacılık sistemine"³ kıyasla çok daha fazla

² Mortgage piyasası, mortgage kredisinin düzenlendiği birincil piyasalar ile bu kredilere dayalı menkul kıymetlerin alınıp satıldığı ikincil piyasalardan olmaktadır. Bu piyasanın, bireysel yatırımcıdan kurumsal yatırımcıya, yatırım bankalarından serbest fonlara kadar çok çeşitli katılımcısı bulunmaktadır (BDDK, 2008: 3).

³ "Klasik bankacılık sistemi içinde birbirine benzer roller oynamaktan sıkılmış bazı çok uluşlu finansal şirketler, son on yıl içinde, düzenleyici mekanizmaların uzağında, yeni bir yapılanma içine girdiler. Müşterilerden gelecek mevduat yerine,

düzenlenmesi ve denetlenmesi, bu sektörün giderek daha az karlı olmasına yol açmıştır. Bu durum, kar oranlarını gölge bankacılık sistemindeki düzeye yükseltmek isteyen normal bankaları daha riskli türev ürünlerin tasarımına yöneltmiştir (TEPAV, 2008: 2).

Faizlerin düşük olduğu dönemde artan risk istahıyla kişilerin kredi geçmişlerine bakılmadan verilen subprime mortgage kredilerinde, faizlerin yükselmesiyle beraber temerrütler ve icralar artmaya başlamış ve bu durum karmaşık türev araçlar kanalıyla finansal sisteme yayılarak dalgalanmaya neden olmuştur. Amerikan Kongresi tarafından fiyat istikrarını ve tam istihdamı, dolayısıyla finansal istikrarı sağlamakla görevlendirilen FED, dalgalanma başlamadan önce fiyat istikrarını sağlamaya çalışırken durgunluğa girme olasılığının artması üzerine finansal istikrara odaklanmaya başlamıştır. Böylece 2001-2008 yılları arasında FED'in izlediği temel politika 3 defa değişime uğramıştır. 2001 yılında yaşanan ve etkisi 2003 yılına kadar devam eden resesyon sürecinde; FED, gösterge faizini %6,50'den %1,75'e kadar düşmüş ve ekonomi yeniden canlanma eğilimine girmiştir. 2003 yılına kadar faiz indirimleriyle ekonomiyi canlandıran FED, bu sefer enflasyon riskine karşı önlem almaya başlamış ve 2004'ün ortalarından Haziran 2006 döneminde kadar faiz oranlarını 17 defa artırarak %5,25 düzeyine çıkarmıştır. 2007'de başlayan dalgalanma sürecinde ise 3. defa politika değişikliğine giden FED gösterge ve iskonto faiz oranlarını yeniden düşürmeye başlamış ve çeşitli kanallarla piyasaya likidite desteğinde bulunmuştur. Sürecin başında enflasyon riskine karşı faiz oranlarında herhangi bir değişikliğe gitmeyen otorite, finansal piyasalardaki bozulmanın artması ve piyasada oluşan indirim bekleyişleri nedeniyle öncelikli olarak iskonto faiz haddinde daha sonra da gösterge faiz haddinde indirim gitmiştir. Otoritenin ilk önce iskonto faiz oranını düşürmesinin sebebi enflasyon baskısı nedeniyle gösterge faiz oranlarını düşürmek istememesidir (BDDK, 2008: 72)

Bugün yaşanan küresel kriz, faiz hadlerinin çok düşük olduğu bir dönemde, gayrimenkul fiyatlarının hiç düşmeyeceği varsayımı ile bankaların ya da aracı kuruluşların geri ödeme riski olabilecek kişilere çok düşük peşin teminatlarla ciddi bir risk analizi yapmadan verdiği konut kredileriyle başlamıştır (Şikago Başkonsolosluğu, 2010: 7). Ucuz maliyetli sıcak para akımlarının kredi patlamasına neden olduğu bir ortamda, mali ve para piyasalarında gevşek düzenlemeler, firma yönetim uygulamaları ve konut fiyatlarında hızlı değer düşüşü krizi asıl tetikleyen unsurlar olmuştur.

finansman bonoları şeklinde kısa vadeli ürünler çıkararak fon toplamaya başladılar. Ve bunun hemen akabinde de, topladıkları fonları müşterilerine direkt olarak kredi vermek yerine, mortgage bazlı menkul kıymetleri satın almakta kullandılar. Yani kısacası, uzun vadeli yatırımlar, kısa vadeli fonlarla finanse edildi. İşte böylece, "gölge bankacılık sistemi" denilen bu mekanizma, kısa vadeli likit kaynakların, uzun vadeli likit olmayan varlıklara yatırılması sonucu, yapılandırılmış yatırım ürünleri (structured investment vehicles-SIV) denilen pazarı oluşturdu. Gölge bankacılık sisteminin baş aktörleri olan para piyasası fonları, monoline'lar, yatırım bankaları ve hedge fonlar, yükümlülüklerinin kısa, varlıklarının uzun vadeli olması nedeniyle piyasa, kredi ve likidite risklerinin yüksek olacağına aldırmadan, tüm finansal alanlara kısa zamanda yayıldılar."

ABD bankalarının portföyünde her zaman önemli bir yer tutan ipotekli konut kredileri zincirin başlangıç halkasıdır. Bu ortamda, “subprime” konut kredisi olarak da adlandırılan ve ABD’de düşük gelir grubuna açılan konut kredilerinin toplam konut kredilerindeki payı giderek artmıştır. Bu payın 2003’te yüzde 8,5’ten, 2006’da yüzde 20,1’e çıkması sistemin barındırdığı riski artırmıştır. Kredi ödemelerinde yaşanan problemler, geri çağrılan krediler ve sonrasında teminatların (konutların) satışı, konut fiyatlarında dikkate değer bir düşüğe neden olmuştur. Banka sermayelerindeki erime süreci böylelikle tetiklenmiş ve bir kısır döngü içine girilmiştir. Kriz dinamiklerinin karmaşıklığını ve krizin darbe şiddetini ipotekli konut kredilerini çevreleyen fon akımlarında aramak gerekir. Konut kredilerinin fazlasıyla genişlediği bir ortamda, konut fiyatları endeksinin artış eğilimini koruması ile ipotek bedelleri kredi değerlerini aşabilmiştir. Bunun doğrudan sonucu ise ipotekli ikincil kredilerin ve diğer tüketici kredilerinin süreklilik arz eder biçimde artması olarak görülmüştür. (TEPAV, 2008: 2)

Krizin ortaya çıkışından sonra tüm dünya ülkelerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Örneğin aşağıdaki veriler bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır. 2009 Ağustos, 21.yüzyılın küresel finansal krizin başlangıcının ikinci yıldönümüdür. Dünya üretimi, çoğu ekonomilerin 2008 ve 2009 itibarıyla 1929 büyük depresyondan bu yana en keskin düşüşü yaşamıştır. Krizin şiddeti hemen hemen herkesi şaşırtmıştır. Cari finansal kriz, küresel reel faaliyetleri, ticareti ve enflasyonu ikinci dünya savaşından beri beklenilmeyen bir ölçüde azaltmıştır. Yıllık büyüme %10’dan daha fazla düşmüş, yıllık ticaret hacimleri %30’dan daha fazla azalmış ve tüketici fiyatları artışlara gerilemiştir⁴.

2.2. Likidite Bolluğu ve Özensiz Krediler

Yaşamakta olan küresel finansal krizin temel nedeninin, küresel likidite fazlasının yol açtığı illüzyon ortamında yetersiz kalan finansal düzenlemeler olduğu yönünde ekonomi çevrelerinde genel bir mutabakat bulunmaktadır. Çin’in de içinde bulunduğu bazı Asya ülkelerinin GSYİH’lerinin yaklaşık %40’ına varan yüksek tasarruflarını dış varlıklar satın alma yoluyla değerlendirmesi krize ortam hazırlayan küresel likidite fazlasını ortaya çıkarmıştır. Küresel likidite bolluğu da tüketici kredilerinde genişlemeye, konut ve emtia fiyatlarında ise tarihi bir yükselişe neden olmuştur. Orantısız tüketici kredisi büyümesini ve gevşek risk değerlendirme sürecini teşvik eden, bilanço dışı taahhütlerin genişlemesine göz yuman, riski yaymak amacıyla uluslararası türev piyasasının kontrolsüz büyümesine izin veren ve tüketicilerin kazandıkları gelirlere daha fazla harcamasını

⁴ Bu değerler, Euro Bölgesi, Japonya ve ABD; Avustralya, Kanada, Danimarka, Yeni Zelanda, Norveç, İsveç, İsviçre ve Birleşik Krallık; Çin, Chinese Taipei, Hong Kong SAR, Hindistan, Endonezya, Kore, Malezya, Filipinler, Singapur ve Tayland; Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Meksika, Peru ve Venezuela; Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve Polonya; Rusya, Suudi Arabistan, Güney Afrika ve Türkiye ülkelerinin, 2005 yılı GSMH ve SGP ağırlıklarının, ağırlıklı ortalaması kullanılarak elde edilmiştir. Dünya ihracat ve ithalatının ABD doları toplamaları birim değerlere bölünerek elde edilmiştir (Cecchetti, Kohler ve Upper, 2009: 3).

özendiren finans düzenlemeleri kriz için gerekli olan ortamı hazırlamıştır. Yetersiz finansal düzenlemelerin sağladığı esneklikle, düşük faiz hadleri, hızla yükselen konut fiyatları ve konut satın almayı teşvik eden vergi politikalarından cesaret bulan konut kredisi şirketleri yeterli kredibilitesi olmayan kişilere, konut fiyatlarının artmaya devam edeceği ve bu sebeple kredi borçlularının borçlarını finanse etmekte sıkıntı çekmeyeceği varsayımıyla, ön ödemesiz konut kredisi vermeye başlamışlardır. Böylece, son 10 yılda ABD’de konut sahibi olanların sayısı düzenli olarak artmıştır. Servetlerinin büyüdüğünü düşünen tüketiciler, otomotiv ve eğitim kredileri, kredi kartı harcamaları da dahil olmak üzere daha fazla tüketici kredisi kullanmaya başlamışlardır. Fakat 1996 ve 2006 yılları arasında iki kat yükselmiş olan konut fiyatlarındaki artışın 2006 yılı başından itibaren hızla düşmeye başlamasıyla, 1930 büyük buhranından sonraki en derin finansal krize neden olan süreç başlamıştır (Şikago Başkonsolosluğu, 2010: 1).

2000 yılından itibaren sayıları üç kat artan yatırım fonlarının ise yaklaşık 2,5 trilyon dolarlık bir sermayeye yön verdiği düşünülmektedir. Böylelikle, emeklilik fonları, vakıflar, sigorta şirketleri, egemen ülke fonları vb. fonlarla kurumsal yatırımcılar ile varlıklı gerçek kişilerin sermayeleri bir havuzda toplanmakta ve değerlendirilmektedir. Borsada işlem gören zarar eden firmaları devralarak yeniden yapılandırmadan, arbitraj elde etmek için spekülatif yatırım yapmaya kadar farklı alanlarda faaliyet gösteren bu kuruluşlar da küresel likidite fazlasına katkı sağlamışlardır (Şikago Başkonsolosluğu, 2010: 3).

Bu küresel likidite fazlası nedeniyle 1995 yılından bu güne kadar ABD’ye giren yabancı sermaye miktarı 6,5 trilyon doları aştı. Aslında bu rakam, ABD için yine aynı dönem oluşan kümülatif dış ticaret açığının 1,7 trilyon dolar fazlasına tekabül etmektedir. 2008 yılı itibariyle yaklaşık 10 trilyona ulaşan ABD kamu borcunun % 52’sini yurtdışı yatırımcılar finanse etmektedir. 1980 yılında 18 milyar dolar ihracatı olan Çin, 2007 yılında 1,2 trilyona ulaşarak dünyanın ikinci büyük ihracatçısı olmuştur. ABD hazine bonusu satın alan yabancı yatırımcıların yaklaşık 44%’nü Çin ve Japonya oluşturmaktadır. . Mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, teknolojik altyapının hızlı gelişimi ve sermayenin sınır ötesi hareketinin önündeki sınırların kaldırılması, özellikle ABD ekonomisine daha fazla doğrudan sermaye yatırımlarının gelmesini sağlamıştır. Bu yatırımlar, ABD’de 5 milyon kişi ile yaklaşık %4’lük bir istihdama, toplam yatırımların %10’una, ihracatının %20’sine ve imalat sanayi istihdamının %30’una tekabül etmektedir (Şikago Başkonsolosluğu, 2010: 2-3) .

2.3. Menkul Kıymetleştirme

Menkul kıymetleştirmeyi kısaca nakit akışlarının bir havuzda toplanması ve yatırımcılara satılmak üzere mali bir varlık olarak menkul kıymetler üretilmesi olarak tanımlayabiliriz. ABD’de likiditenin bol olduğu dönemde (2000-2006) menkul kıymetleştirme sayesinde bireyler normalden fazla kredi kullanmışlardır. Risk paylaşımı, yüksek getiri iştahı, bankaların yasal sermaye yükümlülüklerini yerine getirmelerinde kolaylık sağlaması, risk taşımadan ya da daha fazla mevduata ihtiyaç duymadan bankaların yeni

kredileri finanse etmelerinin sağlanması menkul kıymetleştirmeyi özendiren hususlardır (Alantar, 2010: 2- 3).

Morgage dayalı alacakların bankalar tarafından geniş ölçüde menkul kıymetleştirilmesi birçok sorunlara neden olmuştur. Bu sorunlardan birincisi, morgage dayalı alacakların genişlemesinden sonra bankalara acil olarak bunların tasfiye edilmesine izin verildi ve daha sonra bu fonların yeni morgage dayalı alacakların oluşturulmasında kullanılmasıdır. Dolayısıyla, morgage dayalı alacakların menkul kıymetleştirilme yeteneği, morgage dayalı alacakların çok yüksek miktarlara artmasına yardımcı olmuştur. İkinci olarak, bir tür ahlaki sıkıntıya yol açmıştır. Bankalar, morgage dayalı alacakları morgage firmaları aracılığıyla diğer yatırımcılara transfer ettiklerinden, morgage dayalı alacakları alanların geri ödeme yeteneğini dikkate almamış, ancak alacakları (ödünç verdikleri) ve komisyon gelirleri yükselmiştir. Üçüncüsü, menkul kıymetleştirilme borç alanla fon arz eden nihai yatırımcı arasındaki bağlantıyı kırmıştır. Bu yüzden yatırımcılar borç alanların riskini gereği şekilde değerlendirememişlerdir (Bastı, 2009: 93).

2.4. Saydamlık Eksikliği

Mortgage piyasası, mortgage kredisinin düzenlendiği birincil piyasalar ile bu kredilere dayalı menkul kıymetlerin alınıp satıldığı ikincil piyasalardan olmaktadır. Bu piyasanın, bireysel yatırımcıdan kurumsal yatırımcıya, yatırım bankalarından serbest fonlara kadar çok esitli katılımcısı bulunmaktadır. Kredi verenlerin kredi talebinde bulunanların geçmişini inceledikleri gibi kredi talebinde bulunanların da kredi verenlerin gemisini dikkate almaları gereklidir. Kredi verenler faiz oranları hakkında bilgilendirme yaparken, kredi kullanımına ilişkin ücret ve masraflar hakkında açıklayıcı yeterli bilgilendirme yapmamıştır. Bu nedenle kredi talebinde bulunanlar kredi kullanımına ilişkin tüm detaylar hakkında sözlü değil yazılı olarak bilgi edinmeliydiler. Subprime (düşük gelirli kimseler) kredilerin özü gereği riskli krediler grubunda yer almasına rağmen bu riskler yokmuş gibi bu tür kredilerin kullandırılmasıyla sistem sorun çıkarmaya başlamıştır. Kredi veren kuruluşların kredinin kullandırımına ilişkin değerleme sürecinde hassas davranmaması sistemi temelden sarsmıştır. Kredi skorlarının gerçeği yansıtmayan derecelendirme işlemi sonrasında verilmesi kredi kalitesinin bozulmasına ve kâr marjlarının azalmasına neden olmuştur. Kredi veren kuruluşlar, karşılaştıkları riskleri bilânço dışına transfer etme konusunda abartılı davranmış, maruz kaldıkları riskleri kaydileştirdiklerinde ise bilânolarında önemli baskı oluşmuştur (BDDK, 2008: 3-5).

2.5. Derecelendirme Kuruluşları

Mortgage piyasalarında ürünlerin fiyatlaması konusunda en büyük sorumluluk kredi derecelendirme kuruluşlarına aittir. Kredi piyasalarından menkul kıymet piyasalarına kadar fiyatlama konusunun temelinde bu kuruluşların verdikleri kredi notları yer almaktadır. Kredi notları, risk-getiri düzeyinin belirlenmesinde tüm finansal aktörler için referans noktasıdır. ABD’de derecelendirme kuruluşlarının ürün yerine kurumsal bazda derecelendirme yaptıkları görülmektedir. Menkul kıymetleştirme havuzunu oluşturan ürünler yerine bu ürünleri ihraç eden kurumların derecelendirilmesi risklerin saklı kalmasına, ihraç edilen menkul kıymetin gerçek risklilik düzeyinin ortaya konulamamasına neden olmuştur. Derecelendirme kurumları asimetrik bilgiyi engellemek için sistemde yer almaktadır. Eğer varlık yöneticisi yatırımcının fonlarını yüksek riskli varlıklara yatırmak isterse garantörlerin ve varlık sahiplerinin riskini sınırlar. Derecelendirme kurumları, yatırımcıların borç alanın borcuna ilişkin değişkenlerle ilgili bilgi eksikliklerini gidermeye yönelik yardımlarda bulunur. Bu kurumlar denetleyici kurumlar ve yatırım analistleri gibi eleyici bir rol üstlenmektedirler (BDDK, 2008: 9).

Kredi derecelendirme kuruluşları genellikle sadece kredi borcu ödememe riskine karşı varlıkların derecelendirmesini yapmışlardır. Ancak bu bakış açısı yatırımcılar tarafından yanlış anlaşılmıştır. İkincil piyasada işlem yapan yatırımcılar için piyasa riski ve likidite riski söz konusudur. Nitekim ikincil piyasalarda yaşanan krizin en belirgin riski likidite riskidir. AAA ile derecelendirilen hükümet devlet borçlarından oldukça farklı olan ticari mortgage kredilerine dayalı CMO⁵’lar da AAA ile derecelendirilmiştir.

Derecelendirme kuruluşları, Moody’s tarafından yapılan öneriye kadar holding varlıkları ile benzer özellik gösteren devlet borçlarının aynı olduklarını kabul etmişlerdir. Moody’s, piyasa ve likidite riskini de kapsayan kredi temerrüt riski gibi detaylı kategorilerle derecelendirme yapılmasını önermiştir. İlk aşamada peşin ödemeleri düşük ve kredibilitesi kötü olan subprime mortgage kredilerine dayalı subprime mortgage tahvilleri üretilmektedir. Bu tahviller, kredi kaynağının özelliklerine bakılmadan, ihraç eden kuruluşun yapısına göre geniş bir aralık olan AAA’dan derecesiz gruba kadar 6 kademedede derecelendirilmektedir. Dayanak varlığın subprime mortgage kredileri olmasına rağmen bu tahvillerin %81’ine AAA, %11’ine AA ve %4’üne A olmak üzere toplamda %96’sına A grubundan kredi derece notu verilmektedir. %3’lük kısmına ise BBB notu verilmektedir. İhraç edilen bu tahvillere dayalı olarak ikinci aşamada 2 dilimde olmak üzere CDO⁶

⁵ *Teminatlandırılmış İpotek Yükümlülüğü (CMO): Mortgage karşılığı alınan krediler ya da konut finansmanı amacıyla alınan kredi ile acente menkul kıymetlerinin birleşiminden oluşan havuza dayalı menkul kıymettir. CMO’ların ihraç edildiği bir işlem genelde farklı vadeleri ve kuponları olan kademeli sınıflara ait menkul kıymetlere ilişkindir (BDDK, 2008: 55).*

⁶ *Teminatlandırılmış Borç Yükümlülükleri (Collateralized Debt Obligations Obligations-CDO) CDO): özet olarak; Varlıklardan oluşturulmuş bir havuza dayandırılmış kredi aracı olarak CDO’lar en yaygın kullanılan türevlerden biridir. Bir CDO, krediler, tahviller, mortgage kredileri, kredi kartları, tüketici kredileri*

sözleşmeleri düzenlenmektedir. Derecelendirme yapısına bakıldığında, subprime mortgage kredilerine dayalı tahvillerin %96 sına A grubu derece verilerek en başta, sistemin temelinin sorunlu olarak kurulduğu görölmektedir. Eğer kredi türü itibarıyla başta sorunlu olan subprime kredilerine dayalı tahvillere bu kadar yüksek notlar verilmeseydi, CDO sözleşmeleri de aşırı yüksek getiri marjlarıyla oluşturulmazdı (BDDK, 2008: 55-56).

2.6. Düzenleyici Denetleyici Kuruluşlar

ABD bankacılık sisteminde birincil otorite olan ABD Merkez Bankası (Federal Reserve Bank - FED), tasarruf kurumları, yabancı bankaların sube ve acentelerini düzenleme ve denetim yetkisini, Para Denetim Kurumu (Office of the Comptroller of the Currency - OCC), Federal Mevduat Sigorta Şirketi (Federal Deposit Insurance Corporation - FDIC) ve ABD Tasarruf Kuruluşları Denetim Kurumu (Office Thrift Supervision - OTS) ile birlikte kullanmaktadır. Bununla birlikte ulusal bankalar sadece OCC'nin, yatırım bankaları ve holding bankaları sadece FED'in, tasarruf bankaları ile tasarruf ve kredi birlikleri sadece OTC'nin denetimindedir. Bu yapı içerisinde yabancı bankaların temsilcilikleri ile şube ve acentelerinin farklı otoritelere tabi olmakla birlikte şube ve acentelerinde eyalet ve merkezi hükümet lisanslı olma durumlarına göre yeniden farklı bir yapıda düzenleme ve denetime tabidir. Aynı şekilde eyalet bankalarının üye olan ve olmayan bankaları da farklı otoritelerin sorumluluğundadır (BDDK, 2008: 4).

3. KÜRESEL FİNANSAL KRİZİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

21.yüzyılın ilk küresel finansal krizi, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin ekonomik ve finansal göstergeleri üzerindeki olumsuz yöndeki etkilerini gösterdiği gibi ülkemizde de söz konusu değerler üzerinde benzer şekilde göstermiştir.

İstanbul menkul kıymetler borsası hisse senetleri piyasası 2008'de %52 oranında düşmüştür. Özellikle ABD'den olmak üzere diğer ülkelerden 2008'in sonları itibarıyla gelmeye başlayan ve 2009 da devam eden olumsuz haberler faiz oranları ve döviz kurlarında dalgalanmalara neden olmuştur. Hazine bonusu faiz oranları Ekim 2008'de en yüksek düzeyde %27'yi görmüş, ABD doları Mart 2009'da 1,8045'e kadar yükselmiştir. Ancak bu olumsuz gelişmelere karşılık son küresel finansal krizde Türkiye

gibi dayanak varlıkları bir araya getirir ve yatırımcılara sunar. Bu şekilde bir CDO risk profillerine göre kredi riskinin dağıtılmasına olanak sağlar. CDO dayanak varlığın çeşidine göre isimlendirilebilir. Bu dayanak varlıklar; kredi, tahvil ve mortgage kredisi olabilir. Bankalar, bu CDO'ları dayanak varlıkları teminat göstererek bedeli karşılığında bir özel amaçlı araç veya özel amaçlı kuruluşa (special purpose vehicle (SPV) or special purpose entity (SPE)) satmakta ve bu kuruluş ta bu menkul kıymetleri yatırımcılara faiz karşılığında gelecekte ana parasını ödemek üzere satmaktadır(BDDK, 2008: 14) .

ekonomisi daha iyi koşullara sahip olması nedeniyle 1994 ve 2001 yıllarında yaşanan finansal krizlerdeki gibi bir çöküş yaşamamıştır. Türkiye'deki reel sektör üzerinde son küresel finansal krizin olumsuz etkisi yoğun bir biçimde görülmüştür. İhracatta önemli düşüşler yaşanmış, hanehalkları ve işletmeler harcama ve yatırımlarını azaltmış ve dolayısıyla iç talepte bu gelişmelerden olumsuz etkilenmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak Türkiye ekonomisi 2008'in son çeyreğinde %6.2 oranında küçülmüş, imalat sanayinde kapasite kullanım oranı azalmış ve binlerce işi işini kaybetmiştir (Bastı, 2009: 93 – 94). Yukarıda verilen olumsuz göstergelerin Türkiye'de 2009'un son çeyreğinden itibaren olumlu yönde gelişme gösterdikleri söylenebilir. 2010 yılı nisan ayı başlangıcı itibariyle, ABD doları 1.500'e kadar düşmüş, İMKB 100 endeksi 55.000'i aşmış ve faiz oranları %10'un altına inmiştir.

3. 1. Türkiye Ekonomisi Makro Ekonomik Göstergeleri

Küresel kriz nedeniyle azalan tüketim ve yatırım talebi ile düşen enerji fiyatları, cari açığın 2008 yılının son çeyreğinden itibaren önemli ölçüde gerilemesine neden olmuştur. Ayrıca, cari açığın finansman yapısının da krizin etkisiyle değişikliğe uğradığı gözlenmektedir

Tablo 1: Ödemeler Dengesi (Milyar ABD doları)

	2005	2006	2007	2008	2009
CARİ İŞLEMLER HESABI	-22,1	-32,1	-38,2	-41,8	-13,8
Dış Ticaret Dengesi	-33,0	-41,0	-46,7	-53,0	-24,7
Toplam Mal İhracatı (1)	78,4	93,6	115,4	140,8	109,6
Toplam Mal İthalatı (1)	-111,4	-134,6	-162,0	-193,8	-134,4
Karşılama Oranı (%)	70,4	69,6	71,2	72,7	81,6
Hizmetler Dengesi	15,3	13,7	13,3	17,2	16,2
Gelir Dengesi	-5,9	-6,7	-7,1	-8,2	-7,6
Cari Transferler	1,5	1,9	2,2	2,1	2,3
SERMAYE VE FİNANS HESABI	19,5	32,1	36,6	36,4	5,4
Doğrudan Yatırımlar	9,0	19,3	19,9	15,8	6,0
Portföy Yatırımları	13,4	7,4	0,7	-5,0	0,1
Diğer Yatırımlar	14,9	11,5	24,0	24,6	-0,6
Rezerv Varlıklar	-17,8	-6,1	-8,0	1,1	-0,1
NET HATA VE NOKSAN	2,6	0,0	1,6	5,4	8,4

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

(1) Bavul ticareti, limanlarda sağlanan mallar ve altın dahildir.

Tablo 1'de özellikle portföy yatırımlarının 2008 ve 2009 yıllarında önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Yine küresel krizin i ve dış taleb üzerindeki olumsuz etkisi ile dış ticaret hacminin büyüklüğünün azaldığı ve

buna bağlı olarak da cari işlemler hesabı açığının 2008 yılında 41,8 milyar dolardan 2009 yılında 13,8 milyar dolara gerilediği grlmektedir.

Tablo 2’de seçilmiş ekonomilerde GSYH büyümesi ve cari açığın GSYH’ye oranı verilmiştir. Buna göre Türkiye’deki cari işlemler açığının GSYH’ye oranı ise 2008 yılı sonunda yüzde 5,7 iken, 2009 yılı ilk yarısı itibarıyla yüzde 1,9’a düşmüştür. Büyüme oranının da yaklaşık olarak %1’lerden -%6,5’e kadar düştüğü grlmektedir. Tabloya bakıldığında diğer seçilmiş ekonomilerdeki GSYH büyümesi ve cari açığın GSYH’ye oranına bakıldığında 2008’ yılına göre 2009 yılı verileri her iki oran bakımından da ülkemize benzer şekilde düştüğü anlaşılmaktadır. 2010 yılına ilişkin olarak söz konusu göstergelerdeki beklentinin 2009 yılına göre nispi olarak lkemizde ve diğer seçilmiş ekonomilerde yükselme yönünde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Seçilmiş Ekonomilerde GSYH Büyümesi ve Cari Açığın GSYH’ye Oranı (%)

	2008		2009*		2010**	
	Büyüme	Cari A./ GSYH	Büyüme	Cari A./ GSYH	Büyüme	Cari A./ GSYH
Türkiye	0,9	5,7	- 6,5	1,9	3,7	3,7
Bulgaristan	6,0	25,5	-6,5	11,4	-2,5	8,3
Romanya	7,1	12,4	-8,5	5,5	0,5	5,6
Polonya	4,9	5,5	1,0	2,2	2,2	3,1
Güney Afrika	3,1	7,4	-2,2	5,0	1,7	6,5
Macaristan	0,6	8,4	-6,7	2,9	-0,9	3,3
ek Cumhuriyeti	2,7	3,1	-4,3	2,1	1,3	2,2

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

(*) Gerçekleşme Tahmini

(**) ngr

Türkiye’de hkmetin, “ekonominin yeniden sürdürülebilir büyüme dönemine girmesini ve istihdamın artmasını sağlamak, enflasyondaki dş eğilimini devam ettirmek ve kriz nedeniyle bozulan kamu dengelerini yeniden tesis etmek” amacıyla ortaya koymuş olduğu 2010-2012 dönemini kapsayan Orta Vadeli Programına göre program döneminde büyümeyi ve mali dengelerdeki iyileşmeyi kalıcı hale getirecek ve ekonomide rekabet gücünü artıracak kapsamlı bir yapısal reform programı uygulamaya konulacaktır. Programda GSYH’nin 2010 yılında yüzde 3,5 büyümesi ve söz konusu büyümenin kademeli bir şekilde yükselerek 2012 yılında yüzde 5 düzeyine ulaşması hedeflenmektedir (<http://www.tcmb.gov.tr/>). Tablo 3’te program doğrultusunda işsizlik oranının 2012 yılı itibarıyla yüzde 13,3’e gerileyeceği ngrlmş ve TÜFE yıllık değişiminin 2010, 2011 ve 2012 yılları için sırasıyla yüzde 5,3, yüzde 4,9 ve yüzde 4,8 olacağı tahmin edilmiştir.

Programda 2010-2012 doneminde izlenecek maliye politikasının temel hedefinin ise ekonomik krizin de etkisiyle yukselen kamu aıklarını tedrici olarak makul seviyelere indirmek olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, bute disiplininin sağlanması ve kamu kesimi açığının orta vadede kontrol altına alınması için 2011 yılı bute doneminden itibaren kamu mali yonetimi, belirlenen mali kural dahilinde uygulanmaya başlanacaktır (<http://www.tcmb.gov.tr/>).

Tablo 3: Orta Vadeli Program Temel Buyuklukleri

	2009	2010	2011	2012
GSYH (% Değişim)	6,0	3,5	4,5	5,0
Yılsonu TUFE (% Değişim)1	5,9	5,3	4,9	4,8
İşsizlik Oranı (%)	14,8	14,6	14,2	13,3
Cari İşlemler Dengesi / GSYH (%)	-1,8	-2,8	-3,3	-3,9
Program Tanımlı Merkezi Yonetim Faiz Dışı Fazlası / GSYH	-2,2	-0,8	-0,2	0,4
Program Tanımlı Toplam Kamu Faiz Dışı Fazlası / GSYH	-2,1	-0,3	0,4	1,0
Merkezi Yonetim Bute Giderleri / GSYH	28,2	27,9	26,7	25,6
Merkezi Yonetim Bute Gelirleri / GSYH	21,5	23,0	22,6	22,4
Merkezi Yonetim Bute Açığı / GSYH	-6,6	-4,9	-4,0	-3,2
Merkezi Yonetim Faiz Dışı Giderler / GSYH	22,3	22,4	21,8	21,1
Merkezi Yonetim Faiz Giderleri / GSYH	5,9	5,5	4,9	4,5
Merkezi Yonetim Vergi Gelirleri / GSYH	17,3	18,8	18,8	18,7

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

(1) Tahminleri ifade etmekte olup, enflasyon hedefleri 2009 yılı için yuzde 7,5, 2010 yılı için yuzde 6,5 ve 2011 yılı için yuzde 5,5'tir.

Mali kuralın amacı orta uzun vadede kamu açığının milli gelire oranının surdurulebilir bir borç yapısı ile uyumlu bir duzeyde gerçekleşmesi olup, soz konusu kurala ilişkin yasal altyapının 2010 yılının ilk çeyreğinde tamamlanması hedeflenmektedir. Programa gore kamu maliyesinde mali saydamlığı gulendirmeye yonelik çalışmalara devam edilecek, harcama programları gozden geçirilecek, yatırımlar sosyal ihtiyaçları giderecek ve uretken faaliyetleri destekleyecek nitelikteki altyapıya yonlendirilecek, vergi tabanının genişletilmesine yonelik çalışmalara devam edilecek ve KİT'lerin belirli bir takvim ve strateji çerçevesinde ozelleştirilme çalışmaları surdurulecektir (<http://www.tcmb.gov.tr/>).

Programda 2010-2012 doneminde faiz dışı harcamaların kademeli olarak sınırlandırılması ve vergi denetiminin gulendirilmesi yoluyla vergi gelirlerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu çerçevede, 2009 yılında yuzde 6,6 olması beklenen merkezi yonetim bute açığının GSYH'ye oranının 2012 yılı itibarıyla yuzde 3,2'ye gerilemesi, 2009 yılında yuzde -2,1 olarak gerçekleşmesi beklenen program tanımlı toplam kamu faiz dışı fazlasının GSYH'ye oranının ise yuzde 0,4'e yukselmesi hedeflenmektedir (<http://www.tcmb.gov.tr/>).

Hanehalkı finansal varlıklarının kompozisyonu Tablo 4'te sunulmuştur. Tabloya gore hanehalkının toplam finansal varlıkları, 2008 yılı sonuna kıyasla yuzde 10,8 artarak 2009 yılı Eylul ayı itibarıyla 408 milyar TL'ye yukselmiştir.

Tablo 4: Hanehalkı Finansal Varlıklarının Kompozisyonu I (Milyar TL, %)

	2007		2008		09.09	
	Milyar TL	% Pay	Milyar TL	% Pay	Milyar TL	% Pay
Tasarruf Mevduatı	142,5	45,4	188,7	51,2	197,4	48,4
DTH	78,5	25,0	89,0	24,2	98,9	24,3
- DTH (Milyar ABD Doları)	67,0		59,1		67,1	
Dolaşımdaki Para	26,2	8,4	30,6	8,3	35	8,6
DİBS+Eurobond	19,6	6,3	19,7	5,3	16	3,9
Yatırım Fonu	22,6	7,2	20,8	5,6	26,7	6,5
Hisse Senedi	17,5	5,6	10,6	2,9	22,9	5,6
Emeklilik Yatırım Fonları	4,6	1,5	6,4	1,7	8,5	2,1
Repo	1,9	0,6	2,2	0,6	1,8	0,4
Kıymetli Maden Deposu	0,2	0,0	0,3	0,1	0,8	0,2
Toplam Varlıklar	313,6	100,0	368,3	100,0	408,0	100,0

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

(1) *Tasarruf Mevduatı ve DTH, Katılım Fonlarını da içermektedir.*

Tasarruf mevduatının toplam mevduat içindeki payı ise 2008 yılı sonu itibarıyla yüzde 68 iken 2009 yılı Eylül ayında yaklaşık yüzde 66 düzeyinde gerçekleşmiştir. Hanehalkının 2009 yılının ilk dokuz ayında DTH (döviz tevdiat hesap)larının toplam varlıkları içinde %24,3 düzeyinde gerçekleştiği ve bu rakkamın bir önceki yılın 12 aylık dönemine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 2007 - 2009 döneminde hanehalkının diğer yatırım araçlarına ilişkin yatırım düzeylerine bakıldığında toplam varlıklar içindeki payı açısından emeklilik yatırım fonlarının istikrarlı bir biçimde artış gösterdiği (sırası ile %1,5, %1,7 ve %2,1) anlaşılmaktadır. Diğer yatırım araçlarının söz konusu dönemde toplam varlıklar içindeki payları açısından dalgalı bir seyir izledikleri söylenebilir.

Bilindiği üzere küresel krize karşı gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler tarafından pek çok önlem alınmıştır. Son G-20 liderler zirvesinde, üye ülkeler 2010 yılı sonuna kadar 5 trilyon ABD doları büyüklüğünde genişletici maliye politikaları uygulama taahhüdünde bulunmuşlardır (<http://www.tcmb.gov.tr/>). Aşağıdaki tabloda ülkelerin uyguladıkları ve önümüzdeki dönemde uygulamayı planladıkları mali destek paketlerinin maliyetinin GSYH'ye oranları yer almaktadır.

Mali destek paketleri ana hatlarıyla üçe ayrılmaktadır.

(i) Firmalara dönük mali yardımlar: Şirketlere vergi indirimleri ya da sübvansiyonlar yoluyla yapılan yardımlardan oluşmaktadır. Özellikle ihracatçı sektörlere ve KOBİ'lere yönelik olarak söz konusu tedbirler ABD, Hindistan, Kanada, Almanya, Fransa ve Türkiye gibi ülkelerde yürürlüğe sokulmuştur.

(ii) Tüketicilere dönük mali yardımlar: Birçok ülke tüketicilere vergi indirimleri ya da sosyal güvenlik programları yoluyla yardım etmeyi planlamaktadır. Vergi indirimleri, ABD, Kanada ve Fransa'da uygulandığı şekilde doğrudan gelir vergisi indirimi yoluyla olabildiği gibi, Brezilya,

Hindistan ve Türkiye'nin uyguladığı belli bazı ürünlerin (otomotiv, elektronik, gıda maddeleri,vb) satış vergilerinin indirilmesi şeklinde de yapılabilir. Ayrıca krizin yarattığı sosyal sorunları azaltabilmek amacıyla birçok ülke, sosyal güvenlik imkanlarını genişletmiş ve yoksul kesimlere daha fazla kaynak transfer etmeye başlamışlardır.

(iii) Altyapı yatırımlarına yapılan harcamalar: lkeler, kriz sürecinde düşen iç talebi canlandırmak için mevcut altyapı yatırımlarını artırmakta ya da ilerde yapmayı planladıkları yatırımları ne çekmektedirler. Özellikle Çin ve Fransa, mali genişleme planlarında bütçenin önemli bir kısmını altyapı yatırımlarına ayırmıştır. Açıklanan mali paketler bütçe açıklarının büyümesine ve mali disiplinin bozulmasına neden olmakla birlikte, krizden çıkış için zaruri grlmektedir. Tüketicisi güveninin yeniden tesis edilmesi ve talep koşullarının düzelmesi ile birlikte mali disiplinin tekrar sağlanması, genel olarak finansal istikrarın sağlanması ve sürdürülmesi için hayati önem taşıyordu (<http://www.tcmb.gov.tr/>).

Tablo 5: Seçilmiş lkelerin Açıkladıkları Mali Paketler (GSYH'ye oranı,%)

	2008	2009	2010
Çin	0,4	3,1	2,7
G. Kore	1,1	3,9	1,2
Rusya	0	4,1	1,3
ABD1	1,1	2	1,8
G. Afrika2	1,7	1,8	-
Kanada	0	1,9	1,7
Almanya	0	1,6	2
Meksika	0	1,5	-
Japonya3	0,3	2,4	1,8
Fransa	0	0,7	0,8
Hindistan4	0,6	0,6	0,6
Trkiye5	0	0,8	0,3
Brezilya	0	0,6	0,8

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

(1) Finansal kesime yapılan destekleri içermemektedir.

(2) Mali yıl bazında olup, 2009/2010 bütçesine dayalı olarak yapılan tahminlerdir.

(3) Finansal kesime yapılan destekleri içermemekte olup, kamu finansal kuruluşlarına

verilen sübvansiyonları ve sermaye desteklerini içermektedir.

(4) Mali yıl bazındadır.

(5) Eylül 2008-Mart 2009 arasında açıklanan önlemleri içermektedir.

Ülkelerin krize karşı aldıkları önlemlerin eşgüdüm içerisinde gerekleştirilemediğine yönelik eleştiriler zerine 14-15 Kasım 2008 tarihinde Washington'da yapılan G-20 zirvesinde, küresel büyümenin tekrar sağlanabilmesi için geliştirilen tedbirlerin eşgüdüm içerisinde kararlılıkla sürdürülmesi konusunda görüş birliği oluşmuştur. Bu erevede, 1-2 Nisan 2009 tarihlerinde Londra'da gerçekleştirilen zirvede, genişletici maliye politikalarının uygulanması,

IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların mali kaynaklarının artırılması ve merkez bankalarının genişletici para politikaları yoluyla küresel likidite ihtiyacını karşılaması konularında görüş birliğine varılmıştır.

Tablo 6: Toplam Kamu Net Borç Stoku ve Kompozisyonu1 (%)

	2005	2006	2007	2008	06.09
Net Dış Borç Stoku / GSYH	6,5	4,0	1,4	2,1	2,8
Net İ Borç Stoku/GSYH	35,1	30,0	28,1	26,5	27,7
Toplam Kamu Net Borç Stoku/GSYH	41,6	34,0	29,5	28,6	30,5

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

(1) Kamu net borç stoku, kamu brüt borç stokundan Merkez Bankası net varlıkları, kamu

mevduatı ve işsizlik sigortası fonu net varlıkları düşülerek hesaplanmaktadır.

2008 yılı sonuna kadar azalan kamu net borç stokunun GSYH'ye oranı, faiz dışı fazlanın hızla gerilemesine paralel olarak, 2009 yılı Haziran ayı itibarıyla artış göstermiş ve yüzde 30,5 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu gelişmede, 2008 yılına kıyasla merkez bankası net varlıkları, kamu mevduatı ve işsizlik sigortası fonu net varlıklarındaki artışa rağmen, kamu brüt borç stokundaki artış ve GSYH'deki azalış etkili olmuştur (Grafik I.30). Kamu brüt borç stoku ise esas itibarıyla i borç stokundaki yükselişe bağlı olarak artış göstermiştir. AB tanımlı genel yönetim nominal borç stokunun GSYH'ye oranında da 2008 yılına kıyasla artış grlmektedir.

4. TÜRK FİNANS SEKTÖRÜ'ÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

“Banka bir kredi üreticisidir. Kredinin temeli güvendir. Diğer bir ifade ile insanın insana güvenidir. Panik, kredinin (güvenin) yok olmasıdır. Kredi veya güven, kişisel ve güvenilir karakter gibi bir çok belirleyici etkileri olan ve çok yetersiz bir şekilde banka bilançosunun soğuk rakamlarında yansıtılan çoğunlukla insanlık problemi” olarak ifade edilebilmektedir (Gorton, 2008: 49). Finans sektörü değerlendirilirken, finans sektörünün ve özellikle bankacılığın güvene dayalı bir sistem olduğu gerçeğinin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır.

Tablo 7'de seçilmiş lkelerdeki bankacılık sektöründeki karlılığa bakıldığında hem aktif karlılığı ve hem de zvarlık karlılığı açısından Türkiye'deki bankaların diğer lkelerdeki (hem gelişmekte olan lkeler hem de gelişmiş lkelerdeki) bankalara göre önemli lde yüksek bir getiriye sahip oldukları grlmektedir.

Tablo 7: Seçilmiş lkelerde Bankacılık Aktif ve zkaynak Kârlılığı (Mart 2009) (%)

	zkaynak Karlılığı	Aktif Karlılığı
Türkiye	25	3
Bulgaristan	15	1,7
Kanada	9	0,7
Estonya	8	1
Lüksemburg	7	1,5
ABD	1	0,5
Litvanya	-0,2	-0,3

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

Türk bankacılık sektöründeki zvarlık karlılığı ve aktif karlılığı arasındaki önemli düzeydeki farklılığın en önemli nedeninin bankalarda gayrimenkullere daha az yatırım yapılması nın olduğu belirtilmiştir (Bilgin, 2009).

Tablo 8: Seçilmiş lkelerin Sermaye Yeterlilik Rasyosu (SYR'si) (Mart 2009) (%)

Türkiye	18
Lüksemburg	17,5
Bulgaristan	16,5
Estonya	15,1
Litvanya	13,5
ABD	13
Japonya	13
Hollanda	12,9
Macaristan	12,5
Norveç	12
Kanada	10,5

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>

Tablo 8'de seçilmiş lkelerdeki sermaye yeterlilik rasyosu⁷'na (Akgüç, 2007: 106) bakıldığında en yüksek oranın Türk bankacılık sektöründe olduğu grlmektedir.

⁷ $SYR = \frac{\text{zkaynak}}{KRET + PRET + ORET}$. zkaynak : [Ana Sermaye Net + Katkı Sermaye (Ana Sermayeyi Aşmayan Tutar) + nc Kuşak Sermaye (Piyasa Riski İçin Kullanılan Değer)] – Sermayeden İndirilecek Değer. KRET: Kredi Riskine Esas Tutar. PRET: Piyasa Riskine Esas Tutar. ORET: Operasyonel Riske Esas Tutar.

Tablo 9: Finans Sektör Aktif Büyüklüğü (Milyar TL)

Kurumlar	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	06.2009	% Dağılım 06.2009
TCMB (1)	74,1	76,5	74,7	90,1	104,4	106,6	113,4	106,2	11,0
Bankalar	216,7	255,0	313,8	406,9	499,5	581,6	732,8	768,2	79,4
Finansal Kiralama ³řirketleri	3,8	5,0	6,7	6,1	10,0	13,7	17,2	15,4	1,6
Factoring ³řirketleri	2,1	2,9	4,1	5,3	6,3	7,4	7,8	8,4	0,9
Tüketici Fin. ³řirketleri	0,5	0,8	1,5	2,5	3,4	3,9	4,7	4,6	0,5
Sigorta ³řirketleri (2)	5,4	7,6	9,8	14,4	17,4	22,1	26,5	27,7	2,9
Emeklilik ³řirketleri (2)	0,0	3,3	4,2	5,7	7,2	9,5	12,2	12,9	1,3
Menk. Kıym. Aracı Kur.(2)	1,0	1,3	1,0	2,6	2,7	3,8	4,2	4,1	0,4
Menk. Kıym. Yat. Ortaklıkları	0,1	0,2	0,3	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,1
Menk. Kıym. Yat. Fonları	9,3	19,9	24,4	29,4	22,0	26,4	24,0	28,3	2,9
Gayrimenkul Yat. Ortaklıkları (2)	1,1	1,2	1,4	2,2	2,5	3,9	4,3	4,1	0,4
Girişim Sermayesi Yat.Ortak.	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Toplam	314,1	370,4	437,8	560,1	668,8	770,2	935,6	967,8	100,0

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Finansal Piyasalar Raporu, 2009: 17

(1) TCMB verileri, TCMB analitik bilançosundan elde edilmiştir.

(2)Raporun hazırlandığı tarih itibariyle Haziran 2009 verisi henüz yayımlanmadığından Mart 2009 verisi kullanılmıştır.

Küresel finansal krizde Türk bankacılık sektörünün asgari %8 olması gereken sermaye yeterlilik oranının bu orandan yaklaşık 2 katından daha fazla bir düzeyde olması ve bankaların Türkiye’deki finans sektörünün yaklaşık % 80’ini oluşturduğu göz önüne alındığında finansal sektörün güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 9’da 2009 yılı ilk yarısında finansal sektör aktif büyüklüğünün geçen yıla göre %3,4 oranında artarak 968 milyar TL’ye yükselmiş olduğu; bankacılık sektörünün finans sektörü üzerindeki ağırlığının arttırarak yaklaşık %80’lik bir paya ulaştığı ve menkul kıymet yatırım fonlarının ise son bir yıl içinde 24 milyar dolardan 28.3 milyar dolara ulaşarak %18.1’lik artışla en yüksek gelişme gösteren finansal kurum olduğu görülmektedir. Tabloda dikkat çeken diğer bir husus ise merkez bankasının finans sektörü içindeki payının artmış olmasıdır.

Tablo 10: Bankacılık Sektörü Finansal Sağlıklılık Göstergeleri (%)

	2005	2006	2007	06.2008	09.2008	12.2008	03.2009	06.2009
Sermaye Yeterliliği Standart Rasyosu	23,7	22,3	18,9	16,8	17,5	18,0	18,5	19,2
Serbest Sermaye/Toplam Özkaynaklar	65,7	72,6	75,3	75,2	76,2	77,0	78,5	78,9
Toplam Özkaynaklar/Toplam Yab. Kaynaklar (1)	15,5	13,5	15,0	13,3	13,9	13,4	13,9	14,6
Toplam Özkaynaklar/Toplam Aktifler	13,4	11,9	13,0	11,7	12,2	11,8	12,2	12,7
Krediler/Toplam Özkaynaklar	286,0	367,8	376,6	444,1	434,8	425,7	399,2	376,4
Likidite Göstergesi (2)	51,8	50,3	47,0	44,7	38,3	34,4	37,2	39,0
Yab. Para Net Genel Poz. /Özkaynaklar	-0,2	0,5	-0,3	0,2	0,8	0,0	0,6	0,5
Bilanço dışı İşlemler/Toplam Aktifler	55,5	66,3	66,3	75,4	70,1	64,9	70,1	67,5
Takipteki Alacaklar/Brüt Krediler	4,8	3,8	3,5	3,1	3,1	3,6	4,5	4,9
T.G.A. Karşılığı/Takipteki Alacaklar	88,7	89,7	86,8	82,5	80,5	79,9	77,5	79,6
Bireysel Krediler/Toplam Krediler	31,1	32,3	33,2	32,4	32,8	32,1	31,8	33,0
Kâr Eden Banka Sayısı/Toplam Banka Sayısı	45/51	41/50	46/50	44/50	46/50	45/49	47/49	47/49
Kâr Eden Bankaların Aktifleri/Toplam Aktifler	93,9	99,4	99,3	99,5	99,9	99,9	99,8	99,8
Vergi Sonrası Aktif Kârlılığı (ROA)	1,7	2,5	2,8	2,5	2,2	2,0	2,1	2,2
Vergi Sonrası Özkaynak Kârlılığı (ROE)	10,9	19,2	21,8	20,0	18,2	16,5	17,3	18,0
Prov. Son. Net Faiz Gel./Toplam Brüt Gel.(3)	30,8	26,9	26,7	26,8	26,3	24,8	25,3	27,9
Faiz Dışı Gelirler/Faiz Dışı Giderler	52,0	79,3	72,3	72,6	68,4	65,5	75,0	73,5

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Finansal Piyasalar Raporu, 2009: 20)

(1) Toplam Yabancı Yükümlülükler=Toplam Yükümlülükler–Toplam Özkaynaklar

(2) Likidite Göstergesi = (Nakit Değerler+Bankalardan (Merkez Bankası ve Para Piyasalarından Alacaklar dahil)

Alacaklar+Alım Satım Amaçlı Menkul Değerler+Satılmaya Hazır Menkul Değerler+Zorunlu

Karşılıklar)/(Mevduat+Bankalara (Merkez Bankası ve Para Piyasalarına Borçlar dahil) Borçlar)

(3) Toplam Brüt Gelirler= Faiz Gelirleri+Faiz Dışı Gelirler

Tablo 10'a bakıldığında bankacılık sektöründe sermaye yeterlilik rasyosunun son bir yılda arttığı görülmektedir. Küresel krizin etkilerinin hissedildiği bu dönemde özkaynakların güçlü görünümü sektörün dayanıklılığına işaret etmektedir. Yine kriz döneminde olumlu seyreden göstergeler řu şekildedir; toplam özkaynaklar/toplam yab. kaynaklar oranı, özkaynakların toplam varlıklar içindeki payı, likidite göstergesi, vergi sonrası aktif karlılığı ve özvarlık karlılığı, bireysel kredilerin toplam kredilerdeki payı, provizyonlar sonrası net faiz gelirlerinin toplam brüt gelirleri içindeki payı son bir yılda artmıştır.

Türk finans sektörü, daha önceden yaşanan krizler sonucunda getirilen sıkı denetim ve gözetimle faaliyetlerinin kontrol altında tutulmasının gereği olarak sahip olduğu güçlü sermaye yapısı ile son yaşanan küresel finansal krizden görece olarak daha az etkilenmiş ve karlılık düzeylerini arttırmışlardır.

5.SONUÇ

Bugün yaşanan küresel kriz, faiz hadlerinin çok düşük olduğu bir dönemde, gayrimenkul fiyatlarının hiç düşmeyeceği varsayımı ile bankaların ya da aracı kuruluşların geri ödeme riski olabilecek kişilere çok düşük peşin teminatlarla ciddi bir risk analizi yapmadan verdiği konut kredileriyle başlamıştır. Ucuz maliyetli sıcak para akımlarının kredi patlamasına neden olduğu ortamda, mali ve para piyasalarında gevşek düzenlemeler, firma yönetim uygulamaları ve konut fiyatlarında hızlı değer düşüşü krizi asıl tetikleyen unsurlar olmuştur. Ancak önceki yıllarda dört gelişme, potansiyel olarak bu tür bir fiyat azalışının büyük dünya krizine dönüşmesine yol açtı. Bu gelişmeler; Gerçekte taşıdıkları risk düzeylerinden daha az riskli gözükten varlıklar yaratılması, satılması ve satın alınması; Finansal kurumların bilançolarındaki varlıkları değerlemeyi güç ve karmaşık hale getiren bir menkul kıymetleştirmeye başvurmaları; Menkul kıymetleştirme ve küreselleşmenin, finansal kurumlar arasında ve hem de ülkeler arasında ve içlerinde bağlantının artmasına yol açması ve son olarak kaldıraçın artmış olmasıdır.

21.yüzyılın ilk küresel finansal krizi, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin ekonomik ve finansal göstergeleri üzerindeki olumsuz yöndeki etkilerini gösterdiği gibi ülkemizde de söz konusu değerler üzerinde benzer şekilde etkiler göstermiştir. Türkiye ekonomisinde krizin başlangıç dönemine göre 2009 yılının sonu itibarıyla hisse senedi fiyatları, döviz kurları, faiz, enflasyon ve büyüme oranları gibi temel makro ekonomik göstergelerin olumlu yönde gelişme gösterdikleri görülmektedir. Türkiye'de küresel krizin iç ve dış talep üzerindeki olumsuz etkisi ile dış ticaret hacminin büyüklüğünün azaldığı ve buna bağlı olarak da cari işlemler hesabı açığının 2008 yılında 41,8 milyar dolardan 2009 yılında 13,8 milyar dolara gerilediği görülmektedir.

Küresel krize karşı gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler tarafından pek çok önlem alınmıştır. Son G-20 liderler zirvesinde, üye ülkeler 2010 yılı sonuna kadar 5 trilyon ABD doları büyüklüğünde genişletici maliye politikaları uygulama taahhüdünde bulunmuşlardır. Mali

destek paketleri ana hatlarıyla üçe ayrılmaktadır; Firmalara dönük mali yardımlar, Tüketicilere dönük mali yardımlar ve Altyapı yatırımlarına yapılan harcamalardır. Ülkemizde de firmalara ve tüketicilere yönelik sübvasyonlar ve vergi indirimleri uygulanmıştır.

Ülkemizde finansal sektör aktif büyüklüğünün geçen yıla göre %3,4 oranında artarak 968 milyar TL'ye yükselmiş olduğu; bankacılık sektörünün finans sektörü üzerindeki ağırlığının arttırarak yaklaşık %80'lik bir paya ulaştığı ve menkul kıymet yatırım fonlarının ise son bir yıl içinde 24 milyar dolardan 28.3 milyar dolara ulaşarak %18.1'lik artışla en yüksek gelişme gösteren finansal kurum olduğu görölmektedir.

Seçilmiş ölkelerdeki bankacılık sektöründeki karlılığa bakıldığında hem aktif karlılığı ve hem de özvarlık karlılığı açısından Türkiye'deki bankaların diğer ölkelerdeki (hem gelişmekte olan ölkeler hem de gelişmiş ölkelerdeki) bankalara göre önemli ölçüde yüksek bir getiriye sahip oldukları görölmektedir. Türk bankacılık sektöründeki özvarlık karlılığı ve aktif karlılığı arasındaki önemli düzeydeki farklılığın en önemli nedeninin bankalarda gayrimenkullere daha az yatırım yapılmasının olduğu belirtilmiştir. Seçilmiş ölkelerdeki sermaye yeterlilik rasyosu bakıldığında en yüksek oranın Türk bankacılık sektöründe olduğu görölmektedir. Küresel finansal krizde Türk bankacılık sektörünün asgari %8 olması gereken sermaye yeterlilik oranının bu orandan yaklaşık 2 katından daha fazla bir düzeyde olması ve bankaların Türkiye'deki finans sektörünün yaklaşık % 80'ini oluşturduğu göz önüne alındığında finansal sektörün güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ülkemizde tasarruf mevduatının toplam mevduat içindeki payı 2008 yılı sonu itibarıyla yüzde 68 iken 2009 yılı Eylül ayında yaklaşık yüzde 66 düzeyinde gerçekleşmiştir. Hanehalkının 2009 yılının ilk dokuz ayında DTH (döviz tevdiat hesap)'lalinin toplam varlıkları içinde %24,3 düzeyinde gerçekleştiği ve bu rakamın bir önceki yılın 12 aylık dönemine göre daha yüksek olduğu görölmektedir. 2007 - 2009 döneminde hanehalkının diğer yatırım araçlarına ilişkin yatırım düzeylerine bakıldığında toplam varlıklar içindeki payı açısından emeklilik yatırım fonlarının istikrarlı bir biçimde artış gösterdiği (sırası ile %1,5, %1,7 ve %2,1) anlaşılmaktadır. Diğer yatırım araçlarının söz konusu dönemde toplam varlıklar içindeki payları açısından dalgalı bir seyir izledikleri söylenebilir.

Bütün bunlarla birlikte ülkemizde, ekonominin yeniden sürdürülebilir büyüme dönemine girmesini ve istihdamın artmasını sağlamak, enflasyondaki düşüş eğilimini devam ettirmek ve kriz nedeniyle bozulan kamu dengelerini yeniden tesis etmek amacıyla ortaya konulan 2010-2012 dönemini kapsayan, büyümeyi ve mali dengelerdeki iyileşmeyi kalıcı hale getirecek ve ekonomide rekabet gücünü arttıracak kapsamlı bir yapısal reform programının öngöröldüğu Orta Vadeli Programın da uygulanması öngörölmektedir.

Türk finans sektörü, daha önceden yaşanan krizler sonucunda getirilen sıkı denetim ve gözetimle faaliyetlerinin kontrol altında tutulmasının gereği olarak sahip olduğu güçlü sermaye yapısı ile son yaşanan küresel finansal krizden göreli olarak daha az etkilenmiş ve karlılık düzeylerini arttırabilmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö.(2007). *Banka Yönetimi ve Performans analizi*, (1.Baskı), İstanbul, Arayış Basım Yayıncılık.
- Alantar, D.,
http://www.finanskulup.org.tr/assets/maliyefinans/81/Dogan_Alantar_Kuresel_Finansal_Kriz_Nedenleri_Sonuclari_MFY81.pdf ,
(10.12.2009)
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Finansal (2009)., Piyasalar Raporu, Ankara.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2008)., ABD Mortgage Krizi, alışma Tebliği, Sayı: 3 Ankara.
- Bastı, E. (2009). 2008 Global Financial Crisis And The Turkish Financial System, .Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2009, 89-103.
- Blanchard, O.(2009). IMF Working Paper Research Department, The Crisis: Basic Mechanisms, and Appropriate Policies, WP/09/80, April 2009, s.3-5, 1-22
- Bilgin, Tevfik, 2009, Türk bankacılık Sektörü ve Son Gelişmeler, Konferans, Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü, Kasım, şanlıurfa
- Cecchetti, S. G., & Kohler, M., Upper, C.(2009). Financial Crises And Economic Activity,Nber Working Paper Series, Working Paper 15379, [Http://Www.Nber.Org/Papers/W15379](http://www.nber.org/papers/W15379), National Bureau Of Economic Researchn 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge, MA 02138, September 2009) (25.12.2009).
- Duman, K. (2002). Finansal Kriz Ve Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırılması, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:4, 132-145.
- Eichengreen, B., & Portes, R.(1987). The Anatomy of Financial Crises, [Http://Www.Nber.Org/Papers/W2126](http://www.nber.org/papers/W2126), NBER Working Paper #2126, s.1)) (25.12.2009)
- Eren, A., B. Süslü (2001). Finansal Kriz Teorileri Işığında Türkiye’de Yaşanan Krizlerin Genel Bir Değerlendirmesi, Yeni Türkiye, Sayı:41, Yıl:7, Eylül-Ekim 2001, 662 - 674
- Gorton, Gary B. 2008, NBER WORKING PAPER SERIES, THE PANIC OF 2007

Working Paper 14358, <http://www.nber.org/papers/w14358>, s.1-91 (25.12.2010).

Gölge Bankacılık Sistemi,
<http://globalekonomikmonitor.blogspot.com/2008/11/glge-bankacık-sisteminin-hayalet-rnsiv.html> (10.01.2010).

T.C. Şikago Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği, Küresel Finansal Krizin Nedenleri ve Olası Sonuçları Hakkında Bilgi Notu,
<http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/CHI/Finansal%20kriz%20bilgi%20notu.pdf> (15.01.2010)

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) . 2008,
2007-08 Küresel Finans Krizi ve Türkiye: Etkiler ve neriler,
TEPAV Politika Notu, Ankara.

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

KÜRESEL REKABETİN TIRMANDIĞI BİR SÜREÇTE TÜRK LİDERLERE UYGUN MODEL ARAYIŐI

Searching For the Suitable Leadership Style For Turkish Administrators to Cope with the Ever Increasing Sever Competition

**Yrd. Doç. Dr. etin KAYA
Yeditepe Üniversitesi, İİBF,**

ÖZET

Bu makalemin amacı, global pazarlarda izlenen hızlı değişimlere koşut olarak iş dünyasında ortaya çıkan yeni ve özgün sorunların üstesinden gelebilecek liderlik modellerini irdelemek; insanlarla kurumlar arası güç farklılıklarının kabul gördüğü ve belirsizliklerin hoşgörüyle karşılandığı ölkemizde, Makyavelci yaklaşımların etkisi altında oluşan çarpık liderlik felsefelerini masaya yatırıp sorgulamak; ve kuruluşların başarılarını uzun dönem sürdürebilmeleri için Türk yöneticilerine uygun olan liderlik stillerini tartışmaktır. Bu bağlamda, değişen koşulların neden olduğu sorunların üstesinden gelebilmek için, sorunlara özgün çözüm yolları, yeni tip çalışan, yönetici ve lider gereksinimi doğmaktadır. Bu nedenle kendine öz ortamlara hangi liderlik modelinin uygun olabileceği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu alışma, çok uluslu dünya şirketlerinde ve de Türk şirketlerinde 16 yıl üst kademe yöneticisi olarak çalıştığım sürenin deneyimleri ve son 14 yıllık akademik ve MBA yöneticisi birikimlerimle desteklenmiştir. Bu araştırmada, yarının liderlerinden 1248 alışan MBA öğrencisi ve .ayrıca, orta ölçekli 36 şirket yöneticisinin liderlikle ilgili görüş ve felsefeleri, kurumsal költür ve sosyal değerlerin liderlik stiline oluşmasındaki etkileri ve çalışmakta oldukları kuruluşların yönetim sistemleri ile ilgili düşünceleri alınıp değerlendirilmiş; ve yönetim ilkeleri, davranış ve kişiliklerinin liderlik stillerine yansımaları bire bir temarla belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değişim, nepotizm, verimsizlik, yolsuzluk, dürüstlük

ABSTRACT

Today, newly emerged problems in such a competitive business environment require novel solutions and new types of managers and leaders. The purpose of this paper is to search what type of leadership is the better choice and evaluate which leadership style fits in a specific situation the best. Within this context, types and styles of leadership will be evaluated with application in practice, to explore the most suitable "leadership wisdom" appropriate to the position. As an instrument of the research methodology, a questionnaire has been developed based on previous empirical studies conducted in the field of leadership. The leadership philosophies of some of the major Turkish companies have also been tested from the view of nepotism and unethical conduct through this study. Moreover, the effects of their organizational cultures and social values that influence organizational functioning and the leadership styles have been explored. As perceived, the next

society will be a knowledge society; where, not only businesses but also schools, universities, hospitals, and government agencies have to be globally competitive.

Key words: *Nepotism, changes, fraud, integrity*

1.GİRİŐ

Özet kısmında vurguladığımız **Araştırmamızın bulguları**, Türk şirketlerinin halen dahi çeşitli liderlik stilleri arasında bocaladıklarını ve nepotik yapılanmaları nedeniyle kurumsallaşamadıklarını ve dışarıdan alınan profesyonel yöneticilerin, **patronun gölgesinde**, bir bakıma **konu mankeni** rolü üstlendiklerini göstermiştir. Türk liderlerinin bir kısmının, aslında kurumsallaşma arzusu ve gayreti içinde olmalarına karşın, şirketin gizli kayıtlarıyla ilgili olarak profesyonel yöneticilere güven duyulmadığı ve bu nedenle de yakın akrabalarının iş başına getirildiği belirlenmiştir. Fakat bu kez de akraba yöneticilerden **gereği gibi verim alınmadığı** ve ayrıca akraba bireyleri arasında çeşitli boyutlarda anlaşmazlıkların yer aldığı ve bütün bunların sonucu olarak da şirket kaynaklarının etkin şekilde kullanılmadığı ve bu nedenlerle de Türk şirketlerinin, bir kaçı dışında gereği gibi serpilip gelişemedikleri ve hatta **güdük kaldıkları** ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, bir diğer açıdan profesyonel yöneticilerin de bir **etik ikilemi** içinde görevlerini güç koşullar içinde sürdürmekte olduklarını göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, etik dışı ya da kanun dışı işlere bulaşmayı reddeden bir yönetici, işini her an kaybedeceğini bilmekte ve bu endişe ve korkuyla çalışmasını sürdürmektedir. Araştırmamızın bir sonucu da Türk iş liderlerinin genelde **narsis kompleksi içinde, egosantrik davranışlar sergiledikleri**, empatiden uzak ve eleştirilere karşı aşırı hassasiyet gösterdikleri ve bu nedenle **kalplerinde demokratik lider olma sevdası olsa bile**, uygulamalarında otokratik bir lidere dönüştükleri saptanmıştır. Ankete katılımcıların dikkate değer bir kısmı, **şirketlerinde Machiavelli öğretilerinin benimsendiğini** belirtmiştir.

Ayrıca dışarıdan alınan eğitim hizmetlerinin beklenen faydayı sağlamadığı; şirket içi kalite geliştirme projelerinin hemen sonuç vermemesi durumunda, hızla sonuç bekleyen şirket sahipleri tarafından projelerin durdurulduğu; kısa-dönem finansal başarı göstergelerine önem verildiği ve fakat bu çerçevede uzun-dönem şirket etkinliğinin gözden kaçırıldığı araştırma bulguları arasındadır. Ayrıca, rekabeti kamçılayan teknolojik yenilikler; yeni bilinmezlikler getiren demografik değişimler; olumlu insan etkileşimleriyle para ötesi içsel motivasyona yönelimler; değişim mühendisliği aracılığı ile maliyetleri düşürme; süreç kıyaslaması (benchmarking) ve sipariş miktarı kadar üretim (JIT), sürekli gelişim boyutları içinde sürdürülebilir bir kalite düzeyine erişme; tasarım, üretim ve sevkiyat çevrim sürelerinin azaltılması; Altı Sigma'ya geçiş, çalışanları yenilikçi ve yaratıcı faaliyetlere götüreceğ eğitim ve olanakların (intrapreneurship) çerçevesinde teşvik etme stratejilerinin henüz somut işleme politikaları arasında öncelikli yerlerini alamadığı da saptanmıştır.

2. LİDERLİK VE ÖZELLİKLERİ NELERDİR

Önce liderliğin ne olduğunu ya da ne olmadığını tartışalım ve ortak özelliklerini saptamaya çalışalım. **Liderlik**, üzerinde çok yazılan, konuşulan ve tartışılan konulardan biridir. Çünkü lider bir örgütün beyni durumundadır. Buna karşın liderliğin, sosyal bilimler alanında üzerinde belkide en fazla araştırma yapılan fakat en az öğrenilen konulardan biri olduğu iddia edilmektedir. Zira *bir yandan işleyişte merkezîyetçiliği ve katmanlaşmayı ortadan kaldıracaksınız ve diğer yandan da güçlü liderleri bulacak ya da yetiştirmeye çalışacaksınız*. Bu ne derece mümkün olabilir? (Bennis & Nannus: 44-59). **General Electric**'in liderlik eğitim merkezi sorumlusu **Steven Kerr**'in dediği gibi *günümüzde büyük bir örgütü yönetmek, bu temel paradoksu çözmek demektir*. Gerçi 20. yüzyılın ilk yarısına kadar etkili liderlerin uzun boylu, atletik ve akıllı ve zeki olmaları aranan özelliklerin başında geliyordu. Fakat bu konuda yapılan araştırmalar, bu özellikleri taşıyan liderlerin daha etkili olduğu görüşünü çürütmüştür. Örneğin **John Kotter'e göre** liderlik gizemli ve esrarlı bir şey değildir. Karizma ya da diğer egzotik kişilik özelliklerine sahip olmakla hiç bir ilgisi yoktur. Amerika Birleşik Devletleri'nin önceki başkanlarından **Eisenhower, Truman, George Bush** ve İngiltere Başbakanı **John Major, Peter Drucker**'in dediği gibi *ölü hamside ne kadar karizma varsa, bunlarda da o kadar karizma vardı* (Kotter, P. John:1999: 46-47). Bununla beraber, bu liderlerin hemen hepsi iyi lider sınıfına girmişlerdir. **Alfred Sloan**'un da ısrarla tekrar tekrar söylediği gibi, **liderlik çok çalışkan olmak demektir**. Bunun yanı sıra liderlik, yöneticilikten daha iyi ya da yöneticiliğin yerini alacak bir şey de değildir. Çünkü liderlik ve yöneticilik birbirini tamamlayan iki ayrı eylem sistemidir. Diğer bir deyişle, liderin, yukarıda değindiğimiz yönetici özelliklerine de sahip olması beklenir.

Liderliğin doğuştan ya da sonradan kazanılan bir olgu olup olmadığı konusu da uzun süreden beri tartışıla gelmektedir. Bu konuya ışık tutan filozoflar da vardır. Örneğin Fransız filozofu **Rene Descartes**, insan doğarken idelerini de beraberinde getirdiğine işaret etmiştir. Oysa İngiliz filozofu **John Locke**, insanın boş bir bellekle doğduğunu (**Tabula Rasa**) ve bütün yetilerini yaşadıkça, deneyler aracılığı ile elde ettiğini iddia etmiştir. Bu paradoks halen dahi tartışılmaktadır (Oliver, M. :1998). ITT'nin başkanlarından **Harold S. Geneen**, liderlikle ilgili görüşlerinde John Locke'ı destekler gibidir. Zira doğuştan liderlere inanmadığını, fakat liderliğin sonradan öğrenilebileceğini açıklamış ama bunun nasıl öğrenileceğini bilmediğini de söylemiştir (Krass Peter,1998: 4-5).

Liderlik, bir grup insanın, kuruluşun hedefleri doğrultusunda hareket etmelerini sağlayan bir etkileme gücüdür. **Liderlik**, diğer insanların göremediği şeyleri görmek ya da hissedebilmektir. Diğer bir anlatımla, aynı şeyin yapılmasında değişik yollar arayarak uygulamaktır. Liderlik bir vizyon sahibi olmak ve bu vizyona erişmek için gereken değişimi yaratacak stratejiler geliştirmek demektir. Liderlik, kuruluşun vizyonunu alt gruplara özümsetebilmek ve aynı zamanda bir sistem düşünürü olarak, (*system thinker*) bütünü oluşturan parçaların ahenkli ve dengeli işlevleriyle ortak bir amaca nasıl varılabileceği konusunu bir bütün içinde izleyebilmektir.

Liderlik, sadece kendisi değil, fakat kuruluşta çalışanların da büyük resmi görmelerini sağlamaktır. Çalışanlar arasında da sistem düşüncesini hakim kılmak ve i ve dış evre faktörlerinin organizasyonu olumlu ya da olumsuz olarak nasıl etkileyebileceğini onlara anlatmak da liderin özelliklerindedir. Anımsayacağımız gibi, yöneticiler **17. yüz yıldan günümüze** kadar, parçaların bir bir analizinden bütün hakkında gerekli bilginin sağlanacağını öngören bir önermeye dayanarak hareket etmişlerdi. Aslında bu nerme, **Newton fiziği, Hobbes'un Prensipleri ve Adam Smith'in serbest piyasa ekonomisi'nin** de temelini teşkil etmektedir (Margnardt J. Michael, 2000: 233-240).

Böyle liderleri yetiştirmek ya da bulup ortaya çıkarmak bilimden çok bir sanat işidir. Electronic Data Systems'in başkanı **Rose Perot**, en iyi elemanların istihdam edilmesinde yeni bir felsefe geliştirmiş ve "**Kartallar bir arada umazlar. Onları bir bir yakalayacaksınız**" diyerek örgüte en iyi elemanların hangi kanalla alınması konusuna açıklık getirmiştir. Aslında başarılı şirketler liderlerin ortaya çıkmasını beklemez. Liderlik potansiyeline sahip kişileri arar, bulur ve onları tasarlanmış deneyimlere sokarak lidere gerekli olan özellikleri kazandırır. Her firmada liderlik rollerini üstlenecek bir çok insan vardır. Ne var ki bunların temel yetkinliklerini (Core competence) farkedip ortaya çıkartabilmek ve onları sabırla gereği gibi yetiştirebilmek bir sanattır. Diğer bir anlatımla bu süreç. **Pygmalion İlkesi'n**i uygulama alanına geçirmek demektir.

Liderlerle ilgili olarak yukarıda saptadığımız bulguların ortak özellikleri üzerinde yapılan bir araştırma, **dürüstlük** (integrity) faktörünün liderler için en önde gelen özellik olduğunu ortaya çıkarmıştır. (Duignan and Bhindi, 1997: 195-209). Ayrıca liderin **alçak gönüllü, kendisiyle barışık ve iyimser** olması ve davranışlarıyla çalışanlara iyi bir örnek oluşturması beklenir.

Liderlik, kendini çalıştığı işe büyük bir tutkuyla (*passion*) adamak ve st düzey iletişim ve insan ilişkileri ve karmaşık konuları basite indirgeme yeteneklerine sahip olmak ve etrafına pozitif enerji yayabilmektir ki bunun için fiziksel ve ruhsal ibresinin daima dengede bulunması gerekir. Lider, **adil ve tarafsız olma** yükümlülüğü altındadır. Bu nedenle **mavi boncukları etrafına çok dikkatli ve dengeli olarak dağıtmalıdır**. Zira adil ve tarafsız olmak, bir liderin en önemli özelliklerinden biridir. Eğer bir lider adil olma özelliğini kaybeder ve önyargılı olarak hareket ederse, az sonra güvenilirliğini de kaybeder. Ayrıca gelişi güzel dağıtılan mavi boncuklar, çalışanlar arasında kıskançlık ve haset tohumlarını yeşertir. Örneğin, **Judas Iscariot'un, İsa'yı Romalılar'a ihbar etme nedeni**, kendisini aşağılayan ikinci dereceden bir göreve atanmasıydı (John Adair, 2005: 51). Eğer şirketi yöneten liderler bu noktayı gözden kaırırlarsa, kuruluşun gizli belgeleri, büyük olasılıkla ilgili katmanlara ifşa edilir (*whistleblowing*). **Lider**, adalet ve güven duygusunun yanı sıra, kendisini izleyenlere güven de vermelidir. Eğer bir organizasyon güven duygusundan yoksun ise, alt katmanları yetkilendirmek te mümkün olmaz (Stephen Covey, 1997: 35-37).

Liderlik, kendisinin ve yönettiği örgütün rehavete girmemesi ve gevşeyip dinamizmini kaybetmemesi için, başarılı geçici ve hatta tehlikeli

bir durum olarak gormek, “**Başarı Sendromu**”nun tuzağına düşmemek ve bu olguyu bütün organizasyonun benimsemesini sağlamak demektir. Ayrıca, öz güveniyle zoru yenme arzusunu, girişimciliğı, **inatçılığı ve kararlılığı, esnek olma özellikleriyle bağdaştırabilmek** demektir.

Lider, çalışanların ve de **örgütün temel yetkinliklerini** (*core competence and capabilities*) ortaya çıkarmalıdır. Bu yetkinlikleri bir **öğrenen organizasyon** (*learning organization*) çerçevesinde, geçmiş deneyimleri de göz önüne alarak, bilginin hızla gerekli birimlere dağıtılmasını sağlayarak yeni çözüm yolları geliştirmelidir. Ayrıca çalışanları güdüleyerek onları örgütün hedefleri doğrultusunda harekete geçirebilmeli; ve en iyi elemanları kapmak ve marjinal duruma düşmüş elemanların eğitimle de düzlüğe çıkamayacak olanlarından, **sorun çıkarmadan** kurtulabilmelidir.

Ayrıca Lider, inişe geçmiş bir kuruluşta örgütsel dönüşüm stratejilerini (*turnaround strategies*) başarıyla uygulayabilen ve **krizleri en az zararla atlatabilen ve hatta krizi avantaja çevirebilen kişidir**. Bütün bunları yaparken iç ve dış çevreyi sürekli izleyip kontrol ederek, olası en kötü durum senaryolarını (*worst-case scenarios*) canlı tutmalıdır.

Lider, genel kabul görmüş **etik normlarına uygun** hareket etmeli ve paylaşımcı ve **dürüst** olmalı ve bu davranışlarıyla çalışanlarına örnek oluşturmalıdır. Ayrıca, liderin **aile hayatı da istikrarlı olmalıdır**. Ne var ki, liderlik basamaklarını çıktıkça, mali bakımdan daha iyi bir konuma gelen lider adayları ve liderlerin bu ilkeye nasıl sadık kalacakları konusu da soru işaretleriyle doludur.

3. YÖNETİCİ VE LİDER ARASINDAKİ İLİNTİLER

.....
Liderlikle ilgili tartışmaları 1977’de Harvard Business Review’da yayımlanan “**Yöneticiler ve Liderler: İki farklı mı?**” başlıklı ünlü makale ile başlatan yönetim kuramcıları var. Makalenin yazarı Harvard Business School profesörlerinden **Abraham Zaleznik**, “Evet, ikisi farklıdır” diyor. Zaleznik’e göre yöneticiler tekrar tekrar aynı işi yapar, lider ise yenilikçidir, yaratıcıdır, esnektir, cesurdur, hayal gücü daha geniştir ve vizyon sahibidir. İyi bir liderin aynı zamanda yönetici olması gerektiğini, ama bir yöneticinin mutlaka lider demek olmadığını da görüşlerine eklemektedir.

Diğer bir görüşe göre kişiye özel güce (*personel power*) dayanan liderlik, çalışanları firmanın uzun dönem beklentileri doğrultusunda geliştirilmiş bir **vizyon altında birleştirmek** ve çalışanlara **örgütsel kültürü** özümsetmektir. Özet olarak liderliğı, bir firma stratejisinin yürütülebilmesi için örgüt üyelerini etkileyerek peşinden sürükleyebilen ve değışim içinde yeni bir davranış biçimine uyum sağlamalarını temin eden ve onları **içsel motivasyonla**, (*intrinsic motivation*) yani yüksek katmanda seyreden güdüleme

olgularıyla kuruluşun hedeflerine doğru harekete geçiren bir beceri şeklidir, diye tanımlayabiliriz.

Başka bir açıdan, **verilen işi doğru yapana yönetici, ve doğru işi yapana lider denir.** Oysa verilen için doğru bir şekilde yapılması, o için doğru bir iş olduğunu göstermez. şöyle ki, konumu çeşitli ulaşım merkezlerine uzak, gereksinme duyduğu alt yapı tesisleri henüz tamamlanmamış, aranan özelliklere sahip işi ve kaliteli yönetici bulmakta güçlük çekilen yanlış bir bölgede kurulan bir fabrikanın doğru yapılmış olması, ileride üretimin maliyetini yükseltecek olan yanlışı düzeltemez. **Ülkemizde liderlik özelliklerinden yoksun, devleti müdebbir bir tacir gibi yönetemeyen** devlet adamlarından bir kısmı, ağır sanayi hamleleri gibi, ya da **“Köy-kent projeleri”** gibi ya da, yapılması sakıncalı alanlara hava meydanları yaparak ülke kaynaklarını boş yere harcadıkları eleştiriler arasındadır. **Eski başbakanlardan biri,** “Yüz bin tank-yüz bin uçak” sloganıyla Anadolu sanayi hamlesini başlatmış ve **Almanlar’ın blitzkrieg taktiklerine (yıldırım harekatı) öykünlenererek** hızla fakat gelişi güzel atmış olduğu temeller bugün paslanıp dökülmüş durumda, bir **liderlik fiyaskosunu simgelemektedir.** Bir diğer Başbakan da **“Köy-kent Projesi”**ni başlatmıştı. Bugün Karadeniz yöresinde Mesudiye’de yapılmış olan örnek Köykent’e gittiğinizde, Köykent’deki okulların, kütüphanelerin, halk toplantı odalarının bomboş ve fabrika üretim tesislerinin de kapalı olduğunu; ve fakat bugün, geriye köylerde harap olmuş ahırların kaldığını ve köylülere dağıtılan koyun ve ineklerin, satıldığını görecek ve öğreneceksiniz... Diğer bir örnek, Zonguldak’ın aycuma ilçesindeki Saltukova havaalanı 13 milyon TL’ ye mal oldu. Terminal açıldı ve personel maaşlarını almaya başladı. Fakat pistin önünde bir dağ vardı ve uçaklar ne inebildiler ne de kalkabildiler. Mühendisler dağı unutmuşlardı (Bülent öltekin, 2006: 8,13,27). Bu olay da, yine bir liderlik, daha doğrusu tam bir lidersizlik fiyaskosu olarak liderlik literatürüne geçmeye aday olabilir.

Yukarıda değindiğimiz örnekler, yönetici ile lider arasındaki farklardan bazılarını somut şekilde aksettirmektedir. Gerçekten de yönetici, kendisine verilmiş olan bu havaalanlarının ya da fabrika inşaatlarının yapımı işini doğru olarak yapmış olabilir. Fakat doğru işi yapmamıştır. Ülkemizde doğru işi yapabilmek için özgür düşünen, tarafsız ve gerektiği yerde yanlışa **“Hayır”** diyebilen liderlerin sayıca artırılması gereksinimi ortadadır.

Yönetici ile lider arasındaki bir diğer fark da **vizyon, stratejik düşünme ve sistem yaklaşımı ve düşünürü** olma noktalarındadır. Kısaca değinmek gerekirse **vizyon,** geleceğe dönük olarak, organizasyonun elde etmek istediği şeylerin en iyisini, en çoğunu ve en görkemlisini arzulayan coşku dolu bir olgudur. Genelde yazıya dökülmemiş olabilir. Vizyonda arzulanan bu olgular, misyon bildirgesi aracılığı ile kuruluşun tepe

noktasından alt kademelerde çalışan bireylere kadar nüfuz etmelidir. Bu noktada vizyon ile bir kaç somut örnek, okuyucunun konuyu daha iyi anlamasını sağlayacaktır. Örneğin **Henry Ford**'un vizyonu iten patlamalı bir motor üretmektir. Ayrıca yürüyen üretim bandını geliştirerek giderlerini düşürmek ve orta gelir grubu her Amerikalı müşteriye bir T-Model araba satabilmektir. **Jack Welch**'in vizyonu ise, bütün ürün kollarının dünya sıralamasında ilk 10'a girmesi ve Medical Sistem (imagining) grubunun da dünyada lider olmasıdır; ve nitekim oldu.

Türk yöneticilerine önereceğimiz uygun liderlik stillerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, dünya klasmanında kabul edilen bir kaç şirketi ve onların efsanevi liderlerini de incelememizin yararlı olacağı kanaatindeyiz.

4.EFSANE OLMUŞ LİDERLERDEN ÖRNEKLER

4.1. General Motors ve Alfred Sloan

General Motors (GM), 1910 yılında Buick, Cadillac, Oldsmobile ve sonradan Pontiac gibi bir grup kk şirketlerden oluşuyordu. **GM'in kurucusu William Crapo Durant** bu şirketleri satın alarak onları General Motors'un çatısı altında birleştirdi. 1914 yılına gelindiğinde, General Motors'un ülkedeki yeri, **muhteşem Ford Motors**'un hemen arkasında idi. General Motors'un nl CEO'su **Alfred Sloan**, ki adına M.I.T.'de bir business okulu kurulmuştur, modern yönetim tekniklerini geliştirdi ve bunları GM'e uyguladı. 1920'lerin başlarında i içe girmiş olan Cadillac, Oldsmobile ve Pontiac gibi bölümleri birbirinden ayırdı ve onlara yönetimde yetki vererek **bağmsız birimler** haline getirdi. Bu merkezkaç (decentralization) birimleri kontrol altında tutabilmek ve onların performansını değerlendirebilmek için, yatırımın getirisini ölçen (Return on Investment / **ROI**) standartları saptadı. Bu kontrol faaliyeti doğal olarak hiyerarşinin belirli katmanlarında yürütülüyordu (Alfred P. Sloan, 1964). Kısa bir süre sonra, Kuzey Amerika'da satılan arabaların yüzde ellisi General Motors ürünü olacaktı. **1950 yılında General Motors dünyanın en büyük şirketi konumuna gelmişti** ve menkul değerler borsasındaki değeri, **Ford'un değerinin dört katı fazlası**, 23 milyar dolara erişmişti.

Fakat **kendini geçmiş başarıların rehabetine bırakmış** (Success Syndrome) olan **GM**, Uzakdoğu'dan gelen rekabet rüzgarlarını önemsiz görüp iyi değerlendirememiş ve sonunda "**Haşlanan Kurbağa Sendromu**"nın (Boiled frog syndrome) tuzağına düşmekten kurtulamamış ve zamanında önlemler alamayınca da inişe geçmeye başlamıştı. Sonuç olarak Hantallaşmış **bünyesi**, kalitelerini sürekli yükselterek maliyetlerini düşüren ve göreli olarak daha az benzin yakan ekonomik araba yapımcısı Japon şirketlerinin rekabetiyle sallanmaya başlamıştı (Daft, 1998: 178-179).

4.2. General Electric ve Jack Welch

Jack Welch, rn ve hizmetlerini göreli olarak daha ucuza satmayı başaran Japon sanayiinin yükselişini, sonradan başarısızlığa uğrayan birçok şirket liderleri gibi **damping**'e bağlama kolaylığına kaçmadı. Fakat Japonya'nın yönetim felsefelerindeki değişimlerini ve kalite alanındaki

atılımlarını inceleyerek yükselişin nedenlerini doğru teşhis etti. Japonya'dan gelen karşı koyulamaz rekabeti, bazı alanlarda göğüsleyemeyeceğini hissetti ve şirket gemisinin rotasını ona göre değiştirerek GE'yi yeniden yapılandırdı. İlk adım olarak da bürokrasiye karşı bir planı yürürlüğe koydu. Daha iyi yönetmenin daha az yönetmek olduğunu söyleyen Welch, 1983 yılının sonunda, karlı fakat stratejik planların dışında kalan 71 şirketini sattı. Bunların yerine 118 yeni iş birimine kavuştu. Böylece GE'yi, geleneksel elektronik ürünlerin yerine, ileri teknoloji ve servis odaklı alanlara kaydirdi.

Böylece, rekabette zorlanacağı geleneksel elektronik ürünlerin yerine, GE'yi yüksek teknoloji ve servis odaklı alanlara kaydirdi. şirket içi **sürekli eğitimi bir yaşam tarzı haline getirdi**. Yönetimin son halkasına kadar yetki devrini gerçekleştirdi. Yeniden yapılanmasını bu stratejik eksene oturttu. 1981'de satış hasılatının yüzde 85'i üretimden gelen bir şirketi, stratejik planlarını üretimden hizmet alanına kaydırarak dokuz yıl sonra satış hasılatının yüzde 75'nin servis faaliyetlerinden gelmesini sağladı. Böylece Welch, astlarının temel yetkinliklerini keşfederek ve içsel güdülemeyle astlarının zihin kapasitelerini ve düşünce ufuklarını pompalayarak onların daha yaratıcı, problem çözücü olmalarına olanak sağladı. Gelenekleri yıkma pahasına yeniden yapılanmaya gidip, şirketi örgütsel dönüşümden geçirerek GE'yi zirvelere taşıyan Welch, dönüşümcü liderlere örnek olarak gösterilmektedir.

Bu arada Jack Welch, **Six Sigma** Devrimi'nin bir organizasyonun verimliliğini ve etkinliğini ateşleyen bir sistem ve kalite geliştirme programı olduğunu biliyordu. Aslında Six Sigma (altılı-standart Sapma) bir grup içinde değişimlerin izlenmesini ve azaltılmasını öngören bir kalite yükseltme ve maliyet düşürme tekniğidir. Çünkü süreç içindeki değişimler yükseldikçe, standart sapma artıyor ve fire oranlarını da yükselmektedir. Oysa Six Sigma aracılığıyla değişimler ya da süreçteki çalkantılar azalmakta ve üretilen ürün ya da hizmet müşteri beklentileriyle örtüşmekte ve hatta beklentileri de geçmektedir (Peter S. Pande; Robert P. Neuman; Roland R. Cavanagh: 4-5). Bu sistemden beklenen yararın elde edilebilmesi için Jack Welch, önce organizasyonun alt yapısını değiştirdi ve gerekli kültürel değişimi gerçekleştirdi. Ne var ki bu transformasyon, halihazır metotlardan çok daha kompleks olduğu için genelde çalışanların tepkilerine yol açıyordu. Motorola'nın yaklaşık 20 yıl kadar önce popüler hale getirdiği sıkı standartları içeren bu kalite geliştirme programı, basite indirgeyecek olursak Six Sigma kalite standartları milyon birim üretimde sadece 3,4 kadar bir fireyi kabul eden bir metodolojidir. General Electric, Six Sigma programını uygulayarak sadece 1999 yılında 2 milyar dolar tasarruf elde etti.

4.3. Boeing ve Frank Shrontz (Bir Diğer Dönüşümcü / Transformasyonellider)

Frank Shrontz 1992 yılında CEO olarak çalışmakta olduğu Boeing firmasında, **diğer çalışanların göremediği ciddi hataları ve zayıflıkları gördü**. Boeing uçakları iyi yapılmış olmalarına karşın, üretimleri ilkel ve yavaştı. Ayrıca, uzun süredir Boeing'de çalışan deneyimli yöneticiler, Boeing'in uçak endüstrisi alanında önde geldiğini ileri sürerek üretim

operasyonunda yapılacak değişikliklere karşı çıkıyorlardı. Fakat **Shrontz'a göre verimsiz çalışan bir endüstride bir numara olmak yeterli değildi.** Zira Boeing'in sorununun uçak üreten rakipleri olmadığını fakat yaşlanmış uçakların halen dahi uçmak zorunda bırakılmalarıydı. Bunun da başlıca nedeni, yeni uçakların pahalı olması ve dolayısıyla hava yolları şirketlerinin eski uçaklarını kullanmak zorunda kalmalarıydı. **Shrontz, uçakların daha ucuza maledilmesi durumunda, eski uçaklarını sürekli tamir ettiren hava yolu şirketlerinin yeni uçak alımına karar vereceklerini düşündü.** Bunu gerçekleştirmenin ilk adımı, uçak üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve üretim-çevrim sürecinin azaltılmasıydı.

Frank Shrontz, bir dönüşümcü lider olarak planlarına bölük pörçük ufak düşünceler yerine, **organizasyonda büyük düşünmeyi hakim kıldı.** Gelecek için geniş spektrumlu hedefler saptadı. Üretim maliyetlerinin 1998 yılına kadar yüzde 25 oranında düşürülmesini ve 1992 yılında 18 ay olan bir uçağın yapım süresini, 1996'ya kadar 8 aya düşürmeyi stratejik hedefleri arasına aldı. Bu vizyonun tüm müdürleri tarafından benimsenmesini sağladı ve onlardan özel takımlar kurmalarını ve bilgisayardan gemi inşaatına kadar dünyanın **en iyi şirketlerini incelemelerini istedi.** Bu gayretlerin sonucu inanılmayacak kadar olumluydu. Boeing, tasarımda ve üretim tekniklerinde büyük atılımlar yaptı. Işileri yeniden takımlara ayırdı ve **uçağın montajında ardışık operasyonlar yerine paralel operasyonlara geçti.** Sadece iki yıl içinde Boeing, 747'lerin üretim süresini 18 aydan 10 aya düşürdü ve üretim maliyetleri de hızla düşmeye başladı.

4.4. Bethlehem Steel ve Walter William

Bir zamanlar Frederick W. Taylor'un çalıştığı **Bethlehem Steel**, 1960'lı ve 1970'li yıllarda refah içinde yuvarlanan ve lider konumunda bulunan bir şirket durumuna geldi. Eksektifleri, zel uçaklar, limozinler ve giderleri şirketçe ödenen country kulüpleri içinde rehavete dalmışlar ve ürünlerinin gittikçe düşen kalitesini ve müşteri hizmetlerindeki düşüşü gözden kaçırmışlardı. Aslında, bu refah düzeyine erişmiş şirketlerin çoğu rehavete dalıyor ve zamanla dinamik yapılarını kaybediyorlardı. Bethlehem Steel de Uzak Doğu'nun, özellikle Japonya'dan gelen rekabeti doğru değerlendirememişti. Sonuç olarak satışları düşüyor, pazar payı daralıyor ve iade edilen ürün oranları yüzde sekize kadar tırmanıyordu. Bethlehem steel az sonra kendini sona hazırlayan bir süreçte buldu. **Bu duruma dur diyecek biri gerekliydi.** Walter Williams adında bir lider, Bethlehem Steel'i **rgtsel dönüşümle dzlge çıkarmak için** yönetime getirildi (*Turnaround strategy*).

Walter Williams, günde 12 saat, gece gündüz demeden çalıştı. Walter hiç sigara imezken günde üç paket sigara içer oldu. Kaliteyi ve

prodüktiviteyi artırmak için yeni stratejiler saptadı. Bu stratejilere “**Operation Bootstrap**” adını verdi. Örneğın, yılda 50 elik müşterisiyle birebir, şahsen kendisi görüştü ve kalite sorunlarını kaynağında öğrendi. Kaliteyi geliştirme takımları kurdu. elik yapımında kullanılan modern teknolojiye bir hayli yatırım yaptı. Çalışanları motive etmek için gelire endeksli yeni teşvikler verdi. Sonuçta bir ton elik yapımı için geçen süreyi 7 işçi saatinden 3 işçi saatine kadar düşürdü. İşçi sayısını 8.800’den 5.900’a indirdi. Böylece bir ton elik yapımı için gerekli zamanı yarıya indirdi. 1970’li yıllarda %8 olan iade oranını, 1982 yılında %1’e düşürdü.

Böylece **Walter Williams**, Bethlehem Steel *şirketini uçurumun kenarından alarak tekrar hayata döndürdü*. Bethlehem Steel, Walter Willams döneminde Japon elik üreticilerinin bile hayranlığını kazanmıştı (Miles, L. Gregory, Forgin teh New Bethlehem, , Business Week MONKS, June 1989, pp. 108-110). **Görülüyor ki tek bir lider, batmakta olan bir şirketi ele alıyor ve onu örgütsel dönüşümden geçirerek başarılı bir şirket durumuna getirebiliyordu**. Bu sonuç ne bir mucize ve ne de imkansızın başarılmasıydı. Bu sadece doğru, alışkan ve kendini bir misyonun geekleşmesine adanmış bir liderin başarısıydı.

4.5. Xerox ve David Kearns

Xerox, dünyanın önde gelen fotokopi şirketi olarak 1980’li yılların başlarına kadar ciddi bir rekabetle karşılaşmadan yoluna güle oynaya devam ediyordu. Xerox’un mağrur yöneticileri yol üzerinde kaybettiğı bir kaç ihaleyi, Japon ihracatçıların uyguladıkları dumping hilesine bağılıyor ve yakında maliyetlerinin altında satış yapan bu rakiplerin havlu atarak piyasayı terkedeceklerine inanıyorlardı. Diğeri bir deyişle Xerox yöneticileri, rakiplerinin aynı ürünü daha kaliteli ve daha ucuza yapabileceklerini bir türlü kabullenemiyorlardı. Zira, Xerox’un uzun yıllar elde ettiğı yüksek kar bir yaşam tarzına dönüşmüş ve yöneticiler bir **Başarı Sendromu**’na yakalanmıştı. Diğeri bir ifadeyle, daha geniş bir perspektiften bakılınca başarısız oldukları halde başarılıymış psikolojisine girmişlerdi. Zira 1980’li yıllar, Xerox’a sıkıntılı günler hazırlıyordu. Gerçekten de **Xerox’un üretim maliyetleri gittikçe yükseliyor ve pazar payı da artan maliyetlerine koşut olarak daralıyordu**. Bu gidişin sonu, Xerox gibi dev bir firmanın piyasadan silinip gitmesi olacaktı. Bu noktada bir liderin olaya el koyması gerekiyordu. Rehavet içinde uyuşmuş olarak yoluna devam etmeye alışan Xerox, ilk fotokopi makinesini 1959’da icat etmiş ve uzun yıllar dünya pazarlarında tekel konumuna girmişti. Ne var ki 1976’dan 1982 yılına kadar olan zaman diliminde %82 olan Pazar payı, 1980’li yılların ortalarına doğru %41’e düştü. Zira **Canon, Minoltave, Ricoh** ve **Sharp** gibi rakipleri, **Xerox’un maliyet fiyatına satış**

yapıyorlardı. Xerox yöneticileri, rakiplerin metotlarını inceledikten sonra, satış fiyatlarının düşük oluş nedenlerini damping yapmalarından gelmediğini, fakat kalitelerinin yüksekliği ve dolayısıyla maliyetlerinin düşük oluşundan kaynaklandığını öğrendiler.

David Kearns, Xerox'un başkan yardımcısı olarak liderliğini ortaya koydu ve mevcut olumsuz durumun düzeltilmesi için bir dizi önlem almaya başladı. Bu çerçevede süreç kıyaslaması (**benchmarking**) sürecini başlattı. Fakat David Kearns'un başlattığı yapısal dönüşüme karşı, organizasyonda önceleri ciddi bir direniş gözlemlendi. Zira başarı sendromu'na girmiş olan **Xerox yöneticileri, rakiplerinin aynı ürünü daha iyi ve daha ucuz yapabileceklerini bir türlü kabullenmek istemiyorlardı.** Ne var ki bu direniş kırıldı ve süreç kıyaslaması başlatıldı. Xerox için tedarikçilerden gelen malzemelerin kalitesinde de sorunlar yaşıyordu. O sıralarda Xerox 5.000'den fazla tedarikçiyle çalışıyordu. Bu rakam görece olarak rakiplerin çalıştığı tedarikçi sayısının dokuz katı fazlaydı. Ayrıca rakiplerin kalitesi de Xerox'un kalitesinden üstündü. Xerox, defolu parçaların bulunup ortaya çıkarılmasında iyi organize edilmiş kalite kontrol sistemine güveniyordu. Buna karşın dışarıdan gelen malzemelerin %8'i defolu çıkıyordu. Xerox'un montaj kısmında da reddedilen parça sayısı bir milyonda 5.000 adet olarak rekabet avantajını olumsuz etkiliyordu. David Kearns, bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve Xerox'a bir rekabet avantajı sağlamak için verimliliği ve kaliteyi yükseltmenin ve maliyetleri de düşürmenin yollarını aramaya başladı. Bu bağlamda David Kearns, Xerox'un yönünü, **kar odaklı olmak yerine, kalite odaklı olmaya doğru çevirmesi gerekiyordu.** Bunun için önce, belirli bir süreç içinde tedarikçi sayısını 5.000'den, belgelendirilmiş 300 tedarikçiye düşürdü. Tasarım, üretim ve hizmet alanlarında eşzamanlı mühendislik (**concurrent engineering**) uygulamalarını başlattı. Yönetim piramidindeki katmanların sayısını azalttı ve çapraz fonksiyonel takımlar (**cross-functional teams**) oluşturdu. Ayrıca organizasyon kültürünün güçlenmesi gerekiyordu. Bu bağlamda **Xerox**, kalite tanımını da değiştirerek **kaliteyi, "mühendislik spesifikasyonlarına uygunluktur" diyen Klasik görüşten ayrıldı. Kaliteyi, müşteri isteklerine uygunluktur şekline çevirerek organizasyon kültürüne ve misyonuna açıklık getirdi.** Bu örgütsel dönüşümün sonunda Xerox, önceleri 1.500 kişiyle 5 yılda geliştirip tamamlayabildiği bir fotokopi makinesini, sadece **350 kişiyle ve 2 buçuk yılda tamamlama başarısını görterdir.** David Kearns, Xerox'un içinde bulunduğu sıkıntılardan tamamen kurtulabilmesi için köklü çözümlere yöneldi. Bu çerçevede 125 milyon dolarlık bir eğitim bütçesi oluşturarak **önce yöneticileri eğitti. Yöneticiler de kendilerine bağlı çalışanları eğittiler.** Sonunda bütün bu gayretler beklenen

meyvelerini vermekte gecikmedi ve **kalite sorunları üçte iki oranında düzelme gösterdi**. Eleman sayısı azalırken, üretimde de artma gözlemlendi. Böylece **Xerox**, Amerika’da devlet yardımı almadan, **Japonya’ya kaptırdığı pazar paylarının büyük bir kısmını geri almayı başaran ilk firma oldu** (Bevee, Thill, Wood, and Dowel, 1993: 97).

4.6. Southwest Airlines ve Herb Kelleher

Southwest Airlines, Amerika’nın en başarılı şirketlerinden bir olagelmıştır. 1990’lı yıllarda ve hatta 2001 İkiz Kuleler’e yapılan saldırının ardından hava taşımacılığında karşılaşılan ciddi sorunlara karşı, Southwest karlılığını tutarlı şekilde sürdürebilmiştir. Kelleher, *yolcuların güvenilir, zamanında hareket eden, uçuş biletlerini görece olarak daha düşük fiyattan satan bir hava taşımacılığı gerçekleştirdi*. Zira Southwest, sadece en az yakıt harcayan Boeing 737 tipi uçaklar kullanarak standart bir uçak filosu oluşturmuş ve böylece bakım ve pilot eğitim giderlerini düşürerek, maliyetlerdeki bu azalmayı bilet fiyatlarına ve dolayısıyla müşterilerine aksettirmişti. *Southwest için alana inmiş bir uçağın tekrar kalkması için geçen süre, sadece 15 dakikaydı*. Çünkü çalışanlar, standartlaştırılmış uçaklarda, çapraz eğitimlerle birden çok işlevi yerine getirmeyi öğrenmiş esnek işçilerden oluşuyordu (O’Brian, B,1992).

Kelleher, hava taşımacılığı yapan şirketler arasındaki farklılıklara ilginç saptamalarda bulunmuştur. Kelleher’e göre, hepsinde aynı uçaklar var, yolcular aynı gate’lerden girip çıkıyor ve yaklaşık aynı ücreti ödüyorlar, fakat yolcuların gözünde bazı hava yolları daha iyi gözüküyor. Kelleher bunun nedenini hava yolları şirketlerinde çalışan personelde arıyor ve bu farkın çalışanlar tarafından olumlu ya da olumsuz yolda yaratıldığını ekliyor. Çalışanların ise üstlerinden samimiyet beklediğini, fakat bu içtenliğin kafadan değil, kalpten gelmesi gerektiğini vurguluyor. Rakiplerinden bir çoğu, Southwest’e olan yüksek talebi ve görece düşük maliyetlerle faaliyet göstermesini incelemiş ve taklit etmeye çalışmıştır. Ne var ki maliyetlerin düşük oluşu, Kelleher’in yarattığı “*Southwest Ruhü*” ile doğrudan ilgiliydi ve rakiplerinin çoğu bu sistemi kolonlayamadı. *Peki bu Southwest kültürü nasıl yeşermiştir?* Bu bağlamda, önce Southwest Airlines’da çalışacak adayların şirkete alınmasında özen gösteriliyordu. Adayın geçmiş deneyimleri dikkatlice inceleniyor ve adayın Southwest kültürüne uyum sağlayıp sağlayamayacağı kontrol ediliyordu. Şirkete kabul edilecek elemanlarda, diğer özelliklerinin yanı sıra güler yüzlülük, olumlu bir görüntü ve espri düzeyi gelişmiş olmasına dikkat ediliyordu. Çünkü Kelleher’in felsefesi, iş yerinde eğlenerek çalışma olarak özetleyebileceğimiz “*Fun in the workplace*” idi (Sunoo, P., Brenda, *How Fun Flies at Southwest Airlines*, Personnel Journal, June1995: pp.62-73). Southwest’in bugün Kelleher’in liderliği

altında her gün 52 kente 2.300 uçuşu sürmektedir. 1998 yılı mali sonuçlarına göre satış geliri 4,2 milyar dolar ve net karı 433 milyon dolardı (Neff & Citrin, 1999:186-192).

5. Transformasyonel (Dönüşümcü) Liderler

Transformasyonel lider beklenti çizgilerinin dışına taşarak performansının sınırlarını zorlar. Bunu gerçekleştirmek için de **astlarının** zihin kapasitesini ve **ufuklarını pompalayarak onların daha yaratıcı ve boy gösterici, problem çözücü olmalarına çalışır.** Ayrıca astlarını, başarma ve **zgerekleştirme** gibi üst seviyedeki hedefler üzerinde yoğunlaşmaları için (**intrinsic higher-level goals**) onları **içsel güdülemeye yönlendirir.** Ayrıca, kendi vizyonunu ve özgüvenini de astlarına geçiştirmeye çalışır. **Transformasyonel lider,** Karizmatik liderle ortak yanları bulunsa da, birçok noktalarda farklılıklar gösterir. Örneğin yenilik ve değişimi **organizasyonda olduğu kadar astlarında da yaratır.** rgte **yeni bir ruh ve canlılık** kazandıracak özel yeteneklere gereksinme duyar. Kuruluşun misyonunu, stratejisini ve kültürünü değiştirebilecek ve ayrıca ürün ve teknolojiye yenilikler yapacak özel yetenekleri haizdir. Sahip olması beklenen liderlik özellikleri arasında **empati** (empathy), üstün bir **retorik** ya da güzel konuşma (rhetorical skills) yeteneği ve belirli düzeyde zeka ve astlarını adam yerine koyarak yaptığı işleri kmsemekten ve alay etmeden **takdir etme** gibi özellikler sayılabilir. Belkide en önemli özelliklerinden biri, geliştirdiği **vizyonunu organizasyonun her kademesine zmsetebilmesi ve bunu da bir mişyon bildirgesi** (mission statement) **ile gerçekleştirmesidir.** Burada bir noktayı da açıklamak gerekir ki, transformasyonel lider, işlemsel (transactional) liderin tersi değildir fakat onun özelliklerini de bünyesinde taşıyan genişletilmiş Őeklidir. Transformasyonel liderlik son yıllarda destek bulduğu kadar eleştirileri de üzerine çekmektedir. Çünkü sahte (**Pseudo**) **transformasyonel liderler** takipçilerine akılcı yaklaşmaktan çok onlara duygusal olarak hitap ettikleri ve onların cehaletini kolaylıkla istismar ettikleri için etik açısından sorgulanmaktadır.

6. Duygusal Zeka ile Dönüşümcü Liderin İlintileri

İnsanın kendini kontrol altında tutarak diğer insanlarla birlikte uyum içinde çalışabilme yeteneği diye tarif edebileceğimiz Duygusal zeka (**emotional intelligent**), dönüşümcü liderliğin bir çok unsurlarıyla korelasyon içindedir. Aslında duygusal zeka, etkin potansiyel liderlerin tanımlanmasında ve sonra liderlik becerilerinin geliştirilmesinde de önemli bir olgudur. Yönetim kuramcılarında **Daniel Goleman**'a göre, **bir insan dünyanın en iyi eğitimini almış olsa, keskin bir zekaya ve üst düzey çözümsel yeteneklere sahip bulunsa da,** eğer duygusal zekadan mahrum ise, **iyi ve büyük bir lider olma Őansına sahip olmayabilir.**

Daniel Goleman'in yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren çok sayıdaki Şirketler üzerinde yaptığı araştırmaların bulgularına dayanarak vardığı sonuca göre, **eğer bir Őirkette duygusal zekaya**

sahip üst düzey yöneticiler varsa, bu şirketin gelir hedefleri yüzde 20 oranında yukarıya sıçrayabilir; eğer bir şirket bu zekadan yoksun yöneticilerle yönetiliyorsa, bu kez sonuç yüzde 20 aşağı yöne kayabilir. Bugün “noncognitive” terimi altında irdelenen stres, hoşgörü, empati ve iddialı olmanın, liderlikte başarıyı yakalamakta önemli rol üstlendikleri saptanmıştır. Belki de bu nedenle çok sayıda kuruluş liderlerini işe alırken ve onları terfi ettirirken hem “cognitive / kavramsal” ve hem de “noncognitive” ölçütleri dikkate almaktadır (Hughes, Ginnett, 2002: 198).

Bu noktada, duygusal zekayı kullanarak başarılı olmuş bir liderle, duygusal zekadan yoksun iki liderin şirketlerine nasıl zarar verdiklerine değinelim:

PepsiCo'nun CEO'su **Andy Pearson**, “Management By Wandering Around” adı verilen informal iletişim sistemini çok iyi kullanıyordu. Ofisine girmeden önce şirkete arka kapıdan girer ve çalışanlarla yol üzerinde sohbet ederdi. Onlardan bilgi alırken aynı zamanda kendi vizyonunu onlara aktarmaya çalışırdı. Yol üzerinde karşılaştığı sorunların ya da olumsuzlukların nedenlerini sorardı. Pearson ofisine geldiği zaman masasındaki ilgili faaliyet raporlarını, canlı olarak gördüğü ve işittiği şeylerle birleştirir ve kararlarını bu şekilde verirdi. Pearson PepsiCo'nun yönetim felsefesini de bir hayli değiştirmiş ve “**Organizasyonunuzda kötümser, yüzü gülmeyen negatif birileri varsa onlardan kurtulmaya bakın. Zira bu hastalık saridir ve diğer olumlu ve iyimser çalışanları da etkileyebilir**” diyecek kadar da düşüncelerini açığa vurmuş ve böylece PepsiCo'nun kültürünü yeni boyutlara taşımıştı.

Yukarıda değindiğimiz gibi liderlerin ortak özelliklerinden birisi de astlarıyla ve üstleriyle etkin bir iletişim kurabilmesiydi. Andy Pearson bunu başaran liderlerdendi. Oysa bu tip informal iletişim sistemine soğuk bakan ve çalışanlarıyla arasında mesafe kalmasını yeğleyen titiz liderler de vardı. Televizyonların “switching systems” lerini yapan **Zytel** firmasının başkanı **Peter Anderson** bunlardan biriydi. Masasında oturur, gelen faaliyet raporlarını okur ve sadece elindeki bulgulara dayanarak karar verirdi. Yardımcıları onu üretim alanına ya da laboratuvarlara gitmesi için ısrar edince de, “**Ben astlarımla içli dışlı olmam, gelen raporlar bana yeterlidir**” diyerek teklifleri geri çevirirdi. Fakat örgütte olan bitenleri derinlemesine anlayabilmek için sadece gelen raporlara bakmak yeterli olmadı. Peter Anderson'un inadı, Zytel firmasının sonunu hazırladı ve **sonunda firma battı.**

7. Karizma ve Karizmatik LiderKarizmayı, çalışanların enerjilerini ve taahhütlerini ateşleyen bir kıvılcımdır, diye tanımlayan görüşler olduğu gibi, liderin istisnai niteliklerinin oluşturduğu bir aura olduğu yönünde birleşenler de vardır. Karizmatik liderlerin daha çok kriz dönemlerinde ortaya çıktığı görüşü, yönetim kuramcıları tarafından kabul görmüştür (Takala &

Marjosola, 2000: 254-256). Karizmatik lider, özel yetenekleriyle çalışanları ya da kendine bağlanmış bireyleri güdülemeye ve onlara esin kaynağı olup her zaman yaptıklarından daha çoğunu yapabilmelerini sağlar. Bu durum, lidere bağlı olan bireylerin özverileri ve kişisel çıkarlarını aşmaları suretiyle gerçekleştirilir. Karizmatik lider, artık bir takıntı haline gelmiş vizyonunu kendisini takip edenlere geiştirebilmek için bir değişim atmosferi yaratır ve kişileri tetikleyerek onları vizyonun ve kuruluşun hedefleri doğrultusunda daha çok çaba harcayacak **duruma getirir. Bunu retorik becerisi ve ikna yeteneği** ve olayları dramatize etme kabiliyetiyle gerçekleştirir. Karizmatik liderin, takipçilerini kendi çıkarları için kullanma aşamasına girdiği zaman **yıkıcı bir lider durumuna gelebileceği** olasılığı, karizmatik liderliğe yöneltilen en ciddi eleştirilerden biridir. Buna rnek olarak Hitler'in yanı sıra, kendisine inananları kitlevi intihara sevk eden **Jim Jones fenomeni** verilebilir. Bu esef verici olaya burada kısaca değinmenin yararlı olacağını sanırım. **Jim Jones** Kaliforniya'da bir kilisenin vaiziydi. Fakat işini dinle olduğu kadar politika ile de karıştırmıştı. **Kendisini dinlemeye gelenlerin çoğunu fakir tabaka insanlar oluşturuyordu. Bu kesim insanlar kendilerini aşağılayan ve istismar eden zengin gruplara karşı öfke ve nefret duyuyorlardı.** Fakat Jim Jones, dürüst liderlerin aksine, kendisine inananları aldatıyordu. Ayrıca yelerinin paralarını ve servetlerini kendisine verdikleri takdirde onlar için çok daha iyi olacağını söylüyordu. Kendisiyle ilgili soruştırmalar başlatılmıştı. Bu nedenle cemaatine mensup üyelerine **vaad edilen topraklar** rneği Güney Amerika'nın hcra bir köşesine, **Guyana**'ya gitmelerinin gerekli olduğuna inandırdı. **Orada, kapitalist toplumun bütün kötülüklerinden uzak sadece sevecek ve seviceceklerdi.** Fakat ne var ki, 1978 yılında gittikleri Guyana'da **yeleri hakaret, toplum önünde dayak ve ölüm bekliyordu** (Woodward C. Gary, and Denton E. Robert, 1999: 5-8). Norman Bowie, "**A Kantian Theory of Leadership**" adlı makalesinde karizmatik liderlerin kendisini takip edenleri etkileyerek onları akıl ve ahlak dışı, **şeytani sonuçlara götürebileceğini vurgular.** Kantian Teori, **Kant'ın ahlak felsefesini kullanır.** Anımsayacağımız gibi, 18. yüzyıl Aydınlanma sürecinin en önemli filozoflarından biri olan **Immanuel Kant, Sokrat'ın başlattığı ve Dekart'ın geliştirdiği ahlak felsefesini daha değişik boyutlara taşımıştır.** Bu felsefenin liderlikle ilgili olan kısmı, liderlerin kendi çıkarları için takipçilerini kullanmaması ve onları saygı ve hürmete layık kişiler olduğunu ve eşit muamele görmeleri gerektiğini ve bağımsız çalışma yeteneklerine sahip olduklarını kabul etmesi ve astlarının liderlik özelliklerini geliştirerek onların da gelecekte birer lider olmaları için gayret göstermesi, Kantian liderliğin en göze çarpan özelliklerindedir. **Kantian Teori yöneticilerine, iyi bir lider olmak için Machiavelli nasihatlerini dikkate almamasını önerir** (Bowie Norman 2000:185-193). Buna karşın, hissedarların bugün yöneticilerin üzerinde uyguladıkları baskılar, yöneticilerin beklenti çıtasını yükseltmelerine ve kısa-dönem düşünmelerine neden olmakta ve zaman zaman da etik davranışların ve iş ahlakının bir kenara itilmesine neden olmaktadır. Bu

bağlamda Jack Welch'in bile kendi kişisel çıkarına olmasa da, hisse sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmek için çalıştırdığı insanları kullandığı ileri sürülmektedir. **Bu erevede Jack Welch'in, Kant'ın kriterlerine uyan bir lider olarak tanınlanması tartışmalı oluyor.**

.....
Bass ve Steidlmeler, sahte dnşmc liderlerle (pseudo-leadership) otantik dnşmc liderler (authentic transformational leaders) arasındaki farklara değinmişlerdir. Örneğin, sahte (Pseudo) dnşmc liderlerin akıl yerine duyguya hitap ettiğini ve bu nedenle kendi çıkarları için takipçilerini istismar edebileceğini ve bu çerçevede etik açısından çeşitli soru işaretleri taşıdığını vurgulamışlardır (Bass and Steidlmeler, 1999). Diğer yandan, otantik dnşmc lidrelerin, kendilerini takip edenlerin ahlaki değerlerini yükseltmek ve gelecekteki başarılarını gerçekleştirmek için astlarına yetki devrinde bulunarak vizyonlarının örgütsel dönüşüme hizmet edecek şekilde zmsenmesine dikkat ederler. Nelson Mandela ve Mother Theresa, bu kategoriye giren liderlerdendir (Cardona Pablo, 2000: 201-207).

Transandantal liderliğin dnşmc liderlik ile benzer ve ayrıldıkları yanları, iki liderlik tipinin de çalıştırdıkları insanları motive etme şekillerinde grlmektedir. Daha önce değindiğimiz gibi işlemci (transactional) liderler, çalışanları motive etmek için genelde sadece extrinsic ya da maddi ödüllere dayanan bir motivasyon sistemi uygularlar. Oysa, dnşmc (transformational) lider çalıştırdığı insanları, **hem extrinsic ve hem de intrinsic, yani para gibi maddi olmayan motivasyon metotlarını da kullanmaktadır. Transcendental liderlik ise, dnşmc liderlerin uyguladıkları motivasyon metotlarına ek olarak, **organizasyonun iyiliğine olan olguları da çalışanlara aktarmaktadır.** Bu güdüleme şekline **altruistic** ya da **transcendent** denir. Dnşmc lider ile transcendent lider arasındaki fark bu noktada belirir. şyleki, dnşmc lider astlarının intrinsic motivasyonlarını geliştirmesine karşın, onların transcendent motivasyonlarını görmezlikten gelir. Transcendental lider, insanlar üzerine yoğunlaşmış olup, onların bireysel gelişimine ve **başkaları için bir şeyler yapabilme becerilerini kamılamaya çalışır.****

Bu noktada Transcendental liderliğin, Fransız filozofu **August Comte**'un "İkili duygusallık" ilkesiyle örtüştüğünü fark edebiliriz. şyleki, Comte'a göre insanın iki doğal eğilimi vardır. Birincisi kendi yararını ve çıkarını düşünmeye dayanan **bencilliktir** ve diğeri, başkalarının yararını düşünmeye dayanan **özgecilitir**. Bu ikili duygusallık tarih boyunca insan yaşamına egemen olmuştur. Kurumlar, bu duyguların oranı nisbetinde yükselmiş ve şekil almışlardır. Başlangıçta bencil duygular daha etkin ve özgeci duygular daha zayıf durumdaydı. Fakat insan geliştikçe özgecilik, bencillige egemen olacak şekilde etkinlik kazanmıştır. Sanayi toplumuna geçildikçe, insanlar başkaları için yaşamanın önemini kavramaya başlamışlardır. **Comte'a göre insan için önemli olan, özgeciliği yani diğer insanların refah ve**

mutluluğunu düşünmeyi egemen kılmaktır. Bu çerçevede, bu iki eğilimin ahlaki yaşamın temelini oluşturduğu izlenir (Turanlı Rona, 1988: 24-25).

Bu noktaya kadar çeşitli liderleri ve de liderlik olgularını gözden geçirdik ve Türk yöneticilere değişen koşullar altında nasıl bir liderlik stilinin uygun olabileceği konusunda örnekler verdik. şimdi, “İki Eşeysel Liderlik” stilini, transandantal liderliğin süzgeçlerinden geçirerek Türk liderlerin konumu açısından gözden geçirerek sonuca varmaya çalışalım.

8. İki Eşeysel Liderlik Stili (Androgynous Leadership)

Önceki çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak, **stereotipi maskülen davranışların** görev-odaklı liderliği karakterize ettiği ve **stereotipi feminen davranışların** da insan ilişkilerine ağırlık veren sosyal-odaklı liderliği karakterize ettiği kabul edilmiştir. Görev-odaklı liderlik, astların yönlendirilmesi, yapacakları işlerin belirlenmesi, işlerin planlanması ve koordine edilmesi, yanlış giden işlerin düzeltilmesi ve insan ve malzeme kaynaklarının etkin şekilde kullanılmasını öngörür. Oysa sosyal-odaklı liderlik, bir dostluk çemberi yaratarak astlarla iyi bir iletişim kurup onlarla fikir aliş verişinde bulunmayı ve paylaşımı ve astların da çıkarlarını dikkate almayı ilke kabul eder.

Ne var ki geçmiş deneyimler organizasyonun, sadece maskülen yaklaşımlı liderlikle ya da feminen yaklaşımlı liderlikle hedeflerine varamayacağını göstermiştir. Organizasyonun hedeflerine erişmesinde ve karşılaşacağı ciddi sorunların özölmesinde **Park Daewoo**, ihtilaf yaratan iki zıt kutup üzerinde ayrı ayrı yoğunlaşmak yerine, **onların entegrasyonunu önermektedir.** Bu bağlamda İki Eşeysel Liderlik stilinin en uygun bir stil olduğu vurgulanmaktadır. Günümüzde görel olarak çok iyi eğitim alan ve deney sahibi olan kadının toplum içindeki rolü ile ilgili olarak sosyal ve kültürel değişimlerin etkisiyle, bugün iş hayatında sayıları gittikçe artan kadın liderlere tanık olunmaktadır. Bu durum, kadınların iş hayatında bir noktadan sonra daha yüksek pozisyonlara tırmanmasını önleyen **sanal cam tavanın da çökmek üzere olduğunun işaretleridir.**

İki Eşeysel Liderlik stili, Texas üniversitesin’den **Blake** ve **Mouton**’un birlikte geliştirdikleri, Ohio State ve Michigan çalışmalarını temel alan, liderin insan unsuruna ve de üretime yaklaşımını vurgulayan iki boyutlu **Leadership Grid Modeli**’ne bir çok yönde benzemektedir. Fakat bir başka açıdan, İki Eşeysel Liderlik stili, Leadership Grid modeli’nin sınırlarını açmaktadır.

Liderlik stillerinin gökten paraşülle inmediği fakat ulusun kültürel değerlerine göre şekil aldığı bilinmektedir. Örneğin maskülen (masculinity) yani kendini öne çıkarmak, başarmak ve kahraman olmak gibi bir yaklaşımın hakim olduğu liderlik stili, Türk yöneticileri halen dahi cezbetmektedir. İnsanlar ve kurumlar arası güç farklılıklarının (power distance) kabul gördüğü, ve belirsizliklerin (uncertainty avoidance) hoşgörüle karşılandığı ölkemizde şekil alan liderlik stili, yaptığım araştırmanın işığı altında, **Türk**

firmaları adını demokratik liderlik dahi koysalar, bu sistem, sonunda otokratik liderliğe kaçma meyilli, melez (hybrid) bir yönetim şekline dönüşmektedir. Aslında “İki Eşeyli Liderlik” stili, işlemsel, karizmatik ve hatta dönüşümcü liderliğin noksan ve açık kapılarının giderilmesinde Türk firmalarına ve onların maskülen odaklı (masculinity-oriented) liderlerine, en uygun bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Park Daewoo,1997: 166-171).

9. SONUÇ

Türk liderlerin kişilik, davranış ve yönetim tarzlarıyla ilgili yapılan araştırmanın bulguları irdelenerek, toplumsal kültür ve değer yargılarımızın Türk liderlik stillerine nasıl yansıdığı ve Türk yöneticilerin hangi liderlik modeliyle örtüşebileceği incelenmiştir. Bu bağlamda dönüşümcü ve karizmatik ve sahte dönüşümcü liderliğin mahzurlarını ve hatta gizlenmiş potansiyel tehlikelerinin giderilmesinde Machiavelli öğretilerini reddederek ortaya çıkan Kantian Teori ve August Comte’un Bencilik ve Özgecilik olgularını içeren “İkili Duygusalılık” ilkesiyle örtüşen Transandantal liderlik stilleri gözden geçirilmiştir. Ayrıca görev-odaklı stereotipi maskülen davranışlarla sosyal-odaklı stereotipi feminen davranışları bağdaştıran “İki Eşeyli” liderlik modelleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, Kantian Teorinin ilkeleri ve Transandantal liderlik felsefesi ile bütünleştirilecek olan “İki Eşeyli Liderlik” stilinin Türk yöneticilerini uzun-dönemde başarıya taşıyacak uygun bir model olup olamayacağı tartışmaya açılmıştır.

Araştırmamızın bulguları, Türk şirketlerinin halen dahi çeşitli liderlik stilleri arasında bocaladıkları ve nepotik yapılanmaları nedeniyle kurumlaşamadıklarını göstermiştir. Aslında bir kısmının kurumlaşma arzusu ve gayreti içinde olmasına karşın, şirketin gizli kayıtlarıyla ilgili olarak profesyonel yöneticilere güven duyulmadığı ve bu nedenle de yakın akrabalarının iş başına getirildiği belirlenmiştir. Fakat bu kez de akraba yöneticilerden gereği gibi verim alınmadığı ve ayrıca akraba bireyleri arasında çeşitli boyutlarda anlaşmazlıkların yer aldığı ve bütün bunların sonucu olarak da şirket kaynaklarının etkin şekilde kullanılmadığı ve bu nedenlerle de Türk şirketlerinin gereği gibi serpilip gelişemedikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, bir diğer açıdan profesyonel yöneticilerin de bir etik ikilemi içinde görevlerini güç koşullar içinde sürdürmekte olduklarını göstermiştir. Yukarıda değindiğimiz etik ikilemi içinde olan profesyonel yöneticiler, ilgili durumu liderlerine götürdüklerinde, çoğu liderlerin, “Biz yapmaz da rakiplerimiz yaparsa, haksız rekabet olmaz mı?” diye cevap verdikleri örtülü şekilde açıklanmıştır. Böylece etik dışı ya da kanun dışı işlere karışmayı reddeden bir yönetici, işini her an kaybetme endişesi içindedir.

Araştırmamızın bir sonucu da Türk iş liderlerinin genelde narsis kompleksi içinde, egosantrik davranışlar sergiledikleri, empatiden uzak ve eleştirilere karşı aşırı hassasiyet gösterdikleri ve bu nedenle kalplerinde demokratik lider olma sevdası olsa bile, uygulamalarında otokratik bir lidere dönüştükleri saptanmıştır. Ankete katılımcıların dikkate değer bir kısmı, kuruluşlarında Machiavelli öğretilerinin benimsendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca dışarıdan alınan eğitim hizmetlerinin beklenen faydayı sağlamadığı;

şirket içi kalite geliştirme projelerinin hemen sonuç vermemesi durumunda projelerin durdurulduğu; kısa-dönem finansal başarı göstergelerine önem verildiği ve fakat bu çerçeve de uzun-dönem şirket etkinliğinin gözden kaçırıldığı araştırma bulguları arasındadır. Ayrıca, rekabeti kamçılayan teknolojik yenilikler; yeni bilinmezlikler getiren demografik değişimler; olumlu insan etkileşimleriyle para ötesi içsel motivasyona yönelimler; değişim mühendisliği aracılığı ile maliyetleri düşürme; süreç kıyaslaması ve sürekli gelişim boyutları içinde sürdürülebilir bir kalite düzeyine erişme; tasarım, üretim ve sevkiyat çevrim sürelerinin azaltılması; çalışanları yenilikçi ve yaratıcı faaliyetlere götüreceğ eğitim ve olanakların “intrapreneurship” çerçevesinde teşvik etme stratejilerinin henüz somut işleme politikaları arasında öncelikli yerlerini alamadığı da saptanmıştır.

.....

KAYNAKÇA

.....
Bennis & Nanus, *Unified Theory of Leadership* Harung S. H., Heato P.D., Alexander N.C., Leadership and Organization Development Journal, Volum 16. Nov.7, pp.44-59

Kotter, P. John, *Liderlik*, Harvard Business Review/MESS Yayınları, 1999, s.46-47

John Adair, *Kışkırtıcı Ledership, Inspiring Leadership*. Alteo Yayınları, 2005. s. 51

Krass Peter, *The Book of Leadership Wisdom, Classic Writings by Legendary Leaders*, John Wiley & Sons, Inc. 1998, pp.4-5

Oliver, M., *History of Philosophy*, Barnes & Nobles, Inc. 1998

Margnardt J. Micchael, 2000, *Action Learning and Leadership*, pp. 233-240

Duignan and Bhindi, *Authenticity in Leadership: An Emerging Perspective*, Journal of Education Administration, Vol. 35. Number 3, 1997, pp. 195-209

John Adair, *Kışkırtıcı Ledership, Inspiring Leadership*. Alteo Yayınları, 2005. s. 51

Stephen Covey’s “*Putting Principles First*, in the book of Rethinking the Future, Nichola Brealey Publishing, 1997. s. 35-37

Bülent ölteki, *Havaya Savrulan Trilyonlar*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2006, s.8, 13, 27

.....
Alfre P. Sloan, Jr. *My Years with General Motors*, Nnew York, Doubledey, 1964

Daft, *Organization Theory and Design*, Southwestern College Publishing, 6Th Edition, 1998, pp.178-179

Peter S. Pande; Robert P. Neuman; Roland R. Cavanagh, *The Six Sigma Way*, McGraw Hill, 2002, s.4-5

Takala & Marjosola, 2000, pp.254-256

Woodward C. Gary, and Denton E. Robert, *Persuasion & Influence in American Life*, Wavelano Press, 1992, pp.5-8

Bowie Norman, *A Kantian Theory of Leadership*, Leadership and Organizational Journal, Vol. 21, November, 4, 2000, pp.185-193

Cardona Pablo, *Transcendental Leadership*, Leadership and Organizational Development Journal Vol. 21, Number 4, 2000, pp. 201-207

Turanlı Rona, *İktisadi Doktrinler Tarihi*, 1988, s.24-25

Park Daewoo, *Androgynous Leadership Style: An Integration rather than Polarization*, Leadership and Organization Development Journal, Vol. 18, No. 3, 1997, pp. 166-171

Keller, T. Robert, *Transformational Leaders, Make a Difference*, Tecnology Management, May/June, Vol. 38, Issue 3, 1995. pp.41

O'Brian, B. *Flying on the Cheap*, The Wall Street Journal, 26.11.1992

Neff & Citrin, *Lessons From the Top*, New York, Currency Doubleday, 1999, pp.186-192

Bevee, Thill, Wood, and Dowel, 1993, p.97

Hughes, Ginnett, Curphy, *Leadership, The Lessons of Experience*. McGraw-Hill, 2002. s.198



EKMEK ÜRETİM İŞLETMELERİNİN VERİMLİLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA YÖNTEMİ İLE MUKAYESELİ ANALİZİ: BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Evaluating the Comparative Productivities of the Bakeries by Using the Data Envelopment Analysis : A research in West Mediterranean Region

Osman AKIN

**Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Hikmet
Tolunay MYO**

ÖZET

İşletmelerin performanslarını değerlendirmeleri hem stratejik hem de rutin kararlarında önemli bir unsurdur. Performans ölçümünde karlılık, verimlilik, etkililik, etkinlik vb. gibi göstergeler kullanılabilir. Etkinlik ve verimlilik gibi kavramlar, kaynakların sınırlı olduğu ülkemizde her zaman önemli olmuş ve olmaya devam edecektir. Günümüzde yaşanan rekabet, işletmeleri kaynaklarını etkin şekilde kullanmaya zorlamaktadır. İşletmeler hedeflenen planlardan sapmalarını belirlemek rakiplerinden daha iyimi yoksa daha kötümü olduklarına karar vermek için bazı ölçümlere gerek duymaktadırlar.

Bir işletmenin verimliliğinin ölçülmesinde farklı yöntemler kullanılabilir. Son dönemde ön plana çıkmış olan yöntemlerden bir tanesi de Veri Zarflama Analizidir (VZA). VZA doğrusal programlama prensiplerine dayanan, girdiyi çıktıya dönüştürmekten sorumlu, işletme veya ekonomik kuruluşların görel verimliliklerini ölçmek için tasarlanmış bir yöntemdir. Çalışmamızda VZA yöntemi kullanılarak bir ekmek üretimi işletmesinin verimliliğinin hesaplanmasında girdi değişkenleri olarak yatırım maliyeti, bakım onarım giderleri, personel giderleri, sabit giderleri; çıktı değişkenleri olarak da satış miktarı ile satış tutarı dikkate alınmıştır. Her bir işletmenin verimlilik düzeyleri hesaplanmak kaydıyla Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 115 fırın değerlendirilmiştir. İlgili örneklem üzerinde yapılan analiz sonucunda verimlilik puanlarına göre referans işletmeler tespit edilmiştir. Diğer tüm işletmelerin referans işletmelere kıyaslanması sonucu verimlilik düzeyleri düşük olan işletmeler görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fırınlara, Veri Zarflama Analizi, Üretim Etkinliği.

ABSTRACT

The performance evaluation of the enterprises is an important element of their strategic and routine decisions. In performance evaluation instruments such as stability, productivity, effectiveness and efficiency can be used. Concepts such as efficiency and productivity are and will always be important in our country in which sources are limited. Competition, in our

day, forces enterprises to use the sources efficiently. Enterprises need some measurements to define their variances from targeted plans and to decide whether their competitors are better or worse than themselves.

Different techniques can be used for measuring productivity of an enterprise. One of the techniques that are prominent nowadays is Data Envelopment Analyze (DEA). DEA is a method that was designed to measure the relative productivities of economical organizations or enterprises which are responsible for changing input to output and based on linear programming principles. In our study using the DEA technique, cost of the investment, maintenance, staff, fixed cost as input parameter, sale quantity and sale amount as an output parameter are taken into consideration in the calculation of productivity of an enterprise on bread. In this study, 115 bakeries -which operate in West Mediterranean Region-, are evaluated using Data Envelopment Analysis techniques. Reference enterprises have been determined as a result of productivity scores of analysis. Low productivity level-enterprises have been observed after comparing other enterprises with reference enterprises.

Key Words: Bakeries, Data Envelopment Analysis, Production Efficiency.

1. GİRİŐ

İnsanoğunun günlük beslenme gereksiniminin en temel oğelerinden birisi olan ekmeğin üretimi çok çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır. Üretimdeki bu çeşitlilikler, lkeler ve kültürler arası farklılıklar gösterebileceği gibi bölgeler arası farklılıklar da gösterebilmektedir (www.ekmekyapimteknolojisi.com). Pişirilip, tüketime sunuma hazır hale getirilmiş ekmeğin yapılmasında teknolojik yeniliklerle birlikte kullanılmaya başlanan modern pişirme ekipmanlarına sahip fırınların yanı sıra, geleneksel pişirme yöntemlerine sahip fırınların da üretimlerine devam ettikleri ve aralarında bir rekabetin oluştuğu bilinmektedir.

Ekmek pişirimi (retimi), insanlığın oluşumundan günümüze değin ulusları meşgul etmiş ve halk sağlığıyla günde en az üç oğn doğrudan ilişkisi bulunan başlı başına bir sanayi dalıdır. Bu konuda, gelişmiş lkeler ekonomilerini düzenlerken bu sanayi koluna gereken önemi vermişler ve gerekli-ilgili teknolojik gelişmeleri de eşzamanlı yürütmüşlerdir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde ekmek üretimini bir sanayi dalı olarak gereken önemi pek görmemiştir (Ekşi, 1991, s.11).

Modern ekipmanlar ve tekniklerle büyük miktarlarda ekmeği kurulu kapasitelerinden dolayı daha kısa srelerde üretmekte olan fırınlara karşın, geleneksel yapılarını koruyan ve daha çok bireysel işgücünü, uzmanlığı ve geleneksel damak tadını ön plana çıkaran fırınların rekabeti nasıl sürdürdükleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın yapılmasında Antalya'nın yakın civarında yer alan Isparta ve Burdur gibi illerin seçilmesindeki temel amaç ise, yoğun ve sürekli artış gösteren

uluslararası turizm olgusu içerisinde özellikle yüksek turizm sezonun yaşandığı yaz aylarında normal Őehir nüfusunun birkaç katı bir nüfusa hizmet vermek zorunda kalan ve bu konuda oldukça zorlanan Antalya'nın bu pazarına ortak olmalarıdır. Gerek ulaşım yollarının rahat ve uygun olması, gerekse de Antalya'nın bir çok ilçesinden (Gazipaşa, Alanya, Kaç gibi) daha kısa bir sürede pazara ulaşılabilmesi gibi bir avantaja sahip olmaları açısından Isparta ve Burdur illeri de bu giderek büyüyen pazarının hizmet ve ürünler yönünden en büyük tedarikçileri olmuştur.

Ekmek imalatında kullanılan pişirici ekipmanlar, iş yerlerinin kapasitesine, işletme sahibinin finansman gücüne, müşteri talebine ve yakıt türünün kullanılma miktarına göre kendi aralarında eşitlendirilmektedirler. İşletme sahibinin ekmek üretiminde gereken etkinliği sağlayabilmesi, atıl kapasite ile çalışmaması ve bulunduğu bölge için en uygun makine türünü ya da bunların uygun bir bileşkesini seçmesi gerekmektedir. (Unlu Mamuller Dünyası, 1998, s.38)

Antalya ve Burdur yöresinde tüketicilerin ekmek ihtiyaı genellikle beyaz ekmek türüyle karşılanmaktadır. Bu yüzden ekmek fabrikalarının hedef kitlesi olan tüketicilere yönelik beyaz ekmek üretiminde en fazla döner arabalı fırınlar kullanılır. Döner arabalı fırınların özelliği eşit ısı dağılımı, verimli çalışması ve düzenli ısı sirklasyondur. Döner arabalı fırınlarda yüksek verimli ve iyi tasarlanmış ısı değiştirici kullanılmaktadır. Bu sayede daha az enerji ile istenilen özellikte ürün elde edilir. Döner fırınlarda yakıt olarak LPG, motorin, fuel-oil ve doğalgaz kullanılır. Döner fırınlarda 280-300  C pişirme sıcaklığı ve 18-20 dakika gibi bir pişirme süresi bulunmaktadır. Bu fırınlara ekmekler 16-18 tavadan oluşan arabalara konmakta ve ekmek tava arabalarında pişirilmektedir. Döner arabalarının kapasitesi 192-216 adet olarak değişmektedir. Böylece kısa sürede daha fazla ekmek üretimi yapılmaktadır.

Borulu fırınlara daha çok Isparta bölgesinde rastlanılmaktadır. Yakıt tasarrufu sağlaması ve tüketicilerin isteklerindeki değişim nedeniyle Antalya ve Burdur bölgesinde de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Borulu fırınlarda ısı transferi borular vasıtası ile sağlanmaktadır. Borulu fırınlarda brülör motorundan başka elektrik motoru olmadığı için elektrik sarfiyatı ve arıza daha az olur. Isı kaybı çok azdır ve borulu fırınlarda ısı iş bitiminde 250  C iken diğer günün iş başlangıcında 220-225  C arasındadır. Borulu fırınlarda ekmek başına yakıt gideri diğer fırınlara göre %50 oranında azaltılmıştır. Ekmek taş tabanda pişirilmektedir. Ayrıca ekmekler fırın içinde her yerde aynı oranda piştiği için pişirme dengesizliği söz konusu değildir. Borulu fırınlar mazot, doğalgaz, fuel-oil ile çalışabileceği gibi yeni ekipmanlar ile odun ya da kömür de yakıt olarak kullanılabilir. Borulu fırınlarda pişirme süresi 16-18 dakika, pişirme sıcaklığı 200-250  C ve bir seferde pişirilen ekmek sayısı ortalama 192 adettir.

Matador fırınlara Batı Akdeniz Bölgesinde yoğun olmamakla birlikte yine de rastlanabilmektedir. Alternatiflerine göre daha az avantajlı olduğu

için fırın işletme sahiplerince matador fırınlar daha az tercih edilmektedir. Matador fırınlar borulu fırın görünümünde olup, ısı dağıtımı ve teknik özellikleri bakımından farklıdır. Matador fırınlar katlı fırın olarak da bilinmekte ve 2-3 katlı olabilmektedir. Özel ısı sirkülasyonu nedeniyle tüm katlarda eşit ısı dağılımı ve durgun pişirme atmosferi ile kaliteli pişirme sağlanır. Buhar sistemi her kat için ayrı ürün pişirilmesini sağlar. Matador fırınlarda da 18-20 dakika arasında ortalama 192 ekmek pişirilmekte ve pişirme sıcaklığı 220-240  C arasında bulunmaktadır. Fırınlarda yapılacak olan brülör değişikliği ile mazot, fuel-oil, LPG ve doğalgaz yakıt olarak kullanılabilir.

Zamanımızda en seri üretim yapan bant sistemli fırınlar tünel fırınlardır. Bu sistemde ekmekler elik ve dönen tel bantlar üzerinde pişer. Ekmek hamurları sisteme fırının arkasından yükleme yapılarak yerleştirilmektedir. Tel bantlar iki gzlidir. Bir yandan, pişen ekmekler n bölmeden boşaltılırken, diğer taraftan arka bölmeye de pişirmek için hazırlananlar doldurulur. Ortalama pişirme süresi 17-18 dakika olup, yüklemeye göre saatte 2400-2500 adet ekmek pişirilebilir. Üretim seri olduğu için yakıt maliyeti ve işçilik maliyeti daha düşük olup, çoğunlukla yüksek satış kapasiteli işletmelerce tercih edilmektedir. Tnel fırınlar İtalyan patenti altında lkemizde üretilir. Batı Akdeniz Bölgesi içinde Antalya'da var olup, genellikle tüketimin çok yoğun olduğu büyük Őehirlerde kullanılan fırın türüdür. Yakıt olarak fuel-oil, mazot, doğalgaz kullanılır. Pişirme ısısı ortalama 250  C olup, ısınma sistemi borulu fırınlardaki gibidir. Isı dağılımı modern dizaynlı borular yardımıyla sağlanır. Ayrıca tünel fırınlarda buhar üretme sistemleri var olup, bu yolla hamura buhar vererek pişirme de sağlanır.

Geleneksel fırınlar eski tanımlamayla taş fırınlarda hamur, makine ile yoğrulmasına rağmen kesme, tartma ve Şekil verme işlemleri genellikle el ile yapılır. Seri retim sağlanamaz, çünkü üç kez pişirme yapıldıktan sonra pişirme ısısı düşen fırının tekrar ısıtılması gerekir. Fırının büyüklüğü üretilmek istenilen ekmek adedine göre belirlenir. Ekmeğin büyüklüğüne göre 100-150 adet ekmek bir defada pişirilebilir. Taş fırınlarda ekmek taş veya tuğla üzerinde piştiği için daha lezzetlidir. Emeğe dayalı çalışma koşullarının ve dolayısıyla kalifiyeli eleman bulmanın oldukça zor olduğu bir işletme ortamına sahiptir. Emek-yoğun bir üretim sistemine sahip olunduğundan üretim birimi başına harcanan süre daha fazladır. Yakıt olarak genellikle odun ve kömür kullanılır. Bu tür fırınlara Isparta yöresinde daha fazla rastlanılmaktadır. Pişirme sıcaklığı 180-200  C olup, ısı kontrolü oldukça zor Őartlarda dengelenebilmektedir ve uzman kişi bilgisine gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle seri üretim neredeyse imknsızdır.

Üretim teknolojilerinde gelişim ve değişim üretim sistemlerini de yansımakta ve işletmelerin tüm girdi ve üretim sonucu ortaya çıkan çıktı rakamlarında yeniden düşünmelerine sebebiyet vermektedir. Nasıl ucuza mal edebilirim? Veya nasıl daha etkin çalışabilirim? Gibi bir takım sorulara yanıt

arayan yönetici verimlilik kavramı ile karşı kaşıya gelmekte, soruların ve sorunların yanıtını bu kavramda aramaktadır.

Verimlilik kavramı, üretim sürecinde girdilerin bu sürecin sonucunda ulaşılan çıktı veya çıktılara (üretime) katkısını tanımlar. Teknik olarak, bu iki kümenin değerlerinin birbirine oranı olarak ifade edilen verimlilik, üretim süreçlerindeki değişmelerin ekonominin geneline bağımlı olduğu ve ekonomik yapıdaki tüm değişmelerden etkilendiği düşünöldüğünde karmaşık bir yapıya ulaşır.

Verimlilik değişmeleri ekonomideki çok sayıda dinamik faktörün teknolojik gelişme, fiziksel ve beşeri sermaye birikimi, girişimcilik, kurumsal düzenlemeler, vb. hem sonucu hem de nedenidir (Nadiri,1970, s.1137).

2. ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma alanı olarak seçilen Antalya, Burdur ve Isparta'da veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmış ve 115 kişi ile yüz yüze göröşölmüştür. Anketler örneklem grubuna yaklaşık dört aylık süre içerisinde uygulanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte gıda sektöründe üretim yapan ekmek fabrikalarının hem daha iyi hizmet sunabilmeleri hem de olumlu koşullarda çalışabilmeleri için gerekli şartlara sahip olmaları gerekir. Ekmek fabrikalarının sahip oldukları teknik ve işgücü kapasiteleri ile kullanabildikleri kapasitelerinin karşılaştırılması iş yerinin ne derece verimli çalıştığını ortaya koyabilecektir.

Batı Akdeniz bölgesinde, özellikle Antalya'da yaz mevsiminde nüfusunun artışına orantılı olarak ekmek tüketimi de artmaktadır. Tüketimin artmasına rağmen ekmek fabrikalarının sayıca çok olması ve rekabet ortamının oluşması nedeniyle rekabet ortamında çalışan işletmeler satış fiyatı yönünden yeterli verimliliğe ulaşamamaktadır. Rekabet ortamında kaynaklarını etkin kullanabilen, üretimde kaliteye önem veren bir ekmek üretim işletmesi elde edeceği verimlilik artışı ile rakiplerine göre avantajlı duruma geçebilir.

Araştırmamızda Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren fırın işletmelerinin verimliliği ele alınmıştır. İşletmelerin verimlilik artışını nasıl sağlamaya çalıştıkları göz önünde bulundurulmaktadır.

Bu durumda araştırmanın asıl amacı; Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren ekmek üretim işletmelerinin verimliliklerinin belirlenmesi ve verimliliklerinin karşılaştırılmasıdır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 115 adet fırın işletmesine uygulanmıştır. Araştırma sadece Antalya, Burdur, Isparta illerine uygulanmış olup, ilçeler ve kasaba ve köylerde bulunan fırınların ölçeklerinin küçük olmasından dolayı uygulanmamıştır.

Anket uygulamasında kullanılan soru formunun tamamen iş yerlerine ait bilgileri içermekte olup, iş yeri sahiplerinin bu soruları yanıtlamaya isteksiz olmaları ve doğru bilgi vermek istememeleri bir takım aksiliklere neden olmuştur.

2.3. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada gerekli bulguları elde etmek amacıyla anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soru formunda 15 soru tamamen iş yerlerine ait bilgileri içermekte olup, işyerlerinin verimliliği ve profili tespit edilmiştir. Anket formundaki sorulara samimi olarak cevap vermek isteyen ve soruları eksiksiz olarak cevaplayan 115 adet işletmeden alınan anket formları ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada soru gruplarından sadece verimlilik ölçümü ile ilgili olanlar VZA ile ve bazı istatistiksel testler yardımıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Verimlilik ölçümünü gerçekleştirebilmek amacıyla verimlilik programlarından DEAP 2.1, istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır.

Verimlilik ölçme teknikleri kullanılış amaçları, kullanıldıkları yerler ve iş dönemleri itibariyle farklı sonuçlar vermektedir. Kar amaçlı olsun ya da olmasın, üretim ya da hizmet sektöründe geçmişten beri kullanılmakta olan tekniklerin yanı sıra daha kapsamlı analiz imkânları sunan ve daha iyi yorumlanabilen günümüz teknikleri de neredeyse bütün çalışma konularına uygulanabilir olmaya başlamıştır. Bu teknikler kısaca şöyle açıklanabilir:

Örgütsel performansın ölçümünde kullanılan yöntemlerden en eskisi ve belki de en basit olanı oran (rasyo) analizidir. Kullanımındaki ve yorumlanmasındaki bu kolaylık dışında hiçbir avantajlı durum yaratmamakta olup, birden fazla girdi-çıktı kullanılan durumlar ya da aynı analiz sürecinde birden fazla oranın değerlendirilmeye alınmak istenmesi durumunda ise analizleri son derece zorlaştırmaktadır. Oranlarla yapılan çalışmalardaki bir başka zayıf nokta ise, sonuçların mutlaka başka faktörlerle karşılaştırılmak gerekliliğidir. Dolayısıyla oran analizleri ile elde edilen sonuçların;

- Genel kabul görmüş oranlar ile
- Aynı endüstri kolundaki benzer işletmelerin oranları ile
- İşletmelerin geçmiş dönemlerdeki oranları ile
- İşletmelerin aynı dönem içerisinde birbirleriyle ilişkili diğer oranlar

ile

karşılaştırılarak anlam kazandırılmaları ve yorumlanmaları gerekmektedir (Akgüç, 1981, s.279). Oranların bir arada kullanılmasından genellikle kaçınılmalıdır, çünkü bu durum uygun bir yöntemle oranlara ağırlık verilmesini gerektirmektedir. Oran analizleri yönteminin en büyük özelliğinin "kıyaslanabilir olması" şeklinde ifadelerin yazındaki yaygın kullanımına karşın yine yazında bu kıyaslama oranlarının yanlış sonuçlar doğurduğuna ilişkin çalışmalar da vardır. Finansal oranlar yönetsel verimliliğin uzun dönemli ölçümlerinden daha çok kısa dönemli ölçümlerini göstermektedir. Finansal oranlar verimliliği; operasyonlar, pazarlama ve

finanse etme gibi yanlarını bir arada bulundurduklarından dolayı kullanım için uygun değildirler (Ayadi vd., 1998, s.5-6).

Bunun yanı sıra verimlilik ölçme tekniklerinde parametrelili yaklaşımlarda kullanılmaktadır. Genellikle üretim ya da maliyet fonksiyonunu temel alan bir yaklaşımdır. İşletmelerin verimlilikle yönetildikleri varsayımı altında ölçek ekonomilerini ve fonksiyonel karakteristiklerin tahminine odaklanmıştır. Çoklu regresyon analizleri ile bu verimliliklerin hesaplanmasına çalışılır (Tser-Yieth ve Tsai-Lien,1998, s.403). Regresyon yöntemiyle yapılan verimlilik analizlerinde çıktı miktarı bağımlı değişken, girdiler ise bağımsız değişkenler olarak ele alınırlar. Bu tanımlamadan, çıktıların tek bir çıktıya indirgenmiş olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu haliyle regresyon analizi, oran analizlerinin bu zayıf yönünü gidermiş olmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen regresyon doğrusu bir anlamda sınır fonksiyonu gibi algılanabilir. Regresyon doğrusu üzerinde ve doğrunun üst tarafında kalan karar verme birimleri verimli, diğerleri ise verimli olmayanlar olarak değerlendirilebilirler.

Göreceli teknik verimlilik, regresyon çıktılarından olan artıklarla gösterilmektedir. Artıkların pozitif ya da negatif olması sırasıyla verimli olan ya da verimsiz olan karar verme birimlerini tanımlamaktadır. Oran analizi ile kıyaslandığında regresyon analizinin her karar verme birimi için ayrı bir verimlilik değeri hesaplanmasına olanak sağladığı görülebilir (Alpar, 1997, s.169).

Regresyon analizinin oran analizine göre sağladığı bu avantajlar, model genel olarak değerlendirildiğinde ve parametrik olmayan yöntemler göz önüne alındığında fazla bir anlam ifade etmemektedir. Regresyon analizinin verimlilik değerlendirilmesindeki sakıncalı yönleri en genel haliyle řu üç ifadeyle açıklanabilir (Köksal ve Aksu, 2005, s.96):

- Parametrik bir üretim fonksiyonunun tanımlanmasını gerektirmektedir. Sürekli türdeki verilerle tanımlanmış olmayı gerektiren bu fonksiyonların içerisinde kesikli değişken değerlerini kullanmak mümkün olmamaktadır.
- Çıktıların tek bir değere indirgenerek değerlendirilmesi zorunluluğu vardır.
- Girdi-Çıktı ilişkisi en başarılı olan karar verme birimine göre değil, bu birimlerin ortalama değerine göre belirlenmektedir.

Parametrelili yöntemlere bir alternatif olarak ortaya çıkan parametresiz yöntemler, genel olarak matematik programlamayı çözüm tekniği olarak benimsemişlerdir. Bu tür yöntemler, üretim fonksiyonunun oluşturulmasında herhangi bir analitik formun varlığını öngörmezler. Bu nedenle esnek bir yapıya sahiptirler ve çok girdili-çıktılı üretim ortamlarında performans ölçümü için uygun bir yapıya sahiptirler (Yolalan, 1993, s.5). Parametresiz verimlilik ölçüm yöntemlerinin büyük çoğunluğu girdi ve çıktı ölçüm birimlerinden bağımsızdır. Dolayısıyla farklı ölçü birimine sahip

değişkenlerin birbirlerine donüştürölmeden aynı işlem kümesinde analizleri mümkün olabilmektedir (Gölcü vd. 2004, s.88).

Parametresiz verimlilik ölçüm yaklaşımlarından birisi olan Veri Zarflama Analizi bu çalışmanın verilerinin analizinde kullanılan bir teknik olup, matematiksel gösterimi kısa bir anlatımla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu tekniğin ortaya çıkış süreci, matematiksel dayanağı, farklı algoritmaları ve güncel tanımlamaları gibi derinlemesine bir incelemeye yer verilmemiştir. Konu ile ilgili geniş bilgiye Norman ve Stoker (1991), Yolalan (1993), Gölcü vd. (2004) ve Ray (2004)'in çalışmalarından ulaşılabilir.

Veri Zarflama Analizi benzer birimlerin göreliliklerini ölçmeyi amaçlayan doğrusal programlama tabanlı ve parametrik olmayan bir tekniktir. Bir birimin etkinliğini çıktı ve girdi oranının gözlenen değerinin optimal bir değerle karşılaştırılması olarak da tanımlanabilir (Lovell, 1993, s.3-67). Etkinlik değerleri karşılaştırılmak istenilen karar verme birimleri tam etkinliğe aşağıdaki koşullar sağlandığı zaman ulaşabilirler:

- Çıktıların hiçbiri girdilerden birini veya daha fazlasını artırmadan veya diğer çıktılarının bazılarını azaltmadan artırılmıyorsa.
- Girdilerin hiçbiri çıktılardan bazıları azaltılmadan veya diğer girdilerin hiçbiri artırılmadan azaltılmıyorsa.

Yukarıda verilen bu tanım ekonomistlerin Pareto–Koopmans kavramıyla uyum sağlamaktadır. Yani, mutlak standardı olan gerçek ya da teorik bir etkinlik modeli ortaya konulamıyorsa, tanımlı benzer koşullarda ulaşılan görelilik düzeylerini açıklayabilecek şekilde uyarlamak gerekir. “Bir Karar Verme Biriminin (KVB-Etkinlikleri karşılaştırılan ve benzer işi yapan birimler) etkinlik ölçümü, matematiksel olarak ağırlıklandırılmış çıktılar toplamının yine matematiksel olarak ağırlıklandırılmış girdiler toplamına oranlanmasıyla oluşturulan ve en iyi etkinliği belirleyen sınıra olan görelilik pozisyonudur” (Norman ve Stoker, 1991, s.15).

Veri Zarflama Analizinde tüm organizasyonel karar verme birimleri serbestçe ağırlıklarını verebilirler. Ancak, tüm birimlerin kendilerini verimli yapacak ağırlıkları seçerek taraflı olmalarının önüne geçmek için de probleme iki kısıt eklenmiştir. Bu kısıtlardan ilkinde göre karar birimleri ağırlıklarını öyle seçmelidirler ki, seçtikleri ağırlıklar kullanılarak diğer organizasyonel karar birimlerinin verimliliği ölçüldüğünde hiçbir karar biriminin verimliliği %100'ü geçmemelidir. İkincisine göre de, hiçbir ağırlık negatif değer taşımamalıdır. Çünkü negatif verimlilik söz konusu değildir. Bu kısıtlar sonucu, ağırlıklarını serbestçe seçebilen organizasyonel karar birimleri doğal olarak da aynı optimal ağırlık setini seçmektedirler (Ulucan, 2000).

Bu açıklamalar dâhilindekiler analitik olarak kesirli doğrusal programlama formunda gösterilebilir. n sayıda organizasyonel karar

biriminin goreli verimliliklerin olulmesi problemi için VZA yaklaşımı kullanıldığında, n adet kesirli doğrusal programlama modeli kurulmalı ve ozulmelidir. Her model, kurulduğu organizasyonel KVB için 0-1 arasında değişen bir verimlilik skoru uretecektir. Bu ozumlemeyle birlikte her modelin duali oluşturulup ozulduğunde verimli olmayan karar birimlerinin, hangi birimlere gore verimli olamadıkları ve verimli olmak için girdi-çıktı duzeylerinde ne gibi değişiklikler yapmaları gerekeceği sorusuna da cevap alınmiş olacaktır. Bu sonuçlar yonetsel açıdan son derece onemli olup, gelecek planlamasının vazgeçilmez karar-destek bilgileri olacaktır.

Bir doğrusal programlama modelinde amaç fonksiyonunun optimize edilmesi iki şekilde olabilir:

- Karı maksimize etmek, ya da çıktı miktarını maksimize etmek,
- Maliyeti ya da girdileri minimize etmek.

KVB sayısı n olan bir çalışmada, m adet girdi ve s adet çıktı değişkeni ile maksimize edilecek çıktı/girdi oranının matematiksel gosterimi aşağıda bir butn olarak verilmiştir:

$$\begin{aligned} \text{Maks } h_k &= \sum_{r=1}^s u_{rk} \cdot Y_{rk} / \sum_{i=1}^m v_{ik} \cdot X_{ik} \\ (1) \\ \text{S.t.} \\ \sum_{r=1}^s u_{rk} \cdot Y_{rj} / \sum_{i=1}^m v_{ik} \cdot X_{ij} &\leq 1 \quad ; j = 1, \dots, n \\ (2) \\ U_{rk} &\geq 0 \quad ; r = 1, \dots, s \\ (3) \\ V_{ik} &\geq 0 \quad ; i = 1, \dots, m \end{aligned}$$

Yukarıda gosterilen 1 numaralı eşitlikte; kesirli doğrusal modelde, $X_{ij} > 0$ parametresi ile j . KVB tarafından kullanılan i girdisinin ait miktarı ve $Y_{rj} > 0$ parametresi ile j . KVB tarafından uretilen r çıktısının miktarı gosterilmektedir. Problemin karar değişkenleri, k . KVB tarafından, i girdilerinin her birine eklenecek v_{ik} ve r çıktılarının her birine eklenecek olan u_{rk} çarpanlarıdır. O halde, problem kumesindeki n sayıdaki KVB' nin her biri için bir adet kesirli doğrusal program vardır. Eşitlik 2'de ise; k . KVB' nin ağırlıklarını diğer karar birimleri de kullandığı zaman ulaşabilecekleri verimlilik puanının en yuksek verimlilik değeri olan 1'i geçmemesini sağlayan kısıttır. Eşitlik 3'de ise; k . KVB tarafından kullanılacak girdi ve çıktı çarpanlarının (ağırlıklarının) 0'dan kucuk olmamasını sağlayan kısıtlar gosterilmektedir.

Charnes ve Cooper'ın yonemini kullanarak kesirli doğrusal programı olağan bir doğrusal program biçiminde yazmak mumkundur. Bu donuşm

esnasında korunması gereken, kesrin değerinin bozulmaması kuralıdır. Pay ve paydanın değeri bir oran çerçevesinde değişse bile amaç fonksiyonunun değeri aynı kalacaktır. Charnes ve Cooper paydayı 1 değerine eşit tutarak payın aynı zamanda amaç fonksiyonunu gstermesini de sağlamışlardır. Bu durum, yeniden bir lekleme olup VZA tanımlaması da bundan sonra başlamıştır. Dolayısıyla, VZA tanımına uyan olağan bir doğrusal program şoye yazılabilir:

CCR yntemli Primal VZA modeli

$$\text{Maks } h_k = \sum_{r=1}^s u_{rk} \cdot Y_{rk} \quad (4)$$

S.t.

$$\sum_{r=1}^s u_{rk} \cdot Y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_{ik} \cdot X_{ij} \leq 0 \quad ; j = 1, \dots, n \quad (5)$$

$$\sum_{i=1}^m v_{ik} \cdot X_{ik} = 1 \quad (6)$$

$$U_{rk} \geq 0 \quad ; r = 1, \dots, s \quad (7)$$

$$V_{ik} \geq 0 \quad ; i = 1, \dots, m$$

Yukarıda verilen CCR yntemli primal VZA modeli n adet karar biriminin her biri için n defa zlmelidir. Etkin referans kmelerinin belirlenmesinde destekleyici rol oynayan dual model ise aşağıdaki gibi kurulabilir:

CCR yntemli Dual VZA modeli

$$\text{Min } w_k = q_k \quad (8)$$

S.t.

$$\sum_{j=1}^n \lambda_{kj} \cdot Y_{rj} \geq Y_{rk} \quad ; r = 1, \dots, s \quad (9)$$

$$- \sum_{j=1}^n \lambda_{kj} \cdot X_{ij} + q_k \cdot X_{ik} \geq 0 \quad ; i = 1, \dots, m \quad (10)$$

$$\lambda_{kj} \geq 0 \quad ; j = 1, \dots, n \quad (11)$$

$$-\infty \leq q_k \leq +\infty \quad (12)$$

Modeldeki her bir KVB için ayrı bir λ değişkeni ve q değişkeni tanımlıdır. İki model arasındaki ikililikten dolayı, dual modeldeki q_k ile primal modeldeki h_k eşit değerler olacaktır. q_k ve h_k ait oldukları modellerin ilgili k . KVB'nin verimliliğini verecektir. Bu etkin karar birimlerinin oluşturduğu kümeye k 'nin referans kümesi adı verilir.

Eğer k 'nin kendisi etkin ise o zaman referans kümesinde sadece kendisi yer alacaktır ve dual değişken λ_{kk} 'nin değeri 1'e eşit bulunacaktır. Referans seti, verimli bulunmayan KVB'ler için çıktıların hangi oranda arttırılması ya da girdilerin hangi oranda azaltılması sorularına cevap vermektedir.

Araştırma yapılan ekmek üretim işletmelerinin, %60'ı Antalya'da, %20'si Burdur'da, %20'side Isparta'da bulunmakta olup bu işletmelerin, %56,5'i döner fırınlardan, %12,2'si borulu fırınlardan, %14,8'i taş fırınlardan, %16,5'ide karma fırınlardan oluşmakta olup, bu verilere ait verimlilikleri ölçölmüş çalışmada bunlara ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

2.4. Analiz Sonuçları ve Yorumlar

Araştırmada sorulan ve verimlilik ilgili olan 15 adet sorudan bazıları birleştirilerek analiz için gerekli olan 5 girdi ve 2 çıktı değişkeni elde edilmiştir. İlgili sorulardan "İşletmenin Kuruluş Maliyeti" dışındakiler aylık düzeyde beyan edilen değerlerden oluşmaktadır. Verimlilik analizinde kullanılan nihai değişken değerlerine ait tanımlayıcı özet istatistik değerleri Tablo.2.1' de verilmiştir.

Tablo.2.1. Analizde Kullanılan Verilere İlişkin Özet Tanımlayıcı İstatistikler (n=115)

İstatistik	Girdi Değişkenleri (TL)					ıktı Değişkenleri	
	Kuruluş Maliyeti	Bakım Onarım Gideri	Personel Gideri	Hammadde Gideri	Sabit Gider	Satış Miktarı (Adet)	Satış Tutarı (TL)
A.Ortalama	146.977,52	692,35	5.479,65	16.913,83	3.984,95	154.969,57	34.083,91
St. Sapma	231.075,61	802,14	4.400,85	18.641,47	3.342,63	163.432,43	33.945,74
St. Hata	21.547,91	74,80	410,38	1.738,33	311,70	15.240,15	3.165,46
En Büyük	2.000.000,00	6.000,00	38.204,00	170.640	29.500,00	1.500.000,00	294.990,00
En Küçük	25.000,00	30,00	1.059,00	1.839,00	460,00	18.000,00	4.500,00
Aralık	1.975.000,00	5.970,00	37.145,00	168.801,00	29.040,00	1.482.000,00	290.490,00

Tanımlayıcı özet istatistikler tablosundan da göröleceği üzere, çalışmada kullanılan girdi (5) ve çıktı (2) değişken değerleri işletmelere göre büyük değişim göstermektedirler. Ama parametrik olmayan özellikte bir test olmasından dolayı Veri Zarflama Analizi bu değişimlerden etkilenmemektedir ve ilgili işletmelerin verimlilik değerlerini tarafsız bir biçimde hesaplayabilmektedir. Dolayısıyla bu tür farklı büyüklöklere sahip verilere matematiksel dönüştürme işleminin yapılmasına gerek duyulmamaktadır.

ıktı değişkenlerinin hem satış miktarı ve hem de satış tutarı üzerinden hesaplanmasındaki temel amacımız; satış miktarları yönünden oluşacak farklılıkların satış tutarları yönünden de gözlenmek istenmesidir. Çünkü belediye sınırları içerisindeki birim ekmek satış fiyatının üst sınırının serbest piyasa koşullarınca değil de belediyeler tarafından belirleniyor

olması üretim verimliliğinin yanı sıra, satış tutarı verimliliğini de ölçmeyi gerektirmektedir. Bu sektördeki rekabet, modern teknolojinin günümüz üretim imkânlarını oldukça yükseltmesinden dolayı ekmek fiyatlarında tüketicinin yararına bir azalmaya yol açmakta ve üretim fazlalığına rağmen satış gelirlerinde ciddi azalmalara yol açmaktadır. Bu çelişkili durumun da analiz edilmesi için de “Satış Tutarı” adlı değişken önem kazanmaktadır.

Verimlilik değerlerinin ölçülmesi için 115 adet işletmeye ait toplam 7 adet değişken değeri, DEAP.2.1 paket programı yardımıyla; “Girdi Temelli” ve “Ölçeğe Sabit Getirili” VZA yöntemleri ile analiz edilmiştir. Analizler, çıktının “Aylık Satış Miktarı” ve Aylık Satış Tutarı” değişkeni olmasına göre birbirinden bağımsız olarak 2 ayrı aşamada yapılmıştır ve her bir analizde toplam 6 değişken kullanılmıştır. Verimlilik puanları, ilgili tablolarda “*italik*” gösterimle verilmiştir. Verimlilik puanı 1 olan işletmeler rakiplerine göre göreceli olarak başarılı olarak değerlendirilmiştir. “Verimliler arasında en verimli hangi işletmedir?” sorusu ise, “Verimlilik derecesi 1 olan işletmeler içerisinde referans gösterilme sayısı en yüksek olan işletmedir” cevabıyla belirlenmiştir.

Tablo.2.2. Ekmek Üretim İşletmelerinin Aylık Satış Miktarına Göre Verimlilik Puanları ve Referans Gösterilme Sayıları (n = 115)

Fırın No	Fırın Türü*	Verimlilik Derecesi	RFS**	Fırın No	Fırın Türü*	Verimlilik Derecesi	RFS**	Fırın No	Fırın Türü*	Verimlilik Derecesi	RFS**
1	DF	1	4	40	KF	0,828	0	79	DF	0,808	0
2	BF	0,801	0	41	DF	0,832	0	80	TF	0,827	0
3	DF	0,647	0	42	DF	0,686	0	81	KF	0,545	0
4	DF	0,611	0	43	DF	0,971	0	82	DF	0,903	0
5	DF	1	10	44	DF	0,906	0	83	DF	0,609	0
6	DF	0,783	0	45	TF	0,887	0	84	KF	0,678	0
7	DF	0,785	0	46	DF	0,869	0	85	DF	0,599	0
8	KF	0,830	0	47	KF	1	22	86	DF	0,957	0
9	TF	0,896	0	48	DF	0,849	0	87	DF	1	0
10	DF	0,779	0	49	KF	1	7	88	KF	1	35
11	DF	0,862	0	50	DF	0,899	0	89	KF	1	1
12	DF	0,806	0	51	KF	0,849	0	90	KF	0,656	0
13	DF	0,366	0	52	DF	0,870	0	91	DF	1	25
14	TF	1	68	53	KF	0,837	0	92	KF	0,904	0
15	DF	0,875	0	54	DF	0,775	0	93	TF	1	12
16	DF	1	16	55	DF	0,748	0	94	BF	0,995	0
17	DF	1	0	56	DF	0,772	0	95	BF	0,616	0
18	DF	0,583	0	57	DF	0,855	0	96	BF	0,660	0
19	DF	0,976	0	58	DF	0,941	0	97	TF	0,930	0
20	DF	1	7	59	DF	0,935	0	98	BF	0,811	0
21	DF	0,726	0	60	TF	1	62	99	BF	0,775	0
22	DF	0,839	0	61	DF	0,874	0	100	TF	0,869	0
23	DF	0,874	0	62	DF	0,593	0	101	BF	0,727	0
24	DF	0,866	0	63	DF	0,735	0	102	BF	0,968	0
25	DF	0,796	0	64	DF	0,763	0	103	TF	0,827	0
26	DF	0,901	0	65	DF	0,789	0	104	BF	1	1
27	DF	0,811	0	66	TF	0,892	0	105	BF	0,930	0
28	DF	1	0	67	DF	0,852	0	106	TF	0,653	0
29	DF	0,749	0	68	DF	1	16	107	BF	0,727	0
30	DF	0,863	0	69	DF	1	8	108	TF	0,853	0
31	DF	0,729	0	70	KF	1	21	109	TF	1	27
32	KF	0,878	0	71	DF	0,741	0	110	BF	0,945	0
33	KF	0,911	0	72	KF	0,791	0	111	TF	0,974	0
34	DF	0,936	0	73	KF	0,850	0	112	TF	0,596	0
35	DF	1	3	74	DF	0,929	0	113	TF	1	5
36	DF	0,895	0	75	DF	0,549	0	114	BF	0,843	0
37	KF	0,772	0	76	KF	0,601	0	115	BF	0,889	0
38	DF	0,756	0	77	TF	0,817	0				
39	DF	0,877	0	78	DF	0,951	0				

* DF: Döner Fırın, BF: Borulu Fırın, TF: Taş Fırın, KF: Karma Fırın

** RFS: Referans Sayısı

“Aylık Üretim Miktarına” göre verimliliklerine bakıldığında, verimli bulunan ve kendisinden başka 68 işletmeye referans olan 14 numaralı Taş Fırın işletmesi en verimli işletme olarak değerlendirilmektedir. “Aylık Satış Tutarına” göre verimliliklere bakıldığında ise yine bir Taş Fırın işletmesi en verimli işletme olarak bulunmuş ve kendisinden başka 111 adet işletme tarafından referans olarak alınmıştır. Bu şekilde elde edilen değerleri işletme düzeyinde tek başına yorumlamaktan öte, sonuçları kategorik olarak ve istatistikî kurallar içerisinde yorumlamak sonuçları daha da anlamlı kılacaktır.

Tablo.2.3. Ekmek Üretim İşletmelerinin Aylık Satış Tutarlarına (TL) Göre Verimlilik Puanları ve Referans Gösterilme Sayıları (n = 115)

Fırın No	Fırın Türü*	Verimlilik Derecesi	RFS**	Fırın No	Fırın Türü*	Verimlilik Derecesi	RFS**	Fırın No	Fırın Türü*	Verimlilik Derecesi	RFS**
1	DF	0,688	0	40	KF	0,339	0	79	DF	0,277	0
2	BF	0,270	0	41	DF	0,289	0	80	TF	0,291	0
3	DF	0,209	0	42	DF	0,253	0	81	KF	0,240	0
4	DF	0,237	0	43	DF	0,479	0	82	DF	0,342	0
5	DF	0,588	0	44	DF	0,339	0	83	DF	0,212	0
6	DF	0,215	0	45	TF	0,345	0	84	KF	0,383	0
7	DF	0,311	0	46	DF	0,452	0	85	DF	0,231	0
8	KF	0,447	0	47	KF	0,704	0	86	DF	0,448	0
9	TF	0,317	0	48	DF	0,352	0	87	DF	0,493	0
10	DF	0,321	0	49	KF	0,564	0	88	KF	0,550	0
11	DF	0,343	0	50	DF	0,491	0	89	KF	0,663	0
12	DF	0,354	0	51	KF	0,311	0	90	KF	0,264	0
13	DF	0,131	0	52	DF	0,327	0	91	DF	0,495	0
14	TF	0,385	0	53	KF	0,283	0	92	KF	0,205	0
15	DF	0,378	0	54	DF	0,355	0	93	TF	1	22
16	DF	0,603	0	55	DF	0,307	0	94	BF	0,405	0
17	DF	1	0	56	DF	0,357	0	95	BF	0,198	0
18	DF	0,191	0	57	DF	0,443	0	96	BF	0,246	0
19	DF	0,379	0	58	DF	0,521	0	97	TF	0,803	0
20	DF	0,510	0	59	DF	0,44	0	98	BF	0,411	0
21	DF	0,262	0	60	TF	1	111	99	BF	0,271	0
22	DF	0,398	0	61	DF	0,310	0	100	TF	0,343	0
23	DF	0,411	0	62	DF	0,186	0	101	BF	0,285	0
24	DF	0,496	0	63	DF	0,307	0	102	BF	0,373	0
25	DF	0,515	0	64	DF	0,358	0	103	TF	0,687	0
26	DF	0,471	0	65	DF	0,374	0	104	BF	0,605	0
27	DF	0,374	0	66	TF	0,230	0	105	BF	0,518	0
28	DF	0,647	0	67	DF	0,301	0	106	TF	0,307	0
29	DF	0,434	0	68	DF	0,547	0	107	BF	0,322	0
30	DF	0,411	0	69	DF	0,767	0	108	TF	0,341	0
31	DF	0,301	0	70	KF	0,380	0	109	TF	1	16
32	KF	0,330	0	71	DF	0,218	0	110	BF	0,539	0
33	KF	0,430	0	72	KF	0,331	0	111	TF	0,479	0

34	DF	0,374	0	73	KF	0,334	0	112	TF	0,205	0
35	DF	0,708	0	74	DF	0,299	0	113	TF	0,615	0
36	DF	0,333	0	75	DF	0,238	0	114	BF	0,340	0
37	KF	0,350	0	76	KF	0,156	0	115	BF	0,493	0
38	DF	0,299	0	77	TF	0,292	0				
39	DF	0,384	0	78	DF	0,492	0				

* DF: Döner Fırın, BF: Borulu Fırın, TF: Taş Fırın, KF: Karma Fırın

** RFS: Referans Sayısı

Bu nedenle kategorik sonuçların verildiği Tablo.2.4. oluşturulmuştur ve değerleri istatistiksel anlamlılık testi ile irdelenmiştir.

Çalışmamızda, 115 adet işletmenin her birine ait verimlilik değerleri ve referans alınma sayıları iki ayrı çıktı değişkeni için ilgili tablolarda verilmiştir. Verimsiz olarak nitelendirilen işletmelerin verimli hale gelebilmeleri için ve girdilerini kendilerine referans olarak aldıkları verimli işletmelerin seviyesine getirebilmeleri için yapmaları gereken iyileştirmeleri tablo olarak vermek yerine, fırın türlerine göre kategorik olarak vermek sektörün bütünü için daha açıklayıcı olacaktır. Bu sonuçlara bakarak, sektörde kategorik olarak her bir çıktı değişkeni yönünden kadar verimli olmadığı da vurgulanmış olacaktır.

Tablo.2.4. Verimlilik Değerlerinin Kategorik Gösterimleri ve İstatistiksel Analizleri

İşletme Türü	Aylık Satış Miktarlarına Göre Verimlilik Puanlarının Karşılaştırılması				Aylık Satış Tutarlarına Göre Verimlilik Puanlarının Karşılaştırılması			
	Ortalama	Standart Sapma	t	P	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Taş Fırın (n=17)	0,884	0,119	1,398	0,165	0,508	0,284	2,623	0,010 *
Diğer (n=88)	0,835	0,133			0,389	0,147		
Toplam (n=115)	0,843	0,132			0,407	0,178		

* $\alpha = 0,05$ yanılma düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Kategorik olarak karşılaştırıldığında, taş fırınlar ile diğer fırınların oluşturduğu grup arasında ‘‘Satış Miktarı Verimliliği’’ ortalamaları yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($P>0,05$). Ama aynı işletmeler arasında ‘‘Aylık Satış Tutarı’’ verimlilikleri ortalamaları yönünden anlamlı bir farklılık oluşmuştur ($P<0,05$).

Verimlilik ortalamalarına bakıldığında, sektörün genel durumu hakkında řu açıklamalar yer vermek doğru olacaktır.

Aylık Satış Miktarlarına göre ortalama verimlilik değerleri işletmelerin tamamı üzerinden incelendiğinde ortalama verimlilik değerleri 0,843 gibi yüksek sayılabilecek bir düzeydedir ve genel verimsizlik ortalaması 0,157 düzeyindedir. Yani sektör, göreceli olarak az da olsa verimsizliğe sahiptir. Taş fırın türündeki işletmeler yönüyle bu durum; 0,884

gibi yüksek sayılabilecek bir ortalama verimliliğe ve 0,116 değeriyle dūřuk bir verimsizliğe sahiptir. Dięer fırınların verimliliklerinin birlikte incelenmesi sonucunda bu birleşik grupta 0,835 gibi gōreceli olarak yüksek bulunan bir ortalama verimliliğe ve 0,165 gibi dūřuk sayılabilecek bir verimsizliğe sahiptir. İşletmelerin Aylık Satış Miktarları verimlilikleri bōyuk oranda benzerlik gōstermekte ve bu nedenle de aralarında kategorik olarak anlamlı bir fark oluşmamaktadır. Benzer iři yapan işletmelerin ‘‘Aylık Satış Tutarları’’ verimlilikleri yōnünden yapılan incelemede ise belirgin farklılıklar gōzlenmektedir. Bu verimliliklerin ortalama değerleri işletmelerin tamamı, tař fırın işletmeleri ve diğer tūrdeki işletmeler için sırasıyla 0,407; 0,508 ve 0,389 olarak bulunurken, verimsizlik ortalamaları aynı sırayla 0,593; 0,492 ve 0,611 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla tař fırın işletmeleri, diğer işletmelere gōre gōreceli olarak daha yüksek bir verimlilik ortalamasına sahiptirler.

3. SONUÇ VE DEğERLENDİRME

Bu alışmada, Antalya, Isparta ve Burdur ili merkezli 115 adet ekme üretim işletmesine ait 5 girdi değişkeni ve 2 çıktı değişkeni VZA yōntemi kullanılarak verimlilik analizine tabi tutulmuştur. ‘‘Aylık Satış Miktarı’’ ve ‘‘Aylık Satış Tutarı’’ adlı iki ayrı çıktı değişkeni için birbirinden bağımsız olarak yapılan analizler sonucunda kōuk ōekli olarak adlandırabileceğimiz tař fırın işletmelerinin diğer tūr işletmelere gōre daha verimli bir yapıya sahip oldukları gōzlenmiřtir. Ama bu verimliliklerden sadece Aylık Satış Tutarı adlı çıktıya gōre olanı istatistiksel olarak anlamlılığa sahiptir. Tař fırın işletmeleri oldukça dūřuk sayılabilecek ‘‘Kuruluř Maliyeti’’, ‘‘Bakım-Onarım Gideri’’ ve ‘‘Personel Gideri’’ gibi girdilerinden sağladığı avantajla rakiplerine gōre daha verimli olabilmektedir. Modern ve bōyuk kapasiteli işletmeler teknolojik olarak yüksek üretim hacimlerine sahip olmalarının yanı sıra, yüksek bakım-onarım giderlerine ve enerji maliyetlerine de sahiptirler. Ayrıca yüksek miktarlarda üretilen ekmeğin neredeyse tamamına yakın bir kısmının üretim merkezi dışında satılmak zorunda olması beraberinde nakliye maliyetlerini de getirmektedir. Ayrıca bu durumda ekmeğin satılması için anlaşma yapılan marketler, bakkallar ve bōfeler için de yüksek miktarlarda indirim yapılmasını gerektirmektedir. Aynı durum, tař fırın tūründeki işletmeler bōyuk sorun teşkil etmemektedir. Çünkü bōyuk üretim hacimlerine sahip değillerdir ve dolayısıyla bōyuk miktarlarda bakım-onarım giderleri yoktur. Dağıtım kanallarının çok yaygın olması da gerekli değildir. Sadık mōřteri kitlesi alım işlemini bōyuk oranda işletmenin bizzat kendisinden yapmaktadır. Bu işletmelerin rakiplerine gōre daha verimli olabilmelerine yol açan bir başka faktōr ise ürünlerinin damak tadı ve alışkanlığı nedeniyle sōrekli aranılır olmasıdır. Mōřteri tutma ve yeni mōřteri kazanma gibi sōrekli değişkenlik gōsteren sorunlarla fazla karşılaşmamaktadırlar. Ayrıca bu işletmeler ürünlerinde rekabetten kaynaklanan bir fiyat indirimine gitmediklerinden satış tutarları yōnōyle oldukça avantajlı da sayılırlar.

Analiz konusu olan dōner fırınlar, borulu fırınlar ve bir çok fırının bir arada bulunduğu işletmeleri temsil eden karma fırınların satış tutarı ve

miktarına göre yapılmış olan verimlilik analizlerinde taş fırınlara göre verimliliklerinin düşük olduğu grlmektedir.

Döner fırınların en büyük handikabı kuruluş maliyeti, bakım-onarım giderlerinin yüksek olmasıdır. Bunun yanı sıra döner fırın işletmelerinin teknoloji yoğun olarak çalışması bu tür kuruluşların işletmeciliğini kolaylaştırmakta, bu nedenle işi bilen girişimciden ziyade herkesin yapabileceği bir iş haline gelmektedir. Dolayısıyla çok sayıda döner fırın kurularak işletmeler arasında rekabet kaçınılmaz olmaktadır. Rekabet ortamında üretim yapan döner fırın işletmeleri de verimli olarak çalışmamaktadır.

Analize tabi tutulan ve verimlilik düzeyi düşük çıkan bir diğer fırın türü ise borulu fırınlardır. Borulu fırınların taş fırınlar gibi işçilik maliyetleri yüksek olmakta ancak borulu fırınların üretmiş olduğu ekmeğin taş fırınlar kadar tercih sebebi olmamasından dolayı yeterli üretim miktarını yakalayamamaktadırlar. Bu nedenle de bu fırın türlerinin verimlilik düzeyleri düşük çıkmaktadır.

Karma fırınlar, birden fazla fırın türünü işletmelerinde barındıran işletmeler için söz konusu olmaktadır. Yani bir ekmeğ üretim işletmesinde aynı anda hem döner fırın hem de borulu fırın varsa bu analizde karma fırın olarak isimlendirilmektedir. Karma fırınlar da, verimliliğin düşük olmasındaki en büyük etken sermaye maliyetindeki yüksekliktir. İşlemeler birden fazla makine yatırım yapmakta ancak makine ve ekipmanları gereken kapasitede kullanamayarak atıl kapasitenin oluşmasına sebebiyet vermektedirler. Bu durumda kullanılmayan kapasite maliyetlerin yükselmesine ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır.

Ekmeğ retim işletmelerinin verimli olarak çalışabilmeleri için, girdi olarak kullandıkları kuruluş giderleri, bakım onarım giderleri, personel giderleri, hammadde giderleri ve diğer sabit giderlerde iyileştirme yapmaları gerekmektedir. Yani işletmeler girdi maliyetlerini azaltarak, birim maliyeti düşürmeli ve kar marjlarını arttırmalıdırlar. Bunun yanı sıra işletmelerin en büyük sorunlarından birisi de yeterli kapasite ile alışamamalarıdır. İşletme sahipleri yeterli fizibilite yapmadan makine ve ekipmanı satın almakta daha sonrada istediği üretim miktarına ulaşamayarak atıl kapasitenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda kullanılmayan makine, verimli olmayan işçilik gibi katlanılmak zorunda kalınan maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu durum da işletmeleri verimsiz kılmaktadır. O halde işletme sahiplerinin gerek pazar gerekse üretim analizi yaparak işletme yerini tayin etmesi kısıacası üretici bilinci ile hareket etmesi gerekmektedir.

Modern teknolojinin ve büyük üretim hacimlerinin ön plana çıktığı ekmeğ üretim alanında geleneksel fırınların (taş fırınlar) damak tadından taviz vermedikleri sürece yerlerini uzun bir süre koruyacakları ve yatırımcılarına kazandıracakları aşıkardır. Ama sonuç itibariyle bu durum sektörün bütünü açısından kötünün iyisi olarak açıklanabilir. Yani sektörün, “Aylık Satış Tutarı” verimsizliği had safhadadır diyebiliriz. Bu nedenle sektörde işgören devri, daimi işyeri kapatmalar ve kaliteden ödün verme gibi nihai ürünü etkileyebilecek ve temel gıdamızda sağlık şartlarını olumsuz yönde zorlayabilecek yönelmeler göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R., (1997)., “Uygulamalı ok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş-1”, Bağırgan Yayınevi, Ankara.
- Akgüç, Ö., (1981). “Mali Tablolar Analizi”, İstanbul.
- Ayadi, O. F., Adebayo, A.O., Omelehinwa, E., (1998), "Bank Performance Measurement in a Developing Economy. An Application of Data Envelopment Analysis", *Managerial Finance*, Vol.24, No: 7.
- Gülcü, A., Tutar, H., Yeşilyurt, C., (2004). “Sağlık Sektöründe Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Göreceli Verimlilik Analizi”, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Ekşi, Y., (1991)., “Fırıncının El Kitabı”.
- Köksal, C.D., Aksu, A.A., (2005), “Bağımsız ve Zincir Otel İşletmelerinin Veri Zarflama Analizi İle Etkinliklerinin Karşılaştırılması: Antalya Bölgesinde Bir alışma”, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, No: 235, s.95-107. Ankara.
- Lovell, C.A.K., (1993)., “Production Frontiers and Productive Efficiency”, *the Measurement of Productive Efficiency*, ed. Lovell Fried, Schmidt, New York.
- Nadiri, I “Some Approaches to the Theory and Measurement of Total Factor Productivity a Survey”, *Journal of Economic Literature*, Cilt: 8, s: 1137, 1970.
- Norman, M., Stoker, B. (1991)., “Data Envelopment Analysis-The Assessment of Performance”, John Wiley & Sons Publishing, New Jersey.
- Ray, S.C., (2004). “Data Envelopment Analysis- Theory and Techniques for Economics and Operations Research”, Cambridge University Press.
- Tser-Yieth, C., Tsai-Lien, Y., (1998), "A Study of Efficiency Evaluation in Taiwan's Banks", *IJSIM- International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No:5, p. 402-415, MCB University.
- Ulucan A, (2000)., “şirket Performanslarının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı”, Hacettepe Üniversitesi Finansal Araştırmalar Merkezi.
- Unlu Mamuller Dünyası, (1998) s:38-43, Mayıs-Haziran.
- Yolalan, R., (1993). “İşletmeler Arası Göreceli Etkinlik Ölçümü” *MPM Yayınları*, No:483, Ankara.
- www.ekmekyapimteknolojisi.com, erişim tarihi:12/06/2009

Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi Yazım İlkeleri

Gönderilen yazılar, Microsoft Word 6.0 ve üstü programlarda, Times News Roman yazı karakterinde, 11 punto ve tek satır aralığı ile yazılmış olmalıdır. Paragraf girintileri 1 cm., kenar boşlukları 3'er cm. olmalıdır.

Dergide yayımlanacak yazılar, aşağıda verilen yazım kurallarına ve örneklere göre yazılmalıdır. Verilen örneklerin dışındaki durumlar için Amerikan Psikologlar Birliği tarafından yayımlanan "Publication Manual of American Psychological Association (5th Edition) 2001" adlı kitapta belirtilen ilkeler (APA stili) dikkate alınmalıdır (Örnekler için <http://www.nmu.edu/library/APASTYLE.HTM> web adresine başvurulabilir.).

Yazıların, her biri ayrı bir sayfada başlamak üzere, aşağıdaki bölümlerden oluşması gerekir:

1. Başlık Sayfası

Başlık sayfasında Türkçe ve İngilizce başlık, yazar ad(lar)ı, unvan(lar)ı, kurum ad(lar)ı, Türkçe ve İngilizce özet ve anahtar kelimeler yer almalıdır.

Başlık, en fazla 12 kelimedenden oluşmalı, 12 puntoyla, tamamı büyük ve koyu harflerle, satıra ortalanarak yazılmalıdır. Başlığın yazının içeriğini en iyi şekilde yansıması gerekir. Başlıkta kısaltmalar kullanılmamalıdır.

Yazarların ad ve soyadları başlık satırının altında, ortalı biçimde, koyu (bold) karakterde olmalı. Adın ilk harfi büyük, diğer harfleri küçük; soyadın tamamı büyük harfle yazılmalıdır. Yazarların çalıştığı kurum, adlarının altına yazılmalıdır.

Türkçe ve İngilizce özet ve anahtar kelimeler, 10 punto ve italik harflerle, tek satır aralığıyla yazılmalıdır. Özet 150-200 kelime uzunluğunda olmalıdır. Özette çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi ve sonucu kısaca verilmelidir. Özeten sonra 3-5 anahtar kelime yazılmalıdır.

2. Türkçe Ana Metin

Uygulamalı (ampirik) alışmalarda metin; sırasıyla *giriş*, *yöntem*, *bulgular*, *tartışma* bölümlerinden oluşmalıdır. Derleme (literatür taraması) türündeki çalışmalarda ise makalenin içeriğine göre daha farklı başlıklar tercih edilebilir.

- **Giriş** bölümünde, yapılan çalışma ile ilgili olarak güncel literatürdeki temel kavramlar, kuramsal gelişim ve yaklaşımlar ile araştırmadaki problem durumu, amaç, hipotezler, varsayımlar, sınırlılıklar vb. yer almalıdır. Bu bölüm yeni bir sayfadan başlatılmalıdır.
- **Yöntem** bölümünde, araştırmada kullanılan evren, örneklem, veri toplama araçları, veri çözümleme teknikleri, işlem aşamaları vb. açıklanmalıdır.
- **Bulgular** bölümünde, araştırma problemiyle / denemeleriyle ilgili olarak ulaşılan sonuçlar verilmelidir.

- **Tartışma** bölümünde, araştırma bulguları daha önceki araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak açıklanmalı, tartışılmalı, yorumlanmalı ve sonuç/sonuçlara bağlı olarak öneriler dile getirilmelidir.

Metindeki tablo, grafik ve Őekillere sıra numarası verilmeli, isimleri üstte yazılmalıdır. Tablolarda dikey çizgi kullanılmamalı, sadece yatay çizgiler kullanılmalıdır.

3. Kaynakça

Kaynakça APA stiline uygun olarak düzenlenmelidir.

4. (Varsa) Ekler

Araştırmanın anlaşılır olmasında önemli bir işleve sahip olan ölçek, belge, resim vb. ek olarak verilebilir. Ekler Ek-1, Ek-2, Şeklinde numaralandırılmalı ve metin içinde bu numaralarla atıf yapılmalıdır.

Metin içindeki başlıklar ve alt başlıklar Őu Şekilde düzenlenmelidir:

- Başlık: Tamamı büyük ve kalın harflerle, sayfaya ortalanmış biçimde.

rnek: **1. GİRİŐ**

- Birinci Derecedeki Alt Başlık: Sadece ilk harfleri büyük ve tamamı kalın harflerle.

rnek: **1.1. Çalışmanın Amacı**

- İkinci Derecedeki Alt Başlık: Sadece ilk harfleri büyük ve tamamı italik harflerle.

rnek: *2.1.1. Türkçede Kişi Zamirleri*

Metin İçinde Atıf Yapma

- Metin içinde kaynaklara atıf yapılırken yazarın/yazarların soyad(lar)ı, ilgili yayının basım yılı ve sayfa numarası kullanılır. Yazarın soyadı ile eserin basım yılı arasına virgl (,) sonra iki nokta konularak sayfa numarası yazılır.
- **rnek:** Okuduğunu anlamada sadece metin değil, okurun metinle ilgili n bilgisi, kültürel birikimi, inançları, değer yargıları, beklentileri gibi birçok faktör etkilidir (Coşkun, 2007: 15).
- Atıf yapılan eserden bir bölüm aynen aktarılıyorsa bu bölüm tırnak işareti (“ ”) kullanılarak gösterilmeli ve atıf yapılan eserin basım yılından sonra iki nokta (:) konularak alıntının yapıldığı sayfa numarası da yazılmalıdır. Yazarın adı cümlenin bir parçası olarak söyleniyorsa yayın yılı ve sayfa numarası parantez içinde ismin hemen yanında yer almalıdır.

rnek: Özbay’a (2005: 116-125) göre “*Yalın ve periyodik hareketten, yani belirli bir zaman içinde belirli bir düzenle tekrarlanan titreşimlerden oluşan ses izlenimine ton denir.*”

- Yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise ilk atıfta, yazar soyadları eserdeki sıraya göre verilir. Aynı esere daha sonra yapılacak atıflarda ise sadece ilk yazarın soyadı yazılır ve Türkçe yazılarda “ve diğer.”; İngilizce yazılarda “et al.” kısaltması kullanılır.

Örnek: 1936 yılında hazırlanan İlkokul Türkçe Programı'nda, okuma yazma öğretiminin basit kelimelerden başlayarak gerçekleştirilmesi kabul edilmiştir (elenk, Tertemiz ve Kalaycı, 2000).

5'ten fazla yazarlı eserlere ilk atıftan itibaren ilk yazarın soyadı ile birlikte, Türkçe yazılarda "ve diğer."; İngilizce yazılarda "et al." kısaltması kullanılır.

Örnek: Böylece anlatılan bilgiler çok daha kolay anlaşılır ve kalıcı hâle getirilir (Korkmaz ve diğer., 1995).

Aynı bilgi için birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise kaynaklar cümle sonunda parantez içinde, aralarına noktalı virgöl konularak, kronolojik sıralama ile verilmelidir.

Örnek: *Okul yöneticilerinin öğretmenlere oranla daha fazla strese maruz kaldıklarını belirten çalışmalar da vardır (Savery, 1993; Feitler, 1996).*

- Atıf yapılan eser bir kurum adına hazırlanmışsa ilk atıfta, kurumun açık adı, yanında kısaltması, basım yılı ve sayfa numarası verilir. Daha sonraki atıflarda kurumun açık adı değil sadece kısaltması kullanılır.

Örnek: (Türk Dil Kurumu, [TDK], 1997)

(TDK, 1997)

- Bir yazarın aynı yıla ait iki ayrı eserine atıf yapılıyorsa bu yayınların yıllarına bir harf eklenir.

Örnek: (Aydın, 1998a)

(Aydın, 1998b)

- Doğrudan ulaşılamayan bir yayına metin içinde atıf yapılırken bu kaynakla birlikte alıntının yapıldığı kaynak da aşağıdaki gibi belirtilmelidir.

Örnek: ... (Karahan, 1985'ten aktaran Gündüz, 1998)

Kaynakanın Düzenlenmesi

Çalışmanın sonunda kullanılan tüm kaynaklar alfabetik sırayla aşağıdaki ilkelere uygun olarak verilmelidir.

- **Tek yazarlı kitap**

Bulut, Y. (2005). *GAP Bölgesinde Kentleşme*, (1. Baskı), Ankara, Nobel Yayınevi.

- **Çok yazarlı kitap**

Paksoy, H. M ve Paksoy, S. (2000), *Ekonomik Bütünleşmeler ve AB*, (1. Baskı), şanlıurfa, Özdal Matbaacılık

- **Editörlü kitap**

Kırkkılıç, A. ve Akyol H. (Ed.). (2009). *İlköğretimde Türkçe Öğretimi*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- **Kurum yazarlı kitap**

Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe Sözlük*. (8. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu.

• **eviri kitap**

Bloom, B. J. (1998). *İnsan Nitelikleri ve Okulda Öğrenme*. (ev.: Durmuş Ali Özçelik). İstanbul: MEB Yayınevi.

• **Sürelili yayınlardaki makale**

Ekşi, İ. H. (2009), Sektör Farklılıklarının Finansal Oranlar Üzerindeki Etkisi: İMKB İmalat Sanayi Firmalarında Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, 115-126.

• **Editörlü kitapta bölüm**

Bulut, Y. ve Tanyıcı, Ş. (2007).Türkiye’de Belediye Meclis Üyelerinin Temsil Ediciliği ve Kent Yönetimindeki Etkisi, (Ed: Hüseyin Özgür ve Muhammet Kösecik), *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar II*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 354-374.

• **Basılış sempozyum ve kongre bildirisi**

Coşkun, E. (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Öyküleyici Anlatımlarında Metin Tutarlılığı. *XXI. Ulusal Dilbilim Kurultayı Bildirileri, 10-11 Mayıs 2007*, (Ed.: Aksan, Y. ve Aksan, M.) Mersin: Mersin Üniversitesi Yay., s. 251-260.

• **Gazete Yazısı**

Akyol, T. (2001, Aralık 24). Edebiyat Tartışması. *Milliyet*, s. 12.

• **Tez**

Gelen, İ. (2003). *Bilişsel Farkındalık Stratejilerinin Türkçe Dersine İlişkin Tutum, Okuduğunu Anlama ve Kalıcılığa Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adana: ukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

• **Elektronik dergilerdeki / veri tabanlarındaki makale**

Brewster, C., & Railsback, J. (2002). Fullday kindergarten: Exploring an option for extended learning. (ERIC Document Reproduction Service No. ED472733). (Erişim Tarihi: 18.09.2008)

Araçji, R. Y., & Lang, K. R. (2008). Avatar business value analysis: a method for the evaluation of business value creation in virtual commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 207-218. <http://www.csulb.edu/journals/jecr/> (Erişim Tarihi: 15.09.2008)

Basılmamış ders notları, yayımlanmamış bilimsel toplantı bildirileri kaynak olarak gösterilmez.

KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ AKADEMİK ARAŐTIRMALAR VE
ÇALIŐMALAR DERĐİSİ
MAKALE BAŐVURU FORMU

Makalenin BaŐlıđı:

Yazarın Adı ve Soyadı:
Unvanı:
Kurumu (Fakülte/Bölüm/Birim) :

Adresi:

Telefon (İş):
Telefon (Cep):
Faks:
E-mail:

Not: Makalenin birden fazla yazarı olması durumunda yukarıdaki bilgilerin her yazar için ayrıca verilmelidir. Değerlendirme sürecindeki yazışmaların hangi yazarla yapılacağı yazar adının yanına “Yazışmaları yürütecek yazar” ifadesi yazılarak belirtilmelidir.

Yukarıda baŐlıđı belirtilen makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmadığını, halen başka bir derginin değerlendirme sürecinde olmadığını, yayımlanması halinde tüm haklarını Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi’ne devredeceğimi beyan ederim.

TARİH:

İMZA: