

Öneri, Cilt 7, Yıl 13, Sayı 26, Haziran 2006

ENSTİTÜ ADINA SAHİBİ : Prof.Dr.Zafer KESEBİR (Enstitü Müdürü)

YAYIN KURULU :

**Enstitü Müdür Yardımcıları**

Doç.Dr.A.Ercan GEGEZ (Müdür Yrd.)  
Yrd.Doç.Dr.Deniz BÖRÜ (Müdür Yrd.)

**Anabilim Dalı Başkanları**

Prof.Dr.Necdet ÖZTÜRK	Prof.Dr.Acar SEVİM
Prof.Dr.Mustafa AYKAC	Prof.Dr.Osman ALTUĞ
Prof.Dr.Tuncay KOCAMAZ	Prof.Dr.Serhat KUTLAN
Prof.Dr.Haldun AKPINAR	Prof.Dr.Jale CİVELEK
Prof.Dr.Günay Göksu ÖZDOĞAN	Prof.Dr.Gökhan ANTALYA
Prof.Dr.Nur CENTEL	Prof.Dr.Suut DOĞRUEL
Prof.Dr.Rona TURANLI	Prof.Dr.İbrahim DOĞAN
Prof.Dr.Ömer Faruk BATIREL	Prof.Dr.Kasım TURHAN
Prof.Dr.Celal ERBAY	Prof.Dr.Ziya KAZICI
Prof.Dr.Halis AYHAN	Prof.Dr.Şengül ÖZERKAN
Prof.Dr.Esra BİRİYLİZ	Prof.Dr.Filiz Balta PELTEKOĞLU

**SBE ile Koordineli Çalışan Enstitülerin Müdürleri**

Prof.Dr.Niyazi BERK	Prof.Dr.Muzaffer DARTAN
Prof.Dr.Nurten GÜNAL	Prof.Dr.Betül AYDIN
Doç.Dr.Bülent VARDAR	Prof.Dr.Emine GÜRSOY NASKALI

**DANIŞMA KURULU:**

Prof.Dr.Sudi APAK (Trakya Üniv.,İİBF Dekanı)  
Prof.Dr.Taner BERKSOY (Bilgi Üniv.,İİBF Dekanı)  
Prof.Dr.M.Şakir ERSOY (Galatasaray Üniv.,İİBF Dekanı)  
Prof.Dr.Tamer KOÇEL (Kültür Üniv.,Rektörü )  
Prof.Dr.M.Şükrü TEKBAŞ (İst.Üniv.,İşl.Fak. Dekanı)

**EDİTÖR (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)** : Prof. Dr. Uğur YOZGAT  
**YAYINA HAZIRLAMA SORUMLUSU** : Arş.Gör.Hande GÜRSOY

**İLETİŞİM BİLGİLERİ**

**ADRES** : Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ressam Namık İsmail Sok. No:1 34180 Bahçelievler - İSTANBUL  
**TEL** : (212) 506 47 12/13 - 506 47 24  
**FAKS** : (212) 506 88 61  
**e-mail** : [oneridergisi@marmara.edu.tr](mailto:oneridergisi@marmara.edu.tr)

**Hakemli "ÖNERİ" Dergisi**; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayınlanması uygun bulunmayan yazılar geri verilmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir.

## HAKEMLERİMİZ

Yalçın	ACAR	Uludağ Üniversitesi	Turgay	BERKSOY	Marmara Üniversitesi	Oya	ERDİL	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Erhan	ADAL	Ege Üniversitesi	Zeynep	BİLGİN	Marmara Üniversitesi	Cevdet	ERDOST	Hacettepe Üniversitesi
Zeki	ADAL	İstanbul Üniversitesi	Orhan	BİLGİN	Marmara Üniversitesi	Tunç	EREM	Marmara Üniversitesi
Coşkun	AK	Uludağ Üniversitesi	Fahir	BİLGİNOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Erol	EREN	Beykent Üniversitesi
Uğur Selçuk	AKALIN	Marmara Üniversitesi	Cüneyt	BİNATLI	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Esin	ERGİN	İstanbul Üniversitesi
Gülşüm	AKALIN	Marmara Üniversitesi	Dursun	BİNGÖL	Atatürk Üniversitesi	Hüsnü	ERKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Güneri	AKALIN	Hacettepe Üniversitesi	Selçuk	BİRİCİK	Marmara Üniversitesi	Haluk	ERLAT	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Ömer	AKAT	Uludağ Üniversitesi	Esra	BİRYILDIZ	Marmara Üniversitesi	İbrahim	EROL	Celal Bayar Üniversitesi
Ali	AKDEMİR	Kocaeli Üniversitesi	Muzaffer	BODUR	Boğaziçi Üniversitesi	İhsan	ERSAN	İstanbul Üniversitesi
Şükrü	AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi	Mehmet	BOLAK	Galatasaray Üniversitesi	Büşra	ERSANLI	Marmara Üniversitesi
İşıl	AKGÜL	Marmara Üniversitesi	Esar	BORAK	Boğaziçi Üniversitesi	Ayla	ERSOY	Marmara Üniversitesi
Fahmet	AKIN	Uludağ Üniversitesi	Cemil	BOYACI	Akdeniz Üniversitesi	Şakir	ERSOY	Galatasaray Üniversitesi
H. Besim	AKIN	Marmara Üniversitesi	Ünal	BOZKURT	İstanbul Üniversitesi	Ebru	ERTAŞ	Uludağ Üniversitesi
Özdemir	AKMUT	Ankara Üniversitesi	Tülay	BOZKURT	Marmara Üniversitesi	Sacit	ERTAŞ	Uludağ Üniversitesi
Haldun	AKPINAR	Marmara Üniversitesi	Veysel	BOZKURT	Uludağ Üniversitesi	Halis	ERTÜRK	Uludağ Üniversitesi
A.Şinasi	AKSOY	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Nejat	BOZKURT	Marmara Üniversitesi	Mümin	ERTÜRK	Erciyes Üniversitesi
Ahmet	AKSOY	Selçuk Üniversitesi	Gönül	BUDAK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Ali	ERYILMAZ	Atılım Üniversitesi
Ekrem	AKSOY	Hacettepe Üniversitesi	Bürol	BUMİN	Gazi Üniversitesi	Bilal	ERYILMAZ	Sakarya Üniversitesi
İkbal	AKSULU	Dokuz Eylül Üniversitesi	Emre	BURÇKİN	Marmara Üniversitesi	Aydın	ESEN	Maltepe Üniversitesi
Sina	AKŞİN	Ankara Üniversitesi	Nuri	BURHAN	Uludağ Üniversitesi	Şükran	ESEN	Marmara Üniversitesi
Ayhan	AKTAR	Marmara Üniversitesi	Şahamet	BÜLBÜL	Marmara Üniversitesi	Öner	ESEN	İstanbul Üniversitesi
Müfit	AKYÜZ	Marmara Üniversitesi	Kamil	BÜYÜKMİRZA	Gazi Üniversitesi	Murat	FERMAN	Işık Üniversitesi
Hilmi	ALACAKLI	Marmara Üniversitesi	Halil	CAN	Hacettepe Üniversitesi	Ergun	GEDİZLIOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
M.Ceyhan	ALDEMİR	Dokuz Eylül Üniversitesi	Serpil	CANBAŞ	Çukurova Üniversitesi	Mehmet	GENCELİ	İstanbul Üniversitesi
Emre	ALKİN	Kültür Üniversitesi	Emrah	CENGİZ	İstanbul Üniversitesi	Nurullah	GENÇ	Atatürk Üniversitesi
Kerem	ALKİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Ayşe Özgül	CEMALCILAR	Anadolu Üniversitesi	Güneş	GENÇYILMAZ	Kültür Üniversitesi
Sezgin	ALSAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Tankut	CENTEL	İstanbul Üniversitesi	Güliz	GER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Nuray	ALTUĞ	Marmara Üniversitesi	Ali	CEYLAN	Uludağ Üniversitesi	Semra	GERMANER	Mimar Sinan Üniversitesi
Osman	ALTUĞ	Marmara Üniversitesi	Nurgül	CHAMBERS	Marmara Üniversitesi	Ramazan	GEYLAN	Anadolu Üniversitesi
Doğan	ALTUNER	Yeditepe Üniversitesi	Nalan	CİNEMRE	Mimar Sinan Üniversitesi	Deniz	GÖKÇE	Boğaziçi Üniversitesi
İbrahim	ANIL	Marmara Üniversitesi	Jale	CİVELEK	Marmara Üniversitesi	Gürbüz	GÖKÇEN	Marmara Üniversitesi
Sudi	APAK	Trakya Üniversitesi	Adem	ÇABUK	Balikesir Üniversitesi	Ahmet	GÖKÇEN	İstanbul Üniversitesi
Simone Luise	ARLUK	Marmara Üniversitesi	Serap	ÇABUK	Çukurova Üniversitesi	Ümit	GÖKDENİZ	Marmara Üniversitesi
İ. Hakkı	ARMUTLULU	Marmara Üniversitesi	Uğur	ÇAĞLI	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Mübeccel	GÖNEN	Hacettepe Üniversitesi
Tamer	ARPACI	Gazi Üniversitesi	İsmail Lütfi	ÇAKAN	İstanbul Üniversitesi	Korel	GÖYMEN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Hüsnü	ARSLAN	Marmara Üniversitesi	Ahmet	ÇAKMAK	Marmara Üniversitesi	Selami	GÖZENÇ	İstanbul Üniversitesi
Sinan	ARTAN	Marmara Üniversitesi	Yurdakul	ÇALDAĞ	Gazi Üniversitesi	Naci	GÜÇHAN	Anadolu Üniversitesi
Çelik	ARUOBA	Ankara Üniversitesi	Bangü	ÖAPAR	Başkent Üniversitesi	Uğur	GÜLLÜLÜ	Atatürk Üniversitesi
Burak	ARZOVA	Marmara Üniversitesi	Peyami Sefa	ÇARIKÇIOĞLU	Kültür Üniversitesi	Şefkat	GÜLTEN	Atatürk Üniversitesi
Nurdan	ASLAN	Marmara Üniversitesi	Huriye	ÇATALCA	İstanbul Üniversitesi	Hüseyin	GÜMÜŞ	Marmara Üniversitesi
Afaeddin	ASNA	Marmara Üniversitesi	Hasan Fuat	ÇELEBİOĞLU	Galatasaray Üniversitesi	Şevkinaz	GÜMÜŞOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Salih Sabri	ASTARLIOĞLU	Uludağ Üniversitesi	Feray	ÇELİKÇAPA	Uludağ Üniversitesi	Ayşe	GÜNER	Marmara Üniversitesi
Novzat	AŞIK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Canan	ÇETİN	Marmara Üniversitesi	Sahavet	GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Hasan Rıza	AŞIKOĞLU	Afyon Üniversitesi	Canan	ÖETİNKANAT	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Ersin	GÜREDİN	İstanbul Üniversitesi
İnal Cem	AŞKUN	Anadolu Üniversitesi	Mustafa	ÇIKRIKÇI	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Yaşar	GÜRGEN	Çukurova Üniversitesi
Beyhan	ATAÇ	Anadolu Üniversitesi	Recai	ÇINAR	Atatürk Üniversitesi	Selahattin	GÜRİŞ	Marmara Üniversitesi
İbrahim	ATALAY	Dokuz Eylül Üniversitesi	Ahmet Mete	ÇİLİNGİRTÜRK	Marmara Üniversitesi	Tanju	GÜRKAN	Ankara Üniversitesi
Mansur	ATALAY	Erciyes Üniversitesi	Sadık	ÇÖKELEZ	Pamukkale Üniversitesi	Gonca	GÜROL	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Göksel	ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Muzaffer	DARTAN	Marmara Üniversitesi	Necmi	GÜRSAKAL	Uludağ Üniversitesi
Ümit	ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Şayeste	DAŞER	Koç Üniversitesi	Cudi Tuncer	GÜRSOY	Doğuş Üniversitesi
Başak	ATAMAN AKGÜL	Marmara Üniversitesi	Nevin	DENİZ	Marmara Üniversitesi	Ali	GÜZEL	Marmara Üniversitesi
Davut	AYDIN	Anadolu Üniversitesi	Ümran	DERKUNT	Marmara Üniversitesi	Rüstem	HACIRÜSTEMOĞLU	Galatasaray Üniversitesi
Nurhan	AYDIN	Anadolu Üniversitesi	Güney	DEVREZ	Ankara Üniversitesi	Nevin	HADDAD	Gazi Üniversitesi
Ramiz	AYDIN	Marmara Üniversitesi	Yalçın	DEMİR	Anadolu Üniversitesi	Vasfi	HAFTACI	Kocaeli Üniversitesi
A. Kürşat	AYDOĞAN	Bilkent Üniversitesi	Hilal	DİCLE	Marmara Üniversitesi	Yusuf	HALAÇOĞLU	Gazi Üniversitesi
Doğan Yaşar	AYHAN	Hacettepe Üniversitesi	Mustafa	DİLBER	Boğaziçi Üniversitesi	Fethi	HEPER	Anadolu Üniversitesi
Burhan	AYKAÇ	Gazi Üniversitesi	Şener	DİLEK	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Bülent	HİMMETOĞLU	Boğaziçi Üniversitesi
Serpil	AYTAÇ	Çukurova Üniversitesi	Ömer	DİNÇER	Marmara Üniversitesi	A.Coşkun	İÇÖZ	Gazi Üniversitesi
Mustafa	AYTAÇ	Uludağ Üniversitesi	Binali	DOĞAN	Marmara Üniversitesi	Orhan	İÇÖZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Semra	AYTUĞ	Dokuz Eylül Üniversitesi	İbrahim	DOĞAN	Marmara Üniversitesi	Zeynep	İNANKUR	Mimar Sinan Üniversitesi
Muazzez	BABACAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Muammer	DOĞAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Ahmet	İNCEKARA	İstanbul Üniversitesi
Ömür	BABAOĞLU	Kocaeli Üniversitesi	Zafer	DOĞAN	Marmara Üniversitesi	Aysu	İNSEL	Marmara Üniversitesi
Şemsettin	BAĞIRKAN	Marmara Üniversitesi	Suna	DOĞANER	İstanbul Üniversitesi	Mehmet	İPŞİRLİ	Fatih Üniversitesi
Aiilla	BAĞRIÇIK	Marmara Üniversitesi	Hülya	DOĞRUEL	Marmara Üniversitesi	Ahmet Hamdi	İSLAMOĞLU	Kocaeli Üniversitesi
Refika	BAKOĞLU	Marmara Üniversitesi	Hatice	DOĞUKANLI	Çukurova Üniversitesi	Tamer	İŞGÜDEN	Doğuş Üniversitesi
Hasan	BAL	Gazi Üniversitesi	Nuran	DOYRANGÖL	Marmara Üniversitesi	Yüksel	İŞYAR	Çukurova Üniversitesi
Erdal	BALABAN	İstanbul Üniversitesi	Recai	DÖNMEZ	Anadolu Üniversitesi	Erol	İYİBOZKURT	Uludağ Üniversitesi
Mehmet	BARCA	Sakarya Üniversitesi	Salih	DURER	Yıldız Teknik Üniversitesi	Hayat	KABASAKAL	Boğaziçi Üniversitesi
Koray	BAŞOL	Dokuz Eylül Üniversitesi	Durmuş	DÜNDAR	Kültür Üniversitesi	Sibkat	KAÇTIOĞLU	Atatürk Üniversitesi
Ömer Faruk	BATIREL	Marmara Üniversitesi	Lale	DURUZ	Bilgi Üniversitesi	Yasemin	KAHRAMANER	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doğan	BAYAR	Anadolu Üniversitesi	İ. Hakkı	DÜĞER	Dumlupınar Üniversitesi	Ersin	KANDEMİR	Atatürk Üniversitesi
Mahmut	BAYHAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Ferhat	ECER	Niğde Üniversitesi	İbrahim	KAPLAN	Anadolu Üniversitesi
Ferit H.	BAYKAL	Marmara Üniversitesi	İsmail	EFİL	Uludağ Üniversitesi	Kaptan	KAPTANGİL	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Selim	BEKÇIOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi	Nazım	EKREN	Marmara Üniversitesi	İbrahim	KARA	İstanbul Üniversitesi
Ayşecan	BAYSAL	Halç Üniversitesi	Yücel	ELMAS	Marmara Üniversitesi	Ali İhsan	KARAALP	Pamukkale Üniversitesi
Aziz	BENER	Yıldız Teknik Üniversitesi	Nazım	ENGİN	Marmara Üniversitesi	Mehmet	KARAFAKIOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Güneş Nazire	BERBEROĞLU	Anadolu Üniversitesi	Aysel	ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi	Taner	KARAHASANOĞLU	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Niyazi	BERK	Marmara Üniversitesi	İsmail	ERDEM	Başkent Üniversitesi	Sekine	KARAKAŞ	Ankara Üniversitesi
A. Ümit	BERKMAN	Bilkent Üniversitesi	İnci	ERDEM ARTAN	Marmara Üniversitesi	Nihat	KARAKOÇ	Balikesir Üniversitesi
Sevda	BERKMAN	Boğaziçi Üniversitesi	Deniz	ERDEN	Boğaziçi Üniversitesi	Rıdvan	KARALAR	Anadolu Üniversitesi
Taner	BERKSOY	Bilgi Üniversitesi	Sema	ERDER	Marmara Üniversitesi	Rıdvan	KARLUK	Anadolu Üniversitesi

## HAKEMLERİMİZ

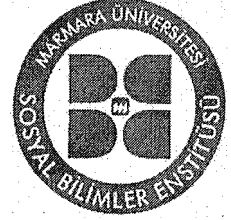
İlkay	KASATURA	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>	Mehmet	ÖZER	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Hasan	TEKELİ	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Murat	KASIMOĞLU	<i>Onsekiz Mart Üniversitesi</i>	Mina	ÖZEVREN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Edip	TEKER	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Mahmut	KAŞKARLI	<i>Trakya Üniversitesi</i>	Murat	ÖZGEN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Nejdet	TEKİN	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>
Erol	KATIRCIOĞLU	<i>Bilgi Üniversitesi</i>	Ali	ÖZGÜVEN	<i>Kültür Üniversitesi</i>	Biroi	TENEKECIOĞLU	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Hasan	KAVAL	<i>Gazi Üniversitesi</i>	Enver	ÖZKALP	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Müjgan	TEZ	<i>Marmara Üniversitesi</i>
İsmail	KAYA	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Mehmet	ÖZKAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Alaeddin	TİLEYLİOĞLU	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>
İlhan	KAYAN	<i>Ege Üniversitesi</i>	Ömür	ÖZMEN	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Hikmet	TİMUR	<i>Hacettepe Üniversitesi</i>
Muhteşem	KAYNAK	<i>İnönü Üniversitesi</i>	Şule	ÖZMEN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Necdet	TİMUR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Tuğray	KAYNAK	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Tayfur	ÖZŞEN	<i>Mersin Üniversitesi</i>	Ömür	TİMURCANDAY	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>
Metin	KAZANCI	<i>Ankara Üniversitesi</i>	M.Yaman	ÖZTEK	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	M. Sefa	TİNİÇ	<i>Koç Üniversitesi</i>
Hasan	KAZDAĞLI	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>	Ali	ÖZTEKİN	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	Barlas	TOLAN	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>
Şükran	KILBAŞ	<i>Çukurova Üniversitesi</i>	Ahmet	ÖZTÜRK	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	Mehmet	TOMANBAY	<i>Gazi Üniversitesi</i>
Tani	KILINÇ	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Mahmut	PAKSOY	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Aykut	TOP	<i>Marmara Üniversitesi</i>
İbrahim	KIRCOVA	<i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>	Ali Bülent	PAMUKÇU	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>	Nuri	TORTOP	<i>Başkent Üniversitesi</i>
Gülai	KIROĞLU	<i>Mimar Sinan Üniversitesi</i>	İşii	PEKDEMİR	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Yılmaz	TULUNAY	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Tuncay	KOCAMAZ	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Recep	PEKDEMİR	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Yusuf	TUNA	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Tamer	KOÇEL	<i>Kültür Üniversitesi</i>	M.Yaşar	PINAR	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Nihal	TUNCER	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Asaf	KOÇMAN	<i>Ege Üniversitesi</i>	Necla	PLUR	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Münevver	TURANLI	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>
Gürel	KONURALP	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Gültekin	RODOPLU	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>	Rona	TURANLI	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Celil	KOPARAL	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Zeyyat	SABUNCUOĞLU	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	Hasan	TÜREDİ	<i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>
Esfendor	KORKMAZ	<i>Maltepe Üniversitesi</i>	Dündar	SAGLAM	<i>Maltepe Üniversitesi</i>	Aydın	ÜÇKUBAL	<i>Dicle Üniversitesi</i>
Meral	KORZAY	<i>Boğaziçi Üniversitesi</i>	Hüseyin	SALMAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Asuman	TÜRKEK	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Serdar	KURT	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Bedriye	SARAÇOĞLU	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>	R. Metin	TÜRKO	<i>Atatürk Üniversitesi</i>
Kemal	KURTULUŞ	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Nihal	SABAN	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>	Nurçay	TÜRKOĞLU	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Ayşe	KURUÖZÜM	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	A. Selami	SARGUT	<i>Başkent Üniversitesi</i>	Sema	ULURCAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Aslı	KÜÇÜKASLAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Jale	SARMAŞIK	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>	Ahmet	ÜĞÜL	<i>Adnan Menderes Üniversitesi</i>
Osman	KÜÇÜKAHMETOĞLU	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Fulya	SARVAN	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	İlhan	ULUDAĞ	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Ömer	LALİK	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>	Kemali	SAYBAŞILI	<i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>	Osman	UNUTULMAZ	<i>Erciyes Üniversitesi</i>
Barış	MATER	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Hikmet	SEÇİM	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	Oğuz	URAS	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Fermani	MAVIŞ	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Ahmet	SERFİL	<i>Yeditepe Üniversitesi</i>	Alpaslan	USAL	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Mustafa	MAZLUM	<i>Çağ Üniversitesi</i>	Belkis	SEVAL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Aypar	USLU	<i>Marmara Üniversitesi</i>
İsmet	MUCUK	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Mustafa	SEVÜKTEKİN	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	Mehmet Zeki	USLU	<i>Çukurova Üniversitesi</i>
Güven	MURAT	<i>Zonguldak Üniversitesi</i>	Halil	SEYİDOĞLU	<i>Doğuş Üniversitesi</i>	Cavide	UYARGİL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Naci Biroi	MUTER	<i>Celal Bayar Üniversitesi</i>	Zeki	SEZER	<i>Dicle Üniversitesi</i>	Ercan	UYGUR	<i>Ankara Üniversitesi</i>
Solçuk	MÜLAYİM	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Orhan	SEZGİN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Ükü	UZUNÇARŞILI	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Mahir	NAKIP	<i>Erciyes Üniversitesi</i>	Selime	SEZGİN	<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	Erol	ÜÇDAL	<i>Kadir Has Üniversitesi</i>
Rauf	NİŞEL	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Muhan	SOYSAL	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>	Hayri	ÜLGEN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Bora	OCAKÇIOĞLU	<i>Kadir Has Üniversitesi</i>	Haluk	SOYUER	<i>Ege Üniversitesi</i>	H. İbrahim	ÜLKER	<i>Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>
Yavuz	ODABAŞI	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	İsmail Hakkı	SÖNMEZ	<i>Erciyes Üniversitesi</i>	H.Targan	ÜNAL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Sedefhan	ÖĞÜZ	<i>Yeditepe Üniversitesi</i>	Halim	SÖZBİLİR	<i>Afyon Üniversitesi</i>	M. Mithat	ÜNER	<i>Gazi Üniversitesi</i>
Neslihan	OKAKIN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Metin	SÖZEN	<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	Artun	ÜNSAL	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>
Osman	OKKA	<i>Gazi Üniversitesi</i>	Yaşar	SUCU	<i>Trakya Üniversitesi</i>	Çağatay	ÜNÜSAN	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Cengiz	OKMAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Mehmet	SÜMER	<i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>	Behlül	ÜSDİKEN	<i>Sabancı Üniversitesi</i>
Suat	OKTAR	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Fevzi	SÜRMEİ	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Fusun	ÜSTEL	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Metin	OKTAY	<i>Hacettepe Üniversitesi</i>	Haluk	ŞAHİN	<i>Bilgi Üniversitesi</i>	Ateş	VURAN	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>
Ertan	OKTAY	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	Hüseyin	ŞAHİN	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	Asuman	YALÇIN	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Ali Rıza	OKUR	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Fevzi	ŞAHLANAN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Erol	YARIZ	<i>Marmara Üniversitesi</i>
M.Engin	OKYAY	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Münir	ŞAKRAK	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Duygun	YARSUVAT	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>
Güngör	ONAL	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Cemal	ŞANLI	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	M.Fuat	YAŞAR	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
M. Tuba	ONGUN	<i>Gazi Üniversitesi</i>	Ali	ŞEN	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Şefik	YAŞAR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Oğuz	ONARAN	<i>Ankara Üniversitesi</i>	Hüner	ŞENÇAN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Oya	YILDIRIM	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Osman Z.	ORHAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Ümit	ŞENESEN	<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	İbrahim	YILDIRIM	<i>Cumhuriyet Üniversitesi</i>
Neyran	ORHUNBİLGE	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Necdet	ŞENSOY	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Turan	YILDIRIM	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Ünsal	OSKAY	<i>Beykent Üniversitesi</i>	Levent	ŞENYAY	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Ekrem	YILDIZ	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>
İlber	ORTAYLI	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>	Emel	ŞIKLAR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Rifat	YILDIZ	<i>Erciyes Üniversitesi</i>
Suat	ÖKSÜZ	<i>Ege Üniversitesi</i>	Şerif	ŞİMŞEK	<i>Selçuk Üniversitesi</i>	Dilek	YILMAZCAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Mehmet	ÖLMEZ	<i>Yıldız Üniversitesi</i>	Hülya	TALU	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	M. Kemal	YOĞURTÇUGİL	<i>Mimar Sinan Üniversitesi</i>
Günal	ÖNCE	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Tuna	TANER	<i>Celal Bayar Üniversitesi</i>	Ahmet	YÖRÜK	<i>Kadir Has Üniversitesi</i>
Türkan	ÖNCEL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Aysit	TANSEL	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>	Konca	YUMU	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>
Samra	ÖNCÜ	<i>Celal Bayar Üniversitesi</i>	Necati	TAŞKIRAN	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Süleyman	YÜKÇÜ	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
İzzettin	ÖNDER	<i>Ege Üniversitesi</i>	Rezzan	TATLIDİL	<i>Ege Üniversitesi</i>	Öznur	YÜKSEL	<i>Çankaya Üniversitesi</i>
Acar	ÖRNEK	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Ömer bars	TEK	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Cemal	YÜKSELEN	<i>Mustafa Kemal Üniversitesi</i>
İnan	ÖZALP	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Erdal	TEKARSLAN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Merih	ZİLLİLİOĞLU	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>
Mahmut	ÖZDEMİR	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>	M. Şükrü	TEKBAŞ	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Mehmet	ZELKA	<i>Beykent Üniversitesi</i>

## YABANCI HAKEMLERİMİZ

Ramon A.	AVILA	<i>Bali State University</i>	Svend	HOLLENSSEN	<i>University of Southern Denmark</i>	Randi L.	SIMS	<i>Nova Southeastern University</i>
Katharina J.	SRNKA	<i>University of Vienna</i>	Beverly T.	VENABLE	<i>Columbus State University</i>			



# Öneri



## İÇİNDEKİLER

<b>SUNUŞ: "Avrupa Birliği Sürecinde Uzman Araştırmacılara Duyulan İhtiyaç ve Bu İhtiyacın Giderilmesinde Sosyal Bilimler Enstitülerinin Rolü"</b>	Zafer KESEBİR	vii
<b>EDİTÖR'DEN</b>	Uğur YOZGAT	xi
<b>İŞLETME</b>		
Toplam Kalite Yönetiminde Başarı Değerleme Sisteminin Nitelikleri	Nihat KARAKOÇ	1 - 9
İşletmelerde Güven, Ödül ve Takdir Sistemi ile Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	İsa İPÇİOĞLU B. Zafer ERDOĞAN	11 - 23
Hizmet İçi Eğitim Sonuçlarının Değerlendirilmesinin İşletmeler Açısından Önemi	Pınar TINAZ	25 - 36
Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar	Fatma DEMİRCİ OREL	37 - 52
2001 Şubat Krizinin İşletmelerin Pazarlama Yönetimine ve Tüketiciler Üzerine Etkileri ve Bu Etkilere Karşın Geliştirilen Stratejiler Üzerine Bir Araştırma	Zeliha ESER	53 - 70
Holism in Managerial Decision Making	N. Gökhan TORLAK	71 - 85
DEÜ-UA Hastanesi Yerleşim Düzeninin İncelenmesi	Erkan BAYRAKTAR	87 - 103
Doğrudan Yabancı Sermaye'nin Hizmet Sektörüne Kayışı ve Dış Kaynak Kullanımı	Süleyman Tuluğ OK	105 - 111
Makul Değer Muhasebesi ve Konu Kapsamındaki Gelişmeler	Hikmet ULUSAN	113 - 130
Dünya Ham Petrol Fiyatlarının Analizi ve Tahmini: "Üretimle Birlikte Fiyatlarda Artmakta mı?"	Hakan YILDIRIM	131 - 142
Kurumsal Saygınlık ve Yönetimi	Mehmet Emin OKUR	143 - 146
İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Bir Uygulama: Outplacement	Nihat GÜLTEKİN	147 - 151
Satış Takımlarında İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık	Nezvat DEMİR	153 - 162

## ***İKTİSAT***

Parasal Birlik Sürecinde Konjonktür Dalgalarının Uyumlaştırılması: 1987-2002	İbrahim BAKIRTAŞ	163 - 172
Türkiye’de Tekstil Ve Hazır Giyim Endüstrileri Üretim Dalgalarının İktisadi Konjonktüre Etkisi	Gökhan KARABULUT	173 - 180
Devletin Tamamlayıcı ve İkame Edici Mal Piyasalarına Müdahalesinin Sosyal Refah Etkileri	Ergin UZGÖREN Hüseyin Özgür ÜNSAL	181 - 192
Türkiye İhracatının 2003, 2004 ve 2005 Yıllarındaki Yüksek Artışının Nedenleri Üzerine Bir Saha Araştırması	Mehmet MELEMEN	193 - 198

## ***MALİYE***

Kalkınmanın Finansmanında Dış Borçlanma ve Borç Yönetimi	Abdulkerim GÖK	199 - 204
--	----------------	-----------

## ***EKONOMETRİ***

Avrupa Birliğine Üye ve Aday Ülkeler Arasındaki Ayırımın Çok Değişkenli İstatistiksel Tekniklerle Analizi	Ayşe OĞUZLAR	205 - 212
Forex Piyasalarında Parite Riskinin Fraksiyonel Bütünleşen GARCH Modelleri İle Analizi	Hülya SAYYAN	213 - 220

## ***İLETİŞİM***

İnternette Bireysel Yayıncılık: Web Günlükleri	Nejla ATAMAN	221 - 239
--	--------------	-----------

## ***YAZAR DİZİNİ (AUTHOR INDEX) 2006***

241 - 243

## *SUNUŞ*

# *AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE UZMAN ARAŞTIRMACILARA DUYULAN İHTİYAÇ VE BU İHTİYACIN GİDERİLMESİNDE SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜLERİNİN ROLÜ*

*Prof. Dr. Zafer KESEBİR*

*Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü*

Sosyal bilimler, topluma ve insana ilişkin çeşitli bilim dallarını ve alt disiplinleri içine alan bir alanı kapsamaktadır. Bu anlamda sosyal bilimlerin alanı içine giren tüm bilim dallarının amacının, topluma ve insana özgü konularda ilerlemeyi sağlayacak bilimsel nitelikte çalışmalar yapmak olduğu ifade edilebilir. Sosyal bilimlerin insan ve topluma ilişkin konuları kapsamaması, her şeyden önce, içinde topluluklar halinde yaşadığımız dünyanın daha güvenilir, refah seviyesi yüksek, adalet ve eşitlik temeline dayanan bir yer olması için harcanması gereken bilimsel çabaların bu alandan gelişmesini gerekli kılmaktadır. Bu, belki de tüm teknolojik ilerlemelerden bile daha önemlidir. Çünkü gelişen teknolojinin, bu teknolojiyi kullanacak insan ve toplum üzerindeki etkileri sosyal bilimler alanına giren bilim dalları tarafından gerçekleştirilecek araştırmalarla ortaya çıkartılacaktır.

Tüm dünyada ticaretin sınırlarının büyük oranda ortadan kalktığı bilinmektedir. Peter. F. Drucker'ın da Kapitalist Ötesi Toplum isimli eserinde belirttiği gibi globalleşen dünyada bölgesel birçok birleşme yaşanmaktadır. Bu gelişmelere ek olarak teknolojide yaşanan ilerlemelerle iletişim sınırlarının ortadan kalkması dünyanın ortak bir alana dönüşmesi olarak ifade edilen süreci de hızlandırmaktadır. Bilindiği gibi uzun yıllardan beri pek çok fütürist gelecekte tüm dünyanın sınırlarının ortadan kalktığı bir yapının bizleri beklediğini iddia etmektedir. Her ne kadar bu tezler günümüzde hala bir iddia niteliği taşısa da özellikle bölgesel birleşmeler hali hazırda sıklıkla karşılaştığımız bir olgu olarak günlük yaşantımız içerisindeki yerini almış bulunmaktadır.

Ülkemizin tam üyelik yolunda önemli çabalar sarf ettiği Avrupa Birliği de bu yönde bir bölgesel birleşme örneği olarak büyük önem taşımaktadır. Özellikle getireceği yeniliklerle birçok alanda köklü değişimler yaratması beklenen bu süreç ülkemizin bilimsel yapısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Altıncı Çerçeve programı gibi araştırma destekleyici fonlar daha şimdiden, aday ülke konumunda olan ülkemizde bilimsel çalışmalara bir destek olarak dikkat çekmektedir. Bunun dışında ülkemizin uyum süreci içerisinde Avrupa Birliği ile yapmış olduğu görüşmelerde verilen sözlerden biri, GSMH'dan bilimsel araştırmalara ayrılacak olan payın 2010 yılında %2 düzeyine çıkartılacak olmasıdır. Bu, mevcut oranının üç katına çıkacağı gibi bir anlam taşımaktadır. Hem ülkemizin kendi iç bünyesinde sağlayacağı bu fonlar hem de Avrupa Birliği aracılığı ile ülkemize aktarılacak olan fonların kullanılabilmesi için gereken ön şart ise nitelikli bilimsel araştırma projeleri önerilerinin geliştirilebilmesidir.

Bilimsel araştırmalara ayrılan fonlarda gerçekleşmesi beklenen bu artış ve nitelikli araştırma önerilerinin geliştirilmesinin gerekliliği, basit bir öngörü ile uzman araştırmacılara duyulan ihtiyacı işaret etmektedir. Sosyo-kültürel, politik, ekonomik, dini, ticari, vb. pek çok alanda farklılıkları bünyesinde barındıran ve tüm bu farklılıkları yöneterek bir birliklik sağlamayı amaçlayan bölgeselleşme çabalarının ise sosyal bilimler çatısı altında geliştirilen bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyduğu aşikardır. Ancak tüm bu sosyal bilimler alanı kapsamındaki konularda araştırmalar yapacak uzman araştırmacı sayısı ülkemiz açısından değerlendirildiğinde, mevcut rakamlarla oluşacak ihtiyacın karşılanmasının mümkün olmadığı göze çarpmaktadır. Özellikle AB üyesi ülkeler arasında yer alan gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında nüfusa oranla hesaplanan uzman araştırmacı sayısı oldukça düşük oranlarda seyretmektedir.

Bu noktada sosyal bilimler alanında ihtiyaç duyulan ve duyulacak olan uzman araştırmacı açığını kapatacak ilk kaynak ise Sosyal Bilimler Enstitüleri olacaktır. Özellikle sosyal bilimlerin tüm alanlarında, uzman öğretim üyeleri, yıllara dayanan tecrübeleri, güncel ders içerikleri ve bilgi toplumunun gerekliliklerini karşılayacak eğitimleri ile araştırmacı yetiştiren sosyal bilimler enstitülerine bu anlamda büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun temel nedeni, sosyal bilimler alanında yüksek lisans ve doktora eğitimleri veren sosyal bilimler enstitülerinin, uzman araştırmacıların ihtiyaç duyduğu güncel ve nitelikli bilgiyi veren, araştırma yapmayı öğreten, bilimsel altyapıyı oluşturan hepsinden önemlisi bilimsel ahlak anlayışını araştırmacılara kazandıran kurumlar olmasıdır. Ancak güncel toplumsal ve beşeri konularda



bilimsel araştırma yapabilecek yeterliliğe sahip uzman araştırmacıları yetiştirme amacı taşıyan ve bu yönüyle hem akademik alana hem de özel sektöre bilimsel anlamda katkı yapmayı amaç edinen sosyal bilimler enstitülerinin de günümüz dünyasının gereklilikleri ile yüzleşmelerinin gerektiği bilinmektedir. Bu noktada çağdaş dünyanın gereklilikleri ifadesi teknolojik imkanlardan başlayan ve ilgili alandaki güncel ilerlemeleri takip etmek, ilgili alanda uluslararası standartları yakalayan ders içeriklerine sahip olmak, yeni oluşan alanlarda eğitimler vermeye başlamak gibi çok sayıda değişkeni içermektedir.

Tüm bu düşünceler doğrultusunda Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Avrupa Birliği sürecinde oluşacak uzman araştırmacı ihtiyacını gidermek adına önemli çalışmaları olduğunu ifade etmek mümkündür. Yirmi dört yıldır sosyal bilimlerin hemen tüm alanlarında eğitim vererek uzman araştırmacı yetiştirilmesine katkı sağlayan enstitümüz, Avrupa Birliği sürecinde de oluşan yeni alanları tespit ederek yüksek lisans ve doktora programları açmayı sürdürmektedir. Özellikle yüksek lisans programları aracılığı ile hem özel sektörün hem de akademik camianın ihtiyaç duyduğu uzman araştırmacıların yetiştirilmesi konusunda enstitümüzün önemli katkıları artan bir ivmeyle devam etmektedir. Bu süreçte İngilizce ve Almanca gibi dillere hakim olan uzman araştırmacılara duyulan ihtiyacın farkında olan enstitümüz bu dillerde yürüttüğu yüksek lisans ve doktora programlarıyla da öne çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz toplum pek çok yazar tarafından bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır. Bunun anlamı tüm toplumsal alanların tabanını bilginin oluşturduğu şekilde açıklanabilir. Bu anlamda sosyal bilimler enstitülerinin temel görevi de bilgi toplumunun gerekliliklerini karşılayacak yeterlilikte uzman araştırmacılar yetiştirerek toplumsal ilerlemelere bilimle katkı sağlamaktır.

Sosyal bilimlerin tüm alanlarında yürüttüğu bilimsel çalışmalarla dünyanın önde gelen bilim ülkelerinden biri olabilmemiz dileklerimizle...



**EDİTÖR'DEN**

**Prof.Dr. Uğur YOZGAT**

**Değerli Öneri Dergisi Dostları,**

Yaza merhaba derken “*sağlık, mutluluk ve başarıların sizlerle ve sevdiklerinizle olmasını*” dilerim.

Bu sayımızda sizlere bir şiir ile seslenmek istiyorum;

***Çok güzel şey\****

*Yaşamak güzel şey doğrusu  
Üstelik hava da güzelse  
Hele gücün kuvvetin yerindeyse  
Elin ekmek tutmuşsa bir de  
Hele tertemizse gönlün  
Hele kar gibiye alnın  
Yani kendinden korkmuyorsan  
Kimseden korkmuyorsan dünyada  
Dostuna güveniyorsan  
İyi günler bekliyorsan hele  
İyi günlere inanıyorsan  
Üstelik hava da güzelse  
Yaşamak güzel şey  
Çok güzel şey doğrusu*

***M. Cevdet ANDAY***

\*Anday, M.C. Çok güzel şey. ([http://www.siiir.gen.tr/siiir/m/melih\\_cevdet\\_anday/cok\\_guzel\\_sey.htm](http://www.siiir.gen.tr/siiir/m/melih_cevdet_anday/cok_guzel_sey.htm)). [15.06.2006].

“*Doğru işi doğru şekilde*” yapmak için geceli gündüzlü çalışan tüm dostlarım adına “*tüm güzelliklerin sizlerle*” olmasını dilerim.

***Saygılarımla***



# TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNDE BAŞARI DEĞERLEME SİSTEMİNİN NİTELİKLERİ

Nihat KARAKOÇ

Balıkesir Üniversitesi, M.M.F., Endüstri Mühendisliği Bölümü, Profesör Dr.

## CHARACTERISTICS OF PERFORMANCE APPRAISAL SYSTEM IN TOTAL QUALITY MANAGEMENT

**Abstract:** Performance appraisal (PA) in human resources management (HRM) is a variable to determine the achievement of total quality Management (TQM) owing to its role of which is of great importance to transform human resource into the strategical competitive element of a company. PA system in companies where TQM is applied should be transformed into a structure to support the principles and objectives of TQM. The traditional PA system in companies where this transformation is ignored is a serious obstacle for objectives of TQM.

This study has been prepared on the basis of the discussions in the literature about "applicability of PA and TQM together." In the study, the role of PA in philosophy of TQM the main elements in an PA system established appropriately for TQM principles, characteristics of the main elements and their difference from traditional PA system have been determined.

**Keywords:** Total Quality Management, Human Resources Management, Performance Appraisal System.

## TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNDE BAŞARI DEĞERLEME SİSTEMİNİN NİTELİKLERİ

**Özet:** İşletmedeki insan kaynağı, küresel boyuttaki yoğun rekabet koşullarında, yarışı bir adım önde sürdürebilmenin anahtarı konumuna gelmiştir. İnsan kaynakları yönetimi (İKY)'nde başarı değerlendirme (BD), insan kaynağını, işletmenin stratejik bir rekabet ögesine dönüştürmedeki önemli rolü nedeniyle, toplam kalite yönetiminin (TKY) başarısını belirleyen bir değişkendir. TKY'nin uygulandığı işletmelerde BD'nin söz konusu etkisinden yararlanılabilmesi için, BD sisteminin TKY ilke ve amaçlarını destekleyen yapıya dönüştürülmesi zorunludur. Bu dönüşümü gözardı eden işletmelerdeki geleneksel BD sistemi, TKY amaçlarına erişmenin önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki "TKY'nin BD ile bir arada uygulanabilirliği" tartışmasına dayalı olarak hazırlanmıştır. Çalışmada, BD'nin TKY anlayışındaki yeri, TKY ilkelerine uygun BD sisteminin başlıca öğeleri, bu öğelerin nitelikleri ve geleneksel BD sisteminden farkı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplam Kalite Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Başarı Değerleme Sistemi.

## I. GİRİŞ

İşletmelerin, TKY gibi çağdaş yönetim anlayışlarını uygulamayı, küresel boyuttaki yarışmaya katılabilmenin ön koşulu olarak algılaması ve uygulamanın yaygınlaşması; işletmelerde birbirlerine benzer karakterlere bürünme eğilimini ortaya çıkarmıştır [1]. Bu eğilim, aynı pazar koşullarında benzer girdileri kullanarak, benzer örgüt ve yönetim anlayışında çalışan eşbiçimli işletmeler yaratmıştır. Geline bu noktada, insan kaynağı, taklit edilemeyen bir işletme ögesi olarak, söz konusu amansız yarışı bir adım önde sürdürebilmenin anahtarı konumuna gelmiştir [2].

İnsan kaynakları yönetimi (İKY)'nde başarı değerlendirme (BD), insan kaynağını, işletmenin stratejik bir rekabet ögesine dönüştürmedeki rolü nedeniyle TKY uygulamalarının başarısını önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir. TKY'nin uygulandığı işletmelerde, BD'nin söz konusu etkisinden yararlanılabilmesi için BD sisteminin, TKY amaç ve ilkeleriyle uyumlu bir yapıya dönüştürülmesi zorunludur. Bu çalışmada TKY'de BD'nin yeri ve önemi incelenerek TKY'ye uygun bir BD sisteminin başlıca nitelikleri belirlenmektedir.

## II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Başarı değerlendirme (BD), İKY alanındaki araştırmacıların en fazla ilgisini çeken konulardan birisi olmuştur. Bu alanda yayınlanmış yüzlerce makale bulunmaktadır. Bu makalelerin çoğu, başarı değerlemede kullanılan yöntemler, değerlemecilerle ilgili sorunlar - değerlemedeki ön yargılar, başarı ile ilgili bilgi verme süreci vb.- ve sonuçta değerlemenin doğruluğunu arttırmaya yöneliktir [3].

BD alanındaki yayınların TKY ile BD arasındaki ilişkileri inceleyen bölümü ise, görüş ayrılıklarının ve tartışmaların yoğunlaştığı ilginç bir görünüm sergilemektedir. Bu görüş ayrılığı ve tartışmaların merkezinde, BD ve TKY anlayışının birarada uygulanabilirliği yer almaktadır.

BD konusunda yayınlanmış çok sayıda çalışma olmasına karşın, BD ile TKY arasındaki ilişkileri ele alan uygulamalı araştırma sayısı oldukça azdır. Üstelik kuramsal makale sayısının da yeterli olduğu söylenemez. (Örneğin Moen, 1989; Cardy ve Carson, 1996; Cardy 1998; Ghorpade ve diğerleri, 1995; Scherkenbach, 1985;

Scholtes, 1995; Waldman, 1994 vb.) Bu makalelerin önemli bir bölümünde TKY koşullarındaki BD uygulamalarının sakıncaları vurgulanmakta; bir kısmında (Örneğin Deming 1986; Scholtes, 1993) ise, BD ile TKY anlayışı arasındaki uyumsuzluk olduğu savı yer almaktadır [4].

TKY'de BD uygulamalarına karşı çıkanların öncülüğünü Deming yapmıştır. Deming 1986 yılında, işletmelerde ölümcül olarak nitelendirdiği hastalıkların listesini çıkarmış ve 7 maddelik listenin üçüncü sırasına, "BD, başarıyı notlandırma ve yıllık gözden geçirme"yi yerleştirmiştir [5]. Deming'e göre bu hastalıklar TKY'nin gerektirdiği ortama geçişi engellemekte ya da geleneksel yöntemlere geri dönüşü özendirilmektedir [6]. Deming, çoğu kalite sorunlarının sistemlerden ve süreçlerden kaynaklandığını ileri sürerek; BD uygulamaları ile söz konusu sorumluluğun haksız yere kişilere yüklenmeye çalışıldığına ve kaliteye zarar verildiğine işaret etmiştir [3,7]. Bu bağlamda Deming, geleceğin örgütlerinde BD'ye gerek duyulmayacağını ileri sürmüştür [8].

Deming'in BD'ye getirdiği bu eleştiriler, Scholtes (1993), Ghorpade ve diğ. (1995), Cardy (1998), Waldman (1994), Sedon (2001), Segella (1989) ve Strebler ve diğ. (2001) tarafından da desteklenmiştir. Örneğin Scholtes (1993), BD ve TKY yaklaşımlarının bir arada değil, sadece bir tanesinin seçilerek etkin biçimde uygulanabileceğini ileri sürmüştür [4]. E. Soltani ve diğ. 'nin (2003) yaptığı İskoçya Kalite Kurumu'na kayıtlı işletmeleri kapsayan çalışmada, işletmelerdeki BD sistemi ile TKY'nin gerektirdiği koşullar arasında önemli derecede uyumsuzluk bulunduğu ve bu uyumsuzluğun kalite programlarını olumsuz biçimde etkilediği belirlenmiştir [6]. Deming (1986), Juran (1989) ve Isakawa (1985) gibi kalite yönetiminin başlıca öncülerine göre TKY koşullarına uygun bir BD sisteminin oluşturulması için daha fazla araştırma yapılmalıdır [4].

BD'nin TKY anlayışı ile bağdaşmadığını ileri sürenlerin BD ile ilgili başlıca eleştirileri şunlardır [6]:

- ◆ Sistemdeki eksiklerin neden olduğu sorunlardan işgörenin sorumlu olması
- ◆ Kaliteden ödün veren işgören davranışlarına yol açması
- ◆ Yükselmek için çaba harcamayan, hevesi kırılmış bir grup işgören yaratması
- ◆ İşgörenlerin ustalık gururlarını yok etmesi
- ◆ Takım çalışmalarına zarar vermesi
- ◆ Bir sistemin varlığını ve değişkenliğini gözardı etmesi

◆ Tutarsız ve güvenilmeyen bir ölçüm sisteminin kullanılması

◆ Yüzeysel ve suçlu odaklı bir sorun çözme yaklaşımını özendirilmesi

◆ Örgütte risk üstlenmekten korkan, şüpheli ve verimsiz insan kaynakları yaratması

◆ BD' nin büyük ölçüde, işin kabul edilebilecek en düşük düzeyde yerine getirilmesini sağlamayı ve işgören üzerinde kontrol baskısı yaratmayı amaçlaması [4].

Yazında (literatürde) TKY de BD'yi savunan görüş sahiplerinden birisi, uluslararası kalite danışmanı H.J. Harrington'dur. Harrington 1998'de yayımlanan makalesinde, Deming'in "Örgütlerdeki başarı değerlendirme engelini kaldırın" görüşü için şu değerlendirmeyi yapmaktadır: "Bireysel BD'den vazgeçilmesini ileri sürenler hiç yönetim sorumluluğu almamış kimselerdir". Harrington'a göre, işletmeler, dünya çapında başarı sağlayabilmek için bireysel başarıya önem vermeli; işgörenlerini, bireysel başarıları ve gönüllü olarak üstlendiği riskler nedeniyle ödüllendirmelidir. Ayrıca Harrington, Deming'in yanlış anlaşıldığını, aslında onun BD'ye karşı değil; BD'nin etkisiz uygulanma yöntemine karşı olduğunu belirtmektedir [9]. Yine Murphy ve Cleveland (1991)'de TKY'de BD'nin önemli bir yeri olduğu görüşüne katılan yazarlardandır [6].

### III. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE BAŞARI DEĞERLEME

#### III.1. Toplam Kalite Yönetimi

TKY, bir kuruluşun girdilerini, süreçlerini ve çıktılarını sürekli iyileştirecek, kuruluş ile etkileşimde bulunduğu gruplar arasındaki karşılıklı beklentileri iki tarafı da doyuma ulaştıracak biçimde karşılamayı amaçlayan, yönetsel ilke ve işlevler bütünü biçiminde tanımlanabilir.

TKY'nin başlıca ilkeleri arasında şunlar bulunmaktadır [10]:

**Üst Yönetimin Liderliği:** TKY'ye geçme ve TKY'deki başarının anahtarı, işletmedeki tepe yöneticileridir [11, 12].

**Sürekli İyileştirme:** TKY amaçları doğrultusundaki tüm süreçlerde ve sonuçlarda sürekli olarak daha iyiye ulaşma çabasıdır [13].

**Ölçüm ve İstatistikten Yararlanma:** TKY'deki PUKÖ çevrimi, tüm süreçlerin ve sonuçların ölçümünü ve istatistiksel yorumunu gerektirmektedir [14].

**Müşteri Odaklılık:** TKY'de iç müşterilerin (işgörenler) ve dış müşterilerin memnun edilmesi temel ilkedir.

**Takım Anlayışı:** Ekip çalışması, tam katılım, toplam katılımcılık vb. isimlerle de anılan bu ilke işletmede çalışan herkesin, kaliteyi simgeleyen bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlı ve kaliteyi etkileyen konumda olduğunu vurgular.

**İşgöreni Güçlendirme:** TKY, işletmedeki yöneticilik görevi olmayan işgörenlerin yetki, bilgi, beceri, özgüven ve motivasyon açısından güçlendirilmesini gerektirmektedir [15, 16].

**Kaynak Sağlayanlarla İşbirliği:** Girdilerin kalitesi, ürünlerin kalitesini belirleyen değişkenlerden birisidir; işletme içinde ve dışındaki üretim sürecine girdi sağlayanlarla işbirliği yapılmalıdır.

### III.2. Başarı Değerleme

İnsan kaynakları yönetimine ilişkin yayınlarda yaraşım (liyakat) boylandırması, işgören değerlendirme, performans değerlendirme ve performans yönetimi gibi adlarla anılan başarı değerlendirme (BD), İKY'nin temel işlevlerinden birisidir [17]. BD, işgörenlerin görevlerini ne ölçüde yerine getirebildiğini, zayıf ve üstün yönlerini belirlemeye yönelik süreçler toplamıdır [18]. BD, işgörenlerin işletmedeki başarısını iyileştirmek, iş doyumunu ve işletmeye olan bağlılığını arttırmak amacıyla yerine getirilen çabalardır. BD'deki başlıca süreçler, başarıyı tanımlama (başarı ölçütlerini ve standartlarını belirleme), başarıyı ölçme, başarı düzeyini belirleme, başarıyı iyileştirme ve özendirme [19].

### III.3. Toplam Kalite Yönetiminde Başarı Değerlemenin Yeri

TKY'de BD'nin yeri var mıdır? TKY, BD ile bir arada uygulanabilir mi? TKY ile BD arasında uyumsuzluk var mıdır? Bu tür soruların yanıtları konusunda ilgili yayınlarda görüş birliği bulunmamaktadır. BD'nin TKY'ye uygun olmadığını savunanların BD'ye getirdiği eleştiriler ise, BD'nin özüne değil, uygulama biçimine yöneliktir. Başka deyişle, karşı çıkılan, TKY koşullarında uygulanan geleneksel BD sistemidir. Nitekim Deming'in BD ile ilgili eleştirilerini Harrington şöyle yorumlamaktadır: "Deming yanlış anlaşıldı. O, BD'ye karşı değil; BD'nin etkisiz uygulanma yöntemine karşıdır" [9]. Öte yandan Deming, Juran ve Ishikawa gibi kalite yönetiminin öncüleri, 1980'li yıllarda "TKY koşullarına uygun bir BD sistemi oluşturulması için araştırmalar yapılması gerektiğini belirtmişlerdir [4]. Bu da, Harrington'un yukarıdaki yorumunu güçlendirmektedir.

BD'nin amaç ve süreçleri incelendiğinde, TKY'nin yönetim anlayışını simgeleyen PUKÖ döngüsünün

ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir [20, 21]. Çünkü BD'de, işgörenlerden erişmeleri istenen başarı düzeyinin belirlenmesi (Planla), gerçekleşen başarının ölçülmesi (Uygula), hedeflere erişme düzeyinin belirlenmesi (Kontrol et) ve başarıyı iyileştirici önlem alınması (Önlem al) biçiminde bir süreç söz konusudur. Bu görünümüyle BD, işgörenlerin yeteneklerinde, işe ilişkin davranışlarında, motivasyon, iş doyumunu, işletmeye olan bağlılık ve verimliliklerinde sürekli iyileştirme sağlamaya yönelik bir süreçtir. Dolayısıyla BD, TKY'deki "süreç ya da sonuçların ölçümü, elde edilen verilerin istatistikten yararlanarak değerlendirilmesi" ve "sürekli iyileştirme" ilkelerinin gereği olarak uygulanması gereken bir İKY işlevidir.

Öte yandan BD, işgörenin, neyi ne kadar başardığını görmesini sağlayarak; kendini geliştirme, başarılı sonuçlar için takdir görme olanağını sağlamaktadır [22]. İç müşterilerin (işgörenlerin) iş doyumunu ve bağlılığını arttırmaya yönelik bu gelişmeler, dış müşterilerin memnuniyetini de olumlu yönde etkileyecektir [8]. Bunların TKY'deki "müşteri odaklılık" ilkesini destekleyen sonuçlar olduğu açıktır.

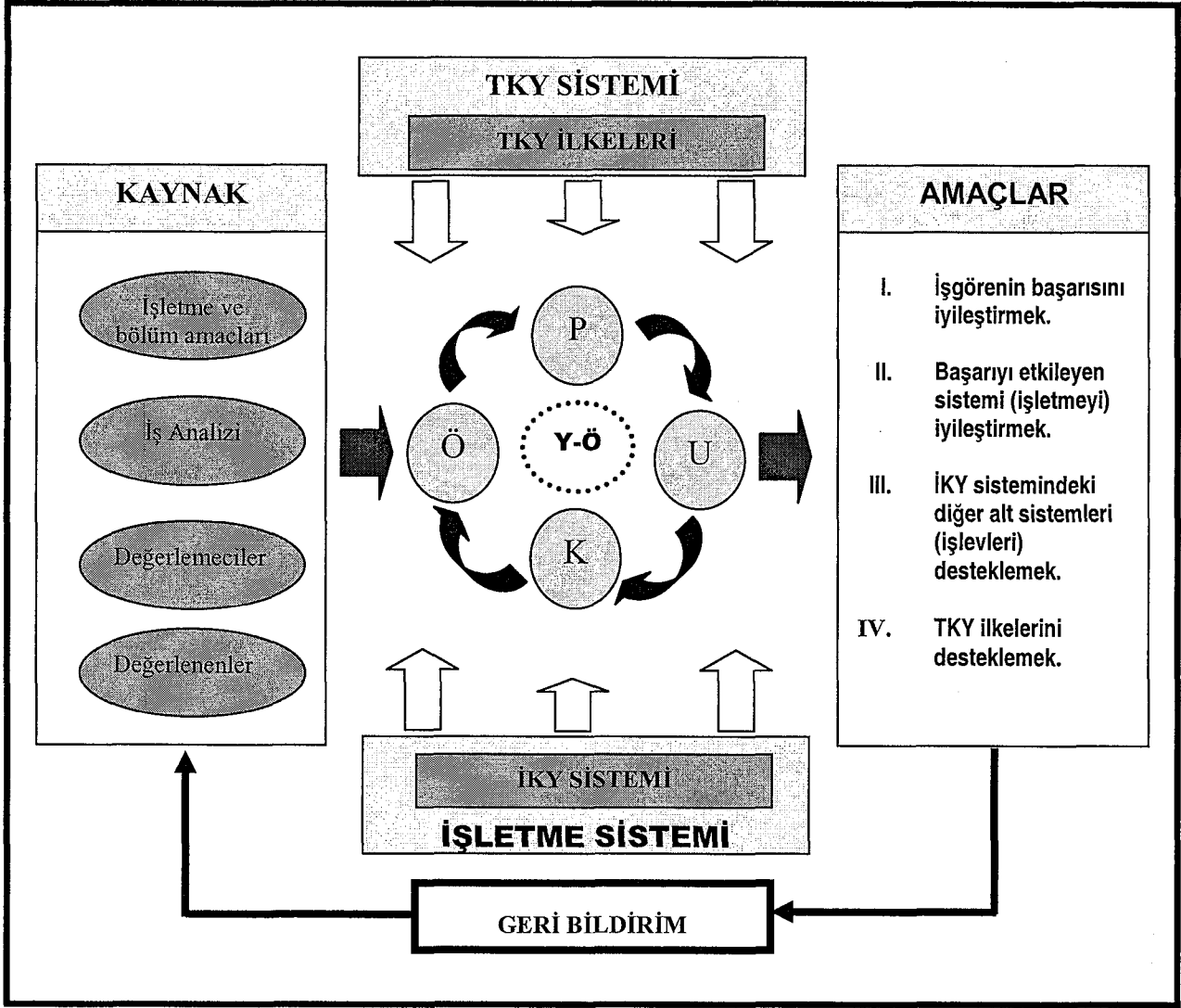
BD, işgörenlerin neyi ne kadar başarabildiğini ortaya koyarak; yöneticilere, astlarının yeteneklerini, üstün ve zayıf yönlerini tanıma olanağı vermektedir. Böylece kimin, hangi konuda ne ölçüde yetkilendirilebileceğine; zayıflıkların ne tür bir eğitimle giderilebileceğine ve başarılı yetki kullanımının özendirilmesine ilişkin veriler sağlanabilmektedir. Bu işleviyle BD'nin, TKY'deki "işgöreni güçlendirme" ilkesini yaşama geçirmede önemli bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır.

BD, işgörenlerin başlıca yetenekleri, üstün ve zayıf yönleri ile ilgili veriler sağlayarak, etkili bir takım oluşturulmasına; takımın ve takımdaki üyelerin başarısına ilişkin veriler sağlayarak takım başarısının geliştirilmesine; takım bazlı değerlendirme ve ödüllendirme ile takım çalışmalarının özendirilmesine katkı sağlanmaktadır. Bu görünümüyle BD, TKY'deki "takım anlayışı" ilkesini de desteklemektedir. Sonuç olarak, BD, TKY'nin önünde bir engel değil, TKY'nin vazgeçilmez bir başarı değişkeni konumundadır.

## IV. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNDE BAŞARI DEĞERLEME SİSTEMİ

### IV.1. Başarı Değerleme Sisteminin Yapısı ve İşleyişi

TKY'de BD sistemi, işletme sistemi içerisinde İKY sisteminin alt sistemlerinden birisidir. Şekil.1'de görüldüğü gibi, sistem altı temel ögeden oluşmaktadır.



Şekil.1. TKY'de Başarı Değerleme Sistemi

Bunlar A.Girdilerin sağlandığı kaynak, B. Sistemin amacı, C. BD süreci (PUKÖ döngüsü), D. Sistemin öğelerini ve işleyişini etkileyen TKY ilkeleri, E. Geri bildirim ve F. Sistemin yönetim-örgüt yapısıdır.

BD süreci, 4 evreden oluşan bir PUKÖ döngüsüdür.

- **Planla (P):** Bu aşamada, iş tanımı, işletme ve ilgili bölüm amaçları, değerlemeci ve değerlendirilen görüşlerinden oluşan girdiler kullanılarak, TKY ilkelerini destekleyen başarı ölçütleri belirlenir.

- **Uygula(U):** Bu evrede, TKY ilkelerini destekleyen BD yöntemlerinden yararlanılarak, çoklu değerlendirme modeline göre işgörenin başarı ölçülür. Bu aşamadaki sistemin girdileri, değerlendirme raporları ve değerlendirilen işgörenin öz değerlemesidir.

- **Kontrol et (K):** Bu evrede, değerlendirilen ast ile üst'ü biraraya gelir. Ölçütlerdeki standartlar ile değerlendirme raporlarındaki ölçüm sonuçları ve işgörenin öz değerlemesi karşılaştırılır. İşgörenlerin başarıya erişme düzeyi belirlenir. Olumsuz sapmaların sistemden ve işgörenden kaynaklanan nedenleri araştırılır.

- **Önlem al (Ö):** Bu evrede, işgörenin başarısını düşüren sistem kaynaklı etkenlerle ilgili önlem alınır. İşgören, başarısını iyileştirmek ve kendisini geliştirmek için neler yapabileceğini belirler. Bu konuda üst'lerin ve takım arkadaşlarının işgörene verebileceği desteğin niteliği belirlenir. Üstün başarı gösteren takımlar ve işgörenler ödüllendirilerek başarıyı koruyucu (özendirici) önlem alınır.



TKY'deki BD sisteminin "BD sonuçları" biçimindeki çıktıları, Şekil.1'de belirtilen dört temel amaca hizmet etmektedir.

TKY anlayışına uygun kurulan BD sistemindeki başlıca temel öğelerin nitelikleri ve geleneksel BD sisteminden farklı yönleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

#### IV.2. Başarı Değerlemenin Amaçları

Geleneksel BD' nin temel amaçları ve bu amaçların TKY ilkeleri açısından eleştirilen yönleri şöyle özetlenebilir [6, 22, 23]:

1. *Başarılı işgörenleri ödüllendirerek başarıyı iyileştirmek* Sadece bireysel başarının ödüllendirilmesi, işgörenler arasındaki rekabeti arttırmakta ve takım anlayışına zarar vermektedir.

2. *Başarısız işgörenlerin zayıflıklarını gidererek başarıyı iyileştirmek*: İşgörenlerdeki başarısızlığın büyük ölçüde kendilerinden kaynaklandığı varsayımının yapılması ve işletme sisteminin işgören başarısı üzerindeki etkilerinin gözardı edilmesi; işgörenlerin motivasyonunu düşürmekte ve başarıyı iyileştirmenin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Bunlar, TKY'deki işgöreni güçlendirme, müşteri odaklılık ve sürekli iyileştirme ilkelerine zarar vermektedir.

3. *İşgörenlerde sürekli izlendikleri ve gerektiğinde cezalandırılacakları inancı yaratılarak başarıyı sağlamak*: Sürekli gözaltında olma, yanlış yapma ve cezalandırılma korkusu, işgörenlerde yetki ve risk alma konusunda isteksizlik yaratmaktadır. Bunlar TKY'deki işgöreni güçlendirme ve müşteri odaklılık ilkelerine zarar vermektedir.

TKY ile uyumlu bir BD sisteminin amaçları, dört başlık altında toplanarak şöyle sıralanabilir [4, 6, 24]:

A. İşgörenin başarısını iyileştirmesine destek olmak.

- Bireysel başarıyı ve takım başarısını arttırmak
- İşgörene kendisini geliştirme ve öz denetimi artırma olanağı sağlamak
- Takım ruhunu geliştirmek
- İşgörenleri yetki, uzmanlık (bilgi ve beceri) ve kişilik (öz güven ve motivasyon) açısından güçlendirmek [25].
- İşgörenlerde iş doyumunu ve işletmeye bağlılığı arttırmak.

B. İşgörenin başarısını etkileyen sistemi (işletme koşullarını) iyileştirmek.

- İş ortamını (fiziksel ve sosyal) iyileştirmek
- İşin bağlı olduğu süreçleri ve birimleri iyileştirmek
- BD sistemini iyileştirmek
- Eğitim programlarını iyileştirmek
- İşgören sağlama ve yerleştirme sistemini iyileştirmek
- Ücretleme sistemini iyileştirmek
- Yönetimsel ve örgütsel yapıyı iyileştirmek

C. İKY işlevlerini desteklemek

- İşe yerleştirme, yer değiştirme ve yükseltme
- Eğitim
- Ücret yönetimi
- Gütüleme
- Kariyer planlaması
- İşgücü planlaması

D. TKY ilkelerini desteklemek

BD'nin amaçları, yukarıdaki yapısıyla, sürekli iyileştirme, müşteri odaklılık, takım anlayışı ve işgöreni güçlendirme gibi TKY'nin başlıca temel ilkelerini destekleyici niteliktedir.

#### IV.3. Değerlemeci Modeli

Geleneksel BD sistemi, sadece üstlerin değerlemeci konumunda olduğu tek yönlü değerlemeci modelidir [4]. Bu değerlemeci modelinde TKY anlayışına uymayan başlıca şu zayıflıklar bulunmaktadır [26]:

1. *Basıklaşan örgüt yapısına bağlı olarak, yönetim alanının genişlemesi ve yöneticilerce değerlendirilecek ast sayısının bir kaç kat artması nedeniyle sağlıklı değerlendirme yapmanın güçlüğü.*

2. *Sadece amirlerin değerlemeci olduğu bu modelde işgörenler üzerinde baskı ve zayıflık duygusu yaratılarak işgöreni güçlendirme ilkesine zarar verilmesi.*

3. *Değerlemenin gizliliği ilkesi nedeniyle değerlendirilenlere, üstün ve zayıf yönleri ile ilgili geri bildirim verilmediğinden işgörenlerin kendilerini geliştirme olanağı bulamaması.*

4. *Yakın zaman etkisi, taraflı ölçüm, ortalama değerler verme eğilimi (merkezi eğilim), tek ölçüt odaklı değerlendirme (halo etkisi) gibi değerlemeci yanlışlarının -tek değerlemeci olması nedeniyle- bütünüyle değerlendirme sonuçlarına yansımaları; değerlemenin öznellesmesi.*

TKY ile uyumlu BD sistemi, işgöreni farklı açılardan değerlendirme olanağı veren çoklu değerlemeci modelini gerektirmektedir [6]. Bu modelde, işgörenin başarısı ile ilgili görüş alınabilecek tüm taraflar değerlendirme konumundadır [4]. Bunlar, üstler, iş arkadaşları, iç ve dış müşteriler, astlar (yöneticiler için) ve işgörenin kendisidir. Modelin başlıca nitelikleri ve TKY ilkeleri ile olan ilişkisi şöyle özetlenebilir [9, 26, 27, 28].

a. **Nesnellik:** İşgöreni farklı konumlardan değerleyen birden çok değerlemecinin olması, değerlemenin nesnellikliğini, doğruluğunu ve güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu TKY'deki sürekli iyileştirme, müşteri odaklılık ve işgöreni güçlendirme ilkelerinin bir gereğidir.

b. **Ast-üst Yakınlaşmasını Sağlama:** Değerlemeye, yukarı doğru boyutun (astlar tarafından değerlendirme) eklenmesi; geleneksel ast-üst ilişkilerindeki tek taraflı saygı göstermeye dayalı keskin basamak farkını yumuşatmaktadır ve karşılıklı saygıya dayanan iş arkadaşlığına dönüştürmektedir. İç müşteri doyumunu arttıran ve yönetici-yönetilen yakınlaşmasını sağlayan bu uygulama, TKY'deki takım anlayışı ve müşteri odaklılık ilkelerinin bir gereğidir.

c. **İşgöreni Yetkilendirme:** Bu modelde işgörene, arkadaşları ya da takım arkadaşları, üstü ve kendi başarısı ile ilgili değerlendirme yapma ve görüş bildirme yetkisi verilmektedir. Bu yetkilendirme işgörende takımın saygın ve güçlü bir üyesi olduğu duygusunu geliştirir. Bu TKY'deki işgöreni güçlendirme ve takım anlayışı ilkelerinin bir gereğidir.

d. **Başarı-Müşteri Memnuniyeti İlişkisini Sağlama:** Başarı değerlemesine iç ve dış müşterilerin değerlendirme olarak katılması, işgörenlerin başarısını müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirmek anlamına gelmektedir. Bu TKY'deki müşteri odaklılık ilkesi yanında takım anlayışı ilkesini de desteklemektedir. Çünkü işletmedeki her işgören, satıcı-müşteri ilişkisi içerisinde, başka işgören ve takımları memnun etmeye ve onlarla işbirliği yapmaya özendirilmektedir.

e. **İşbirliğini Geliştirme:** BD' de iş arkadaşları ya da takım arkadaşlarının da rol oynaması, işgörenlerin takım arkadaşları ile olan uyum ve işbirliğini olumlu

yönde etkileyecektir. Bu TKY'deki takım anlayışı ilkesinin bir gereğidir.

f. **Geri bildirim:** Bu modelde işgörene, farklı konumlardaki değerlemecilerden, neyi ne kadar başarabildiğini gösteren geri bildirim sağlamaktadır. İşgören bu bilgiler ışığında, üstün ve zayıf yönlerini görerek kendisini sürekli geliştirme, yetki alma ve kullanabilme güvenini kazanabilmektedir. Bu TKY'deki sürekli iyileştirme, işgöreni güçlendirme ve müşteri odaklılık ilkelerinin bir gereğidir.

Yazında (literatürde) 360 derece değerlendirme olarak da anılan bu çoklu değerlendirme (geri bildirim) sisteminin başarısını belirleyen başlıca koşullar şunlardır [29]:

1. Üst yönetimin sisteme olan güveni, liderliği ve desteği, sistemin etkinliğini belirleyen anahtar bir değişken niteliğindedir.

2. Sistemin işleyişi konusunda tüm işgörenler bilgilendirilmeli ve herkesin güven duyması sağlanmalıdır.

3. Değerleme sürecinin nesnel ve güvenilir biçimde işleyişi sağlanmalıdır [6].

4. Sistem, amacı, değerlendirme süreci, kullanılan kaynaklar ve değerlemeciler açısından sürekli gözden geçirilmeli ve iyileştirilmelidir.

5. Değerleme raporlarında, değerlemecilerin isimleri olmamalıdır. Raporlar, değerlendirme grubun (örneğin, iş arkadaşları ya da müşterilerin) değerlendirme sonuçları biçiminde düzenlenmelidir. Bu konuda bilgisayar paket programlarından yararlanılabilir.

6. Sistemin, kurulması, işletilmesi, açıklanması ve izlenmesinde üniversitelerden ve danışmanlık kuruluşlarından yararlanılması yerinde olur.

#### IV.4. Başarı Ölçütleri (Başarıyı Tanımlama)

Başarının tanımlanması ya da neyin başarı sayılacağı belirlenmesi, BD sürecinin ilk adımını ve temelini oluşturmaktadır. Başarı, "işletmede işgören için tanımlanan işin kabul edilebilir sınırlarda gerçekleştirilmesi [30] ya da işletmenin işgörenden beklediği özellikteki çıktılar" olarak tanımlanmaktadır [19]. Ölçüt ise, işgörenlerin başarısını ölçmede kullanılan başarı değişkenleri, kilit başarı göstergeleri ya da ölçüm alanlarıdır. Bazı kaynaklarda ölçütlerle eş anlamda kullanılan standartlar, ölçütlerle ilgili hedeflenen başarı düzeyleridir [24].

Geleneksel BD ölçütlerinin TKY ilkeleri açısından başlıca zayıf noktaları şöyle sıralanabilir [31]:

1. Ölçütlerin ve standartların belirlenmesi sürecine işgörenler katılmazlar.

2. Ölçütler, özneliği ağır basan, sayısal olmayan veriler sağlayan niteliktedir.

3. Ölçütler, işin amaca uygun yapılmasından çok işgörenin kişiliğini ölçmeye ve başkalarıyla karşılaştırmaya yöneliktir.

4. Ölçütler, bireysel başarıyı belirlemeye yöneliktir.

5. Değerlemenin gizliliği esastır. Bu nedenle işgörenler, kendilerinden tam olarak ne beklendiğini ve ölçütlerin ne olduğu konusunda bilgi sahibi değildir.

6. İşgörenin işi ile ilgili planlama, iletişim ve denetim gibi işgöreni güçlendirmenin gerektirdiği becerilerdeki başarıyı belirlemeye yönelik ölçütlere yer verilmez.

TKY ilkelerine uygun BD ölçütlerinin başlıca nitelikleri ise şöyle özetlenebilir [26, 28]:

**a. Amaca Uygunluk (Doğruluk):** Ölçütler, yapılan işin gerektirdiği niteliklere (iş tanımları), işletme ve bölüm amaçlarına, iç ve dış müşteri beklentilerine uygun olmalıdır. Asla, işgörenler birbiriyle karşılaştırılmamalıdır [9,19, 32].

**b. Açıklık ve Yalnlık:** Ölçütler açık ve anlaşılır olmalıdır. Her işgören kendisinden ne beklendiğini tam olarak bilmelidir. Aynı anlama gelebilecek ölçütler birleştirilmeli ve ölçüt sayısı 10'u geçmemelidir. Örneğin, "takım çalışmasına uygunluk" ile işbirliği yapma becerisi genellikle aynı anlama gelmektedir.

**c. Katılımcılık:** Ölçütleri belirleme sürecine değerlendirilenlerin de katılımı sağlanarak "erişilebilir" nitelikte standartlar belirlenmelidir [7, 9]. Değerlenenlerin BD sürecindeki planlama aşamasında rol alması, TKY'deki işgöreni güçlendirme ve takım anlayışı ilkelerinin bir gereğidir.

**d. Nesnellik:** Ölçüm sonuçlarının değerlemeciye göre değişme olasılığı, en aza indirgenmelidir. Ölçütler, olabildiğince sayısal veriler sağlayacak yapıya dönüştürülmelidir [22]. Örneğin; "müşterilerle ilişkiler" davranışını günlük gözlemlerden sağlanan genel izlenime göre değerlemek güçtür. Üstelik ölçüm sonuçlarının özneliği ağır basacaktır. Bunun yerine, müşteri şikayet oranı, memnun müşteri oranı gibi sayısal veriler sağlayan ölçütler kullanılmalıdır. Bu, TKY 'deki sürekli iyileştirme ile ölçüm ve istatistikten yararlanma ilkelerinin bir gereğidir.

**e. Ölçebilirlik:** Başarı ölçekleri, başarıdaki değişimi kolayca belirleyebilecek ve açık olarak yansıtacak biçimde derecelendirilmelidir. Söz gelişi 5 ve daha çok dereceli ölçeklerdeki "zayıf ve oldukça zayıf" ya da "iyi ve oldukça iyi" gibi derecelerin ayırt edilmesi güçtür. Oysa "yetersiz" (hedefin altında), "yeterli" (hedeflenen düzeyde) ve "üstün" (hedefin üzerinde) gibi derecelerden oluşan 3'lü ölçeklerle başarıdaki değişim daha kolay belirlenebilir.

**f. Takım başarısını belirleme:** Takım başarısını ve işgörenin takıma katkısını belirlemeye yönelik ölçütlere yer verilmelidir. Bu TKY'deki takım anlayışı ve sürekli iyileştirme ilkelerinin bir gereğidir.

**g. İşgöreni güçlendirme:** Yönetici olmayan işgörenler için de, planlama, iletişim ve denetim gibi, işgöreni güçlendirmenin gerektirdiği becerilerdeki başarıyı ölçmeye yönelik ölçütler kullanılmalıdır.

#### IV.5. Başarı Değerleme Yöntemleri

TKY ilkelerine uygun başarı ölçütlerinin taşınması gereken nitelikler, BD 'de kullanılacak yöntemler için de sınırlayıcı bir çerçeve oluşturmaktadır. Buna göre TKY 'ye uygun BD yöntemlerinin başlıca nitelikleri şöyle sıralanabilir:

**a. İşgörenin başarısını bir bütün olarak değil, sayısal verilere dayalı ve nesnel olarak ölçebilen ölçütlerin kullanıldığı yöntemler olmalıdır.**

**b. Başarıyı, sadece bireysel boyutta değil; takım boyutunda da ölçebilecek yöntemlerden yararlanılmalıdır.**

**c. İşgörenin kişiliğini ya da başka işgörelere göre başarısını ölçmeye yönelik yöntemler olmamalıdır.**

Hedeflere göre değerlendirme, takım bazlı değerlendirme ve derecelendirilmiş/puanlandırılmış ölçütlerle ilgili yargı ya da soru cümlelerinin bulunduğu form doldurma yöntemleri, yukarıdaki nitelikleri büyük ölçüde taşımaktadır. Ancak bu yöntemlerden her biri, tek başına uygulandığında, TKY'deki BD'nin amaçlarını karşılamada yetersiz olabilir.

Söz gelişi takım anlayışını güçlendirmek amacıyla en uygun yöntem, takım bazlı BD yöntemidir. Oysa, işgöreni güçlendirme ve öz denetimi arttırmada, derecelendirme/puanlama ve hedeflere göre BD yöntemleri daha etkilidir. Bu bağlamda, anılan yöntemlerin tümünün karma biçimde uygulanması söz konusudur. Öte yandan takım bazlı BD yönteminin diğer yöntemlerden de yararlanmayı gerektirdiği gözden irak tutulmamalıdır.

#### IV.6. Başarı Değerleme Periyodu

TKY'de işgören başarısını etkileyen sorunların ve olası sorunların en kısa sürede belirlenmesi çok önemlidir. İç müşteri ve dış müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen bu sorunların belirlenme hızı, çözümü ve önlenmesi yönündeki çabaların sonuçlarını etkilemektedir. Buna göre, TKY'de geleneksel anlayıştaki gibi BD'nin yılda bir defa yapılması ve sorunların belirlenmesi için bir yıl beklenmesi söz konusu değildir.

Üstelik bir yıl gibi uzun bir zaman dilimine ilişkin yapılan değerlemenin doğruluğu şüphelidir. Yıllık değerlemelerde, yılın son dönemine ait olumlu ya da olumsuz verileri kullanma eğilimi (yakın zaman etkisi) söz konusudur [26].

TKY'de BD için en ideal zamanın "işgörenin üstlendiği görevi bitirdikten hemen sonra" olduğu ileri sürülmektedir. Buna göre BD döneminin uzunluğu, işgörenin üstlendiği işin niteliğine göre değişeceğinden, her işgören için farklılık gösterecektir. Öte yandan tüm işgörenlerin yıllık değerlemeyi gerektiren ortak hedefleri olması ve aynı dönemsel etkiler altında elde edilen sonuçların karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesi de söz konusudur [9].

Buna göre TKY'de tüm işgörenler için aynı dönemde, en az üçer aylık ara değerlemeler ile yıllık BD yapılmalıdır. Ancak bu dönemsel değerlemeler, her projenin ana bölümlerini ve tümünü tamamladıktan hemen sonra BD'yi yapma gereksinimini ortadan kaldırmamaktadır [9,28]. Bütün bu ara değerlemeler, işgörelere kısa aralıklarla geri bildirim sağlayacaktır. Böylece bir dönemde yapılan yanlışlar hemen belirlenerek, izleyen dönemlerde de yinelenmesi önlenmiş olacaktır.

Farklı süreleri içeren, bu çok sayıdaki BD dönemlerinin bütünsel olarak kullanılması, TKY'deki sürekli iyileştirme, müşteri odaklılık ve işgöreni güçlendirme ilkelerinin gereğidir.

#### V. SONUÇ

İşletmedeki insan kaynağı, küresel boyuttaki yoğun rekabet koşullarında, yarışı bir adım önde sürdürebilmenin anahtarı konumuna gelmiştir. İKY'de BD, insan kaynağını, işletmenin stratejik bir rekabet ögesine dönüştürmedeki rolü nedeniyle TKY'nin başarısını önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir.

Bu çalışmada, BD'nin TKY anlayışındaki yeri ve TKY'ye uygun bir BD sisteminin başlıca nitelikleri, geleneksel BD sistemi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu inceleme sonuçları şöyle özetlenebilir:

1. TKY ilkelerine uygun BD sistemi, TKY'nin vazgeçilmez bir başarı değişkendir.

2. TKY'de BD sisteminin temel öğeleri, girdi kaynağı, amaç, BD süreci, TKY ilkeleri, geri bildirim ve sistemin yönetim-örgüt yapısından oluşmaktadır.

3. TKY'deki BD'nin temel amaçları, işgörenin başarısını etkileyen sistemi (işletme koşullarını) iyileştirmek, başarıyı iyileştirmede işgöreni desteklemek, TKY ilkelerini desteklemek ve İKY işlevlerini destekleyici veriler sağlamaktır.

4. TKY ile uyumlu BD sistemi, çoklu değerlendirme (geri bildirim) modelini gerektirmektedir.

5. TKY'deki BD ölçütlerinin başlıca nitelikleri şunlardır: Amaca uygunluk, yalınlık, anlaşılabilirlik, nesnellik, katılımcılık, ölçülebilirlik, takım başarısını belirleme ve işgöreni güçlendirme.

6. TKY'ye uygun BD yöntemleri, başarıyı bireysel ve takım boyutunda, sayısal verilere dayalı olarak ölçülebilen yöntemlerdir.

7. TKY'deki BD, ilke olarak bir işin kilit noktalarında ve tamamlanmasından hemen sonra yapılır. Aynı zamanda en az üç aylık dönemlerde ve yıllık olarak BD yapılması söz konusudur.

8. Bu sistem, takım bazlı ücretleme sistemi ile desteklenmelidir. Başta üst yönetim olmak üzere tüm yöneticiler, BD sisteminin yapısını iyi kavramalı ve etkili biçimde işleyişini sağlamalıdır.

TKY, işletmenin bir bölümünü ya da işlevini değil, tüm öğelerini içine alan köklü bir değişimi gerektirmektedir. TKY'nin uygulandığı işletmelerde diğer sistemler gibi, BD sisteminin de TKY amaç ve ilkeleri ile uyumlu bir yapıya dönüştürülmesi zorunludur. Bu dönüşümle BD, insan kaynağını işletmenin stratejik bir ögesi konumuna getirerek TKY amaçlarına erişmeyi kolaylaştırabilir. Bu dönüşümü göz ardı eden işletmelerdeki geleneksel BD sistemi, TKY amaçları önündeki engellerden birisi olabilir.

Bu çalışma, TKY ve BD etkileşiminin uygulamadaki durumunu belirlemeye yönelik yeni araştırmalar için motivasyon sağlayabilir, esin kaynağı ve sistematik bir başlama noktası olabilir.

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- [1] Ataman, G. (2003). Örgüt Tasarımında Yeni Tekniklerin Yayılım Dinamikleri. *Öneri*, 5(19), 13-19.
- [2] Mak, S.K.M. & Akhtar, S. (2003). Human Resource Management Practices, Strategic Orientations and Company Performance: A Correlation Study of Publicly Listed Companies. *The Journal of American Academy of Business*, 2, March, 510-515.
- [3] Waldman, D.A. (1994). Designing Performance Management Systems For Total Quality Implementation. *Journal of Organizational Change Management*, 7(2), 31-44.
- [4] Soltani, E.; Meer, Rvd.; Gennard, J. & Williams, T. (2003). A TQM Approach to HR Performance Evaluation Criteria. *European Management Journal*, 21(3), June, 323-336.
- [5] Deming, W.E. (1996). *Krizden Çıkış*. (Çev.: Akaş, C.). İstanbul: Arçelik AŞ. Yayını.
- [6] Soltani, E.; Meer Rvd. & Gennard, J.W. Mt. (2003). Performance Management: TQM Versus HRM-Lessons Learned. *Management Research News*, 26(8), 38-49.
- [7] Bowen, D.E. & Lawler III, E.E. (1992). Total Quality-Oriented Human Resources Management. *Organizational Dynamics*, Spring, 29-41.
- [8] Wiese, D.S. & Buckley, M.R. (1998). The Evolution of the Performance Appraisal Process. *Journal of Management History*, 4(3), 233-242.
- [9] Harrington, H.J. (1998). Performance Improvement: Was W. Edwards Deming Wrong? *The TQM Magazine*, 10(4), 230-242.
- [10] Bozkurt, R. (2001). Örgütsel Mükemmellik Arayışı: Toplam Kalite Yönetimi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 45-74.
- [11] Jacob, R. (1993). TQM: more than a dying fad. *Fortune*, 128(9), 66-71.
- [12] Sebastianelli, R. & Tamimi, N. (2003). Understanding the Obstacles to TQM Success. *The Quality Management Journal*, 10(3), 45-56.
- [13] Shea, J. & Gobelli, D. (1995). TQM: The Experiences of Ten Small Business. *Business Horizons*, 38, Jan.-Feb., 71-77.
- [14] Kavrakoğlu, İ. (1994). *Toplam Kalite Yönetimi*. B.2. İstanbul: Kalder Yayın No.2.
- [15] Rodrigues, C.A. (1994). Employee Participation and Empowerment Programs-Problems of Definition and Implementation. *Empowerment in Organizations*, 2(2), 29-40.
- [16] Gümüş, M. (2000). Çalışanların Yetkilendirilmesi ve İşletmelerde Yetkilendirmeye Geçiş Süreci. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bursa.
- [17] Aşkun, İ.C. (1978). *İşgören*. Eskişehir: EİTİA. Yayını No.207.
- [18] Dicle, Ü. (1982). *Yönelimsel Başarının Değerlendirilmesi Türkiye Uygulaması*. Ankara: ODTÜ İdari Bilimler Fakültesi Yayını No.43.
- [19] Foote, C.T. Defining Performance in a Performance Management System. (<http://www.Workteams.Unt.Edu>). [25.03.2003].
- [20] Imai, M. (1997). *Kaizen-Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*. B.3. İstanbul: Brisa Yayın.
- [21] Sinclair, D. & Zairi, M. (1995). Effective Process Management Through Performance Measurement- Part III An Integrated Model of Total Quality-based Performance Measurement. *Business Process Re-engineering & Management Journal*, 1(3), 50-65.
- [22] Viken, R. Team Measurement: Some Whys, Whats and Hows. (<http://www.Workteams.Unt.Edu>). [25.03.2003].
- [23] Köksal, G. & Çiçek, M.C. (1998). Toplam Kalite Takımları İçin Bir Performans Ölçüm Modeli ve Bir Uygulama. 7. *Ulusal Kalite Kongresi*, Kal Der-TÜSİAD, İstanbul, 11-12 Kasım, 759-767.
- [24] Uyargil, C. (1994). *İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 262.
- [25] Karakoç, N. & Bıyıklılar, N.Ö. (2003). İşletmelerdeki ISO 9001 Uygulamalarının İşgöreni Güçlendirme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri*, 5(19), 1-11.
- [26] Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Bursa: Ezgi Yayınevi.
- [27] Bayar, B. HR Uygulamaları: 360 Derece Değerlendirme. (<http://www.insankaynaklari.com>). [27.02.2003].
- [28] Tak, B. (2003). Performans Değerleme Sisteminin Toplam Kalite İlkeleri Açısından Analizi ve Uyumlaştırma Önerileri. *Öneri*, 5(19), 55-65.
- [29] Rogers, E.; Rogers, C.W. & Metlay, W. (2002). Improving The Payoff From 360-degree Feedback. *Human Resource Planning*, 25 (3), September, 44-55.
- [30] Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 248.
- [31] Eke, A.E. & Özkanlı, Ö. (1997). Ülkemiz Büyük Sanayi İşletmelerinde Performans Değerleme Yöntemlerinin Uygulanma Düzeyi. 4. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (29-31 Mayıs 1996) Bildiriler Kitabı*, 250-259.
- [32] Cederblom, D. & Pemei, D.E. (2002). From Performance Appraisal to Performance Management: One Agency's Experience. *Public Personnel Management*, 31(2), Summer, 131-140.

**Nihat KARAKOÇ** (nkarakoç@balikesir.edu.tr) has Ph.D of Management and Organization at Anadolu University Social Sciences Institute. He is a Professor at Balıkesir University. His research areas are new management techniques, human resources management, public relations, executive time management.



# İŞLETMELERDE GÜVEN, ÖDÜL VE TAKDİR SİSTEMİ İLE BİLGİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İsa İPÇİOĞLU<sup>1</sup>, B. Zafer ERDOĞAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dumlupınar Üniversitesi, Bilecik, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>2</sup>Dumlupınar Üniversitesi, Bilecik, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

*A STUDY TOWARD THE INVESTIGATION OF THE  
RELATIONSHIP BETWEEN TRUST, REWARD AND  
RECOGNITION SYSTEM AND KNOWLEDGE  
MANAGEMENT IN COMPANIES*

*Abstract: Knowledge has become both the most important strategic resource and production factor for the knowledge society of the 21st century. Therefore, the companies, which manage knowledge systematically and create added-value from knowledge will gain competitive advantage and resist competition. There are some factors affecting effective and the successful use of knowledge management. Some of those factors are soft' issues which include "trust" as well as "reward and recognition system".*

*The principal objective of our study is to investigate the relationship between trust, reward and recognition system and knowledge management in Turkish companies. Top 500 industrial Turkish companies, which were announced by Istanbul Chamber of Industry has been investigated in this research. The result of the study highlights that there is a positive relationship between trust and obtaining, sharing the knowledge in Turkish companies. There is also a positive relationship between reward and recognition system and obtaining, sharing, using the knowledge.*

*Keywords: Knowledge Management, Knowledge Management Process, Trust, Reward and Recognition System.*

*İŞLETMELERDE GÜVEN, ÖDÜL VE TAKDİR SİSTEMİ  
İLE BİLGİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

*Özet: Bilgi, 21. yüzyıl bilgi toplumunda hem en önemli stratejik kaynak hem de üretim faktörü haline gelmiştir. Bu yüzden, bilgiyi sistematik bir biçimde yöneten ve katma değer elde eden işletmeler rekabet avantajı sağlayacak ve rekabeti karşılayacaktır. Fakat bilgi yönetiminin etkin ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesine etki eden faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları "soft" konular olarak nitelendirilen "güven", "ödül ve takdir sistemi"dir.*

*Araştırmamızın temel amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasında ne yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma kapsamına İstanbul Sanayi Odası'nun belirlediği Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşları alınmıştır. Araştırma sonucunda; Türkiye'de ki işletmelerde güven ve bilginin elde edilmesi, paylaşılması arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve kullanılması arasında da pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, Bilgi Yönetimi Süreci, Güven, Ödül ve Takdir Sistemi.*

## I. GİRİŞ

1980'li yıllarda meydana gelen rekabetçi çevrede kişisel ve örgütsel olarak bilginin artan önemi ile tanışılmaya başlanmıştır. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle uluslararası rekabetin yapısı değişmeye başlamış ve bilgiyi ele geçirmeye doğru bir yönelme olmuştur [1]. Ürünlerin veya hizmetlerin içindeki bilgi, ürünü veya hizmeti daha da değerli kılmıştır. Bu yüzden, global rekabetin temel aldığı bilgi yoğun ürünler/hizmetler hızlı bir şekilde artmıştır [2]. Değişen bu pazar koşulları ise bilgi yönetimini vazgeçilmez kılmıştır. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu bir ortamda bir şirketin başarısı pazarda bilgisini ne kadar iyi yönettiğine bağlıdır. Türkiye gibi sık sık belirsizlik ortamı yaşayan ekonomilerde şirketlerin bilgiyi yönetme gereksinimleri daha da artmaktadır.

Bugün artık bilginin önemini kavrayan işletmeler, bilgi yönetimini en üst seviyede temsil ederek sürdürmekte, stratejiler geliştirmekte, bilgiyi yaratan ve paylaşan bir örgüt kültürü oluşturmaya çaba sarf etmekte ve bilgiyi hızlı bir şekilde rekabet avantajı haline getirmek için azami ölçüde bilgi teknolojilerini kullanmaya çalışmaktadırlar. Diğer bir deyişle, işletmeler bilgiyi etkin bir şekilde yönetmek için liderlik, kültür, teknoloji ve bilgiyi ölçme gibi bilgi yönetimini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmaya zorundadırlar.

Başarılı bir bilgi yönetiminin en önemli temel unsurlarından bazıları da örgüt içi güven ile ödül ve takdir sistemidir. Eğer Türkiye'de ki işletmelerde bilgi yönetimi için örgüt içinde bir güven ortamı yaratılmışsa ve bilgi yönetimi ile ilgili davranışlar ödüllendirilip takdir ediliyorsa bu işletmelerde bilgi yönetimi başarılı ve etkin

bir şekilde uygulanabilir. Bizde bu yüzden çalışmamızda İstanbul Sanayi Odasını (İSO) belirlediği Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunda bilgi yönetimini etkileyen faktörlerden "soft" olarak nitelendirilen güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasındaki ilişkinin ne yönde olduğunu ortaya koymaya çalıştık.

## II. BİLGİ YÖNETİMİ

### II.1. Bilgi Yönetiminin Tanımı

Wiig [3] bilgi yönetiminin sürekli bir temel dahilinde örgütün akıllı-eylemler yapmasını sağlayan tüm faaliyetleri ve perspektifleri çerçeveleyen kavramsal bir yapı olduğunu ve işletmenin bilgi varlıklarını elde etmesi, yönetmesi ve bunlardan yararlar sağlaması faaliyetlerini içerdiğini belirtmektedir. Sveiby [4] bilgiyi tanımlarken maddi olmayan varlıkların önemini vurgulamış ve bilgi yönetimini "maddi olmayan varlıklardan değer yaratma sanatı" olarak tanımlamıştır. Bir danışma firması olan KPMG Management Consulting [5,6] ise hazırlamış oldukları bilgi yönetimi araştırma raporlarında bilgi yönetimini "performansı arttırmak için bir organizasyon içinde sistematik ve organize olarak bilginin kullanılmasına teşebbüs edilmesidir" şeklinde tanımlamıştır.

Bilgi ve bilgi yönetimi ile ilgili bir çok çalışmalar yapan Skyrme [7] bilgi yönetimini bir süreç olarak ele alarak "bilgi yönetimi hayati önem taşıyan bilginin açık ve sistematik yönetilmesi ve bu bilginin yaratma, organize etme, dağıtma, kullanma ve işleme süreci ile birleştirilmesidir" biçiminde bir tanımlama yapmıştır. Görüldüğü gibi bu tanımda bilgi yönetiminde, çok önemli bilgilerin bir süreç dahilinde açık ve sistematik bir şekilde yönetilmesi üzerinde durulmuştur. Bilginin yönetilmesini bir süreç olarak ele alanlardan Gupta Iyer ve Aronson [8], bilgi yönetimini "örgütlere problem çözme, dinamik öğrenme, stratejik planlama ve karar verme gibi faaliyetler için gerekli olan önemli enformasyon ve deneyimin bulunmasına, seçilmesine, organize edilmesine, yayılmasına ve transfer edilmesine yardım eden bir süreçtir" biçiminde tarif etmiştir.

Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi bilgi yönetimi örgütsel hedefleri yerine getirmek için uygun ve gerekli bilginin saptanmasını, analiz edilmesini ve daha sonra bilgi varlıklarını geliştiren faaliyetlerin planlanmasını ve kontrolünü içerir. Ayrıca bilgi yönetimi sadece bilgi varlıklarını yöneten bir süreç değildir. Aynı zamanda bilginin geliştirilmesini, korunmasını, kullanmasını ve paylaşılmasını kapsayan bir süreçtir [9].

### II.2. Bilgi Yönetimi Süreci

Alavi [10], Bhatt [11], Davenport ve Völpel [12] gibi bir çok araştırmacı bilgi yönetimini bilginin yaratılmasından bilginin kullanılmasına kadar birbirini

takip eden süreçler biçiminde incelemiştir. Buna göre genel olarak bilgi yönetimi süreci bilginin elde edilmesi, bilginin saklanması, bilginin paylaşılması ve bilginin kullanılması gibi aşamalardan oluşmaktadır.

#### II.2.1. Bilginin Elde Edilmesi

Bilgi dinamik bir yapıya sahiptir. Bu yüzden, bilgi bireyler ve örgütler arasındaki sosyal etkileşimlerde yaratılır [13]. Bu etkileşimlerin farklı oluşumları sırasında bilgilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi ve birleştirilmesiyle bir organizasyon yeni gerçekler ve anlamlar yaratabilir [11]. Bilgi örgütsel düzeyde iç faaliyetlerden veya şirket yapısıyla iletişimi olan dış kaynaklardan elde edilir [14]. Şirketler bu iç ve dış çevreleri ile ilişkileri sırasında ihtiyaç duyduklarında gerekli enformasyonu alarak bilgiye dönüştürür. Bu bilgiyi kendi tecrübeleri, değerleri ve kuralları ile birleştirerek harekete geçerler [15]. Bütün şirketler bilgiyi yaratmak için insan, enformasyon ve mekanizma gibi bileşenlere sahiptir. Bununla birlikte bu temel bileşenlerin nasıl olduğu ve nasıl yayıldığı hakkında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şirketlerdeki elementler arasındaki ilişki kadar bilgiyi yaratma sürecini etkiler. Çalışanlar bir probleme veya işyerindeki ikilemlere çözüm bulabilmek için kişisel bilgilerini birleştirir ve deneyimlerini paylaşırken [16], hayati önem taşıyan bilgi de sürecin bir parçası olarak yaratılır [17].

#### II.2.2. Bilginin Saklanması

Firmalar örgütün iç ve dış kaynaklarından elde edilen bilgileri [18] gerekli olduğunda kullanmak için saklamaya ve depolamaya ihtiyaç duyarlar. Bilgiyi saklama, şirketin elde ettiği bilginin kaybını minimuma indirmektedir. Bu yüzden tüm insan kaynakları politikaları çalışanlarıyla birlikte değerli bilgilerini kaçırmamak için yüksek personel devir hızından kaçınmaktadır [19]. Bilgiyi saklamak bir firma tarafından benimsenen davranışlardaki değişimlerin muhafaza edilmesi, arındırılması ve firmanın alt bölümleri boyunca bu değişimlerin yayılması olarak açıklanabilir. Bu yayılma sayesinde, bir firma yeni ve eski bilgilerine alan ve zaman bakımından etki edebilir [20]. Bireyler ve örgütler değişik şekillerdeki bellek sistemlerinde enformasyonu saklarlar. Bu sistemler beyindeki özel bir bölümden, fiş kartlarına, sabit disklere, dosyalama kabinlerine, kütüphanelere ve veri ambarlarına kadar uzanır [21]. Etkili bir depolama ve geri kazanım mekanizması örgütlerin bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar [22].

#### II.2.3. Bilginin Paylaşılması

"Bilgi paylaşımı, bilginin bir kişiden, gruptan ve örgütten diğer kişi, grup ve örgüte transfer edilmesi veya yayılması faaliyetleridir" [23]. Bu tanım geniş bir şekilde hem örtülü hem de açık bilginin paylaşılmasını



kapsamaktadır. Bu yüzden, bilgi paylaşımı kompleks bir yapıdadır. Yoğun bir rekabet ortamında değerli bir varlık olan bilgi ara sıra ve rastgele paylaşılmaz ve bilgiye sahip olanların bu bilgilerini kimle ve ne zaman paylaşacakları çok önemlidir [24]. Bilgi, örgütte bilgiyi kullananlara aktif bir şekilde dağıtılmalıdır. Çünkü bilginin dönüş hızı şirketlerin rekabeti için artan oranda kritik hale gelmektedir [25]. Bilgi paylaşımını sağlayan bilgi transferi “bilginin üretim veya tanzim edilmiş olduğu noktadan kullanma noktasına taşınmasıdır” [26]. Bilgi transferi teşhis etme ve seçme kanalı, program ve gönderme fonksiyonlarını içerir. Bilgi akışı için muhtemel kanallar öncelikle teşhis edilmelidir. Kanallar değişken formlarda (örn: kablolar, telsiz, e-mail, telefon ve yüz yüze) olabilir. Bilgiyi aracılarına dağıtmak için en etkin ve en güvenilir bir veya daha fazla kanal seçilir. Kanalın seçimi aracıların seçim ve tercihlerindeki yeteneklerine bağlıdır [27].

#### II.2.4. Bilginin Kullanılması

Genellikle şirketin ürünlerinde, süreçlerinde ve hizmetlerinde örgütsel bilginin kullanılmasına ihtiyaç duyulur. Bir örgütün doğru formda, doğru çeşitte ürünlerine, iş süreçlerine ve hizmetlerine yerleştirmek için bilgiyi kolayca bulamaması, firmanın rekabet avantajını sürdürmek için bilgiye zor ulaştığını veya ulaşamadığını gösterir. Yenilik ve yaratıcılık şu anki rekabet arenasında ayırt edici bir özellik iken, bir örgüt, örgütün doğru formundaki, doğru çeşitteki bilgisini hızlı bir biçimde bulmalıdır [11]. Bilginin uygulanması şimdiye kadar kontrol altında bulunan bilginin şirketin ulaşmak istediği amacını gerçekleştirmek için en hızlı bir şekilde doğrudan kullanılmasıdır [28]. Örgütün sahip olduğu bilgi kaynaklarını çalıştırabilmesi için bir çok yöntem vardır. Örneğin, örgüt farklı bir içerikte uygun bilgiyi tekrar paketleyebilir, iç ölçüm standartlarını arttırabilir, çalışanlarını yaratıcı düşünmek için eğitip motive edebilir ve şirketin ürünlerinde, süreçlerinde ve hizmetlerinde onların zekalarını kullanabilir. Ayrıca bilginin uygulanması yaratılan değerlerde firma için bilginin daha aktif ve uygun hale gelmesi demektir. Örneğin, Intel, mikroişlemcisinin dizaynını ve hızını güncelleştirmek ve geliştirmek için devamlı olarak ön sıralarda yer alır. Aynı şekilde, Sharp likit kristal ekran (LCD: liquid crystal display) pazarındaki pozisyonunu devamlı olarak geliştirdiği için bu pazarda egemen oyuncu olmaktadır [11].

### III. BİLGİ YÖNETİMİNDE GÜVEN İLE ÖDÜL VE TAKDİR SİSTEMİNİN ROLÜ

Bir organizasyonda çalışanların bazıları bilginin peşinde koşarken, bazıları da kendi bilgilerinin kurum için çok önemli olduğunu düşünüp kendilerinden vazgeçilemeyeceğini anlayışıyla bilgilerini paylaşmak istemeyebilir. Bazıları da bilgiyi paylaştıkları taktirde bunun daha sonra şirket içindeki konumlarını tehdit

edeceğini düşünebilirler. Yaratıcı insanların bilgilerini iş arkadaşları ile paylaşmak için bir güven ortamı ile uygun bir ödül ve takdir sistemi gereklidir. Güven kültürünün oluşması ise ilkönce değerler-temelli bir organizasyonla başlar. Örneğin, bir firmada kuvvetli temel ahlaki rehberlerin olması bu firmanın yenilik, iletişim, risk alma ve karar verme ile ilgili daha az kurallara ihtiyaç duymasını sağlar [29]. Düşük bir güven kültürü organizasyon içinde bilgi paylaşımını ve bilgi akışını kısıtlar [30]. Karşısındakine yeteri derecede güven duymayan birisi bilgisini onunla rahat bir şekilde paylaşmayacaktır.

Bunun yanında, organizasyon içinde herkesin bilgi potansiyelinin desteklendiği ve ödüllendirildiği bir sistemin oluşmasına da ihtiyaç vardır [31]. Firma içinden veya firmanın dışından toplanan fikirlerin kullanılmasının ödüllendirilmesi ve firma tarafından kabulü bilginin devam ettirilmesini sağlar [32]. Organizasyonda çalışanlar sahip oldukları bilgi, tecrübe ve deneyimle değerlendirilir. Organizasyon içinde uygun bir ödüllendirme ve takdir sistemi olmayınca çalışanların bilgiyi paylaşma isteksizliği doğaldır. Ödüllendirilen ve takdir edilen çalışanlar bilgi yönetimi çabaları için motive edilmelidir. Eğer bilgi yönetim çabalarını desteklemesi için organizasyondaki ödül ve takdir sistemleri yetersiz ise yeniden dizayn edilmelidir [33].

Kısacası, organizasyonların başarılı bir bilgi yönetimi faaliyetlerinin gerçekleşmesi çalışanlar arasında önemli derecede güven ortamının yaratılmasına ve çalışanların ödüllendirilmesi ve takdir edilmesine bağlıdır. Organizasyonlar içinde oluşan güven [15,29,30,34-40] ve iyi bir ödül ve takdir sistemi [15,29,32-34,41-43] çalışanların bilgiyi yaratma, paylaşma ve kullanma faaliyetlerini destekleyecektir.

#### III.1. Güven

Organizasyonun her seviyesinde ve tüm üyeler arasında sürekli bir bilgi yönetimini başarmak işbirliği yapmayı gerektirir. Bu ise herkesin ortak amaçların, değerlerin ve prosedürlerin gelişim süreçlerine katılması ile mümkün olur [37]. Güven bir organizasyondaki bilgi paylaşımını sağlayan temel bir öge ve ön şarttır [36,44]. Bu yüzden bilgi paylaşımı karşılıklı güveni gerektirir [37]. Davenport ve Prusak [15] “sürtünmeler” olarak adlandırdıkları bilgi transferini engelleyen kültürel faktörler listesinde birinci sırada “güvenin olmaması” nı göstermişlerdir. Davenport ve Prusak [15] başarılı bir bilgi transferi için “iyi ilişkiler” ve “güven” kurulmasının kritik olarak çok önemli olduğunu önermektedirler. Genellikle çalışanların arasında artan güvenin gelişmesi bilgi paylaşımı için şanstır [40]. Organizasyonların alt birimleri ve çalışanlar arasında mevcut güven seviyesi hem bireyler arasında hem de bireylerden firmanın veri tabanına, en iyi uygulama arşivlerine ve diğer kayıtlara doğru bilgi miktarının akışını büyük bir şekilde etkiler

[30,35].

Şirketler bireylerin bilgiyi paylaşmanın sahip oldukları statülerinde olumsuz bir etkisinin olacağı endişesini önlemek için bireylerin bilgi ve deneyimlerini özgürce paylaşmalarını beklemeden önce kültürlerinde güven seviyesini arttırmalıdır. Bunu gerçekleştirmek ise önemli bir örgütsel değer olan güveni ortaya çıkartan normları ve davranışsal uygulamaları destekleyen düşünsel özeni göstermekle olur [30,35]. Örgütsel üyeler arasındaki yüksek derecedeki bu özen veya dikkat hem güven doğurur hem de yeni bilgilerin ve fikirlerin aktif bir biçimde keşfi sağlar [45]. Bir organizasyondaki pozitif bir etkileşim kültürü ile birlikte hem yönetim hem de çalışanlar sahip oldukları örgütsel statülerini çok az dikkate alarak sık sık birbirleri ile sosyal ilişkiler kurar ve birbirlerini etkiler. Bilgi paylaşımı ile ilgili olarak pozitif bir etkileşim kültürü çalışanların iş arkadaşlarını daha iyi tanımalarını, birbirlerine güvenmelerini ve bunun sonucu bilgilerinin paylaşmalarını sağlar. Bunun yanında çalışanlar kimlerin bilgi kaynağı olduğunu veya bilgi kaynağına sahip olduğunu da öğrenir [46].

Bir işletmede güven olmadan bilgi girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlanması açıktır. O halde bilgi yönetimi için güven nasıl oluşturulmalıdır? Davenport ve Prusak [15] bir kuruluşta bilgi pazarının işlemesi için güvenin üç şekilde oluşturulacağını ileri sürmüşlerdir. Bunlar:

1. Güven gözle görülür bir biçimde açık olmalıdır. Kuruluşta çalışanlar bilgi paylaşmanın iyi karşılandığını, bilgisini paylaşanlara saygı duyulduğunu görmelidirler. Birey kuruluşta bilgiye ihtiyacı olan diğer bir birey ile bilgisini paylaşmak çaba ve zaman harcadığında kendisinin de bilgiye ihtiyacı olduğunda aynı karşılığı görececeklerini bilmelidirler. Şirketin ifade ettiği misyonunda güvenin önemli olduğunun belirtilmesi yeterli değildir, güvenin göstergeleri ve işaretleri açık bir şekilde ortada olmalıdır.

2. Güven şirketin her yerinde hazır bir biçimde mevcut olmalıdır. Eğer iç bilgi pazarının bir bölümünde güven eksikliği varsa, pazar simetrik olmaktan çıkar ve verimliliğini kaybeder.

3. Güvenilirlik en tepede üst yönetimde başlamalıdır. Kuruluşlarda güven yukarıdan aşağı doğru hareket eder. Üst yönetimin hareket, davranış ve tarzları genel olarak o şirketin değer ve normlarını yansıtabilir. Bu yüzden eğer üst yöneticiler güvenilir kişilerden oluşuyorsa güven şirketin her tarafına yayılarak o şirketin temel özelliği haline gelecektir. Buna karşı üst yönetim başkalarının sahip olduğu bilgiden kişisel yarar sağlamaya kalkarsa bu sefer güvensizlik duygusu tüm şirketi saracaktır. Üst yönetimin bu değerleri işaretler, mesajlar ve semboller halinde şirkete yayılır.

## III.2. Ödül ve Takdir Sistemi

Bilginin yaratılması, paylaşılması ve kullanılmasında motivasyon, tüm bilgi yönetim projelerinin varlığı için çok önemli kritik başarı faktörlerinden biridir [15,41]. Bunun içinde, organizasyonlar bilgiyi yaratan, paylaşan ve tekrar kullanan bir kültürü yaratmak istiyorsa çalışanların bilgi ile ilgili bu davranışlarını ödüllendirmeli ve takdir etmelidir. Bilginin etkin bir biçimde değerlendirildiği ve paylaşıldığı bir kültür bilgiye katkılarından dolayı çalışanları takdir eder ve ödüllendirir [47].

Skyrme ve Amidon'un [47] araştırması ödül ve takdir sistemlerinin bilginin değerlendirilmesinde ve paylaşılmasında insanların davranışlarını hissedilebilir derecede etkilediğini öne sürmektedir. Onlara göre iyi bir ödül ve takdir sistemi güçlü bir şekilde teşvik edici olabilir. Bununla birlikte, organizasyonlar bilgi çalışanlarını değerlendiren ödül türlerinin farkında olmalıdırlar. Çünkü çalışanların bir çoğu paradan ziyade diğer faktörler tarafından takdir edilme isterler. Ödül sistemi tamamen organizasyonda gruplar arası rekabeti temel alan çıktılara veya finansal sonuçlara odaklanmamalıdır. Ödüller geniş bir şekilde başarılı bir bilgi paylaşımı, işbirliği ve takım çalışması gibi diğer kriterleri de temel almalıdır [48].

İnsanların yeteneklerinin bilgiyi fark etmesi, depolaması ve paylaşması için ödüllendirilmesinde maddi ve maddi olmayan araçlar kullanılmalıdır. Maddi araçlar bonuslar ve şirket karlılığında yüzde gibi araçlardır. Diğer araçlar ise iş arkadaşları arasında tanınma, takdir ve çok zor bir işi yapmak için fırsatların tanınması gibi maddi olmayan ödüllerdir [49]. Organizasyonlar bilgi çalışanlarını değerlendiren bu ödül türlerini iyi bilmelidirler. Özellikle bilgi yoğun çevrede çalışanlar için asıl kariyer nedenlerinden dolayı maddi olmayan ödüller önemli olmaktadır [50]. Bilgi çalışanlarının bir çoğu paradan ziyade diğer faktörler tarafından teşvik edilir. Örneğin, iş arkadaşları arasında takdir edilme, tanınma (şöhret) ve saygınlık gibi. Yenilik yapanların endişelerinin giderilmesi ile birlikte çalışmak için uluslar arası seyahat ve fırsatlar şeklinde ödüllendirilen takım oyuncuları paylaşmayı destekler ve kurumun ihtiyaçları ile bilgi bağlantısını kurar [47].

İyi bir ödül ve takdir sistemi bilgi paylaşımını görülebilir bir şekilde önemli yapan unsurlardan biridir [42]. Eğer insanlar bilgilerini paylaşmanın onlara işlerini daha etkin yapmada, mesleklerini elde tutmada, onların personel gelişiminde ve kariyer ilerlemesinde yardım ettiğini, tamamladığı görevler için ödüllendirildiğini ve daha fazla takdir ve saygınlık getirdiğini anlarsa bilgi paylaşımı gerçekçi bir şekilde meydana gelecektir [51].

#### IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmamızın temel amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasında ne yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ayrıca Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin bilgi yönetimi ile ilgili nasıl bir güven ortamı, ödül ve takdir sistemine sahip oldukları ve bilgiyi nasıl yönettikleri de incelenmiştir.

Araştırma evreni, Türkiye’deki faaliyet gösteren işletmelerdir. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından belirlenen Türkiye’de faaliyet gösteren ilk 500 sanayi işletmesidir. Bilgi yönetiminin ülkemiz açısından çok yeni olması, büyük şirketlerin dışında kalanların önemli sayılacak bilgi yönetimi girişimleri olmadığı düşünülmesi ve Türkiye’deki sektörler içinde yer alan şirket sayıları araştırmanın sektörel bazda yeterli sayıda yapılmasına izin vermemesi örnek kütlemizi Türkiye’de ilk 500’e giren sanayi işletmeleri olarak belirlemiştir [52]. İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl belirlenen ilk 500 sanayi işletmeleri özel ve kamu işletmeleridir ve bu çalışma işletmeler ve araştırmacılar için her zaman önemli bir referans olmaktadır. İSO’nun referans olarak almış olduğumuz en son çalışmada 25 işletme İSO’ya adlarını vermedikleri için araştırmamızın örnek kütlesi Türkiye’de ilk 500 içinde bulunan 475 sanayi işletmesi olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan İstanbul Sanayi Odasının belirlediği Türkiye’nin ilk 500 sanayi kuruluşlarında bilgi yönetimine ilişkin faaliyetlerin yerine getirildiği ve etkin bir bilgi yönetiminin işletme performansını olumlu yönde etkilemesi araştırmamızın varsayımlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni güven, ödül ve takdir sistemi bağımlı değişkeni ise bilgi yönetimidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde bilgi yönetimi; bilginin elde edilmesi, saklanması, paylaşılması ve kullanılması alt bileşenlerini kapsamaktadır. Araştırmamızda alternatif hipotezler araştırma hipotezlerimiz olarak belirlenmiş ve test edilmiştir. Araştırmamızın yukarıda belirtilen amacı doğrultusunda güven, ödül ve takdir sistem ile bilgi yönetiminin bu bileşenleri arasındaki ilişkinin yönünü ölçmeye yönelik araştırma hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir.

- H<sub>1</sub>: Güven ve bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H<sub>2</sub>: Güven ve bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H<sub>3</sub>: Güven ve bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.

- H<sub>4</sub>: Güven ve bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H<sub>5</sub>: Ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H<sub>6</sub>: Ödül ve takdir sistemi ile bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H<sub>7</sub>: Ödül ve takdir sistemi ile bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H<sub>8</sub>: Ödül ve takdir sistemi ile bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın amacına ulaşması için anket formundaki soruların hazırlanmasında bilgi yönetimi alanında çalışan uluslar arası araştırma organizasyonları [34,53,54] ile De Furia [55], Skyrme [56] ve Darroch’un [57] çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu organizasyonların ve araştırmacıların çalışmaları hem literatür çalışması sırasında elde edilmiş hem de bir çoğu ile bağlantı kurularak bu araştırmalardan faydalanılması için izin alınmıştır. Araştırma anketi Bagozzi [58] ve Baş [59] tarafından dikkat edilmesi ileri sürülen hususlar çerçevesinde hazırlanmıştır. Anket formunda ki sorular hazırlanırken 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre 5 kesinlikle katılmıyorum, 4 katılmıyorum, 3 kararsızım, 2 katılıyorum, 1 kesinlikle katılıyorum.

Hazırlanan taslak anket formu, araştırmacılar, konunun uzmanı akademisyenler ve işletme yöneticilerinden yaklaşık 15 kişi tarafından gözden geçirilmiş, eleştiri ve önerileri alınmıştır. Bu öneri ve eleştiriler doğrultusunda bazı ifadeler düzeltilerek tekrar yazılmış ve anket formu tekrar düzenlenmiştir. Araştırmamız için kullanılan nihai anket formu güven, ödül ve takdir sistemine ilişkin 16 ifadeyi ve bilgi yönetimi sürecine ilişkin ise 30 ifadeyi içermektedir.

Elektronik posta ve normal posta yoluyla yapılan anketlere ek olarak karma anket tekniği [59] uygulanarak anket formu örneklemdaki şirketlere bizzat araştırmacılar ve araçlar vasıtasıyla ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan 475 işletmenin 120’sinden değerlendirmeye uygun anket formları elde edilmiştir. Bu sayı bize % 25,3 gibi kabul edilebilir bir geri dönüşüm oranını sağlamıştır. Geri dönen anket formlarındaki cevaplar bilgisayarda kodlanarak “SPSS (Statistical Package For Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows 11.0 Sürümü” ile analiz edilmiştir.

#### V. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmamıza katılan 120 işletmenin % 75,8’i olan 91 işletme şu an da mevcut bir bilgi yönetimi programına sahip olduklarını belirttiklerinden dolayı

yaptığımız analiz ve testlerde bu işletmelerin verileri kullanılmıştır.

Çalışmamızı oluşturan güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi ölçekleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır (bkz. Tablo.1).

**Tablo.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ana Faktörler	Cronbach's Alpha Değeri
Güven, Ödül ve Takdir Sistemi	Örnek Sayısı = 85,0 Soru Sayısı = 16 Alpha = 0,89
Bilgi Yönetimi	Örnek Sayısı = 81,0 Soru Sayısı = 30 Alpha = 0,91

Güven, ödül ve takdir sistemi Cronbach Alpha değerinin 0,89 ve Bilgi Yönetimi Cronbach Alpha değerinin 0,91 olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi ölçeklerin alpha değerleri 1'e yakın, oldukça yüksek ve kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuç araştırmada

kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğunu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir.

Araştırmamızda ölçülmek istenen değişkenlerin birbirlerinden ayırt edilmesi ve ilgili soruların faktör yüklerine göre ait oldukları değişken faktörlere yüklenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bunun için güven, ödül ve takdir sistemi ölçeğine uygulanan faktör analizinde KMO testi %85,8 olarak bulunmuştur. Bu oran verilerimizin faktör analizi için uygun bir veri seti olduğunu ve anlamlı gruplar oluşturulabileceğini göstermektedir. Tablo.2'den görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu işletmelerde bilgi yönetimini etkileyen faktörlerden Güven ile Ödül ve Takdir Sistemi toplam varyansın %50,61ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda De Furia'nın [55] bireyler arası güven araştırmasından alınan on ifade birinci faktör olan güven faktörüne yüklenmişlerdir. Bunun yanında, başka bir ifadenin de ödül ve takdir sistemine yüklenebileceği düşünülürken güven faktörüne yüklenmiştir. Aslında bu ifadeye baktığımızda güven faktöründeki diğer ifadelerle yakınlığı olduğundan dolayı bu yüklemeye anlamlı bulunmuş ve doğal karşılanmıştır.

**Tablo.2. Güven ile Ödül ve Takdir Sistemi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Yükleri	Açıklanan Vary % si	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1 – Güven</b>		27,49	0,87
-Çalışanların işletme amaçlarının ve performans hedeflerinin belirlenmesine katılmalarını sağlamak için desteklenmesi	0,75		
-Çalışanların kararlarını yerine getirmesi için desteklenmesi	0,73		
-Birimlerin diğer birimler için sorumluluklarını yerine getirmesi	0,65		
-Çalışanların kurallar ve prosedürler tarafından engellemeden gerekli olan ihtiyaçlarını diğer birimlerden elde edebilmesi	0,64		
-Çalışanların amaçlar, politikalar ve kararlar gibi konularda üst yönetimi etkilemesi	0,63		
-Birimler boyunca bilgi paylaşımının açık ve kolay olması	0,62		
-İyi bir bilgi yönetim davranışının (bilgi paylaşımı, tekrar kullanım gibi) aktif bir biçimde desteklenmesi	0,57		
-Çalışanların ve üst yönetimin birbirlerinden karşılıklı beklentilerini açıklamaları için politikalar ve/veya prosedürlerin varolması	0,57		
-Üst yönetimin çalışanlar için sorumluluklarını yerine getirmesi	0,56		
-Bağlı bulunan yöneticiyle karşılıklı kararların etkilenmesi	0,54		
-Birimlerde çalışanların ne olduğu hakkındaki bilgiyi paylaşması	0,50		
<b>Faktör 2 – Ödül ve Takdir Sistemi</b>		23,12	0,81
-İyi bir bilgi yönetim davranışının değerlendirme sistemine dahil edilerek takdir edilmesi ve ödüllendirilmesi	0,84		
-BY davranışı ve prosedüründeki eğitim ve geliştirme programlarının artan bir şekilde desteklenmesi	0,83		
-Kötü bir bilgi yönetimi davranışının (bilgiyi paylaşmamak, en iyi uygulamayı kullanmamak gibi) aktif bir biçimde engellenmesi	0,71		
-Yönetimin bilgilerini paylaşan ve meslektaşlarını destekleyen bireyleri ödüllendirmek ve teşvik etmek için promosyonları, maaş artışlarını, bonusları ve takdir edilmenin diğer formlarını kullanması	0,69		
-Başarısızlık cezalandırılmaz, bunun yerine başarısızlığın öğrenmek için bir fırsat olarak görülmesi	0,58		
<b>Eigenvalues</b>	6,39	1,72	
<b>Toplam Varyans</b>		50,61	
<b>KMO: 0,858</b>	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>App. Chi-Square : 599,19</b>	<b>Df : 120</b>
			<b>Sig. : 0.00</b>

Bilgi yönetimi ölçeğinin faktör analizi yapılmadan önce bu ölçeğin güvenilirlik analizinde ifadelerden birinin toplam korelasyon (item-total correlation) değeri -0,2124 ve diğer bir ifadenin ise 0,1532 gibi çok düşük değerde olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Bu iki ifade dışında bilgi yönetimi ölçeğine uyguladığımız faktör analizinde KMO testi %81,2 olarak bulunmuştur. Bu sonuç faktör analizinin yapılmasına uygun bir veri setinin olduğu ve faktör analizi sonucu anlamlı gruplar oluşacağını göstermektedir. Faktör analizi sonucu oluşan dört bileşeni Bilginin Elde Edilmesi, Saklanması, Paylaşılması ve Kullanılması olarak adlandırmak mümkündür ve bu bileşenler toplam varyansın %55,51'ini açıklamaktadır. Genel olarak ilgili soruların ait olduğu faktör altında toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte anket formunda bilgi yönetiminin ölçülmesi için bilginin elde edilmesi ile ilgili iki ifade, bilginin paylaşılması ile ilgili bir ifade ve bilginin kullanılması ile ilgili üç ifade yararlanmış olduğumuz Darroch'un [57] geliştirdiği orijinal ölçekten farklı olarak başka faktörlere yüklenmişlerdir. Bu ifadelerden dört tanesi yükledikleri faktörle uyum içinde olmadıkları için çıkartılarak tekrar

faktör analizi yapılması durumunda yükledikleri faktörlerle uyum içinde oldukları görülmüştür.

İkinci kez yapılan faktör analizinde KMO testi %82,1 ile faktör analizinin yapılmasına uygun bir veri setinin olduğunu göstermektedir. Tablo.3'den de görüldüğü gibi bilgi yönetimi süreci bileşenleri sırasıyla Bilginin Saklanması, Bilginin Elde Edilmesi, Bilginin Paylaşılması ve Bilginin Kullanılması başlığı altında toplamak mümkündür. Bu bileşenler toplam varyansın %57,58'ini açıklamaktadır. Ölçekteki ifadelerde ilgili oldukları faktörlere yüklenmişlerdir. Anket formundaki bilgi yönetimi süreci ile ilgili bir ifade orijinal ölçekte [57] bilginin elde edilmesi içinde yer alırken, faktör analizi sonucu bu ifade bilginin paylaşılması faktörüne yüklenmiştir. Fakat bu ifadenin bilginin paylaşılması ile de ilgili olması yüklemenin anlamlı bulunmasını sağlamış ve normal karşılanmıştır. Ayrıca beş ifade de yükledikleri faktör gruplarında diğer ifadelerle oranla daha düşük değerlerle (%50'nin altında) anlamlılık kazandıkları için analiz dışı tutulmuştur.

Tablo.3. Bilgi Yönetimi Sürecinin Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri				Açıklanan Vary % si	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1 - Bilginin Saklanması</b>					15,65	0,85
-İşletmeyi terk eden anahtar çalışanlara ait anahtar enformasyonun işletmede kalması için uygun biçimde tanımlanması ve ölçülmesi	0,81					
-Bilgi teknolojisine ait komple bir güvenlik prosedürünün işletmede uygun bir biçimde mevcut olması	0,72					
-Süresi geçmiş enformasyonu silmek ve seçilen enformasyon sahiplerinin düzenli olarak güncelleştiren incelemelerin olması	0,71					
-Belge yönetimi için elektronik ortamda tutulan veya tutulmayan uygun katalog ve arşivleme prosedürlerinin olması	0,69					
-Bir takımın görevini tanımladığında, öğrendiğini analiz etmesi ve belgelendirmesi	0,67					
<b>Faktör 2 - Bilginin Elde Edilmesi</b>					15,11	0,81
-Açık bir şekilde her bir ürünün kaç tane mal olduğunun bilinmesi	0,81					
-Müşterilerin tercihlerindeki değişikliklerin hızlı fark edilmesi	0,75					
-Açık bir şekilde, her bir müşteri için yapılan hizmetin maliyetinin bilinmesi	0,73					
-Matematik, fen bilimleri, teknoloji, enformasyon teknolojisi ve mühendislikte eğitim almış çok sayıda çalışan elemanların olması	0,61					
-İşletmenin gelecek için çok fazla pazar araştırması yapması	0,60					
<b>Faktör 3 - Bilginin Paylaşılması</b>					14,01	0,79
-İnsanların birbirleriyle konuşmasını kolaylaştırmak için çalışma ortamının yaratılması		0,80				
-Bir problemin çözümünde hep birlikte çalışılması için aynı ilgiyi gösteren insanların desteklenmesi		0,73				
-Çalışanların ihtiyaçlarının tartışıldığı düzenli eleman değerlendirmelerinin olması		0,66				
-İşletmede aktif olarak danışma veya koçluğun desteklenmesi		0,60				
-İşletmede sık sık kalite çemberleri gibi tekniklerin kullanılması		0,56				
<b>Faktör 4 - Bilginin Kullanılması</b>					12,81	0,80
-Sunulan ürün ve hizmet oranlarının sık sık değiştirilmesi			0,82			
-Yapılan işler için prosedürlerin sık sık değiştirilmesi			0,81			
-İşi etkileyen teknolojik gelişmelere ayak uydurulması			0,69			
-Bir rakip için bazı önemli şeyler olduğunda, işletmenin hepsinin bunu hızlı bir biçimde bilmesi			0,58			
<b>Eigenvalues</b>	8,32	2,25	1,76	1,50		
	<b>Toplam Varyans</b>				57,58	
<b>KMO: 0,821</b>	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>			<b>App. Chi-Square : 985,33</b>	<b>Df : 276</b>	<b>Sig. : 0,00</b>

İleri sürülen hipotezlerimizi test etmek için bileşenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemeye yönelik bir analiz tekniği olan korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi bileşenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo.4’de verilmektedir. Buna göre, güven ile bilginin elde edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde korelasyon katsayısının  $r=0,327$  olduğu görülmektedir. Bu katsayı güven ile bilginin elde edilmesi arasında pozitif, istatistiksel açıdan anlamlı ( $p<0,01$ ) ve güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle güven ile bilginin elde edilmesi arasındaki ilişkiyi test eden  $H_1$  hipotezi (Güven ile bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilir. İşletmelerde bireyler arası güven seviyesi arttıkça bu bireylerin bilgiyi elde etmeleri de o oranda artmaktadır.

Güven ile bilginin saklanması arasındaki korelasyon katsayısı  $r=0,144$ ’dür. Bu sonuç güven ile bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermekle birlikte, Tablo.4’den de anlaşılacağı üzere iki değişken arasında zayıf olan ilişki istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Bu nedenle güven ve bilginin saklanması arasındaki hipotezi test eden  $H_2$  hipotezi (Güven ve bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilmemektedir. İşletmelerde bireyler arasındaki güvenin olması ile işletmeler için gerekli olan bilgilerin saklanması veya depolanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülememektedir.

Güven ile bilginin paylaşılması arasındaki ilişki incelendiğinde Tablo.4’den görüldüğü gibi bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı  $r=0,553$ ’tür. Bu sonuca göre güven ile bilginin paylaşılması arasında pozitif, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden güven ile bilgi paylaşımını test eden  $H_3$  hipotezi (Güven ile bilgi paylaşımı arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilir. İşletmelerde bireyler arası güven arttıkça bu bireylerin birbirleriyle bilgilerini paylaşmalarında da aynı oranda artış olduğu anlaşılmaktadır.

Güven ile bilginin kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde ise Tablo.4’den bu iki değişken arasındaki

korelasyon katsayısının  $r=0,179$  olduğu görülmektedir. Bu korelasyon katsayısına göre güven ile bilginin kullanımı arasında pozitif bir ilişki olmasına rağmen bu ilişki zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Bu yüzden güven ve bilginin kullanımı arasındaki ilişkiyi test eden  $H_4$  hipotezi (Güven ile bilginin kullanımı arasında pozitif ilişki vardır) kabul edilmemektedir. Bu sonuca göre işletmelerde bireyler arası güvenin artmasının bu bireylerin bilgiyi aynı oranda kullandıklarını söylemek için mümkün değildir.

Ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetiminin bileşenleri arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları yine Tablo.4’de verilmiştir. Buna göre, ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının  $r=0,306$  olduğu görülmektedir. Bu korelasyon katsayısı ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,01$ ) ve güçlü pozitif bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Bu nedenle ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi arasındaki ilişkiyi test eden  $H_5$  hipotezi (Ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilir. İşletmelerde bilgi yönetimi faaliyetleri için çalışanların ödüllendirilmesi ve takdir edilmesi arttıkça işletme için gerekli bilgilerin elde edilmesinde de artış gözükmektedir.

Ödül ve takdir sistemi ile bilginin saklanması arasındaki ilişkiye bakıldığında korelasyon katsayısının  $r=0,170$  olduğu görülür. Bu korelasyon katsayısı ödül ve takdir sistemi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermekle birlikte, Tablo.4’den de anlaşılacağı üzere bu iki değişken arasındaki ilişki zayıf ve istatistiksel olarak da anlamlı bir ilişki değildir. Bu yüzden ödül ve takdir sistemi ile bilginin saklanması arasındaki ilişkiyi test eden  $H_6$  hipotezi (Ödül ve takdir sistemi ile bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilmemektedir. İşletmelerde çalışanların bilgi yönetimi faaliyetlerinde ödüllendirilmesi ve takdir edilmesi ile işletmeler için gerekli olan bilgilerin saklanması veya depolanması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

**Tablo.4. Güven, Ödül ve Takdir Sistemi Faktörleri ve Bilgi Yönetimi Alt Faktörleri Arasındaki Korelasyon**

		<b>Bilginin Saklanması</b>	<b>Bilginin Elde Edilmesi</b>	<b>Bilginin Paylaşılması</b>	<b>Bilginin Kullanılması</b>
<b>Güven</b>	Pearson Correlation	0,144	0,327**	0,553**	0,179
	Sig. (2-tailed)	0,202	0,003	0,000	0,113
	N	80	80	80	80
<b>Ödül ve Takdir Sistemi</b>	Pearson Correlation	0,170	0,306**	0,270*	0,328**
	Sig. (2-tailed)	0,131	0,006	0,015	0,003
	N	80	80	80	80

\* Korelasyon 0.05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır. \*\* Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Ödül ve takdir sistemi ile bilginin paylaşılması arasındaki ilişki incelendiğinde Tablo 4'den de görüldüğü gibi bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı  $r=0,270$ 'dir. Bu korelasyon katsayısı ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.05$ ) ve güçlü pozitif bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Bu nedenle ödül ve takdir sistemi ile bilginin paylaşılması arasındaki ilişkiyi test eden  $H_7$  hipotezi (Ödül ve takdir sistemi ile bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilir. İşletmelerde bilgi yönetimi faaliyetleri için çalışanların ödüllendirilmesi ve takdir edilmesi arttıkça işletme içinde bireylerin kendi aralarında gerekli bilgilerin paylaşılması da aynı oranda artmaktadır.

Ödül ve takdir sistemi ile bilginin kullanılması arasındaki ilişki incelendiğinde Tablo.4'den de görüldüğü gibi bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı  $r=0,328$ 'dir. Bu korelasyon katsayısı ödül ve takdir sistemi ile bilginin kullanılması arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.01$ ) ve güçlü pozitif bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Bu nedenle ödül ve takdir sistemi ile bilginin kullanılması arasındaki ilişkiyi test eden  $H_{1h}$  hipotezi (Ödül ve takdir sistemi ile bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilir. İşletmelerde bilgi yönetimi faaliyetleri için çalışanların ödüllendirilmesi ve takdir edilmesi arttıkça işletmede bilginin kullanılması faaliyetlerinde de artış gözlemlenmektedir.

Hipotezlerimizin test edilmesi için güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi bileşenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi sonucu kabul ve red edilen hipotezler Tablo.5'de toplu olarak verilmiştir. Buna göre  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmesine karşı  $H_2$ ,  $H_4$  ve  $H_6$  hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Diğer bir deyişle, bileşenler arasındaki ilişkileri test eden hipotezlerden bir kısmı kabul edilirken bir kısmı red edilmiştir.

Tablo.5'de de görüldüğü gibi işletmelerde güvenin artması aynı oranda çalışanların iç ve dış kaynaklardan bilgiyi elde etmelerini ve kendi aralarında bilgiyi paylaşmalarını arttırmaktadır. Aynı şekilde çalışanların ödüllendirilmesi ve takdir edilmesi ile bilginin elde edilmesi ve paylaşılması arasında olumlu ilişkinin olduğu görülmektedir. Eğer bireyler sahip oldukları bilgiyi birbirleri paylaşırlarsa bu etkileşim sonucunda da yeni bilgiler elde edeceklerdir. Ayrıca iyi bir ödül ve takdir sistemi çalışanların yaptıkları işlerinde bilgiyi kullanmalarını ve uygulamalarını da olumlu etkilediği anlaşılmaktadır. Fakat çalışanların bilgiyi kullanmaları veya uygulamalarında güven ortamının etkisinin olduğu görülmemektedir. Bilginin saklanması ve depolanması da teknolojik yönlü bir eylem olduğu için güven, ödül ve takdir sistemi ile bilginin saklanması arasında da bir ilişki kurulamamıştır.

**Tablo.5. Güven, Ödül ve Takdir Sistemi ile Bilgi Yönetimi Bileşenleri Arasındaki Hipotezler**

Hip. No	Hipotezin İçeriği	-r- değeri	-p-	Kabul /Red
$H_1$	Güven ve bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,327	0,003	<b>Kabul</b>
$H_2$	Güven ve bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,144	0,202	<b>Red</b>
$H_3$	Güven ve bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,533	0,00	<b>Kabul</b>
$H_4$	Güven ve bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,179	0,113	<b>Red</b>
$H_5$	Ödül ve takdir sistemi ile bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,306	0,006	<b>Kabul</b>
$H_6$	Ödül ve takdir sistemi ile bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,170	0,131	<b>Red</b>
$H_7$	Ödül ve takdir sistemi ile bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,270	0,015	<b>Kabul</b>
$H_8$	Ödül ve takdir sistemi ile bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.	0,328	0,033	<b>Kabul</b>

## VI. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmamızın gerçekleştirilmesinde bazı kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Bu yüzden, araştırma bu kısıtlamalar altında değerlendirilmelidir. Bu kısıtlamalar şunlardır:

1) Literatürde bilgi yönetimini liderlik, teknoloji ve ölçme gibi bir çok faktörlerde etkilemesine rağmen bu araştırmada güven, ödül ve takdir sistemi ele alınmıştır.

2) Bilgi yönetimi konusunda ulusal çalışmaların çok az olması nedeniyle çoğunlukla uluslar arası çalışmalardan yararlanılmış ve ölççekler bu çalışmalara

göre oluşturulmuştur. Bu ölçekler gelişmiş ülkelerdeki işletme yapıları dikkate alınarak geliştirildiği için uygulamamızda bazı noktaların gözden kaçırılmasına neden olabilir.

3) Büyük şirketlerin dışında kalanların önemli sayılabilecek bilgi yönetimi girişimleri olmadığı düşünüldüğünden ve Türkiye'deki sektörler içinde yer alan şirket sayıları araştırmanın sektörel bazda yeterli sayıda yapılmasına izin vermediğinden dolayı araştırma İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından belirlenen Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşları olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmamızda kullandığımız ölçeklerin faktör analizlerinin yapılması sonucunda; güven ile ödül ve takdir sistemi ile ilgili ölçeğin faktör analizinde ifadeler büyük çoğunlukla ilgili faktörlere yüklendikleri görülmüştür. Bilgi yönetimi ölçeğinin faktör analizinde ise bilgi yönetimi bileşenleri sırasıyla bilginin saklanması, bilginin elde edilmesi, bilginin paylaşılması ve bilginin kullanılması olarak bulunmuştur. Darroch'un [55] bilgi yönetimi orijinal ölçeğinde bu sıralama bilginin elde edilmesi, bilginin paylaşılması ve bilginin kullanılması şeklindedir. Darroch bu ölçeğine bilgi yönetimi sürecinin bir aşaması olan bilginin saklanması veya depolanmasını almamıştır. Bunun yanında araştırmamızda ki bilgi yönetimi ile ilgili bileşenler ve sıralama orijinal ölçekle aynı çıkmıştır. Ayrıca genel olarak ölçeklerin faktör analizi sonucu bulunan alt bileşenleri literatür ile tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de ki işletmelerde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasındaki ilişkilerin ne yönde ve ne derece olduğunu ölçmek için bu faktörün alt bileşenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilginin saklanması arasında pozitif veya negatif olarak bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir deyişle, bu değişkenler ile bilginin saklanması arasında ne pozitif ne de negatif bir ilişki yoktur. Güven ortamının yaratılması ve bilgi yönetimi için iyi bir ödül ve takdir sisteminin olması olumlu veya olumsuz olarak bilginin saklanmasını etkilememektedir. Bir işletme için gerekli olan bilginin analiz edildikten sonra belgelendirilmesi ve saklanması veya depolanması bilgi teknolojileri vasıtasıyla gerçekleştirilir. Bu yüzden bilginin saklanması veya depolanması uygun teknolojileri gerektirir. Bundan dolayı örgüt güven, ödül ve takdir sisteminin bileşenlerinin bilgiyi saklamayı etkilememeleri gayet normal bir sonuçtur.

Araştırma kapsamına aldığımız işletmelerde başarılı ve sistemli bir bilgi yönetiminin uygulanmasında güven ile bilginin elde edilmesi ve bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, işletmelerde güven ortamının artmasıyla bilginin elde edilmesi ve bilginin işletme çalışanları tarafından paylaşılmasında artış olmaktadır. Yüksek bir güven

ortamı bu bilgi faaliyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Fakat işletmede yüksek bir güven ortamı olmasının bilginin kullanılması veya uygulanmasını ile arasında olumlu veya olumsuz bir ilişki kurulamamıştır. İşletme çalışanları bilgi yönetimi için iyi bir ödül ve takdir sistemi ile ödüllendirilip takdir edildikçe bilginin elde edilmesi, bilginin paylaşılması ve bilginin kullanılması gibi bilgi yönetim faaliyetleri de olumlu etkilenmektedir. Çalışanlar bilgi yönetimi için teşvik edildikçe bilgi yönetiminin bu faaliyetlerinde artış gözlemlenmektedir.

Güven ile ödül ve takdir sistemi işletmelerde bilgi yönetiminin etkin bir biçimde gerçekleşmesini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bir organizasyon örgütsel amaçlara bireysel bilgiyi yönlendirmek için örgüt üyeleri arasında bilgiyi paylaşan, dönüştüren ve entegre eden bir çevreyi geliştirmeli ve büyütmelidir. Çünkü, bir firmada çalışanların bilgi süreçleri içinde etkin bir biçimde çalışmak için bireysel ve teknolojik altyapı ile bireysel yeteneği olabilir. Bununla birlikte bunlar örgütsel kültür tarafından desteklenmezse etkisiz kalır. Bilgiyi yaratan ve paylaşan bir kültürde ise bireyler arası etkileşimin ve işbirliğinin kolaylaştırılması ve desteklenmesi için genel bir anlayış vardır. Böylece organizasyon için çok yararlı olacak kolektif bilgi bireysel bilginin toplamından yaratılacaktır. Bir organizasyon kolektif bilgisini geliştirmek için uygulama komiteleri arasında anlamlı etkileşimler geliştirmede de her türlü çabayı göstermelidir.

Organizasyonlarda başarılı bir bilgi yönetim faaliyetlerinin gerçekleşmesi çalışanlar arasında önemli derecede güven ortamının yaratılmasına, çalışanların ödüllendirilmesi ve takdir edilmesine bağlıdır. Şirketlerde yüksek bir güven ortamının olması başarılı bir bilgi yönetimi uygulaması için kritik bir faktördür. Eğer kültürel eğilim, paylaşım ve işbirliğine doğru ise fikirlerin akışı özgür olacak ve insanlar bilgisini saklamayacaktır. Böylece bilgi yönetimi yüksek bir güven ortamı ile daha fazla başarılı olacaktır. Bozulmuş bir güven ise örgütsel etkinliği azaltan en hızlı yollardan birisidir. Yeni fikirler ileri sürmek için insanlara verilen güven ve bu fikirlerin başarısının sağladığı katkıların farkına varılması ile güven bilgi yönetimi sürecini destekler. Buna karşı güvenin olmayışı, bir şirketin en yüksek potansiyele ulaşması için o şirkete yardım edebilen bilginin beyinlerinde saklanması için çalışanları teşvik eder. Bu yüzden Türkiye'de ki işletmeler bilgi yönetiminin başarısı için yüksek bir güven ortamını yaratmak için her türlü çabayı sarf etmelidirler.

İnsanların benliklerine ve yaptıkları işe sıkı sıkıya bağlı olan bilgi, rol veya işlevsel sınırlar boyunca çok kolay bir biçimde meydana çıkmaz ve akış göstermez. Bu yüzden, bilginin yaratılması, paylaşılması ve kullanılmasında motivasyon, tüm bilgi yönetim projelerinin varlığı için gözle görülmeyen kritik başarı



faktörlerinden bir tanesidir. Diğer bir deyişle, çalışanlar bilgiyi yaratma, onu paylaşma ve bilgidan yararlanma hususunda teşvik edilmelidir. Bunun için de, ülkemizdeki işletmeler bilgiyi yaratan, paylaşan ve tekrar kullanan bir kültürü yaratmak istiyorsa çalışanların bilgi ile ilgili bu davranışlarını ödüllendirmeli ve takdir etmelidir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Wiig, K.M. (1997). Knowledge Management: An Introduction and Perspective. *The Journal of Knowledge Management*, 1(1), September, 6-14.
- [2] Chase, R.L. (1997). The Knowledge-Based Organization: An International Survey. *The Journal of Knowledge Management*, 1(1), September, 38-49.
- [3] Wiig, K.M. (1994). *Knowledge Management: The Central Management Focus for Intelligent-Acting Organizations*. Arlington: Schema Press,.
- [4] Sveiby, K.E. (1996). What is Knowledge Management? March. (<http://sveiby.konverge.com/articles/KnowledgeManagement.html>). [13.01.2003].
- [5] KPMG Consulting. (1998). *Knowledge Management Research Report*.
- [6] KPMG Consulting. (1999). *Knowledge Management Research Report*.
- [7] Skyrme, D.J. (1999). KM Basics. (<http://www.skyrme.com/resource/kmbasics.htm>). [20.01.2003].
- [8] Gupta, B.; Lakshmi, S.I. & Aronson, J.E. (2000). Knowledge Management: practices and challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 100(1), 17-21.
- [9] Civi, E. (2000). Knowledge Management as a competitive asset: a review. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 166-174.
- [10] Alavi, M. (1997). Knowledge Management and Knowledge Management Systems. (<http://www.rhsmith.umd.edu/is/malavi/icis-97-KMS/sld018.htm>). [07.02.2003].
- [11] Bhatt, G.D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68-75.
- [12] Davenport, T.H. & D'Neuberg, S.C. (2001). The rise of knowledge towards attention management. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), 212-221.
- [13] Nonaka, I.; Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, 33, 5-34.
- [14] Sena, J.A. & (Rami) Shani, A.B. (1999). Intellectual Capital and Knowledge Creation : Towards an Alternative Framework. *Knowledge Management Handbook*. (Ed.: Liebowitz, J.). Washington: CRC Press.
- [15] Davenport, T.H. & Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. 1. Basım. (Çev.: Günay, G.). İstanbul: Rota Yayınları.
- [16] Von Krogh, G.; Nonaka, I. & Nishiguchi, T. (2000). Justification in Knowledge Creation: Dominant Logic in Management Discourses. *Knowledge Creation: A Source of Value*. London: Macmillan Press Ltd.
- [17] Gershenfeld, J.C.; Lin, W.J.; Nitta, M.; Moore, M.; Borrett, B.J.; Mothersell, W.M.; Belhedi, N.; Palthe, J.; Chow, S.S.C.; Ramanand, S.; Inaba, T.; Strolle, M.E.; Ishino, I. & Wheaton, A.C.. (1998). *Knowledge-Driven Work*. Oxford: Oxford University Press.
- [18] Balasubramanian, P.; Nochur, K.; Henderson, J.C. & Kwan, M.M. (1999). Managing process knowledge for decision support. *Decision Support Systems*, 27, 145-162.
- [19] Perez, M.; Sanches, A.M.; de Luis Carnicer, M.P. & Jimenez, M.J.V. (2002). Knowledge tasks and teleworking: a taxonomy model of feasibility adoption. *Journal of Knowledge Management*, 6(3), 272-284.
- [20] Madsen, T.L.; Mosakowski, E. & Zaheer, S. (2002). The dynamics of knowledge flows: human mobility, knowledge retention and change. *Journal of Knowledge Management*, 6(2), 164-176.
- [21] Despres, C. & Chauvel, D. (1999). Knowledge Management(s). *Journal of Knowledge Management*, 3(2), 110-120.
- [22] Gold, A.H.; Malhotra, A. & Segars, A.H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), Summer, 185-214.
- [23] Lee, J.N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success. *Information & Management*, 38, 323-335.
- [24] Andrews, K.M. & Delahaye, B.L. (2000). Influences on Knowledge Processes in Organizational Learning: The Psychosocial Filter. *Journal of Management Studies*, 37(6), September, 797-810.
- [25] DeHoog, R.; Van Heijst, G.; Van Der Spek, R.; Edwards, J.S.; Mallis, R.; Van der Meij, B. & Taylor, R.M. (1999). Investigating a Theoretical Framework for Knowledge Management: A Gaming Approach. *Knowledge Management Handbook*. (Ed.: Liebowitz, J.). Washington: CRC Press.

- [26] Grover, V. & Davenport, T.H. (2001). General Perspectives on Knowledge Management: Fostering a Research Agenda. *Journal of Management Information System*, 18(1), 5-21.
- [27] Holsapple, C.W. & Joshi, K.D. (1999). Knowledge Selection: Concepts, Issues, and Technologies. *Knowledge Management Handbook*. (Ed.: Liebowitz, J.). Washington: CRC Press.
- [28] Hauschild, S.; Stein, W. & Licht, T. (2001). Creating a Knowledge Culture. *The McKinsey Quarterly*, 1, 74-81.
- [29] Hackett, B. (2000). Beyond Knowledge Management: New Ways to Work and Learn. *Research Report 1262-00-RR*. New York: The Conference Board, Inc.
- [30] De Long, D.W. & Fahey, L. (2000). Diagnosing cultural barriers to knowledge management. *Academy of Management Executive*, 14(4), 113-127.
- [31] Bagshaw, M. (2000). Why knowledge management is here to stay. *Industrial and Commercial Training*, 32(5), 179-182.
- [32] Lubit, R. (2001). The keys to sustainable competitive advantage Tacit knowledge and knowledge management. *Organizational Dynamics*, 29(3), 168-178.
- [33] Armbrrecht, F.M.R.; Chapas, Jr. R.B.; Chappelow, C.C.; Farris, G.F.; Friga, P.N.; Hartz, C.A.; Mellvaine, M.E.; Postle, S.R. & Whitewell, G.E. (2001). Knowledge Management in Research and Development. *Research – Technology Management*, 44(4), July – August, 28-48.
- [34] Arthur Andersen, APQC (1996). *KMAT: Knowledge Management Assessment Tool*. Chicago, IL: Arthur Andersen.
- [35] De Long, D. (1997). Building Knowledge-Based Organization: How Culture Drives Knowledge Behaviors. *Working Paper*. Boston: Ernst & Young's Center for Business Innovation.
- [36] Iftikhar, Z.; Eriksson, I.V. & Dickson, G.W. (2003). Developing an Instrument for Knowledge Management Project Evaluation. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 1(1), 55-66.
- [37] Lemken, B.; Kahler, H. & Rittenbruch, M. (2000). Sustained Knowledge Management by Organizational Culture. *33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- [38] Pan, S.L. & Scarbrough, H. (1999). Knowledge management in practice: An exploratory case study. *Technology Analysis & Strategic Management*, 11(3), September, 359-374.
- [39] Ribiere, V.M. (2000). Assessing Knowledge Management Initiative Success as a Function of Organizational Culture. *Doctoral Dissertation*. Engineering Management and Systems Engineering. The George Washington University.
- [40] Soliman, F. & Spooner, K. (2000). Strategies for implementing knowledge management: role of human resource management. *Journal of Knowledge Management*, 4(4), 37-345.
- [41] Davenport, T.H.; De Long, D.W. & Beers, M.C. (1998). Successful Knowledge Management Projects. *Sloan Management Review*, 39(2), Winter, 43-57.
- [42] Mcdermott, R. & O'Dell, C. (2001). Overcoming cultural barriers to sharing knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 76-85.
- [43] O'Dell, C.; Grayson, C.J. & Essaides, N. (1998). *If Only We Knew What We Know The Transfer of Internal Knowledge and Best Practice*. New York: The Free Press.
- [44] McMurray, A.J. & Baxter, D. (2002). Transferring Knowledge between Supervisors and Managerial Peer Groups: Falling at the trust hurdle. *The Third European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities (OKLC 2002)*, Athens, April, 2-11.
- [45] Prewit, V. (2003). Leadership development for learning organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 24(2), 58-61.
- [46] Connelly, C.E. & Kelloway, E.K. (2001). Predictors of Employees' Perceptions of Knowledge Sharing Cultures. *Working Paper*. Queen's School of Business.
- [47] Skyrme, D.J. & Amidon, D.M. (1997). *Creating The Knowledge-Based Business*. London: Business Intelligence Ltd.
- [48] Goh, S. (2002). Managing effective knowledge transfer: an integrative framework and some practice implications. *Journal of Knowledge Management*, 6(1), 23-30.
- [49] Smith, E.A. (2001). The role of tacit and explicit knowledge in the workplace. *Journal of Knowledge Management*, 5(2), 311-321.
- [50] Bender, S. & Fish, A. (2000). The transfer of knowledge and the retention of expertise: the continuing need for global assignments. *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 125-137.
- [51] Gurteen, D. (1999). Creating a Knowledge Sharing Culture. *Knowledge Management Magazine*, 2(5), 1-4.
- [52] İSO. (2003). Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, *İstanbul Sanayi Odası Dergisi "Özel Sayı"*, 2003.

- [53] Knowledge Associates. (2002). Global KM Benchmarking Survey, (<http://www.knowledgeassociates.com/ka/kabase.nsf/0/807c262274f0cb5f80256c8b007>). [10.12.2002].
- [54] KPMG Consulting. (2001). Knowledge Management Framework Assessment Exercise. (<http://kmsurvey.londonweb.net>). [09.12.2002].
- [55] De Furia, G.L. (1997). *Facilitator's guide to the interpersonal trust surveys*. San Francisco: Pfeiffer & Co.
- [56] Skyrme, D.J. (2000). Know- All 50: Knowledge Management Assessment Tool. June. (<http://www.skyrme.com>). [27 Kasım 2002].
- [57] Darroch, J. (2003). Developing A Measure of Knowledge Management Behaviours and Practices. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 41-54.
- [58] Bagozzi, R.P. (1994). Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design. *Principles of Marketing Research*. (Ed.: Bagozzi, R.P.). Cambridge: Basil Blackwel Ltd.
- [59] Baş, T. (2001). *Anket*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

**İsa İPÇİOĞLU** (isaipcioglu@yahoo.com) is an Assistant Professor of Management and Organization, Bilecik School of Economics and Administrative Sciences, Dumlupınar University, Turkey. He has Ph.D. in Business Administration from Dumlupınar University, Turkey; MBA specialising in Management from Fairleigh Dickinson University, USA; and, BA in Business Administration from Karadeniz Technical University, Turkey. His research interest includes knowledge management, intellectual capital management, leadership, organizational culture, e-commerce, and strategic management. He has published in some national and international journals like *Verimlilik Dergisi*, *A.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* and *International Journal of Applied Marketing*.

**B. Zafer ERDOĞAN** (bzerdogan@yahoo.co.uk) is an Associate Professor of Marketing, Bilecik School of Economics and Administrative Sciences, Dumlupınar University, Turkey. He has Ph.D. in Marketing from University of Strathclyde, UK; MBA specialising in Marketing from University of Hartford, USA; and, BA in Business Administration from Anadolu University, Turkey. His research interest includes advertising complaining behaviour, marketing knowledge management, celebrity endorsement, developments in marketing communications, and mail survey response behaviour. He has published in several international journals like *Journal of Advertising Research*, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Marketing Management*. He is a review board member of several international journals such as *Journal of Marketing Management*, *Marketing Intelligence and Planning*, and *Journal of Marketing Communications*.



## HİZMET İÇİ EĞİTİM SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Pınar TINAZ

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Doçent Dr.

### THE EVALUATION OF TRAINING ACTIVITIES RESULTS IN ORGANIZATIONS

*Abstract: Today's organizations need individuals who can take responsibilities, make decisions and who has management knowledge. The importance of training activities which help the improvement of productivity and job quality has long been accepted. Training is the process of giving information, and developing the skills and abilities. The purpose of training is to create transformation. Training is considered successful when the transformation is being achieved. It is necessary to evaluate the results of training activities, in order to determine if the transformation is complete.*

*In this study, the amount of emphasis on the evaluation of the results of training activities, the people who participated in the evaluations, the methods and tools used, and the obstacles faced during the evaluations, the applications that has been chosen for the individuals who were not successful examined. And the final data been presented and discussed.*

**Keywords:** Training, Benefits of Training, Evaluation of Training

### HİZMET İÇİ EĞİTİM SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

**Özet:** Günümüz işletmeleri, sorumluluk alabilen, karar alma becerileri gelişmiş ve işletmecilik bilgisine sahip bireylere gereksinim duymaktadır. Verimlilik ve iş kalitesinin artırılmasına hizmet eden eğitim etkinliklerinin önemi, pek çok işletme tarafından kabul edilmektedir. Eğitim, bilgi verme, yetenek ve becerileri geliştirme sürecidir. Eğitimin işlevi değişim yaratmaktır. Değişim sağlandığında eğitim, başarılı sayılmaktadır. Değişimin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için eğitim etkinliklerinin sonuçlarının değerlendirilmesi gereklidir.

*Bu çalışmada, işletmelerde eğitim etkinliklerinin sonuçlarının değerlendirilmesine ne derece önem verildiği; değerlendirmenin kimler tarafından ve hangi yöntem ve araçlarla yapıldığı; değerlendirilmede ne gibi engellerle karşılaşıldığı ve eğitim sonrasında başarısız bulunan bireylere hangi işlemlerin uygulandığı irdelendi. Elde edilen veriler sunularak tartışıldı.*

**Anahtar Sözcükler:** Eğitim, Eğitim Yararları, Eğitimin Değerlendirilmesi

### I. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji ve bilimdeki hızlı gelişmelerin en belirgin etkisi, iş yaşamında görülmektedir. Küreselleşen dünya ekonomisiyle birlikte, rekabet artmakta ve acımasızlaşmaktadır. Rekabet arenasında varlıklarını sürdürülebilmeyi amaçlayan işletmeler, yaşanan tüm gelişmeleri ve yenilikleri anında izlemelidirler. Dinamik ve yaşayan bir kavram olan eğitim, günümüz iş yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olarak bu noktada, daha büyük önem kazanmaktadır. İşletmeler, çalışanlarına yatırım yapmalı, onlara kendilerini geliştirme olanağını sunmalıdırlar.

Bir işletmenin gücü, çalışanlarının ve yöneticilerinin sahip oldukları bilgi ve beceriden gelen güçleriyle ölçülür. İşletmelerin, güçlerini artırabilmek için çalışanlarının değişen koşullara kolaylıkla uyumunu sağlayacak; işletmenin hedefleriyle bütünleşmiş, planlı ve sürekli bir eğitim etkinliği programını geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

Çalışana topluluk kültürünün aşılması; kişinin

kendine güveninin ve motivasyonunun artırılması; organizasyonla çalışanlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi; gereksinim görülen konularda bilgi, beceri ve davranış kazandırılması; bireyin geleceğe, değişikliğe ve belli bir sisteme hazırlanması, alıştırılması ve adapte edilmesi, eğitim amaçları olarak benimsenmelidir. Eğitim, zaman zaman değil, sürekli ve bir hedefe dönük plan dahilinde yürütülmelidir. Rekabetçi bir avantaj yaratma yönünde çok önemli bir araç olan eğitim, büyüme ve sürekli gelişme için şarttır. Gelecekte mükemmel ulaşacak kuruluşlar, her düzeydeki çalışanlarının öğrenme kapasitelerini sürekli artıran kuruluşlar olacaktır.

Zaman, para ve emek harcamalarının bir bütünü olarak gelişen eğitim etkinliği sürecinin sonuçlarının mutlaka değerlendirilmesi gerekir. Eğitim etkinliklerinin, eğitime katılan çalışanlarda istenen başarıyı sağlayıp sağlamadığı ve işletme için hedeflenen örgütsel sonuçların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği ancak değerlendirme sonucunda belirlenebilir.

Eğitim planlamasının yapılabildiği eğitim programlarının uygulanmasıyla eğitim etkinliği sona

ermemektedir. Hizmetiçi eğitim etkinliklerinin sonuçlarının değerlendirilmesi, eğitim amaçlarına ne ölçüde ulaşıldığının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Değerlendirme sonuçları, kısa vadede işletmenin verimliliğini artırıcı nitelik taşımamakla birlikte, uzun vadede çalışanların verimliliğini, dolayısıyla tüm işletme verimliliğini olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışmada, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesine yönelik ne gibi çalışmalar yapıldığı; hangi ölçme araçları ve yöntemlerin kullanıldığı; sonuçlara dair geribildirim verilir verilmediğinin irdelenmesi amaçlandı. Ayrıca, değerlendirmede ne gibi engellerle karşılaşıldığı ve eğitim sonrasında başarısız bulunan bireylere hangi işlemlerin uygulandığına ilişkin veriler toplanmaya çalışıldı.

## II. İŞLETMELERDE EĞİTİM VE EĞİTİM GEREKSİNİMLERİNİN BELİRLENMESİ

Eğitim, kişinin öğrenim sonucu elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini meydana getiren, amaçları saptanmış planlı bir etkinliktir. Eğitim, bir yandan davranışlarda bir takım değişiklikler yaratırken diğer yandan insanın mevcut ve gelecekteki becerilerini dengeleyerek, bugünkü ve gelecekteki gereksinimlerini karşılamasını sağlamalıdır [1].

Eğitim, çalışanların davranışlarının, bilgilerinin, yeteneklerinin değiştirilmesi ve geliştirilmesi süreci olarak algılanmaktadır [2]. Bir başka kaynakta ise eğitim, “verilen bir görevi veya işi tam yapabilmek için gerekli tutum, bilgi ve beceriye ulaşmada kullanılan sistematik gelişim süreci” şeklinde ifade edilmektedir [3].

İşletmeler, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmak; müşterilerine hızlı ve etkin hizmet verebilmek; sayıları ve karmaşıklıkları gün geçtikçe artan görevlerde uzman ve aynı zamanda esnek ve çok yönlü çalışanlara sahip olabilmek için, her alanda, her kademedede sürekli eğitim olanakları sağlamak zorundadırlar. Günümüzde işletmelerin en büyük gereksinimi, verimli ve kaliteli ürün üretebilen insangüçüdür.

Günümüzde eğitim sisteminin, ekonomik, teknolojik ve yapısal değişimlerin getirdiği yeni koşulları yanıtlaması ve değişim sürecine katkıda bulunması beklenmektedir [4]. Çalışma yaşamında eğitimin gerekli olup olmadığına ilişkin tartışmaların, günümüzde önemini yitirdiği görülmektedir. Yetersiz nitelikteki işgücü ile işletmelerin rekabet edebilme şansı her geçen gün azalmaktadır [5]. Rekabet arenasında varlığını sürdürebilmeyi hedefleyen bir örgüt, çalışanlarının bilgi ve becerilerini, kendi amaçlarına uygun yönde geliştirmeli; işletmenin ve çalışanların gereksinim ve

beklentileri karşılanırken sorunların çözümlenmesine de dikkat göstermelidir.

Bir işletmenin insangücü kaynaklarının etkinliğinin artırılması için eğitim etkinliklerinin gereksinimleri karşılayacak yönde düzenlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Eğitim gereksinimlerinin belirlenmesi, uygulanacak eğitim etkinliklerinin planlanması ve programlanmasına ilişkin gerekli bilgilerin elde edilmesi amacıyla yönelik bir çalışmadır.

Eğitim gereksinmesi, çalışan bireyin, işini yapmak için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumlarının yeterliliği açısından duyduğu eksikliklerdir. İşletmelerde eğitimden sorumlu kişi, kimin eğitime gereksinmesi olduğunu, hangi öncelik sırasına göre hareket edilmesini; her iş kategorisinde eğitime ne kadar gerek duyulduğunu; hangi performans standartlarında eğitim uygulamasına geçilmesi gerektiğini açıkça belirtmelidir. Eğitim gereksinmesinin belirlenmesi çalışmaları, tüm örgütü kapsayıcı ve temel eğitim alanlarındaki tüm gereksinimleri ortaya çıkarıcı nitelik taşımaktadır.

Eğitim gereksinmesinin saptanması, işletmelerin eğitimden bekledikleri yararları elde edebilmeleri açısından çok önemlidir. Eğitim gereksinmesinin belirlenmesinde süreklilik sağlanmalıdır. Eğitim politikaları ile uygulamaları arasındaki dengesizliğin yok edilmesi ancak bu şekilde mümkündür.

## III. EĞİTİMİN YARARLARI

Eğitim, birey ve örgüt performansının artırılmasında güçlü bir anahtar unsurdur [6]. İşletmelerde uygulanan eğitim programlarının sağladığı yararlar, çalışanlar ve işletme açısından iki grupta özetlenebilir [1,7];

### Eğitimin Çalışanlara Yararları:

- Bireyin öz-gelişim ve öz-güven duygularının gelişmesi ve güçlenmesini sağlar.
- Bireyde karar alma ve problem çözme becerilerini geliştirir.
- Bireyin stres, gerilim, hayal kırıklığı ve çatışmayla başa çıkmasına yardımcı olur.
- Çalışanlar arasında başarı, tanınma, büyüme, sorumluluk ve ilerleme gibi güdüsel değişkenler benimsenir ve harekete geçirilir.
- Rahat ve güvenli görev yapma alışkanlığı sağlanır.
- Bireyin iş doyumunu artırır.
- Bireyin işletme içinde ve kendi konusunda yükselme olanağı artırır.

- Birey, işletme içinde ve dışında saygınlık kazanır.

#### **Eğitimin İşletmeye Yararları:**

- İşletmenin her düzeyinde işe ilişkin bilgi ve becerileri artırır.

- Çalışma kalitesini ve verimliliği artırır.

- İşletme içinde güveni artırır.

- Örgüt, karar verme ve problem çözmede daha etkin bir hale gelir.

- Çalışanların işletme amaçlarıyla özdeşleşmelerine yardım eder.

- Ast-üst arasındaki ilişkiyi artırır.

- Örgütsel iletişimin artmasına yardımcı olur.

- İşletmenin üretim, yönetim harcamalarını azaltır.

- İşgücü devir ve iş kazaları oranlarını düşürerek işletmenin çalışan harcamalarını azaltır.

- İşletme, çalışılan ve yaşanan daha iyi bir ortam haline gelir.

#### **IV. EĞİTİM ETKİNLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Eğitim, zaman, para ve emek harcamak demektir. Bu nedenle eğitime katılan bireylerin istenen başarıya ulaşmış ve ulaşmadıklarını ve uygulanan eğitim programlarının hedeflenen örgütsel sonuçları gerçekleştirip gerçekleştiremediklerini görmek için eğitim sürecinin mutlaka değerlendirilmesi gerekir. Eğitim değerlendirmesi sonucunda işletmeler, bir yandan eğitime yapılan yatırımın etkinliğini ölçerken diğer yandan eğitimin iş sonuçlarına yansımalarını görmektedirler.

Eğitimin değerlendirilmesi, eğitim alan çalışanların eğitim öncesi ve sonrası performanslarının karşılaştırıldığı sistematik bir çalışmadır. Bu amaçla, bireylerin ulaştıkları performans düzeyleri, yaptıkları işle ve işletmenin amaçlarıyla ilişkilendirilir ve eğitim sonuçları saptanarak değerlendirilir [8].

Bu süreç içinde dikkatle ele alınıp değerlendirilmesi gerekenler şunlardır [9,10]:

1. Eğitime katılanların, eğitim programının kapsam ve sürecine tepkileri.

2. Eğitim deneyimi ile kazanılan bilgi düzeyi.

3. Eğitimin sonucu olarak davranışta meydana gelen değişimler.

4. İşin kalitesinde oluşan farklılıklar.

5. Bireylerde veya örgütte (işten ayrılmalar, kazalar ve devamsızlık oranları vb) gözlemlenebilir veya ölçülebilir olumlu sonuçlar.

Tepkinin ölçüldüğü aşamada, katılımcıların, kendilerine verilen eğitimden duydukları memnuniyetin değerlendirilmesi söz konusudur. Verilen eğitim, eğitimin verilmiş biçimi, eğitmen ve eğitimin verildiği mekanın beğenilme derecesine ilişkin bilgiler bu aşamada belirlenir.

Öğrenmenin ölçüldüğü aşamada, katılımcıların, kendilerine öğretilenleri, ne düzeyde öğrendiklerini değerlendirilir. Bu aşamanın yararı, neyin öğrenildiğini ve hangi yeteneklerin geliştirildiğini belirlemektir.

Davranışın ölçüldüğü aşamada, katılımcıların, eğitim sonrasında işteki davranışlarında bir değişiklik olup olmadığı değerlendirilir. Bu aşamanın başlıca yararı, davranış değişikliğinin ne kadar sürede işe yansımalarını belirlemek ve iş üzerinde ücret, kalite, zaman, üretim vb. faktörler açısından ne çeşit bir etkinin olduğunu saptamaktır.

Sonuçların ölçüldüğü aşamada, elde edilen sonuçlar, eğitim programı ile ilişkilendirilmeye çalışılır. Bu aşamanın yararı, eğitimin işletmede en alt kademeye kadar etkisini saptamak ve işin hedeflerini ve sonuçlarını eğitime bağlamaktır.

Eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesi sürecinde eğitime katılanların tepkilerinin, bilgi düzeylerinin, davranışlarındaki değişimlerinin ve sonuçların ölçülmesinde, ölçme araç ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Ölçme, bir niteliğin gözlenmesi sonucunda sayılarla veya başka sembollerle gösterilmesidir [11]. Ölçme, daha önce bilinmeyen bir kavramın bilinen cinsten ifadesi şeklinde tanımlanırken amaç, verilerin toplanmasıdır. Verilerin toplanmasında kullanılan ölçme araç ve yöntemleri, veri toplamının amacına, zamana ve veri toplanacak grubun büyüklüğüne göre farklılık gösterir. Bu kapsamda ölçme araç ve yöntemleriyle kısa tanımları aşağıda sunulmaktadır:

*Gözlem:* Doğal olay ve davranışların seçilmesi, kaydedilmesi ve kurallaştırılmasına yönelik sistematik bir etkinliktir [12].

*Anket:* Bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyarak yanıtlayabilecekleri, belirli bir amaca göre hazırlanmış soru listeleridir [13].

*Görüşme:* Bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde uygulanan bir yöntemdir [14].

*Test:* Herhangi bir değerlendirme ve belirleme işleminde kullanılan, bireylerin bilgi, tutum, beceri ve yeteneklerini değerlendirme amacıyla geliştirilmiş bir ölçüm aracıdır [13].

*Kayıt ve Raporların İncelenmesi:* Verilerin yorumlanması amacıyla işletmede varolan kayıt, belge ve raporların incelenmesidir [15].

Bu ölçme araç ve yöntemlerden bir veya bir kaç kullanılarak eğitim etkinliklerinin sonuçlarının değerlendirilmesi mümkündür.

Rekabet koşullarının yoğun olarak yaşandığı günümüzde insan faktörü, işletmeler için stratejik bir konuma sahiptir. Rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde en önemli girdinin insan faktörü olduğunu fark eden işletmeler, günümüzde çalışanlarının niteliklerini geliştirmeye yönelik daha fazla kaynak ayırmaktadırlar.

Çalışanlara, sistemli bir eğitim süreci yoluyla gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılmaması, işletmelerde büyük zararlara yol açmaktadır. Eğitime ayrılan kaynaklar, uzun dönemde işletmeye yarar getirecek bir yatırım olarak görülmelidir [16].

## V. ARAŞTIRMA

### V.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerde eğitim değerlendirilmesi, bireylerin, eğitim öncesi ve sonrası performanslarının karşılaştırılması ve ulaştıkları performans düzeylerinin, yaptıkları iş ve işletmenin amaçlarıyla ilişkilendirilerek, eğitim sonuçlarının saptanmasına yönelik sistematik bir çalışmadır.

İşletmelerin, hizmetiçi eğitim uygulamalarından uzun vadede hedefledikleri verimliliğe ulaşmaları amacıyla, eğitim etkinliklerinin sonuçlarını dikkatle değerlendirilmeleri gerekmektedir. Hizmetiçi eğitim alanında ülkemizdeki görgül araştırmaların sınırlı olduğu da dikkate alındığında, bu çalışmanın, konuyla ilgili literatüre katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Değerlendirmenin başarısı için bir takım unsurların varlığı zorunludur. Bu araştırmada, sektör farkı gözetmeksizin çeşitli işletmelerde eğitim bölümünün var olup olmadığı, eğitim değerlendirmesinin yapılıp yapılmadığı, değerlendirilmesinin kimler tarafından ve hangi yöntem ve araçlarla yapıldığının irdelenmesi; ayrıca eğiticinin ve eğitim ortamının değerlendirilmesine ilişkin çalışmaların yapılıp yapılmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Değerlendirme sonuçlarının üst yönetim ve çalışanlara aktarılıp aktarılmaması; eğitim sonrasında başarısızlığı belirlenen çalışanlara ne gibi işlemlerin uygulandığının saptanması da hedeflenmektedir.

### V.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, İstanbul Ticaret Odası'na kayıtlı, Beşiktaş ve Kağıthane ilçelerinde faaliyet gösteren firmaları kapsamaktadır. İstanbul Ticaret Odası kayıtlarına göre [17], Beşiktaş ilçesinde 11988, Kağıthane ilçesinde 8250 işletme faaliyet göstermektedir. Beşiktaş ve Kağıthane'de faaliyet gösteren firmaların çok çeşitli iş kollarına dağılmış olması, bu iki ilçeyi seçmemizdeki ana nedendir.

Araştırma örneklemi, araştırma kapsamından basit rastlantısal (tesadüfi) örnekleme yöntemi yoluyla belirlenen 110 işletme olarak saptanmıştır. Ancak 14 işletmeden soru formlarının geri dönmemesi nedeniyle, araştırmanın örnekleme grubunda 96 işletme yer almıştır.

Araştırma örneklemini oluşturan işletmelerin 14'ü ilaç sektöründe; 13'ü gıda sektöründe; 10'u inşaat sektöründe; 15'i imalat sektöründe; 13'ü tekstil sektöründe; 16'sı bankacılık sektöründe; 15'i turizm-otelcilik sektöründe faaliyet göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, örnekleme grubunda yer alan işletmelerde sürdürülen eğitim çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesindeki etkinliklerin, hangi oranda gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek için, konuyla ilgili kaynakların incelenmesi sonucunda, kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu 21 sorudan meydana gelen bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formları, işletmelerin eğitimden sorumlu yöneticileri tarafından yanıtlanmıştır.

Soru formunun ilk beş sorusu, işletmenin kimlik bilgilerine; diğer onaltı sorusu, işletmedeki eğitim uygulamalarının sonuçlarının değerlendirilmesine ilişkin olarak geliştirilmiştir.

Soru formunda kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu soru biçimine uygun olarak üç tip soru kullanılmıştır. Bunlardan birinci tip sorular, sınıflayıcı sorular; ikinci tip sorular, evet-hayır şeklinde iki seçenekli sorulardır. Üçüncü tip sorular ise, iki yanıtın istendiği sıralamalı sorulardır.

Araştırmanın örnekleminde yer alan 110 yöneticinin 53'ünden, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yoluyla veriler elde edilmiştir. 57 Yöneticiye ise soru formları, faks ya da elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Faks ya da elektronik posta yolu ile gönderilen 57 soru formundan, 43'ü geri dönmüştür. Toplam 96 soru formuna ait veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Anketler, SPSS istatistik programıyla bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir.



### V.3. Bulgular ve Değerlendirme

Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan eğitim çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesine yönelik etkinliklerin ve tercih edilen yöntemlerin irdelendiği bu çalışmanın örneklem grubunu, 7 farklı sektörden 96 işletme oluşturmaktadır. İlaç sektöründe 14; gıda sektöründe 13; inşaat sektöründe 10;

imalat sektöründe 15; tekstil sektöründe 13; bankacılık sektöründe 16; turizm-otelcilik sektöründe 15 işletme yer almaktadır. İşletmelerin 19'unda 0-50; 25'inde 51-100; 19'unda 101-250; 17'sinde 251-500; 16'sında 500'den fazla kişi çalışmaktadır. Sektörler itibarıyla işletmelerin çalışan sayılarına göre dağılımları Tablo.1'de sunulmaktadır.

**Tablo.1. Sektörler İtibarıyla İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımları**

Sektör çalışan sayısı	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
0 – 50	1	7.1	0	0	7	70	2	13.3	3	23.1	0	0	6	40	19	19.8
51-100	0	0	9	69.2	3	30	5	33.3	1	7.7	4	25	3	20	25	26
101-250	3	21.4	0	0	0	0	7	46.7	3	23.1	5	31.3	1	6.7	19	19.8
251-500	3	21.4	2	15.4	0	0	1	6.7	6	46.2	4	25	1	6.7	17	17.7
500 ve üstü	7	50	2	15.4	0	0	0	0	0	0	3	18.8	4	26.7	16	16.7
Toplam	14	100	13	100	10	100	15	100	13	100	16	100	15	100	96	100

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerde eğitimden sorumlu kişilerin farklı unvanlar aldıkları, araştırma bulgularıyla saptanmıştır. Soru formunda “eğitim müdürü”, “eğitim uzmanı”, “eğitim yönetmeni”, “personel müdürü”, “insan kaynakları müdürü”, “insan kaynakları uzmanı”, “insan kaynakları yönetmeni” olmak üzere unvanla ilgili yedi seçenek yer almıştır. Sektör farkı gözetmeksizin bakıldığında en sık kullanılan unvanın “personel müdürü” (%30.2); en az kullanılan unvanın ise “insan kaynakları uzmanı” (%2.1) olduğu saptanmıştır. İmalat (%73.3), inşaat (%60), tekstil (%38.5) sektörlerinde eğitimden sorumlu kişilerin “personel müdürü” unvanı ile tanınması, bu unvanın kullanılma sıklığını etkilemektedir. “Eğitim müdürü”, “eğitim uzmanı” ve “eğitim yönetmeni” unvanlarının kullanılma sıklığının daha yüksek olması beklenirken bu unvanların üçünün toplam kullanılma yüzdesi, 39.6'dır. Bu üç unvanın, ilaç, gıda ve bankacılık sektörlerinde göreceli olarak tercih edildiği gözlenmektedir. Buna karşılık işletmelerin genel olarak eğitim geliştirme etkinliklerine yaklaşımlarının incelendiği bir araştırmada [1], firmada eğitimden sorumlu kişinin unvanının belirtilmesi istendiği açık uçlu bir soruya verilen yanıtlarda ise en fazla toplam %42 oranında “eğitim müdürü”, “eğitim yönetmeni”, “eğitim geliştirme müdürü”, “eğitim sorumlusu” gibi unvanların bildirildiğinin saptandığı gözlenmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan 96 işletmenin 80'inde (% 83.3), eğitim etkinliklerine gereken önemin verildiği belirtilmektedir. Sektörler arasında eğitime en fazla önem veren bankacılık sektörü, (% 93.8); en az önem veren ise tekstil sektörü (%53.8) olarak belirlenmiştir. Toplam 96 işletmenin 57'sinde (%59.4) eğitim bölümünün var olduğu gözlenmiştir Örgüt yapısı içerisinde eğitim bölümünün konumuna bakıldığında bu

bölümün, 29 işletmede (%50.9) genel müdürlüğe; 13 işletmede (%22.8) insan kaynakları müdürlüğüne bağlı faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Personel müdürlüğü ve genel müdür yardımcılığına bağlı faaliyet gösteren eğitim bölümlerinin de bulunduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda eğitim etkinliklerinin, işletme yönetiminin ayrılmaz bir parçası olması ve başka bir bölümün denetiminde yürütüldüğü takdirde o bölümün diğer sorumlulukları yanında ikinci plana düşebileceği nedeniyle, üst yönetime yakın ayrı bir bölüm bünyesinde yürütülmesinin daha olumlu sonuçlar verebileceği görüşü önem kazanmaktadır [18]. Bu görüşün, araştırmamız kapsamında yer alan işletmelerde daha fazla benimsenmiş olduğu araştırma bulgularıyla saptanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan 96 işletmenin 81'inde (%84.4), eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar yapıldığı; 15'inde ise bu yönde bir çalışma yapılmadığı araştırma bulgularıyla saptanmıştır (Tablo.2). İşletmelerinde eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar yapılmadığını belirten yöneticilere bunun nedeni sorulduğunda, tercih edilme sıklığına göre “işletmede eğitime gereken önem verilmiyor”, “zaman kaybıdır”, “bütçe yetersizdir”, “değerlendirme gereksizdir” şıklarının işaretlendiği görülmüştür.

Eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesi çalışmalarının başlama zamanları irdelendiğinde 81 işletmeden 47'sinde (%58) eğitim etkinliği sona erdikten hemen sonra değerlendirme çalışmalarının başlatıldığı bildirilmiştir. Değerlendirme çalışmaları 27 işletmede (% 33.3), eğitimden kısa bir süre sonra; 7 işletmede (% 8.6) uzun bir süre sonra başlatılmaktadır.

**Tablo.2. Eğitim Değerlendirmesi Çalışmalarının Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Yanıtların Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yapılıyor	14	100	13	100	7	70	9	60	9	69.2	15	93.8	14	93.3	81	84.4
Yapılmıyor	0	0	0	0	3	30	6	40	4	30.8	1	6.3	1	6.7	15	15.6
Toplam	14	100	13	100	10	100	15	100	13	100	16	100	15	100	96	100

Eğitim değerlendirme çalışmalarının, 23 işletmede (% 28.4) eğitim departmanı; 21 işletmede (% 25.9) eğitimci; 15 işletmede (%18.5) üst amir ve eğitim şirketi; 4 işletmede (% 4.9) danışman; 3 işletmede (% 3.7) çalışanın kendi tarafından değerlendirildiği araştırma bulgularıyla belirlenmiştir.

Eğitim değerlendirilmesinin yapıldığı belirtilen 81 işletmeden 56'sında (% 69.1) bir ölçme aracı kullanıldığı bildirilmiştir. 25 işletmede ise (% 30.9), değerlendirme

çalışmalarında herhangi bir ölçme aracının kullanılmadığı saptanmıştır. Kullanılan ölçme araçları irdelendiğinde 22 işletmede (% 39.3) standart; 21 işletmede (% 37.5) konuya göre; 13 işletmede ise (% 23.2), eğiticie göre bir ölçme aracının kullanıldığı gözlenmiştir (Tablo.3). İşletmeler, genelde standart olarak belirlenmiş bir soru formunu veya verilen eğitimin konusuna göre hazırlanmış soru formlarını eğitim sonrasında katılımcılara vererek uygulanan eğitim etkinliğini değerlendirme yolunu tercih etmektedirler.

**Tablo.3. Eğitim Değerlendirmesinde Kullanılan Araçların Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ölçme aracı																
Standart	2	16.7	4	66.7	0	0	4	66.7	3	60	4	30.8	5	55.6	22	39.3
Eğiticie göre	4	33.3	0	0	0	0	0	0	1	20	4	30.8	4	44.4	13	23.2
Konuya göre	6	50	2	33.3	5	100	2	33.3	1	20	5	38.5	0	0	21	37.5
Toplam	12	100	6	100	5	100	6	100	5	100	13	100	9	100	56	100

Eğitim etkinlikleri sonuçlarının değerlendirilmesindeki başarı, değerlendirme araçlarının gerektiği şekilde ve uygun alanlarda kullanılmasıyla mümkündür [1]. Başlıca değerlendirme araçları testler, gözlem, soru formları ve mülakattır. Ayrıca değerlendirme toplantıları, şirket kayıtları ve uzman görüşünden de değerlendirme amaçlı yararlanılmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin 69'unda (% 85.2) eğitim etkinlikleri sonrasında katılımcıların eğitime ilişkin ilk tepkilerinin değerlendirildiği ifade edilirken; 12'sinde (% 14.8) ilk tepkilerin değerlendirilmediği belirtilmiştir. Bankacılık ve gıda sektörlerinde bu değerlendirmenin %100; ilaç ve inşaat sektörlerinde % 85.7; imalat sektöründe % 77.8; turizm sektöründe % 71.4 ve tekstil sektöründe % 66.7 oranlarında gerçekleştirildiği bulgularla saptanmıştır.

Tepkilerin değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme araçlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen soruda anket, mülakat, testler, değerlendirme toplantıları, gözlem, şirket kayıtları, uzman görüşü yöntemleri sıralanarak, örneklem grubundaki yöneticilerden "tepkilerin değerlendirilmesinde işletmelerinde en çok kullanılan iki yöntemi işaretlemeleri" istenmiştir. Birlikte en sık kullanılan yöntemlerin % 31.9 oranıyla *anket - mülakat* grubu olduğu saptanmıştır. Bu grubu % 24.6 oranıyla *anket -*

*toplantı*, % 20.3 oranıyla *anket - gözlem* grupları izlemektedir. Yöneticilerin belirttiği yöntemlerin ikili gruplar halinde ve sektörler düzeyinde dağılımları, Tablo 4'de sunulmaktadır. Tepkilerin değerlendirilmesinde *anket* yönteminin, diğerlerine kıyasla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Eğitim etkinliği sona erdiğinde katılımcılara verilen anketler, onların eğitim etkinliğine ilişkin tepkilerini en çabuk şekilde ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin 67'sinde (% 82.7) eğitim etkinlikleri sonrasında katılımcıların ilgi ve yeteneklerindeki, bir başka deyişle öğrenmedeki değişimin değerlendirilmesine karşılık, 14 işletmede (% 17.3) bu değişimin değerlendirilmediği saptanmıştır. İlgi ve yeteneklerdeki değişimin değerlendirilmesinde işletmelerde en çok tercih edilen yöntem grupları, % 22.4 oranıyla *anket - gözlem* ve yine % 22.4 oranıyla *değerlendirme toplantısı - gözlemdir*. Diğer yöntem gruplarının, sektörler düzeyinde kullanılma oranlarına ilişkin bulgular Tablo.5'de sunulmaktadır. İşletmelerde eğitim etkinlikleri sonrasında ilgi ve yeteneklerdeki değişimin değerlendirilmesinde en sık kullanılan yöntemin *gözlem* olduğu saptanmıştır. İlgi ve yeteneklerdeki değişimin orta ve uzun vadede ortaya çıkması, gözlem yönteminin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

**Tablo.4. Eğitim Sonrasında Tepkilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan İkili Yöntem Gruplarının Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Anket/mülakat	6	50	4	30.8	1	16.7	1	14.3	0	0	7	46.7	3	30	22	31.9
Anket/test	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6.7	0	0	1	1.4
Anket/toplantı	2	16.7	6	46.2	1	16.7	3	42.9	2	33.3	2	13.3	1	10	17	24.6
Anket/gözlem	4	33.3	2	15.4	0	0	3	42.9	1	16.7	3	20	1	10	14	20.3
Anket/uzman	0	0	1	7.7	0	0	0	0	1	16.7	2	13.3	3	30	7	10.1
mülakat/test	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16.7	0	0	0	0	1	1.4
mülakat/gözlem	0	0	0	0	2	33.3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.9
Test/toplantı	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16.7	0	0	0	0	1	1.4
test/gözlem	0	0	0	0	1	16.7	0	0	0	0	0	0	1	10	2	2.9
test/uzman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	1	1.4
toplantı/gözlem	0	0	0	0	1	16.7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.4
Toplam	12	100	13	100	6	100	7	100	6	100	15	100	10	100	69	100

**Tablo.5. Eğitim Sonrasında İlgi ve Yeteneklerin Değerlendirilmesinde Kullanılan İkili Yöntem Gruplarının Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
anket/mülakat	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5
anket/test	1	10	0	0	0	0	0	0	1	16.7	1	7.7	1	7.7	4	6
anket/toplantı	0	0	2	15.4	0	0	0	0	0	0	1	7.7	0	0	3	4.5
anket/gözlem	0	0	5	38.5	1	20	0	0	2	33.3	3	23.1	4	30.8	15	22.4
anket/kayıtlar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7.7	0	0	1	1.5
mülakat/gözlem	0	0	0	0	0	0	1	14.3	1	16.7	0	0	1	7.7	3	4.5
test/toplantı	1	10	0	0	0	0	0	0	1	16.7	0	0	1	7.7	3	4.5
test/gözlem	0	0	2	15.4	1	20	3	42.9	0	0	3	23.1	0	0	9	13.4
toplantı/gözlem	6	60	2	15.4	0	0	1	14.3	0	0	2	15.4	4	30.8	15	22.4
toplantı/uzman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7.7	1	1.5
Gözlem/kayıtlar	2	20	0	0	2	40	0	0	1	16.7	1	7.7	1	7.7	7	10.4
Gözlem/uzman	0	0	2	15.4	0	0	2	28.6	0	0	1	7.7	0	0	5	7.5
Toplam	10	100	13	100	5	100	7	100	6	100	13	100	13	100	67	100

İşletmelerin 68'inde (% 84) eğitim sonrasında katılımcıların davranışlarındaki değişimin değerlendirilmesine karşılık; 13 işletmede (% 16) bu tarz bir değerlendirme yapılmadığı belirlenmiştir. Davranışların değerlendirilmesinde en sık kullanılan ikili yöntem grubu, % 26.5 oranıyla *değerlendirme toplantısı - gözlem*dir. Bu grubu % 16.2 oranıyla *anket-gözlem*, % 14.7 oranıyla *mülakat - gözlem* ve yine % 14.7 oranıyla *gözlem - uzman görüşü* grupları izlemektedir. Diğer yöntem gruplarının sektörler düzeyinde kullanılma oranları, Tablo.6'da sunulmaktadır. Davranışların değerlendirilmesinde en sık *gözlem* yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Davranışlardaki değişim, zamanla ortaya çıkacağından gözlem, katılımcıların üstleri ve uzmanlar tarafından belli aralıklarla ve dikkatle tekrarlanmalıdır.

Eğitim etkinliklerinin sonuçlarının orta ve uzun vadede işletmeye sağlayacağı yarara ilişkin değerlendirmenin, 67 işletmede (% 82.7) yapıldığı; buna karşılık 14 işletmede (% 17.3) yapılmadığı ifade edilmiştir. Bu değerlendirmede en sık kullanılan ikili yöntem grubu, *değerlendirme toplantısı - şirket kayıtları* (% 31.3) olarak belirlenmiştir. Bu grubu % 20.9 oranıyla *gözlem - şirket kayıtları*, % 14.9 oranıyla *şirket kayıtları - uzman görüşü* grupları izlemektedir. Diğer yöntem gruplarının sektörler düzeyinde kullanılma oranları, Tablo.7'de sunulmaktadır. Eğitimin işletmeye orta ve uzun vadede katkısı, en gerçekçi şekilde şirket kayıtlarıyla ölçülebilir. Performans değerlendirme raporları, iş gücü devir oranları, devamsızlık kayıtları, üretim raporları, satış raporları gibi kayıtlar, eğitimin başarısının birer göstergesidir.

**Tablo.6. Eğitim Sonrasında Davranışlardaki Değişimin Değerlendirilmesinde Kullanılan İkili Yöntem Gruplarının Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör Yöntem grubu	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
anket/mülakat	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	0	0	1	8.3	2	2.9
anket/gözlem	0	0	2	18.2	0	0	1	12.5	3	37.5	3	21.4	2	16.7	11	16.2
Anket/uzman	0	0	2	18.2	0	0	1	12.5	0	0	0	0	0	0	3	4.4
mülakat/test	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5
mülakat/toplantı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7.1	1	8.3	2	2.9
mülakat/gözlem	0	0	4	36.4	1	20	1	12.5	2	25	1	7.1	1	8.3	10	14.7
test/toplantı	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5
test/gözlem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	14.3	0	0	2	2.9
Test/kayıtlar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7.1	0	0	1	1.5
toplantı/gözlem	6	60	1	9.1	1	20	1	12.5	0	0	3	21.4	6	50	18	26.5
toplantı/uzman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8.3	1	1.5
Gözlem/kayıtlar	0	0	0	0	0	0	1	12.5	3	37.5	2	14.3	0	0	6	8.8
Gözlem/uzman	2	20	2	18.2	2	40	3	37.5	0	0	1	7.1	0	0	10	14.7
Toplam	10	100	11	100	5	100	8	100	8	100	14	100	12	100	68	100

**Tablo.7. Eğitimin İşletmeye Katkısının Değerlendirilmesinde Kullanılan İkili Yöntem Gruplarının Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör Yöntem grubu	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
anket/toplantı	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12.5	0	0	0	0	1	1.5
anket/ gözlem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8.3	0	0	1	1.5
anket/kayıtlar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8.3	1	1.5
toplantı/gözlem	0	0	0	0	3	42.9	1	11.1	0	0	2	16.7	1	8.3	7	10.4
toplantı/kayıtlar	3	30	5	55.6	3	42.9	3	33.3	1	12.5	3	25	3	25	21	31.3
toplantı/uzman	1	10	0	0	0	0	0	0	1	12.5	0	0	1	8.3	3	4.5
Gözlem/kayıtlar	4	40	0	0	1	14.3	2	22.2	2	25	4	33.3	1	8.3	14	20.9
Gözlem/uzman	2	20	2	22.2	0	0	1	11.1	2	25	0	0	2	16.7	9	13.4
kayıtlar/uzman	0	0	2	22.2	0	0	2	22.2	1	12.5	2	16.7	3	25	10	14.9
Toplam	10	100	9	100	7	100	9	100	8	100	12	100	12	100	67	100

Eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesi aşamasında sistemi oluşturan tüm öğeler ve aralarındaki ilişkiler, dikkatle incelenmelidir. Eğitimcilerin ayrı ayrı değerlendirilmesi temel amaç olarak benimsenirse de, sistemin bir parçası olarak kabul edildiğinde büyük önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin 57'sinde (% 70.4) katılımcıların, eğitim sonrasında eğitimciyi değerlendirmelerine karşılık 24 işletmede (% 29.6) eğitimcileri değerlendirmedikleri saptanmıştır. Bu değerlendirmede en sık kullanılan ikili yöntem grubu, *anket - değerlendirme toplantısı* (% 38.6) olarak belirlenmiştir. Bu grubu % 26.3 oranıyla *anket - mülakat*, % 22.8 oranıyla *anket - gözlem* grupları izlemektedir. Eğitimcilerin değerlendirilmesinde kullanılan diğer yöntem gruplarının sektörler düzeyinde kullanılma oranları, Tablo.8'de sunulmaktadır. Bu değerlendirmede katılımcılar, eğitimciyi, sunuş, konu hakimiyeti, diksiyon, beden dili, ses tonu, öğretme yeteneği vb. özellikler açısından değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerde en sık kullanılan yöntem *ankettir*. Uygulanmasındaki kolaylığı, ekonomikliği ve katılımcıların isim belirtmeden

yanıtlayabilmeleri özellikleri nedeniyle anket, en tercih edilen yöntemdir. Eğitimcilerin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar, işletmenin sonraki dönemlerde eğitim programlarının hazırlanmasına ışık tutacaktır.

Eğitim programı sona erdiğinde katılımcıların, eğitim ortamını değerlendirip değerlendirmedikleri irdendiğinde 54 işletmede (% 65.4) eğitim ortamının değerlendirildiği; 27 işletmede (% 34.6) değerlendirilmediği saptanmıştır. Eğitim ortamının değerlendirilmesinde en sık kullanılan ikili yöntem grubu, % 47.2 oranıyla *anket - değerlendirme toplantısıdır*. Bu grubu %24.5 oranıyla *anket - gözlem*, % 22.6 oranıyla *anket - mülakat* grupları izlemektedir. Eğitim ortamının değerlendirilmesinde kullanılan diğer yöntem gruplarının sektörler düzeyinde dağılımı Tablo.9'da sunulmaktadır. Ağırlıklı olarak anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Eğitim ortamının, eğitime uygunluk, konfor, ulaşım, yemek vb. özellikler açısından değerlendirildiği ifade edilmektedir.

**Tablo.8. Eğiticilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan İkili Yöntem Gruplarının Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yöntem grubu																
anket/mülakat	1	8.3	3	33.3	0	0	0	0	0	0	4	28.6	7	58.3	15	26.3
anket/test	0	0	2	22.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.5
anket/toplantı	6	50	2	22.2	0	0	3	60	4	80	4	28.6	3	25	22	38.6
anket/ gözlem	5	41.7	2	22.2	0	0	1	20	1	20	4	28.6	0	0	13	22.8
mülakat/test	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7.1	0	0	1	1.8
mülakat/toplantı	0	0	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	1	8.3	2	3.5
mülakat/gözlem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7.1	1	8.3	2	3.5
Toplam	12	100	9	100	0	0	5	100	5	100	14	100	12	100	57	100

**Tablo.9. Eğitim Ortamının Değerlendirilmesinde Kullanılan İkili Yöntem Gruplarının Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yöntem grubu																
anket/mülakat	1	8.3	2	22.2	0	0	0	0	0	0	4	28.6	5	55.6	12	22.6
anket/toplantı	6	50	5	55.6	0	0	3	75	3	60	5	35.7	3	33.3	25	47.2
anket/ gözlem	5	41.7	2	22.2	0	0	1	25	2	40	3	21.4	1	11.1	14	24.5
mülakat/gözlem	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	7.1	0	0	2	3.8
Test/toplantı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7.1	0	0	1	1.9
Toplam	12	100	9	100	1	100	4	100	5	100	14	100	9	100	54	100

Eğitim etkinliklerini değerlendirme çalışmalarının sonuçlarının % 95,1 oranıyla üst yönetime aktarıldığı,

araştırma bulgularıyla saptanmıştır. Bulguların sektörler düzeyinde dağılımları, Tablo.10'da sunulmaktadır.

**Tablo.10. Eğitim Değerlendirmesi Sonuçlarının Üst Yönetime İletilmesinin Sektörler Düzeyinde Oranları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Değerlendirme																
İletiliyor	12	85.7	13	100	7	100	9	100	9	100	14	93.3	13	92.9	77	95.1
İletilmiyor	2	14.3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6.7	1	7.1	4	4.9
Toplam	14	100	13	100	7	100	9	100	9	100	15	100	14	100	81	100

Eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesine ilişkin sonuçların çalışanlara da aktarılıp aktarılmadığı irdelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin 38'inde (% 48.1), çalışanlara bu bilgilerin aktarılmasına karşılık; 43'ünde (% 51.9) katılımcılara eğitim sonuçlarına ilişkin herhangi bir bilgi verilmediği bulgularla saptanmıştır. Sektörler düzeyinde dağılım, Tablo.11'de sunulmaktadır. Eğitim etkinliklerinin sonuçları, sadece üst yönetime aktarılmakla kalmayıp çalışanlarla da paylaşılmalıdır. Geribildirim sayesinde çalışanların bir yandan özgüvenlerinin artması sağlanırken diğer yandan eksik yönlerinin tamamlanması için kendilerine bir fırsat tanınmış olacaktır. Böylelikle katılımcılar, işlerinin gerektirdiği bilgi ve beceri düzeyi ile kendi bilgi, beceri, yetenek ve tutumlarını karşılaştırma olanağını elde edeceklerdir.

İşletmelerde hizmetiçi eğitim sonuçlarının değerlendirilmesinde karşılaşılan engellerin irdelenmesi amacıyla zaman, yöntem ve bütçe değişkenleri, araştırmanın kapsamında belirlenmiştir. Karşılaşılan en önemli engelin zaman yetersizliğinden (% 49.4) kaynaklandığı bulgularla saptanmıştır. Eğitim sonuçlarının değerlendirilmesini etkileyen üç engele ilişkin sektörler düzeyinde bulgular, Tablo.12'de sunulmaktadır. Eğitim plan ve programı oluşturulurken değerlendirmeye ve bütçeye gereken önemin verilmemesinden dolayı, değerlendirme aşamasında bu tür engellerin belirmesi kaçınılmazdır. Sonuçların değerlendirilmesi geniş zamana yayılmalı ve oluşturulan eğitim bütçesi, sadece eğitimin uygulanmasıyla kısıtlı tutulmamalıdır. Sonuçların başarılı bir şekilde değerlendirilmesi için yeterli bütçe ayrılmalı, uygun yöntem oluşturulmalı ve gerekli zamanın ayrılmasına dikkat edilmelidir.

**Tablo.11. Eğitim Değerlendirmesi Sonuçlarının Çalışanlara İletilmesinin Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İletiliyor	6	42.9	6	46.2	2	28.6	5	55.6	4	44.4	7	46.7	8	57.1	38	48.1
İletilmiyor	8	57.1	7	53.8	5	71.4	4	44.4	5	55.6	8	53.3	6	42.9	43	51.9
Toplam	14	100	13	100	7	100	9	100	9	100	15	100	14	100	81	100

**Tablo.12. Eğitim Sonuçlarının Değerlendirilmesi Sırasında Karşılaşılan Engellerin Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Engel																
Zaman yetersiz	10	71.4	11	84.6	4	57.1	3	33.3	2	22.2	5	33.3	5	35.7	40	49.4
Yöntem yetersiz	3	21.4	0	0	0	0	3	33.3	2	22.2	2	13.3	3	21.4	13	16
Bütçe yetersiz	0	0	2	15.4	3	42.9	3	33.3	5	55.6	6	40	5	35.7	24	29.6
Engelle karşılaşılmıyor	1	7.1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13.3	1	7.1	4	4.9
Toplam	14	100	13	100	7	100	9	100	9	100	15	100	14	100	81	100

Uygulanan eğitim programı sonucunda katılımcıların başarısız olmaları halinde işletmelerin ne gibi yollara başvurduğunun incelenmesi sonucunda, 51 işletmede (% 63) başarısız bireylerin yeniden eğitime gönderildiği saptanmıştır. Uygulanan yöntemlerin sektörler düzeyinde dağılımları, Tablo.13'de

sunulmaktadır. Eğitimde başarısız olanların işletmedeki işlerini değiştirme yoluna giden işletmelerin oranı % 17.3; başarısızları işten çıkaranların oranı % 9.9'dur. İşletmelerin % 9.9'unda ise eğitimdeki başarısızlık, doğrudan doğruya çalışanın performans değerlendirme sonuçlarına yansıtılmaktadır.

**Tablo.13. Eğitim Değerlendirmesi Çalışmalarının Sonucunda Başarısız Olanlara Uygulanan İşlemlerin Sektörler Düzeyinde Dağılımları**

Sektör	İlaç		Gıda		İnşaat		İmalat		Tekstil		Banka		Turizm		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşlemler																
Tekrar eğitilir	7	50	7	53.8	4	57.1	5	55.6	5	55.6	11	73.3	12	85.7	51	63
İşten Çıkarılır	1	7.1	2	15.4	3	42.9	0	0	1	11.1	1	6.7	0	0	8	9.9
İşletmedeki işi değiştirilir	0	0	4	30.8	0	0	3	33.3	3	33.3	2	13.3	2	14.3	14	17.3
Performans puanına yansır	6	42.9	0	0	0	0	1	11.1	0	0	1	6.7	0	0	8	9.9
Toplam	14	100	13	100	7	100	9	100	9	100	15	100	14	100	81	100

Araştırma kapsamında yer alan ve eğitim etkinliklerini değerlendirdiklerini belirten işletmelerden 30'u (% 37), sonuçların yeterli düzeyde değerlendirildiğini ifade ederken; 51'i (% 63) kontrol ve değerlendirmenin yeterli düzeyde gerçekleşmediğini belirtmektedir. Yöneticilerin, işletmelerinde eğitim etkinliklerine gereken önemin verildiğini bildirmekle birlikte eğitim sonuçlarının yeterli düzeyde değerlendirilmediğini ifade etmelerinin altında yatan neden, gerçekte eğitim etkinliklerine gereken önemi

vermemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğitimin planlaması ve programlanmasında değerlendirme aşamasına gereken ciddiyetin gösterilmemesi, uygun değerlendirme yönteminin belirlenmemesi ve değerlendirme aşamasına bütçe ayrılmaması, diğer nedenler olabilir.

Başarılı ve etkin bir eğitim planlamasında önce eğitim gereksinimleri saptanmalı ve bu doğrultuda amaçlar belirlenmelidir. Eğitim amaçları, örgüt

amaçlarıyla örtüşmelidir. Eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesi için gerekli araç ve yöntemler, önceden belirlenmelidir. Eğitim etkinliğinin her aşaması, yazılı bir plan ve program dahilinde belirtilmelidir. İşletmenin eğitim etkinliklerinin başarısının gerçekçi olarak ölçülmesi için değerlendirme aşamasına gereken önem verilmelidir. Değerlendirme aşaması, eğitime katılanların tepkilerini, öğrenme düzeylerini, davranış değişikliklerini; eğitimin işletmeye katkısını, eğiticiyi, eğitim ortamını değerlendirme çalışmalarını kapsamalıdır.

Araştırma örneğinde yer alan işletmelerin çoğunda, eğitim etkinliklerine gereken önemin verildiği ifade edilmektedir. Eğitim bölümünün mevcut olduğu işletmelerde bu bölümün, daha çok üst yönetime yakın olarak faaliyet gösterdiği gözlenmektedir. İşletmelerde, tepkinin, öğrenmenin ve davranışın çoğunlukla değerlendirildiği; ayrıca eğitimin kısa ve uzun vadede işletmeye katkısını, eğitim ortamını ve eğiticiyi değerlendirmeye yönelik çalışmalar yapıldığı belirtilmektedir.

Araştırma örneğinde yer alan ve eğitim değerlendirmesinin yapıldığı ifade edilen işletmelerde değerlendirmeye ilişkin sonuçlar, çoğunlukla üst yönetime aktarılmakta; ancak eğitime katılanlara geribildirim sağlanmamaktadır. İşletmelerde, eğitim sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında çoğunlukla bütçe, yöntem ve zaman açısından engellerle karşılaşıldığı; bu nedenlerden ötürü değerlendirmenin, yeterli düzeyde gerçekleştirilemediği ifade edilmektedir.

## VI. SONUÇ

Çağımızda sorunları yeni bir yaklaşımla ele alıp çözebilen, karar verme becerileri gelişmiş, işletmecilik bilgisine sahip çalışanlara gereksinim olduğu gerçeği, pek çok işletme tarafından kabul edilmektedir.

Hedeflenen kaliteli mal ve hizmet üretiminin gerçekleşmesi, ancak iyi eğitilmiş insan gücüyle mümkündür. Bir işletmenin en değerli sermayesi, çalışanlarıdır. İşletme, bu sermayeyi boş yere harcamamalı; en iyi şekilde değerlendirmelidir.

Çağı yakalamak için uygulanacak eğitim etkinliklerini, sadece çalışanların bilgi, beceri ve davranışlarının geliştirilmesi olarak algılamamak gerekir. Yöneticiler, başarılı, dış çevreye uyumlu, esnek bir işletme ortamı yaratılmasının sağlanma süreci olarak işleyen eğitim etkinliklerinin, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesinde de önemli bir işleve sahip olduğuna inanmalıdır. Çalışanların iş doyumlarının, performanslarının artması ve bütün olarak mutlu ve verimli bir işletme oluşturulması, ancak sistemli bir şekilde planlanan, uygulanan ve değerlendirilen eğitim etkinlikleri sayesinde gerçekleşebilir.

Bu bağlamda çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Günümüz işletmelerinde eğitim etkinliklerine büyük önem verilmektedir.

Eğitimin değişim yaratması beklenir. Değişimin belirlenmesi ve hedeflenen başarının ölçülmesi, ancak eğitim sonuçlarının sistematik olarak değerlendirilmesi ile mümkündür. Bu görevin, işletmelerin eğitim bölümlerine düşmekle birlikte başka bir bölümünün fonksiyonu olarak da gerçekleştiği gözlenmektedir. Böylelikle işletmelerin çoğunluğunda eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar yapıldığı ifade edilmektedir. Bu sonuç, eğitim etkinliklerinin sonuçlarının değerlendirilmesinin, işletmeler için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Değerlendirmede katılımcılara ilişkin tepkiler, öğrenme düzeyi, davranışlar, olumlu farklılıklar ve örgüte ilişkin gözlenebilir olumlu sonuçlar ölçülmektedir. Bu süreçte kullanılan değerlendirme araç ve yöntemleri, ölçülen unsura göre farklılık göstermektedir.

Katılımcılara ilişkin tepkilerin değerlendirilmesinde anket – mülakat; öğrenmedeki değişimin değerlendirilmesinde anket - gözlem; davranışlardaki değişimin değerlendirilmesinde değerlendirme toplantısı - gözlem ikili yöntem grupları öncelikle kullanılmaktadır. Örgüte ilişkin gözlenebilir olumlu sonuçların değerlendirilmesinde ise değerlendirme toplantısı – şirket kayıtları grubu ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca eğitimcilere ve eğitim ortamına ilişkin değerlendirmeler de yapılmaktadır.

Eğitim alan çalışanların sonuçta başarısız bulunmaları durumunda işletmelerin sıklıkla tercih ettikleri çözüm, eğitimin tekrarlanmasıdır.

Eğitim sonuçlarının değerlendirilmesinde zaman, yöntem ve bütçe yetersizlikleri gibi engellerle karşılaşılmaktadır. Aralarında en sık karşılaşılan engelin, zaman yetersizliği olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sunulabilir:

Başarılı ve etkin bir eğitim planlamasında önce eğitim gereksinimleri saptanmalı ve bu doğrultuda amaçlar belirlenmelidir. Eğitim amaçları, örgüt amaçlarıyla örtüşmelidir. Eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesi için gerekli araç ve yöntemler, önceden belirlenmelidir. Eğitim etkinliğinin her aşaması, yazılı bir plan ve program dahilinde belirtilmelidir. İşletmenin eğitim etkinliklerinin başarısının gerçekçi olarak ölçülmesi için değerlendirme aşamasına gereken önem verilmelidir. Değerlendirme aşaması, eğitime katılanların tepkilerini, öğrenme düzeylerini, davranış değişikliklerini;

eğitimin işletmeye katkısını, eğiticiyi, eğitim ortamını değerlendirme çalışmalarını kapsamalıdır.

Eğitim etkinlikleri, işletmelerde eğitim bölümleri dışında başka bölümlerin fonksiyonu olarak yürütüldüğünde, kendisinden beklenen etkinlik ve verimlilik zaman içerisinde istenen düzeyde ve nitelikte gerçekleşmeyebilir. Bu durum, işletmelerde eğitim bölümlerinin varlığını gerekli kılmaktadır.

İşletmenin geleceğinde olumlu belirgin bir değişikliğin oluşması, ancak tutarlı bir eğitim stratejisinin oluşturulması ve ciddiyetle uygulanması ile gerçekleşir. Oluşturulacak strateji, eğitimin denetimini, eğitim gereksinimleri analizini, eğitim programlarını, eğitim yöntemlerini, eğitim yatırımını ve eğitimin değerlendirilmesini kapsamalıdır.

Eğitim stratejisinin son aşaması olan “eğitim etkinliklerinin değerlendirilmesi”nin başlıca hedefi, bir yandan etkinliklerden beklenen sonuçlar ile elde edilen sonuçlar arasındaki ilişkinin saptanması; diğer yandan eğitim geliştirme sistemini daha iyi hale getirmek ve sistemin kalitesini korumak için yararlanılacak bilgilerin toplanması olmalıdır.

Değerlendirme sonuçları, ilgili kişilere ve eğitime katılan çalışanlara bildirilmeli; böylelikle etkin geribildirim sağlanmalıdır. Değerlendirme, sonraki dönemlerde yapılacak eğitim programlarının iyileştirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Tınaz, P. (2000). *Organizasyonlarda Etkili Öğrenme Stratejileri*. İstanbul: MESS Yay.
- [2] Graham, T. & Bennett, R. (1993). *Human Resources Management*. 7. Ed., Londra: Pittmann Pub.
- [3] Stammers, R. & Patrick, J. (1974). *Psychology of Training*. Londra: Methuen and Co Ltd..
- [4] Ekin, N. (1997). Değişim ve Eğitimde Yeni Boyutlar. *Küresel Bilgi Çağında Eğitim-Verimlilik-İstihdam*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını. Sayı: 43.
- [5] Sipahi, İ. (1998). Eğitim, Geleceği Öngörmenin Yolunu Açar. *MESS MERCEK*, 12, Ekim, 3.
- [6] Mullins, L.J. (2002). *Management and Organisational Behaviour*. 6. Ed. Essex: Pearson Education Limited.
- [7] Werther, W.B. Jr. & Davis, K. (1993). *Human Resources and Personnel Management*. 4.Ed. Singapore: Mc Graw Hill, Inc.

- [8] Cascio, W. (1992). *Managing Human Resources; Productivity, Quality of Work Life, Profits*. 3.Ed. New York: Mc Graw Hill Inc.
- [9] Alliger, G.M. & Janak, E.A. (1989). Kirkpatrick's Levels of Training Criteria: Thirty Years Later. *Personnel Psychology*, 42, 331-342.
- [10] Kirkpatrick, D. (1967). Evaluation of Training. (Eds.: Craig, R.L. & Bittel, L.R.). *Training and Development Handbook*. New York: Mc Graw Hill Book Comp.
- [11] Turgut, M.F. (1995). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargıcı Yayınları.
- [12] Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Yayınları.
- [13] Şencan, H. & Erdoğan, N. (2001). *İşletmelerde Eğitim İhtiyacı Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [14] Baloğlu, B. (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- [15] Kaynak, T.; Aral, Z.; Atay, İ. & Uyargil, C. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayınları.
- [16] Becker, B.; E.-Huselid, M.A. & Ulrich, D. (2001). *The HR Scorecard, Linking People, Strategy and Performance*. Boston: Harvard Business School Pres.
- [17] İstanbul Ticaret Odası. (2005). Çeşitli İstatistik Tablolar. (Oda Kayıtlarına Göre). (<http://www.ito.org.tr/ITOPortal/SDMMain.aspx?tabid=511>). [13.04.2004].
- [18] Tanyeli, H. (1970). *Personel Eğitimi İlkeler, Metodlar, Teknikler*. Ankara: Şenyuva Mat.

**Pınar TINAZ** (ptinaz@marmara.edu.tr) is working in the Department of Labour Economy and Industrial Relations at Marmara University. She received her degree of Associate Professor at Management and Labour Psychology in 2000. Her primary research areas include mobbing, motivation, job satisfaction, organizational culture and climate and performance appraisal.



## ÖZEL MARKALARA FARKLI DÜZEYDE EĞİLİMİ OLAN TÜKETİCİLER ARASINDAKİ SOSYO-DEMOGRAFİK VE TUTUMSAL FARKLILIKLAR

*Fatma DEMİRCİ OREL*

*Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.*

### *SOCIO-DEMOGRAPHIC AND ATTITUDINAL DIFFERENCES AMONG CONSUMERS WITH DIFFERENT LEVELS OF TENDENCIES TO PRIVATE BRANDS*

*Abstract: Store brands are products owned and/or licensed by retail businesses for selling in their stores. For retailers, store brands offer an opportunity to increase store traffic and build store loyalty. This study has attempted to discover whether the propensity to buy store brands is associated with demographic or socio-economic characteristics and to identify differences in attitudinal variables between store brand prone shoppers and non-store brand prone shoppers. Some important findings of this study can be listed as follows: (1) the main differences in attitudinal variables between two groups are perceived quality, perceived value for money and familiarity with store brands, (2) the family size and family income has a strong influence on store brand proneness. Store brand proneness is positively related to these characteristics.*

*Keywords: Store Brands, Private Label, Consumer Attitudes, Socio-Demographic Characteristics*

### *ÖZEL MARKALARA FARKLI DÜZEYDE EĞİLİMİ OLAN TÜKETİCİLER ARASINDAKİ SOSYO-DEMOGRAFİK VE TUTUMSAL FARKLILIKLAR*

*Özet: Özel markalı ürünler, perakendeci işletmelerin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünlerdir. Özellikle gıdaya dayalı perakendecilikte özel markalı ürünler, mağazadaki müşteri trafiğini artırması ve mağazaya sadakat yaratması açısından perakendeciler için önemli bir alternatiftir. Bu çalışmada, özel markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimli olan tüketicilerin kimler olduğu, özel markalara eğilimin demografik veya sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi ve bu tüketiciler arasında özel markalara yönelik tutumlar arasında bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen önemli bir bulgu; özel markalara yüksek eğilimli ve düşük eğilimli gruplar arasındaki başlıca tutumsal farklılıkların özel markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve marka tanınırlığından kaynaklanmasıdır. Bir diğer bulgu, tüketicilerin gelir düzeyi ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında bulunan ilişkidir.*

*Anahtar Kelimeler: Özel Marka, Mağaza Markası, Tüketici Eğilimleri, Sosyo-Demografik Özellikler*

## I. GİRİŞ

Çok sayıda tüketicinin, ucuz ve kaliteli ürünlere olan talebi perakende sektörüne yeni olanaklar sunmaktadır. Ürünlerde kalite ve ucuzluk günümüzde tüketicilerin ortak değerleridir. Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü pek çok tüketicinin ucuz ve kaliteli ürünleri tercih ettiği ve tüketim alışkanlıklarının değiştiği gözlenmektedir. Tüketicilerdeki bu değişim perakendecilik sektörüne "Private Label" olarak nitelenen özel markalı ürünleri kazandırmıştır.

Literatürde özel markalı ürünler değişik adlarla anılmaktadır. Örneğin, İngiltere'de "Private Label" kavramı, aynı zamanda "Own-brand", "Retailers' Brand", "Store Brand" ve "Private Brand" olarak, Türkçe'de de "Özel Marka", "Özel Etiketli Ürün", "Perakendeci Markası", "Mağaza Markası" ve "Market Markası" gibi değişik adlarla kullanılmaktadır. Hatta Türkiye'de gerek perakendecilik sektöründe gerekse akademik yazında "private label" kavramının olduğu gibi kullanıldığı

görülmektedir.

1980'lerden sonra tüm dünyada büyük önem kazanan "Private Label" kavramı, perakendecilerin kaliteli ürünlerini tüketicilere daha cazip fiyatlarla sunmak amacıyla fason üretimle hazırladıkları ve üzerlerine de genellikle kendi isimlerini koydukları özel markalı ürünleri tanımlamaktadır. Kâr marjı düşük tutulan fakat kaliteye önem verilen bu tür ürünler, perakende sektöründe gittikçe büyüyen bir pazar oluşturmaktadır. Özellikle zincir perakendecilerin başvurdukları özel marka üretim ve dağıtım sistemi batılı ülkelerde uzun yıllardır var olmuş ve özel markalı ürünler toplam tüketim kalemleri içinde önemli paylar oluşturmuştur [1]. Bu sistem özellikle düşük fiyatla kendisini konumlamaya çalışan perakendeci işletmelerin kâr oranlarını artırmasına olanak sağlamaktadır. Özel marka ile amaçlanan, müşteride mağaza sadakati, yani mağazaya bağlı müşteriler yaratmaktır. Buradaki temel unsur, müşterinin hangi ürünü aldığı değil, onu nereden aldığıdır.

Türkiye’de modern perakendeciliğin büyük ölçüde gelişme gösterdiği 1990’lı yıllar ve sonrasında özellikle yabancı kökenli hiper ve süpermarketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte, perakendecilik sektöründe oldukça yoğun bir rekabet ortamı doğmuştur. Aynı zamanda, tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri, istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de perakendecilik sektörüne olumlu yansımaları olmuştur. Böylesi bir dönemde, perakendeciler tüketicileri kendilerine bağlayabilmek için alternatif arayışlara girmişlerdir. Bu uygulamalara; perakendeci işletmelerle ortak çalışan bankaların kredi kartları, özel mağaza kartları, mağaza içi kupon uygulaması, sanal mağazacılık ve özel markalı ürünler örnek olarak verilebilir [2].

Türkiye’de özel markalar, perakendecilik sektörü içinde her ne kadar 2001 yılından önce var olmuşsa da, asıl gelişmeyi sağlayan 2001 ekonomik krizidir. Özel markalı ürünler, Türkiye tarihinde yaşanan ve sonuçları çok ağır olan 2001 yılı ekonomik krizinden sonra tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir olmuştur. Son yıllarda gıda ve temizlik ürünleri başta olmak üzere, özel markalı ürünlerin sayıları ve çeşitleri hızla artmaktadır. Özellikle süper ve hipermarketlerde özel marka uygulamaları oldukça ilerlemiştir. Özel markalar ile üretici markaları arasında bir rekabetin yaşandığı ve özel markaların önemli oranda pazar paylarını artırdıkları gözlenmektedir. Büyük ölçekli perakendecilerin pazarlama kanallarında üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle üretici markaları önemini kaybetmeye başlamış, bunun doğal bir sonucu olarak da özel markalı ürünlerin çeşitliliğinde ve satışlarında artış meydana gelmiştir. Bununla birlikte, özel markalı ürünler pek çok tüketici tarafından kalite, fiyat, ambalaj vb. konularda farklı şekillerde algılanmaktadır. Dolayısıyla, bu ürünlerin piyasadaki gücü henüz tam olarak saptanabilmiş değildir.

Retailing Institute verilerine göre; Türkiye’de özel markaların tahmini pazar büyüklüğü 260 milyon dolar civarındadır ve bu cironun önemli bir kısmını bakkaliye ürünleri diye nitelendirilen gıda ve temizlik ürünleri ile kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır. 2002 yılında bir önceki yıla göre yüzde 69 büyüyerek atağa kalkan özel markaların (private label) büyüme hızı, 2003 yılında yüzde 39’a, 2004 yılında ise yüzde 33.5’e gerilemiştir. 2003 yılında yüzde 47.5 ile en fazla büyüyen kategori gıda iken, 2004 yılında yerini kişisel bakım ürünlerine bırakmıştır. 2004 yılında kişisel bakım ürünleri nominal anlamda yüzde 45.9, reel anlamda ise yüzde 35.9 büyümüştür. 2003 yılında özellikle markalı temizlik ürünlerindeki düşük fiyatlama politikası ile büyüme hızı düşen temizlik ürünleri 2004’te düzleşme eğilimleri göstermeye başlamıştır [3]. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gıdaya dayalı perakendecilikte önemli bir açılım olarak değerlendirilebilecek özel markalara yönelik tüketici

eğilimleri incelenmeye çalışılmıştır.

Özel markalar, mağazadaki müşteri trafiğini artırması ve mağazaya sadakat yaratması açısından perakendeciler için önemli bir alternatiftir. Özel markalı ürünlerin stratejik önemi ve potansiyel vaad etmesi, bu ürünlerin alıcılarının özelliklerinin ayrıntılı olarak araştırılmasını gerektirir. Özel markalara eğilimli doğru bir tüketici profili, piyasada bu ürünlerin yerini geliştirmede ve sağlamlaştırma da perakendecilere destekte bulunurken, aynı zamanda geçmişte neden bu ürünlerin zayıf kaldığı konusunda da bilgiler verebilir. Buradan hareketle bu çalışmada, özel markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimli olan tüketicilerin kimler olduğu, her iki tüketici grubunun bu markalar içinde ürün gruplarını satın alma sıklıkları, özel markalara eğilimin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi ve bu tüketici grupları arasında özel markalı ürünlere yönelik tutumlar arasında bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Özel markalara yönelik literatürde yer alan pek çok çalışma genelde üç temel konunun araştırılmasına yöneliktir. Bu konular:

1. Pazar dinamikleri (pazarın özellikleri) ve özel marka başarısı arasındaki ilişkiler [4, 5]
2. Özel markalara eğilimli olmayı etkileyen tüketici özellikleri [4, 6]
3. Özel markalara yönelik tüketici tutumları veya algılamaları [7, 8]

Literatürdeki çalışmaların önemli bir kısmında, özel markalı ürün satın almaya duyulan isteğin, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkilendirilebileceğine yönelik sonuçlar bulunmuştur. Bununla birlikte, farklı sonuçlara ulaşan değişik çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Frank ve Boyd [9] bir çalışmada, özel markalara eğilimli olmanın gelir ile negatif ilişkili olduğu, fakat eğitim ve aile büyüklüğü ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Myers [10], sosyo-ekonomik değişkenlerin özel markalara eğilimli olan tüketicileri olmayanlardan ayırmada önemli bir etkisinin olmadığını bulmuştur. Benzer şekilde Burger ve Schott [11], özel markalı ürün müşterilerinin tüm sosyo-ekonomik gruplara dağıldığını ve önemli ayırt ediciler olmadığını bulmuştur. Dick ve arkadaşları [12] tarafından yapılan bir çalışmada, yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunamazken, hanehalkı geliri, medeni durum ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunmuştur. Richardson ve arkadaşları [13], özel markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri, gelir ve aile büyüklüğü gibi kişisel özellikler olarak belirlemiştir. Burton ve arkadaşları [14]

tarafından ise, tüketicilerin özel markalara yönelik eğiliminin eğitim düzeyi ve hane gelir seviyesinden bağımsız olmadığı ve tüketicilerin bu özellikleri itibarıyla özel markalara yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Öte yandan, yaş ve cinsiyete göre tüketicilerin tutumları arasındaki farklılıkların anlamlı bulunmadığı bu çalışmadan elde edilmiş bir diğer sonuçtur.

Öte yandan, özel markalı ve üretici markalı ürünlerin özellikleri ve bunlara yönelik pazarlama faaliyetlerindeki farklılıklar, tüketicilerin bu ürünleri farklı şekilde algılamalarına ve farklı tercihlerinin oluşmasına yol açmaktadır.

Myers [10], kişisel özelliklerden ziyade özel markalara yönelik algılamaların, tüketicileri daha iyi sınıflayabileceğini bulmuştur. Benzer şekilde, Burger ve Schott [11], özel markalı ürün müşterilerinin tüm sosyo-ekonomik gruplara dağıldığını, dolayısıyla tüketicilerdeki tutumsal ve davranışsal farklılıkların daha önemli ayırt ediciler olduğunu bulmuştur. Livesey ve Lennon [15], özel markalara yönelik tüketici algılamalarındaki farklılıkların muhtemel sebeplerini; ürünlerin denenmesi, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine verilen farklı tüketici tepkileri, ihtiyaçlardaki farklılıklar, algılanan risk ve tüketicilerin ürünlere verdikleri farklı önem düzeyleri olarak belirlemiştir. Szymanski ve Busch [16], bireylerin demografik ve psikografik özelliklerindeki düşük performans ile ürün kalitesi ve fiyat hakkındaki tüketici algılamalarının ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Özel markalara yönelik çalışmalarıyla bilinen Richardson ve arkadaşları [13] ise, özel markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri, kişisel özelliklerin yanı sıra, özel markaların tanınırlığı, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan parasal değer, marka seçiminde dışsal ipuçlarını kullanma olarak belirlemiştir.

*Bu çalışmada, özel markaları satın alma eğilimi ile tüketicilerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkilerin ve satın alma eğilimlerine göre tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları arasındaki farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır.*

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile özel markalı ürünlere eğilimli olmaları arasında ilişki var mıdır?

2. Özel markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimi olan tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları arasında farklılıklar var mıdır?

### III. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmaya, Adana il merkezinde bulunan Real, CarrefourSA ve Migros mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin alınması en önemli kısıtlardan biridir. Buna karşılık araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'ye genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Ürün grupları içinden sadece gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin araştırmaya dahil edilmiş olması bir diğer kısıttır. Ancak, bu ürün grupları süper ve hipermarketlerin geliştirdikleri özel markalar içinde en önemli ürün gruplarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, özel markalı gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün gruplarına ilişkin tek bir tüketici profili çıkarılarak, bu tüketicilerin kişisel özellikleri ile özel markalara eğilimleri arasındaki ilişkiler ve tutumsal farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Oysa farklı ürün grupları, hatta tek tek ürün bazında farklı tüketici profilleri çıkarılabilir. Bir başka ifadeyle, bir ürün grubu için oluşturulan tüketici profili bir başka ürün grubu için geçerli olmayabilir.

### IV. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

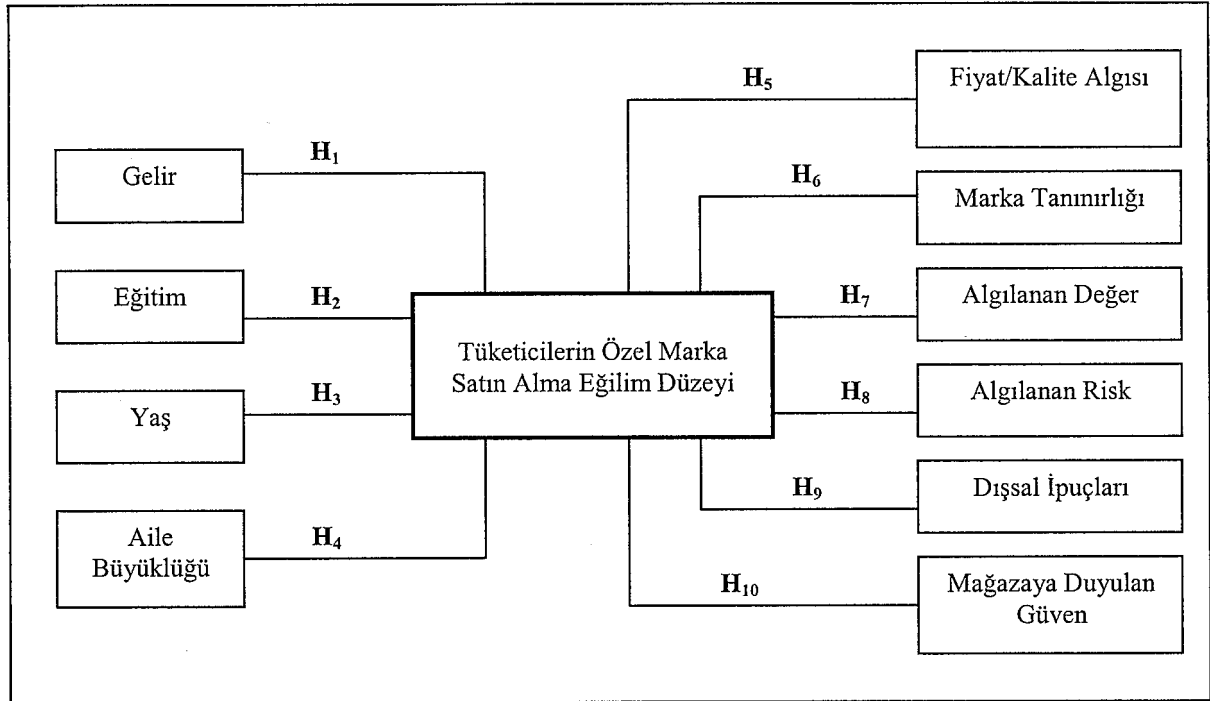
#### IV.1. Araştırma Modeli

Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan modelde değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek konu ile ilgili tanımlamaların yapılması ve elde edilen bulgulara dayalı olarak olası tahminlerde bulunulması amaçlanmıştır. Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın modeli Şekil.1'de görülmektedir. İki bölümden oluşan bu modelin birinci bölümünde tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile özel markalara eğilimli olmaları arasındaki ilişkiler ölçülmeye, ikinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma eğilim düzeylerine göre özel markalara yönelik tutumları arasındaki farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

#### IV.2. Araştırma Hipotezleri

##### IV.2.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Özel Markalara Eğilimli Olma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Bakkaliye ürünleri genellikle fiyat temelli olarak satın alındığı için, üretici markalı ürünlere kıyasla özel markalı ürünlerin tercih edilmesi ailelere önemli tasarruflar sağlamaktadır. Özellikle düşük gelirli aileler için özel markalar alışverişini teşvik eden bir unsurdur [9]. Bir çalışmada, düşük gelirli tüketicilerde, orta gelirli tüketicilere göre daha yüksek düzeyde marka sadakati olduğu ve bu tüketicilerin üretici markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur [17]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:



\* Araştırmada önerilen hipotezler nedensellik içermediği için modelde yönlendirmeler ok ile gösterilmemiştir.

Şekil.1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** *Gelir düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

Eğitim düzeyi gelirin bir ölçüsü olarak görülmektedir. Diğer bütün şartlar sabit kalmak kaydıyla, daha eğitilmiş kişilerin daha yüksek gelire sahip olduğu ve bunun sonucu olarak da yüksek fiyatlı olmalarına rağmen üretici markalarını tercih ettikleri söylenebilir. Bu durumda eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir [13]. Öte yandan, eğitim düzeyi düşük kişilerin özel markalı ürünlerin özelliklerini (ürün içerikleri, ambalaj bilgileri vb.) değerlendirmede yetersiz kalabilecekleri, bu durumda da eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** *Eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

Gıdaya dayalı perakende alışverişlerde tüketicinin yaşı özel markalara eğilimli olmayı etkileyebilir. Diğer bütün şartlar sabit kalmak kaydıyla, yaşça daha büyük olan tüketicilerin genç tüketicilere göre daha fazla alışveriş tecrübesinin olduğu ve bu tecrübenin yaşı tüketicilerin ürün özelliklerini değerlendirmede daha titiz davranmalarına neden olduğu söylenebilir. Bunun sonucu olarak yaşlı tüketiciler, özel markaları üretici markalarına kıyasla daha fazla tercih edebilirler. Oysa, genç ve tecrübesiz tüketiciler, ürün seçiminde sadece marka isminden hareket ettikleri için satın almalarını sadece

üretici markalarıyla sınırlandırabilirler [13]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** *Yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

Hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça, aile bütçesinden gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerinden özel markalı olanlara aile bütçesinden ayrılan payın artması beklenebilir. Frank ve Boyd [9] ile Dick ve arkadaşları [12], aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında pozitif ilişkiler bulmuşlardır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** *Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

#### IV.2.2.Satın Alma Eğilimlerine Göre Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumsal Farklılıklarına İlişkin Hipotezler

Literatürde “özel markalara eğilimli olma” (private brand proneness), tüketicilerin özel markalı bakkaliye ürünlerinden satın alma eğiliminin derecesi olarak tanımlanmakta ve özel markaları satın alma eğilim düzeylerine göre tüketiciler yüksek ve düşük düzeyde eğilimliler olarak iki gruba ayrılmaktadır [13]. Bu çalışmada, yüksek ve düşük eğilimli tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları arasındaki farklılıkları bulmak üzere yapılan çalışmalarda [12, 13, 18] belirlenen

aşağıdaki değişkenlerden yararlanılmıştır:

- algılanan kalite/fiyat
- marka tanınırlığı
- algılanan değer
- algılanan risk
- dışsal ipuçları
- mağazaya duyulan güven

“Mağazaya duyulan güven” değişkeni bu çalışmada ilk beş değişkene ek olarak geliştirilmiştir

#### Fiyat/Kalite Algısı

“Fiyat/kalite algısı”, tüketici satın alma kararlarında en önemli kriterlerden birisidir. Özellikle dayanıksız tüketim mallarına yönelik satın alma kararında, ürünün kalitesi; ürün performansına ve bu performansın zaman içinde fazlaca değişmemesine bağlıdır. Genelde özel markalı ürünler, bazı özellikleri itibariyle üretici markalarına kıyasla daha düşük kalite olarak değerlendirilmektedir. Bazı çalışmaların sonuçlarına göre, üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen özel markalar, kalitesiz ve aynı zamanda ucuz mallar olarak algılanmaktadır [8, 19, 20]. Bir başka çalışmada ise, algılanan kalite seviyesinde bir değişiklik olmaması halinde toplam harcanabilir gelir düştüğü takdirde, özel markalı ürünlerin payının arttığı bulunmuştur [21]. Üretici markalı ürünlere kıyasla özel markalı ürünlerde kalite ve fiyat algısı açısından, yüksek eğilimli tüketicilerle düşük eğilimli tüketicilerin tutumları arasında farklılıklar bulunmuştur [12]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>5</sub>:** *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markaların fiyat ve kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.*

#### Marka Tanınırlığı

“Tanınırlık” markayı, her yönüyle anlama, kavrama anlamına gelmektedir. Ürün bilgisi veya ürünleri değerlendirebilme becerisi burada önemli rol oynar. Tanınırlık veya aşına olma, en iyi markayı seçme yönünde tüketicinin kendisine güvenmesini sağlarken, markayı tanımadaki eksiklik tüketicinin marka tercihinde tedirginlik yaşamasına neden olur. Özel markaları yüksek düzeyde satın alma eğilimi olan tüketicilerin bu markaları daha iyi tanıdıkları ve daha fazla kullanım tecrübesine sahip oldukları görülmektedir [12, 13]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>6</sub>:** *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markaların tanınırlığına yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.*

#### Algılanan Değer

“Algılanan değer”, bir ürünün algılanan kalitesinin veya bir üründen elde edilen faydanın o ürünün fiyatına bölünmesiyle elde edilen rasyodur. Tüketici ödediği fiyatla üründen elde ettiği performansı kıyaslayarak bir değer elde eder ve ödediği fiyatın karşılığını aldığına inaniyorsa ürün onun için değerlidir [22]. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin, diğer tüketicilere göre bu ürünler için ödedikleri bedelin karşılığını daha çok aldıkları bulgusundan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>7</sub>:** *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markalardan elde ettikleri değere yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.*

#### Algılanan Risk

Tüketicilerin satın alma niyetleri, ürüne yönelik algılanan risklerden etkilenmektedir. Dolayısıyla, özel markalara yönelik “algılanan risk”, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen değişkenlerden bir diğeridir. Risk, tüketicinin bir ürünü satın aldığı anda, arzu ettiği performansı elde edememesi halinde boşa para harcamaktan dolayı hissedeceği korku olarak tanımlanabilir. Algılanan risk açısından iki grup tüketici arasında farklılıklar bulunmuştur [12,13,15]. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>8</sub>:** *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markalara yönelik risk algulamaları arasında farklılıklar vardır.*

#### Dışsal İpuçları

“Dışsal ipuçları”, müşterinin bir ürün hakkındaki görüşünü etkileyebilen ve ürünün dışında kalan ipuçlarıdır. Bunlar fiziksel ürünün parçası olmayan ancak, marka ismi, ambalajlama, reklam ve fiyat gibi ürünle ilişkili olan özelliklerdir. Dışsal ipuçları ürünün imajını şekillendirir. Tüketiciler bir markayı değerlendirirken bu ipuçlarını fazlasıyla kullanırlar [13]. Dışsal ipuçlarını kullanarak özel markalı ürünleri değerlendirmede, bu ürünleri satın almaya eğilimli olan tüketicilerle eğilimli olmayan tüketiciler arasında farklılıklar bulunmuştur [18]. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>9</sub>:** *Dışsal ipuçlarını kullanarak ürün/marka değerlendirmede özel markalara yüksek eğilimli tüketicilerle düşük eğilimli tüketicilerin tutumları arasında farklılıklar vardır.*

## Mağazaya Duyulan Güven

Bir diğer değişken, mağazaya duyulan güvendir. “*Mağazaya duyulan güven*” tüketicinin özel markalı ürünleri daha çok satın almasını sağlayabilir. Daha çok satın alan ve tecrübe edinen tüketicinin mağazaya duyduğu güven daha da artacaktır [23]. Tüketici, ucuz bir ürün üzerinde tanınan, bilinen bir mağaza ismini gördüğünde çok fazla tanınmayan bir üretici markasının taşıdığı risk ve belirsizliğe göre kendisini garanti altına almış hissedebilir. Bundan dolayı aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>10</sub>: Özel markalara yüksek eğilimli tüketicilerle düşük eğilimli tüketicilerin, mağazaya duydukları güvene yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.*

## V. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### V.1. Anakütle ve Çalışma Evreninin Belirlenmesi

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada, anakütleyi Adana İl merkezinde hipermarketlerden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü ve kaynakların kısıtlı olması nedeniyle her bir deneğe ulaşmak mümkün olamayacağından öncelikle bir çalışma evreni belirlenmiştir. Adana İl merkezinde faaliyet gösteren gıdaya dayalı perakendeci zincirlerden sadece Migros, CarrefourSa ve Real müşterileri çalışma evrenine dahil edilmiştir. Bu mağazaların müşterilerinin seçilme nedenleri şöyle açıklanabilir:

- Özel markalı ürünlerin gelişimi tıpkı Türkiye genelinde olduğu gibi Adana ilinde de gıdaya dayalı zincir perakendecilikle paralel bir gelişme göstermiştir.

- Çalışmada ürün sepeti olarak nitelendirilen ve Türkiye’de en fazla satılan özel markalı 12 ürün kategorisinden bu üç mağazada da özel markalı ürün bulunmasıdır.

### V.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada toplam 5 anketör tarafından 10-28 Aralık 2003 tarihleri arasında söz konusu üç mağazanın müşterilerine, alışverişlerini bitirdikten sonra yüz yüze görüşme yoluyla toplam 450 anket uygulanmıştır.

Anket formu 10 sorudan oluşturulmuştur. İlk soru, müşterilerin özel markalı ürünleri satın alıp almadığına yöneliktir. Bu soruya olumsuz cevap verenlerle anket

çalışmasına son verilmiştir. İkinci soru ise, müşterilerin özel markalı ürünleri ne sıklıkta satın aldığına belirlenmesine yöneliktir. Bu soruda altı noktalı bir derecelendirme ölçeğinden yararlanılarak, deneklerin gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün kategorilerinde 12 farklı ürünü satın alma sıklıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ürün sepeti; HTP ve Retailing Institute araştırma şirketlerinin işbirliği ile hazırlanan “*Market Markaları – 2002*” ve “*Özel Markalarda Son Trendler – 2003*” raporlarında yer alan ve Türkiye’de özel markalı ürünler içinde en fazla satışı bulunan ürünler baz alınarak oluşturulmuştur. Bu ürünler; *bakliyat (kuru gıda), kağıt ürünleri (tuvalet kağıdı, peçete vb.), margarin, yoğurt, sıvı yağ, süt, kahve-çay, çamaşır ya da bulaşık deterjanı, gazlı meşrubat (cola, gazoz, soda), peynir, ev temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri (şampuan, sabun, kolonya vb.)*.

Yapılan değerlendirme sonucunda, ankette belirtilen ürünler içinde daha önce bu ürünlerden hiç satın almamış veya özel markalı olanlarını hiç satın almamış toplam 36 deneğin anketi analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, analize elverişli anket sayısı 414 olarak saptanmıştır.

Anketin ikinci bölümünü oluşturan tek soruda, üretici markalarıyla kıyaslamalı olarak özel markalara yönelik tüketici tutumlarını ölçmede 15 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmiş ve 5 noktalı Likert tutum ölçeği kullanılarak cevaplayıcılardan her bir ifadeye katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde “5; Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Hiç katılmıyorum” u temsil etmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ölçmede kullanılan ifadelerin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan [4,8,12,15,18,22] yararlanılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin İngilizce aslından Türkçe’ye çevrilmesinde, akademik yeterliliğe sahip kişilerden yararlanılmıştır. Söz konusu kişiler çeviriyi ayrı ayrı yapmışlar ve daha sonra bu çeviriler karşılaştırılıp aralarındaki farklılıklar araştırmacı tarafından pazarlama terminolojisine bağlı kalarak uyumlaştırılmıştır. Türkçe’ye çevrilen ifadeler tekrar İngilizce’ye çevrilerek orijinal ifadelerle uyumlulukları kontrol edilmiştir. Çevirinin, ifadelerin orijinalliğine sadık kalarak yapıldığından emin olduktan sonra kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 kişiyle bir ön test yapılmıştır. Kişisel görüşme şeklinde yapılan ön testte cevaplayıcıların, soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konularda görüşleri alınmıştır. Özellikle tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekte anlaşılması güç ifadeler değiştirilmiş ve gelen öneriler doğrultusunda yeni ifadeler eklenmiştir. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan deneklerle çalışmaya başlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümü ise, yedi sorudan oluşmaktadır. Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bu bölümde yer almaktadır.

### V.3. Örnek Çapı, Örnek Seçimi ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, ana kütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Adana ilinde özel markalı ürünleri sıklıkla satın alan tüketicilerin toplam tüketiciler içinde oluşturduğu yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler baz alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmış ve araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 450 deneye anket yapılması uygun görülmüştür.

Mağazaların her birinden örneğe alınacak denek sayısına karar vermede en uygun yöntem, Adana ilinde alışveriş yapan toplam müşteri sayısının bu üç markete oransal olarak dağılımlarının dikkate alınması olmalıdır. Ancak, bu tür oranlara ilişkin net bilgilere ulaşılamamış, sadece sektörde çalışanlar tarafından kaba tahminler yapılabilmektedir. Bu tahminlere göre en fazla müşteri çekme sırasına göre Real'den 200, CarrefourSA'dan 150 ve Migros'tan ise 100 denek örneğe alınmıştır.

Araştırmada belirlenen mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin sayısının çokluğu sebebiyle çalışma evreni içerisinden bir örnek seçimine gidilmiştir. Özel markalı ürünlerin yoğun bir şekilde satışını gerçekleştiren Migros, CarrefourSA ve Real mağazalarından alışveriş yapan müşterilerden tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisi uygun bulunmamıştır. Aslında, alışveriş merkezlerinde müşterilerle yapılan çalışmalarda yaşanan en büyük problem örneklem yöntemine ilişkindir. Öte yandan, literatürde anket tekniği ile yapılan çalışmaların % 20'den fazlasının alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda

müşterilerle yüz yüze görüşme şeklinde yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Ancak, alışveriş merkezleri veri toplama oldukça önemli yerler olmasına rağmen, örneğin tesadüfi olarak seçiminde güçlükler yaratmaktadır. Dolayısıyla, alışveriş merkezleri müşterileri arasından örnek seçiminde tesadüflüğü sağlamak açısından araştırmacıların izleyebileceği dört yöntem bulunmaktadır [24]:

1. Alışveriş merkezleri arasında örnekleme yapma,
2. Alışveriş merkezi içerisinde çeşitli lokasyonlardan seçim yapma (Örneğin, kapı veya kasa çıkışları),
3. Zamana dayalı örnekleme yapma,
4. Çeşitli kotalar koyarak örnekleme yapma (Örneğin, ziyaret sayısı, cinsiyet, çalışma durumu, yaş vb.).

Bu araştırmada zamana dayalı örnekleme yapılması tercih edilmiştir. Her üç mağazanın yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda, ziyaretçi sayılarının dağılımının eşit oranlarla, hafta içi % 40 (büyük çoğunlukla Çarşamba-Cuma günleri) ve hafta sonu % 60 olduğu, aynı zamanda hafta içi gelen müşterilerin de % 70-75 oranında saat 17.00-22.00 arasında alışverişlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda uygulama üç marketin müşterileri ile, hafta içi Çarşamba, Cuma, hafta sonu ise Cumartesi, Pazar olmak üzere haftanın toplam 4 gününde gerçekleştirilmiştir.

Belirlenen günlerde toplam kaç müşteri ile anket yapılacağına karar vermede, tüm alışverişlerin hafta içi ve hafta sonuna dağılımı dikkate alınmıştır. Bu uygulamanın gerçekleştirilebilmesine ilişkin bilgiler mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiş ve Tablo.1'de gösterilmiştir.

Tablo.1. Uygulamaya İlişkin Bilgiler

GÜNLER	REAL			CARREFOURSA			MİGROS		
	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri
<b>Hafta İçi</b>									
-Çarş.-Cuma	% 10	20	12.00-17.00	% 10	15	12.00-17.00	% 10	10	12.00-17.00
-Çarş.-Cuma	% 30	60	17.00-22.00	% 30	45	17.00-22.00	% 30	30	17.00-22.00
<b>Hafta Sonu</b>									
-Cumrt-Pazar	% 60	120	12.00-22.00	% 60	90	12.00-22.00	% 60	60	12.00-22.00
Toplam	% 100	200		% 100	150		% 100	100	

## VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### VI.1. Özel Marka Eğilim İndeksi

Araştırmada amaç, özel markaları satın alma eğilimi ile tüketicilerin özellikleri arasındaki ilişkiler ve satın alma eğilim düzeyine göre özel markalara yönelik tüketiciler arasındaki tutumsal farklılıkların ortaya çıkarılması olduğundan, öncelikle veri, düşük ve yüksek eğilimli iki tüketici grubunun belirlenmesi için analiz edilmiştir. Bunun için, ilk olarak “özel marka eğilim indeksi” hesaplanmıştır.

Çalışmada, müşterilerin özel markalı ürünleri ne sıklıkta satın aldığının belirlenmesine yönelik soruda derecelendirme ölçeği kullanılarak, deneklerin gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün kategorilerinde 12 farklı ürünü satın alma sıklıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ölçekte sıklık derecesi, 0 (bu üründen hiç satın almam); 1(bu üründen satın alırım ama özel markalı olanı almam); 2 (nadiren özel markalı olanı satın alırım); 3 (bazen özel markalı olanı satın alırım); 4 (sıklıkla özel markalı olanı satın alırım); 5(her zaman özel markalı olanı satın alırım) şeklinde kullanılmıştır. Bu ölçekten elde edilen veriler indeksin oluşturulmasında kullanılmıştır. Her bireyin bir ürün için verdiği “4” veya “5” cevapları sayıca toplanmış ve listede gerçekten satın alınan (0 cevabını verenler hariç) toplam ürün sayısına bölünmüştür. Bu sayede, 0 ile 1 aralığında değişen bir indeks elde edilmiştir. Bu indeks, pazarlamada “*Özel Marka Eğilim İndeksi*” (Index of Private Brand Proneness) olarak adlandırılmaktadır [12, 18].

Belirlenen indeks (serinin), kartil ölçüsü kullanılarak eşit çeyreklere bölünmüştür. Araştırmada, 0.42 ve üzeri puan alan denekler üst çeyrekte toplanmış ve bunlar, özel markalara yüksek düzeyde eğilimli olan grup olarak adlandırılmıştır. Bunun karşısı olarak, 0.08 ve altında puan alan denekler ise alt çeyrekte toplanmış ve market markalarına düşük düzeyde eğilimli olan grup olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bundan sonraki bölümünde kişisel özelliklerinin ve aralarındaki tutumsal farklılıkların ortaya konacağı, “*yüksek eğilimliler*” ve “*düşük eğilimliler*” olmak üzere iki ayrı tüketici grubu elde edilmiştir.

Bu analiz sonucunda, özel markalara yüksek düzeyde eğilimli olan grupta 144, düşük düzeyde eğilimli olan grupta 218 denek yer almış, 52 denek üst ve alt çeyrekler arasında kalmış ve analiz dışı tutulmuştur. Sonraki bölümlerde toplam 362 denekten elde edilen gözlemler analize tabi tutulmuştur.

### VI.2. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach Alfa katsayısıyla hesaplanabilir. Bu teknik, parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplanmaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmaktadır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebilir. Çünkü elde edilen alfa değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Hesaplanan bu iç tutarlılık katsayısı için de genel kabul en az 0.60 olmasıdır [25, 26].

Bu araştırmada, öncelikle tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını ölçmede kullanılan 15 tutumun birbirleriyle olan içsel tutarlılığı test edilmiş ve Cronbach Alfa katsayısı 0.69 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, değişkenleri açıklayan tutumlar arasında korelasyon olup olmadığına dair tutarlılık testi de yapılmış ve sonuçlar Tablo.2’de sunulmuştur.

Ölçekte hesaplanan maddeler arası ya da tutumlar arası korelasyon katsayıları, negatif ve sıfır içermeyen pozitif değerlerdir.

### VI.3. Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo.3’de gösterilmiştir.

### VI.4. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Özel Markalara Eğilimli Olma Arasındaki İlişkilerin Analizi (Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları)

Özel markalı ürün satın almaya duyulan isteğin, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile ilişkili olabileceğine yönelik olarak geliştirilen  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  hipotezlerinin test edilmesinde uygulanan Ki-Kare Testi sonuçları Tablo.4’de görülmektedir.

Elde edilen Ki-Kare testi sonuçlarına göre  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmektedir. Dolayısıyla, gelir düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan, Ki-Kare testi sonuçlarına göre  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenmemektedir. Yani, eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.



Tablo.2. Değişkenleri Açıklayan Tutumlar

Değişkenler	Tutumlar (Maddeler)	Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)
<i>Fiyat/Kalite Algısı</i>	Özel markalı ürünler genelde çok iyi kalitededir. Özel markalı ürünlerin fiyatları bilinen markalı ürünlerden daha düşüktür. Özel markalı ürünler market markalı ürünlerden daha kalitelidir. Üretici markalı ürünlerin içerikleri özel markalı ürünlerden daha iyidir. Üretici markalı ürünler özel markalı ürünlerden daha güvenilirirdir. Özel markalı ürünlerin ambalajları fiyat avantajı sağlar.	0.67
<i>Marka Tanınırlığı</i>	Özel markalı ürünlerin kullanımında tecrübeliyim. Özel markalı ürünleri iyi tanıyorum.	0.83
<i>Algılanan Değer</i>	Özel markalı ürünlere ödediğim fiyatın karşılığını alıyorum.	---
<i>Algılanan Risk</i>	Özel markalı ürünlerdeki fiyat düşüklüğü aynı zamanda kalite düşüklüğünü göstermektedir. Düşük kalitede oldukları için özel markalı ürünleri satın almak boşa para harcamaktır.	0.51*
<i>İpuçlarıyla Değerleme</i>	Bir ürünün markası ne kadar biliniyorsa kalitesi de o kadar iyidir. Özel markalı ürünlerin reklamlarının olmaması bu ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir. Bir ürünün ambalajı ne kadar çekiciyse ürün o kadar kalitelidir.	0.63
<i>Mağazaya Duyulan Güven</i>	Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, özel markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.	---

\* Bir tek algılanan risk değişkeni düşük güvenilirliktedir

Tablo.3. Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri (n=362)

ÖZELLİKLER	YÜZDE	ÖZELLİKLER	YÜZDE
<b>Cinsiyet</b>		<b>Meslek Grubu</b>	
Kadın	28.7	İşçi	8.0
Erkek	71.3	Devlet Memuru	16.9
		Esnaf	8.6
<b>Medeni Durum</b>		Özel sektörde yönetici	5.0
Evli	60.2	Özel sektörde büro personeli	6.6
Bekar	38.7	Nitelikli serbest meslek	5.8
Dul/Boşanmış	1.1	Tüccar/Sanayici	1.4
<b>Yaş</b>		Emekli	9.9
16-25	28.2	Ev Hanımı	9.4
26-35	32.0	Öğrenci	14.1
36-45	24.0	İşsiz	5.0
46-55	10.8	Diğer	9.3
56-65	4.2	<b>Aile Büyüklüğü</b>	
65 üzeri	0.8	1-2 kişi	9.7
<b>Öğrenim Düzeyi</b>		3-4 kişi	61.0
Okur-yazar	---	5-6 kişi	26.5
İlkokul	11.0	7 ve üzeri	2.8
Ortaokul	18.0	<b>Hane Geliri</b>	
Lise	39.0	Düşük	64.9
Yüksekokul/Üniversite	31.2	Orta	24.1
Master/Doktora	0.8	Yüksek	11.0

Tablo.4. Grupların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Ki-Kare Testi Sonuçları

Özellikler	Yüksek Eğilimli Tüketiciler (%)	Düşük Eğilimli Tüketiciler (%)	Test İstatistiği (Pearson Ki- Kare)*	p**
<b>Yaş</b>				
16-25	22.2	32.1	7.954	<.159
26-35	36.8	28.9		
36-45	25.0	23.4		
46-55	10.4	11.0		
56-65	5.6	3.2		
65 üzeri	---	1.4		
<b>Eğitim Düzeyi</b>				
Okur-Yazar	---	---	6.015	<.198
İlkokul	14.6	8.7		
Ortaokul	16.7	18.8		
Lise	35.4	41.3		
Yüksekokul/Üniversite	33.3	29.8		
Master/Doktora	---	1.4		
<b>Aile Büyüklüğü</b>				
1-2	13.2	7.3	49.168	<.000
3-4	32.6	67.4		
5-6	52.8	21.6		
7 ve üzeri	1.4	3.7		
<b>Hane Geliri</b>				
Düşük	69.4	22.0	81.337	<.000
Orta	26.4	62.4		
Yüksek	4.2	15.6		

\* Teorik değerlerin (eij) %20'sinden fazlası (5)'den küçük değildir.

\*\* Olasılık değeri &lt;.05

Elde edilen Ki-Kare testi sonuçlarına göre  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmektedir. Dolayısıyla, gelir düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan, Ki-Kare testi sonuçlarına göre  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenmemektedir. Yani, eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ki-Kare testi iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını açıklamaya yarar. Ancak, bu iki değişken arasındaki ilişkinin doğasını açıklayamaz. Bu nedenle, birbirinden bağımsız olmadığı anlaşılan iki değişken arasındaki ilişkinin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın ki-kareye olan katkılarına bakılabilir [27].  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezleri kabul edildiği için, ilişkinin kaynağını ortaya çıkarmada Tablo.5-6-7 ve 8'in düzenlenmesi ve yorumlanması uygun görülmüştür.

Gelir ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek ve düşük olanlar arasında gelir seviyesi itibariyle farklılık vardır. Bu farklılığa en çok ve en az sebep olan kesimin hangisi olduğunun bulunması

gerekir.

Tablo.5. Gelir Grupları ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Eğilim Düzeyi	Gelir Grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Düşük Eğilimliler	B <sub>11</sub>	B <sub>12</sub>	B <sub>13</sub>	218
Yüksek Eğilimliler	B <sub>21</sub>	B <sub>22</sub>	B <sub>23</sub>	144
Toplam	148	174	40	362

Tablo 6. Gelir Grupları ile Eğilim Düzeyi Arasındaki İlişki İçin Kontenjans Tablosu

Hücreler	Gözlenen	Beklenen	$\chi^2 = \frac{(G_{ij}-B_{ij})^2}{B_{ij}}$
B <sub>11</sub>	48	89,1	18,958
B <sub>21</sub>	100	58.91	28,660
B <sub>12</sub>	136	104,8	9,288
B <sub>22</sub>	38	69,2	14,067
B <sub>13</sub>	34	24,1	4,066
B <sub>23</sub>	6	15,9	6,164
			81,203

Tablo.6 incelendiğinde farklılığa en çok sebep olan kesimin  $\chi^2$ 'si en yüksek çıkan B<sub>21</sub> hücresi, yani, yüksek eğilim düzeyindeki düşük gelirli tüketiciler (beklenen değer, gözlenen değerden en uzak noktadadır), en az sebep olan kesim de  $\chi^2$ 'si en düşük çıkan B<sub>13</sub> hücresi, yani, düşük eğilim düzeyindeki yüksek gelirli tüketiciler (beklenen değer, gözlenen değere en yakın noktadadır) olduğu görülmektedir.

Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek ve düşük olanlar arasında aile büyüklüğü itibarıyla farklılık vardır. Tablo 8 incelendiğinde farklılığa en çok sebep olan kesimin  $\chi^2$ 'si en yüksek çıkan B<sub>23</sub> hücresi, yani, yüksek eğilim düzeyine sahip 5-6 kişilik aileler ve en az sebep olan kesim de  $\chi^2$ 'si en düşük çıkan B<sub>14</sub> hücresi, yani, düşük eğilim düzeyine sahip 7 ve daha fazla sayıda kişiden oluşan aileler olduğu görülmektedir.

Tablo.7. Aile Büyüklüğü ile Eğilim Düzeyi Arasındaki İlişki

Eğilim Düzeyi	Kişi Sayısı				Toplam
	1-2	3-4	5-6	7 +	
Düşük Eğilimliler	B <sub>11</sub>	B <sub>12</sub>	B <sub>13</sub>	B <sub>14</sub>	218
Yüksek Eğilimliler	B <sub>21</sub>	B <sub>22</sub>	B <sub>23</sub>	B <sub>24</sub>	144
Toplam	35	194	123	10	362

Tablo.8. Aile Büyüklüğü ile Eğilim Düzeyi Arasındaki İlişki İçin Kontenjans Tablosu

Hücreler	Gözlenen	Beklenen	$\chi^2 = \frac{(G_{ij}-B_{ij})^2}{B_{ij}}$
B <sub>11</sub>	16	21,1	1,232
B <sub>21</sub>	19	13,9	1,871
B <sub>12</sub>	147	116,8	7,808
B <sub>22</sub>	47	77,2	11,813
B <sub>13</sub>	47	74,1	9,911
B <sub>23</sub>	76	48,9	15,018
B <sub>14</sub>	8	6,0	0,666
B <sub>24</sub>	2	4,0	1,00
			49,319

#### VI.5. Yüksek ve Düşük Eğilimli Tüketicilerdeki Tutumsal Farklılıkların Analizi (Ayrırma-Diskriminant Analizi Sonuçları)

Eğilim düzeyi yüksek ve düşük gruptaki tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları altı temel değişken altında toplanmış ve bu değişkenlere ilişkin grup ortalamaları ve standart sapmaları Tablo.9'da sunulmuştur.

Bu çalışmada, özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek düzeyde olan tüketicilerle düşük düzeyde olan tüketicilerin tutumlarının ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik geliştirilen  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_9$ ,  $H_{10}$  hipotezlerinin test edilmesinde ayırma analizi kullanılarak Wilks' Lambda ve buna bağlı olarak F değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada ayırma analizinin kullanılmasının nedeni, bu analiz sayesinde iki grubu birbirinden ayıran bir değişken grubunun ve anlamlı bir ayırma fonksiyonunun olup olmadığını ortaya çıkartılmak istenmesidir.

Tablo.9. Değişkenler İtibarıyla Grup Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Özel Markalara Düşük Eğilimli Tüketiciler		Özel Markalara Yüksek Eğilimli Tüketiciler	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat/Kalite Algısı	3.28	0.35	3.39	0.39
Marka Tanınırlığı	2.95	0.82	3.50	0.84
Algılanan Değer	3.26	0.81	3.73	0.82
Algılanan Risk	2.47	0.79	2.17	0.56
İpuçlarıyla Değerleme	2.36	0.57	2.56	0.61
Mağazaya Duyulan Güven	3.71	0.80	3.68	0.84

Tablo.10. Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

Değişimin Kaynağı	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	Anlamlılık (Sig.)
Fiyat/Kalite Algısı	,979	7,856	1	360	,005
Marka Tanınırlığı	,908	36,641	1	360	,000
Algılanan Değer	,959	15,516	1	360	,000
Algılanan Risk	,974	9,517	1	360	,002
İpuçlarıyla Değerleme	,925	29,008	1	360	,000
Mağazaya Duyulan Güven	1,000	,121	1	360	,729

$p \leq 0.05$

$H_0$  ve  $H_1$  hipotezleri her bir değişim kaynağı açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

( $\mu_1$  özel markalara yüksek düzeyde eğilimli grubun,  $\mu_2$  düşük düzeyde eğilimli grubun ortalamalarını ifade etmektedir).

Tablo.10'da ayırma analizine alınan bağımsız değişkenlerin gruplara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini ortaya koymada kullanılan Wilks' Lambda ve tek yönlü varyans analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo.10 incelendiğinde iki grup arasında "*mağazaya duyulan güven*" değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerin anlamlılık düzeylerinin  $\alpha=0,05$  ve daha küçük değerler aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, *fiyat/kalite algısı, marka tanınırlığı, algılanan değer, algılanan risk ve dışsal ipuçlarıyla marka değerlendirme* bağımsız değişkenlerinin iki grup için anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Yani bu değişkenler, özel markaları satın alma eğiliminin düşük veya yüksek olması durumlarında anlamlı derecede farklıdır denebilir.

Özel markalara yüksek ve düşük eğilimli iki grup arasında, 0.005 anlamlılık düzeyinde fiyat/kalite algısı, 0.000 anlamlılık düzeyinde marka tanınırlığı, algılanan değer ve dışsal ipuçlarıyla marka değerlendirme ve 0.002 anlamlılık düzeyinde ise algılanan risk açısından tutumsal farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. İki grup arasında mağazaya duyulan güvene yönelik tutumlar arasında fark olmadığı gözlemlenmektedir.

Bu istatistiksel sonuçlara göre, özel markalara yönelik satın alma eğilimi farklı olan iki gruptaki tüketicilerin;

- Özel markaların fiyat ve kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğuna dair geliştirilen  $H_5$  hipotezi desteklenmektedir.

- Özel markaların tanınırlığına yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğuna dair geliştirilen  $H_6$  hipotezi desteklenmektedir.

- Özel markalı ürünlerden elde ettikleri değere yönelik tutumları arasında farklılık olduğuna dair geliştirilen  $H_7$  hipotezi desteklenmektedir.

- Özel markalar için risk algılamaları arasında farklılıklar olduğuna dair geliştirilen  $H_8$  hipotezi desteklenmektedir.

- Dışsal ipuçlarını kullanarak ürün/marka değerlendirmede aralarında farklılıklar olduğu yönündeki  $H_9$  hipotezi desteklenmektedir.

- Mağazaya duydukları güvene yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu yönünde geliştirilen  $H_{10}$  hipotezi desteklenmemektedir.

Ayırma analizinin amacı grupları en iyi şekilde birbirinden ayıran değişkenler setinin belirlenmesidir [28]. Bir ayırma analizinin sonuçları istatistik açıdan anlamlı değilse, ayırma fonksiyonuna dayanarak tahmin yapmak ya da fonksiyonu yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık Wilks' Lambda ile ölçülmekte ve Wilks' Lambda'nın aldığı değer Ki-kare testi ile fonksiyonun geçerliliği test edilmektedir. Lambda değeri küçüldükçe, hesaplanan Ki-kare değeri artar [22].

Tablo.11. Wilks' Lambda ile Ayırma Fonksiyonu Testi

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık
1	,780	88,605	6	0.000

Tablo.11'de görüldüğü gibi bu çalışmada, Wilks' Lambda değeri 0.780 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 88.605 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre bu çalışmada kullanılan ayırma modeli 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Dolayısıyla, grupların ortalama nitelikleri arasında önemli farklar bulunduğuna ve ayırma modeli de geçerli olduğuna göre yapılması gereken, bu iki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek olmalıdır. Bir başka ifadeyle, gruplar arasındaki farkı belirleyen değişkenlerin öneminin değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo.12 "Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu" katsayılarını vermektedir.

Tablo.12. Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Katsayıları

Değişkenler	Fonksiyon 1 Katsayılar
Fiyat/Kalite Algısı	0,515
Marka Tanınırlığı	0,621
Algılanan Değer	0,355
Algılanan Risk	-0,906
İpuçlarıyla Değerleme	1,121
Sabit	-5,519

Bağımsız değişkenler ile ilgili olan standartlaştırılmamış ayırma skorları, bağımsız değişkenlerin grupların ayrılmasına ne kadar katkıda bulduklarını gösterir. Büyük rakamlar, büyük katkıyı gösterirken, küçük sayılar düşük katkıyı gösterir. Bir başka ifadeyle, katsayısı en yüksek olan değişken, iki grubu birbirinden ayıran en güçlü değişken, katsayısı en düşük olan değişken ise iki grubu birbirinden ayıran en zayıf değişken demektir. Ayırma analizinde katsayı işaretinin özel bir anlamı yoktur. Bağımlı değişken nominal olarak alındığından, pozitif veya negatif ilişkiden söz edilemez [28, 29].

Ayırma analizinde her bir değişkenin iki grubu ayırmadaki gücünü değerlendirmek için değişkenlerin ayırma gücünün göstergesi olan ve yapısal matriste yer alan yüklere bakılması gerekmektedir [30]. Tablo.13'de "Yapı Matrisi" görülmektedir.

Tablo.13'e göre iki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenler sırasıyla, *marka tanınırlığı, algılanan değer, algılanan risk, dışsal ipuçlarıyla marka değerlendirme ve*

*fiyat/kalite algısıdır.* Özel markalara yüksek ve düşük düzeyde eğilimli olan her iki gruptaki tüketicilerin tutumsal farklılıklarını oluşturan en güçlü değişkenin marka tanınırlığı olduğu görülmektedir. Öte yandan, mağazaya duyulan güven değişkeni grupları ayırt edici özelliği olmadığı için analiz dışında tutulmuştur.

Tablo.13. Yapı Matrisi

Değişkenler	Fonksiyon 1 Katsayılar
Fiyat/Kalite Algısı	0,286
Marka Tanınırlığı	0,618
Algılanan Değer	0,550
Algılanan Risk	-0,402
İpuçlarıyla Değerleme	0,315

## VII. SONUÇ ve ÖNERİLER

Avrupa ve A.B.D'de yıllardır var olan özel markalar, Türkiye'de 2001 ekonomik krizinden sonra tüketicilerin uygun fiyatlı ürünlere yönelmesinden dolayı çok kısa sürede yayılmıştır. Özel markalar, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün kategorileri başta olmak üzere, tekstil, beyaz eşya vb. pek çok kategoride uygulama alanı bulan bir pazara sahiptir.

Özel markalı ürünler tüketici, perakendeci ve üretici açısından son derece avantajlıdır. Tüketici uygun fiyatla kaliteli ürün satın almak, ürüne kolayca ulaşmak ve satış sonrası güvencesini yakalamak gibi avantajlar elde ederken, özellikle küçük ve orta ölçekli üretici de sistemli bir şekilde büyüme fırsatına ve kendi markasını yaratma şansına sahip olabilmektedir. Perakendecilerin özel markalı ürünlere raflarında yer verme nedenleri ise, satış ve kârlarını yükseltmek, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hale gelmek, kısaca perakendeci imajını geliştirmektir.

Bu çalışmada, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle özel markaları tercih etmeleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve satın alma eğilimi yüksek ve düşük düzeylerde olan tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını belirlemek üzere yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir:

- Özel markalı ürünleri satın almaya isteksiz olan tüketiciler, satın almaya istekli olan tüketicilere kıyasla bu ürünlerin kalitesinin yüksek olmadığını düşünmektedirler.
- Yüksek eğilimli tüketicilerin, düşük eğilimli tüketicilere kıyasla özel markaların kullanımında daha fazla tecrübe sahibi oldukları ve bu ürünleri daha iyi tanıdıkları ortaya çıkmıştır. Yüksek düzeyde marka tanınırlığının, özel markaların kaliteli olarak algılanmasına sebep olacağı düşünülebilir. Bir başka

ifadeyle, özel markaların tanınmışlık düzeyi arttıkça, kalitesi üretici markalarıyla rekabet edebilir duruma geldikçe daha fazla büyüyebilir.

- Özel markalı ürünlere yüksek eğilimli tüketiciler, düşük eğilimli tüketicilere kıyasla bu ürünlere ödedikleri paranın karşılığını aldıkları inancındadırlar. Bu bulgu, düşük eğilimli tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almadan neden hoşlanmadıklarını kısmen açıklamaktadır.

- Özel markalara düşük düzeyde eğilimli tüketiciler, bu markaların düşük fiyatlı olmasının kalitesizliği çağrıştırdığını düşünmekte ve dolayısıyla, düşük fiyatlı da olsalar özel markalı ürünleri satın almanın boşa para harcamak olduğuna inanmaktadırlar. Tüketicilerin, özel markalı ürünler hakkındaki olumsuz algılarının düşük kalite imajından kaynaklandığı şeklindeki anlayışın değiştirilmesi gerekmektedir.

Perakendeciler sadece fiyat üzerinden şiddetli bir rekabet yaratmaya çalışmamalı, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermelidirler. Öte yandan, ulusal markalı ürünlerin üreticileri gibi perakendeciler de tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmelidirler. Örneğin, günümüzde, Safe-Way, Sainsbury, Wal-Mart gibi Kuzey Amerika ve Batı Avrupa perakendecileri, kaliteleri ile ulusal markalı ürünleri yakalayan hatta geçen markalarını daha düşük fiyatlarla sunmaktadırlar.

- Her iki gruptaki tüketiciler “*mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, özel markalı ürünlerine de o kadar güvenilir*”, düşüncesine önemli ölçüde katılmaktadırlar. Bu tutum açısından tüketiciler arasında bir farklılık bulunmamıştır. Satın alma eğiliminde olsun veya olmasın tüm tüketiciler için, özel markalı ürünlerin hangi mağaza veya markette satıldığı oldukça önemlidir ve bir tercih sebebidir.

- Hane geliri ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki vardır. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi gelirden bağımsız değildir. Elde edilen sonuçlara göre, bu farklılığın oluşmasında en çok katkı sağlayan kesim ise özel markaları satın almaya yüksek eğilimli ama düşük gelir grubundaki tüketicilerdir.

- Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında da ilişki bulunmuştur. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi aile büyüklüğünden bağımsız değildir. Elde edilen sonuçlara göre, 5-6 kişilik kalabalık aileler bu farklılığın oluşmasına en fazla neden olan tüketicilerin bulunduğu ailelerdir. Gelir düzeyi düşük

tüketiciler ve kalabalık aileler için özel markalı ürünler üretici markalarına göre daha fazla tercih edilmektedir.

Bu sonuçlar, tüketicilerin özel markalara eğilimlerini farklılaştıran nedenler arasında sosyo-demografik özelliklerin varlığını gösteren ve daha önceki bölümlerde bahsedilen çalışmalardan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Tablo.14.'de araştırmadan elde edilen sonuçlar özetlenmiştir:

**Tablo.14. Özel Markaları Satın Almaya Yüksek ve Düşük Eğilimli Tüketicilerin Profili**

	<b>Yüksek Eğilimli Tüketiciler</b>	<b>Düşük Eğilimli Tüketiciler</b>
<b>Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler</b>		
Yaş	Her yaşta	Her yaşta
Eğitim Düzeyi	Lise ve üzeri	Lise ve üzeri
Aile Büyüklüğü	Geniş ileler	Küçük aileler
Hane Geliri	Düşük-Orta	Orta-Yüksek
<b>Tüketicilerin Tutumları ve Davranışsal Özellikleri</b>		
Fiyat/kalite algısı	Yüksek	Düşük
Marka tanınırlığı	Yüksek	Düşük
Algılanan değer	Yüksek	Düşük
Algılanan risk	Düşük	Kısmen yüksek
Dışsal ipuçlarına duyulan güven	Kısmen yüksek	Düşük
Mağazaya duyulan güven	Yüksek	Yüksek

Bu çalışmadan elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda perakendeci işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Özel markalı ürünleri satın almaya düşük eğilimli tüketicilerin daha fazla marka ve kalite bağımlısı oldukları, yüksek eğilimli tüketicilerin ise fiyat ve promosyona daha duyarlı oldukları söylenebilir. Perakendeciler özel markaları satın almaya eğilimli olmayan grup için sadece uygun fiyatlı ürünler üretmek ve mağazada satışa sunmakla kalmayıp, özellikle pazarlama iletişimine de önem vermelidirler.

- Özel markaların başarılı olması önemli ölçüde yatırımı gerektirmektedir. Perakendeciler, özel markalı ürünlerin konumlamasını çok doğru yapmak ve bu konumlamaya göre ürünü fiyatlandırma, karlılık, ambalaj, kalite vb. kriterleri belirlemek zorundadırlar. Özellikle ürün kalitesinde istikrar sağlanmalıdır. Çünkü, tüketici her alımda farklı kaliteyle karşılaşması durumunda tercihini kolayca değiştirebilecektir.

➤ Özel markalı ürünlerin mağaza içindeki raf yeri ve payları çok iyi ayarlanmalıdır.

➤ Perakendeciler yeni ürün geliştirme konusundaki yeteneklerini artırmalıdır. Taklit zihniyetinden kurtulmalı, İngiliz gıda perakendecisi Sainsbury'nin Vitapint markasında ve Kanadalı gıda perakendecisi Loblaw'ın "President's Choice" markasında olduğu gibi "Premium ürünler" üretip, satabilmelidirler.

➤ Aynı zamanda, marka tanınırlığını artırmak için kalite ve ürün ambalajının iyileştirilmesinin dışında kullanılabilir dışsal ipuçlarından reklam ve promosyon kampanyalarına da ağırlık verilmelidir. Her ne kadar promosyon giderleri fiyatı düşüren faktör gibi görülsede, uzun vadede düşünüldüğünde tüketicilerin, kalite imajını düzeltmemiş özel markalar yerine, üretici firmaların fiyatı düşük ikincil markalarına yönelebileceği düşüncesini ihmal etmemek gerekir.

En önemlisi yukarıda sıralanan stratejilerin sürekli olarak uygulanması sağlanmalıdır. Bu stratejileri sürekli uygulayan perakendeci işletmeler, özel markaları sayesinde pazarda sürekli bir rekabetçi güç elde edeceklerdir. Özel markalar sayesinde perakendeciler için üretici firmalar hem stratejik ortakları, hem de en büyük rakipleri konumuna gelebilirler.

Gelecekte özel markalar, Türkiye'de gıdaya dayalı perakendecilikteki sert rekabeti daha da zorlaştıracaktır. Çünkü, zincir perakendeci işletmelerin sayısı artıkça, raflarında yer verdikleri özel markalı ürünlerin payı da artacak ve dolayısıyla üretici markalı ürünlerle ayrılan raf alanı daralacaktır. Öte yandan, fiyatlarının uygunluğu özel markalar için bir üstünlüktür. Özellikle promosyon giderlerinin düşük olması bu fiyat avantajının sürmesine neden olacaktır. Bu da ulusal ya da global markalara sahip üretici firmaların fiyat artışı yapmalarına engel olacaktır.

Sonuç olarak, özel markalar fiyata duyarlı ama aynı oranda kaliteli ürün beklentisi içinde olan tüketiciler için önemli bir seçenek ve kendi markasını oluşturma gücü bulamayan küçük ve orta ölçekli üretici firmalar için de bir fırsat olmakta, aynı zamanda Türk ekonomisinin canlanmasına katkıda bulunmaktadır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Bozgeyik, A. (2002). Perakendede Yaşanan Krizler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İş Fikirleri*, 6(3), 42-45.
- [2] Kurtuluş, S.; Kurtuluş, K.; Yeniçeri, T. & Yaraş, E. (2000). Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *5.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 349-371.
- [3] Retailing Institute&HTP. *Market Markalarında Son Trendler*

*Raporu- 2002, 2003 ve 2004 Yılları Raporları*. İstanbul.

- [4] Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
- [5] Quelch, J.A. & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 74(1), 99-109.
- [6] Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, February, VII, 67-76.
- [7] Richardson, P.S.; Dick, A.S. & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, October, 58(4), 28-37.
- [8] Batra, R.& Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Summer, 76(2), 175-191.
- [9] Frank, R.E. & Boyd, H.W. (1965). Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?. *Journal of Advertising Research*, December, 5(4), 27-35.
- [10] Myers, J. (1967). Determinants of Private Label Attitude. *Journal of Marketing Research*, 4, 73-81.
- [11] Burger, P.C. & Schott, B. (1972). Can Private Brands Buyers Be Identified? *Journal of Marketing Research*, 9, 219-222.
- [12] Dick, A.; Jain, A.K. & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product&Brand Management*, 4(4), 15-22.
- [13] Richardson, P.S.; Jain, A.K. & Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- [14] Burton, S.; Lichtensien, D.R.; Netemeyer, R.G. & Garretson, J.A. (1998). A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Product and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Fall, 26 (4), 293-306.
- [15] Livesey F. & Lennon, P. (1978). Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels, *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- [16] Szymanski, D.M. & Busch, P.S. (1987). Identifying the generics-prone consumer: a meta analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 425-431.
- [17] Coe, B.D. (1971). Private Versus National Preference Among Lower-and Middle-Income Consumers. *Journal of Retailing*, Fall, 47(3), 61-73.
- [18] Dick, A.; Jain A.K. & Richardson, P. (1996). How Consumers Evaluate Store Brands. *Journal of Product&Brand Management*, 5(2), 19-28.

- [19] Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, August, 37 (3), 281-303.
- [20] Randall, G. (1994). *Trade Marketing Strategies*. Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.
- [21] Hoch, S.J. & Banerji, S (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Summer, 34(4), 57-67.
- [22] Garretson, J.A.; Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, Review, Summer, 78(2), 91-99.
- [23] Miquel, S.; Capplure, E.M. & Aldos-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product&Brand Management*, 11(1), 6-18.
- [24] Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.S. (1998). *Marketing Research*, Sixth Edition, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- [25] Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [26] Tull, D.S. & Hawkins, D.I. (1993). *Marketing Research*, Sixth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- [27] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları: 114.
- [28] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- [29] Akgül, A. (2003). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*. İkinci Baskı. Ankara: Yeni Mustafa Kitabevi.
- [30] Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

**Fatma DEMİRCİ OREL** (fdemirci@cukurova.edu.tr) is an Associate Professor of Marketing at Çukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business. She received her PhD from Çukurova University Social Sciences Institute, in 1998. Her research areas are retailing management, store atmospherics, consumer buying behavior, marketing information systems.



## 2001 ŞUBAT KRİZİNİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA YÖNETİMİNE VE TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ VE BU ETKİLERE KARŞIN GELİŞTİRİLEN STRATEJİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zeliha ESER

Başkent Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

*A RESEARCH ON THE EFFECTS OF FEBRUARY 2001 CRISIS ON BUSINESSES' MARKETING MANAGEMENT AND CONSUMERS AND THE STRATEGIES DEVELOPED AGAINST THESE EFFECTS*

*Abstract: The economic crisis hit Turkey in February 2001 had very severe effects on businesses and consumers. During the crisis, consumer tightens their belts and businesses developed new strategies to encourage demand. In this research, findings showed that the crisis impacts on businesses' marketing management were ranked from price, promotion, product, consumer to distribution. Their adjustments were also in price especially in "stricter consumer credits". In terms of consumers, findings showed that consumers felt the impact of the crisis in price and their adjustments were also in price mix. Consumers stated that they became more careful about money and they were more energy conscious.*

*Keywords: Crisis Marketing, February 2001 Crisis, Marketing Mix*

*2001 ŞUBAT KRİZİNİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA YÖNETİMİNE VE TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ VE BU ETKİLERE KARŞIN GELİŞTİRİLEN STRATEJİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

*Özet: Türkiye'de 2001 yılı Şubat ayında meydana gelen ekonomik krizin işletmeler ve tüketiciler üzerinde negatif etkileri olmuştur. Kriz döneminde tüketiciler kemer sıkma politikası izlerken, işletmeler de talebi artıracak yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ekonomik krizin, işletmelerin pazarlama yönetimi üzerinde meydana getirdiği etkilerin sırasıyla fiyat, promosyon, ürün, müşteriler ve dağıtım üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu etkilere karşı yapılan uyarılmanın ise yine fiyatta özellikle "müşteri kredilerinde daha dikkatli olma" konusunda olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler konusundaki bulgular tüketicilerin en çok fiyat konusunda etkilendiklerini ve bu etkilere karşı olarak da fiyatta uyarılma yaptıklarını göstermiştir. Ayrıca tüketiciler para ve enerji kullanımı konusunda daha dikkatli olduklarını belirtmişlerdir.*

*Anahtar Kelimeler: Kriz Pazarlaması, 2001 Şubat Krizi, Pazarlama Karması*

### I. GİRİŞ

2000 Kasım ve 2001 Şubat aylarında peş peşe yaşanan krizler Türkiye ekonomisinde büyük gerilemelere neden olmuştur. Bundan dolayı, kriz yönetimi son yıllarda Türkiye'deki işletmeler için çok önemli bir konu haline gelmiştir. Krizden etkilenen gerek işletmeler gerekse tüketiciler halen kriz öncesi durumlarına gelememişlerdir. Krizden etkilenen işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalırken, tüketicilerde daha önceki alışkanlıklarından vazgeçerek mevcut ekonomik koşullara ayak uydurabilmek için tüketim alışkanlıklarında yeni düzenlemeler yapmak zorunda kalmışlardır.

Yaşanan krizler her ne kadar finansal kriz olarak tanımlansa da yaşanan kriz sadece finansal kriz olmayıp aynı zamanda, ekonomik ve politik krizlerdir [1]. Aşağıda belirtilen nedenlere [2-5] bakıldığında krizin sadece finansal kriz olmadığı da açıkça görülmektedir. Krizin nedenlerini; kronik ve yüksek enflasyon, Türk Lirasının değer kaybetmesi, devlet bankalarının görev zararları, ekonomi yönetimindeki başarısızlık, dış borçlanma,

politik istikrarsızlık, finans ve bankaların yasal düzenlemelerindeki başarısızlık ve kristal küredeki çatışmalar oluşturmaktadır.

İşletmelerin pazarlama kararlarını doğrudan etkileyen dış çevre içerisinde yer alan ekonomik ve politik çevrede meydana gelen bu olumsuzluklar kuşkusuz işletmeleri ve tüketicileri de etkilemektedir. Bu çalışmanın başlıca amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Türkiye'de Şubat 2001 de yaşanan ekonomik krizin işletmelerin pazarlama stratejilerini-ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri seçimi- nasıl etkilediğini belirlemek,
- Bu etkilere karşın işletmelerin pazarlama stratejilerinde ne gibi değişiklikler yaptığını saptamak,
- Ekonomik krizin tüketicilerin tutum, davranış ve tercihlerinde ne tür değişikliklere yol açtığını ortaya çıkarmak,

• Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alan kararlarındaki değişiklikler konusunda pazarlama yöneticilerine bilgi sağlamak ve

• Ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin ve tüketicilerin kararlarının ve tutumlarının hangi yönde değişiklik gösterdiğini belirleyerek pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktır.

## II. İLGİLİ LİTERATÜR ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Kriz bir işletmenin iç ya da dış çevresinde meydana gelen olumsuz ya da planlanmamış bir durum olarak tanımlanabilir. Kriz nedeniyle işletmenin işleri kesintiye uğrayabilir, işletmenin müşterileri ve çalışanları hem fiziksel hem de zihinsel olarak kendilerini tehdit altında hissedebilir ve işletmenin finansal durumu ve geleceği tehlikeye girebilir [6]. İşletmelerde kriz için tanımlanan iki kaynak vardır. Birinci kaynak, politik, ekonomik, teknolojik, ekolojik ve sosyal yapıda değişikliklerin meydana getirdiği dış çevredir. İkinci kaynak ise iç çevredir. İç çevrede meydana gelen değişiklikler işletme sahibinin hastalığı ya da vefatı, yönetici kadrosundaki değişiklikler, kazalar, üretim problemleri, grevler, yöneticiler ya da bölümler arasında meydana gelen anlaşmazlıklar, işletmenin borçlarını ödemede karşılaştığı güçlükler ve önemli müşterilerin kaybı şeklinde olabilir [7].

Kriz genellikle dört aşamadan meydana gelir. Bunlar; krizin ilk belirtileri aşaması, akut kriz aşaması, kronik kriz aşaması ve krizin çözülme aşamasıdır [8-10]. Krizin belirtileri aşaması, krizi yönetmek ve kriz durumuna hazırlanmak açısından oldukça önemlidir. Meydana gelebilecek krizleri önceden görebilmek işletmeler için zor olabilir, bundan dolayı işletmelerin özel kriz yönetimi planları ve senaryoları geliştirmelerinde ve önceden kriz yönetim ekipleri oluşturmalarında fayda vardır [7]. Krizden önce yöneticilerin gerekli verileri toplama, krizin belirtilerini fark etme, nedenlerini tanımlama, kriz planları hazırlama, kriz yönetimi ekipleri oluşturma ve iyi iletişim kanalları kurma gibi yapması gereken çok önemli görevleri vardır [11]. Bu aşamada, krizin belirtileri tanımlanmalı ve önceden önlemler alınmalıdır. Böylece işletmeler krizin olumsuz sonuçlarından kendilerini koruyabilirler. Bunu başarabilmek için tecrübeli yöneticiler kriz planlaması ve yönetiminin önemine inanırlar [9]. Akut kriz aşamasında krizin belirtileri açıkça görülebilir. Bu aşamada, yöneticiler krizin boyutlarını, işletmelere uzun vadedeki etkilerini belirler ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verirler [10]. Bu aşamada etkin bir iletişim ve çevre incelemesi oldukça önemlidir. Böylece içinde bulunulan duruma ait bilgiler toplanabilir ve işletmenin durumu hakkında güvenilir bilgiler işletme ile ilgili kişilere verilebilir. Kronik kriz aşamasında, krizin belirtileri ve etkileri oldukça açıktır. Eğer kriz planları ve

aktiviteleri çok etkinse, bu aşamanın süresi kısa ve etkileri sınırlı olabilir [12]. Çözülme aşamasında ise, krizin belirtileri giderek kaybolur ve işletmedeki üretim ve yönetim uygulamaları normale döner.

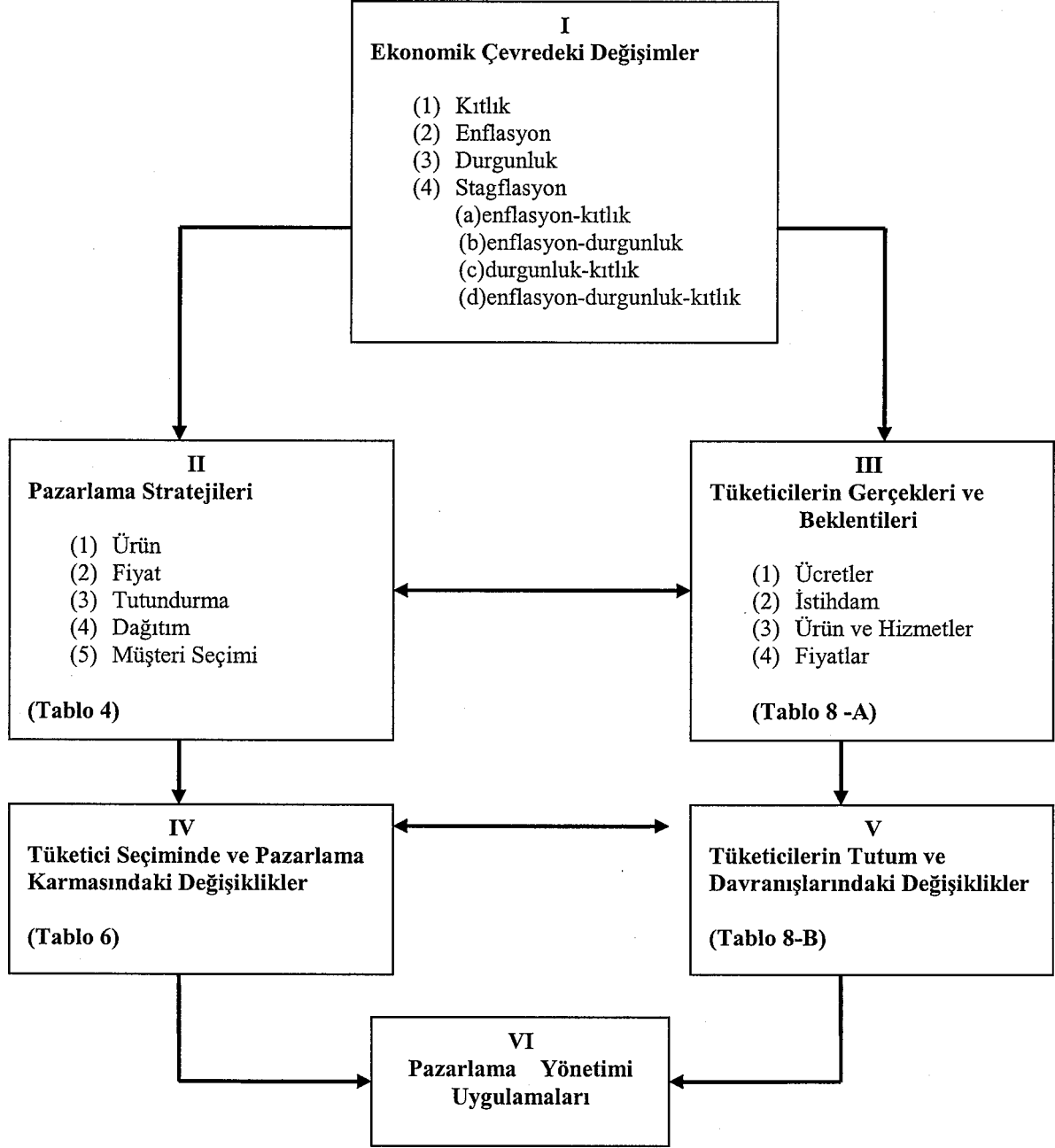
Krizler işletmeler için daima bir tehdit ya da tehlike anlamına gelmemelidir, krizler bazen işletme için bir fırsat ta yaratabilir [9]. Krizin olumsuz yönleri maliyetlerin artması, karar vermede ve iletişim etkinliklerinde başarısızlık, personelin işten çıkarılması, üretim ve satış etkinliklerinde başarısızlığı içerebilir. Fırsatlar ise yeni programlar oluşturmayı, maliyetleri düşürmeyi, kriz yönetiminde tecrübe kazanmayı içerebilir. Bazı olumlu ve olumsuz etkiler kısa vadede ortaya çıkarken, bazıları da uzun vadede ortaya çıkabilir. Bundan dolayı, yöneticiler krizin nasıl yönetileceği ve kriz yönetim prosedürlerinin nasıl hazırlanacağı konusunda eğitilmelidirler [11,13].

İşletmenin dış çevresinden kaynaklanan kriz durumlarından birini oluşturan ekonomideki değişimleri içeren ekonomik çevre ile pazarlama yönetimi ve tüketiciler arasındaki ilişkinin kuramsal çerçevesi Şekil.1 de görülmektedir [14]. Kıtık, enflasyon, durgunluk ve stagflasyon gibi ekonomik çevredeki değişimler tüketicileri ve pazarlama yönetimini etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak pazarlama yöneticileri yeni ekonomik çevreye uyum sağlamak için pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirirken, tüketicilerde yeni ekonomik duruma göre çeşitli ayarlamalar yaparlar. Kıtık durumunda pazarlamama (demarketing) stratejisi faydalı olurken, durgunluk durumunda talebi artırma yönündeki stratejiler faydalı olur. Diğer tarafta kıtlıkla karşı karşıya gelen tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri depolamaya başlarlar, enflasyon durumunda ise daha az tasarruf ederler. Tüketicilerin ve pazarlama yöneticilerinin içinde buldukları ekonomik koşullara göre yapmış oldukları ayarlamaların net bir sonucu olarak da fiyatlar, ürünler, kredi şartları, satış ve satın alma yerleri arasındaki ilişkilerde birbirine bağlı değişimler olacaktır. İşletme-tüketici ilişkisindeki bu değişimler pazarlama yöneticileri için yeni ve daha karlı fırsatları ifade edebilir.

### Ekonomik Çevredeki Değişimler

Ekonomik çevredeki en temel değişiklik kıtlık, enflasyon ve durgunluğun birleşiminden oluşan stagflasyondur.

**Kıtık:** Mevcut fiyat düzeyinde talebin arzdan fazla olduğu ekonomik ve psikolojik bir durumdur. Enflasyonun aksine genel ekonomiden çok belli ürün ve hammaddelede olur. Örneğin; kahve üretimi azaldığında kahve fiyatları birden yükselmiş ve başlıca kahve dağıtımını yapan şirketler daha ucuz olan ikame kahve bileşimleri kullanmaya başlamışlardır. Kıtık dönemlerinde pazarlama yönetiminin izleyeceği stratejiler şunlardır [15]:



Şekil.1. Ekonomik Çevre, İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki İlişkinin Kuramsal Çerçevesi

Kaynak: Shama, A. (1978). Management and Consumers in Era of Stagflasyon. Journal of Marketing, 42(3), 44' den uyarlanmıştır [14].

1. İşletmenin hedef kitlesi ve müşteri karması yeniden gözden geçirilmelidir. Genel olarak, işletmelerin müşterilerinin küçük bir yüzdesi satışlarının büyük bir yüzdesini meydana getirir. Dolayısıyla, kıtlık ortamında “müşterilerin hepsi elde tutulmaya çalışılacak ve hepsine hizmet verilecek mi?” sorusu gündeme gelir. Bunun cevabı ise kıtlığın süresi göz önünde bulundurularak verilmeye çalışılır. Kısa süreli kıtlık durumunda, işletmenin hedef kitlesinde ve müşteri karmasında değişiklik yapması gerekli olmayabilir fakat uzun süreli kıtlık durumunda, işletmenin pazar bölümlendirmesini yeniden yapması ve en iyi hizmet verebileceği pazar bölümlerini seçmesi gerekir.

2. Kıtlık durumunda, işletme mevcut ürünlerin pazara arzını düzenli bir şekilde sağlayabilmek için, kullanılan hammaddelerin ve ürünlerin ikamelerini belirlemekle birlikte, ürünün kalitesi, ürün farklılaştırması ve ürün hattından çıkarılması gereken ürünler konusunda dikkatli davranılmalıdır. Kıtlık durumu, işletmeyi karlı olmayan ürünleri ve pazar bölümlerini elemeye ve ürün karması ve hammadde girdileri konusunda daha esnek davranmaya zorlayabilir.

3. Kıtlık durumunda ürünlerle ilgili politikaların belirlenmesini daha karmaşık bir hale getiren bir değişken olan fiyatlandırma konusunda işletme üretimini sürdürmeye karar verdiği ürünler için nasıl bir fiyat politikası izleyeceğine karar vermelidir. Tüketicileri satın alma kararından vazgeçirmedeki etkili yollardan birisi fiyatları bazı grupların satın alma güçlerinin üzerindeki bir düzeye çekmektir. Dolayısıyla, fiyatlar artırılacak mı, bazı ürünlerin mi, yoksa tamamının mı artırılacak, ne kadar artırılacak, gibi sorular yönetim tarafından cevaplandırılması gereken sorulardır.

4. Kıtlık durumu birçok işletmenin tutundurma stratejilerini direkt ya da dolaylı yollarla etkilediği için, işletmeler genellikle satış gücünün sayısını azaltma ve tutundurma harcamalarını kısma yoluna giderler. Bu konuda karar verirken yönetim kötü performans sergileyen satış elemanlarını satış gücünden çıkarmalı ve başarılı performans sergileyen, işletme için önem taşıyan satış elemanlarına ise performanslarını olumsuz etkilememek için uzun vadede iş güvencesi vermelidir. Kıtlık durumunda tutundurma faaliyetlerinin işletmeye pek fazla fayda sağlamayacağı yaygın bir görüş olsa da tutundurma faaliyetlerinin bu tür ortamlarda işletmeye önemli yararlar sağlamaktadır.

5. Kıtlık durumunda, işletmelerin dağıtım kanallarını yeniden gözden geçirme ve gerekli değişiklikleri yapabilme imkânı doğar. Böylece, işletmeler kıtlık durumunda etkin olmayan ve marjinal bir karla çalışan dağıtım kanallarını da dağıtım sisteminden çıkarma veya bu kanallarda bazı değişiklikler yapma olanağına sahip olur.

**Enflasyon:** Kıtlık dışındaki diğer faktörlerden dolayı hammaddelerin, ürünlerin ve hizmetlerin artması sürecidir. Enflasyon durumunda pazarlama yönetiminin temel görevi üretimi, satış maliyetlerini ve tüketici talebini etkin bir şekilde kontrol etmektir. Enflasyon durumunda pazarlama yönetiminin izleyeceği stratejiler şunlardır [15]:

1. Enflasyon sonucunda tüketici davranışları değişmekte ve bu değişiklikler de işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Emekli, işçi ve memur gibi sabit gelirli, herhangi bir gayrimenkulü başkalarından kiralaayanlar enflasyondan olumsuz bir şekilde etkilenmekte ve reel gelirleri enflasyon karşısında erimektedir. Bunun sonucunda tüketiciler enflasyona ve fiyat değişimlerine daha duyarlı hale gelmekte ve üç farklı tüketici davranışı geliştirmektedirler. Bunlar:

- Tüketiciler, fiyatların ileride daha fazla artacağı inancıyla, ürün ve hizmet alımlarını bugünden yapabilirler.
- Tüketiciler, satın alma davranışlarını yeniden düzenleyip değiştirmeye karar verebilirler.
- Tüketiciler, satın alma eylemlerini ileri bir tarihe erteleyebilirler.

2. İşletmeler hedef kitlede tespit edilen tüketici davranışındaki değişikliklere bağlı olarak ürün politikalarını yeniden gözden geçirmeli ve bir yandan maliyeti düşürmenin yollarını ararken, diğer taraftan da satış artırıcı önlemler almalıdır.

3. Enflasyon durumunda fiyatlar yükseldiği için özellikle uzun vadede işletmelerin maliyetleri azaltıcı önlemler almaksızın, fiyatlarını sabit tutmaları mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı işletmeler karlarının enflasyon karşısında erimesini önlemek için maliyet düşürücü çabalara ilave olarak fiyat politikalarında ve uygulamalarında da değişikliklere gitmelidir. Bu değişikliklerden birkaç tanesi aşağıdaki gibidir:

- Esnek fiyat politikası uygulanmalı ve sık sık fiyat ayarlamaları yapılmalıdır.
- Maliyet ve fiyat yapısı düzenli bir şekilde gözden geçirilmelidir.
- Geleceğe yönelik enflasyon tahminleri doğrultusunda fiyat ayarlamaları yapılmalıdır.
- Rakiplerin davranışları yakından izlenmeli ve rekabetçi fiyatlar uygulanmalıdır.

4. Enflasyon durumunda işletmeler tutundurma karmasının her bir bileşenini ayrı ayrı incelemeli ve bunların satış koruma ve artırma konusunda nasıl etkin bir

hale getirilebileceğini araştırmalıdır.

5. Enflasyon durumunda, marjinal hesaplardan ve satış bölgelerinden vazgeçilmesi işletmeler için fayda sağlayabilir. Potansiyel müşteriler ve bölgeler incelenmesi yoluyla daha karlı müşteriler ve satış bölgeleri ortaya çıkabilir. Satış ve satış sonrası hizmetlerin sınırlı olduğu, fakat fiyatları nedeniyle müşterilere cazip gelen depolar ve indirimli satış mağazaları gibi satış noktaları dağıtım sistemine dahil edilmelidir. Bunun yanında, fiziksel dağıtım sistemi de gözden geçirilerek, ulaşım, taşıma, depolama gibi fonksiyonlarda gerekli düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmalı ve maliyeti aşağıya çekmeye çalışılmalıdır.

**Durgunluk:** İşçilik de dahil olmak üzere hammaddeler, ürünler ve hizmetlere olan talebin azalmasıdır. İşçilik için düşük talebin olması daha düşük harcanabilir gelir demektir. Böyle bir ekonomik çevrede tüketicilerde talep yaratacak stratejiler seçilir fakat aynı zamanda da tüketicilerin kemer sıkma politikası izlerler. Durgunluk durumunda tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana geldiğinden, işletmenin amacı yeni ürünler ve hizmetler yaratmaktan daha çok müşteri yaratmak ve üretmek başka bir ifadeyle talebi canlandırmak olmalıdır. Durgunluk durumunda işletmelerin pazarlama yönetiminin dikkat etmesi gereken konular şunlardır:

1. Durgunluk döneminde tüketici davranışlarında bazı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- Tüketiciler, yeni ürünler satın alma yerine, halen sahip oldukları ile yetinmeye, bunları tamir ettirmeye veya yapabiliyorlarsa kendilerinin tamir etmeleri
- Satın aldıkları ürünlerin yerine daha ucuz ikame ürünleri tercih etmeleri,
- Ucuz markalara yönelmeleri,
- Satın aldıkları ürünün ekonomik ve daha dayanıklı olmasına önem vermeleridir.

İşletmeler tüketicilerde meydana gelen bu tür değişiklikleri göz önünde bulundurarak, hedef tüketicilerini yeniden gözden geçirmeli ve eğer gerekiyorsa tüketici gruplarının tanımlarında değişiklik yapma yoluna gitmelidir.

2. Ürün hattı ve ürünlerin nitelikleri yeniden gözden geçirilmelidir. Böylece, işletmeler ürünlerinin pazarda nasıl bir performans sergilediğini ve hangi ürün özelliklerinin tüketiciler tarafından daha pozitif bir şekilde değerlendirildiğini anlayabilirler ve işletmenin ürün hattında ve ürün özelliklerinde ne tür değişikliklerin yapılması gerektiği konusunda daha kolay karar verebilirler.

3. Durgunluk döneminde, işletmeler fiyat uygulamalarını ve fiyat yapısını yeniden gözden geçirmelidir. İşletmenin mevcut fiyat yapısı bu dönemde işletme faaliyetleri üzerinde olumsuzluğu artırıcı bir etkiye sahip olabileceğinden işletme:

- Değişik ürünler arasında fiyat farklılaştırması yoluna gidebilir,
- Mümkün olan durumlarda fiyat indirimlerine başvurabilir,
- Fiyatları aşağıya çekebilir,
- Kredili satışları yaygınlaştırabilir,

İşletmeler fiyatlarla ilgili değişiklikleri yaparken, tüketicilerin ürün hakkındaki algılarının olumsuz yönde etkilenebileceğini de göz ardı etmemelidirler. Çünkü fiyat indirimleri tüketiciler tarafından kalitenin düşmesi olarak yorumlanabilir.

4. Durgunluk durumunda işletmeler tutundurma çabaları yardımıyla ürünü yeniden pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Tutundurma faaliyetlerini artırarak talebe canlılık kazandırmalı, ürünün özelliklerini ve fonksiyonunu, fiyat indirimine gidilmişse ucuzluğunu vurgulayarak, ürünün tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı açıklanmalıdır.

5. Durgunluk durumunda, işletmeler dağıtım sistemini de yeniden gözden geçirerek ve dağıtım kanallarının boyunu kısaltarak satışlarını artırma imkânı bulabilirler. İşletmenin ürünü direkt olarak tüketiciye sunması ya da etkin çalışmayan aracılardan dağıtım sisteminden çıkarılması dağıtım maliyetlerini düşürür ve bu düşüşlerde fiyatlara yansıtılarak satışları ve karı artırabilir.

**Stagflasyon:** Yüksek oranlı enflasyon ile işsizliğin bir arada olduğu istikrarsızlık halidir. Stagflasyon, konjonktürde "durgunluk içerisinde enflasyon" ya da "enflasyon içerisinde durgunluk" durumunu ifade eder. Dört çeşit stagflasyon vardır: (1) enflasyon-kıtlık, (2) enflasyon-durgunluk, (3) durgunluk-kıtlık, (4) enflasyon-durgunluk-kıtlık.

Stagflasyon, pazarlama yönetiminin hedef kitle ve pazarlama karması kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir ekonomik olgudur. Shama [14] tarafından yapılan bir araştırmada stagflasyondan en fazla etkilenen pazarlama karmasının fiyat olduğu ve bunu sırasıyla ürün karması, hedef kitle, tutundurma karması ve dağıtım karmasının izlediği ortaya çıkmıştır. Stagflasyon durumunda işletmelerin izlemesi gereken stratejiler aşağıdaki gibidir [15,16]:

1. Stagflasyon durumunda tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri değişmektedir. Tüketiciler alış verişe daha fazla zaman ayırmakta, ürün ve hizmetleri birbiriyle karşılaştırmakta, bazı satın alma kararlarını ertelemekte, sahip oldukları ürünleri daha fazla kullanma yoluna gitmekte ve satın alma kararlarını aile içerisinde tartıştıktan sonra almaktadırlar. İşletmeler tüketicilerde meydana gelen bu değişiklikleri göz önünde bulundurarak sık sık pazar ve tüketici araştırmaları yaparak tüketici alışkanlıklarının ve tercihlerinin stagflasyondan ne şekilde etkilendiğini takip etmeli, ihtiyaçlarının tatmini işletmeye önemli bir yük getiren tüketicilerden vazgeçmeli ve tüketici bağımlılığını maksimize etmek için tüketicilere özel hizmetler sunmalıdır.

2. Stagflasyon durumunda işletmeler özellikle maliyeti düşürücü tedbirlere yönelmeli ve bu maliyet düşüşlerini de fiyatlara yansıtarak hem mikro hem de makro amaçlara daha iyi hizmet edebileceği politikalar ve stratejiler izlemelidir. Maliyetleri düşürebilmek için de temel maliyetleri düşürmek ya da çok sıkı kontrol etmek, verimliliği artırmak, yarı zamanlı eleman çalıştırmak, sabit maliyetleri değişken maliyetlerle ikame etmek, standardizasyona gitmek ve ürün bazında kar analizi yapmak işletmenin yapması gerekenler arasındadır. İşletme ayrıca istediği düzeydeki kar payını sürdürebilmek için sık sık fiyat ayarlamaları yapabilir, fiyat farklılaştırması uygulayabilir, kredili satışlarını yaygınlaştırabilir ve talebi az olan ürünlerde fiyat indirimleri yapabilir.

3. İşletmenin stagflasyonun olumsuz etkilerini azaltabilmesi için ürün stratejilerini yeniden gözden geçirmesi gerekir. Bu durumda işletme, ürün hattını daraltabilir, daha ucuz ve fonksiyonel ürünler pazara sunabilir, pazardaki mevcut ürünlerin ikamesi özelliğine sahip ürünleri pazara sunabilir, ekonomik ambalajlamaya yönelebilir ve miktara bağlı iskонтolar yapabilir.

4. Stagflasyon durumunda işletmeler tutundurma çabalarını da gözden geçirmelidirler. Bu durumlarda işletmelerin tutundurma harcamalarını kısma eğilimi içerisine girmeleri halinde durgun ve azalan ürün talebi zamanla unutulmanın etkisiyle daha da düşebilir. Bu düşüşü önlemek için işletmeler tutundurma yöntemleri arasındaki dağılımı yeniden gözden geçirerek, tüketiciye ulaşmada en etkili sonucu veren yöntemlere ağırlık vermeli ve gerekiyorsa tutundurma bütçesini artırmalıdır. Ayrıca tüketiciye iletmek istediği mesajları gözden geçirerek tüketicilerde meydana gelen davranış değişiklikleri ile uyumlu bir hale getirmelidir.

5. Stagflasyon durumundan en az etkilenen pazarlama karması dağıtımdır. Fakat buna rağmen dağıtımla ilgili kararlar da yeniden gözden geçirilmelidir. İşletmeler, dağıtımla ilgili kararlarında toplam talebi etkileyebilmek için dağıtım yaygınlaştırabilir ya da

sınırlayabilir, aracı kurumları daha çok satın almaya motive edebilir, dolaylı dağıtımla birlikte doğrudan dağıtım yolunu da seçebilir.

Şekil.1 de görüldüğü gibi ekonomik çevrede meydana gelen değişiklikler işletmelerin pazarlama yönetiminin pazarlama karmalarını ve müşteri seçimlerini yeniden gözden geçirmeleri ve mevcut ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak bu koşullara göre yeni düzenlemeler yapmalarını gerektirmektedir. Aynı şekilde işletmelerin pazarlama yönetimlerinin yapmış olduğu değişikliklere karşın tüketicilerde tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktadırlar.

Ekonomik çevredeki değişimlere göre işletmeler tarafından uygulanması gereken stratejiler Tablo.1 de yer almaktadır.

Krizle birlikte işletmeler alacaklarını tahsil etmekte zorluk çekerler, fiyatları düşürmeleri için rakiplerinin ve tüketicilerin baskısını hissederler ve banka kredilerinde de azalma olur. Kriz dönemlerinde işletmeler zayıf oldukları pazarlardan vazgeçip lider oldukları pazarlarda rekabet avantajlarını kullanmalıdırlar. Aynı zamanda geniş bir ürün hattı varsa bunu daraltmalarında ve en fazla satılan ürün hattında kalarak yönetimini de kolaylaştırmalıdır. Bu dönemde işletmeler ürün hatlarındaki boşlukları doldurmak için kesinlikle yeni bir ürün pazara sunmamalıdır çünkü kriz nedeniyle finansal olarak kısıtlı durumdadırlar ve krizden kötü bir şekilde etkilenen tüketiciler de yeni bir üründen kriz öncesine göre daha az etkileneceklerdir. Bunun yanında, ekonomik krizler finansal olarak güçlü olan şirketlerin gelecekteki rakiplerini bloke etmek için ürün hatlarını harekete geçirmeleri açısından bir fırsattır.

Bu dönemlerde işletmeler geleceğe yönelmeli ve uzun vadede konumlandırmalarını geliştirmeye yatırım yapmalıdır. Ürünlerini tüketicilerin satın almasına ikna etmek için dayanıklılık ve garanti sürelerini uzatarak farklılaştırmalıdır.

Kriz dönemlerinde işletmelerin fiyat açısından uygulamaları gereken üç strateji vardır. Birincisi daha kaliteli ürünler için aynı fiyatı uygulamak; böylece tüketiciler bu işletmeye sadık kalmaya devam ederler ve bu uygulama ile işletme yüksek oranda müşteri sadakati sağlamak ve zayıf olan müşterilerinin de rakiplerine gitmesini ister. Ürünlerin dayanıklılık ve işlevselliğinin ön planda olması kriz dönemlerinde müşteriler için oldukça önemlidir. Böylece işletmenin halen yüksek kaliteli ürün imajı devam eder ve markanın imajı da zarar görmemiş olur. İşletme aynı zamanda kısa vadede daha küçük bir pazar payı ve daha az bir kar için hazır olmalıdır. Fakat ekonomi düzeldiğinde, işletme için ürün hattını genişletmek daha kolay olacaktır ve daha yüksek fiyat ve kar payıyla ürününü satabilecektir.

Tablo.1. Kıtık, Enflasyon ve Durgunluk Dönemlerinde Uygulanabilecek Strateji ve Taktikler

Strateji /Taktikler	Kıtık Kısa vadede talep azaltma ve uzun vadede talep ayarlama	Enflasyon Talep azaltma	Durgunluk Talep artırma
Ürün	1) Ürün hattını daralt. 2) Daha ucuz ve işlevsel ürünler öner. 3) Kıt olan materyalleri daha dikkatli al. 4) Kıt olan materyallerden yap. 5) İkame materyallerin araştırılmasına yatırım yap. 6) İkame materyalleri tanı. 7) Miktara bağlı iskontolardan kaçın.	1) Ürün hattını daralt. 2) Daha ucuz ve işlevsel ürünler öner. 3) Kıt olan materyalleri daha dikkatli al. 4) Üretimde daha ucuz olan materyaller kullan. 5) İkame materyallerin araştırılmasına yatırım yap. 6) Miktara bağlı iskontolardan kaçın.	1) Ürün hattını daralt. 2) Daha ucuz ve işlevsel ürünler öner ya da 3) Ürün hattına giren ürün sayısını sınırlandır. 4) Üretimde daha az hammadde kullan 5) Miktara bağlı iskontolar öner.
Fiyat	8) Fiyatları artır. 9) Periyodik olarak fiyatları ayarla (artışa doğru) 10) Kıt olan mallar a talebi azaltmak için üretim hattında olan ürünlerin arasında fiyat farklılaştır. 11) Fiyat iskontosu yönündeki uygulamaları durdur. 12) Kredileri azalt 13) Fiyat kararlarında organize ol.	7) Fiyatları artır. 8) Sık sık fiyatları ayarla 9) Toplam talebi azaltmak için üretim hattında olan ürünlerin arasında fiyat farklılaştır. 10) Fiyat iskontosu yönündeki uygulamaları durdur. 11) Kredileri azalt 12) Fiyat kararlarında organize ol.	6) Mümkün olduğu kadar fiyatları düşür. 7) Toplam talebi artırmak için fiyat farklılaştırmasını değiştir 8) Fiyat indirimleri öner. 9) Kredileri gevşet. 10) Fiyat kararlarında organize ol.
Tutundurma	14) Promosyon yoluyla pazarlamama. 15) Kıt olan malların promosyonunu azalt. 16) Hazırda mevcut olan mallar için promosyon artır	13) Promosyon yoluyla pazarlamama. 14) Reklam ve kişisel satış yoluyla promosyonu azalt. 15) daha karlı olan ürünleri ileri sür.	11) Promosyon yoluyla yeniden pazarla. 12) Talebi harekete geçirmek için promosyonu artır. 13) Potansiyel hesaplar ve alanlar üzerine çalış. 14) Satış gücündekileri daha fazla satış için motive et.
Dağıtım	17) Her müşteri için miktarı sınırla. 18) Ürünü daha az bulunur hale getirmek için dağıtımını sınırla.	16) Her müşteri için miktarı sınırla. 17) Ürünü daha az bulunur hale getirmek için dağıtımını sınırla. 18) Ürün farklılaştırmasını başarmak için daha yüksek fiyatlandır.	15) Dağıtım mağazaları (outlet) leri kur. 16) Aracıları daha fazla sizin ürünlerinizden almak için motive et. 17) Ürünleri direkt olarak tüketicilere sun.
Tüketiciler	19) Mevcut ve potansiyel tüketicilerin nasıl etkilendiklerini araştır. 20) Mümkün olduğu kadar marjinal hesapları düşür. 21) Müşteri sadakatini maksimize edecek muameleler seçin.	19) Mevcut ve potansiyel tüketicilerin nasıl etkilendiklerini araştır. 20) Mümkün olduğu kadar marjinal hesapları düşür. 21) Müşteri sadakatini maksimize edecek muameleler seçin.	18) Mevcut ve potansiyel tüketicilerin nasıl etkilendiklerini araştır. 19) Marjinal olarak karlı olan hesaplar üzerine çalış. 20) Satışları artırmak için tüketicilere özel muameleler seçin.
Diğer	22) Yaratıcılık 23) Üretimi artırmak 24) Çeşitlilik	22) Yaratıcılık 23) Üretimi artırmak 24) Çeşitlilik	21) Yaratıcılık 22) Üretimi artırmak 23) Çeşitlilik

Kaynak: Shama, A. (1978). Management and Consumers in Era of Stagflasyon. Journal of Marketing, 42(3), 43-52 [14].

İkinci strateji aynı kalitedeki ürüne daha düşük fiyat uygulamaktır. Bu strateji işletmenin kar payını düşürür fakat pazar payının aynı kalmasını ya da daha da genişlemesini sağlar. Pazar payını artırmanın zor olduğu durumlarda bu durum oldukça uygundur. Fakat işletmeler unutmamalıdır ki; bir defa fiyat düşürme uygulandığında, kriz geçtikten sonra fiyatı yeniden yükseltmek oldukça zordur. Bundan dolayı kalıcı bir fiyat düşürme uygulamak yerine promosyon indirimini yapmak daha faydalıdır.

Üçüncü strateji ise daha düşük kalitedeki ürünler için daha düşük fiyat uygulamaktır. Bu strateji bir işletmenin kitle pazarı hedeflediği market penetrasyonu stratejisi ile çok benzerdir. Fakat böyle bir uygulama uzun vadede markaya zarar verebilir. Kriz dönemi atlatıldıktan sonra işletmeler ürünü geliştirebilirler bile tüketiciler halen ürünü düşük kaliteli ürün olarak algılamaya devam edebilirler [17].

Tutundurma açısından reklâm ele alındığında kriz dönemlerinde işletmeler ilk olarak reklâm bütçelerini kesme yoluna gitmişlerdir [18]. Kriz dönemlerinde reklâm bütçesini kesmeyen işletmeler ekonomi düzeldiğinde, satışlarını ikiye katlamışlar ve karlarını %75 artırmışlardır. Basılı kaynaklardaki reklâmlar tüketiciler tarafından istedikleri zamanda ürün hakkında bilgileri edindikleri için daha fazla tercih edilmekte, televizyon ve radyo reklâmlarında ürün ile ilgili bilgiler akıp gittiğinden etki daha az olmaktadır. Ürün hakkında detaylı bilgi veren reklâmlar daha ön plana çıkmakta ve reklâmların içeriği kriz dönemlerinde değişmektedir. Tüketiciler içeriğinde kalite güvencesi ve tüketiciye sağlanacak faydalar açıkça belirtilen reklâmlara daha fazla önem vermeye başlamaktadır. Ürünün faydalarını hayalci bir açıdan çok rasyonel bir açıdan belirten reklâmlar tüketici açısından önem kazanmaktadır.

Kriz dönemlerinde reklâmların tonunun tavsiye eder bir tonda olması da tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Eğer saygı duyulan otoriter bir kişi tüketicilere ürün hakkında tavsiyelerde bulunursa, tatmin olmuş bir müşterinin ürün hakkındaki tecrübeleri tüketicilere aktarılmış olacaktır. Reklâmlarda ünlü bir uzmanın kullanımı ürünün güvenilirliğini artıracaktır [19].

Kriz dönemlerinde işletmeler basın duyurularında yer almaya çalışmalıdır. Gazeteciler bağımsız olarak düşünüldüklerinde gazetelerdeki haber ve makalelere daha fazla güvenilmektedir. Tüketiciler bu dönemlerde reklâmlara daha şüpheli yaklaşıtlarından gazete ve dergi gibi ürünlerle ilgili ticari amacı olmayan kaynakları daha güvenilir bulmaktadırlar. Reklâm için para ödenmediğinden, bu tür kaynaklar daha dürüst ve objektif olarak algılanmaktadır.

Tutundurma bütçesinin büyük bir kısmı satış promosyonları ve halkla ilişkilere ayrılmalıdır. Fiyat

indirimi içeren promosyonlar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Çünkü bu tür promosyonlar direkt olarak tüketicinin bütçesine hitap etmektedir ve sadece tüketicileri bu promosyonu yapan işletmenin markasını almaya ikna etmekle kalmayıp, başka zaman hiçbir şekilde o işletmenin ürünlerini almayacak olan müşterileri de cesaretlendirerek pazarını genişletmektedir.

Çekiliş ve yarışmalarla yapılan promosyon etkinlikleri kriz dönemlerinde tüketicilerin kısıtlı bir bütçeleri olmaları ve herkesin de kazanamayacağından dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmezler.

Tüketiciler satın alma öncesi ürün hakkında satış elemanlarına çok soru sorarlar. Bundan dolayı satış elemanları tüketicilerin sorularını ve itirazlarına yanıt verebilmek için eğitilmelidirler. Özellikle de eğitim tüketicilerin sorabileceği soruların tahmini, itirazların nasıl ele alınacağı ve karşılaştırmalı ürün analizlerine yönelik olmalıdır. Satış elemanlarına satışa yardımcı olması açısından bağımsız karar verebilmesi için biraz yetki verilmelidir. Bu yetkinin neleri içerdiği de açıkça belirtilmelidir.

Dağıtımda yer halen tüketiciler için oldukça önemli bir faktördür. Kriz döneminde perakendeciler mağazalarına çeki düzen vermekte ve krizden etkilenen tüketiciler için vitrinlerini daha çekici hale getirmektedirler. İmalatçılar fiyat indirimini yapmakta ve imalattan –halka satışı tercih etmektedirler. Kar sağlamayan araçlardan vazgeçip daha iyi performans gösteren ve vadeden kaynakları bir araya getirebilirler. Müşterilerine ulaşmak için alternatif kaynaklar kullanırlar. Direkt satış ve pazarlama araçlarına yapılan harcamaları azaltmaktadır [20].

Kriz koşullarında tüketicilerin başlıca amacı, israfı önlemek ve her şeyden tasarruf sağlamaktır. Bunun için fiyat, ürün/hizmet kalitesi gibi satın alımlarında, pazarlama kanalları ve reklâmlar konusunda tüketiciler kendilerine en çok değer kazandıracak olanları seçerler. Satın alma kararlarını eşleriyle ya da aileleriyle ortak olarak vermeye başlarlar. Enerji tüketimi konusunda daha dikkatli davranırlar ve işleri ile ilgili kaygı duymaya başlarlar. Promosyonlara ve reklâmlara daha az inanırlar. Daha ucuz, tanınmamış ya da yerel markalara yönelirler, markasız malları almayı tercih etmeye başlarlar, toptan ya da birlikte toplu alışveriş yapmaya başlarlar, ürünlerin fonksiyonel özellikleri daha çok önem taşımaya başlar, içtepsel ve plansız alışverişini durdururlar. Bazıları yüksek tüketime devam ederken, bazıları makul ölçülere geçer, bazıları da birçok alanda tüketimi kısıtlar [20-22].

Tüketicilerdeki bu değişimlere karşı işletmeler tarafından uygulanacak pazarlama karmaları politikası ise ürünlerin basitleştirilmesi, iyileştirilmesi, fonksiyonel özelliklerinin artırılması, dayanıklılığın ve saklamanın kolaylaştırılması, basit ambalajlama, enerji tasarrufu



sağlayan ürünlere gidilmesi; fiyat aşırılığında kaçınılması, değeri olan ürüne tam fiyatının konulması, montajdan, ambalajdan kaçınma; tutundurma kampanyalarında değer'in, basitlik ve fonksiyonelliğin vurgulanması, denetlemeye ağırlık verilmesi, satış elemanlarının ürün bilgisinin artırılması; dağıtım kanallarının basitleştirilmesi, doğrudan satış ve posta ile satışın artırılması, bazı dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi gibi uygulamalardır [20-22].

Kriz dönemlerinde işletmeler ve tüketiciler ile ilgili literatür incelendiğinde Craven [23], Anon[21], Cundiff [24], Shama [14], Ang ve diğerleri [17], Ang [25], Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat bu çalışmalardan Shama [14], Ang [25] ve Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan çalışmalar işletmeler ve tüketiciler üzerinde alan araştırması içerdiğinden, bu çalışmalara bu bölümde daha fazla yer verilecektir. 1973 yılında yaşanan petrol krizinden sonra Shama [14] tarafından yapılan araştırmanın sonuçları stagflasyonun pazarlama yönetimini ve tüketicileri olumsuz bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Hedef Pazar, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım içeren bütün pazarlama kararları kötü bir şekilde etkilenmiştir fakat her birinin etkilenme derecesi aynı değildir. Etkilenme derecesine göre pazarlama karmaları sırasıyla fiyat (en yüksek), ürün, müşteriler, tutundurma ve dağıtım (en düşük) karmalarıdır. İçinde bulunulan ekonomik duruma göre pazarlama yönetiminin yapmış olduğu ayarlamalar en fazla fiyatta yapılırken en az da tutundurma ve dağıtımda yapılmıştır. İşletmeler uygulamış oldukları uyumlaştırma yöntemlerinin çoğunlukla sık sık fiyat ayarlamaları ve müşteri kredileri konusunda daha dikkatli oldukları yönünde olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler üzerine yapılan araştırmada ise krizin etki derecelerinin sıralaması aynı pazarlama yönetiminin etkilenme sıralaması gibi olmuştur. Gerek pazarlama yönetimi gerekse tüketiciler fiyat değişkenlerinden çok fazla etkilendiklerini, dağıtım değişkenlerinden ise en az etkilendiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler stagflasyonun bir sonucu olarak alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirdiklerini, ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendirdiklerini, daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldiklerini, daha az ziyankar olduklarını, enerji konusunda daha duyarlı olduklarını, finansal konularda daha fazla tartıştıklarını ve iş güvencelerinin az olduğunu belirtmişlerdir.

Asya'da 1997 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra Ang [25] tarafından Singapur'da yapılan çalışmada ise aynı 1973 petrol krizinin sonrasında olduğu gibi pazarlama yönetimi krizden oldukça kötü etkilenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da etkilenme derecesine göre pazarlama karmalarının sırasıyla fiyat (en yüksek) tüketici, tutundurma, dağıtım (en düşük) olduğunu göstermiştir. Pazarlama yönetiminin yapmış olduğu

ayarlamalar ise en yüksek tüketicilerde olurken bunu fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım izlemiştir.

Tüketiciler ise kemer sıkma politikası izlemiş, daha ucuz olan ürünlerden almaya başlamışlar, iş konusunda kendilerini daha az güvende hissetmişler ve aldıkları ürünlerin miktarını azaltmışlardır. Satın alma öncesi yoğun bir bilgi arayışına girmişler ve kişisel bakım ürünlerinin dışındaki diğer ürünleri almayı erteleme yoluna gitmişlerdir. Promosyon yönünde bedava ürün veren promosyonların yerine fiyat indirimi yapan promosyonları tercih etmişlerdir [17,25]. 1994 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkileri ve yapılan ayarlamaları belirlemek amacıyla Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan araştırmada ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Ekonomik kriz sonucunda işletmeler bazı hızlı ve ciddi önlemler almış olmakla birlikte bütün bu önlemlere aynı oranda başvurmuşlardır. İşletmelerden önemli bir bölümün aldığı ortak önlemlerden birisi hemen fiyat ayarlamasına gitmeleri olurken, diğeri ise üretim ve pazarlama maliyetlerini kısmaları şeklinde ortaya çıkmıştır. Dağıtım kararları bu kararlar arasında yer almamaktadır. Çünkü dağıtımın genellikle aracı işletmeler tarafından yapılması ve üretici işletmelerin bu araçlarla olan ticari ilişkilerini kolay ve hızlı değiştirememeleri nedeniyle, kriz ortamında üretici işletmelerin dağıtımla ilgili kararlarını kısa dönemde değil, daha uzun dönemde değiştirmeleri mümkün olabilecektir.

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada ise tüketicilerin krizden işletmelerden daha çok etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Ekonomik kriz nedeniyle tüketicilerin tutum, davranış ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, alışveriş yaparken daha fazla fiyat araştırması yaparak, israfı azaltarak, ürün dayanıklılığına önem vererek, satın aldıkları ürün miktarlarını azaltarak, dayanıklı tüketim mallarının alınmasını erteleyerek krizin etkilerine karşı önlemler almaya çalışmışlardır.

### III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Betimleyici olarak yapılan bu araştırma, ekonomik krizin işletmeler ve tüketiciler üzerinde etkilerini belirlemeye yönelik olduğundan, birisi işletmelere diğeri ise tüketicilere uygulanmak üzere iki ayrı anket formu hazırlanmıştır. Anket formları öntestden geçirildikten sonra küçük düzeltmeler yapılarak uygulamaya başlanmıştır. Araştırma 2001 yılı Eylül-Ekim aylarında yapılmıştır. İşletmelere verilen ankette ekonomik krizin işletmelerin pazarlama yönetimi üzerine etkileri ve bu etkilere karşın geliştirdikleri strateji ve taktik değişikliklerinin neler olduğu sorulmuştur. Anketleri işletmelerde pazarlama bölümünden sorumlu kişilerin yanıtlanması istenmiştir. Örneklemede olasılıklı olmayan örneklem çeşitlerinden biri olan gönüllü örneklem

yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem çeşidinin kullanımıyla, araştırmaya katılan işletme yöneticileri ve tüketicilerin anketi eksiksiz doldurmaları sağlanmıştır [26]. İşletmelere yönelik olarak hazırlanan anket üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde işletmenin profiline ait sorular, ikinci bölümde krizin etkileri ve üçüncü bölümde de krizin etkilerine karşın işletmelerin pazarlama karmalarında yapmış oldukları ayarlamalara yönelik sorular yer almıştır. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1:kesinlikle katılmıyorum-5:kesinlikle katılıyorum). Ankette yer alan sorular Shama [14] ve Ang [25]'den uyarlanmış olup yalnız "pazarlama bölümünün reorganizasyonu yapılmakta" ifadesi araştırmacı tarafından eklenmiştir.

Aynı şekilde ikinci bir araştırma ise tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Tüketicilerden oluşan örneklem üniversite çalışanları, öğrencilerin kayıtları esnasında üniversiteye gelen öğrencilerin aileleri ve bir alışveriş merkezinde tesadüfi olarak seçilen ve ankete katılmaya gönüllü olan kişilerden oluşmaktadır. Tüketicilere uygulanan anket de üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik bilgilerini içeren sorular, ikinci bölümde tüketicilerin krizden ne ölçüde etkilendiklerine ait sorular, üçüncü bölümde ise krizin etkilerine karşın tüketicilerin pazarlama karmalarında yapmış oldukları ayarlamalara ait sorular yer almıştır. Ankette altılı Likert ölçeği kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum - 6=kesinlikle katılıyorum). Ankette kullanılan sorular Shama [14] ve Ang [25]'den alınmıştır fakat bunlara ilave olarak araştırmacı "Kredi kartı kullanımında şimdi daha dikkatli davranıyorum", "Markaya eskisi kadar önem vermiyorum" ve "Semt pazarlarına eskisinden daha sık gidiyorum" ifadelerini eklemiştir.

Araştırma için 140 küçük ve orta ölçekli işletme ziyaret edilmiş bunlardan 65 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Diğer tarafta 400 tüketiciye araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuş ve 250 tüketici araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi bu örneklem grubu için yapılacaktır. Sonuçlar bu örneklem çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmış olup araştırmanın amaçları doğrultusunda frekans, yüzde, ortalama tekniği ve betimleyici faktör analizi kullanılmıştır.

Ölçek kapsamında geçerlilik analizi için, betimleyici faktör analizine başvurulmuştur. Veri tabanının betimleyici faktör analizine uygunluğunu ve veri tabanından anlamlı faktörler elde edilebileceğini gösteren KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ile Bartlett testi (Bartlett's test of Sphericity) sonuçlarının tamamı 5-7 ve 9. tablolardan da görülebileceği gibi anlamlıdır. Ayrıca işletmeler ve

tüketiciler için kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi için hesaplanan Cronbach alfa değeri 0.70'in üzerindedir [27].

Araştırmaya katılan işletmelerin profili Tablo.2'de tüketicilerin profili ise Tablo.3'de yer almaktadır.

**Tablo.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Profili**

İŞLETME TİPİ	TÜRKİYE	
	n	%
İletişim/Bilgi Teknolojileri	3	4.6
İnşaat	7	10.8
Konaklama ve Yiyecek-İçecek	10	15.4
İmalat	11	16.9
Emlak	2	3.1
Ulaşım	1	1.5
Toptancı/Perakendeci	11	16.9
Diğer	20	30.8
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
<b>MÜŞTERİ TİPİ</b>		
Örgütsel Müşteri	4	6.2
Bireysel Müşteri	27	41.5
Her İkisi	34	52.3
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
<b>PERSONEL SAYISI</b>		
50 ya da daha az	42	64.7
51-100	11	16.9
101-200	4	6.2
201-300	3	4.6
301-500	1	1.5
501-1000	3	4.6
1000'den fazla	1	1.5
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Araştırmada yer alan işletmeler incelendiğinde çoğunluğu imalat, toptancı/perakendeci, konaklama, yiyecek, içecek ve diğer tip işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. Müşteri tipinde ise işletmelerin sadece 4 tanesinin yalnız örgütsel müşterisi olduğu diğerlerinin ise bireysel ve hem örgütsel hem de bireysel müşterilerinin olduğu görülmektedir. Personel sayısında ise örneklem kapsamında personel sayısı 50 ya da daha az olan işletmelerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Örnekleme yer alan tüketicilerin demografik bilgileri incelendiğinde, örneklemin % 52,4 ünün bayan, % 47,6 sının ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde 26-35 arası yaş grubu arasındaki tüketiciler örneklemin % 57,6' sını oluşturduğu, medeni durumunda ise %40.4 ünün "evli-çocuklu" olduğu, eğitim durumunda %66.8 lik bir bölümün üniversite mezunu olduğu ve aylık gelirden ise %72.0' inin "320-800 milyon

TL” kazandığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo.3. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri**

Tüketiciler (n=250)		Yüzde
CİNSİYET	Erkek	47,6 %
	Bayan	52,4 %
YAŞ	21-25	11,6%
	26-35	57,6 %
	36-45	14,4 %
	46 ve üzeri	16,4 %
MEDENİ DURUM	Bekâr ailesiyle yaşıyor	28,8 %
	Bekâr yalnız yaşıyor	14,0 %
	Evli, çocuksuz	14,8 %
	Evli, çocuklu	40,4 %
	Boşanmış, çocuklu	2 %
EĞİTİM	İlkokul	4%
	Ortaokul	4%
	Lise	16,4 %
	Üniversite	66,8 %
AYLIK GELİR	Y.Lisans ya da Doktora	16 %
	320-800 Milyon TL	72,0%
	801-1.600 Milyon TL.	19,2%
	1.601-3.200 Milyon TL.	6,4%
	3.201 Milyon TL. ve üzeri	2,4 %

#### IV. BULGULAR

Verilerin analizinde, birinci bölümde mevcut ekonomik koşulların işletmelerin pazarlama yönetimleri üzerindeki etkileri ve işletmelerin bu etkilere karşın pazarlama kararlarında meydana gelen değişiklikler, ikinci bölümde ise mevcut ekonomik koşulların tüketicilerin üzerindeki etkileri ve tüketicilerin bu etkilere karşın yapmış oldukları ayarlamalar önce değişkenlerin ortalamaları alınarak daha sonra da betimleyici faktör analizi yapılarak incelenmiştir.

##### IV.1. Krizin İşletmelerin Pazarlama Yönetimi Üzerinde Etkileri

Krizin işletmelerin pazarlama yönetimi üzerinde meydana getirmiş olduğu etkiler incelendiğinde (Tablo 4) en yüksek ortalamanın fiyat karmasında yer alan fiyat politikaları ( $x=4.32$ ) ve müşteri kredilerine ( $x=4.12$ ) ait olduğu görülmektedir. Promosyon cazibesi ( $x=3.23$ ) ve Kişisel satış ( $x=3.63$ ) ta krizin etkileri önemsenerek derecededir. Kriz durumundan en az etkilenen değişkenler ise halkla ilişkiler ( $x=2.09$ ), medya seçimi ( $x=2.10$ ) ve müşteri hizmetleridir ( $x=2.10$ ). Pazarlama karmalarında en fazla etkinin fiyat karmasında olmasının nedenini doğal olarak ekonomik krizin etkisini Türk Lirası'nda göstermesi ve diğer karmalardaki etkilerin çıkışının biraz daha uzun zaman alması oluşturmaktadır. Faktörler etki derecelerine göre sıralandığında bu sıranın fiyat, tutundurma, ürün, müşteriler ve dağıtım şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo.4. Krizin İşletmelerin Pazarlama Karmalarında Meydana Getirdiği Etkiler**

	X	%
<b>FİYAT</b>		
Fiyat politikası	4.32	80.0
Tüketici kredileri	4.12	77.0
<b>ÜRÜN</b>		
Ürün hattı	2.49	21.5
Ürün eliminasyonu	2.50	21.5
Araştırma&geliştirme	2.90	37.9
<b>TUTUNDURMA</b>		
Promosyon bütçesi	2.96	35.4
Medya seçimi	2.10	9.2
Promosyon cazipliği	3.23	47.7
Kişisel satış	3.63	61.5
Halkla ilişkiler	2.09	24.6
<b>DAĞITIM</b>		
Dağıtım kanalları	2.43	26.2
<b>MÜŞTERİ</b>		
Müşteri seçimi	2.95	46.2
Müşteri hizmetleri	2.10	21.5

Krizin işletmelerin pazarlama karmaları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan betimleyici faktör analizi sonucunda, 13 değişken 4 faktörde özetlenmiştir. Tablo.5 incelendiğinde toplam 13 soruya ait faktör yüklerinin 0.30 'un üzerinde olduğu görülebilir. Ayrıca, her bir faktöre ait özdeğer 1.00'ın üzerindedir. Betimleyici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler sırasıyla müşteri üzerinde etki faktörü, ürün üzerinde etki faktörü, tutundurma ve dağıtım üzerinde etki faktörü ve fiyat ve tutundurma üzerinde etki faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın %58.20' sini açıklamaktadır.

Mevcut ekonomik koşullara yönelik olarak işletmelerin yapmış olduğu düzenlemeler incelendiğinde (Tablo.6), en yüksek ortalamaların “kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta” ( $x=4.38$ ) ve “müşteri tatmini için mümkün olduğunca faydalı ürünler sunulmakta” ( $x=4.26$ ) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeleri ise “ rakiplerin fiyatları izlenmekte” ( $x=3.89$ ) ve “satış gücünün sorumlulukları artırılmakta” ( $x= 3.66$ ) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalama ise “ kupon kullanımı artırılmakta” ( $x=1.87$ ) ifadesine aittir. Krizin etkileri en fazla fiyat değişkeninde kendini gösterdiği gibi pazarlama stratejileri ve taktikleri de açısından yeniden düzenlemeler de öncelikle fiyat değişkeninde kendini göstermiştir. Bunu ürün, tutundurma ve müşteriler izlemiştir. En az ayarlama ise dağıtım değişkeninde yapılmıştır.

**Tablo.5. Krizin İşletmelerin Pazarlama Yönetimi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>Müşteri Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Müşteri hizmetleri	2,295	,904	17,65	17,65	0,80
Halkla ilişkiler		,883			
Müşteri seçimi		,435			
<b>Ürün Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Ürün eliminasyonu	2,014	,909	15,49	33,14	0,75
Ürün hattı		,870			
Araştırma&Geliştirme		,338			
<b>Tutundurma ve Dağıtım Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Medya seçimi	1,731	,772	13,31	46,46	0,65
Promosyon Bütçesi		760			
Dağıtım Kanalları		398			
<b>Fiyat ve Tutundurma Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Tüketici Kredileri	1,527	,614	11,74	58,20	0,65
Fiyat Politikası		,604			
Kişisel Satış		,548			
Promosyon Cazibesi		,516			

**Notlar:**

KMO: 0.66, Bartlett Testi: 389,2997  $p \leq 000$ , Varimax Rotasyonlu Bileşenler Analizi, Faktör Yükleri > 0.30, Soru Kâğıdı Güvenilirlik katsayısı = 0.74

**Tablo.6. Mevcut Ekonomik Koşullara Yönelik Olarak İşletmelerde Yapılan Düzenlemeler**

YAPILAN DÜZENLEMELER	X
<b>FİYAT</b>	
Sık sık fiyat düzenlemeleri yapılmakta	3.46
Kar marjına önem verilmekte	2.83
Rakiplerin fiyatları izlenmekte	3.89
Kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta	4.38
Yüksek fiyatları dengelemek için ekstra hizmetler verilmekte	3.12
<b>ÜRÜN</b>	
Ürün hattı azaltılmakta	2.26
Uzun vadeli stratejiler geliştirmek için araştırmalar artırılmakta	3.15
Alternatif hammadde kaynakları geliştirilmekte	3.33
İkame ürünler sunulmakta	2.75
<b>TUTUNDURMA</b>	
Az satılan ürünlerde indirimler yapılmakta	3.40
Kupon kullanımı artırılmakta	1.87
Promosyon bütçesi artırılmakta	2.07
Satış gücü sorumlulukları geliştirilmekte	3.66
<b>DAĞITIM</b>	
Dağıtım kanalları yeniden gözden geçirilmekte	3.00
Müşterilere toptan satış yapma eğilimi daha da artmakta	2.95
Çalışma saatleri azaltılmakta	1.76
<b>MÜŞTERİLER</b>	
Hesap miktarı az olan müşterilerden kaçınılmakta	1.92
Sadık müşterilere daha iyi hizmetler verilmekte	2.66
Müşteriler konusunda daha fazla araştırma yapılmakta	3.24
Müşteri tatmini için mümkün olduğu kadar faydalı ürünler sunulmakta	4.26
<b>GENEL STRATEJİLER</b>	
Yeni pazarlara yatırım yapılmakta	2.41
Pazarlama bölümünün reorganizasyonu yapılmakta	2.46

İşletmelerin krizin etkileri sonucunda pazarlama kararlarında yapmış oldukları değişikliklere yönelik olarak yapılan betimleyici faktör analizinde 21 değişken 3 faktörde özetlenmiştir. Tablo.7 incelendiğinde toplam 21 soruya ait faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu görülebilir. Ayrıca, her bir faktöre ait özdeğer 1.00'in üzerindedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler sırasıyla müşteri ve pazarlama faaliyetlerini gözden geçirme faktörü, ürün, müşteri ve dağıtım politikalarını değiştirme faktörü, fiyatlandırma ve tutundurma politikalarını yeniden düzenleme faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın % 39.17'sini açıklamaktadır.

**IV.2. Tüketiciler Üzerinde Etkiler**

Ankete katılan tüketiciler üzerinde krizin etkileri incelendiğinde (Tablo.8-A), en yüksek ortalamanın "finansal konularda daha çok tartışmaya başladım" ( $x=5.29$ ) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi ise "mevcut gelirimle giderlerimi karşılamakta daha çok zorlanıyorum" ( $x=4.88$ ), "Ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendiriyorum" ( $x=4.76$ ), "Bir tüketici olarak alışkanlıklarımı ve tercihlerimi değiştirdim" ( $x=4.54$ ), "Bir tüketici olarak eskisinden daha beğenim" ( $x=4.48$ ) ve "Mevcut yaşam standardımı sürdürebilmek için daha çok çalışmam gerekiyor" ( $x=4.22$ ) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalama ise "İş güvencem konusunda tedirginim" ( $x=3.25$ ) ifadesine aittir.

Tablo.7. İşletmelerin Krizin Etkileri Sonucunda Pazarlama Kararlarındaki Değişikliklere İlişkin Faktör Analizi ve İçsel Tutarlılık Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>Müşterileri ve Pazarlama Faaliyetlerini Gözden Geçirme Faktörü</b>					
Yeni pazarlara yatırım yapılmakta	3,305	,785	15,02	15,02	0,82
Hesap miktarı az olan müşterilerden kaçınılmakta		,724			
Pazarlama bölümünün reorganizasyonu yapılmakta		,681			
Sadık müşterilere daha iyi hizmetler verilmekte		,595			
Kar payına önem verilmekte		,590			
Promosyon bütçesi artırılmakta		,522			
Kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta		,502			
<b>Ürün, Müşteri ve Dağıtım Politikalarını Değiştirme Faktörü</b>					
Satış gücü sorumlulukları geliştirilmekte	3,010	,629	13,68	28,70	0.76
Müşterilere toptan satış yapma eğilimi daha da artmakta		,612			
Dağıtım kanalları yeniden gözden geçirilmekte		,572			
İkame ürünler sunulmakta		,536			
Müşteriler konusunda daha fazla araştırma yapılmakta		,529			
Çalışma saatleri azaltılmakta		,455			
Rakiplerin fiyatları izlenmekte		,443			
Alternatif hammadde kaynakları geliştirilmekte		,436			
Ürün hattı azaltılmakta		,317			
<b>Fiyatlandırma ve Tutundurma Politikalarını Yeniden Düzenleme Faktörü</b>					
Kupon kullanımı artırılmakta	2.305	,880	10.47	39,17	0.64
Yüksek fiyatları dengelemek için ekstra hizmetler verilmekte		,515			
Az satılan ürünlerde indirim yapılmakta		,491			
Sık sık fiyat düzenlemeleri yapılmakta		,394			
Uzun vadeli stratejiler geliştirmek için araştırmalar yapılmakta		,306			

**Notlar:**

KMO: 0.64, Bartlett Testi: 621,744  $p \leq 000$ , Varimax Rotasyonlu Bileşenler Analizi Faktör Yükleri  $> 0.30$ , Soru Kağıdı Güvenilirlik Katsayısı = 0.81

Yaşanan ekonomik krizin etkileri sonucunda tüketicilerin yapmış oldukları ayarlamalar incelendiğinde ise (Tablo.8-B) en büyük ortalamanın "Para konusunda daha dikkatliyim" ( $x=5.32$ ) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi ise "Enerji kullanımı konusunda daha dikkatli davranıyorum" ( $x=5.13$ ), "Eskiye oranla daha çok "indirim" zamanlarında alışveriş yapıyorum" ( $x=5.11$ ), "Reklâmlardaki vaatlere inanmıyorum" ( $x=5.09$ ) ve "Daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldim" ( $x=5.08$ ) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalamalar ise dağıtım karmasında yer alan "Şehir

merkezindeki alışveriş yerlerine daha seyrek gidiyorum" ( $x=3.92$ ), "Semt pazarlarına eskiye oranla daha sık gidiyorum" ( $x=3.81$ ) ve "Büyük departmanlı mağazalar yerine kişiler tarafından işletilen küçük mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum" ( $x=3.35$ ) ifadelerine aittir. Pazarlama yönetimlerinin yapmış oldukları ayarlamalara benzer olarak tüketicilerinde öncelikle fiyat değişkeninde ayarlama yaptığı görülmektedir. Bunu sırasıyla genel olarak yapmış oldukları ayarlamalar, tutundurma, ürün ve dağıtım izlemiştir.

Tablo.8. Krizin Tüketiciler Üzerinde Etkileri ve Tüketicilerin Yapmış Olduğu Ayarlamalar

Mevcut ekonomik koşullardan dolayı.....	Tüketiciler (n=250)
<b>A-Etkiler</b>	
Finansal konularda daha çok tartışıyorum	5.29
İşimi her an kaybetme korkusu yaşıyorum	3.25
Mevcut gelirim ile giderlerimi karşılamakta zorluk çekiyorum	4.88
Şu andaki yaşam standartımı sürdürülebilmek için daha çok çalışmam gerekiyor	4.22
Kriz öncesine oranla daha az tasarruf ediyorum	5.58
Bir tüketici olarak alışkanlıklarımı ve tercihlerimi değiştirdim	4.54
Ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendirmeye başladım	4.73
Bir tüketici olarak eskisinden daha asabi ve bezginim	4.54
Daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldim.	5.08
Daha az ziyankâr oldum.	4.96
Enerji kullanımı konusunda daha dikkatli davranıyorum	5.13
Alışveriş kararlarımda eskisinden daha çok eşim/arkadaşıma danışıyorum	4.27
Her şeyden daha az alıyorum	4.47
Dayanıklı tüketim mallarımı almayı erteliyorum	4.82
Kredi kart kullanımında eskiye göre daha dikkatli davranıyorum.	4.46
<b>B-Yapılan Ayarlamalar</b>	
<b>Fiyat</b>	
Para konusunda daha dikkatliyim.	5.32
Eskiye oranla daha çok "indirim" zamanlarında alışveriş yapıyorum.	5.11
Alışverişlerimde eskisinden daha çok pazarlık yapıyorum	4.37
Eskiye oranla daha az tasarruf yapıyorum	4.59
<b>Ürün</b>	
Ürünün dayanıklılığı daha çok önem taşıyor.	4.94
Gösterişli ürünler almaktan kaçınıyorum	4.71
Bakım-onarım işlerini daha çok kendim yapıyorum	4.48
Markayı eskisi kadar önemsemiyorum	4.44
<b>Tutundurma</b>	
Reklâmlardaki vaatlere inanmıyorum	5.09
Ürünün bana sağlayacağı faydalar hakkında bilgi veren reklâmlara önem veriyorum	4.82
Promosyonlara daha çok dikkat ediyorum	4.74
Satın almadan önce satış elemanına ürün hakkında daha çok soru soruyorum.	4.16
<b>Dağıtım (Yer)</b>	
Daha çok çevremdeki alışveriş yerlerinden alışveriş yapıyorum	4.38
Şehir merkezindeki alışveriş yerlerine daha seyrek gidiyorum.	3.92
Toptancı ya da indirimli fabrikadan halka satış mağazalarına daha sık gidiyorum.	4.56
Büyük departmanlı mağazalar yerine kişiler tarafından işletilen küçük mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum	3.35
Semt pazarlarına eskiye oranla daha sık gidiyorum.	3.81

Krizin tüketiciler üzerinde etkileri ve tüketicilerin yapmış olduğu ayarlamalara ilişkin olarak yapılan betimleyici faktör analizinde 31 değişken 4 faktörde özetlenmiştir. Tablo.9 incelendiğinde toplam 31 soruya ait faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu görülebilir. Ayrıca, her bir faktöre ait özdeğer 1.00'in üzerindedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler sırasıyla alışkanlıkları değiştirme faktörü, Satın alma biçimini değiştirme faktörü, gelir ve tasarruf faktörü, harcamaları kısma ve alışveriş yerini değiştirme faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın % 44,72'sini açıklamaktadır.

**Tablo.9. Krizin Tüketiciler Üzerinde Etkileri ve Tüketicilerin Yapmış Olduğu Ayarlamalara İlişkin Faktör analizi ve İçsel Tutarlılık Sonuçları**

Faktörler/İfadeler	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>Alışkanlıkları Değiştirme Faktörü</b>					
Fiyat konusunda daha dikkatliyim	4,132	,675	13,33	13,33	0.86
Ürün dayanıklılığına eskisine oranla daha çok önem veriyorum		,657			
Enerji kullanımı konusunda daha duyarlı hale geldim		,629			
Daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldim		,622			
Daha az ziyankâr oldum		,603			
Finansal konularda daha çok tartışıyorum		,485			
Reklâmlardaki vaatlere inanmama eğilimindeyim		,460			
İndirim zamanında alışveriş yapmaya daha çok gayret ediyorum		,423			
Satın alma kararlarımı verirken eskisinden daha fazla arkadaşlarıma /eşime danışıyorum		,315			
<b>Satın Alma Biçimini Değiştirme Faktörü</b>					
Ürünün bana ne sağlayacağı konusunda bilgi veren reklâmlara daha fazla dikkat ediyorum	3,665	,617	11,82	25,15	0.86
Promosyonlara daha fazla dikkat ediyorum		,597			
Alışverişlerimde satış elemanına eskisinden daha fazla soru soruyorum		,554			
Toptancı ya da indirimli satış yapan mağazalardan daha fazla alışveriş yapmaya başladım		,530			
Kendi yapabileceğim ürün ve hizmetleri eskiye oranla daha fazla kendim yapmaya çalışıyorum		,526			
Eskiye oranla daha çok pazara gidiyorum		,525			
Eskiye oranla markayı önemsemiyorum		,493			
Daha ucuza alışveriş yapabilmek için pazarlık yapıyorum		,451			
Fazla gösterişli ürünler almaktan kaçınıyorum		,441			
<b>Gelir ve Tasarruf Faktörü</b>					
Bir tüketici olarak eskisinden daha asabi ve bezginim	3,057	,690	9,86	35,01	0.80
Bir tüketici olarak alışkanlıklarımı ve tercihlerimi değiştirdim		,605			
Ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendirmeye başladım		,587			
Şu andaki yaşam standartımı sürdürürebilmek için daha çok çalışmam gerekiyor		,581			
Mevcut gelirim ile giderlerimi karşılamakta zorluk çekiyorum		,492			
Dayanıklı tüketim mallarını almayı erteliyorum		,400			
Kriz öncesine oranla daha az tasarruf ediyorum		,374			
<b>Harcamaları Kısmen ve Alışveriş Yerini Değiştirme Faktörü</b>					
Şehir merkezindeki alışveriş yerlerine daha seyrek gidiyorum	3,009	,606	9,70	44,72	0,78
Büyük departmanlı mağazalar yerine kişiler tarafından işletilen küçük mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum		,587			
Daha çok çevremdeki alışveriş yerlerinden alışveriş yapıyorum		,560			
Her şeyden daha az alıyorum		,558			
Kredi kart kullanımında eskiye göre daha dikkatli davranıyorum		,543			
İşimi her an kaybetme korkusu yaşıyorum		,487			

**Açıklamalar:**

KMO: 0.90, Bartlett Testi: 3692.817  $p \leq 0.00$ , Varimax Rotasyonlu Bileşenler Analizi Faktör Yükleri  $\geq 0.30$   
Soru Kâğıdı Güvenilirlik Katsayısı: 0.93

## V. TARTIŞMA

Ekonomik krizler işletmeleri ve tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkileri daha kolayca atlatılmak için işletmeler kriz durumlarına yönelik durumsallık planlarını daima hazır bulundurmalarıdır. İşletmeler krize karşı hazır olabilecekken, tüketiciler için aynı şeyi düşünmek daha zordur. Çünkü dar ve sabit gelirli bireyler üzerinde krizin etkileri, iktisadi boyutun yanında sosyal boyutta da kendini göstermektedir.

2001 yılı Şubat ayında yaşanan krizin işletmeler ve tüketiciler üzerinde etkilerini ve bu etkilere karşı işletmeler ve tüketicilerin yapmış oldukları ayarlamaları belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın sonuçları önce ortalamalar daha sonrada betimleyici faktör analizi sonuçlarına göre belirlenmiştir.

Araştırma verileri ekonomik çevredeki değişimlerin pazarlama yönetimi ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortalamalar dikkate alındığında genellikle fiyat değişkeni ile bağlantılı olduğu ve her iki grubunda en fazla ayarlamayı fiyat değişkeni üzerinde yaptığını göstermektedir. Bu bulgular Cravens [23], Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırmaların bulgularıyla tutarlıdır.

Kriz durumunun araştırmada yer alan işletmelerin pazarlama yönetimine etkileri pazarlama karmaları açısından Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırma bulgularında ortaya çıkan etkiler ile karşılaştırıldığında Shama ve Ang tarafından belirtilen etkilerin ortalamalar itibariyle pazarlama karması ve müşteriler açısından sıralaması aynı olurken ( fiyat, ürün, müşteriler, tutundurma, dağıtım), bu araştırmanın bulguları bu sıralamanın fiyat, tutundurma, ürün, müşteriler ve dağıtım olduğunu göstermiştir. Bunun nedeninin ise kriz nedeniyle işletmelerin tutundurma bütçelerini azaltmalarının olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmada yer alan işletmelerin pazarlama yönetimlerinin kriz durumunda uygulamış oldukları strateji ve taktikler Tablo.1’de yer alan kriz durumunda pazarlama karmalarında uygulanması önerilen strateji ve taktiklerle karşılaştırıldığında, pazarlama yönetiminin fiyat karmasında “kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olurken, Tablo.1’de “kredilerin gevşetilmesi” önerilmektedir. Türkiye’deki ekonomik istikrarsızlık ve özellikle de 2000 yılında tüketici kredilerindeki patlamadan dolayı, tüketicilerin çoğu banka kredisi kullanmış, bankalardan kredi kartı sahibi olmuş ve yaşanan ekonomik kriz nedeniyle borçlarını ödeyememişlerdir. Bu durum daha sonra kredi kartlarının iptal edilmesiyle sonuçlanmıştır. Örgütsel tüketicilerde kriz nedeniyle diğer işletmelere borçlarını ödeyemez duruma gelmişlerdir. Bundan dolayı da pazarlama yöneticileri kredili satış konusunda daha dikkatli

davranmaya başlamışlardır.

Ürün karması karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “alternatif hammadde kaynakları geliştirilmekte” ifadesine ait olduğu görülmektedir ki, bu ifade Tablo.1 de ürün karması için önerilen taktikler arasında yer almaktadır.

Tutundurma karmasında “satış gücü sorumlulukları geliştirilmekte” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir ve yine Tablo.1’ de tutundurma karması için önerilen taktikler arasındadır.

Dağıtım karmasında “dağıtım kanallarının yeniden gözden geçirilmesi” yine Tablo.1’de dağıtım karması için önerilen taktikler arasındadır.

Müşteriler konusunda en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “ müşteri tatmini için mümkün olduğu kadar faydalı ürünler sunulmakta” ifadesine aittir ve bu taktik de Tablo.1’ de önerilen taktiklerden birisini oluşturmaktadır.

Tüketiciler üzerindeki araştırma sonuçları ise Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile oldukça fazla benzerlik gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Etkiler açısından incelendiğinde “iş güvencem konusunda tedirginim” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedenini örneklem grubunun yarısından fazlasının üniversite çalışanları olması ve özel sektör çalışanlarına göre daha fazla iş güvencelerinin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüketicilerin daha kıyaslayıcı tüketici haline gelmeleri, enerji konusunda daha dikkatli davranmaları, indirim dönemlerinde alışveriş yapmaları, reklâmlardaki vaatlere inanmamaları, Anon [21] ve Tek [20] tarafından belirtilen kriz durumunda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerle oldukça tutarlı gözükmektedir.

Betimleyici faktör analizi sonuçları incelendiğinde ise krizin işletmeler üzerinde en fazla etkisi müşteriler konusunda olmuştur ve bunu ürün, tutundurma ve dağıtım ile fiyat ve tutundurma izlemiştir. Pazarlama kararlarında meydana gelen değişikliklere ilişkin yapılan faktör analizinde ise “müşteri ve pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirme” faktörü ilk sırada yer alırken bunu “ürün ve müşteri politikalarını değiştirme” faktörü ve “fiyatlandırma ve tutundurma politikalarını yeniden düzenleme” faktörü izlemiştir. Dursun ve Nakip [15] tarafından 1994 yılında yaşanan ekonomik krizin etkileri ve pazarlama kararlarında meydana gelen değişikliklere ilişkin olarak yapılan faktör analizinde ise “tutundurma faaliyetlerini kısma” faktörü ilk sırada yer almıştır.

Tüketicilere yönelik olarak yapılan betimleyici faktör analizinde ise ilk sırayı “alışkanlıkları değiştirme” faktörü alırken bunu sırasıyla “ satın alma biçimini değiştirme” faktörü, “gelir ve tasarruf” faktörü ve



“harcamaları kısma ve alış veriş yerini değiştirme“ faktörleri izlemiştir. Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan çalışmada ise ilk sırayı” harcamaları kısma” faktörü alırken “alışkanlıkları değiştirme” faktörü üçüncü faktör olarak yer almaktadır.

Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarının da işaret ettiği gibi kriz durumlarında işletmelerin pazarlama yönetimi talebi artırma yönünde taktikler geliştirirken [24], tüketiciler de kendileri için en ekonomik olarak en uygun seçenekleri araştırmaktadır. Her ne kadar araştırma sonuçları Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile çok benzerlik gösterse de dikkat edilmesi gereken üç konuyu gözden kaçırmamak gerekir ki bunlar; krizin doğası (nedeni), ülkenin özellikleri ve kültürel özelliklerdir.

## VI. SONUÇ

Pazarlama çevresinde yer alan ekonomik ve politik çevrede meydana gelen olumlu ya da olumsuz değişiklikler işletmelerin pazarlama kararlarını etkilerken, tüketicilerin de satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu etkileri belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma sonuçlarına göre ekonomik krizden işletmelerin ve tüketicilerin önemli ölçüde etkilendikleri fakat etkilenme biçimlerinin ve bu etkilere karşın yapmış oldukları ayarlamaların farklı olduğu söylenebilir. İşletmelerin ve tüketicilerin ekonomik krizlerden en az düzeyde etkilenmelerini sağlamak amacıyla, hükümetlerin ekonomik kararlarını geciktirmeden almaları gerekmektedir. Ayrıca, ekonomik alanda alınması gereken önlemlerin yanında bazı sosyal ve politik önlemler de alınmalıdır.

Ekonomik krizlerin sıklıkla yaşandığı ülkemizde işletmelerin ve tüketicilerin bu krizlerden nasıl etkilendiği ve bu etkilere karşı ne gibi ayarlamalar yaptığını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın özellikle pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlama yöneticileri bu araştırma sonuçlarının ışığı altında ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma kararlarında ne tür değişiklikler olduğunu göz önünde bulundurarak daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Ayrıca, bu tür araştırmaların dönem dönem yaşanan ekonomik krizler sonrasında yapılmasının, gelecekte bu konuda yapılacak olan çalışmaların sonuçlarına da bir karşılaştırma olanağı sağlaması yönünde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Tükel, H. (2001). Turkish Crisis. *The Middle East*, July, 30.
- [2] Keskin, E.; Ekinci, K.N.; Sak, G. & Ersel, H. (2001). Krizin Anatomisi. *Ekonomi, İşletme, Finans*, 187, 7-26.

- [3] Keyder, N. (2001). The Aftermath of the Exchange Rate-Based Program and the November 2000 Financial Crisis in Turkey. *Russian and East European Finance and Trade*, 37(5), 22-44.
- [4] Uygur, E. (2002). *Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri*. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.
- [5] Eren, E. & Bildirici M. (2001). Türkiye’de Siyasal ve İktisadi İstikrarsızlık; 1980-2001. *Ekonomi, İşletme ve Finans*, 187, Ekim, 27-43.
- [6] Kash, T. & Darling, J., (1988). Crises management: Prevention, diagnosis and intervention. *Leadership and Organization Development Journal*, 19(4), 179-186.
- [7] Okumuş, F.; Altınay, M. & Aralsı, H. (2005). The Impact of Turkey’s economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 26(1): 95-104.
- [8] Davies, H. & Walters, M., (1998). Do all crises have to become disasters? Risk and risk mitigation. *Disaster Prevention and Management*, 7(5), 396-400.
- [9] Burnett, J. (1998). A strategic approach to managing crises. *Public Relations Review*, 24(4), 475-488
- [10] Pearson, C. & Mitroff, I. (1993). From crises prone to crises prepared: A framework for crises management. *Academy of Management Executive*, 7(1), 48-59.
- [11] Coombs, W. (1998). An analytic framework for crises situations: Better responses from better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.
- [12] Fink, S. (1986). *Crises management: Planning for the inevitable*. New York: American Management Association.
- [13] Bland, M. (1995). Training managers to handle crisis. *Industrial and Commercial Training*, 27(2), 28-31.
- [14] Shama, A. (1978). Management and Consumers in Era of Stagflasyon. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52.
- [15] Dursun, Y. & Nakip, M. (1997). *1994 Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. Kayseri: Üniversite-Sanayi Araştırma İşbirliği Vakfı Yayınları. No 1.
- [16] Shama, A. (1980). *Marketing in a Slow Growth Economy: The Impact of Stagflation on Consumer Psychology*. NewYork: Praeger Publishers.
- [17] Ang, S.H.; Leong, S.M. & Kotler, P. (2000) The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- [18] Rosberg, J.W. (1979). Is a Recession on the way? It’s no time to cut ad budgets. *Industrial Marketing*, 64(4), 68-70.

- [19] Zandpour, F.; Campos, V.; Catalano, J.; Chang, C.; Cho, Y.D.; Hoobyar, R.; Jiang, S.; Lin, M.; Madrid, S.; Scheideler, H. & Osborn, S.T. (1994). Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-63.
- [20] Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*. 8. Baskı. İstanbul: Beta.
- [21] Diener, B.J.; Perkins, E.L.; Lynn, R.A.; Christopher, W.F.; Dallmeyer, R.; Canton, I.D.; Cundiff, J.W. & Adler, L. (1975). Marketing in a Recession: Comments from Our Readers. *Journal of Marketing*, 39(3), 78-79.
- [22] Shama, A. (1981). Coping with Stagflasyon: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*, 45, Summer, 120-134.
- [23] Cravens, D.W. (1974). Marketing Management in Era of Shortages. *Business Horizons*, February, 79-85.
- [24] Cundiff, E.W. (1975). What is the Role of Marketing in a Recession? *Journal of Marketing*, 39(2), 1.
- [25] Ang, H.S. (2001). Crisis Marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284.
- [26] Zikmund, W.G. (1991). *Business Research Methods*. Third Edition. Orlando: The Dryden Pres.
- [27] Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.

**Zeliha ESER** (zeser@baskent.edu.tr) has a PhD of Tourism and Hotel Management at Anadolu University. She is a lecturer of tourism marketing, service marketing, and consumer behavior at Başkent University, Turkey. Her research areas marketing strategy, crisis marketing, consumer behavior, services and tourism marketing, measuring and comparing bank service quality of Turkish banks, effects of gender on selling, sales management and recruiting for sales positions, and customer satisfaction.

## HOLISM IN MANAGERIAL DECISION MAKING

N. Gökhan Torlak

Fatih Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

### HOLISM IN MANAGERIAL DECISION MAKING

*Abstract: The paper mirrors the rising maturity of systems thought and systems language in managerial decision-making or problem management. It is based upon the assumption that building blocks of reality are not parts but wholes—systems in which ill-structured and systemic problems having social and behavioral aspects and interdependency cannot be worked out with the methods and techniques of reductionist positivist science. They require better-equipped 'holism' to deal with. In this regard, systems thought and systems language play a significant role as a unified approach to problem management. It emphasizes the complementary role of various systems metaphors and systems methodologies in managerial decision-making and liberates the consciousness of managers/problem-solvers/decision-makers to cope with organizational issues through systems idea.*

*Keywords: Holism, Metaphor, Method, Methodology, Problem-Solving, Systems Thinking.*

### YÖNETİM KARARLARINDA BÜTÜNCÜLLÜK

*Özet: Bu makale sistem düşüncesi ve sistem dilinin yönetsel karar verme ve problem yönetiminde olgunlaşan yapısını ele almaktadır. Sistem düşüncesi ve sistem dilinin dayandığı varsayım realitenin ana yapı taşlarının onu meydana getiren tek tek parçalarından değil, bu parçaların birlikteliğinden oluşan bütünden—sistemden olmasıdır. Bu sistemin içerisinde 'hasta yapı'—sosyal ve davranışsal özellikler—gösteren ve 'sistemsel'—parçalar arasındaki bağılıklardan oluşan—problemler pozitif bilimlerin indirgeme yöntemine dayanan teknik ve metotları ile çözülemezler. Bu tür problemler daha iyi teşhis olmuş bütüncül bir yaklaşımla çözülmelidirler. Bu bağlamda, sistem düşüncesi ve sistem dili problem yönetiminde birleştirici bir yaklaşımla önemli bir rol oynamaktadır. Bütüncül yaklaşım yönetsel karar verme süreçlerinde değişik sistem analogileri ve sistem metodolojilerinin birbirlerini tamamlayıcı rolüne vurgu yapar ve karar veren yada problem çözen firma yöneticilerine sistem fikrini açar.*

*Anahtar Kelimeler: Bütüncüllük; Metafor; Metot; Metodoloji; Problem Çözme, Sistem Düşüncesi.*

### I. INTRODUCTION

In an era of mounting intricacy, transformation, and diversity, how do organizations sustain their survival? They have to remain viable in an environment where there are swift technological innovations, fleeting customer preferences, short product life cycles, cutthroat competition, globally structured and organized production and trade systems, and continuously changing universal and governmental rules and regulations. These factors generate colossal pressures on managers whose firms should be efficient and effective in the global environment. They have to demonstrate a new leadership style and to be open to the help of advisors, consultants, and academics. In fact, they need a fundamental shift in their approach and philosophy to the managerial problems. They should not be satisfied with instant solutions to the simple problems. For example, quick-fix solutions to the production management problems through enterprise resource planning (ERP), to the marketing problems through customer relationship management (CRM), to the finance/accounting/management issues through balanced scorecard, or to the control, communication, and participation concerns through total quality management (TQM) are all generate sub optimizations. They are also extremely costly.

Today's managers should develop a rigorous appreciation in their philosophy that they need a systems language when they approach to the organizational problems. They have to think of organizations as systems, which have parts and also belong to a greater system. Each has its own environment. Problems in this holistic thinking are hidden in the interactions of a system's components. Systems thought as a holistic approach to problem management emphasizes the complementary role that the various systems methodologies can play an important role in the overall task of managerial decision-making. It also consists of rich theoretical knowledge and practical approaches to battle with, as Ackoff appropriately defined, "messes" or interrelated problems of the world. Through the diversity of methodologies and methods systems idea generates creativity and power in problem management [1]. They are goal-seeking and viability improving; hard systems thinking, system dynamics, organizational cybernetics and complexity theory, purpose exploring; strategic assumption, surfacing and testing, interactive planning, and soft systems methodology, fairness ensuring; critical systems heuristics and team syntegrity, and diversity promoting; postmodern systems thinking [2].

In light of above considerations, the paper first makes clear why do we need systems thought? Second, handles the nature of the holistic perspective on the basis of its fundamentals and its movement, and finally points up the practical images of systems thought.

The paper is divided into three parts. The first part initially deals with the concept of holism, the problems for science: complexity in general sense, the extension of science to cover social phenomena, and the use of scientific methodology in real world situations, and then benefits of holistic framework for the organizations. The second part firstly analyzes the unified characteristic of systems thought that offers sophisticated solutions to the interconnected problems of the business world, and then the movement of systems thinking. In its holistic feature, there is an emphasis on those of two pairs of ideas, namely emergence and hierarchy, and communication and control. In considering its movement there are two broad areas of systems work; first, the development and study of systems ideas, and then the application of systems ideas in other disciplines. The final part briefly describes the practical aspects of systems thought: various filters that highlight problem situation from different perspectives and different systems approaches that tackle different types of problems and ensure organizational development. As a consequence, the paper makes the practitioners' / problem-solvers' / decision-makers' be aware of the fragmented nature of management science and cope with complexity with diverse methodologies in a complementary fashion. In the conclusion part, the paper draws up some guidelines to construct a holistic approach for managers in organizations.

## II. WHY DO WE NEED SYSTEMS THOUGHT?

The systems thought is based on the philosophical concept of holism that is opposed to atomism of mechanistic scientific theories of Newton and pre-Darwin world. The atomist believes that any whole can be broken down and its separate parts and the relationships among them can be analyzed. It is a static and deterministic view of the world. However, in holism the whole becomes primary or it is 'greater than sum of its parts' and the parts' functioning is conditioned upon their relationship to each other. The early Greek holism saw the world as 'changeless unity,' indivisible, and 'wholly continuous.' In the seventeenth century, Spinoza's holistic philosophy was based on the fact that all differences and divisions in the world were reflections of an underlying single substance—God and nature. In the eighteenth and nineteenth centuries, Hegel's holistic philosophy gave priority to the nature and state. The nature has mystical and unified reality whereas the state is indiscernible and a higher collective reality from which individuals derive their identity and to which they owe their compliance and loyalty. Having influenced by above eras all collectivist political thinkers like Marx emphasized the importance of

unity, social whole, and social group that have character and desire of its own [3].

In the twentieth century there has been a tentative movement toward holism in such diverse areas as politics, social thinking, psychology, management theory, and medicine. All reacted against individualism that led to the outcomes of alienation and fragmentation. Individualism privileged positivist scientist/practitioner who occupied significant positions in organizations in the world. Their scientific philosophy was based on the principle of Ockham's Razor that says "do not multiply entities unnecessarily." Engineer-managers coped with complex organizational problems through Descartes's second rule for 'properly conducting one's reason,' which divides up the problems being analyzed into separate parts and this division, it is assumed that, will never distort the phenomenon being studied. According to them, it is possible to obtain knowledge of the world through the application of rational thinking to the properly designed experiments. It concisely expresses the formal laws that yield lawlike statements. Within this framework, the pattern of human activity is institutionalized and evinces the characteristics of reductionism, repeatability, and refutation [4]. They produce logical deductions that make a priori statements about essential connections between entities. However, holists recognize that lawlike statements cannot explain the nature of social reality. Holism is surely orientated to social, political, and cultural factors. For example, in economics holists are not concerned about such abstract variables as savings, investment, competition, profit maximization and efficiency. Rather, they are interested in attitudes and behaviors of economic actors, what mobilized them to save or invest? Holistic intellectual orientation in social sciences is based on the concept of 'unity' through a set of values or socioeconomic structure that conditions everything. It also gives primacy to the subject matter over method. Scientific model and optimizing behavior of reductionist approach is replaced by concrete and particularized approach. Furthermore, it emphasizes dialectic that overcomes human tendency to be biased and one-sided [5].

After a brief overview of the concept of holism, we will answer the question of to what extent can the method of science cope with complexity? There is a need to analyze some of the limitations of the method of science as the complexity of the issues increases.

We are forced to reduce our knowledge to some man-made isolated domains—different subjects and disciplines, such as physics, biology, psychology, sociology, etc. This makes it easier for us to arrange the classification of knowledge according to some rational principle. Many possible categorizations have been proposed based on a number of different principles.

Checkland [4] argued that the order in libraries show the worked out classification of knowledge. Aristotle had recommended library organization and the catalogue of great library based on the roles of authors: poets, lawyers, historians, etc. In the nineteenth century Auguste Comte's classification of sciences is also worthy of mentioning. Comte aimed at setting up a uniform arrangement of all human knowledge in order to provide a base for the new science of sociology, through which it would be possible to transform social life. Comte's doctrine was that human thought in any subject area passes through three phases: a theological phase dominated by fetishist beliefs and totemic religions; a metaphysical phase in which supernatural causes are substituted with forces, qualities, properties; and lastly a positive phase in which the concern is to find out the cosmic regularities governing phenomena. Comte argued that sciences had all passed through this sequence. Comte also placed the sciences in a natural order, which recorded as follows: mathematics, astronomy, physics, chemistry, the biological sciences, and finally sociology. The point here presupposes that each science is more complex than those before it.

Pantin [6] who also discussed the problem of complexity for science made a useful distinction between restricted and unrestricted sciences. In a restricted science such as physics and chemistry a limited range of phenomena are learned, well-designed experiments are possible, and it is probable that mathematically expressed hypotheses can be checked by quantitative measurements. In an unrestricted science such as biology or geology, the impacts under examination are so intricate that designed experiments with controls are often not possible. Quantitative models are more vulnerable and the observations are dominated by unknown factors. The social sciences are all unrestricted in Pantin's sense, and present considerable problems for the method of science. In this way they introduce a new kind of difficulty beyond that of plain complexity.

The unrestricted sciences or social sciences like anthropology, economics, sociology, political science, etc. have to cope with exceptionally difficult problems. It is not sufficient only to look at complexity and the non-availability of experimental objects that bring problems. There is also the greater problem of the special nature of the phenomena to be studied [7],[8]. The messy nature of social phenomena, we can expect the findings of a scientific approach to the investigation of social reality to have particular features, which differentiate them from the findings acquired by the natural sciences' investigation of the physical world [4].

First, in social sciences any generalizations and exact definitions are to be imprecise. For instance, the employer who evaluates two equally well-performed employees' performance differently develops a tendency

to consider the social class of the employees more important factor than the nature of the task accomplishment. However, in a restricted science like chemistry we exactly know how do we achieve water? Two hydrogen and one oxygen together make the water. It is a single clear form and generalized. We can invite anyone to check the observational findings and repeat the process.

Second, the availability of many possible attributions of social phenomena distinguishes the findings of social science from those of natural science. People who actively participate in the phenomena probe attributions, meanings and change the situation in a potentially distinctive way. This means that the possibility of perspectives or interpretations is always confusingly available in the case of social phenomena. Max Weber indicated that the scientist's observation must include interpretation in terms of its meaning for the actors, but the social scientist needed a considerate approach to the situation. Weber's point is that the special implicit values of participants naturally affect the interpretation of the situation in evocative human behavior. This shows a clear distinction between a social scientist who accept the people's own account of the meaning of a situation and a natural scientist who desires to achieve the descriptions of occurrences, which any observer may check by repeating them [4].

Third, the social science has the difficulty of making predictions of social happenings. In social systems there are always mixes of intended and unintended effects. Forecast of the outcome of observed happenings in social systems may change the outcome. Social systems can react to predictions made about them.

In looking at the problems of management, social sciences unlike natural sciences would never help us in the solution of real world problems because social sciences do not have rules and laws which are well tested, expressive, and rationally linked. The management is concerned with determining goals and methods, with evaluating alternative courses of action, measuring performance, or taking corrective action.

In the analysis of benefits of systems thought for organizations, we may argue that that a holistic approach would bring about significant advantages for them. These may be regarded as recommendations to the managers. Unlike reductionist manager, a systems approach-equipped manager will generate a systems framework or mechanism—emphasizing structures and functions within the organization that helps guide the development of all components, such as management, planning, purchasing, production, accounting, finance, sales and marketing, and personnel, and the interactions among them, which sustain the whole system. A systems based framework or philosophy within the organization provides a foundation

for constantly understanding component parts and their interactions. Organizational units and individuals who learned this holistic way of thinking will make use of it as a reference point to capture agreed and disagreed issues and develop a common language within the organization. In addition, the holistic perspective would provide a mechanism for understanding the performance of the functioning components and their relative contributions to the whole system. In this way, it is possible to highlight missing components and/or malfunctioning parts as well as how each individual part fits within the whole system.

Furthermore, each component's needs will be identified. Some organizational units would require more attention to their matters than others or some of them would have more critical needs than others. This would bring to the fore the prioritization of units' activities. In this way the organization would accommodate the changing issues over time. Ensuring linkages and interdependency among the whole system's parts through the organization of information mixture is so crucial for the viability of the whole system. Finally, the systems language will promote mutual understanding among system parts and structure the communication within the organization. To sum up the above ideas, the following advantages can be drawn up.

- A systems philosophy helps organizational members think the viability of the whole system and then sustain the component parts and their interactions.
- A systems approach based manager will generate a systems framework in which organizational structures and functions are identified.
- A systems framework helps develop a systems language by which a continuous appreciation of component parts and their interactions are emphasized and developed.
- A systems framework will highlight the activities of each component part and their contribution to the whole system. This will unveil the critical issues or the prioritization of units' activities.
- A systems framework will organize the information mixture and ensure collaboration and integration among organizational units.
- A systems framework will advance reciprocal appreciation and structure communication within the organization.

### III. THE ADVENT OF A HOLISTIC APPROACH TO COPE WITH COMPLEXITY: SYSTEMS THOUGHT AND SYSTEMS LANGUAGE

In this part, we point up the reasons for the significance of systems thought and systems language, which gained foothold in many different disciplines, through looking at its foundations. Systems thought and systems language in its classical sense is based upon the ideas of *emergence* and *hierarchy*, and *communication* and *control*. In addition, we briefly consider the systems movement.

The first strand of systems thought comes from biology that is an unrestricted science and coped with complexity by scientific method. Biology considered the ways of thinking in terms of wholes, and it was a biologist Ludwig von Bertalanffy, who suggested generalizing this thinking to refer to any kind of whole, not simply to biological systems. The second strand in systems thinking comes from electrical communication and control engineering [4].

Before the advent of systems thought, the dispute between Vitalists and Mechanists was bitter. Vitalists such as Hans Driesch argued that the development of a whole organism from a single egg must mean that in each developing organism resides an inexplicable spirit-like 'entelechy' or 'élan vital,' which somehow directs and controls the growth of the whole. The mechanists despised the unscientific posture adopted by the vitalists. The vitalists favored teleology whereas mechanists preferred teleonomy. Teleology is a philosophical doctrine in which developments happen as a result of the ends served by them rather than as a result of prior causes. However teleonomy is a neutral term indicating that an observer in terms of the ends served by them may describe developments. This relationship between teleology and teleonomy resembles that between purposeful and purposive. Purposive means that a system serving a purpose describing an activity in the real world, teleological, and purposeful means that a intentional human action is involved in the system, teleonomic [4]. There was a sufficient room for the metaphysical assumptions of vitalists to flourish because mechanists did not introduce convincing notions that explain the behavior of social phenomena. However, vitalism failed due to scientific developments based on complex empirical findings and causal relationships. So the way was open for the mechanistic thinking, which was based on analysis, reductionism, hierarchical relationships among ultimate components, and individual optimization of components in pursuit of some goal. The major problem with these assumptions is that organizations did not perform well when their parts are individually optimized. Systems thinking emerged as a response to this failure to explain the biological phenomena in terms of interdependence of the components of the whole [9].

In the late nineteenth and early twentieth centuries the organicism as an analogy was widely used for other larger entities such as families, societies and civilizations. In the mid 1940s Bertalanffy used the generalized organismic thinking into thinking concerned with systems in general.

The essential feature of the living systems is characterized as hierarchy and at certain points in the hierarchy a degree of 'organized complexity.' The organization of the processes is the clearest and indeed the only decisive unique feature between the vital happenings and the ordinary physico-chemical processes. The concept of organized complexity that became the focal point of the new discipline systems; and the general model of organized complexity is that there exists a hierarchy of levels of organization, each more complex than the one below, a level being characterized by emergent properties which do not exist at the lower level. Emergent properties are meaningless at the lower level. The idea eliminated the metaphysical notions such as entelechy and claimed that a whole is synthesis in which independent parts are structurally related and unified. Biological explanations emphasizing the existence of hierarchies of levels of organization in living organisms highlighted the constraining nature of elements at higher levels over the activity or the freedom of the elements at lower levels. In treating the living organism as a whole, rather than simply as a set of components together with relationships between components, von Bertalanffy drew attention to the important distinction between systems that are open to their environment and those, which are closed. Open system is one having imported and export of materials, energy, and information. Organisms or open systems have to maintain equilibrium; they can achieve a steady state, which depends upon continuous exchanges with an environment. Steady state creates and maintains a high degree of order. The preservation of the hierarchy will entail a set of processes in which there is communication of information for purposes of regulation and control. Von Bertalanffy also suggested that the behavior of open systems in biology could be observed in open systems in other disciplines, thus he called a 'general system theory' that allowed insights of one discipline to be used in other discipline.

Control mechanisms studied in natural systems and in man-made systems are known as cybernetics, the Greek word meaning steersman. Plato used the word making an analogy between a helmsman steering a ship and a statesman steering the ship of state. Wiener [10] suggested the word to cover the theory of messages, and of message transmission for purposes of control in many different contexts. Recognizing the generality of the notions of communication and control, Wiener defined cybernetics as the "entire field of control and communication theory, whether in the machine or in the animal". Ashby [11] considered cybernetics that deals

with all forms of behaviors, as they are regular and reproducible. Wiener realized the importance of the process of feedback, namely the transmission of information about the actual performance of any machine to earlier stage in order to modify its operation. The modification aims to reduce the difference between actual and desired performance.

In the relationship between systems thought and management and organization theory, there were two dominant periods. In the first phase, the tradition that is profoundly influenced by the assumptions of scientific management puts emphasis on the achievement of preset goals. What are the methods to achieve the goals? There was obvious negligence of the purposes of the parts and human factor. The approach was optimization and the design of the system was purposive—reaching the specified targets. However, organizations as social systems consisted of human beings who have their own purposes that are not necessarily coincide with the goals of the overall system. Human beings' purposes are formed by different experiences and education, which generate different worldviews or Weltanschungen. In the second phase, the tradition uncovered the importance of sub systems to the overall system effectiveness as well as the organization-environment harmony. Theorists such as Selznick [12] studied organizations as 'co-operative systems' seeking not only the economic purposes but also the 'recalcitrant' interests of their parts. Likewise, Parsons [13] emphasized that the survival of social systems is conditioned upon satisfaction of 'functional-imperatives' or needs—adaptation, goal-attainment, integration, and latency. Recent theorists such as Burns and Stalker [14] discovered mechanistic and organic management system models that are related to the appropriate environments, Lawrence and Lorsch [15] found out the varying degrees of differentiation-integration of subsystems respective to their different and separate environments, and population-ecology theorists like Hannan and Freeman [16] explained the factors that influence the rate of birth or death of organizations in a population of existing ones, value rate interaction between populations, and 'communities of populations' sharing similar environments.

In the analysis of systems movement (Figure.1), there are two broad areas of systems work; first, the development and study of systems ideas, and then the application of systems ideas in other disciplines such as systems revolution in geography.

Within the work of systems thinking, there are also two areas; first one is related to purely theoretical development of systems ideas and their interrelationships. A good example is General System Theory. The second one is concerned with developing the ideas by seeking to engineer systems in the real world or problem solving application of systems thinking to real world problems.

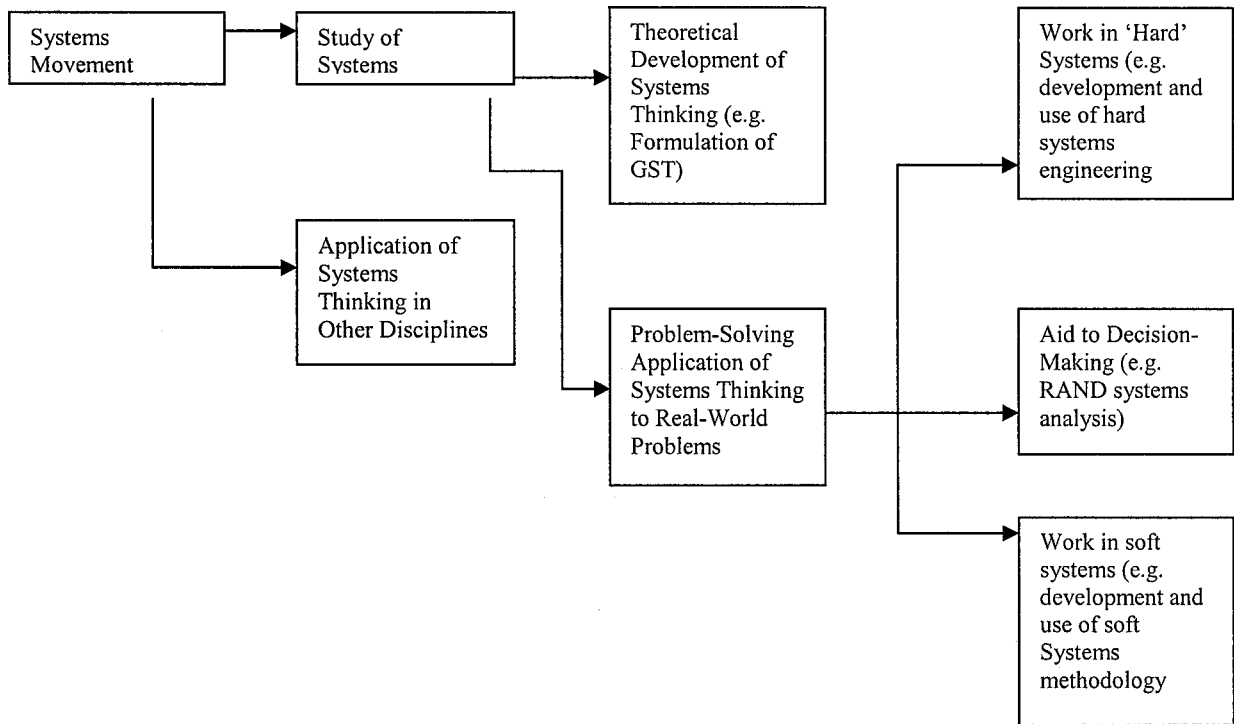


Figure.1. Systems Movement

Source: Checkland, P.B. (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. Chichester: Wiley [4].

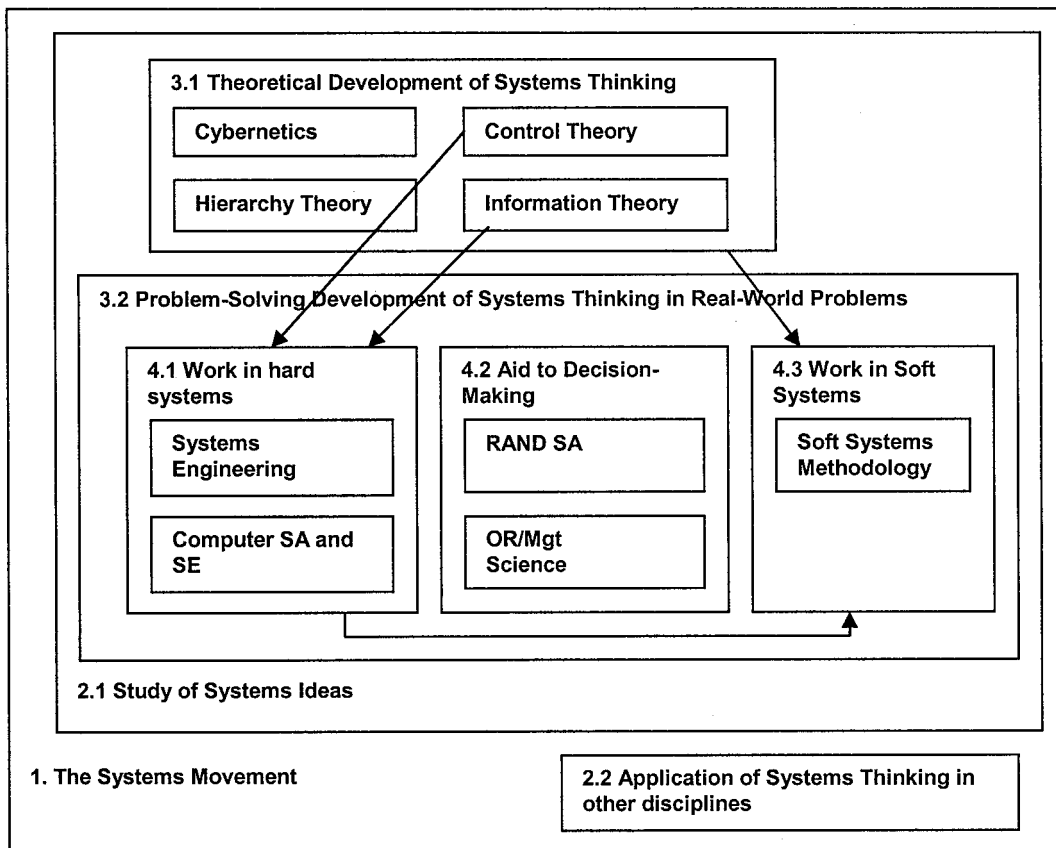


Figure.2. The Shape of the Systems Movement

Source: Checkland, P.B. (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. Chichester: Wiley [4].



A good example is hard systems engineering. Within this category there are three sections: First is called engineering hard systems (e.g. use of hard systems engineering methodology) that is concerned with goals or problems that are 'given.' So the only problem is to be capable of being efficient and effective. Second is related to using systems ideas as an aid to decision making such as in operational research. Third is concerned with work in soft systems methodology to tackle soft or ill-structured problems that have both social and behavioral aspects.

#### IV. THE PRACTICAL IMAGES OF SYSTEMS THOUGHT

In this part, we basically highlight how systems thinking will bring benefit and effectiveness to the practitioner/problem-solver/decision-maker in the formulation and solution of problems—organizational development. We shall first put emphasis on systemic metaphors, which are diagnostic tools to gain insight into organizational practice or conceptual clarification and understanding of the complex networks' problem situations [17], and then the different types of systems methodologies to cope with these ill-structured problems that have social, behavioral, coercive, and manipulative components.

Morgan [18], [19] describes metaphors as 'developing the knack of reading situations with various scenarios in mind, and of forging actions that seem appropriate to the readings thus obtained.' They are systemic because each one equals to some kind of complex interactive network. The most powerful attribute of metaphoric approach to problem situations will provide managers with generating creative insight about the organizational concerns. However, each insight has limited implications, and thus should be supplemented with others. In this way we create competing but complementary insights. Morgan who gained popularity among system thinkers reviewed the literature describing organizations as "machines", "organisms", "brains", "cultures", "political systems", "psychic prisons", "flux and transformation", and "instruments of domination." Jackson [2] added ninth metaphor 'organizations as carnivals' from Alvesson and Deetz [20]. Different metaphors look at organizations from different perspectives and contain theories of organization each yields distinctive appreciation of companies' character and functioning. This obviously affects what managers see as significant and how they seek to change it. We will briefly review nine images of organizations with reference to their respective key theories, which capture almost all assumptions of management and organization theory. They are:

- Mechanical metaphor or 'closed system' view; places emphasis on the efficiency and effectiveness

through control and authority in order to achieve predetermined goals.

- Organismic metaphor or 'open system' view; stresses the preservation of the organizational survival by adapting to the environment and recognition of the needs of the organization, including its human participants.

- Neurocybernetic metaphor or 'viable system' view; emphasizes the learning, decision-making, and information processing capability of the organization.

- Cultural metaphor; focuses on individual and organizational values, norms and beliefs.

- Political metaphor; focuses on the political climate of organizations, such as issues of interests, resolution of conflicts, and the exercise of power.

- Psychic prison metaphor; is concerned with the profound impact of the conscious and unconscious processes of the human psyche (such as preferred ways of thinking and unconscious processes) on the structure and functioning of organizations.

- Flux and Transformation metaphor; puts emphasis on deciphering the logics of change that profoundly influence the construction of organization.

- Domination metaphor; handles how organizations hegemony their employees, as well as international politics and world economy.

- Carnival metaphor; puts emphasis on transient liberation from constructed order, 'a suspension of all hierarchical rank, privileges, norms and prohibitions.' During carnival the life is dependent on the laws of its own freedom.

The most influential strands in treating organizations as if they were machines are Max Weber's 'bureaucracy theory' [21] that is the most technically advanced organizational form based upon an advanced division of labor, a strict hierarchy, government by rules and staffing by trained officials; Fayol's [22] 'administrative management theory' that advises managers to forecast and plan, to organize, to command, to coordinate and to control, and sets out fourteen principles designed to guide managerial action; and Taylor's [23] 'scientific management' that is the best way of doing each task in an organization could be based upon a fair day's pay for a fair day's work. It brings about an extreme division of labor and the shifting of control away from the point at which the task is carried out. The closed system view generated hegemony on the management theory during the first half of the 20<sup>th</sup> century. Its ideology is based on the overall goal-seeking feature of

organizations. It places emphasis on designing goals, breaking down tasks to achieve them, and establishing rules that guide behavior of system components. Authority, coordination, and control are important qualities in the achievement of preset goals. However, it fails to recognize the purposes of system components and cannot generate organizational forms that are in tune with their environments.

The primary aim in the organismic metaphor becomes survival. In this model theories include discovery of individual needs that covers the studies on employee needs by Mayo [24] and Roethlisberger and Dickson [25], Maslow's [26] hierarchy of needs, Herzberg's [27] 'two-factor theory', and McGregor's [28] 'Theories X and Y'; discovery of organizational needs that covers Selznick's [12] 'structural-functionalist' perspective and Parsons's [13] 'functional imperatives'; organizations as 'open systems' that analyses Bertalanffy's [29] General System Theory, socio-technical theory of Tavistock studies [30], Burns and Stalker's [14] 'management system theory', and Lawrance and Lorsch's [15] 'differentiation-and-integration' model; the species of organizations that determines the mutual characteristics of 'excellent' successful U.S companies in the light of Peters and Waterman's [31] refinement of adhocracies; the population-ecology view of organizations [16]; and the ecology view of organizations that is based upon the work of Trist [32]. The assumptions of organismic metaphor are organizations as wholes contain interrelated parts, which are open to their sub-environments. They must adapt to their environments if they have to survive. Therefore, the requirements of the environment and the congruence between the whole system goals and parts' sub-goals are so significant. However, it neglects the fact that there might be difference between individual/group goals and the organization's overall goals. It conceals conflict, struggle, and internal change.

The neurocybernetic metaphor puts emphasis on active learning deriving from cybernetics rather than passive adaptability. It considers organizations as information-processing systems. Some of the significant theories in this context include Wiener's [10] negative feedback principle, Simon's [33] objective rationality, Galbraith's [34], and Beer's [35],[36],[37] Viable System Diagnosis. It also regards organizations as learning systems, which are based on the works of Argyris and Schön [38] and organizations as holographic entities [18]. The overall goals of these theories are to ensure effective information-processing, decision-making and control in organizations. The organization should have the flexibility to respond environmental disturbances and be capable of displaying single-loop learning and double-loop learning simultaneously. Innovative industrial companies and R & D work groups are good examples of this approach. However, this strand does not give

attention to individuals, conflict, power struggles, and the process of setting goals.

The culture metaphor stresses the significance of philosophy, spirit, and the drive of an organization in which component parts are human beings. They have different perceptions of reality or attribute different meaning to the same events. The success and survival of an organization is hugely conditioned upon the achievement of shared values and beliefs. In this way they could avoid conflict and secure freedom and innovation. The most influential strands in treating organizations as cultures are culture and organization emphasizing culture as an autonomous external force shaping individuals and organizations [39-41] corporate culture and subcultures considering internal variable characteristic of culture in organizations [41-43]; and how organizations as 'socially constructed realities' are developed and sustained [44], [45].

The political strand treats organizations where people who belong to various class and status think and act differently [46], [47]; where the diversity of individuals' interests and groups conflicting [48-51]; and where there is enormous reliance on mobilization of bias that serves the interests of power-holders in the process of resolving conflicts among individuals and groups [52], [53]. The political metaphor places power, control, and coercion at the center of organizational life. It uncovers tensions and strains, recognizes organizational members as political actors, and stresses goals that are rational for some and are irrational for others. However, it may bring about an unreliable organizational ambience due to overemphasis on political issues.

Psychic prison metaphor points up the repressive image of organizational life in terms of traps of favored thinking and unconscious processes. In the trap of favored thinking, there is great emphasis on the resistant cognitive images of past success, zero-defects, and 'assumed consensus' [18]. In the trap of unconscious processes, the emphasis is directed to the essences of unconscious processes such as repressed sexuality [54], [55], patriarchal family [56], death and eternity [57], tension [58], [59], transitional objects [60], and shadow (unrecognized and rejected desires) and archetype (definite forms in the human mind shaping thinking and helping understand the external world) [61] that trap people.

Flux and transformation metaphor emphasizes surface happenings in organizational life that are shaped by concealed processes. It guides managers in a way that they have to observe hidden patterns behind the reality, which is constructed in the aspects of transformation. The most influential theories in this metaphor are organizations are as 'autopoiesis' or self-producing systems [62]; mutual causality emphasizing the

understanding of tensions deriving from circular relations [63]; Hegel's dialectical change considering change as a result of opposites, retaining something from rejected previous forms, and revolutionary changes in quantity leading changes in quality [64]; and chaos and complexity theory treats organizations as systems that need greater complexity, crisis, new perspectives, continuous questioning, disorder, and chaos that are the most desirable states for the viability of an organization [65], [66], [67]. However, there is great skepticism about the existence of deep and unchanged rules in organizations.

The domination metaphor mirrors the exploitation of certain groups by others in organizations. The interests of groups are always unbridgeable. The only reason that holds organizational members together is the exercise of power of some groups to control the activities of others. Thus, the consensus is false. The others who are silenced or not involved but are affected include women, handicapped, minorities and those of a different sexual orientation. The domination metaphor includes Marxist theory focusing on organizations that allow one group of people to accumulate capital and to generate economic surplus through exploiting employees. Bureaucracy is the vehicle to exercise coercion and to protect the privileges of masters. Large firms accumulating surplus without spending on the welfare of people enforce economic depressions [68], [69]; 'class-based' structures of organizations emerging from mechanization of production and homogenization of work [70], [71] gave rise to labor market segmentation [72]. Working conditions also promoted work-related hazards such as industrial accidents and mental diseases.

The carnival metaphor will be better understood, if we compare it with Debord's [73] 'society of spectacle.' Spectacle is a dominant model of social life; a narrative that legitimates and rationalizes consumption and production. Its language includes the signs of ruling production and consumption. The spectacle is the existing order's uninterrupted discourse that makes separation perfect within the interior of man through the exile of human powers. It fails to recognize people who are silenced and marginalized. It imposes a life scripted by others in which theatric performers organize production and consumption. Spectacle equates material accumulation with happiness through a legitimating mechanism of social control. In organizational life, workers, managers, owners, customers, all stakeholders are designers and accumulators of spectacles. From a dialectic perspective, the idea of spectacle should be accompanied by the resistance of those who are isolated and alienated. Carnival metaphor that is suggested by

Bakhtin [74] makes room for criticizing the rigid social authority or questioning the prevailing norms of society. It gives opportunity to people to generate new practices and new order. People should not be limited to applying the rules in a social context and continuing with the same behavior [75]. They should be 'reflective' or be aware of possible alternative rules [76]. It rejects a life whether social or organizational that is scripted and authorized by others who are so-called better storytellers. People who are oppressed can engage in social experiments, which are put forward by Boje, et.al. [77], such as 'invisibility theatre' where spectators' critical consciousness is liberated and they became active spectators who develop alternative scripts and characterizations, and 'forum theatre' in which the rules of the game of power become explicit and there will be no boundary between audience and actors. Audience becomes co-directors and coach who suggest rule changes and new scripts experiment with new solutions to different forms of hegemony. The game continues until satisfactory solutions to oppressive situations are found. Carnival metaphor stimulates resistance and empowers latent audience with critical consciousness who become actors and script writers and can change the dramatic action.

In the analysis of systems approaches we will be loyal to the categorization made by Jackson [2]. However, we will identify systems approaches in tabular form in terms of sociological paradigms they serve, time they belong to, basic goals they aspire, problems they perceive, systems metaphors they privilege, systems methods they use, and weaknesses they have (Table 1). This could be a useful way of thinking about organizational development in terms of social discourses they are based on, organizational issues, images and problems they perceive, and tools they employ. Here, it is also important to make a distinction between methodology and method. On the one hand, methodology refers to the general guidelines that direct the use of methods. Methodology cannot be isolated from the theory of the specific systems approach. Methods, on the other hand, are process-orientated and have steps that reach a particular target. They can be isolated and used for the service of other systems approaches.

According to Jackson, systems approaches are four types in general: They are goal-seeking and viability ensuring; hard systems thinking, system dynamics, organizational cybernetics and complexity theory, purpose exploring; strategic assumption, surfacing and testing, interactive planning and soft systems methodology, fairness ensuring; critical systems heuristics and team syntegrity, and diversity promoting; postmodern systems thinking.

**Table.1. Four Systems Approaches In Terms Of Paradigms They Serve, Time They Belong To, Basic Goals They Aspire, Problems They Perceive, Systems Metaphors They Privilege, Systems Methods They Use, And Weaknesses They Have.**

<b>Systems Approaches</b>	Goal-Seeking and Viability Improving	Purpose Exploring	Fairness Ensuring	Diversity Promoting
<b>Sociological Paradigms They Serve</b>	Functionalist	Interpretivist	Emancipatory	Postmodernist
<b>Time They Belong to</b>	Modern	Pre Modern	Late Modern	Post Modern
<b>Basic Goals They Aspire</b>	Law-Like Relations among system parts through efficiency, effectiveness, adaptation and self-organization	Existence of differing values, norms, beliefs, interests, and appraisal standards and the necessity of a unified shared culture through conflict, learning, mutual understanding, and change in debates	Unmasking domination in order to provide reformation of social order	Reclaiming conflict and creating conversational space for lost voices
<b>Problems They Perceive</b>	Inefficiency, ineffectiveness, unproductivity, and disorder	Illegitimacy, meaninglessness, and misunderstanding	Eliminating domination and providing consent through ascertaining whose interests are served, identifying processes by which power holders achieve and exercise authority, analyzing organizational predispositions and biases, and clarifying culture and sources of power	Marginalization, oppression, totalization, normalization, and lost conflict and negotiation
<b>Systems Metaphors They Privilege</b>	Mechanical Organismic Neuro-Cybernetic Flux and Transformation	Culture Political	Psychic Prison Instruments of Domination	Carnival
<b>Systems Methods They Use</b>	Hard Systems Thinking, System Dynamics, Viable System Diagnosis, Complexity Theory	Strategic Assumption Surfacing and Testing, Interactive Planning, Soft Systems Methodology	Critical Systems Heuristics, Team Syntegrity	Knowledge Systems Diagnostics, Foucault's Practical Aspect of Genealogy, Deconstruction, Generative Conversation
<b>Weaknesses They Have</b>	Using deterministic rules in the solution of all problems: quantifying all issues. Failing to recognize human component: neglecting values and interests of all stakeholders. Preserving status quo: allowing dictatorial action.	Serving to the interests of power holders. Neglecting the irresolvable character of issues in conflict situations. Never guarantee industrial democracy in debate processes. Neglecting constraints emerging from power imbalances.	Neglecting power, domination, and ideological hegemony in organizations. No guarantee for the proper material conditions of effective and democratic dialog and genuinely equal representation of ideas in debate.	Exaggerating diversity, creativity, and exception, heavily contingent on ethical practice of facilitator, and being limited to the capacity of the facilitator to recognize the marginalized issues of those who are oppressed.

Goal-seeking and viability ensuring systems approaches are based on the functionalist paradigm. The assumption stresses that there is an objective truth to be discovered by scientific analysis. It emphasizes optimization through efficient allocation and use of resources, effective achievement of goals, productivity, adaptation to the environment, and self-organization. Thus, it creates predictable system behavior, consensus, and regulation. In terms of time identification, these methodologies belong to the modernist era in which company managers can empirically study and understand organizations through rational thinking such as using scientific methods and techniques to probe and lead the system effectively. The assumption of this era is that there is a concrete organizational reality and objective world that can be empirically studied and understood through rational thinking [78]. Basic goals of these approaches are to generate law-like relations among system parts through

efficiency, effectiveness, adaptation, and self-organization. They try to eliminate inefficiency, ineffectiveness, unproductivity, and disorder. Metaphors they privilege are mechanical, organismic, neurocybernetic, and flux and transformation, which are described above. Methods are Hard Systems Methods (Operational Research, Systems Analysis, and Systems Engineering), System Dynamics, and Organizational Cybernetics: Viable System Diagnosis, and Complexity Theory. Shortcomings of these methods can be outlined as follows. Hard Systems Methods support reductionism that fails to cope with interconnected problems of the world, cannot implement experiments on the system they improve due to expense and ethics, have to deal with biased models and non-quantifiable factors, neglects various anticipation of problem situation by multiple stakeholders, prioritize the values and interests of clients or preserve the status quo. System Dynamics is a

theoretical, uses judgment, provides limited usefulness due to inaccurate future predictions, and presents inappropriate theory and method that shape the system without taking into account the different perceptions of individuals. Organizational Cybernetics: Viable System Model fails to recognize the human component of the system, the way to arrange motivation and industrial democracy, power asymmetry in organizations, and ascribes 'good management' only to requisite variety among organization, operations, and environment rather than to the importance of purposes for participants in an organization. Finally, the Complexity Theory is insufficient in the social realm, presents a number of deterministic rules that are not applicable to the probabilistic components and unquantifiable variables, and allows dictatorial action when locating the organization at the edge of chaos [1], [2].

Purpose exploring systems approaches are based on the interpretivist paradigm. The assumption stresses that organizations as socially created realities would be better regulated and maintained if they achieve greater reciprocal comprehension among different interest groups through norms, values, rites, and rituals. Organizational interests people have are sharply different due to different interpretations of the same situations but there is a possibility of conviviality of working together better or a resolvable dissension among parties through a participative involvement that leads to the unified shared culture and integrative values. The interpretive paradigm obviously embraces 'subjectivity' rather than 'objectivism' that underpins functionalist systems approaches. In terms of time identification, these methodologies belong to pre modern era in which company managers recover the integrative values of the organization through mission and vision statements. The assumption is that there is a need to understand intentions and viewpoints of human beings [78]. Hermeneutics (understanding the 'life assertions' or objectifications such as institutions, historical situations or language of human mind), phenomenology (*transcendental*; attention is directed to the pure intentions of consciousness rather than neither ideal reality nor psychological reality and *existential*; 'life world') and phenomenological sociology (*ethnomethodology*; identification of 'taken for granted assumptions' which characterize any social situation and the ways in which members involved and *phenomenological symbolic interactionism*; the way individuals create social world) are significant components of this paradigm [78]. Basic goals of these systems approaches are to display the existence of differing values, norms, beliefs, interests, and appraisal standards (mounting pluralism) and the necessity of a unified shared culture through the clarification of purposes in debates and encouragement of conflict, learning, mutual understanding and change. They try to eliminate illegitimacy and meaninglessness. Metaphors they privilege are culture and political metaphors, which

are described above. Methods are Strategic Assumption, Surfacing and Testing (SAST), Interactive Planning (IP), and Soft Systems Methodology (SSM). The weaknesses of these methods are as follows. SAST is applicable to those of systems whose participants have willingness to expose their interests and values. In coercive organizations, SAST only will serve to power holders. SAST assumes that identifying complex problems is the same thing with dissolving them. IP assumes that there are no radical conflicts of interest between and within system, larger system, and subsystem. The idea of all stakeholders will freely and openly participate in the process of IP is hard to believe. Furthermore, stakeholders with differing degrees of advantages and disadvantages in terms of economic, political, and international resources will never be equal in the participation process. Also, the practitioner in the use of IP will never challenge his client's interests, which may give rise to irresolvable conflicts among stakeholders. IP obviously neglects different forms of power and domination in organizations. SSM is not applicable to systems in which irresolvable conflict and coercion become significant. SSM also does not provide the guidelines for 'genuine' involvement in debate. It neglects constraints deriving from power imbalances in organizations [1,2].

Fairness ensuring systems approaches are based on the emancipatory paradigm. The assumption stresses that there is a need to remove sources of power and domination that tyrannize particular individuals and groups in organizations and society. The illegitimate use of power and various forms of discrimination necessitates a radical change in the social order in organizations and society. In terms of time identification, these systems methodologies belong to late modern era where pluralism is all right for the greater good of organizations. However, organizations must recognize difference in the spirit of fairness and justice, and thereby establishing openness and consensus. This requires criticism of status quo and identification of social and organizational practice that masquerades subtle forms of domination. Basic goal of these approaches is to unmask domination in order to provide with reformation of social order [20]. They try to ascertain whose interests are served, identify the processes by which power holders achieve and exercise authority, analyze organizational predispositions and social biases, and clarify organizational culture and sources of control. Metaphors they privilege are psychic prison and instruments of domination, which are described above. Methods are Critical Systems Heuristics (CSH) and Team Syntegrity. The weaknesses of these methods are as follows. CSH neglects material conditions that make certain beliefs, values, and ideologies dominant in organizations. CSH also is utopic in its boundary judgments because power and domination will always give rise to the closure of debate. Furthermore, CSH's answers to 12 boundary questions are incomplete and may lead to ineffective rational argumentation because

stakeholders may have implicit biases toward some of the critically heuristic categories. Finally, CSH does not have mature tools and techniques within it and is not appropriate for problem situations where power operates ideologically as a result of ‘mobilization of bias’ in the structure of organization. In Team Syntegrity, generating a democratic and effective dialogue through a group of participants ‘Infoset’ cannot be practicable in the real world due to power relations and organizational hierarchy. Other criticism is about constraints such as 30 people and 5 days to debate 12 topics in the participant-driven decision process that appear artificial. Furthermore, the democratic debate is limited to the distorted forms of knowledge or ‘content-less’ type of knowledge that are brought by participants to the speeches. As a complement to this critic, the possibility of participants’ incapability of fully engaging in dialogue, comprehending what has been said, and remaining topic-orientated in discussions are shortcomings of this approach.

Diversity promoting systems approaches are based on the postmodernist paradigm. Assumptions are objective truth, rationality, and progresses are false. Language is not a regulative instrument for consensus, but a world-constituting action—‘language as social action’ [79]. Difference, diversity in opinions, tolerance conflict, disorder, insecurity, and instability will ensure creativity and respect voices of those who are silenced. In terms of organizations, it is a ‘prologic’ perspective that sees organizations as heteroglotic in nature and made up of different voices. Domination is mobile, situational, and not done by anyone. Therefore, organizations should reclaim suppressed conflict in everyday actions, meaning systems, and self-conceptions through legitimizing marginalized and suppressed people [80]. Creativity, fun, and ‘carnavalesque’ actions should be supported that encourage ‘communal negotiation’ through social practical function of language and pluralistic cultural investments in the conception of true and good. Organizational life should make room for conversational spaces in which distinctiveness and independency of different players are recognized [79]. These ideas derived from the writings of Nietzsche and Heidegger who both aimed to promote ‘self-emancipation’ as an alternative to the universal emancipation of Enlightenment. ‘Self’ is contingent upon social, cultural, and physical forces and ‘being in the world’ should be restyled by individuals [2]. Alvesson and Deetz [20] showed the relevance of postmodernist perspective to the organizational research by pointing out seven subject matters. They are the loss of power of the grand narratives (no misleading ‘totalizations’ but dissension and discrepancies), the centrality of discourse (discursive formations shape social structure and individual identities), the power/knowledge connections (discourses give opportunity to some to create domination while others’ interests are silenced), research aimed at revealing indeterminacy and

encouraging resistance rather than at maintaining rationality, predictability, and order (‘genealogy’ is the way to unveil discursive formations that serve the interests of power holders on a local basis), the discursive production of natural objects rather than language as a mirror of reality (language is misleading that illegitimately privileges any particular discourse as reality), the discursive production of the individual (the accumulation of the knowledge is on the shaky ground), and hyper reality—simulations replace the real world in the current world order (relationships among signs give them meaning, signs do not reflect some reality) [2]. In terms of time identification, these systems methodologies belong to post modern era in which organizations began to create conversational spaces for all voices to be heard. Basic goals are to reclaim conflict and to generate a setting for lost voices. Problems they perceive are marginalization, oppression, totalization, normalization, and lost conflict and negotiation. Systems metaphor they privilege is carnival, as described above. Methodology of postmodernist approach is explicitly set out in the general principles of Participatory Appraisal of Needs and Development of Action’s (PANDA) [81]. The spirit of this approach could be characterized as difference, deconstruction, ambivalence, flexibility, and contradiction. Methods are Knowledge Systems Diagnostics, Foucault’s Practical Aspect of Genealogy, ‘Deconstruction,’ and ‘Generative Conversation.’ The major weaknesses of all postmodern methods are to overemphasize diversity, creativity, and exception, to be at the mercy of the ethical practice of facilitator, and to be limited to the capacity of the facilitator to recognize the marginalized issues of those who are oppressed [2].

## V. CONCLUSION

In this paper, we have aimed to show that the only cure to compete with extreme complexity is the holistic approach—systems thought and systems language. We have reviewed the concept of holism, the reasons for using this perspective, its benefits for the organizations, its nature, its movement, and more importantly its employment. In its use we have put emphasis on the idea of organizational development through systems metaphors and systems approaches. We have described systems metaphors as diagnostic tools that provide insights and conceptual clarification about complex organizational issues. Then we have briefly analyzed four systems approaches in terms of social discourses, time period, goals, problems, metaphors, methods, and their shortcomings. On the basis of above considerations, we have come to the conclusion that a manager/decision-maker/practitioner who would like to construct a holistic approach in its organization, she/he should fulfill the following guidelines:

- Create a systems philosophy in the organization in which organizational units and individuals give primacy to the viability of the whole organization.
- Construct a systems framework in which organizational structures and functions are identified.
- Develop a systems language by which constant understanding of component parts and their interface are emphasized and developed.
- Highlight each component part's activities and their contribution to the whole system.
- Uncover critical unit activities.
- Structure communication and integration that promote mutual understanding among organizational units in the management chart of the organization.
- Consult with or employ a systems practitioner who will use systems metaphors to highlight organizational concerns and implement appropriate systems methodologies and methods, as well as train the organizational personnel.

#### REFERENCES

- [1] Jackson, M.C. (2000). *Systems Approaches to Management*. London: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- [2] Jackson, M.C. (2003). *Systems Thinking: Creative Holism for Managers*. Chichester: Wiley.
- [3] Dising, P. (1971). *Patterns of Discovery in the Social Sciences*. Chicago: Aldine-Atherton.
- [4] Checkland, P.B. (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. Chichester: Wiley.
- [5] Kaplan, A. (1964). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*. San Francisco: Chandler Publishing Co.
- [6] Pantin, C.P.A. (1968). *The Relations Between the Sciences*. London: Cambridge University Press.
- [7] Keat, R. & Urry, J. (1976). *Social Theory as Science*. London: Routledge & Kegan Paul.
- [8] Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory*. London: Macmillan.
- [9] Flood, R.L. & Carson, E.R. (1992). *Dealing With Complexity: An Introduction to the Theory and the Application of Systems Science*. 2<sup>nd</sup> Ed. New York: Plenum.
- [10] Wiener, N. (1948). *Cybernetics*. New York: Wiley.
- [11] Ashby, W.R. (1956). *An Introduction to Cybernetics*. London: Methuen.
- [12] Selznick, P. (1948). Foundations of the theory of organization. *American Sociological Review*, 13(1), 25-35.
- [13] Parsons, T. (1956). Suggestions for a sociological approach to the theory of organisations-1. *Administrative Science Quarterly*, 1, 63-70.
- [14] Burns, T. & Stalker, G.M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock.
- [15] Lawrance, P.R. & Lorsch, J.W. (1969). *Developing Organizations: Diagnosis and Action*. Reading MA: Addison Wesley.
- [16] Hannan, M.T. & Freeman, J.H. (1989). *Organizational Ecology*. Cambridge: Harvard University Press.
- [17] Pepper, S.C. (1982). Metaphor in philosophy. *Journal of Mind and Behavior*, 3(3), 197-205.
- [18] Morgan, G. (1986). *Images of Organization*. Beverly Hills: Sage.
- [19] Morgan, G. (1997). *Images of Organization*. London: Sage Publications.
- [20] Alvesson, M. & Deetz, S. (1996). Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational studies. (Ed.: Clegg, R.; Hardy, C. & Nord, W.R.). *Handbook of Organization Studies*. London: Sage.
- [21] Gerth, H.H. & Mills, C.W. (1970). *From Max Weber*. London: Routledge and Kegan Paul.
- [22] Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London: Pitman.
- [23] Taylor, F.W. (1947). *Scientific Management*. London: Harper and Row.
- [24] Mayo, E. (1933). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. New York: Macmillan.
- [25] Roethlisberger, F.J. & Dickson, W.J. (1939). *Management and the Worker*. Cambridge: Harvard University Press.
- [26] Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- [27] Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46, January, 53-62.
- [28] McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw Hill.
- [29] Von Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory*. Harmondsworth: Penguin.

- [30] Cherns, A. (1987). Principles of sociotechnical design revisited. *Human Relations*, 40(3), 153-162.
- [31] Peters, T.J. & Waterman, R.H. Jr. (1982). *In Search of Excellence*. New York: Harper and Row.
- [32] Trist, E.L. (1983). Referent organizations and the development of inter-organizational domains. *Human Relations*, 36(3), 269-284.
- [33] Simon, H.A. (1947). *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.
- [34] Galbraith, J.R. (1973). *Designing Complex Organizations*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
- [35] Beer, S. (1979). *The Heart of Enterprise*. Chichester: Wiley.
- [36] Beer, S. (1981). *Brain of the Firm*. 2nd Ed. Chichester: Wiley.
- [37] Beer, S. (1985). *Diagnosing the System for Organizations*, Chichester: Wiley.
- [38] Argyris, C. & Schön, D.A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Reading: Addison Wesley.
- [39] Child, J. (1981). Culture, contingency and capitalism in the cross-national study of organizations. (Ed.: Cummings, L.L. & Staw, B.M.). *Research in Organizational Behavior*, 3, 303-356.
- [40] Pascale, R.T. & Athos, A.G. (1981). *The Art of Japanese Management*. New York: Warner.
- [41] Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 339-358.
- [42] Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. (Eds.: Cummings, L.L. & Staw, B.M.). *Research in Organizational Behavior*, 3, 1-52.
- [43] Maanen van, J. & Barely, S.R. (1985). Cultural organization. (Eds.: Frost, P.J., et al.). *Organizational Culture*. London: Sage.
- [44] Weick, K.L. (1977). Enactment processes in organizations. (Eds.: Staw, B.M. & Salancik, G.R.). *New Directions in Organizational Behavior*. Chicago: St. Clair.
- [45] Garfinkel, H. & Sacks, H. (1986). On formal structures of practical actions. (Ed.: Garfinkel, H.). *Ethnomethodological Studies of Work*. London: Routledge and Kegan Paul.
- [46] Fox, A. (1966). Industrial sociology and industrial relations. *Research Paper 3*. Royal Commission on Trade Unions and Employers' Associations, HMSO, London.
- [47] Bacharach, S.B. & Lawler, E.T. (1980). *Power and Politics in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [48] Coser, L.A. (1956). *The Functions of Social Conflict*. London: Routledge and Kegan Paul.
- [49] Crozier, M. (1964). *The Bureaucratic Phenomenon*. London: Tavistock.
- [50] Pondy, L.R. (1967). Organizational conflict: Concepts and models. *Administrative Science Quarterly*, 12(2), 296-320.
- [51] Thomas, K.W. (1976). Conflict and conflict management (Ed.: Dunnette, M.D.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally.
- [52] Bachrach, P. & Baratz, M.S. (1962). Two faces of power. *The American Political Science Review*, 56(4), 947-952.
- [53] Lukes, S. (1974). *Power: A Radical View*. London: Macmillan.
- [54] Freud, S. (1953). Three essays on the theory of sexuality. *The Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, 7, 125-243.
- [55] Freud, S. (1959). Character and anal eroticism. *The Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, 9, 167-175.
- [56] Coward, R. (1983). *Patriarchal Precedents, Sexuality and Social Relations*. London: Routledge & Kegan Paul.
- [57] Becker, E. (1973). *The Denial of Death*. New York: Free Press.
- [58] Klein, M. (1957). *Envy and Gratitude*. London: Tavistock.
- [59] Bion, W.R. (1961). *Experiences in Groups*. London: Tavistock.
- [60] Winnicott, D.W. (1958). *Transitional objects and transitional phenomena, in Collected Papers*. London: Tavistock.
- [61] Jung, C.G. (1959). *The Archetypes and The Collective Unconscious*. London: Routledge & Kegan Paul.
- [62] Maturana, H.R. & Varela, F.J. (1980). *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht: D. Reidel.
- [63] Maruyama, M. (1963). The second cybernetics: Deviation amplifying mutual causal processes. *American Scientist*, 51(2), 164-179.
- [64] Engels, F. (1940). *Dialectics of Nature*. (Ed.: Dutt, C.). New York: International Publishers.
- [65] Gleick, J. (1987). *Chaos: the Making of a New Science*. London: Abacus.



- [66] Stacey, R.D. (1992). *Managing Chaos*. London: Sage.
- [67] Wheatley, M.J. (1992). *Leadership and the New Science: Learning About Organization from an Orderly Universe*. San Francisco: Berret-Kohler.
- [68] Baran, P. & Sweezy, P.M. (1966). *Monopoly Capital*. New York: Monthly Review Press.
- [69] Mouzelis, N.P. (1967). *Organization and Bureaucracy*. London: Routledge & Kegan Paul.
- [70] Braverman, H. (1974). *Labour and Monopoly Capital*. New York: Monthly Review Press.
- [71] Salaman, G. (1981). *Class and The Corporation*. London: Fontana.
- [72] Reich, M.; Gordon, D. & Edwards, R. (1973). Dual labor markets: A theory of labor market segmentation. *American Economic Review*, 63(2), 359-365.
- [73] Deboard, G. (1967). *The Society of Spectacle*. Paris: Buchet-Chastel.
- [74] Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and His World* (Translated by H. Iswolsky). Bloomington: Indiana University Press.
- [75] Wittgenstein, L. (1974). *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.
- [76] Winch, P. (1958). *The Idea of a Social Science and Its Relation to Philosophy*. New Jersey: Humanities Press.
- [77] Boje, D.M.; Luhman, J.T. & Cunliffe, A.L. (2003). A Dialectic Perspective on the Organization Theatre Metaphor. *American Communication Journal*, 6(2), 1-16.
- [78] Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. London: Heinemann.
- [79] Gergen, K.J. & Joseph, T. (1996). Organizational Science in a Postmodern Context. *Journal of Applied Behavioral Science*, 32(4), 356-378.
- [80] Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Doing Critical Management Research*. Boulder: Sage.
- [81] Taket, A.R. & White, L.A. (2000). *Partnership and Participation: Decision-making in the Multiagency Setting*. Chichester: Wiley.

**Gökhan TORLAK** (gtorlak@fatih.edu.tr) has a PhD of Management Systems at the University of Lincolnshire & Humberside. He is a lecturer of Management and Organizations at the Fatih University. His research areas are innovative design of organizational structures, creative managerial problem-solving through the use of holistic approaches in organizations, and issues of management and organization theory.



## DEÜ-UA HASTANESİ YERLEŞİM DÜZENİNİN İNCELENMESİ

Erkan BAYRAKTAR

Bahçeşehir Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

### ANALYSIS OF DEÜ-UA HOSPITAL LAYOUT

**Abstract:** Hospitals may be seen as multi-floor, multi-functional service facilities which require improved work-flows and layouts in order to have effective and efficient services. The purpose of this study is to analyze the layout of a hospital in the case of Dokuz Eylül University (DEU) Research Hospital based on the current work and patient flows. Similar to the industrial facility layout models, "Theoretical Weighted Average Walking Distance" (TAOYM) for patients is calculated to measure the performance of the work-flow and layout of the hospital. TAOYM may be used to compare the different work-flow and layout alternatives of the hospitals. TAOYM of the current DEU hospital layout and work-flows shows 7.54% improvement potential under very tight medical and architectural restrictions. The analysis supports the applicability of flow based consideration for hospitals and highlights some of the difficulties encountered on the model implementation.

**Keywords:** Facility Layout, Hospital Layout Planning, Health Systems Planning.

### DEÜ-UA HASTANESİ YERLEŞİM DÜZENİNİN İNCELENMESİ

**Özet:** Hastaneler pek çok fonksiyonel bölümden oluşan çok katlı hizmet üniteleridir. Etkin ve verimli çalışabilmelerinde, uygun tasarlanmış hasta akışlarının ve yerleşim planlarının önemli bir yeri vardır. Bu çalışmada Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma Uygulama (DEÜ-AU) Hastanesindeki yerleşim düzeni, hasta akışları dikkate alınarak incelenmiştir. Endüstriyel tesislerin yerleşimini incelemeye kullanılabilecek bir analitik modelden hareketle hastalar için Teorik Ağırlıklı Ortalama Yürüme Mesafesi (TAOYM) hesaplanmıştır. Temel performans ölçütü olarak, TAOYM, hastanelerin akış ve yerleşim esaslı performanslarını ölçmede, farklı akış/yerleşim seçeneklerini ve kendi operasyonel performanslarını benzer kuruluşlarla karşılaştırmada kullanılabilecek bir ölçüttür. DEÜ-AU hastanesi yerleşiminde TAOYM üzerinden %7,54 bir iyileştirme potansiyeli bulunmuştur. Ancak böyle bir çalışmanın kuruluş aşamasında yapılması durumunda mevcut durumda ortaya koyduğu bazı mimari kısıtların ortadan kalkmasıyla çok daha iyi yerleşimlere ulaşmanın olası olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada akış esaslı bir değerlendirmenin hastane ortamındaki geçerliliği belirtilmiş, uygulamada karşılaşılan güçlükler vurgulanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tesis Düzenleme, Hastane Düzenleme Planlaması, Sağlık Sistemleri Planlaması.

### I. GİRİŞ

Hastaneler pek çok fonksiyonel bölümden oluşan genellikle çok katlı olarak inşa edilen hizmet üniteleridir. Endüstriyel tesislerdeki gibi etkin ve verimli çalışabilmeleri için hastanelerin de iyi planlanması, iş akışlarının daha iyi hizmete odaklanması, yerleşim düzenlerinin hasta ve iş akışlarıyla uyumlu olması istenir. Hastane planlarının çok düzeyli stratejik değerlendirmesini yapan Butler ve diğerleri (1992) [1]; hastane stratejilerinin ve faaliyet alanlarının saptanması, talebin kestirilmesi ve uzun dönemli kapasite planlamasının ardından, hastane yerleşim planlarının ilgili birim kapasiteleriyle birlikte belirlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Yine aynı çalışmada sağlık alanındaki literatürde yerleşim planlarının yeterince detaylı çalışılmadığı da ifade edilmiştir. Buradaki çalışmanın arkasındaki temel motivasyon, hastaneler için akış esaslı bir yerleşim planının geçerliliğinin örnek bir uygulama

üzerinde araştırılması ve muhtemel bulgular üzerinden akış esaslı yaklaşımın değerlendirilmesidir.

Sağlık sistemimizi oluşturan önemli unsurlardan biri olarak kamu hastaneleri, genelde pek çok sorunla karşı karşıyadır. Bunların çoğunun çözümü ise, tek tek hastanelere odaklanmak yerine genelde ülkede geçerli olan sağlık politikalarının ve idari mekanizmaların yeniden tasarlanmasında yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüm sağlık sisteminin sistematik bir yaklaşımla ele alınması ve değerlendirilmesi, kalıcı ve yapıcı çalışmaların temelini oluşturacaktır. Ancak burada, bir üniversite hastanesi özelinde hastanelerin operasyonel karar alanları içinde kalan, yerleşim ve bununla ilişkili olan iş akış prosedürleri tartışılarak bunun sonuçları üzerinde durulacaktır.

Çalışmadaki Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma ve Uygulama (DEÜ-AU) Hastanesi, 90'lı yıllardan

İtibaren hızla yeniden yapılanan ve yeni binalarını tamamlamaya çalışan bir hastane olmuştur. İncelemenin yapıldığı dönemde hastanedeki genişleme çalışmaları devam etmekte olup mevcut yerleşim; hasta yoğunluğu, hasta tipi, personel sayısı ve tıbbi kriterler dikkate alınarak Başhekimlik tarafından belirlenmiştir. Hasta yoğunluğu, hastane koridorlarındaki trafik yoğunluklarından açıkça gözlenmektedir. Ancak iyi bir yerleşim planı ve basitleştirilmiş hasta tedavi süreçlerinin, hastane içindeki bu yoğun trafik akışları üzerinde etkili olup olamayacağı, dolayısıyla hastaların bekleme sürelerinin ve fiilen hastane içinde kat ettikleri mesafelerin, koridorlardaki yoğunlukların dengeli dağıtımıyla iyileştirilebilirliği, burada araştırılacaktır.

103.000 m<sup>2</sup> büyüklüğündeki bir inşaat alanına yayılmış olan hastanenin 900 yatak kapasitesine ulaşması hedeflenmektedir. 2002 itibarıyla 764 yatak kapasiteli hastanede 503.744 poliklinik ve 48.274 yataklı olmak üzere toplam 552.018 hastaya hizmet verilmiştir. Araştırmaya esas teşkil eden verilerin toplanmaya başlandığı 1996 yılında 553 yatak kapasiteli hastanede, 334.391'i poliklinik olmak üzere 361.467 hastaya bakılmıştır.

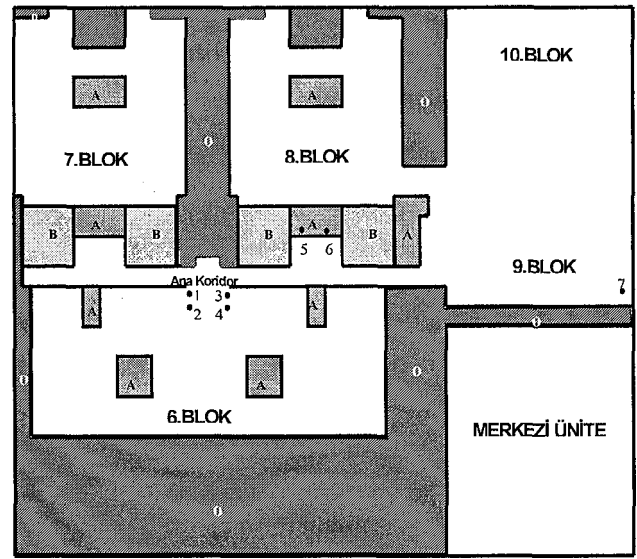
Yerleşim ve bunu belirlemede önemli role sahip olan iş akış süreçlerine yönelik iyileştirme potansiyelini ortaya koymak için, öncelikle DEÜ\_AU hastanesi mevcut yerleşimi saptanmış ve iş akışları belirlenmiştir. Bundan sonraki 2, 3 ve 4. bölümlerde hastanelerde sıkça karşılaşılan sorunlar ve bunların mevcut çalışmayla olan ilgileri ifade edilmiştir. 5. bölümde hastanenin inceleme kapsamına giren kısımları ve çalışmadan beklentiler yer almaktadır. 6. bölümde yerleşim planlarını incelemek üzere endüstriyel tesislerdeki benzer bir analitik model tanımlanmış, çözüm yöntemi ve veri toplama aşamaları açıklanmış ve hastanelerin akış ve yerleşim esaslı performanslarını ölçüp benzer kuruluşlarla karşılaştırmada da kullanabilecekleri hastane içi ortalama hasta yürüme mesafesi saptanmıştır. Son bölümde ise, araştırmadan elde edilen bulgular ışığında muhtemel iyileştirme olanakları ve bunun önündeki engeller tartışılmıştır.

## II. MEVCUT HASTANE YERLEŞİMİ

Yeniden yapılanma içindeki DEÜ-AU hastanesinde, yeni yapılmakta olan binalar ABD'deki hastane modelleri incelenerek tasarlanmıştır. Bloklardan oluşan hastanede, birbiriyle aynı veya benzer hizmetler veren bölümlerin aynı blok içinde olmasına çalışılmıştır (Bkz. Şekil.1). Örneğin, tüm poliklinikler birbiriyle aynı mimari yapıya sahip ve yan yana simetrik olarak dizilen iki blokta (7. ve 8.blok) yer almaktadır. Blokların ilgili bölümlerin amaçlarına ve hizmetlerine uygun bir şekilde tasarlanmasına da çaba sarf edilmiştir. Bloklar arasındaki geçişler ise birbirine bağlı ana koridorlar üzerinden sağlanmıştır. Hastane binalarının tamamlanmasıyla; yataklı

ünitelerin, ameliyathanelerin, acil servis ve laboratuvarların yeni binalara taşınması; ameliyathanelerin servislere, başhekimlik ve laboratuvarların ise hem servislere hem de polikliniklere göre merkezi bir konuma yerleştirilmesi planlanmıştır.

Hastane yerleşim çalışmalarında önemli bir başka nokta da, hastaların hizmet almak için beklemek zorunda oldukları zamanlarda oturup dinlenebilmeleri için tasarlanan bekleme alanlarıdır. Bekleme alanları, ilgili bölüm hasta potansiyeliyle uyumlu ve birden fazla bölümün hastaları tarafından kullanılabilir şekilde tasarlanmıştır. Hastanede poliklinikler, acil servis, radyoloji ve nükleer tıp üniteleri için bekleme alanları tahsis edilmiştir.



A: Aydınlık alan B: Bekleme Alanı O: Kullanım dışı alan  
1,2,5,6: Asansör 3,4,7: Merdiven

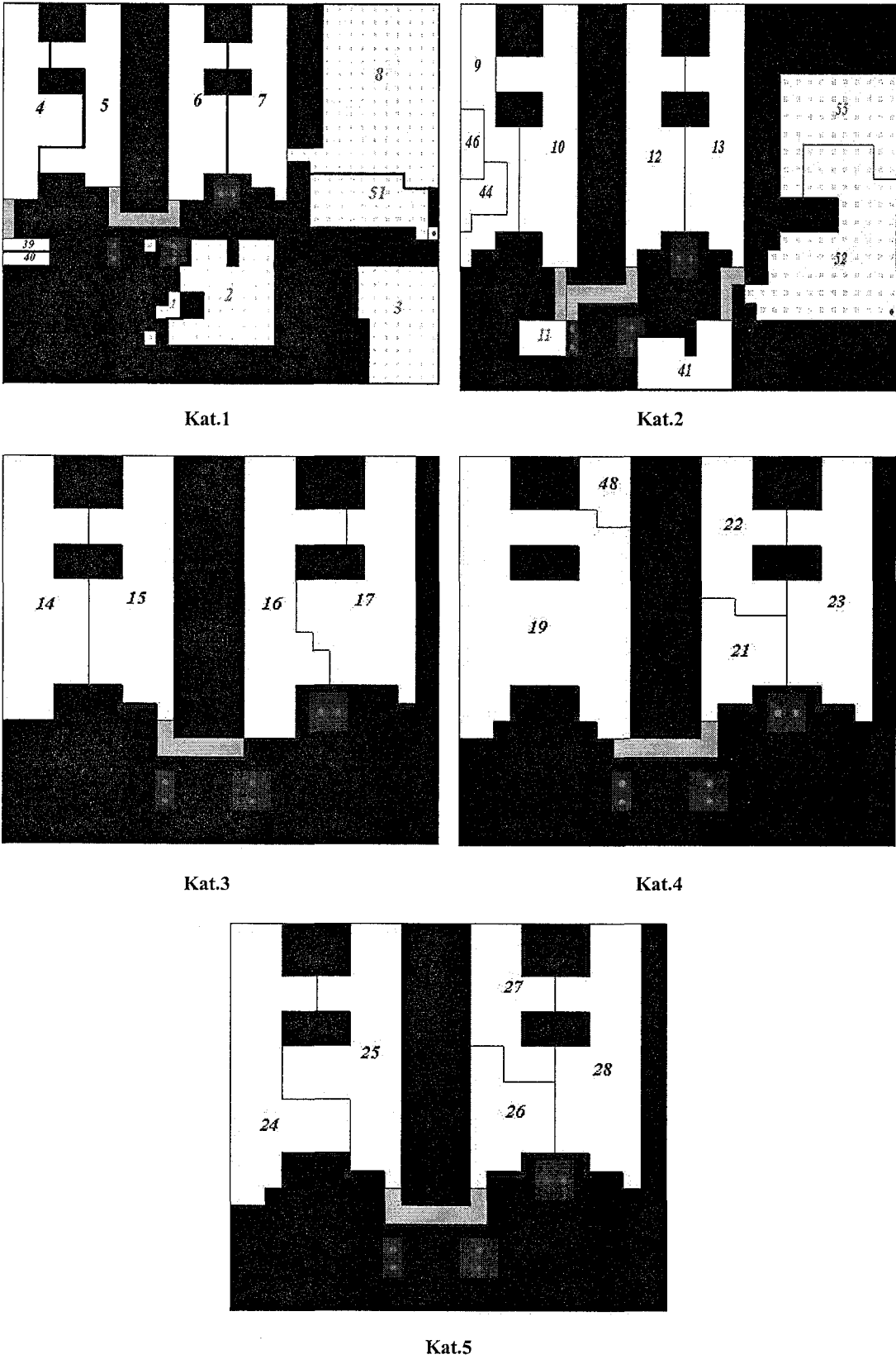
Şekil.1. DEÜ-AU Hastanesinde İncelemeye Konu Olan Kısımın Üstten Görünümü

Şekil.1'de yer alan binalarda bulunan birimlerin detay yerleşimleri Şekil.2'de blok diyagramlarıyla gösterilmiştir. İlgili bölüm numaralarının temsil ettikleri bölüm isimleri Tablo.1'de yer almaktadır.

## III. HASTALARIN HASTANE İÇİNDEKİ AKIŞLARI

Hastanede hasta, personel ve malzeme akışına konu olan bölümler, amaçlarına ve verdikleri hizmetlere göre şöyle sıralanabilir:

- Hasta Muayene ve Kontrol Üniteleri (poliklinikler)
- Özel Hizmet Üniteleri (Laboratuvarlar, radyoloji birimleri gibi)



Şekil.2. Hastanenin Mevcut Yerleşiminin Blok Diyagramı

Not: Bölümleri temsil eden sayıların eşleştiği olan bölüm isimleri Tablo. 1'den takip edilebilir.

Tablo.1. Bölümlere Ait Bilgiler

Grup Tanımı	Bölüm No	Bölüm İsmi	Alan (m <sup>2</sup> )	Bölüm No	Bölüm İsmi	Alan (m <sup>2</sup> )	
Poliklinik	4	Ortopedi	568	16	Psikiyatri, Çocuk Psik.	528	
	5	FTR+Ağrı ünitesi+Anestezi	502	17	Nöroloji	545	
	6	Hematoloji, Kemoterapi, Onkoloji	548	19	Çocuk Hastalıkları	1035	
	7	Çocuk hematoloji-Onkoloji	530	21	Dermatoloji	233	
	8	Radyoloji, Onkoloji	1230	22	GKD	300	
	9	İç Hastalıkları I (Dah. 1 + Kardiyoloji)	324	23	Kadın Doğum	530	
	10	İç Hastalıkları II (Göğüs Hast.+Nefroloji)	588	24	Göz Hast.	571	
	11	Diyet	68	25	KBB, Odiometri	531	
	12	Üroloji	530	26	Plastik Cerrahi	252	
	13	Nöroşiroloji	530	27	Çocuk Cerrahi	280	
	14	İç Hastalıkları III (Romatoloji, Endokrinoloji, Enfeksiyon hast.)	548	28	Genel Cerrahi	530	
	15	İç Hastalıkları IV (Gastro, Dah. 2)	531				
	Laboratuvar	39	İdrar	34	44	Kardiyoloji Lab.	102
		40	Mikrobiyoloji	34	46	Endokrinoloji Lab.	74
		41	Biyokimya, Hematoloji	233	48	Metabolizma	95
Radyoloji	51	Radyoloji I (Röntgen, Ultrasonografi)	347	52	Radyoloji II (Bilg. Tomografi, Mamografi, Anjiyografi)	782	
Diğerleri	1	Hasta Sıra Kayıt	23	3	Arşiv	525	
	2	Acil Servis	518	55	Nükleer Tıp	449	

• Hasta Bakım Üniteleri (Servisler, ameliyathaneler, acil servis gibi)

• Destek Hizmet Üniteleri (Çamaşırhane, teknik hizmetler gibi)

• Resmi İşlemler Birimi (Hasta sıra kayıt ve mühür, hasta yatış, çıkış, refakat gibi)

• Arşiv Birimi (Tıbbi arşiv, tıbbi istatistik)

• İdari Bölümler (Başhekimlik, hastane yönetimi)

Bu bölümler arasında özel ve resmi poliklinik hastalarının genelde takip ettikleri yollar, sırasıyla Şekil 3-5'de gösterilmiştir. Örneğin bir özel hasta poliklinik sekreterine randevu talebi ile başvurmakta, ilgili tarihte yine aynı sekreterlikten alacağı bir muayene formu ile veznede ödeme yapmaktadır. Hasta dosyasının Arşivden gelmesi ile doktor muayenesine geçmektedir. Eğer daha başka tetkike gerek bir durum yoksa polikliniği terk etmekte, aksi takdirde ilgili tetkikleri yaptıracığı diğer bölümlere başvurmaktadır. Hastaların tedavi üniteleri arasındaki bu akış ilişkileri Şekil 5a,5b ve 5c'de grafiksel olarak ifade edilmiştir.

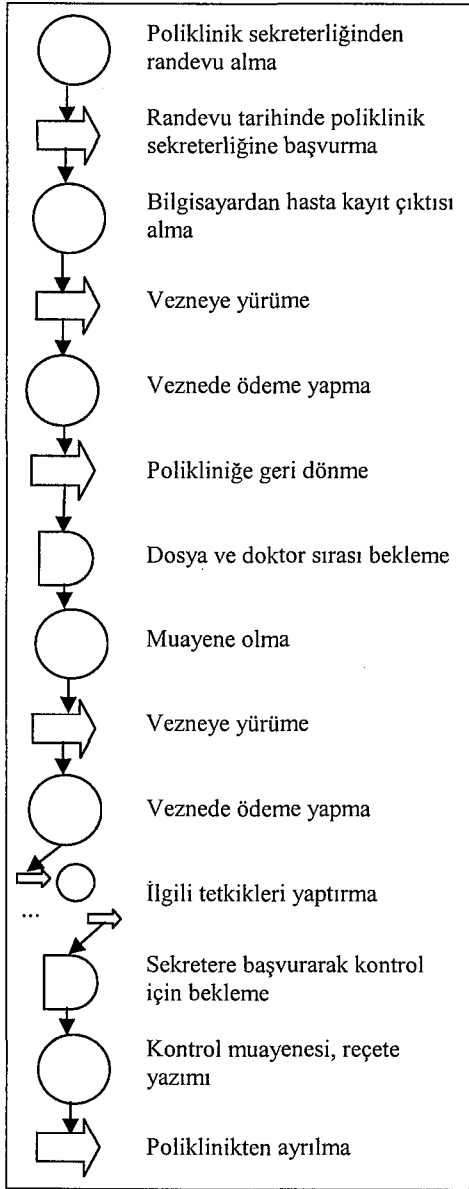
#### IV. HASTANEDEKİ YAYGIN SORUNLAR

Yerleşimle ilgili incelemeleri yapabilmek için gereken verilerin toplanabilmesi için hastane personeli ile yapılan saha ve anket çalışmaları sonucunda, çalışanlar ve hastalar tarafından yerleşim planlarından kaynaklanabilecek aşağıdaki sorunlar sıkça ifade

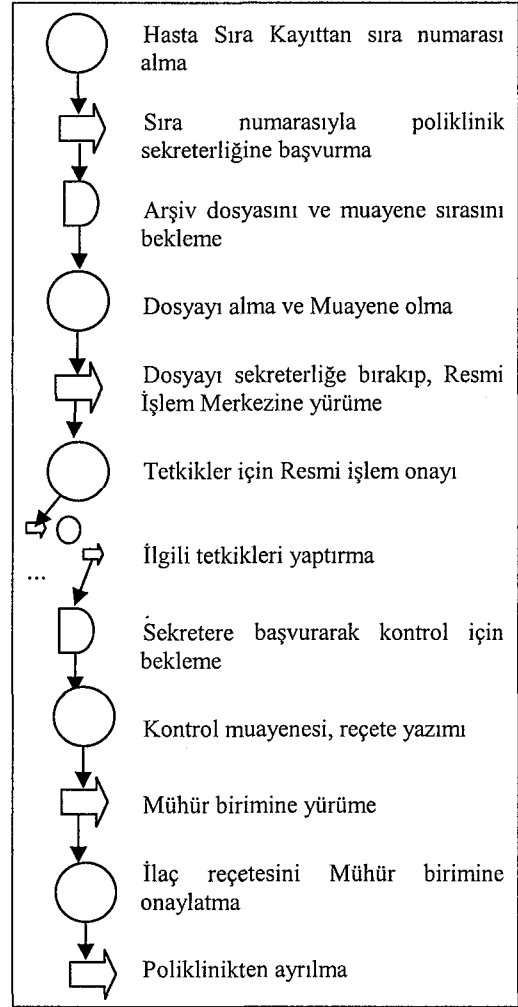
edilmiştir. Bu sorunların bir kısmı doğrudan ya da dolaylı olarak etkin bir yerleşim düzeni eksikliğinden kaynaklanırken, diğerleri de iş süreçlerinin analizini gerektirmektedir:

• *Bölümlerin daha geniş alan gereksinimleri:* Hizmet alanlarının kısıtlı olduğu yönündeki şikayetler büyük ölçüde ek bina inşaatlarının tamamlanamamasından kaynaklanmaktadır. Ancak mevcut alanların ve donanımların daha etkin kullanımı, bu sorunun aşılmasına katkıda bulunabilir. Örneğin çalışma kapsamında yer alan poliklinikler günün sadece bir kısmında hizmet vermektedir. Yataklı hasta birimleri, talep durumuna göre esnek bir yerleşim planı içinde genişleyip küçülebilir.

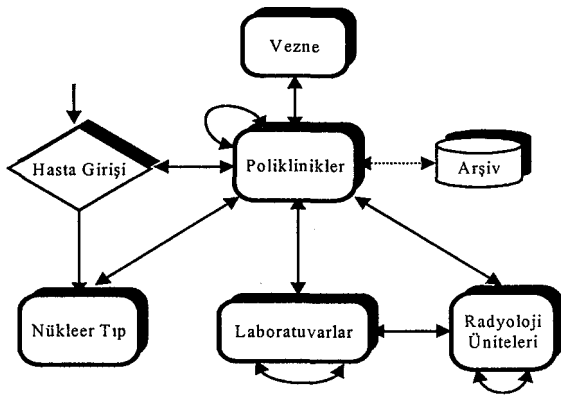
*Hasta yoğunluğu:* DEÜ-AU hastanesi, Ege bölgesinde yoğun hasta trafiğine sahne olan hastanelerden biridir. Polikliniklere başvuran hasta sayılarının yıllara göre gelişimi Şekil 6'da gösterilmiştir. 1996 yılında 120.892 sevkli, 85.669 özel ve 127.830 Emekli Sandığı'na bağlı olmak üzere toplam 334.391 poliklinik hastası bakılmışken, bu rakam 2002'de 503.744'e yükselmiştir. Daha da önemlisi, bu rakamlar bakılabilmek şansını bulabilen hasta sayısını ifade etmekte, gerçek talebi yansıtmamaktadır. Özellikle sabahları Hasta Sıra Kayıt (HSK) birimi önünde uzun kuyruklar oluşmaktadır. Blokları birbirine bağlayan ana koridorlarda, hasta yoğunluğuna ek olarak yoğun malzeme ve personel akışları da gözlenmektedir. Bu sorunların çözümünde etkin bir yerleşim düzeni yanında, hasta talep kestirimleriyle uyumlu bir kapasite planlaması da etkili olacaktır.



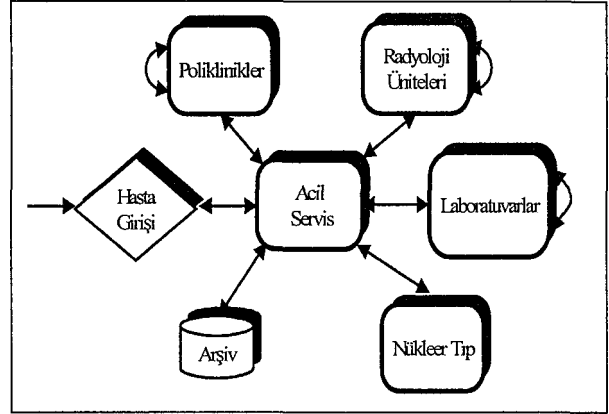
Şekil.3. Özel Hasta Muayene ve Kontrol Prosedürü



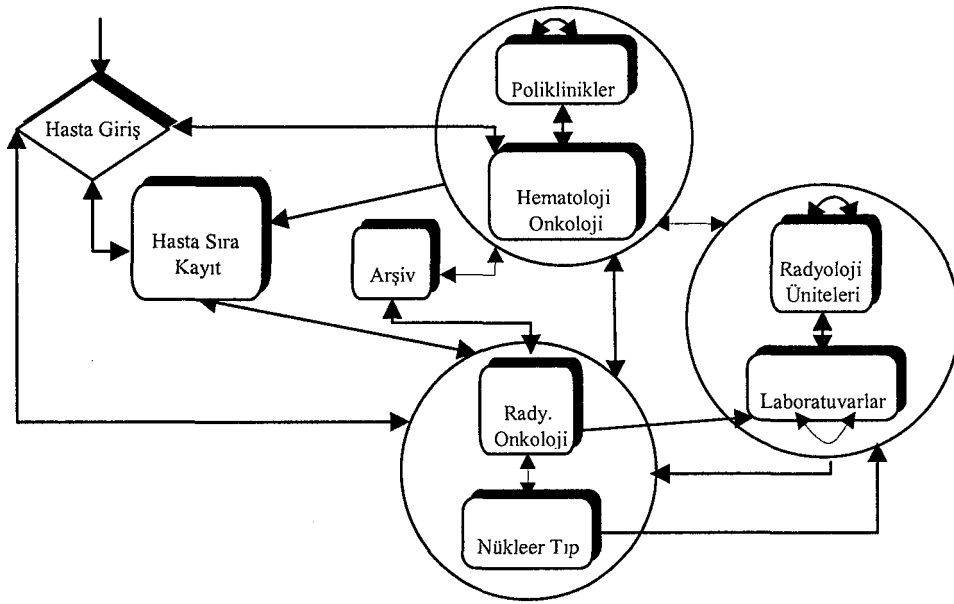
Şekil.4. Resmi Hasta Muayene ve Kontrol Prosedürü



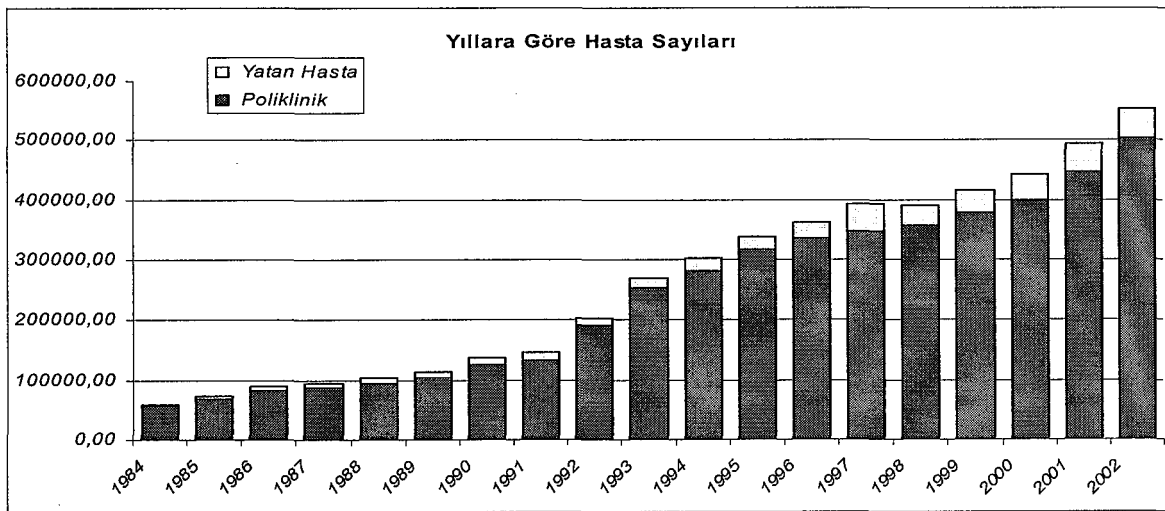
Şekil.5a. Özel Hastaların Bölümler Arasındaki Akışları



Şekil.5b. Acil Hastaların Bölümler Arasındaki Akışları



Şekil. 5c. Resmi Hastaların Bölümler Arasındaki Akışları



Şekil.6. Yıllara Göre Hastaneye Gelen Hasta Sayıları



- *Katma Değeri Olmayan Faaliyetlerin Çokluğu ve Hasta Hizmet Düzeylerinin Düşüklüğü:* Yapılan gözlemlerde, doğrudan hastanın muayene sürecine katkıda bulunmayan, çoğu aşırı bekleme ve bölümler arası gidiş-gelişlerden kaynaklanan sorunlar görülmüştür. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir:
  - Yapılan iş örneklemesine göre iki memurdan oluşan Hasta-Sıra-Kayıt/Mühür/Danışma birimine hafta içi ortalama 3.500 kişi/gün başvurmaktadır. Yapılan iş, hastanedeki her türlü resmi belgeye (Emekli Sandığı defteri, hasta muayene isteği belgesi, sevk kağıdı, poliklinik hasta reçetesi, yatan hasta reçetesi, ilaç faturası gibi) başhekimlik mührünün basılmasıdır. Bu birim, poliklinik hastaları açısından merkezi bir konumda iken, yataklı servislerden gelen hastaların uzun mesafeler kat etmesi gereken bir konumdadır. Hedeflenen yerleşim düzeni sorunu hafifletebilir. Ancak yapılan işin sadece bir onay işlemi olması nedeniyle dikkatlice sorgulanması ve gerekirse yeniden tasarlanması daha doğru bir yaklaşımdır olacaktır.
  - *Muayene İçin Uzun Bekleme Süreleri:* Aralarında yoğun ilişki bulunan bazı bölümler birbirlerinden oldukça uzaktadır. Örneğin, her hastaya ait bilgilerin tutulduğu dosyaların yer aldığı Arşiv bölümünün, uzakta bir binada bulunması polikliniklerdeki hastaların dosya nedeniyle bekleme sürelerini arttırmaktadır. İlgili poliklinik sekreteri, hastanın dosyasını bilgisayar ağı vasıtasıyla Arşivden istemekte, dosyalar bulunduktan sonra buradaki iki posta memuru tarafından ortalama 20 dakikada bir yapılan turlarla toplu olarak polikliniklere bırakılmaktadır. Ancak bu hastaların ortalama 30-40 dakika beklemesiyle sonuçlanmakta ve bazen hastanın muayene veya kontrol sırası gelmesine karşın dosyasının gelmemesi yüzünden muayenesine başlanamamaktadır. Planlanan yerleşim düzeninde Arşiv, polikliniklere daha yakın bir alana taşınacaktır. Ancak tüm kayıtların bilgisayarda tutulması gibi bir yaklaşımla, tüm bu işlemler ortadan kaldırılarak önemli bir zaman ve yer tasarrufu sağlanabilir.
  - *Hastaların Genelde Tedavi Süreçlerinden Şikayetleri:* Yukarıda bahsedilenlere ek, pek çok değişik sebepleri olabilir. İş süreçlerinin yeniden ele alınması (Örneğin basit bir randevu sistemi, HSK'in elektronik ortamda çok noktada hizmet vermesi gibi), Butler ve arkadaşlarının (1992) [1] çok düzeyli hiyerarşik stratejik planlama yaklaşımı; Bennett ve Worthington (1998) [2] ın poliklinik çalışma süreçlerinin iyileştirilmesinde yöneylem araştırması tekniklerinin kullanımına yönelik

önerileri, yasal düzenlemelerle de desteklenmek kaydıyla, hastanenin hizmet düzeyini iyileştirmeye katkıda bulunacaktır. Elsbach ve diğerlerinin (1998) [3], Amerika'daki hastane masraflarının ödenmesi sürecinde uyguladıkları, izlenim/ijim yönetimi (Impression Management) tekniklerinden yola çıkarak, yerleşim düzenleri yoluyla hastalar üzerindeki hastanenin bıraktığı imaj etkileenebilir. Bu da şikayetlerin azalmasına katkı sağlayabilir.

Bu sorunların hemen hepsi Türkiye'deki pek çok hastanede gözlenebilecek niteliktedir. Profesyonel bir stratejik planlama [1], finansal bir disiplin [4] ile yerleşim düzenlerini de kapsayacak nitelikte bir operasyonel yönetim, bu sorunları aşmada önemli unsurlardır.

## V. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE BEKLENTİLER

Genelde hastaneler, sağlık kuruluşları olarak tıbbi ve biyomedikal mühendislik kriterleri ile mimari özelliklere uygun olarak tasarlanmaktadır. Ancak hastanelerin faaliyete geçtikleri dönemde, iş süreçleri ve yerleşim düzenleri gibi operasyonel yönetim konuları, hasta hizmet düzeylerini belirlemede etkili olmaktadır. Çalışmada, DEÜ-AU hastanesindeki yerleşim düzeni, malzeme, personel ve hasta akışları dikkate alınarak incelenmiştir.

120.000 m<sup>2</sup> alana yayılmış ve ilk verilerin toplanmaya başladığı dönemde yılda yarım milyon üzerinde bir hastaya hizmet veren bir kuruluşun yerleşim düzenlerinin analizine ilişkin bütün verileri toplayabilmek kolay değildir. Hastanenin etaplar şeklinde devreye alınması, geçici yerleşimler ve bilgi otomasyonunun hedeflenen son noktaya gelmemesi, bir eğitim, araştırma ve uygulama hastanesi olması, bunu daha da güçleştirmiştir. Hastaneler gibi karmaşık ve tıbbi açıdan komplike süreçlere sahip yerlerde birimler arası ilişkileri belirleyebilmek ve tıbbi gereksinimleri doğru olarak yorumlayabilmek zordur. Bu amaçla çalışmanın kapsamı, hasta akışlarının en yoğun olduğu (Toplam içindeki payı %90 ve üzeri), daha dar bir alana yayılmış olan ve hizmet düzeyi açısından da dış çevreyle daha yoğun teması olan polikliniklerle sınırlandırılmıştır. Yataklı hasta bölümleri ve ameliyathaneler, yıllık hasta sayısı açısından çok daha sınırlı hastaya hizmet vermekle birlikte buralarda daha yoğun personel ve malzeme hareketleri gözlenmekte, hastaların diğer bölümler ya da polikliniklere transferlerindeki güçlük ve risk faktörleri de artmaktadır. Yatan hasta bölümlerinde çok daha uzun sürelerle dayalı gözlem ve analiz yapma gerekliliği, farklı hastalıklar ve tedavi süreçleri, hastaların tıbbi kayıtlarına ulaşmadaki güçlükler nedeniyle hastanenin bu birimleri, bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Üretim tesislerinde yeni fonksiyonel bölümlerin

oluşturulması, eskilerinin ortadan kaldırılmaları, aralarındaki iş akışlarında ve bunların niteliklerinde zaman içinde oluşan değişiklikler nasıl ki yerleşim planlarının yeniden analizini gerekli kılan önemli unsurlar ise aynı şekilde hizmet sunumu yapan kuruluşlar için de benzer değişimler ve özellikle kuruluş aşamasındaki yerleşim planları, çok iyi analiz edilmesi gereken önemli lojistik kararlardır. İyi tasarlanmış bir yerleşim planı ile DEÜ-AU hastanesinde şu konularda iyileştirmeler sağlanabilir:

- Hastane içindeki ortalama hasta yürüme mesafelerinde, koridorlardaki trafik yoğunluklarında, hasta bekleme zamanlarında ve poliklinikler arasındaki geçişlerde kaybedilen zamanlarda azalmalar.

- Etkin bir yerleşim düzeni ve azalan hasta bekleme süreleri ile, yoğunlukla Acil Servis ve Ortopedi hastalarının kullandığı tekerlekli sandalye ve sedyelerin sayısının azaltılması ve bunların kullanım etkinliğinin artırılması.

- Hasta dosyalarını taşıyan arşiv posta memurlarının daha etkin hizmet verebilmeleri ve hastaların dosya beklemeden kaynaklanan gecikmelerinin iyileştirilmesi.

- Binalardaki asansör ve merdiven kullanım oranlarının dengelenmesi ve kullanım etkinliğinin artırılması.

- Sistemin etkinliğinin sağlanması yoluyla benzer kaynaklarla daha fazla hastaya daha iyi hizmet sunma olanağı.

## VI. HASTANE YERLEŞİM DÜZENİNİN ANALİZİ

DEÜ-AU hastanesi yerleşim düzeninin incelenerek, muhtemel iyileştirme olanaklarının belirlenebilmesi için, bölümler arası akışları inceleyen endüstriyel işyeri düzenleme tekniklerinden yararlanılacaktır. Takip eden bölümlerde sırasıyla, analize ilişkin modelin geliştirilmesi, model için gereken verilerin toplanması, ve elde edilen sonuçların irdelenmesi aşamaları yer alacaktır.

### VI.1. Analize Ait Analitik Model

Hastane gibi hizmet sektöründe yer alan ve pek çok faktörün yerleşim planlarını belirlemede etkili olduğu yerler için, tüm paydaşları tatmin edebilecek bir performans ölçütü oluşturmak kolay değildir. Malzeme (tıbbi malzemeler, sedye, tekerlekli sandalye vb.), evrak (bilgi), personel ve hasta akışları en genel anlamda hastanelerdeki akışları ifade eder. Ancak bu çalışmada

hizmeti talep eden ve alanların doğrudan hastalar olması sebebiyle, farklı yerleşim düzenleri öncelikle hastalar açısından değerlendirilecektir. Malzeme ve personel açısından da aynı değerlendirmeyi, aşağıdakine benzer bir şekilde gerçekleştirmek olasıdır. Ek olarak, DEÜ-AU hastanesindeki polikliniklerin işleyişi, hastalar dışındaki akışlar açısından yerleşim düzenlerinde önemli farklılıklar doğmasını önlemektedir. Bu daha detaylı olarak bölüm VI.3.4. de tartışılacaktır.

Burada, bekleme süreleri, trafik yoğunluğu gibi sorunları ifade etmede doğrudan etkili olabilecek, yapılan işin türüne göre ağırlıklandırılmış bir ortalama yürüme mesafesi (Hastaların sorunlarını gidermek için kat ettikleri), farklı yerleşim planlarını karşılaştırmada bir kriter olarak kullanılmıştır. Bu amaçla, *Teorik Ağırlıklı Ortalama Yürüme Mesafesi (TAOYM)*, izdüşüm (rectilinear) uzaklıkları cinsinden, poliklinikler arasında dolaşan hastaların teorik olarak katettikleri mesafelerin, güçlük düzeylerini gösteren ağırlık faktörleriyle (Acil, ağır, sedyeli, hasta arabalı hastaları diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan faktörler) çarpımlarının bir ortalaması olarak şöyle tanımlanmıştır:

$$TAOYM = \frac{\sum_i^n \sum_j^n (w_{ij} * A_{ij} * U_{ij})}{\sum_i^n \sum_j^n 1} / \text{Yıllık hasta sayısı}$$

$A_{ij}$ :  $i$  ve  $j$  bölümleri arasındaki Akışlar (Hasta, personel sayıları, malzeme taşımaları)

$U_{ij}$ :  $i$  ve  $j$  bölümleri arasındaki izdüşüm uzaklığı

$W_{ij}$ :  $i$  ve  $j$  bölümleri arasında akışlar için öngörülen güçlük faktörü

$n$ : Hastanede akışlara tabi bölüm/Poliklinik sayısı

*TAOYM* ile ifade edilen mesafeler, gerçekte hastaların kat ettikleri değerler olmayıp iki nokta arasındaki teorik en kısa izdüşüm mesafeleridir. Bekleme esnasında yapılan turlamalar, yanlış işlemlerden ve birden fazla işlem için farklı tarihlerde tekrarlanan ziyaretlerden kaynaklanan sayısız gidip gelmeler, *TAOYM* içinde değerlendirilmemektedir. Ancak bölümler açısından bu unsurlarda ciddi farklılıklar varsa, bu da ağırlık faktörleri içinde ele alınabilir.

*TAOYM* değerleri bir kıyaslama ölçütü olarak da kullanılabilir. Farklı hasta akış prosedürleri, değişik yerleşim düzenleri ve hatta farklı hastaneler arasındaki akış ve yerleşim performansları karşılaştırılabilir.

Çalışmada *TAOYM* değerleri hesaplanarak mevcut yerleşimin, farklı yerleşim planlarının geliştirilmesiyle iyileştirilme olanakları araştırılacaktır. Mevcut kısıtlar

dikkate alınarak en iyi *TAOYM* değerini verecek bir yerleşim planı bulunmaya çalışılacaktır.

$$TAOYM^* = \text{Min} \sum_i^n \sum_j^n (w_{ij} \cdot A_{ij} \cdot U_{ij}) / \text{Yıllık hasta sayısı}$$

## VI.2. *TAOYM* Belirleme Yöntemleri

Endüstriyel yerleşim problemlerinin çözümüne ilişkin yaklaşımların geçmişi 1960'lı yıllara dek uzanmaktadır. Literatürde gayet iyi bilinen CRAFT, ALDEP, COFAD, CORELAP gibi teknikler yerleşim problemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır [5]. Genel çözüm yaklaşımı, her aşamada toplam yerleşim değerinde/skorunda en fazla iyileştirmeyi sağlayan ikili (bazı durumlarda üçlü) bölüm yer değiştirmelerinin saptanarak ardışık olarak en iyi yerleşim düzeninin belirlenmesidir. Ancak ikili yer değiştirmelerde, alan bakımından eşit olma ya da yerleri değiştirilecek olan bölümlerin yan yana olması gibi koşullar aranır. Bu gibi kısıtlar ise çoğu zaman iyi çözüm seçeneklerinin gözden kaçırılmasına yol açar. Çok katlı tesislerin düzenlenmesi ise genelde çok daha zordur. Çoğu zaman birimlerin katlar arasında bölünmesiyle sonuçlanan çözümler üretir. Yukarıda ismi geçen tekniklere göre daha yakın tarihlerde geliştirilen, MULTIPLE [6] ve Tavlama Tekniği [7] yaklaşımları Alan Doldurma Eğrisini (Space Filling Curve) kullanarak bahsi geçen problemleri ortadan kaldırmaktadır [8].

İşyeri düzenlemesi ve planlaması alanında kullanılabilir ticari yazılımlar da vardır. FactoryCAD, FactoryPLAN ve FactoryFLOW, CIM Technologies

Corp. tarafından piyasaya sunulmuştur [5]. Production Modeling Corp. tarafından pazarlanan LayOPT™ programı, MULTIPLE ve Tavlama Tekniği algoritmalarının ticari bir uygulamasıdır [9]. FactoryModeler, fabrika planlaması ve tasarımı için kullanılan, Systemes Espace Temps, Inc. tarafından geliştirilen bir başka ticari yazılımdır [5].

Hastanelerin genelde çok katlı hizmet üniteleri olmaları ve incelenen hastanenin de 5 kattan oluştuğu dikkate alınarak, LayOPT™ yazılımı, analiz için seçilmiştir.

## VI.3. Analiz İçin Gereken Verilerin Toplanması

Hastanelerin sonuçta çok önemli bir hizmet ürettiği ve hizmet türünün de çeşitlilik gösterdiği dikkate alınırsa, hastanelerde veri toplama işleminin endüstriyel tesislere göre ek bazı güçlükler taşıması doğaldır. Ancak DEÜ-AU hastanesinde pek çok bilginin bilgisayar ortamında tutulması, veri toplama çalışmalarını kolaylaştırmıştır. Pek çok değişik hastalık vakasının olduğu ve hemen hemen tüm hastalar için farklı muayene ve kontrollerin yapıldığı bir ortamda, örneğin poliklinikler arası geçişleri saptamak oldukça zordur. Fakat burada servis gelir raporları incelenmiş, genel ortalamalar ve uygulamalar esas alınarak bu tür güçlükler aşılmaya çalışılmıştır.

Gerekli verileri toplamak için çeşitli raporlar, tıbbi istatistikler ve mimari proje planları incelenmiş, ayrıca sistem analizlerinde etkin bir şekilde kullanılan gözlem, anket ve karşılıklı görüşme tekniklerine başvurulmuştur. Bu bilgi kaynakları Tablo.2'de listelenmiştir.

Tablo 2: Veri Toplama Kaynakları

YÖNTEM	BİLGİ	KAYNAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>Raporların İncelenmesi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Detaylı Servis Gelir Raporları</li> <li>- Poliklinik Hasta sayısı Raporları</li> <li>- Dosya İstem Listeleri</li> </ul> </li> <li>Tıbbi İstatistiklerin İncelenmesi</li> <li>Mimari Proje Planlarının İncelenmesi</li> <li>Gözlem</li> </ul>	<p>Bölümler arası akışlar, poliklinik hasta sayıları, poliklinikler arası hasta transferleri, laboratuvar ve radyoloji hasta tetkik sayıları, arşiv akışları.</p> <p>Poliklinik hasta sayıları.</p> <p>Hastanenin yerleşim planı, bölüm alan gereksinimleri. Bölümlerin mevcut yerleri ve alanları, mevcut yerleşim planı, proje yerleşimi ve mevcut yerleşim arasındaki farklılıklar, proje alanı içerisindeki akış yoğunluğu.</p> <p>HSK günlük akış yoğunluğu.</p> <p>Alan gereksinimleri, ortak kullanılan alanlar, şekil kısıtları bölümler arası hasta transferleri, tıbbi malzeme gereksinimleri, ağırlık faktörleri.</p> <p>Raporlarda bulunmayan bilgiler, radyoloji ünitelerine gelen poliklinik hasta sayıları, arşivden diğer bölümlere yapılan akışlar.</p>	<p>Bilgi İşlem</p> <p>Arşiv</p> <p>Yapı İşleri</p> <p>Proje alanı</p> <p>HSK</p> <p>Poliklinikler</p> <p>Radyoloji</p> <p>Arşiv</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>İş Örnekleme</li> <li>Anket Düzenleme</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Karşılıklı Görüşme</li> </ul>		

Analiz için gereken verileri dört başlık altında toplamak olanaklıdır:

• **Binaya İlişkin Veriler:** Fiziksel alanın boyutları, kat bilgileri (kat sayısı ve katlar arası mesafeler), kat geçiş noktaları (asansör ve merdivenler).

• **Bölmelere İlişkin Veriler:** Bölüm alan gereksinimleri, şekil kısıtları, sabit bir bölgede ve belli bir katta bulunma zorunluluğu olan bölmeler.

• **Bölmelerin Mevcut Yerleşimlerine Ait Bilgiler:** Başlangıç yerleşimi, kullanım dışı alanlar.

• **Bölmeler Arası Akışlar:** Hasta/Memur/Malzeme akışları, süreç akış diyagramları, bölmeler arası hasta taşıma güçlük faktörleri.

### VI.3.1. Binaya İlişkin Veriler

Çalışma kapsamı içine alınan toplam alan yaklaşık 11.000 m<sup>2</sup>'dir. Bu alan, iki kolon arası mesafe olan 3 metre büyüklüğündeki 33\*37 grid ile blok planlarında temsil edilmiştir. Bölmelerin grid olarak adlandırılan karelerin bir araya gelmesiyle oluşturduğu yerleşim planları olan blok diyagramlarında grid alanı ne kadar küçük seçilirse, gerçek yerleşim planları o ölçüde iyi temsil edilir. Ancak küçük grid alanı seçmek, hesaplamaları ve dolayısıyla çözüm süresini üssel olarak arttırmaktadır. Blok planlarına özgü bir başka özellik de; koridor, merdiven, yol gibi departmanlar arasındaki geçişleri sağlayan alanların, bölüm alan gereksinimleri içinde değerlendirilmesidir. Gerekli hesaplamalar sonucu istenilen blok yerleşim planına ulaşıldığında, blok planlar tekrar revize edilerek detay tasarımlara geçilir ve koridorlar ile geçiş alanları yeniden belirlenir.

Hastane binasında 6, 9 ve 10. bloklar ile Merkezi Ünite binası iki katlı, 7. ve 8. bloklar ise beş katlıdır. Katlar arası mesafe 4.16 metredir. Katlar arasında toplam merdiven ve asansör olarak 7 adet geçiş noktası vardır. Bunlardan Şekil 1'de 1, 2, 5 ve 6 ile gösterilen noktalar 13 kişi taşıma kapasiteli asansörlerin, diğerleri de merdivenlerin yerini belirtmektedir. Farklı katlardaki bölmeler arasındaki mesafelerin hesaplanmasında hastaların en yakın merdiven ya da asansörü seçecekleri varsayılmıştır.

### VI.3.2. Bölmelere İlişkin Veriler

Çalışma kapsamında bölmeler arası hasta akışlarının yoğun olduğu poliklinikler ve bunlarla ilişkili diğer bölmeler (hasta sıra kayıt, laboratuvarlar, radyoloji üniteleri, acil servis ve arşiv), toplam 6 bloğa (Bkz. Şekil 1) yayılan 55 bölüm olarak incelenmiştir. Bu 55 bölüm dışındaki alanlar ilgi sahası dışında tutulmaları sebebiyle

çalışmada "kullanım dışı" alanlar (Şekil 1'de O ile gösterilen) olarak tanımlanmıştır.

Başlangıç çalışmaları, 5 kata yayılan 6105 grid ve 55 bölümden oluşan problemin çözümünün uzun bilgisayar zamanı gerektirdiğini göstermiştir. Çalışmanın hedefinin ince detay yerleşim planları geliştirmek yerine, yerleşim düzeninin akış esaslı bir gözle değerlendirmesine yönelik olması nedeniyle bazı bölmelerin birleştirilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Hastane personeliyle yapılan görüşmeler sonucunda, aynı ana bilim dalı içerisinde yer alan bölmeler belirlenmiş ve bunlar arasında gruplandırmaya gidilmiştir. Ayrıca akışlar yönünden sadece bir bölümlerle ilişki içerisinde olan, diğer bölmelerle olan ilişkileri sayısal olarak önemli görünmeyen bölmeler de ana bölüm içine katılmıştır. Sonuçta başlangıçtaki 55 fiili bölüm, birleştirmeler sonucu 35'e indirilmiştir.

Bölmelere ilişkin alan gereksinimlerinin hesabı aşağıda belirtilirken, sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir:

$$\text{Bölüm Alan Gereksinimi} = \text{Net Alan Gereksinimi (Odaların alanları)} + \text{Bölüm içi Koridor ve Geçiş Alanları} + \text{Hasta Bekleme Alanı}$$

Aynı bekleme alanını paylaşan poliklinikler için ise hasta potansiyelleri baz alınarak bekleme alanları paylaştırılmıştır. Bölmelere düşen koridor ve geçiş alanları ise toplam içindeki paylarına göre dağıtılmıştır.

### VI.3.3. Bölmelerin Mevcut Yerleşimleri ve Kısıtlar

Bölmelerin mevcut yerleşim yerleri Şekil 2'de blok diyagramlarında gösterilmiştir. Tıbbi kriterler, hastanedeki geçerli uygulamalar ve yerleşim planından kaynaklanan kısıtlar ise şöyle belirlenmiştir:

• Acil servis ve Hasta Sıra Kayıt ile Nükleer Tıp, Bilgisayarlı Tomografi, Mamografi ve Anjiyografi bölmeleri mevcut yerlerinde kalacaktır. Yerlerinin değiştirilmesi istenmemektedir.

• Ortopedi ve Fizik Tedavi poliklinikleri giriş katında bulunmalıdır. Üst katlarda yer almaları istenmemektedir.

• 7. ve 8. bloklarda sadece, poliklinikler ve özel laboratuvarlar (Kardiyoloji lab., Endokrinoloji lab. gibi) yer almalıdır.

• Radyasyon Onkolojisi polikliniği, şekil kısıtları dolayısıyla 7. ve 8. bloklarda yer alamaz.

• 8. bloktan 9. bloğa geçiş ancak birinci kattan yapılabilir.

• Polikliniklere kontrol için bir defadan çok

gelen hastaların tüm bu gelişleri bir birim olacak şekilde akış tablosuna yansıtılmalıdır. Bu, hastane bilgi işlem sisteminin getirdiği ve tüm raporlara yansıttığı bir zorunluluktur. Kontrolleri bitene kadar hastanın kontrol kartı açık tutulduğu için tüm bu gelişler poliklinik hasta sayıları raporlarına, hastanecilikte episol denen bir birim olarak yansıtılmaktadır.

Bölümlerin başlangıçta ifade edilen alanlarına ilişkin belirli şekil kısıtları bulunmamaktadır. Yapılan görüşme ve anket çalışmalarında bu yönde “olmazsa olmaz” ifadeler yer almamıştır. Sadece bölümlerin farklı katlara ve bloklara parçalanmaları istenmemektedir.

#### VI.3.4. Bölümler Arası Akışlar ve Akış Güçlük Faktörleri

Birimler arasında hasta, personel ve malzeme sirkülasyonundan kaynaklanan akışlar vardır. Bunlar açısından en yoğun hareketlilik hastalar tarafından yaratılan akışlardan kaynaklanmaktadır. Bölüm 6.1 de tartışıldığı gibi *TAOYM*, hasta açısından yerleşim düzenlerine ilişkin hizmet düzeylerini belirlemektedir. *Tablo 3*'de yoğun bazı birimlere ilişkin 1996 yılı temel alınarak hesaplanan yıllık ortalama hasta akışları ( $A_{ij}$ ) gösterilmiştir. Hastanedeki bilgisayar kayıtlarının sadece birimlerin baktığı hasta sayılarını göstermesi, bu birimler arasındaki hareketleri doğru olarak ifade etmeyi güçleştirmiştir. Bu amaçla detaylı servis gelir raporları, sevk listeleri ve laboratuvar tahlil istekleri incelenmiş, arşivden her birim tarafından talep edilen dosya sayıları belirlenmiş ve birimleri daha yakından tanımak amacıyla düzenlenen anketler yardımıyla bu akış değerleri saptanmıştır. Bölümler arası fonksiyonel ilişkiler; resmi, özel ve acil hastalara ilişkin genel muayene ve kontrol prosedürlerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur (Bkz. Şekil.3-5).

Günlük tedavi maksatlı hastalarla doğrudan ilişkisi olmayan birimler ve doktor, hemşire gibi her türlü personelin akışları, hasta sayılarıyla karşılaştırıldığında yok sayılabilir düzeydedir. Polikliniklerde çalışan personel sayısının, birinden diğerine çok büyük sapmalar göstermemesi de bu varsayımı güçlendirmektedir. Yakından incelendiğinde benzer bir durumun hasta dosyalarının Arşivden çıkarılarak ilgili polikliniklere ulaştırılmasını sağlayan Arşiv posta memurları için de geçerli olduğu görülmüştür. Arşiv posta memurları, polikliniklerden bilgisayar aracılığıyla gelen hasta dosya isteklerini belli aralıklarla turlayarak ilgili birimlere dağıtmaktadır. Ancak bölümlerin hasta yoğunluklarındaki farklılıkların posta memurlarının yapacakları tur sayısı üzerindeki etkisinin çok sınırlı olması ve Arşiv memurlarının her bir turda takip ettikleri yolun önemli ölçüde bölümlerin bina içinde nereye yerleştirildiğinden bağımsız olması, arşiv memurlarının bölümler arası yürüme mesafeleri üzerinde etkili değildir. Farklı bir

dosya dağıtım süreci belirlenirse, konunun yeniden değerlendirilmesi gerekebilir.

Polikliniklere yapılan malzeme taşımalarının ise çoğu kez oldukça sınırlı olduğu saptanmıştır. Diğer tetkik birimlerine yapılacak taşımalar ise bunların çoğunun yerinin değiştirilmesi istenmediği için yapılacak değişikliklerden etkilenmesi beklenmemektedir. Dolayısıyla malzeme akışları da incelemede dikkate alınmamıştır.

Poliklinikler arası hasta akışlarıyla ilgili bir diğer bilgi de akışları zorluklarına göre birbirinden ayırt etmede kullanılan güçlük faktörleridir ( $w_{ij}$ ). Yatay güçlük (ağırlık) faktörleri aynı kat içindeki, dikey güçlük (ağırlık) faktörleri ise farklı katlar arasındaki geçişlerdeki güçlükleri ifade eden parametrelerdir. Farklı polikliniklere gelen hastaların rahatsızlıklarının ve de aynı kat/farklı katlar arasındaki geçişlerin hastalar üzerindeki etkilerinin farklı olabileceği durumlarda bu ağırlık faktörlerinin dikkatlice belirlenmesi gerekir. İlgili birimlerle yapılan görüşmeler ve anket çalışmaları sonucunda özellikle Acil Servis ve Ortopedi birimlerindeki hastaların bu açıdan farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ancak incelememizde, Acil Servis biriminin yerinin değiştirilememesi, Ortopedi polikliniğinin ise giriş dışında bir yerde konumlandırılmasının istenmemesi ile birlikte bu birimlerin yoğun ilişki içinde bulunduğu diğer tetkik birimlerinin de konum değişikliklerinde ciddi kısıtlar bulunduğu gözlenmiştir. Bu açıdan bu birimlerin yaratacağı akışların *TAOYM* üzerindeki etkisi yerleşim düzeninden yerleşim düzenine değişmektedir. Dolayısıyla incelememizde akışların güçlük faktörleri açısından, mevcut yerleşim düzenlerini etkileyecek boyutta bir farklılık olmadığı varsayılmıştır.

#### VI.4. Çözüm ve Bulgular

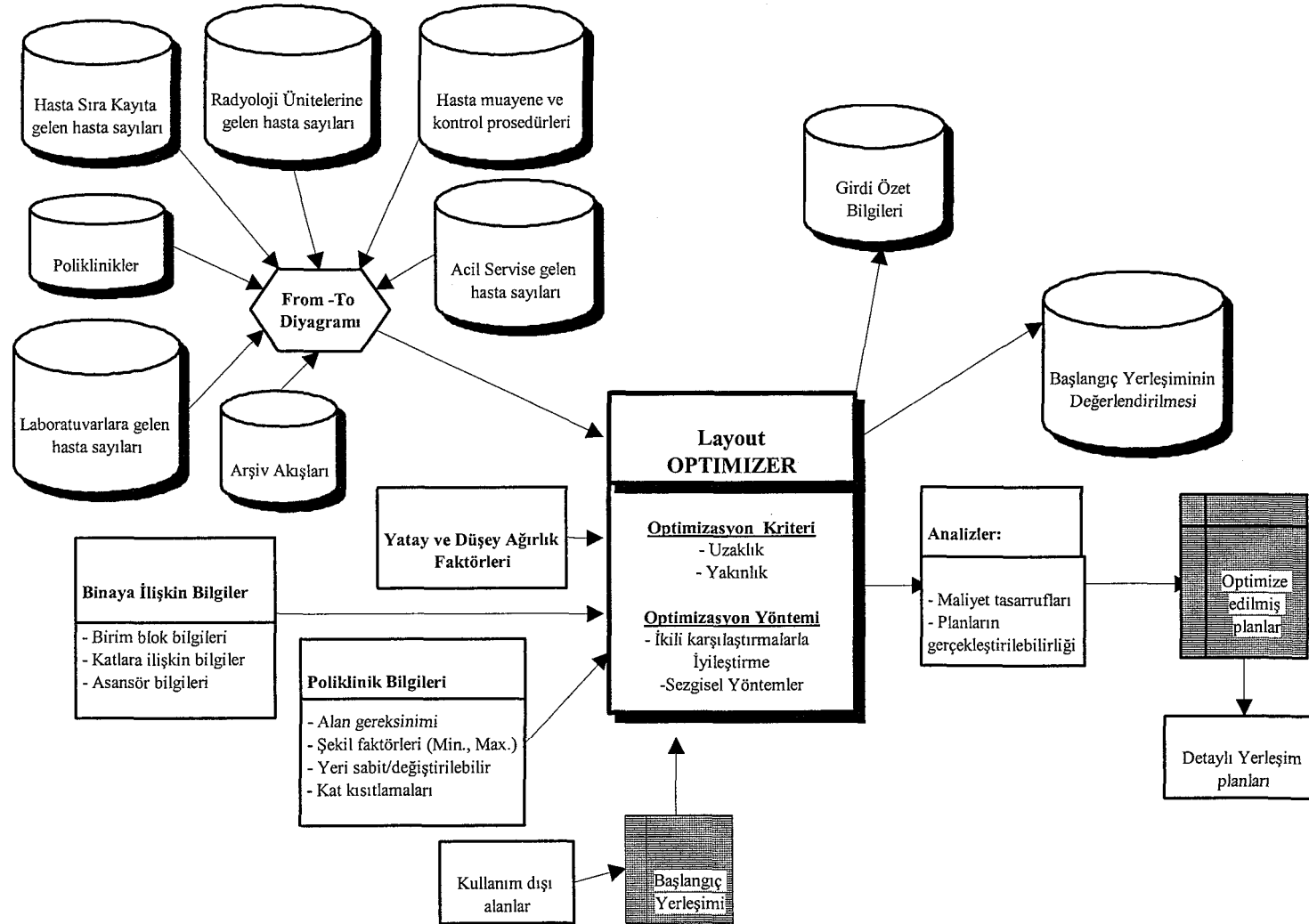
Önceki tartışmaların ışığında *LayOPT™* bilgisayar programı kullanılarak DEÜ-AU hastanesi için geçerli olan mevcut ve iyileştirilmiş *TAOYM* değerleri izdüşüm mesafeleri cinsinden hesaplanmıştır. Programa ilişkin veri giriş/çıkışları Şekil.7'de, elde edilen sayısal değerler de *Tablo.4*'de gösterilmiştir.

Mevcut yerleşim planına göre hesaplanan *TAOYM* 396,3 metredir. MULTIPLE ve Tavlama tekniği esasına dayalı çözüm yaklaşımlarıyla üretilen ve ufak modifikasyonlarla oluşturulan yerleşim planı *Şekil 8*'de verilmiştir. Bu yerleşim planı, 368,52 metrelik bir *TAOYM* değeri vermektedir (Bkz. *Tablo.4*) ve mevcut yerleşime göre %7,54 lük bir iyileştirme potansiyelini ifade etmektedir. Önerilen düzenin performansı açısından, yerleşimde değiştirilemeyeceği önceden kabul edilmiş sabit mesafeler dışlanarak bir değerlendirme yapılırsa, iyileştirme oranı %10,89 a kadar yükselmektedir.

Tablo.3. Bazı Bölümler Arasındaki Yıllık Hasta Akış Sayıları

Bölümden*	Bölüme*																
	1	2	5	9	10	11	15	19	39	40	41	44	46	48	51	52	55
1		26.722	8.148	9.010	8.466	2.732	8.992	22.310	5.234	3.956	16.118	260	80	30	950	537	25
2			222	8	28		34	74									
3		8.840	3.900	5.980	3.900		9.360	9.360									
4	16.614	4	160	4	8	2	6	8	354	823	1.683	266	58		5.904	3.139	186
5	10.450	82		10	22	8	9	2	1.034	1.650	5.924	190	655	40	2.182	1.099	133
6	5.454	4	2		20		100	2	388	766	6.698	240	282	10	1.373	772	243
7	1.664		4		2			74	142	440	2.065	56	46	21	352	164	17
8	3.470	4	2		4		2	8	262	300	3.468	43	60		1.270	682	224
9	9.132	12	22		22	8	106	8	2.010	1.556	11.254	7.360	1.270	32	3.665	1.018	430
10	8.830	8	84			8	8	8	1.572	2.178	8.006	1.190	520	15	2.929	1.677	273
11	2.794	2								2	9		5		154	9	
12	9.408	8	418	90	10		28		3.706	3.224	3.419	492	264	4	3.088	1.663	134
13	8.076	6	78			4	2	6	82	440	1.238	44	136		419	88	15
14	10.792	8	2		2	4	10	2	1.310	1.912	7.069	554	4.068	26	3.135	549	354
15	9.583	6	6	96	6	18			2.492	3.354	10.965	1.786	1.152	112	5.370	573	183
16	10.224				4			14	152	126	1.144	120	182	5	344	147	45
17	11.410	6	14		2	2	2	4	130	480	3.458	92	482		1.592	794	28
19	23.030	14	20		22	6	4		1.236	4.472	8.022	90	1.166	2.230	3.419	1.527	190
21	10.488				10		2		784	2.400	2.794	50	614		719	292	4
22	6.158		136		20			26	118	188	4.202	1.288	68		1.078	372	26
23	19.598	2	140	2		2	6	36	2.128	2.028	5.256	434	2.246	4	2.035	1.218	10
24	20.940	6	244		2		2	2	80	120	595	152	17		265	140	15
25	15.684		258	8	2		26	96	628	1.148	1.960	622	127	6	2.408	47	30
26	3.460		32					4	232	544	786	240	15		398	154	16
27	1.564	2	252					12	164	264	225	10	10	4	306	47	56
28	6.804	6	178		72		56	6	420	620	1.816	260	1.026		1.923	1.107	270
41									47	94		5	94	10			
51		2							2	20	22	10				1.400	40
55	2.995	2								20	57	5	200				

(\*): Rakamlara karşılık gelen bölüm isimleri, Tablo.1 'de listelenmiştir.



Şekil.7: DEU Hastanesi Örneğinde Yerleşim Yeri Probleminin Girdi ve Çıktıları

Tablo.4. Elde Edilen Bulgular

	Toplam Yürüme Mesafeleri (m)			TAOYM	İyileştirme (%)	
	Sabit	Değişken	Toplam		Toplam	Değişken
Mevcut Yerleşim	28 034 849,41	69 851 346,74	97 886 196,15	396,30	-	-
Geliştirilen En İyi Yerleşim Düzeni	28 034 849,41	62 988 874,47	91 023 723,88	368,52	7,54	10,89

Mevcut yerleşim planına göre hesaplanan TAOYM 396,3 metredir. MULTIPLE ve Tavlama tekniği esasına dayalı çözüm yaklaşımlarıyla üretilen ve ufak modifikasyonlarla oluşturulan yerleşim planı Şekil.8'de verilmiştir. Bu yerleşim planı, 368,52 metrelik bir TAOYM değeri vermektedir (Bkz. Tablo.4) ve mevcut yerleşime göre % 7,54 lük bir iyileştirme potansiyelini ifade etmektedir. Önerilen düzenin performansı açısından, yerleşimde değiştirilemeyeceği önceden kabul edilmiş sabit mesafeler dışlanarak bir değerlendirme yapılırsa, iyileştirme oranı % 10,89 a kadar yükselmektedir.

Analiz sonuçları, oldukça kısıtlı bir yerleşim alanına karşın hala % 7,54 iyileştirmenin olası olduğunu göstermektedir. Söz konusu değer anlamlı olup olmadığı tartışma konusu olmakla birlikte, bu sonucun oldukça kısıtlı bir yerleşim düzeni içinde elde edildiği gözden uzak tutulmamalıdır. Mevcut binaların mimari tasarımı, birbirlerine göre konumlandırılmaları ve pek çok bölümün yerinden oynatılamaz nitelikte tasarlanmış olması çözüm alanını daraltmakta ve çok daha başarılı yerleşim seçeneklerini ortadan kaldırmaktadır. Böyle bir çalışmanın mimari tasarım aşamasında yapılması ve hatta hasta akış süreçlerinin de bu aşamada yaratıcı bir tarzda tasarımı çok daha esnek bir yerleşime olanak tanıyacaktır. Bu aşamada gözardı edilemeyecek unsurlar arasında, modüler yapılanma ve esnek bölüm (Poliklinik) alanlarına olanak tanıyan kolay hareket ettirilebilen oynar bölüm ayrımları da sayılabilir. Böylelikle zaman içinde oluşabilecek yeni yapılanmalara ve değişebilecek bölüm alan gereksinimlerine daha kolay cevap verilebilir.

Çok katlı binalarda değerlendirilmesi gereken bir diğer unsur da katlar arasındaki geçişlerdeki yoğunluktur. DEÜ-AU hastanesinde asansör ve merdivenler buldukları yerler itibarıyla 6. Blokta yer alan (1, 2, 3, 4), 8. Bloğa hizmet veren (5, 6) ve 9. Blok (7) olarak gruplandırılabilir. Buna göre toplam akışların % 54.29 u 6. Blok, % 45.66'sı da 8. Blok üzerinden gerçekleşmektedir. Hastalar açısından çok daha sınırlı kullanımı olan 9. Blok geçişi ise akışların sadece % 0.05'ine hizmet vermektedir. Aynı grup içinde yer alan farklı geçiş noktaları arasında da kullanım yoğunlukları açısından farklılıklar vardır. Bunun başlıca sebebi birbirine çok yakın konumlandırılmış bu geçiş

noktalarının aralarındaki ufak farklılıklara karşın LayOPT™ tarafından ilgili bölümler arasındaki en kısa mesafeye göre seçilmiş olmasıdır. Ancak mimari tasarım aşamasında bu geçiş noktalarının bloklara daha dengeli yayılması muhtemelen trafik yoğunluğunu da dağıtmada etkili olacaktır.

Hastaların hastane içindeki akışlarını belirleyen süreçlerle yerleşim planlarının uyumluluğu TAOYM benzeri ölçütlerle araştırılabilir. Akış süreçlerine ilişkin değişiklik önerilerinin somut sonuçları ve performans üzerindeki etkileri sunulan yaklaşım aracılığıyla test edilebilir. DEÜ-AU hastanesi örneğinde yapılan gözlemler, yerleşim düzenlerindeki değişikliklerle önemli iyileştirmelerin elde edilebileceğini göstermektedir. Benzeri çalışmanın farklı hastaneler için de tekrarlanmasıyla karşılaştırma yapmak, TAOYM cinsinden hastanelerin yerleşim etkinliğini değerlendirmek ve iyileştirme potansiyellerini ortaya koymak olasıdır.

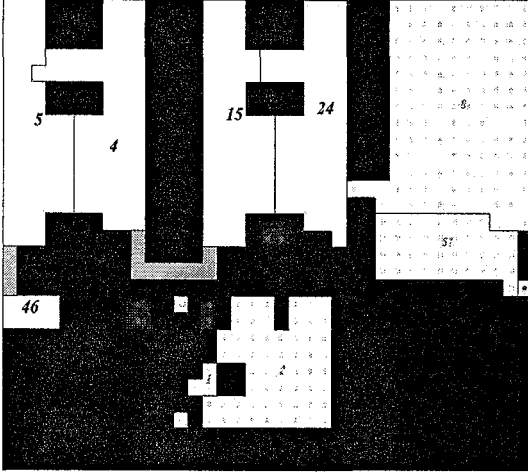
#### VI.5. Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler

Araştırma esnasında ortaya çıkan bir takım önemli kısıtlar ve güçlükler aşağıda yer verilmiştir. Ayrıca çözümü yolunda neler yapıldığı da ayrıca ifade edilmiştir:

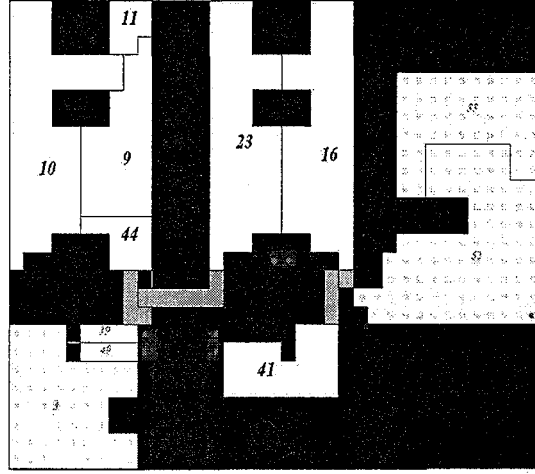
- Ortopedi ve Fizik Tedavi polikliniklerine gelen hastaların hareket kabiliyetlerinin az olması dolayısıyla bu bölümlerin giriş katında bulunmaları istenmektedir. Ayrıca hastanenin girişine çok yakın olması gereken Acil Servis ve Hasta Sıra Kayıt bölümleri ile özel tasarlanmış alanlara sahip Radyasyon Onkolojisi polikliniği, Radyoloji üniteleri ve Nükleer Tıp biriminin yerlerinin değiştirilmesi söz konusu değildir. Bunlar hastane yönetiminin üzerinde durduğu kritik hususlar olmasına karşın, daha iyi yerleşim planlarının oluşturulmasını önlemektedir.

- Modüler birimler şeklinde inşa edilen hastanede, binalar arasındaki akışları gösterebilmek için tüm binalar tek bir blok planı üzerine yerleştirilmiştir. Bu ise bir takım sorunlara yol açmaktadır. Özellikle bloklar arası geçişlerde izdüşüm uzaklıklarının aydınlık olarak tanımlanan alanlardan geçerek bulunması, bölümler arası uzaklıkların gerçekte olduğundan daha kısa hesaplanmasına yol açabilmektedir.

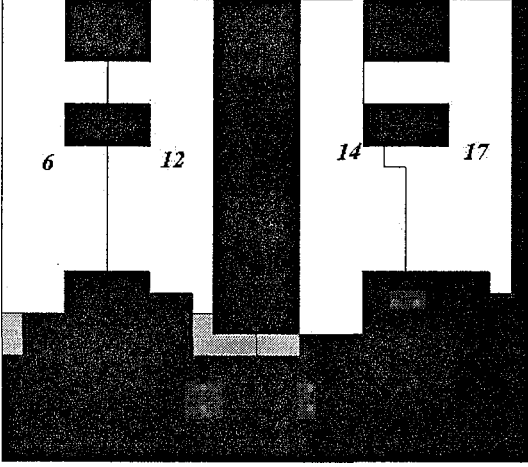




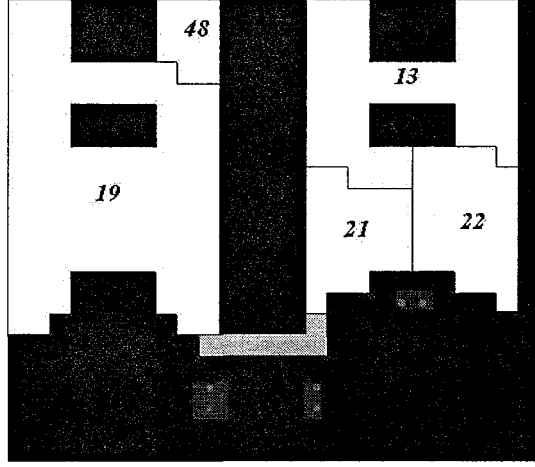
Kat.1



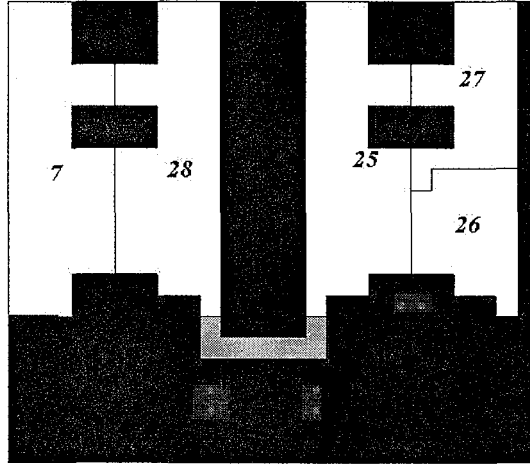
Kat.2



Kat.3



Kat.4



Kat.5

Şekil.8. Geliştirilen Yeni Yerleşim Planı

Bu tür yanlışları en aza indirebilmek için bloklar arası **geçiş noktaları** oluşturulmuş ve bölümler arası akışlar bu noktalar üzerinden yapılmıştır. 7. ve 8. bloklarda yer alan bölümlere geçişler Şekil 1'de gösterilen T1, 9. ve 10. blokların ikinci katına yapılan geçişler ise T2 noktası üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca hastaların aynı günde birden fazla polikliniğe başvurmalarındaki güçlük ve bunun için her seferinde Hasta Kayıt-Kabule başvurma zorunluluğu, poliklinikler arasındaki trafiği hemen hemen yok etmektedir. Bu da bahsi geçen türde hata paylarını azaltmaktadır.

- Koridor, yol vb. alanların bölüm alan gereksinimleri içinde ele alınması ve elde edilecek daha iyi bir yerleşim düzeni sonucunda koridorların yeniden belirlenmesi gerekliliği, koridorlarla birbirine bağlanan modüler yapılarda güçlükler yol açmaktadır. Bu durum, kullanılan yaklaşımın bir sonucu olarak bazı bölümlerin koridorlara yerleştirilmesine yol açabilmektedir. Ya da MULTIPLE' da bölümleri yerleştirmede kullanılan SFC (Space Filling Curve) bazı durumlarda bir bloktan diğerine aktarılamamaktadır. Bu sorunları aşmak için ana koridorlar kullanıma kapalı alanlar olarak tanımlanmış, SFC'nin aşması gereken koridorlar ise **yapay** departmanlarla kaplanmıştır. Optimum planlar elde edildikten sonra yapılan manuel düzenlemelerle gerçekçi yerleşimlere geçilmiştir.

- Hastanenin hasta giriş/çıkış noktaları tanımlanarak hastaların bölümlere dağıtımı bu noktalar üzerinden yapılmıştır.

- Resmi, acil servis ve özel hastalara ilişkin muayene ve kontrol prosedürleri ve bölümler arası ilişki şemaları yardımıyla her bölüm için ve global olarak tüm sistem için giren hasta/çıkan hasta dengesi kurulmuş ve bunlar da akış tablosuna yansıtılmıştır. Bunun sonucunda elde edilen akış tablosu da çift yönlü ilişkileri yansıtan bir tablo görünümüne almıştır. Ayrıca özel ve resmi hastalar için farklı süreçler, akış tablosu düzenlenirken dikkate alınmıştır.

## VII. SONUÇ

Bu çalışmada DEÜ-AU hastanesi özelinde bir hastanenin hasta akışları açısından yerleşim düzeni incelenmiş, bunun hasta akış süreçleri, katlar arası geçiş noktaları gibi daha operasyonel kararlarla olan etkileşimleri araştırılmıştır. Hastanedeki yerleşim etkinliği, endüstriyel tesis yerleştirme problemlerinde kullanılan yaklaşımlara benzer şekilde, çalışma kapsamı içindeki polikliniklerin birbirlerine göre olan konumlarının bir fonksiyonu olan TAOYM ile ölçülmüştür. Mevcut hasta akış süreçleri kullanılarak DEÜ-AU hastanesinde TAOYM değerlerinde %7,54' lük bir iyileştirme potansiyeli görülmüştür. TAOYM değeri, hem

hastanenin kendi iyileştirme çalışmalarına ait fırsatları belirlemede hem de benzer hastanelerdeki operasyonel programlarla karşılaştırma yapmada bir değerlendirme ölçütü olarak kullanılabilir. Yapılan çalışmada bulunan iyileştirme potansiyeli, binaların mimari projelerinin çok önceden hazırlanmış olması ve pek çok fiili bölümün yerlerinin değiştirilememesi gibi nedenlerle çok kısıtlı bir ortamda elde edilmiş değerlerdir. Tasarımın modüler yapılanma anlayışı içinde, zaman içinde bölümlerin alan gereksinimlerinde oluşabilecek değişimlere göre esnek tanımlanabilmesi, kat geçiş noktalarının hasta ve malzeme akışları dikkate alınarak belirlenmesi çok daha esnek ve etkin yerleşimlere yol açacaktır. Ayrıca hasta akış süreçlerinin, malzeme tedarik ve besleme düzenlerinin yaratıcı bir bakışla yeniden tasarımı, TAOYM ölçütü ve genelde operasyonel performanslarda önemli iyileştirmelere yol açabilir.

Benzer çalışmaların başka hastanelerde de yapılmasıyla hastane yerleşimlerine ilişkin bir bilgi bankası oluşturulabilir. Bu da daha sonra inşa edilecek hastanelerin mimari planları ve yapılanmaları konusunda değerli bir kaynak olacaktır. Burada akış esaslı bir değerlendirmenin hastaneler açısından da yararlı olabileceği görülmüştür. Doğal olarak hastanelerin yerleşim düzenlerine ilişkin kararlar, taleple uyumlu bir kapasite planlamasına olanak tanıyan hiyerarşik bir stratejik planlamanın sonucu olmalıdır. Bu da ancak ciddi bir bütçeleme ve iyi bir operasyonel planlama ile sağlanabilir. Bunları destekleyen bir imaj yönetimi (Impression Management), hastanelerin performanslarını ortaya koymada belirleyici olacaktır. Farklı karar düzeylerindeki bu tür çalışmaların birbirleriyle etkileşimleri ve ortak ölçütlerle ifade edilebilirlikleri ileride üzerinde daha yoğun çalışmaların yapılması gereken alanlardır.

***Teşekkür:** Bu çalışmanın yazarı, verilerin toplanması ve analizi aşamasındaki katkılarından dolayı Endüstri Y. Mühendisi Erhan Seyhan'a teşekkür eder.*

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Butler, T.W.; Karwan, K.R. & Sweigart, J.R. (1992). Multi-level Strategic Evaluation of Hospital Plans and Decisions. *Journal of Operational Research Society*, 43(6), 665-675.
- [2] Bennett, J.C. & Worthington, D.J. (1998). An Example of a Good but Partially Successful OR Engagement: Improving Outpatient Clinic Operations. *Interfaces*, 28(5), 56-69.
- [3] Elsbach, K.D.; Sutton, R.I. & Principe, K.E. (1998). Averting Expected Challenges Through Anticipatory Impression Management: A Study of Hospital Billing. *Organization Science*, 9(1), 68-86.

- [4] Verheyen, P. (1998). The Missing Link in Budget Models of Nonprofit Institutions: Two Practical Dutch Applications. *Management Science*, 44(6), 787-800.
- [5] Tompkins, J.A.; White, J.A.; Bozer, Y.A.; Frazelle, E.H. & Tanchoco, J.M.A. (2003). *Facilities Planning*. 3rd Ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- [6] Bozer, Y.A.; Meller, R.D. & Erlebacher, S.J. (1994). An Improvement-type Layout Algorithm for Single and Multiple-floor Facilities. *Management Science*, 40(7), 918-932.
- [7] Meller, R.D. & Bozer, Y. (1992). Solving The Facility Layout Problem with Simulated Annealing. *Working Paper*. Department of Industrial and Operations Engineering, The University of Michigan.
- [8] Grajo, E. (1995). Strategic Layout Planning and Simulation for Lean Manufacturing: A LayOPT™ Tutorial. *Proceedings of the 1995 Winter Simulation Conference*, Arlington, Virginia, 510-514.
- [9] Bayraktar, E. (1996). LayOPT™ ile Fabrika Yerleşim Düzenlerinin Hazırlanması ve Bir Uygulama. *Makina Magazin*, 8, 72-77.

**Erkan BAYRAKTAR** (erkanb@bahcesehir.edu.tr) has a Ph.D. in Industrial Engineering from The University of Iowa. After having worked for industry for a while and taught on the area of quantitative methods and operations management at business schools for many years, he currently teaches the courses on Engineering Management, Management Information Systems, Production & Operations Management, Supply Chain Management, Service Operations Management and Facilities Management in Industrial Engineering Department of Bahçeşehir University. Academic interest areas of Dr. Bayraktar include supply chain management, reengineering, facilities layout, service operations management and application of operations management principles on higher education institutes. He is a member of The Institute for Operations Research and Management Science (INFORMS).



## DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE'NİN HİZMET SEKTÖRÜNE KAYIŞI VE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

*Süleyman Tuluğ OK*

*Bilkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*

### **THE SHIFT IN FOREIGN DIRECT INVESTMENT TOWARDS SERVICES AND OFFSHORING**

*Abstract: The structure of FDI has shifted towards services. In the past decade, advances in information, manufacturing and communication technologies have made it possible for more and more of these services to be produced in one location and consumed elsewhere. The implication of this "tradability revolution" is that the production of entire service products can be distributed internationally in locations offshore from firms' home countries. Offshoring of services can be done in two ways: internally, through the establishment of foreign affiliates or by outsourcing a service to a third-party service provider. Offshoring represents the cutting edge of the global shift in production activity, giving rise to a new international division of labor in the production of services. Motivations, opportunities and concerns related to offshoring are discussed.*

*Keywords: Foreign Direct Investment, Outsourcing, Offshoring, Services*

### **I. GİRİŞ**

Dış kaynak kullanımı, günümüzün küresel ekonomisinde firmaların değişen çevre koşulları ve çetinleşen rekabet ortamı karşısında öteden beri başvurdukları bir araçtır. Bugüne kadar özellikle imalat sektöründe görülen ve bir işin taşeron firmaya yaptırılması şeklinde gerçekleşen bu uygulamanın son yıllarda hizmet sektöründe de giderek yaygınlaştığı gözlenmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmet üretiminde dış kaynak kullanımına gitmelerinde ana tetikleyici maliyet ve buradan sağlanan tasarruf olmasına rağmen becerileri geliştirmek ve verilen hizmetin kalitesini yükseltmek gibi diğer faktörler de önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışma özellikle hizmet sektöründe dış kaynak kullanımını doğrudan yabancı sermaye çerçevesi içerisinde ele alacak ve son yıllarda yeni ve hızla büyüyen bir fenomen olarak karşımıza çıkan offshoring'i inceleyecektir. Süreç, dünyada doğrudan yabancı sermaye'nin gelişimi ve hizmet sektörüne kayışından ele alınarak buradan dış kaynak kullanımına gelinecektir. Dış kaynak kullanımı çeşitleri arasında özellikle hizmet offshoringi daha detaylı olarak incelenecek bu kavramın

### **DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE'NİN HİZMET SEKTÖRÜNE KAYIŞI VE DIŞ KAYNAK KULLANIMI**

*Özet: Doğrudan Yabancı Sermaye'nin yapısı özellikle son yıllarda giderek hizmet sektörüne kaymaktadır. Son on yılda bilgi, iletişim ve üretim teknolojisindeki gelişmeler giderek daha fazla hizmetin bir yerde üretilip farklı bir yerde tüketilmesini mümkün kılmıştır. Lokasyon kavramının bu şekilde ortadan kalkmasının başlıca sonucu, hizmetlerin şirketlerin kendi ülkelerinden uzakta (offshore) ve uluslararası bir ölçekte üretilebilmesi olmuştur. Offshoring iki şekilde gerçekleştirilebilir: işin, şirketin başka bir ülkedeki kolu tarafından yapılması veya işin, başka bir ülkede başka bir şirket tarafından yapılması. Offshoring, üretim aktivitesindeki küresel kayışın son evresini temsil etmekte ve özellikle hizmet üretiminde yeni ve uluslararası bir işgücü dağılımı yaratmaktadır. Offshoring kavramı, detaylı incelenmesi gereken bir çok yeni motivasyon, yeni fırsat ama aynı zamanda yeni sorunu da beraberinde getirmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Sermaye, Dış Kaynak Kullanımı, Offshoring, Hizmetler*

beraberinde getirdiği motivasyonlar, fırsatlar ama aynı zamanda sorunlar tartışılacaktır. Son bölümde ise konuyla ilgili genel kanaat ortaya konularak çözüm önerileri sunulacaktır.

### **II. TEMEL TERİMLER/TANIMLAR**

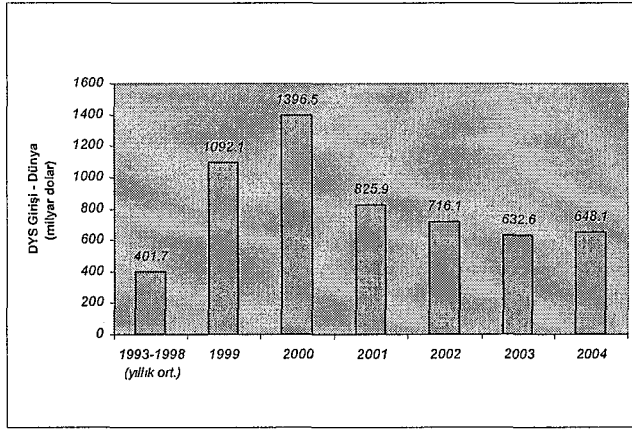
Doğrudan yabancı sermaye (direkt yabancı yatırım), reel sektörde fiziki bir tesisin kurulması ve istihdam yaratılması amacıyla yapılan sabit yatırımın adıdır. Diğer bir deyişle, ülkeye giriş yapan fiziki sermayedir. Tipik örnekler, imalat sektöründe yabancı sermaye ile bir fabrikanın kurulması veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir yabancı firmanın, Türkiye'de % 100 kendine ait bir kolunun kurulmasıdır.

Dış kaynak kullanımı ise hem outsourcing, hem de offshoring'in Türkçe karşılığı olarak kullanılan terimdir. Burada offshoring, işin başka coğrafyaya kaydırılması, outsourcing ise işin belli bir bölümünün ya da tümünün aynı mekanda başka bir şirkete (taşeron) verilmesi anlamını taşır. "Offshoring and outsourcing" ise her ikisinin birden yapılması, yani işin başka coğrafyaya kaydırılarak aynı zamanda başka bir şirkete verilmesidir (offshore outsourcing).

### III. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE'NİN GELİŞİMİ

Tablo.1'de görüldüğü gibi, dünyadaki toplam doğrudan yabancı sermaye (DYS) akışı son on yılda büyük bir gelişim göstermiş ve 1999/2000 yıllarında ortalama 1 trilyon 250 milyar dolarla bu alanda yeni bir rekor kırılmıştır. Daha sonra girilen düşüş trendine rağmen, 2004 yılı itibarıyla dünyada 650 milyar dolarlık bir DHS hacmi vardır.

Tablo.1. DHS'nin Gelişimi



Kaynak: UNCTAD World Investment Report 2005. Transnational Corporations and the Internalization of R&D. New York: United Nations. [1].

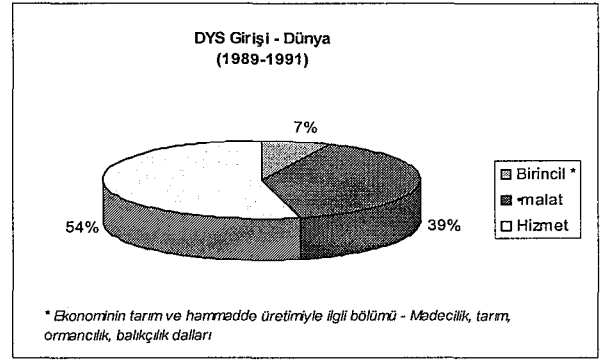
2003 ve 2004 yıllarına bakıldığında, dünyada en çok DHS çeken ülkelerin sırasıyla ABD, İngiltere ve Çin oldukları görülmektedir. DHS çıkışı itibarıyla bakıldığında ise yine 2003 ve 2004 yıllarında dünyadaki toplam DHS çıkışının neredeyse yarısının üç ana kaynaktan geldiği görülmektedir: Sırasıyla ABD, İngiltere ve Lüksemburg [1].

Bu veriler ışığında, dünyadaki cazip DHS pastasının büyük bir bölümünün gelişmiş ülkeler arasında paylaşıldığının açık bir göstergesidir.

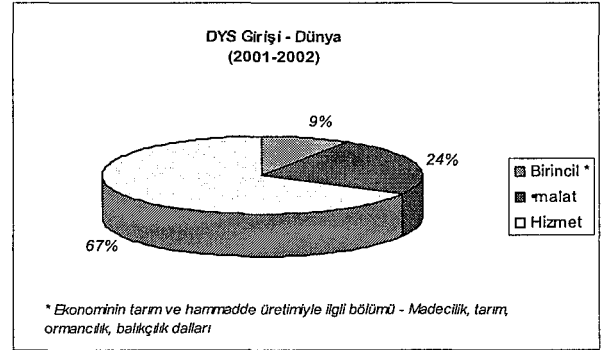
#### III.1. Hizmet Sektörüne Kayış

DYS'nin yapısı özellikle son yıllarda giderek hizmet sektörüne kaymaktadır (Grafik.1-2).

2001-2004 arasında hizmet sektörü, toplam DHS girişlerinin üçte ikisini oluşturarak, yılda ortalama 500 milyar dolarlık bir değere ulaşmıştır. Hizmet DHS'sinin kendi iç dağılımı da giderek değişmeye başlamıştır. Hizmet DHS'si son yıllara kadar ticaret ve finans ağırlıklı idi. 1990 yılında hizmet DHS'si girişinin % 65'i ticaret ve finans alanına yoğunlaşmıştı. Ancak, elektrik, su, telekomünikasyon ve danışmanlık (bilgi işlem danışmanlığı dahil) hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu oran 2002 yılında % 47'ye düşmüştür [2].



Grafik.1. DHS'nin Sektörel Dağılımı (1989-1991)



Grafik.2. DHS'nin Sektörel Dağılımı (2001-2002)

Kaynak: UNCTAD World Investment Report 2004. The Shift Towards Services. New York: United Nations. [2].

Örneğin 1990-2002 yılları arasında elektrik enerjisi üretimi ve dağıtım alanındaki DHS stoğu 14 kat, telekomünikasyon ve ulaşım alanındaki 16 kat, danışmanlık hizmetleri alanındaki ise 9 kat artmıştır. Genel olarak bakıldığında, hizmet sektöründeki DHS, hükümetler tarafından olumlu algılanmakta ve faydalı görülmektedir. Bunun sonucu olarak da, ülkeler ve sektörler arasında bazı farklılıklar olsa da hizmet DHS'sine geniş çapta bir açılım olmuştur.

Gelişmiş ülkelerin hizmet DHS'sine gelişmekte olan ülkelere oranla daha açık oldukları görülmektedir.

Ancak, hizmet sektörleri en liberal olan ülkelerde bile haberleşme ve hava ulaşımı gibi belli alanlarda giriş kısıtlamaları var. Bu kısıtlamaların niteliği ve konulma amacı sektörüne göre değişmektedir. Öte yandan, yatırım ortamını iyileştirme tedbirleri, teşvikler ve serbest üretim bölgeleri en yaygın kullanılan DHS geliştirme araçlarıdır. Hizmet sektörünün tümünde görülebilen teşviklere en çok turizm, ulaşım ve finansal hizmetlerde rastlanmaktadır.

Yatırım teşviğinin, özellikle temel gereksinimler sağlandığında başarı şansı yüksektir. Hizmetler için beceriyle birlikte modern, güvenilir bir uluslararası iletişim altyapısı hayati önem taşır. Bununla beraber yatırım çeken ülkelerin bir çoğunda iyileştirilmesi

gereken telif hakları, veri güvenliği gibi hukuki konular da giderek önem kazanmaktadır.

### III.2. İtici Faktörler

DYS'nin hizmetlere kayışı, kısmen hizmet sektörünün genel ekonomi içerisinde yükselişle açıklanabilir. 2001 yılı itibarıyla hizmet sektörü gelişmiş ülkelerin GSYİH'sının ortalama % 72'sini oluşturmaktadır. Bu oranın gelişmekte olan ülkelerde % 52, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise % 57 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, hizmetlerin çoğunun tüketilecekleri yerde ve zamanda üretilmesinden ötürü yabancı pazarlara hizmet götürmenin yegane yolu DYS'dir. Bir diğer itici faktör de bir çok ülkenin hizmet DYS'si ile ilgili rejim ve politikalarını liberalize etmesi olmuştur. Bunun sonucunda özellikle önceden yabancı girişlere kapalı olan alanlara sermaye akışı büyük ölçüde hız kazanmıştır.

### IV. HİZMET SEKTÖRÜNDE DYS: FAYDALARI/ MALİYETİ

Hizmet sektöründeki DYS, diğer sektörlerdeki DYS gibi, girdiği ekonomiye finansal girdiler enjekte eder. Yatırım yapan firma, kendini yutduğu fonlarla finanse ettiği sürece, bu da ülkeye akan ek bir kaynak olarak değerlendirilir. Ancak bu fonlar içeriden sağlandığında, yurtiçi faizlerin yükselmesine ve yerli şirketler için finansman maliyetinin artmasına yol açabilir. Bunun yanında yapılan yatırımın bir bölümü, karların ana yurda geri gönderilmesi (repatriation of profits) şeklinde geri alınabilir. Dolayısıyla DYS'nin ödemeler dengesi üzerinde, ilk yatırımın üzerine çıkacak ve bir ödemeler dengesi sorununu daha da kötüleştirecek olumsuz bir etkisi olabilir.

Buna karşın bu tip olumsuzlukları dengeleyecek olan, hizmetlerin nihai tüketicisine ve ara hizmetlerin üreticisine daha iyi hizmet sağlanması şeklindeki olumlu etkileri de gözardı etmemek gerekir. Hizmet DYS'si, girdiği ülkede hizmetlerin sağlanış biçimini tedarik, maliyet, kalite ve hizmet çeşidi bakımından etkiler. Bazı sektörlerde evsahibi ülkenin hizmet hacmine önemli katkılar yapabilir [3].

Bir diğer endişe de hizmet sektöründe ülkeye giren DYS'nin yerli firmalar üzerinde yaratabileceği rekabet baskısı ve onları piyasadan dışarı sürme olasılığıdır. Özellikle perakendecilik gibi sektörlerde uluslararası şirketlerin getireceği yeni iş yapma yöntemleri, yeni fiyatlandırma yapıları, geliştirilmiş bilgi yönetimi süreçleri ve yeni pazarlama ve ticaret yöntemleri yerli üreticileri piyasadan sürebilir.

Öte yandan, bu yeni duruma adapte olarak ayakta kalmayı başaranlar için de olumlu etkiler söz konusu olabilir. Burada DYS, yerli üreticileri daha rekabetçi ve

daha verimli olmaya zorlayabilir. Genel olarak bakıldığında DYS'nin bir ülkenin iç piyasasında ve yerli firmaları üzerinde yaratacağı etki, o ülkenin ekonomisi ve hizmet sektörünün gelişmişlik düzeyi, pazar yapısı ve hukuk sistemiyle yakından ilgilidir.

Hizmet DYS'sinin kalkınmaya en büyük katkılarından biri teknoloji transferi alanındadır. Uluslararası hizmet firmaları beraberlerinde gerek donanım (fabrika, ekipman, üretim süreçleri), gerekse bilgi (veri, uzmanlık ve organizasyon, yönetim, pazarlama becerileri) teknolojileri getirebilirler.

Hizmet alanında yapılan yatırım tutarının imalat sektörüne göre düşük olmasına rağmen, hizmet DYS'sinin evsahibi ülke ekonomisi üzerinde istihdam yaratıcı etkileri vardır. Yabancı hizmet firmalarında çalışanlar imalat sektörüne göre genelde daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek maaşlıdır. İhracata yönelik hizmetlerde doğrudan yatırımın artmasıyla birlikte, yeni iş alanlarının açılma potansiyeli de artmaktadır. Bunun yanı sıra, hizmet DYS'sinin çevre sektörleri destekleyerek yarattığı istihdam artırıcı etkiler de gözardı edilmemelidir.

Tüm bu faydalar ve riskler göstermektedir ki, her ne kadar hizmet DYS'si rekabetin önemli bir unsuru haline geliyorsa da, dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir. İstenen olumlu sonuçların alınabilmesi için özellikle temel ihtiyaçlarla sosyal ve kültürel açıdan hassas alanlarda düzenleyici olarak güçlü ve bağımsız bir hukuki altyapıya ihtiyaç var.

Gelişmekte olan ülkelerin gerekli yapısal düzenlemeleri yapmaları ve hizmet DYS'sinden maksimum faydayı elde edebilmeleri için ciddi bir bilgi, beceri birikimine ve dünyanın çeşitli bölgelerinde elde edilen tecrübelerle ihtiyaçları vardır.

Özetlemek gerekirse, doğrudan yabancı sermaye'nin hizmet sektörüne kayışı karşısında gelişmekte olan ülkeler çifte bir meydan okumayla karşı karşıyadırlar: DYS'yi çekecek gerekli iç ve dış koşulları yaratmak; fakat aynı zamanda onun muhtemel olumsuz etkilerini asgariye indirebilmek. Her iki durumda da anahtar, genel bir kalkınma stratejisinin içerisinde doğru politikaları izlemektir. Burada temel şart, çoğu modern hizmetin gereksinim duyduğu insan kaynağının ve özellikle bilgi-iletişim alanındaki fiziki altyapının geliştirilmesidir. Uluslararası platformda rekabet edebilen bir hizmet sektörü, günümüzün dünya ekonomisinde bir ülkenin kalkınması için zaruridir.

### V. DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Hizmetler tipik olarak tüketilecekleri yerde ve zamanda üretilirler. Ancak özellikle son on yılda bilgi, iletişim ve üretim teknolojisindeki gelişmeler giderek daha fazla hizmetin bir yerde üretilip farklı bir yerde

tüketilmesini mümkün kılmıştır. Lokasyon kavramının bu şekilde ortadan kalkmasının başlıca sonucu, hizmetlerin şirketlerin kendi ülkelerinden uzakta (offshore) ve uluslararası bir ölçekte üretilebilmesi olmuştur. Dış kaynak kullanımı üç şekilde gerçekleştirilebilir: 1- İşin, başka bir şirket (taşeron) tarafından yapılması (Outsourcing), 2- İşin, şirketin başka bir ülkedeki kolu tarafından yapılması (Captive Offshoring), 3- İşin, başka bir ülkede başka bir şirket tarafından yapılması (Offshore Outsourcing).

Bugüne kadar geleneksel olarak görülen, dış kaynak kullanımında aslan payını "outsourcing" in alması, yani hizmet üretiminin genellikle ülke dışına çıkmaması idi. Ancak işin uluslararası boyutu olan "offshoring" in, hizmetlerde lokasyon kavramı ortadan kalktıkça artacağı görülmektedir.

Offshoring, üretim aktivitesindeki küresel kayışın son evresini temsil etmesi ve özellikle hizmet üretiminde yeni ve uluslararası bir işgücü dağılımı yaratması itibarıyla çok önemlidir. Offshoring kavramı, detaylı incelenmesi gereken bir çok yeni motivasyon, yeni fırsat ama aynı zamanda yeni sorunu da beraberinde getirmiştir.

#### V.1. Offshoring - Motivasyonlar

Offshoring'i tetikleyen unsur çoğu zaman maliyettir. Yapılan muhtelif anketlerde şirketlerin % 70-80'i, yurtdışında bir hizmet merkezi açmak için düşük maliyeti ana sebep olarak göstermektedir. Offshoring tecrübesi olan şirketler maliyet tasarrufunu genelde % 20-40 arasında bildirmektedir. Bir diğer çalışmada önemli bir dış kaynak kullanım danışmanı olan Gunn Partners, şirketlerin offshoring sayesinde sadece işçilik maliyetinden % 70'lere varan tasarruflar elde edebileceğini bildirmektedir. Öte yandan 2003 yılının başında yapılan bir Forrester Research çalışması, 145 Amerikan şirketini incelemiş ve bunların % 88'inin yurtdışında paraları karşılığında daha fazla değer elde ettiklerini, % 71'inin ise yabancı çalışanların daha iyi iş çıkardığını düşündüğünü ortaya çıkarmıştır [4].

Tasarruflar hem daha ucuz işçilik, hem de faaliyetlerin daha az yerde toplanmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, offshoring'in çoğunun yapıldığı gelişmiş ülkelerde bile ciddi tasarruflar ortaya çıkabilmektedir.

Ancak maliyet, sadece tetikleyicidir. Öncü işletmeler offshoringi aynı zamanda becerilerini geliştirmek, verilen hizmetin kalitesini yükseltmek ve yeni pazarlara girmek için bir araç olarak kullanmışlardır. Bunların çoğu hizmet üretimindeki uluslararası işgücü dağılımının avantajlarından yararlanmak için oradaki operasyonlarını kalıcı kılmış, hatta genişletmiştir [5].

Büyük şirketler bu yeni olanağın meyvalarını toplamaya başlayınca, kendi rekabetçi pozisyonlarını

kaybetmekten korkan diğer firmalar da peşlerinden takip edecektir. Böylece, yakın bir gelecekte gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerden irili ufaklı bir çok şirketin açılan bu yoldan yürümleri beklenebilir.

Bunun sonucunda da geniş yelpazede bir çok hizmet, offshoring kapsamında sunulabilecektir. Bunlar veri girişi ve kredi kartı işlemleri gibi basit, düşük katma değerli aktivitelerden mimari dizayn, finansal analiz, yazılım programcılığı, pazar araştırması, Ar-Ge gibi daha sofistike ve yüksek katma değerli hizmetlere kadar çok farklı nitelikler gerektiren ve tüm sektörleri kesen hizmetler olabilir. Bu hizmetlere muhasebe defterleri tutma, vergi beyannamesi hazırlama, faturalama ve müşteri hizmetleri gibi idari işleri de eklemek mümkündür [6].

Offshoring, yani belirli iş fonksiyonlarının ve süreçlerinin başka bir coğrafyaya kaydırılması uygulaması, hızla büyüyen ancak rakamsal karşılığı halihazırda tam olarak bilinmeyen bir fenomendir [7]. Şu anda dış kaynak kullanımının çoğu aynı ülkede "outsourcing" şeklinde gerçekleşmekte, işin uluslararası boyutu olan "offshoring" in aldığı pay sadece % 1-2 ile sınırlı kalmaktadır. Kimse, offshoring'in ne kadar büyüyeceğini bilmemektedir. Offshore hizmet ihracatı için toplam pazarın 2001 yılında 32 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir [2]. Bunun dörtte birini alan İrlanda, Kanada'yla birlikte en cazip offshore lokasyonları arasındadır. Araştırma gruplarının offshoring'in etkisini inceleyen son çalışmalarında, 2015 yılına kadar ABD'den düşük gelirli ülkelere \$ 136 milyar değerinde 3.4 milyon hizmet sektörü işinin transfer olacağı görülmektedir [8]. Bir diğer çalışma, sadece finansal hizmetler alanında 2 milyon offshore edilmiş işin yaratılabileceğini ve tüm sektörler için bu rakamın 4 milyon civarında olabileceğini ortaya koymuştur.

#### V.2. Offshoring - Fırsatlar

Offshoring bir yandan yeni DYS fırsatları yaratırken, tüm ülkeler bundan pay alamamaktadır. Doğrudan yabancı sermaye'de ve genel olarak dış ticarete olduğu gibi, bunun ciddi bir bölümünü gelişmiş ülkeler çekmektedir. Hizmetlerin genelde imalat sektörüne göre daha fazla nitelik gerektirdiği göz önüne alırsa, evsahibi ülkeler için giriş bariyerleri oldukça yüksek olabilir. Bu bariyerleri aşarak hizmet ihracat üsleri haline gelebilen ülkeler için ana faydalar; artan ihracat gelirleri, yeni iş alanları açılması, maaş artışları ve niteliklerin geliştirilmesi şeklinde sıralanabilir.

İhracat gelirlerinde Hindistan örneğinde görüldüğü gibi çok ciddi artışlar olabilmektedir. Bu ülkede yazılım ve bilgi teknolojisi (BT) hizmetleri ihracatı on yıl önce 0.5 milyar dolardan az iken 2003-2004 yıllarında 12 milyar dolara ulaşmıştır [2].



Hizmet offshoringi için yapılan direkt yabancı yatırım, özellikle hizmetler iç pazara da sunuluyorsa, bazı taşma etkilerinden (spillover effects) dolayı da arzu edilebilir. İnsan kaynağının rekabet gücünü artırıcı ve teknoloji altyapısını iyileştirici olumlu taşma etkiler, ekonominin tüm sektörlerine fayda sağlayacak ve elde edilen niteliklerin büyük bir bölümü diğer alanlara da transfer edilebilecektir. Çevre kirliliği ve doğal kaynakların kötüye kullanılması gibi olumsuz etkiler ise muhtemelen sınırlı kalacaktır.

Offshoring kapsamında ihraç edilen bu tip hizmetler ağırlıklı olarak emek-yoğun oldukları için genelde belli bölgelerde yoğunlaşır ve gelişmiş bir altyapı gerektirirler. Bu yüzden de bugüne kadar offshore edilen hizmetlerin az sayıda ülkede toplandığı gözlenmektedir. 2001 yılında sırasıyla İrlanda, Hindistan, Kanada ve İsrail, genellikle yazılım ve BT alanında yoğunlaşan offshore edilen hizmetler pazarının % 70'ine sahip olmuşlardır. Ancak gelişmekte olan ülkelerin ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin de payının giderek arttığı görülmektedir. Örneğin 2002-2003 yılları arasında bu ülkelerin ilgili DYS projelerindeki payı % 39'dan % 52'ye çıkmış, bu tip projelerden yaratılan istihdamdaki payları % 57'ye ulaşmıştır [2].

Gelişmekte olan ülkeler arasında Güney ve Güney-Doğu Asya, hizmet offshoringi ile ilgili DYS projelerinin - özellikle de BT konularında olanların - favori bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır. Hindistan hemen tüm hizmet çeşitlerinin offshoring'inde tercih edilen lokasyon olma özelliğini sürdürmektedir [9]. Şirketler bu ülkeyi sadece ucuz ve nitelikli işgücü yüzünden değil, aynı zamanda öncü olma ve ölçek avantajlarından dolayı tercih etmektedirler. Buna rağmen, belirli dil becerileri, zaman dilimleri ve kültürel yakınlıklar dikkate alındığında daha bir çok ülkenin offshoring rüzgarından faydalanma fırsatı vardır.

Offshoring yapan çeşitli sektörlerdeki 138 şirketin yöneticilerini kapsayan bir araştırma, herhangi bir yatırım kararında olduğu gibi burada da portföy ve risk dağıtma yaklaşımının akılcılığını ortaya koymuştur. Her ne kadar bir çok firma offshoring çabalarını Çin ve Hindistan'la sınırlı tutsa da, en çok maliyet tasarrufu yapanların % 96'sının bu iki ülke dışında da aktif oldukları, bunların içerisinde yarısının da ilave olarak üç veya daha fazla ülkede offshore aktiviteleri yürüttükleri görülmektedir [10].

### V.3. Offshoring - Sorunlar

Hizmet offshoring'inin büyümesi, başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere bir çok sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde beyaz-yaka, ihracata yönelik hizmet işlerinin artmasının gelişmiş ülkelerde iş kayıplarına yol açtığı düşüncesi hakimdir (işgücündeki bu yeni uluslararası dağılımın

faydaları genellikle göz ardı edilmektedir).

ABD Elektrik - Elektronik Mühendisleri Enstitüsü'nün 2004'de yaptığı ankette offshoring'in Amerika'da teknoloji alanında çalışanlar arasında ekonomik durgunluktan sonra ikinci en yaygın işsizlik sebebi olduğu ortaya çıkmıştır [11].

Batı Avrupa'nın katı işçi ve ürün piyasaları, sürekli hale gelen işsizlik ve yetersiz yeni iş sahasıyla birlikte bu ülkelerin ekonomilerini offshoring'in faydalarından mahrum bırakacak gibi gözükmektedir. Yapılan en son araştırmalar, halihazırda Alman şirketlerinin offshore ettiği her euro'nun Alman ekonomisine 0.8 euro'luk değer kattığını kanıtlamıştır [12].

Bunun sonucunda, özellikle menşei ülkelerde offshoring'in kısıtlanması için öneriler getirilmiştir.

Hizmet offshoring'inin menşei ülkelere muhtemel etkisi nedir? Offshoring aslında mukayeseli üstünlükte bir kayışı ortaya koyar ve bu tip bir kayışın getirdiği tüm avantaj ve maliyetleri beraberinde getirir. Bu bir tarafın mutlak kazanıp (offshoringi alan ülke), diğer tarafın mutlak kaybedeceği (offshoringi veren, menşei ülke) bir oyun değildir. Tam tersi, menşei ülkelere de faydalar sağlamaktadır. Öncelikle offshoring, şirketlere maliyetleri düşürmek ve ürün ve sevkiyat kalitesini artırmak suretiyle rekabet güçlerini yükseltme ve bu yolla menşei ülke ekonomisine katkıda bulunma imkanı vermektedir. İkincisi, menşei ülkelerin değişen mukayeseli üstünlüklerine göre daha üretken ve daha yüksek katma değerli aktivitelere kaymasını sağlamaktadır. İstihdam üzerindeki etkiler de benzer şekilde olacak, bazı işler gereksizleşirken, genellikle daha yüksek maaşlı yeni iş sahaları açılacaktır. Son olarak, offshoring sayesinde hizmet satarak döviz kazanan evsahibi ülkeler, bu kazandıklarını sanayileşmiş ülkelere son teknoloji ürünler almada kullanabilirler.

Offshoring'in menşei ülkelerde ciddi hizmet işi kaybına yol açmadığına, hatta bazı durumlarda ilave istihdam yarattığına dair göstergeler de vardır. Örneğin, İngiltere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın yapmış olduğu tahminler, ülkedeki çağrı merkezi sayısının önümüzdeki üç yılda 5.500'den 6.000'e çıkacağını ve buna bağlı istihdamın 2003'de 500.000'in altındayken 2007'de 650.000'e yükseleceğini göstermektedir [13]. Aynı zamanda, offshoring'den en çok etkilenmesi beklenen diğer sektörlerde de hızlı bir büyüme görülmektedir. Bunun nedeni, offshoring'in çoğu zaman menşei ülkedeki fazla talep ve kalifiye eleman eksikliğine bir tepki olması ve yurtdışında yaratılan her yeni işin evde bir iş kaybı anlamına gelmemesidir [14].

ABD'de offshoring'in özellikle BT sektöründe ciddi iş kayıplarına yol açtığı yönünde yaratılan

kamuoyuna ve yoğun eleştirilere rağmen, ülkenin BT çalışanları için işgücü ithalatı daha büyük bir problemdir. Amerika Bilgi Teknolojileri Derneği'nin 2004 yılında yayınlamış olduğu bir rapor, 2002-2003 yıllarında offshoring yüzünden sadece 104.000 Amerikan BT işinin kaybedildiğini bulmuştur [15].

Yine de, offshoringle ilgili kısa vadede düşünülmesi gereken bazı sorunlar vardır. Mukayeseli üstünlükteki tüm kayışlar beraberinde mikro seviyede bazı düzeltme maliyetlerini getirir. Bazı kişiler bu sırada işini kaybedebilir ve bu kişilerin yeni bir iş bulması bir geçiş sürecini gerektirecektir. Diğer bazıları tekrar iş bulmak için yeni bir yere taşınmak veya yeni beceriler geliştirmek zorunda kalacaklardır [16]. Menşei ülkeler için buradaki sorun, bu tip düzeltme maliyetlerini asgariye indirmek ve geçiş sürecini doğrudan etkilenenler için olabildiğince kısa ve yumuşak kılabilmektir. Bunu yapabilmeyenin yolu, offshoringi engelleyerek hizmet işlerinin evde kalmasını sağlamak değil, okul eğitimi, üstü eğitimi ve Ar-Ge faaliyetlerini geliştirecek politikalar izlemektir.

Dolayısıyla koruyucu tedbirler yerine, imalat sektöründe yapılan uygulamaya benzer bir şekilde, gelişmiş ülkelerde iş kaybı tehlikesiyle karşı karşıya olan beyaz yaka işçilere yeniden eğitim ve yeni iş bulma yardımı gibi destekler sağlanabilir. Yeni kariyerlere geçen işçilere, eski maaşları ile yeni maaşları arasındaki farkı kısmen de olsa karşılayabilecek bir "maaş sigortası" sunulabilir. Kamu-özel sektör işbirliği niteliklerin geliştirilmesinde, özellikle de kamunun mali desteğiyle çalışan eğitim programlarının uygulamaya konulmasıyla önemli bir rol oynayabilir. İstihdam modellerindeki herhangi bir değişikliğe adaptasyon, daha fazla işgücü hareketliliği ve nitelik profillerinde değişiklikler gerektirir. Ancak bu adaptasyonu maliyetinden dolayı engellemek ancak kısa vadeli palyatif bir çözüm olabilir ve uzun vadede gelir ve istihdam artışını sektöre uğratabilir. Nihai analizde, koruyucu tedbirlerin muhtemelen menşei ülkelerdeki işleri korumaktan ziyade yokedeceği söylenebilir.

Temelde offshoring'in maliyet kısmıyla ilgili gelişmiş ülkelerin karşı karşıya olduğu sorunlar gelişmekte olan ülkelerle aynıdır. Offshore edilmiş hizmetleri çeken ülkeler bile, aynı menşei ülkeler gibi, bu hizmetlerin kendilerinden de daha cazip, daha rekabetçi ülkelere gitme riskiyle karşı karşıyadırlar.

## VI. SONUÇ

Hizmetlerde lokasyon kavramının ortadan kalkmasının avantajlarından tüm ülkelerin faydalanabilmesi için işlevsel bir uluslararası çerçeveye ihtiyaç vardır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, mukayeseli üstünlüklerini kullanarak BT ve ilgili sektörlerin globalleşmesinden faydalanabilmelidirler.

Mukayeseli üstünlükteki kayışların tüm taraflara doğrudan ve görünür faydalar sağladığı ender görülen bir durumdur. Ancak ekonomilerinden hizmet offshore edilen ülkeler, rekabet gücü yükselen firmalarının elde ettiği kazançları çalışanlarıyla paylaşmasını ve müşterilerine daha iyi, daha ucuz hizmet sunmasını güvence altına almahdırlar.

Offshoring, hem şirketler için, hem de ekonominin tümü için faydalı ve ciddi değer yaratan bir uygulamadır. Şirketler, offshoring'inden elde edilen kazançları maksimize ederek hem maliyetlerini düşürebilir, hem de gelirlerini artırabilir. Buradaki gerçek sınav, faydaları ortada olan offshoring genelde hizmet alanındaki DYS'nin, özelde de offshoring'in faydalarının oluşabileceği bir ortam hazırlamak ve geçiş sürecini çalışanlar için olabildiğince sancısız kılabilmektir [17].

Buna yönelik olarak hükümetler, globalizasyonun uzun vadeli faydalarını dikkate alan özel geçiş ve düzeltme politikaları yürürlüğe koymalıdır. Offshoringi bu düzeltme maliyetlerinden kurtulmak için engellemek, zengin ülkelerin globalizasyonu sadece doğrudan faydasını gördüklerinde desteklediğini savunan globalizasyon karşıtlarının ekmeğine yağ sürecektir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] UNCTAD World Investment Report 2005. *Transnational Corporations and the Internalization of R&D*. New York: United Nations.
- [2] UNCTAD World Investment Report 2004. *The Shift Towards Services*. New York: United Nations.
- [3] Randall, R.M. (2004). Wrestling with the myths of offshoring. *Strategy & Leadership*, 32(6), 3-4.
- [4] Marshall, J. (2003). Offshoring Drive for Savings Accelerates. *Financial Executive*, 19(6), 52-55.
- [5] Hagel III, J. (2004). Offshoring goes on the offensive. *McKinsey Quarterly*, 2, 82-91.
- [6] Agrawal, V.; Farrell, D. & Remes, J.K. (2003). Offshoring and beyond. *McKinsey Quarterly*, Special Edition No: 4, 24-33.
- [7] Rutherford, B. & Mobley, S. (2005). The next wave: Refining the future of offshoring. *Journal of Corporate Real Estate*, 7(1), 87-95.
- [8] Youngdahl, W.; Ramaswamy, K.; Verma, R. & Sahay, B.S. (2005). Offshoring of Service and Knowledge Work. *Journal of Operations Management*, 23(1), 109-111.
- [9] (2005). Its official: India is best place to outsource offshore. *Engineering Management*, 15(2), 6-7.
- [10] Vestring, T.; Rouse, T. & Reinert, U. (2005). Hedge Your

Süleyman Tuluğ OK

Offshoring Bets. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 27-29.

- [11] (2005). Going Offshore Cuts Technology Jobs. *Manufacturing Engineering*, 134(5), 40-45.
- [12] Farrell, D. (2004). How Germany can win from offshoring. *McKinsey Quarterly*, 4, 114-123.
- [13] Colquhoun, G.; Edmonds, K. & Goodger, D. (2004). Offshoring: How big an issue? *Economic Outlook*, 28(3), 9-15.
- [14] Kaplan-Leiserson, E. (2004). On Offshoring, T+D, 58(10), 12-14.
- [15] Matloff, N. (2004). Globalization and the American IT Worker. *Communications of the ACM*, 47(11), 27-29.
- [16] Levy, D.L. (2005). Offshoring in the New Global Political Economy. *Journal of Management Studies*, 42(3), 685-693.
- [17] Farrell, D. (2005). Offshoring: Value Creation through Economic Change. *Journal of Management Studies*, 42(3), 675-683.

**Süleyman Tuluğ OK** (tulug@bilkent.edu.tr) has a Ph.D. in Business Administration from Marmara University. He is currently an Assistant Professor in Accountancy at Bilkent University. Prior to joining Bilkent, Dr. Ok served in senior executive positions for blue-chip companies and international organizations. He also taught part-time at the Yeditepe University MBA Programme. He teaches accounting, finance and business strategy courses. His research areas are contemporary Turkish economy, foreign direct investment, outsourcing and offshoring.



## MAKUL DEĞER MUHASEBESİ VE KONU KAPSAMINDAKİ GELİŞMELER

Hikmet ULUSAN

Erciyes Üniversitesi, Yozgat İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

### FAIR VALUE ACCOUNTING AND THE DEVELOPMENTS IN THE AREA

**Abstract:** With today's unpredictable market conditions, investors need to know what an asset is currently worth, rather than what it was worth when it was acquired. Accounting standard setting bodies around the world are at different stages in considering and addressing the issues. Financial Accounting Standards Board and International Accounting Standards Board are currently working on proposals to require recognizing all financial assets and liabilities at Fair Value on the balance sheet and Fair Value-gains and losses in a statement of financial performance. The crusade for Fair Value began in earnest in 1997. For the accounting authorities, Fair Value is more useful to measure assets and liabilities than historic cost. However, opponents of Fair Value Accounting believe that historical cost provides a more useful measure.

**Keywords:** Fair Value, Fair Value Accounting, Assets, Liabilities, Financial Instruments.

### MAKUL DEĞER MUHASEBESİ VE KONU KAPSAMINDAKİ GELİŞMELER

**Özet:** Günümüzün ne olacağı önceden bilinmeyen piyasa koşullarında yatırımcılar, varlığın elde edildiği zamandaki değerinden daha ziyade karar alma anındaki değerini bilmek isterler. Dünyadaki, muhasebe standartlarını belirleyici kurumlar, sorunların incelenmesi ve ele alınmasında farklı aşamalarda. Finansal Muhasebe Standartları Kurulu ve Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu halen bütün finansal varlık ve borçların bilançoya Makul Değerleri ile alınmasını ve Makul Değer kazanç veya zararların gelir tablosunda sunulmasını isteyen öneriler üzerinde çalışıyor. Makul Değer uğruna yapılan mücadele, ciddi olarak 1997 yılında başladı. Muhasebe otoriteleri, varlık ve yükümlülüklerin Makul Değerde değerlendirilmesinin tarihi maliyete göre değerlemeden daha fazla yararlı olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, Makul Değer Muhasebesine karşı çıkanlar, tarihi maliyetin daha faydalı değerlendirme sağladığına inanırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Makul Değer, Makul Değer Muhasebesi, Varlıklar, Yükümlülükler, Finansal Araçlar.

### I. GİRİŞ

Geleneksel olarak finansal tabloların unsurları olan varlıklar, borçlar, gelirler ve giderler tarihi maliyet yaklaşımı ve tarihi maliyet ile Makul Değer Muhasebesinin (Fair Value Accounting) birlikte kullanıldığı karma muhasebe modelinde kayıtlanmaktadır [1]. Ancak, finansal risk yönetim ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler, sermaye piyasalarının evrenselleşmesi, gelişmiş türev ürünleri ve diğer karmaşık finansal araçların kullanımının artması iş ve yatırım çevresinde değişikliklere neden olmuştur [2]. Ayrıca, günümüzün ne olacağı önceden bilinmeyen piyasa koşullarında yatırımcılar, varlığın elde edildiği zamandaki değerinden daha ziyade karar alma anındaki değerini bilmek isterler [3]. Kısacası, şirketin gelecekte nasıl olacağı konusu ile ilgilenirler [4]. Bu gelişmelerin, finansal araçlarla ilgili geleneksel muhasebe kayıtlama ve tarihi maliyete dayalı değerlendirme kavramlarını yeniden düşünmeyi gerektirdiği açıktır [2].

Dünyadaki muhasebe standartlarını belirleyici kurumlar, sorunların incelenmesi ve ele alınmasında farklı

aşamalarda. Pek çok standart belirleyici, finansal araçlar hakkında açıklamalar istemiştir; birkaç standart belirleyici ise, maliyet - Makul Değer (Fair Value)'den oluşan karma değerlemeyi kabul eden finansal araçların kayıtlanması ve değerlendirilmesi ile ilgili standartlar yayınlamıştır. Bu kayıtlama ve değerlendirme standartları son derece karmaşık olup bunları çıkaran kurumlar, bu standartları daha fazla çalışmalar yapılana kadar geçici standartlar olmalarını amaçladıklarını ifade etmişlerdir. Finansal araçlar konusunda birkaç önemli muhasebe standardı belirleme kurumu ve diğerleri tarafından yapılan çalışmalar, bu araçların fiyatlanmasında kabul görmüş sermaye piyasaları uygulaması ve finans kavramları ile tutarlı olan kapsamlı Makul Değer değerlendirme yönteminin kabulünü tavsiye etmiştir [2].

Makul Değer Muhasebesi, günümüzde muhasebe standartları konusunda öne çıkan iki kurum olan Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB, International Accounting Standards Board) - önceki adıyla Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC, International Accounting Standards Committee) - ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki Finansal

Muhasebe Standartları Kurulu (FASB, Financial Accounting Standards Board)'nın ilgi alanını oluşturmaktadır. Bunlardan IASB, Makul Değer Muhasebesi ile daha çok finansal araçlar açısından ilgilenmektedir. FASB'da, giderek artan bir şekilde ABD işletmelerinin bilanço kalemlerinin Makul Değerlerini daha çok belirtmelerini istemektedir [3]. IASB ve FASB, halen bütün finansal varlık ve yükümlülüklerin bilançoda Makul Değerde sunulması ve Makul Değerdeki değişiklik nedeniyle ortaya çıkan bütün kazanç ve zararların gelir tablosuna aktarılmasını isteyen öneriler üzerinde çalışıyor. Finansal Araçlar Standart Belirleyiciler Ortak Çalışma Grubu (JWG, Financial Instruments Joint Working Group of Standard Setters), FASB'un bütün finansal araçların Makul Değerde sunulmasını isteyen düşüncesini destekler [5].

IASB ve FASB üyeleri, Makul Değer Muhasebesinin pek çok zorluğa neden olduğunu ve önemli bir tartışmayı başlattığını kabul ederler. Makul Değer Muhasebesi konusu, ABD'nde 10 yıldan fazla bir süredir yoğun bir şekilde tartışılmaktadır [6]. ABD'nde, Makul Değer kavramının finansal tablolara dahil edilmesi fikrine karşı tepkiler, muhasebe tartışmalarında nadir görülen bir yoğunlukta ortaya çıkmıştır [7].

IASB, FASB ve diğer önde gelen standart belirleyiciler, Makul Değerin türev finansal araçların değerlendirilmesi ile tek ilgili ve diğer finansal araçlar için de en çok ilgili değerlendirme aracı olduğu sonucuna daha önceden varmıştır [8]. Finansal raporlamada Makul Değerin esas alınması konusu, Avrupa Birliği'nin Uluslararası Muhasebe Standartları / Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IAS/IFRS, International Accounting Standards / International Financial Reporting Standards)'ni benimseme çabalarını oyalayacak gibi görünen finansal araçların Makul Değerde muhasebeleştirilmesine tepkiler ve ABD Menkul Kıymetler Mübadele Komisyonu (Securities and Exchange Commission)'nun yatırım fonlarının Makul Değerde raporlanmasını isteyen önerileri dahil bir kaç sıcak konuya odaklanmıştır [9].

Son zamanlarda, Makul Değer Muhasebesinin finansal araçlara uygulanması konusu, hem IASB'un hem de FASB'un gündemini yoğun bir şekilde meşgul etmektedir. Avrupa Birliği üyesi ülkeler, borsaya kayıtlı şirketler ve bankalar için 2005 yılından itibaren IAS/IFRS'ı uygulamaya başlamışlardır. Türkiye'de ise, Sermaye Piyasası Kurulu ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, IAS/IFRS ile uyumlu düzenlemeler yapmaktadır. Ayrıca, temel yasa durumundaki yeni Türk Ticaret Kanunu taslağına, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından yayınlanacak standartların IAS/IFRS ile uyumlu olması yönünde hüküm konmuştur. Bunun üzerine, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu, yayınlanacak Türkiye Muhasebe Standartları'nın IAS/IFRS ile uyumu konusunda strateji kararı almıştır

[10]. Dolayısıyla, son zamanlarda gündeme gelmeye başlayan IAS/IFRS'a geçiş süreci ile ilgili çalışmalar doğrultusunda finansal araçlara Makul Değer Muhasebesinin uygulanması, ülkemizin gündemini de meşgul edecek bir konudur.

Bu incelemede, Makul Meğer Muhasebesi ve konu kapsamındaki gelişmeler araştırılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle Makul Değer kavramı, Makul Değerin tanımı ve belirlenmesi, Makul Değerin tarihi maliyet ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Daha sonra, Makul Değer Muhasebesinin değere dayalı muhasebe türü olması nedeniyle değere dayalı muhasebeden bahsedilerek Makul Değer Muhasebesinin özellikleri ile türleri incelenmiş ve ayrıca Makul Değer Muhasebesi ile tarihi maliyetleri esas alan geleneksel muhasebenin karşılaştırılması da yapılarak Makul Değer Muhasebesi genel olarak tanıtılmaya çalışılmıştır. Son olarak da, Makul Değer Muhasebesi kapsamındaki gelişmeler incelenerek Makul Değer Muhasebesi ile ilgili kurumların çalışmaları ve Makul Değer Muhasebesi kapsamındaki eleştiriler irdelenmiştir.

## II. MAKUL DEĞER KAVRAMI

Finansal raporlamada Makul Değerin kullanımı bankacılık, muhasebe ve risk yönetimi ile ilgilenen kişiler, düzenleyiciler ve muhasebe standart belirleyicileri tarafından tartışılırken, Makul Değer terimine başvurulmakta ve genellikle de bu terim yanlış anlaşılmaktadır. Çünkü, Makul Değerin kullanımı, farklı bakış açılarına göre farklı anlamları ifade etmektedir [9]. Makul Değer terimi gerçeklik, uygunluk, şeffaklık ve ilgiliği çağırıştır. Makul Değer terimine karşı çıkmak zordur. Ancak, "makul" ve "değer" her iki terimde değerlendiricinin bakış açısına ve bilginin alıcısına bağlıdır. Bu nedenle, kimin için Makul Değer sorusunu sormak ve Makul Değerin başkaları için uygun olup olmayacağını düşünmek gerekir [11]. Böyle olmakla birlikte, Makul Değerin kullanımının, finansal raporlamanın önemli bir unsuru olduğu konusunda genel bir uyum vardır [9].

Finansal araçların Makul Değeri, finansal aracın cari bir işlemde istekli katılımcılar arasında alınıp satılabileceği fiyatı temsil eder. ABD Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (GAAP, Generally Accepted Accounting Principles)'ne göre bir varlığın Makul Değeri, tasfiye işleminden daha ziyade varlığın cari bir işlemde istekli katılımcılar arasında alınıp satılabileceği fiyatıdır. Bilançonun diğer tarafında borçların Makul Değeri, tasfiye işleminden daha ziyade bir borcun cari bir işlemde istekli katılımcılar arasında maruz kalınacağı ya da ödeneceği tutarıdır [3]. Şirketin Makul Değeri ise, piyasa kapitalizasyonu olup şirketin hisse senetlerinin toplam fiyatı; şirketin satıcı olması nedeniyle şirketin toplam değeridir [12].

Makul Değerin kavramsal olarak üstün olduğu

kabul edilir. Çünkü, Makul Değer, cari ekonomik koşullar ile ilgili piyasanın değerlendirmesini yansıtır. Bu nedenle, finansal araçların Makul Değerinin tam rekabet bir piyasada belirlendiği düşünülür. Finansal araçların Makul Değeri, cari piyasa gelir oranına göre iskonto edilen beklenen nakit akımlarının bugünkü değerini temsil eder ve bu değer değerleme tarihine kadar elde edilebilir bütün bilgileri yansıttığı kabul edilir [13].

### III. MAKUL DEĞERİN TANIMI VE BELİRLENMESİ

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından yayınlanan IAS – 39 “Finansal Araçlar: Kayıtlanması ve Değerlemesi” standardında Makul Değer, “ taraflar arasındaki herhangi bir ilişkiden etkilenmeyecek şartlar altında, bilgili ve istekli taraflar arasındaki işlemde bir varlığın karşılığında el değiştirebileceği veya karşılığında bir yükümlülüğün ödenebileceği meblağ” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, işletmenin herhangi bir tasfiye sürecine girme, faaliyetlerinde önemli bir kısıntıya gitme veya ters pozisyon sağlayan bir işlem gerçekleştirme niyet veya ihtiyacında olmaksızın işletmenin sürekliliği kavramı altında faaliyet gösterdiği varsayımına dayanır. Bundan dolayı, Makul Değer, işletmenin gerçekleştirmek istemediği bir işlem, tasfiye veya satış nedeniyle elde edeceği veya ödeyeceği bir tutar değildir [14].

FASB tarafından yayınlanmış olan “Makul Değer Değerlemeleri” taslak standardında Makul Değer, “bir varlık veya yükümlülüğün cari bir işlemde bilgili ve birbirleri ile ilişkili olmayan istekli katılımcılar arasında el değiştirebileceği fiyat” olarak tanımlanmıştır [15]. Bu tanım, Makul Değer tanımının geçtiği diğer FASB standartlarındaki Makul Değer tanımlarının da yerini alacaktır. Daha basit bir şekilde Makul Değer, iki tarafın bir mübadele işleminde kabul ettiği fiyat olarak tanımlanabilir [16]. İstekli katılımcıların ilgili faktörler ile ilgili ortak bir anlayış düzeyine sahip, aynı piyasada iş yapabilecek ve baskı altında olmadığı varsayılır [17].

Makul Değer, aynı zamanda cari değer olarak da ifade edilmektedir [18]. Makul Değer terimi kayıtlı değer (entry value), çıkış değeri (exit value) ve kullanımdaki değer (value-in-use) gibi farklı değer kavramlarını içeren bir kavramdır. Kayıtlı değer, bir varlığın edinim fiyatı ya da eğer nispi fiyatlar değişirse bir varlığın yerine koyma maliyetidir. Çıkış değeri, bir varlığın satıldığı ya da tasfiye edildiği andaki cari satış fiyatı yani net gerçekleştirilebilir değeridir. Net bugünkü değer olarak da ifade edilen kullanımdaki değer ise, bir varlığa özgü artan firma değeri olup söz konusu varlığın cari ekonomik değerini yansıtır. Söz konusu değerlerin her biri, birbirinden farklı olabilir. Özellikle de, kullanımdaki değer, diğer iki değer kavramından önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Çünkü, kullanımdaki değer, varlıklar arasında istismar edilen sinerjiler dahil yönetim

becerisindeki farklılığı yansıtır. Böylece, kullanımdaki değer ile çıkış değeri ve kayıtlı değer arasındaki farklılıklar, yönetim becerisinin göstergesidir [19]. Bundan dolayı, standart belirleyicilerin, söz konusu üç kavram arasında seçim yapması gerekir. Makul Değer ile değerlemenin amacını, finansal tablo kullanıcılarına karar alma anında zamanlı bilginin üretilip sunulması oluşturmaktadır. Bu nedenle, Makul Değer olarak kullanım değerine göre daha objektif olan ve cari piyasa değerini yansıtan çıkış değerinin esas alınması uygun olacaktır. Bu değer, aynı zamanda yukarıdaki Makul Değer tanımlarından da anlaşılacağı üzere Makul Değerin özünü oluşturan cari piyasa değeri ile de tutarlıdır. Bu durumda, çıkış değeri ve kayıtlı değer birbirine eşit olacaktır. Ancak, Makul Değer olarak çıkış değerinin veya kayıtlı değerinin esas alınması sadece aktif bir piyasası olan varlıklar ve yükümlülükler için mümkündür. Aktif bir piyasası olmayan varlıklar ve yükümlülükler için ise, Makul Değer olarak çıkış değeri veya kayıtlı değer kullanılmayacak olup bu durumda Makul Değer olarak kullanımdaki değer esas alınması uygun olacaktır. Kullanımdaki değer tahminlere dayanan bir cari piyasa değeridir. Bu nedenle, kullanımdaki değer, bu değeri belirleyen kişi veya kurumun yargısına göre subjektiflik içerebilir.

Aktif bir piyasası var olan varlık ve borçlar için Makul Değerleri belirlemek kolaydır. Ancak, aktif bir piyasası olmayan ya da daha az likit piyasası olan varlık ve borçlar için Makul Değerin belirlenmesi zor olacaktır. Bu durumda kayıtlı değer, çıkış değeri ve kullanımdaki değer birbirinden farklı olabilmektedir [20]. Aktif bir piyasası olmayan finansal varlık ve borçların Makul Değerleri piyasa yaklaşımı, gelir yaklaşımı ve maliyet yaklaşımı gibi çeşitli değerlendirme yaklaşımları kullanılarak tahmin edilebilir [15]. Makul Değer tahminleri, diğer muhasebe tahminlerinden farklıdır. Çünkü, piyasa fiyatları mevcut olmadığı zaman işletme yönetimi, Makul Değeri piyasadaki bireylerin her birinin oluşturacağı yaklaşım ve varsayımları yansıtan uygun yaklaşım ve varsayımları kullanarak tahmin etmelidir [21].

Makul Değerin belirlenmesi konusunda IAS – 39, IAS - 39 ile aynı özellikte olan Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri: XI, No: 25’in finansal araçlara ayrılmış kısmı, finansal araçlar ile ilgili JWG’un önerileri ve FASB “Makul Değer Değerlemeleri” taslak standardında yer alan hükümler hemen hemen aynı özelliktedir. FASB “Makul Değer Değerlemeleri” taslak standardında, Makul Değerin tespit edilmesi ile ilgili bir hiyerarji geliştirmiştir. Buna göre, Makul Değerin tahmini için 3 seviye hiyerarjisi oluşturulmuş olup bu seviyeler özetle aşağıdaki gibidir [15].

**Seviye 1:** Makul Değerin tahmini, değerlendirme tarihinde ya da değerlendirme tarihine yakın bir tarihteki aynı olan varlık ve borçlar ile ilgili gözlemlenebilir

(kote edilmiş) piyasa fiyatlarına göre yapılmalıdır.

**Seviye 2:** Eğer aktif bir piyasada aynı varlıklar ve borçların gözlemlenebilir piyasa fiyatı yoksa, Makul Değerin tahmini değerlendirme tarihinde ya da değerlendirme tarihine yakın bir tarihteki benzer varlıklar veya borçların gözlemlenebilir piyasa fiyatlarına göre yapılmalıdır. Bu seviyede, farklılığa göre düzeltme yapılabilir.

**Seviye 3:** Eğer aktif bir piyasada aynı ya da benzer varlıklar ve borçların gözlemlenebilir piyasa fiyatları yoksa ya da benzer varlıklar ve borçlar arasındaki farklılıklar objektif bir şekilde belirlenemiyorsa, Makul Değer piyasa yaklaşımı, gelir yaklaşımı ve maliyet yaklaşımı ile tutarlı olan çeşitli değerlendirme yöntemleri kullanılarak tahmin edilmelidir.

Yukarıda da görüldüğü gibi Makul Değer hiyerarjisi, üç seviyede de bütün Makul Değer tahminleri için kullanılması gereken piyasa girdilerine öncelik tanımaktadır [22]. İlk iki seviye, değerlemede piyasa yaklaşımının farklı yönlerini kapsar. Sadece seviye 3, değerlendirme piyasa girdilerinin kullanımının önemini belirtir, ancak gerekli olduğu zaman işletmenin kendi dahili tahminler ve varsayımlarının kullanımına da olanak sağlar [17]. FASB "Makul Değer Değerlemeleri" taslak standardında yer alan Makul Değerin tespit edilmesi ile ilgili hiyerarji, Makul Değerin özünü oluşturan cari piyasa değerinin kullanılmasına öncelik tanınması nedeniyle uygun bir yaklaşımdır.

#### IV. MAKUL DEĞERİN MALİYET DEĞERİ İLE İLİŞKİSİ

Maliyet, kısaca satın alınan mal ve hizmetler için elden çıkarılacak kaynakların para cinsinden ifadesidir. Tarihi maliyet ise, varlıkların işletmeye girdikleri tarihteki katlanılmış, onlara yüklenilmiş olan maliyet olarak tanımlanabilir. Bir varlığın tarihi maliyeti, varlığın elde edildiği tarihteki değişim fiyatıdır. Değişim fiyatı ise, işletmelerin satın alma işlemi sırasında satıcıya varlık için ödemeleri gereken para tutarıdır. Bir borcun tarihi maliyeti, borcun ortaya çıktığı işlem sırasındaki değişim fiyatıdır. Borcun nakden kredi alma veya müşterilerden peşin tahsilat yapma şeklindeki değişim fiyatı, borçlanılan kişi veya kurumdan işletmelerin yaptıkları tarihi tahsilata eşittir [23].

Maliyet değeri, bir ticari işlemin ortaya çıktığı tarihteki Makul Değerinin en iyi temsilcisidir. Bu nedenle, mal ve hizmetler ortaya çıktıkları tarihte maliyet değerleri ile kaydedilirler. William Paton'a göre "Değer ve maliyet karşılıklı ve birbirini dışlayan terimlerdir. Ancak, satın alma zamanında en azından pek çok işlem için maliyet ve değer esas itibariyle aynıdır. Bir varlık satın alındığında bu varlığın bedeli nakit dışında bir ödeme aracı ile yapılacaksa, bu durumda satın alınan varlığın maliyeti bu varlık gibi diğer varlıkların makul

piyasa değeri tarafından belirlenir. Gerçekte, maliyet, satın alma tarihindeki Makul Değerin hemen hemen aynı olduğu için esas itibariyle önemlidir. Maliyet en önemli unsur değildir. Çünkü, maliyet ödenen bir tutarı temsil eder. Maliyet satın alınan varlığın değerinin bir ölçüsü olarak önemlidir" [7].

Fiyatların istikrarlı olduğu, başka bir ifadeyle muhasebeye değişmez bir ölçü birimi olarak kullanılan paranın değeri dönemden döneme aynı kaldığı sürece varlıkların tarihi maliyetler ile finansal tablolarında yer alması, bu tabloların işletmelerin gerçek durumunu yansıtması açısından bir sorun doğurmamaktadır. Ancak enflasyon, deflasyon ve teknolojik gelişmeler olduğu dönemlerde varlıkların ve borçların bilançoda tarihi maliyetleri ile görünen değerleri, onların cari piyasa değerlerini yani Makul Değerlerini yansıtmayacaktır. Bu dönemlerde Makul Değer hızlı bir şekilde değişir ve bu değişiklik yukarıya veya aşağıya doğru olabilir. Enflasyonist bir ortamda, değer daima yukarıya doğru olacağı konusunda kesin bir varsayım vardır. Bu yüzden, tarihi maliyetin Makul Değerden daha düşük olduğu görüşü hakimdir. Bu durumda, eski bir varlığın kârlı satılmasıyla, anlık kazançlar kolaylıkla ortaya çıkabilir. Çünkü, GAAP, bütün varlıklardaki değer azalışının kaydedilmesini ve aşırı değerlemeden uzak kalınmasını ister. Bu durumda defter değeri ile Makul Değer arasındaki ilişki tek yönlüdür. Ancak, sıfır veya daha düşük enflasyon dönemlerinde değer azalma eğilimi gösterebilir. Bunun nedeni ise, teknolojideki gelişmelerdir. Bugünün kişisel bilgisayarlarının maliyeti, sadece üç yıl önce imal edilen kişisel bilgisayarların maliyetinin yarısı kadardır ve üç yıl öncesinin maliyeti ile iki adet kişisel bilgisayar imal edilebilir. Bu olgu, üretimde kullanılan makineler ve teçhizat için de geçerlidir [24]. Muhtemelen geleneksel muhasebenin mevcut tarihi maliyet yaklaşımı, Tarihi Makul Değer Muhasebesi olarak daha iyi nitelendirilebilir [7].

Özetle, maliyet değeri ticari işlemin ortaya çıktığı tarihte en uygun Makul Değer olacaktır. Ancak, enflasyon, deflasyon ve teknolojik gelişmeler olduğu dönemlerde varlık ve borçların cari piyasa değerleri değişebilir. Bu dönemlerde, varlıkların ediniminden ya da borca maruz kalındığı tarihten sonraki dönemlerde maliyet değeri tarihi maliyet olacağı için varlıkların ve borçların cari piyasa değerlerini yani Makul Değerlerini temsil etmeyecektir.

#### V. MAKUL DEĞER MUHASEBESİNE GENEL BAKIŞ

Makul Değer Muhasebesi, değere dayalı muhasebe türüdür. İşletmeler, kamu raporlama gereksinimleri için Makul Değer Muhasebesini kullanabilecekleri gibi kendi yatırım ve ticari kararlarının alınması, riskin ölçülmesi ve yönetilmesi, sermayenin farklı iş alanlarına dağıtımının yapılması ve tazminatların hesaplanması gibi bir çok



dahili işlemleri için de finansal araçları Makul Değerleri ile değerlemeye tabi tutabilirler [9].

Geniş anlamıyla Makul Değer Muhasebesi, bütün varlık ve yükümlülüklerin bilançoda Makul Değerleri ile sunulması ve bu varlık ve yükümlülüklerin Makul Değerlerinde ortaya çıkan değişikliklerin neden olduğu kazanç veya zararların ortaya çıktıkları dönemin gelir tablosuna yansıtılmasıdır. Dar anlamda Makul Değer Muhasebesi ise, günümüzde JWG tarafından önerildiği gibi bütün finansal araçların bilançoda Makul Değerleri ile sunulması ve Makul Değerlerindeki değişikliklerden kaynaklanan kazanç veya zararların dönemin gelir tablosuna yansıtılmasıdır. Makul Değer Muhasebesi, cari değer muhasebesi olarak da ifade edilir. Makul Değer Muhasebesi ve cari değer muhasebesi terimleri, sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır [24].

Makul Değer Muhasebesinin işletmelerin bütün varlık ve yükümlülüklerini kapsayacak şekilde uygulanması şimdilik mümkün gibi gözükmemektedir. Bunun nedeni ise, finansal varlıklar dışındaki varlıkların güvenilir Makul Değerlerinin elde edilmesinin zor olmasıdır [25]. Çünkü, her varlık veya yükümlülüğün aktif bir piyasası olmayacağı gibi, özellikle de finansal araçlar dışındaki varlıkların birden fazla piyasası (üretici, toptancı ve perakende piyasalar) ve dolayısıyla da bir den fazla değeri var olabilir. Böyle durumlarda, Makul Değerin hangi değer olacağı başlıca sorun olacaktır. Bu nedenle, bugünün tarihi maliyet yaklaşımını esas alan geleneksel muhasebede var olan belirsizlik kadar olmasa bile, Makul Değer Muhasebesinde de büyük belirsizlikler olacaktır. Daha iyi bilgi sağlanmasının tamamen aksine, öylesine pek çok açıklama yapılmak zorunda olunacaktır ki, bu da finansal tablo kullanıcılarını ümitsizliğe düşürecektir [24]. Özetle, Makul Değer Muhasebesinden istenen amaca ulaşılabilmesi için, Makul Değer Muhasebesinin uygulanacağı ülkede güçlü sermaye piyasaları ve güçlü muhasebe örgütleri ile bağımsız dış denetim işlevinin bulunması gerekir. Ancak, bu takdirde üretici, toptancı ve perakendeci gibi birden fazla piyasası olan varlıklar için hangi piyasada oluşan değer Makul Değer olarak esas alınacağı karara bağlanabilir ve bu piyasada Makul Değer güvenilir bir şekilde ortaya çıkabilir. Aksi takdirde, Makul Değerleri esas alan Makul Değer Muhasebesinin uygulanması fayda yerine zarar getirebilir.

Yukarıdaki nedenlerden dolayı, günümüzde Makul Değer Muhasebesi, finansal araçlara uygulanmaya çalışılmaktadır. Finansal araç tanımında tam bir uyum yoktur. Böyle olmakla birlikte finansal araçlar; alacaklar, borçlar, hisse senetleri gibi asli finansal araçlar ile futures, forward ve opsiyon sözleşmeleri, faiz haddi ve döviz kuru swapları gibi türev finansal araçlardan oluşur. Dolayısıyla, banka hesap bakiyeleri, alacaklar ve borçlar, sermayeyi ve borçlanmayı temsil eden menkul kıymetler, türev araçlar ve mala dayalı bazı sözleşmeler finansal

araçlar olarak kabul edilebilir [26].

### V.1. Makul Değer Muhasebesi ve Değere Dayalı Muhasebe

Varlıkların bilançoda tarihi maliyet ya da Makul Değerleri ile sunulup sunulmayacağı konusu, uzun zamandan beri pek çok yönden tartışılmıştır. Özellikle de, batı ekonomilerinde enflasyonun oldukça yüksek olduğu 1970'li yıllarda, cari değerlere doğru genel bir hareket yoğun bir şekilde tartışıldı [27]. Değere dayalı muhasebe, maliyet dağıtımı ve eşleştirme gibi geleneksel ilkelere bağlı olan maliyete dayalı geleneksel muhasebenin alternatifi olan muhasebe uygulamasıdır. Değere dayalı muhasebe ikame maliyeti, çıkışı değeri yani net gerçekleşebilir değer, cari piyasa değeri, Makul Değer, kullanımdaki değer yani net bugünkü değer, işletmeye özgü değer gibi farklı değerlendirme yöntem ve kavramlarını içeren bir muhasebedir [28].

Değere dayalı muhasebenin tarihini incelediğimiz zaman, değere dayalı muhasebenin farklı şekillerde uygulandığını görmekteyiz. Değere dayalı muhasebenin ilk türü, 1970'li yıllarda çeşitli sermayenin korunması kavramları ile ilgili olarak şiddetli bir şekilde tartışılan "Fiyat - Değişim Muhasebesi"dir. Değere dayalı muhasebenin ikinci türü ise, 1980'li yılların ortasında gündeme gelen ve günümüzde özellikle finansal araçlar ve türev ürünler üzerinde yoğunlaşan "Makul Değer Muhasebesi"dir. Fiyat değişim muhasebesi, parasal olmayan varlıklar üzerinde yoğunlaşırken; Makul Değer Muhasebesi değerlerinde aşağıya veya yukarıya doğru dalgalanmalar olan finansal varlıklar ve yükümlülükler üzerine odaklanmaktadır. Değere dayalı muhasebenin üçüncü türü ise "Değer Düşüklüğü Muhasebesi"dir. Bu değere dayalı muhasebe türü, kârlılıktaki azalmadan kaynaklanan varlıkların değerinde önemli ölçüde ortaya çıkan değer düşüklüğünün muhasebeleştirilmesi ile karakterize edilir [28].

1970'li yıllarda gündeme gelen fiyat değişim muhasebesi, yüksek enflasyonun olduğu ekonomilerde reel varlıkların muhasebeleştirilmesi konusu ile ilgilenirken; günümüzde finansal araçların muhasebeleştirilmesi üzerine odaklanan Makul Değer Muhasebesi, menkul kıymetlerin fiyatlarında ve faiz oranlarındaki dalgalanma nedeniyle riske maruz kalan finansal piyasalardaki muhasebe problemlerini ele almaktadır. Değer düşüklüğü muhasebesi, Japonya gibi deflasyonun olduğu ekonomilerde bir muhasebe problemi olarak sabit varlıklar üzerinde duran bir değere dayalı muhasebe türü olarak karakterize edilir. Bu üç değere dayalı muhasebe türünün ortak özellikleri, piyasa değerindeki değişiklikleri ele almalarıdır. Değere dayalı muhasebenin bu üç türünde de önemli olan şey, sadece ekonomik olayların ve finansal riskin şeffaflığı ve açıklanması sorunu değil aynı zamanda sermaye ve gelir de önem taşımaktadır [28].

Yukarıda da görüldüğü gibi, değere dayalı muhasebenin üç türünün her biri, farklı ekonomik ve sosyal koşullarda ortaya çıkmıştır. Değere dayalı muhasebenin dördüncü türü ise, günümüzde belirgin bir biçimde diğerlerine göre öne çıkan maddi olmayan duran varlıklarla ilgilidir. Finansal varlıklar, maddi duran varlıklar ve diğer duran varlıklardan farklı özellikte olan şerefiye, patent ve know-how gibi maddi olmayan duran varlıklar, mali yıl sonunda piyasa değerleriyle değerlendirilecektir. Bu durumda, gelecekte nakit akımı yaratma yeteneği olarak tanımlanan varlıklar, bugünkü değerleri ile değerlendirilir. Bu değere dayalı muhasebe türü, yapısal ekonomiden bilgi yoğun ekonomiye geçiş şeklinde ortaya çıkan değişim sürecinde şerefiyenin piyasa değerinin ve bir bütün olarak da işletmenin değerinin ön plana çıkması nedeniyle ortaya çıkmıştır [28].

Bugünün değere dayalı muhasebesi ile 1970'li yılların değere dayalı muhasebesinin her ikisi de piyasa değerinin kullanımını desteklemesine rağmen, bugünün değere dayalı muhasebesi yani Makul Değer Muhasebesi, esas itibarıyla 1970'li yılların değere dayalı muhasebesinden yani fiyat - değişim muhasebesinden farklıdır. Özetle, ikisi arasındaki temel farklılık, iki değere dayalı muhasebe türünün temel ekonomik esaslarındaki farklılıklar ile ilgilidir [28].

## V.2. Makul Değer Muhasebesinin Türleri

Makul Değer Muhasebesi uygulamasını finansal araçlar açısından ele aldığımızda, uygulanmasına göre Makul Değer Muhasebesini ikiye ayırabiliriz. Bunlar;

- i) Kısmi Makul Değer Muhasebesi (Piecemeal Fair Value Accounting) ve
- ii) Tam Makul Değer Muhasebesi (Full Fair Value Accounting)'dir.

Kısmi Makul Değer Muhasebesi, bir kısım finansal varlık ve yükümlülüklerin Makul Değerlerine bir kısmının ise tarihi maliyet değerlerine göre değerlendirildiği ve bazı finansal araçların Makul Değerlerindeki değişiklikler sonucu ortaya çıkan kazanç veya zararlarının gelir tablosunda sunulduğu, bazılarının ise finansal tablo dipnotlarında açıklandığı ya da hiç bir şekilde sunulmadığı Makul Değer Muhasebesi uygulamasıdır [5]. Günümüzde, IAS - 39 standardı ve bazı FASB standartlarında istenen uygulamalar, Kısmi Makul Değer Muhasebesi uygulaması şeklindedir.

Tam Makul Değer Muhasebesi ise, bütün finansal araçların bilançoda Makul Değerleri ile gösterildiği ve finansal araçların Makul Değerlerindeki değişikliklerden kaynaklanan kazanç veya zararların dönemin gelir tablosunda sunulduğu Makul Değer Muhasebesi uygulamasıdır [5]. JWG tarafından önerilen finansal

araçların Makul Değer ile değerlendirilmesi uygulaması, Tam Makul Değer Muhasebesi uygulaması şeklindedir.

## V.3. Makul Değer Muhasebesinin Tarihi Maliyetleri Esas Alan Geleneksel Muhasebe İle Karşılaştırılması

Sermayenin nominal olarak korunmasını amaçlayan geleneksel muhasebe, maliyet dağıtımı ve eşleştirme gibi geleneksel ilkelere bağlı olan maliyete dayalı muhasebedir. Geleneksel muhasebede varlık ve yükümlülükler, tarihi maliyetleri ile kayıt edilmekte ve işletmede kaldıkları sürece maliyetlerinin değişmeyeceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla, finansal araçların tarihi fiyatları, hem tarihi bir faiz oranını hem de gelecekteki nakit akımlarının tarihi tutarlarını, zamanlamasını ve belirsizliğini yansıtır [29]. Geleneksel muhasebede finansal araçların değerindeki artış, sadece finansal varlıklar nakde dönüştüğünde ve finansal borçlara maruz kaldığı zaman kayıtlanmaktadır. Geleneksel muhasebede değerlendirme yöntemi olarak kullanılan maliyet değeri, finansal araçların değeri kısa zamanda önemli ölçüde değiştiğinde genellikle uygun bir değerlendirme yöntemi olmayacaktır. Ayrıca, çok az maliyetle veya maliyetsiz olarak elde edilen finansal araçlar, hızlı bir şekilde büyük kazanç veya zararlara neden olabilen önemli bir varlık veya borç olabilirler [30].

Makul Değer Muhasebesi, geleneksel muhasebenin aksine mevcut piyasa koşullarını yansıtır. Dolayısıyla, finansal varlık ve yükümlülüklerin mevcut piyasa değerleri üzerinden kayıtlanmasına olanak sağlayarak bunların piyasa değerleri konusunda bilgi sağlar. Ayrıca, Makul Değer Muhasebesinde finansal araçların Makul Değerlerindeki değişikliklerden kaynaklanan kazanç veya zararlar, bu değişikliklerin ortaya çıktığı dönemin kâr veya zararına dahil edilmektedir.

Makul Değer Muhasebesi ile geleneksel muhasebe arasındaki farklılıklar şöyle özetlenebilir [29, 31]:

i) Makul Değer Muhasebesi benzer görünen şeyleri benzer, farklı görünenleri de farklılaştırır. Oysa, geleneksel muhasebe farklı görünen şeyleri benzer, benzer görünenleri de farklılaştırmaktadır.

ii) Makul Değer Muhasebesi, mevcut ekonomik koşullar altında varlıklardan beklenen yararlar ve yükümlülüğe maruz kalmanın maliyeti hakkında bilgi sağlar. Geleneksel muhasebenin esas aldığı tarihi maliyetler de, varlıklardan beklenen yararlar ve yükümlülüğe maruz kalmanın maliyeti hakkında bilgi sağlar. Ancak tarihi maliyetin sağladığı bilgi, varlıkların satın alındığı ya da yükümlülüğe maruz kaldığı zamandaki ekonomik çevre koşullarına göre değildir.

iii) Makul Değer Muhasebesi varlığın satın

alındığı, satıldığı, elde tutulmaya devam edildiği ve yükümlülüğe maruz kalındığı, yükümlülüğün yerine getirildiği, borçlu olmaya devam edildiği zamanda ortaya çıkan fiyat değişikliklerinden kaynaklanan kâr veya zararları raporlar. Tarihi maliyetleri esas alan geleneksel muhasebe ise, sadece varlığın satılması veya yükümlülüğün yerine getirilmesi olayının gerçekleştiği zamandaki fiyat değişikliklerinden kaynaklanan kâr veya zararları raporlar. Oysa, kazanç veya zarar, sadece satış ortaya çıktığında ya da yükümlülük yerine getirildiğinde ortaya çıkmaz.

iv) Makul Değer Muhasebesinde, raporlanacak tutarın belirlenmesinde cari piyasa değeri kullanır. Cari piyasa değerinin tahmin edilmesi gerekebilir. Geleneksel muhasebede ise raporlanacak tutar, işletme dışındaki piyasa verilerine başvurulmaksızın dahili olarak geçmişteki işlem fiyatları hakkında elde edilen bilgilere dayalı olarak hesaplanır.

## VI. MAKUL DEĞER MUHASEBESİ KAPSAMINDAKİ GELİŞMELER

Bütün dünyada ortak bir muhasebe çatısının oluşturulması yönündeki gelişmelere ilaveten muhasebeciler ve standart belirleyiciler, sürekli bir şekilde risk yönetimine tahsis edilen ve yatırımcıların, risk yöneticilerinin ve diğer işletmelerin ihtiyaçlarına cevap veren alışılmadık yeni ürünler ve yatırımlar tasarlamaya devam eden finansal kurumlar ve diğer işletmelere uyum sağlamanın zorluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle problemler, finansal araçların nasıl muhasebeleştirileceği konusunda ortaya çıkmaktadır [30].

Finansal araçların muhasebeleştirilmesi işlemleri konusundaki reform ihtiyacı, piyasada ortaya çıkan bazı gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Bu gelişmelerden birincisi, finansal yenilikler olup; bu yenilikler, finansal araçlar arasındaki farklılıkların anlaşılmasını güçleştirmiş ve geleneksel olarak likit olmayan ve ticaretinin yapılmadığı düşünülen araçlar ile ilgili piyasaların gelişmesine katkı sağlamıştır. İkincisi, bankacılık, menkul kıymetler ve sigorta hizmetleri ile ilgili farklı muhasebe işlemlerinin, aynı ekonomik işlevi yerine getirmeleri nedeniyle aşama aşama ortadan kalkmasıdır. Üçüncüsü ise, finansal kurumların sundukları hizmetlerin türünde artış olmasıdır. Bu yüzden, uzun dönem boyunca uygulanabilir görünmeyen karma muhasebe modeli geliştirilmiştir [32].

Makul Değer uğruna yapılan mücadele, ciddi olarak 1997 yılında başlamıştır. 1997 yılında, bazı ülkelerden muhasebe kurumları bir araya gelerek finansal araçların Makul Değer ile değerlendirilmesi konusunda uluslararası muhasebe standartları önerisi geliştirmesi için JWG'ü kurmuştur [33]. Finansal varlık ve yükümlülüklerin finansal tablolarda Makul Değerleri ile

raporlanmasına doğru yapılan çalışmaların iki sebebi vardır. Bu sebeplerden birincisi, finansal varlık ve borçlar hakkında Makul Değerin tarihi maliyete dayalı bilgilerden daha ilgili bilgi sağlamasıdır. İkincisi ise, bazı finansal varlıkların Makul Değerde değerlendirildiği, pek çok finansal borç ile birlikte diğerlerinin tarihi maliyete göre değerlendirildiği karma değerlendirme modelinin, günümüzün karmaşık finansal araçları ve risk yönetim stratejileriyle başa çıkamamasıdır [31].

Son yıllarda, IASB, FASB, Avrupa Birliği ve diğerleri tarafından, finansal araçların Makul Değerde değerlendirilmesi konusunda çok miktarda doküman, yeni standartlar ve bildirimlerin yayınlandığı veya mevcut olanların hepsinin iyileştirildiği ve güncelleştirildiği yönünde çalışmalar yapıldığı görülmektedir [30]. Bununla birlikte, bu sırada finansal raporlamada Makul Değerlerin kullanılmasına karşı şiddetli tepkiler de ortaya çıkmıştır. Makul Değer Muhasebesi kapsamındaki gelişmeler ile ilgili olarak aşağıda Makul Değer Muhasebesi ile ilgili kurumların çalışmalarından ve bu arada finansal raporlamada Makul Değerlerin kullanımına yönetilen eleştiriler üzerinde durulmuştur.

### VI.1. Makul Değer Muhasebesi ile İlgili Kurumların Çalışmaları

Yukarıda da ifade edildiği gibi son yıllarda IASB, FASB, Avrupa Birliği ve diğerleri tarafından, finansal araçların Makul Değerde değerlendirilmesi konusunda çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Aşağıda, sadece günümüzde muhasebe standartları oluşturma konusunda öne çıkan iki kurum olan IASB ve FASB ile taslak standart olarak yayınlandığında çok fazla tartışmalara neden olan JWG'un Makul Değer Muhasebesi ile ilgili çalışmalarından bahsedilmiştir.

#### VI.1.1. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB)

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB), Makul Değer Muhasebesi ile daha çok finansal araçlar açısından ilgilenmektedir. IASB'un yerine aldığı IASC, Mart 1997'de finansal araçlar ile ilgili önemli kayıtlayma ve değerlendirme sorunlarının incelendiği bir "Discussion Paper" yayınladı. Bu "Discussion Paper"da IASC, bütün finansal araçların Makul Değerleri ile değerlendirilmesini önermiştir. "Discussion Paper" ile ilgili olarak alınan yorumlar doğrultusunda IASC, finansal araçların kayıtlayma ve değerlendirme sorunlarını iki aşamada ele almaya karar vermiştir. Bu aşamalardan birincisi, finansal araçların kayıtlanması ve değerlendirilmesi konusunda acil bir standart ihtiyacının karşılanması ile ilgili bir standart geliştirilmesini kapsayan aşamadır. İkinci aşama ise, finansal araçların kayıtlanması ve değerlendirilmesi konusunda ulusal standart belirleyiciler ile işbirliği içinde kapsamlı ve daha uzun vadeli standardın geliştirilmesine dair çalışmaları

kapsayan aşamadır. IASC, IAS – 39’un onaylandığı Aralık 1998’de ilk aşamayı tamamlamıştır. IAS – 39’un onaylanması, kurulun bütün finansal araçların Makul Değerde raporlanmasını önerdiği “Discussion Paper” a doğru bir ilerlemenin göstergesidir. IASC, finansal araçların kayıtlanması ve değerlemesi ile ilgili kapsamlı ve daha uzun vadeli bir standardın geliştirilmesine katkıda bulunmak için 1997 yılının sonunda JWG’a katılmaya karar vermiştir. JWG’un taslak standardının, IASC’nin taslak standardı olması beklenir [34].

IAS – 39, geçici bir standarttır [30]. Bu standart, Mart 1999’da yayınlanmış olup 1 Ocak 2001’de başlayan hesap dönemi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. IAS - 39 parasal varlıkların, parasal borçların, türev araçların ve iştiraklerin mali tablolara ne şekilde yansıtılacağı, değerlemesi ve mali tablolardan hangi şartlarda çıkarılması gerektiği konularında kuralları belirleyen bir standarttır.

Temmuz 2001’de IASB, ilk teknik proje gündeminin bir bölümü olarak IAS - 32 “Finansal Araçlar: Açıklanması ve Sunumu” başlıklı standart ile IAS - 39 standardı dahil bir çok standardı iyileştirme projesi üstleneceğini ilan etmiştir. IAS - 32, IAS - 39’dan önce yayınlanan ve mali tabloların tamamlayıcı bir parçasını oluşturan dipnotlarda finansal araçların ne şekilde açıklanması ve sunulması gerektiği konularını kapsamı bakımından IAS - 39’un temelini teşkil eden bir standarttır. IAS - 39 ve IAS - 32’nin revize edilmiş hali, Aralık 2003’de yayınlanmıştır. IAS - 39 ile ilgili yapılan iyileştirmeler arasında, işletmelere finansal varlık ve borçların Makul Değerleri ile değerlendirilmesi konusunda seçimlik bir hak getirilmesi de yer almaktadır. Ancak, ilk kez elde edilen finansal varlık ve ilk kez maruz kalan finansal yükümlülüklerin değerlendirilmesinde, Makul Değer ile değerlendirme seçeneğini tercih eden işletmeler, daha sonradan bu seçeneğin kullanımından vazgeçemezler. Makul Değer ile değerlemenin isteğe bağlı hala getirilmesinin sebebi, IAS – 39’un uygulamasını - özellikle işletmelerin IAS - 39’un karma değerlendirme modeli kapsamında düzenledikleri finansal tabloların etkili bir karşılaştırma yapmayı engelleyecek şekilde değişkenlik gösterdiği durumları - basitleştirmektir. IASB’un toplantılarına katılan ve Makul Değer ile değerlemenin isteğe bağlı hale getirilmesi konusunda yorum yapan banka gözetimcileri, menkul kıymet şirketleri ve sigortacılar dahil bazı katılımcılar, Makul Değer seçeneğinin uygunsuz bir şekilde kullanılabilmesi kaygılarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların kaygıları, esas itibarıyla işletmelerin Makul Değer ile değerlendirme seçeneğini, Makul Değerleri doğrulanabilir olmayan finansal varlık ve finansal yükümlülüklerle uygulayabilecekleri konusunda olmuştur. Böyle olunca da katılımcılar, bu finansal varlık ve borçların değerinin subjektif olacağını ve işletmelerin finansal varlık ve yükümlülüklerin Makul Değerlerini uygunsuz olarak kâr veya zararı etkileyecek şekilde

belirleyebileceklerini ifade etmişlerdir [35]. IAS - 39, Mart 2004’de tekrar revize edilmiştir. Aralık 2004’de de revize edilen IAS – 39’da Makul Değer ile değerlemenin isteğe bağlı olarak uygulanmasından vazgeçilmiştir.

Sürekli olarak iyileştirmeye maruz kalan IAS – 39’da IASB, finansal varlık ve yükümlülüklerden bazılarının Makul Değerlerine, bazılarının ise tarihi maliyetlerine göre değerlendirildiği karma değerlendirme yaklaşımını benimsemiştir. IAS – 39 ile uyumlu olan Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri: XI, No: 25’in finansal araçlara ayrılması kısmında, bir finansal varlık ya da finansal yükümlülüğün ilk defa mali tablolara edinme maliyetleri ile alınacağı ve bu maliyetin finansal varlık veya yükümlülüğün Makul Değeri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ilk kez finansal tablolara alınan finansal araçların elde edilmesi veya ihracı ile doğrudan ilişkilendirilebilir işlem maliyetlerinin, finansal varlığın veya finansal yükümlülüğün edinme maliyetinin bir unsuru olduğu da ifade edilmiştir [14].

Gerek IAS – 39 ve gerekse Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri: XI, No: 25’de, riskten korunma amaçlı türev finansal araçlar hariç olmak üzere diğer finansal varlıkların ilk defa mali tablolara alındıktan sonraki dönemlerde hangi değerlendirme yöntemine göre değerlemeye tabi tutulacağını belirlemek amacıyla, bu varlıklar 4 gruba ayrılmıştır. Bunlar;

- i) Alım - satım amaçlı finansal varlıklar,
- ii) Kuruluşların kendi işlemlerinden doğan krediler ve alacaklar,
- iii) Vadesine kadar elde tutulacak yatırımlar ve
- iv) Satılmaya hazır finansal varlıklardır.

Bunlardan Alım - satım amacıyla elde tutulan finansal varlıklar (riskten korunma amaçlı olmadıkları takdirde tüm türev araçları dahil) ve satılmaya hazır finansal varlıklar, aktif bir piyasada işlem görüyorlarsa bu piyasada oluşan piyasa fiyatları ile değerlemeye tabi tutulurlar. Bu varlıklardan aktif bir piyasası olmayanlar ise, bugünkü değer yöntemi kullanılarak değerlemeye tabi tutulabilir. Alım - satım amacıyla elde tutulan finansal varlıklar ve satılmaya hazır finansal varlıkların aktif bir piyasadaki piyasa fiyatları ile aktif piyasası olmayanlar için net bugünkü değer yöntemi kullanılarak hesaplanan net bugünkü değerleri, bu varlıkların Makul Değerleridir. Alım - satım amacıyla elde tutulan finansal varlıkların Makul Değerleri ile değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan kâr veya zararlar, ilgili döneme ait gelir tablosuna yansıtılır. Satılmaya hazır finansal varlıkların Makul Değerleri ile değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan kâr veya zararlar ise, işletmelerin bir kereye mahsus verecekleri karar doğrultusunda gelir tablosuna yansıtılabileceği gibi öz kaynaklar içinde de izlenebilir.

Kuruluşların kendi işlemlerinden doğan krediler ve alacaklar ile vadesine kadar elde tutulacak yatırımlar, etkin faiz yöntemi kullanılmak suretiyle iskonto edilmiş (amorti edilmiş) maliyet bedelleri ile değerlemeye tabi tutulurlar ve değerlendirme sonrası ortaya çıkan kâr veya zararlar gelir tablosuna yansıtılır. Ayrıca, aktif bir piyasada piyasa fiyatı oluşmayan ve Makul Değeri güvenilir olarak belirlenemeyen hisse senetleri, maliyet değeri ile değerlemeye tabi tutulur [14, 36].

Gerek IAS – 39 ve gerekse Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri: XI, No: 25’de, ilk defa mali tablolara alındıktan sonraki dönemlerde yapılacak değerlendirme işlemlerinde, borsaya kote olmayan ve maliyet değeri ile değerlendirilen hisse senetleri ile bağlantılı olan ve bunların teslimiyle kapatılması gereken türev araç borçları hariç olmak üzere diğer türev araç borçları ve alım - satım amaçlı finansal borçların Makul Değerleri ile değerlemeye tabi tutulacağı belirtilmiştir. Bu borçların Makul Değerleri, şayet borçların aktif bir piyasası varsa bu piyasada oluşan piyasa değerleridir. Aktif bir piyasası olmayan borçların Makul Değerleri ise, net bugünkü değerleri olacaktır. Bu borçların Makul Değerleri ile değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan kâr veya zararlar, ilgili döneme ait gelir tablosuna yansıtılır. Türev araç borçları ve alım - satım amaçlı olarak belirlenen yükümlülükler dışındaki tüm finansal borçlar ise, etkin faiz yöntemi kullanılmak suretiyle iskonto edilmiş maliyet değeri üzerinden değerlemeye tabi tutulurlar ve değerlendirme sonrası ortaya çıkan kâr veya zararlar gelir tablosuna yansıtılır [14, 36].

Özetle, IAS – 39 ve Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri: XI, No: 25’de, bütün finansal varlık ve yükümlülüklerin ilk defa mali tablolara alınırken Makul Değerleri ile değerlemeye tabi tutulması istenmektedir. İlk defa mali tablolara alındıktan sonraki dönemlerde yapılacak değerlendirme işlemlerinde ise sadece alım - satım amaçlı finansal varlıklar, alım - satım amaçlı finansal borçlar, satılmaya hazır finansal varlıklar ve riskten korunma amaçlı olmadıkları takdirde tüm türev araçlarının Makul Değerleri ile değerlendirilmesi istenmektedir. Bunların dışında kalan diğer finansal varlık ve borçlar ise, ya maliyet değeri ya da iskonto edilmiş maliyet değeri ile değerlemeye tabi tutulacaktır.

IASB, son zamanlarda IAS - 39 ile ilgili daha başka değişiklikler de önermiştir. Bu değişiklikler; IAS - 39’a geçişi kolaylaştırma, IASB standartları ve ABD GAAP gereksinimleri arasındaki farklılıkların azaltılmasına sağlayan öneriler, finansal araçların finansal tablolarda sunumunu iyileştirmek için yapılan öneriler, riskten korunma muhasebesi ile ilgili öneriler ve finansal garanti sözleşmeleri ve kredi sözleşmeleri için yapılan önerilerdir. Aynı zamanda, Mart 2004’de IASB, zamanı gelince IAS - 39 ile yer değiştirecek bir görüş oluşturması amacıyla bu standardın esaslarını incelemek üzere bir

Uluslararası Çalışma Grubu (International Working Party) kurma niyetini de ilan etmiştir.

IAS/IFRS çerçevesinde Makul Değer Muhasebesinin uygulanmasının istendiği varlık ve yükümlülükler sadece finansal araçlarla sınırlı değildir. IAS/IFRS ile uyumlu olan Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri: XI, No: 25’in işletme birleşmelerine ayrılmış kısmında da, varlık ve yükümlülüklerin Makul Değerleri ile finansal tablolara alınmaları gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, söz konusu tebliğde, temel değerlendirme yöntemi maliyet değeri olmakla birlikte alternatif bir yöntem olarak işletmelere Makul Değer değerlendirme yönteminin kullanımına izin veren standartlar da vardır. Bu standartlarda, Makul Değer değerlendirme yönteminin kullanımı işletmelerin isteğine bırakılmıştır. Bu standartlara örnek olarak; maddi duran varlıklar, maddi olmayan duran varlıklar ve yatırım amaçlı gayrimenkullerin muhasebeleştirilmesini ele alan standartlar verilebilir.

#### VI.1.2. Standart Belirleyiciler Ortak Çalışma Grubu (JWG)

Finansal araçların değerlemesi ve bunlar ile ilgili diğer sorunların önemli olduğunun dünyanın her yerinde kabul görmesi nedeniyle, finansal araçların Makul Değerde değerlendirilmesi ilkelerine dayalı olarak muhasebeleştirilmesi konusunda kapsamlı bir standart önerisi geliştirmesi için JWG’u kurulmuştur [2]. 1997 yılında kurulan bu grup FASB, IASB, Kanada Sertifikalı Muhasebeciler Kurumu (CICA, Canadian Institute of Chartered Accountants) Muhasebe Standartları Kurulu (AcSB, Accounting Standards Board), Avustralya, Fransa, Almanya, Japonya, Yeni Zelanda, Kuzey Avrupa Ülkeleri ve İngiltere’deki ulusal muhasebe standartlarını belirleyici kurumların temsilcilerinden oluşmaktadır [8].

JWG’un görevi, 1997 yılında IASB ve CICA tarafından yayımlanan finansal varlıklar ve finansal borçların muhasebeleştirilmesi başlıklı “Discussion Paper”da ortaya konan Makul Değere dayalı ilkeleri uygulayacak bir standart önerisi geliştirmektir [2]. JWG’un kurulma amacı, Tam Makul Değer Muhasebesi modelinin geliştirilmesi ve bununla ilgili kabul edilmiş standartlardır [8, 30]. JWG, önerilerini taslak standart halinde Aralık 2000’de yayınlamıştır. JWG’un taslak standartta yer alan önerileri, bütün işletmeleri kapsayıcı nitelikte olup bu taslak standart esas itibarıyla aşağıdaki konuları içermektedir [2].

i) Bütün finansal varlıklar ve finansal yükümlülüklerin bilançoya alınması ve Makul Değerde değerlendirilmesi,

ii) Makul Değerdeki değişikliklerden kaynaklanan bütün kazanç veya zararların ortaya çıktıkları dönemin gelir tablosuna aktarılması,

iii) Riskten korunan ya da riskten koruyan araç olarak kullanılan finansal araçlar için, riskten korunma muhasebesi gibi özel bir muhasebenin yasaklanması.

JWG tarafından yapılan önerilerin gerekçesi, JWG tarafından yayınlanan "Finansal Araçlar ve Benzeri Kalemler, Kararların Gerekçesi" başlıklı taslak standartta ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Taslak standart, finansal araçlar ve benzeri kalemlerin bütün işletmelerin finansal tablolarında sunulması, değerlendirilmesi ve açıklanmasına dair ilkeleri kapsamaktadır. Taslak standardın temel amacı, işletmelerin finansal araçları ve benzeri kalemlerinin Makul Değerlerini etkileyen olayların etkilerini ortaya çıktıkları dönemde işletmelerin bilanço ve gelir tablolarına yansıtmasıdır. Bu standart, riskten korunma muhasebesinin kullanımı ile ilgili alanlar dahil pek çok alandaki cari muhasebe uygulamalarını etkileyecektir [34]. Taslak standartta yer alan öneriler, JWG üyelerinin çoğunluğunun görüşlerini temsil eder. JWG'un üyelerinin temsilcisi veya üyesi olduğu standart belirleyicilerinin görüşlerini ifade etmez [37].

IASB'unda içinde bulunduğu JWG projesi, IAS - 39'u bir adım ileriye götürüp tüm finansal araçların bilançoda Makul Değerleri ile gösterilmesini ve Makul Değerlerinde ortaya çıkan tüm değişikliklerin gelir tablosuna yansıtılmasını amaçlamakta ve bu konuda yeni bir standart geliştirmeye çalışmaktadır [38]. Şayet, JWG'un önerileri yürürlüğe girerse, finansal raporlama tamamen değişecek ve dünyanın her tarafında faaliyet gösteren işletmelerin hazırlayıp sundukları bilanço ve gelir tablosunun görünümü 10 yıl içerisinde bugün olduğundan belirgin bir biçimde farklı olacaktır [39].

JWG, Makul Değerlerin finansal araçlar konusunda tarihi maliyetlere göre daha iyi bilgi sağladığını iddia eder. Çünkü, Makul Değerler, ekonomik koşulların ve olayların etkisini ortaya çıktıkları döneme yansıtır ve finansal tablo tarihinden itibaren gelecekteki beklentileri yansıttıklarından dolayı da daha iyi tahmin ve analist esası sağlarlar [5]. Bununla birlikte, bazı bankalar ve düzenleyici kurumlar tarafından JWG'un önerileri kuşkuyla karşılanmıştır. Bunlara göre, kredi risk modelleri ile likit olmayan ve ticareti yapılmayan araçların değerlendirme yöntemleri, Tam Makul Değer Muhasebesinin özellikle de bankalarda bilançonun önemli bir unsuru olan finansal araçlara uygulanabilecek kadar yeterli bir şekilde henüz gelişmemiştir. Aynı zamanda, bazı bankalar ve düzenleyici kurumlar, JWG'un önerilerinin finansal tabloların değişkenliğini artıracığını düşünmekte ve bunun finansal istikrar üzerinde olumsuz etkileri olacağını ifade etmektedirler. Avrupa Merkez Bankası, kaygılarını JWG'a bildirmiştir [32]. JWG'un önerileri bankacılık sektöründe bütün finansal araçların Makul Değer ile değerlendirilmesine karşı saldırıya yol açan çok fazla tartışmayı başlatmakla birlikte, 2002 yılının sonundan itibaren JWG tarafından henüz hiçbir bildiri yayınlanmamıştır [40].

### VI.1.3.Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB)

Yakın zamana kadar, ABD'nde finansal tablolarda sunulan bilgilerin çoğu tarihi maliyete göre raporlanırdı. Bununla birlikte yatırımcılar, finansal analistler ve diğer finansal bilgi kullanıcıları, genellikle raporlanan varlık ve yükümlülükler hakkında nispeten daha az bilgi sunan tarihi maliyetten daha ziyade finansal tablolarda Makul Değere göre sunulan bilgi tercihlerini sürekli olarak ifade etmişlerdir. Bu isteklere cevap olarak FASB, son yıllarda bazı varlık ve yükümlülükler için ya doğrudan doğruya finansal tablolarda veya dipnotlarda ya da her ikisinde birden Makul Değer açıklama veya sunumları isteyen çok sayıda muhasebe standardı yayınlamıştır. Özellikle yatırımlar, türev ve diğer finansal araçlar ile ilgili tarihi maliyet raporlamasından kaynaklanan raporlama problemleri nedeniyle FASB, 1990'lı yıllar boyunca 1986 yılında başlatılan genel finansal araçlar projesinden yayılan finansal araçlar üzerine bir çok Finansal Muhasebe Standartları Bildirisi (SFAS, Statement of Financial Accounting Standards) yayınladı [41]. 1980'li yıllarda yaşanan tasarruf ve borç krizleri, ABD'nde Makul Değer Muhasebesine doğru hareket için itici bir güç olmuştur [42]. Makul Değer değerlemesinin baskın olduğu SFAS şunlardır [15]:

- SFAS No. 106, Emeklilikten Daha Ziyade Emeklilik Sonrası Yararların İşveren Tarafından Muhasebeleştirilmesi, Aralık 1990.

- SFAS No. 107, Finansal Araçların Makul Değeri Hakkında Açıklamalar, Aralık 1991.

- SFAS No. 115, Borçlanma ve Öz Sermaye Menkul Kıymetlerine Yatırımların Muhasebeleştirilmesi, Mayıs 1993.

- SFAS No. 123, Hisse Senedine Dayalı Ödemelerin Muhasebeleştirilmesi, Ekim 1995.

- SFAS No. 133, Türev Araçlar ve Riskten Korunma Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi, Haziran 1998.

- SFAS No. 138, Belirli Türev Araçları ve Riskten Korunma Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi, Haziran 2000.

- SFAS No. 140, Finansal Varlıkların Devir ve Kullanımı ile Borçların Silinmesinin Muhasebeleştirilmesi, Eylül 2000.

- SFAS No. 141, İşletme Birleşmelerinin Muhasebeleştirilmesi, Haziran 2001.

- SFAS No. 142, Şerefiye ve Diğer Maddi

Olmayan Varlıkların Muhasebeleştirilmesi, Haziran 2001.

- SFAS No. 144, Uzun Vadeli Varlıkların Değer Düşüklüğünün ve Elden Çıkarılmasının Muhasebeleştirilmesi, Ağustos 2001.

- SFAS No. 150, Hem Borç Hem de Öz Sermaye Özelliklerine Sahip Bazı Finansal Araçların Muhasebeleştirilmesi, Mayıs 2003.

Yukarıdaki standartlara ilave olarak, Makul Değer ile değerlemeyi isteyen Muhasebe İlkeleri Kurulu (APB)'nin görüşleri ve FASB'un yorumları da bulunmaktadır [15].

Yukarıda belirtilen FASB standartlarından SFAS No. 107, çoğu finansal varlık ve borçların Makul Değerlerinin dipnotlarda açıklanmasını ister. Ancak, Makul Değerleri ile finansal tabloların içeriğinde sunulmasına izin vermez. SFAS No. 115, ticari amaçlı olarak sınıflandırılan yatırım menkul kıymetlerinin Makul Değerleri ile bilançonun içeriğinde sunulmasını ister [5]. SFAS 133'de FASB, "kavramsal ve değerlendirme sorunları çözüme kavuşturulduğu zaman, bütün finansal araçların bilançoya Makul Değerde taşınması gerektiğine" inandığını ifade etmiştir. Bu sona doğru FASB, Aralık 1999'da "Finansal Araçların ve Bazı İlgili Varlık ve Borçların Makul Değerde Raporlanması" başlıklı başlangıç görüş dokümanını yayınlamıştır. Bu dokümanda, finansal araçların Tam Makul Değerde kayıtlanması önerilmektedir [40].

Son yıllarda yayınlanan muhasebe standartları çok karmaşık olduğundan FASB, ilgili kişi veya kurumların bu muhasebe standartlarını uygulamalarına yardımcı olmak amacıyla çok sayıda yayın çıkarmıştır [41]. Örneğin; FASB, katılımcıların temel değerlendirme kavramlarını ve Makul Değeri tahmin etmede kullanılan değerlendirme yöntemlerini anlamalarını sağlamak için 2000 yılında "Finansal Muhasebe Kavramları Bildirisi (SFAC, Statement of Financial Accounting Concepts) No.: 7 "Nakit Akım Bilgisi ve Muhasebe Değerlemelerinde Bugünkü Değer" başlıklı bildirisini yayınladı [43]. Ayrıca FASB, "Makul Değer Değerlemeleri" taslak standardını da yayınlamıştır. Bu taslak standardın amacı, değerlemeye tabi tutulan varlık ve borçların gerçek bir piyasası olmadığında, bunların değişim fiyatlarını yani Makul Değerlerini tahmin etmektir [15].

Pek çok yorumcu tarafından ileri sürüldüğü gibi FASB, tarihi maliyetleri esas alan geleneksel muhasebeden Makul Değer Muhasebesine doğru yavaş yavaş hareket etmektedir [40]. FASB, SFAS No. 107'de uzun dönemli amacının bütün finansal varlık ve borçların Makul Değerleri ile değerlendirilmesi olduğunu ifade etmiştir [25].

## VI.2. Makul Değer Muhasebesi Kapsamındaki Eleştiriler

Makul Değere göre değerlendirme, sadece tarihi maliyete göre değerlendirme ile kıyaslandığında finansal varlık ve yükümlülükler hakkında önemli bilgiler sağlar. Çünkü, Makul Değer, mevcut piyasa koşullarını yansıtır ve farklı zamanlarda satın alınan finansal araçların değerlerinin karşılaştırılmasına olanak sunar. İlaveten, Makul Değer ile ilgili yapılan finansal açıklamalar, yatırımcılara varlık ve yükümlülüklerin mevcut piyasa değerleri konusunda bilgi sağlayarak finansal raporların daha faydalı bilgi sunmasına da katkıda bulunur [9]. Muhasebe otoriteleri, varlık ve yükümlülüklerin Makul Değerde değerlendirilmesinin tarihi maliyete göre değerlemeden daha fazla yararlı olacağını düşünürler [33].

JWG tarafından ileri sürülen finansal araçların Tam Makul Değerde değerlendirilmesi önerisine karşı, çok fazla tepki ortaya çıkmıştır [27]. Finansal raporlama uygulamalarında Tam Makul Değer Muhasebesine geçilmesinin işletme uygulamalarında yol açacağı değişikliğin olası etkisi, bu şirketler sigorta şirketi ve ticari bankalar olduğu zaman daha geniş ekonomik etkiye sahip olacaktır. Çünkü, sigorta şirketleri ve ticari bankalar, finansal ve ekonomik sistem içerisinde önemli bir destek rolü oynamaktadır [44]. Bu nedenle, finansal araçların muhasebeleştirilmesinde Makul Değer Muhasebesinin mi? yoksa iskonto edilmiş maliyet muhasebesinin mi? kullanılacağı konusundaki tartışmalar, varlık ve yükümlülüklerinin büyük bir çoğunluğunu finansal araçların oluşturduğu bankacılık sektörü ve diğer finansal kurumlar üzerinde yoğunlaşmıştır [45,46]. Bankacılık sektörü ve sigorta sektörü, Makul Değer ile değerlemenin kendileri için uygun olmadığını ileri sürerek Makul Değer Muhasebesinin uygulanmasına karşı çıkmaktadırlar [47, 48].

Makul Değer Muhasebesi, mevcut karma muhasebe modelinin anormallikleri ile karmaşık ve subjektif riskten korunma muhasebesine olan ihtiyacı azaltacaktır [13]. Bununla birlikte, pek çok kişi Makul Değer raporlamasının finansal tabloları daha subjektif, çok değişken ve şirket yatırımlarının karşılaştırılmasını giderek artan bir şekilde zorlaştıracaklarını iddia etmektedir [3]. Ayrıca, Makul Değer Muhasebesi, bütün kullanıcılar için faydalı bilgi sağlamaz. Makul Değer Muhasebesi, karışıklığa sebep olabilir. Makul Değer Muhasebesi, en azından suistimale maruz kalabilir. ABD'nde yaşanan Enron ve Qwest şirket olayları gibi böyle suistimalin bir kaç örneği görülmüştür [4]. Bunlara ilaveten, Tam Makul Değer raporlama sistemine geçilmesinin zamanla işletmelerin planlama ufkunu kısıltacağı konusunda da yaygın bir görüş vardır [44].

Finansal araçların muhasebeleştirilmesinde Makul Değerlerin kullanılması, hem bilanço hem de gelir

tablosunda problemlere yol açabilir. Bilanço ile ilgili problemler, muhasebe literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmıştır [49]. Bir bilgi sistemi olarak muhasebede üretilen ve çoğunluğu dönemsel olarak düzenlenen finansal tablolardan beklenen görev, bu tabloların yatırımcılar, kredi verenler ve diğer ilgililer için karar almada, gelecekteki nakit akımlarını değerlendirmede ve varlıklar, kaynaklar ve bunlardaki değişiklikler ile işletme faaliyet sonuçları hakkında yararlı bilgiler sağlamasıdır. Bunun için de, finansal tabloların anlaşılır, ihtiyaca uygun (ilgili), güvenilir, karşılaştırılabilir olması ve zamanında sunulması gerekir. Bu nedenle, Tam Makul Değer Muhasebesinin kullanımının oluşturulup oluşturulmaması konusundaki mevcut tartışmalar, esas itibarıyla Makul Değer kapsamındaki aşağıdaki konular üzerine odaklanmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir.

**a) Makul Değerin Finansal Tabloların Güvenilirliği Üzerine Etkisi:** Finansal tablolarda sunulan bilginin faydalı olabilmesi için güvenilir olması gerekir. Önemli hataları içermeyen, yanlı olmayan ve temsil etmesi beklenen veya temsil ettiği iddia edilen işlem ve olayları, gerçeğe uygun bir şekilde göstermek suretiyle kullanıcıların kararlarına esas teşkil eden bir bilginin güvenilir olma özelliği taşıdığı varsayılır [14]. Güvenilirlik, finansal tabloların doğru bilgi sunan ve bu yüzden finansal tablo kullanıcılarının güvenebileceği ve dış denetim tarafından doğrulanabilen objektif değerlemelere dayalı olmasını gerektirir [44]. Başka bir ifadeyle güvenilirlik, finansal tablolarda yer alan bilgilerin temel ekonomik kaynaklar, yükümlülükler ve işlemlerin aynı olduğu (doğruluk) ve bağımsız bir üçüncü tarafın değerlemeyi teyit ettiği (doğrulanabilirlik) anlamına gelir [42]. Pek çok finansal tablo kullanıcısının, düzenleyici kurumların, finansal tablo hazırlayıcılarının ve finansal tablo denetçilerinin başlıca kaygısı, Makul Değerin güvenilir olup olmadığıdır [1].

Eğer piyasalar, bütün varlık ve yükümlülükler için likit ve şeffak ise, Makul Değer Muhasebesi karar alma sürecine açık bir şekilde faydalı olan güvenilir bilgi sunacaktır. Bununla birlikte, günümüzde pek çok varlık ve yükümlülüğün aktif bir piyasası yoktur [1,6]. Dolayısıyla, bu durumda, Makul Değer tahmin edilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Net bugünkü değer yöntemi gibi çeşitli değerlendirme yöntemleri kullanılarak yapılan bu tahminler son derece hatalı olabilir. Çünkü, bu tahminler değerlemeyi yapan gelecekteki nakit akımlarını tahmin edebilme, uygun iskonto oranlarını belirleyebilme ve benzer veya aynı olan finansal araçları tespit edebilme yeteneği ile fiyat değişkenliği konusundaki yargısına, piyasa likiditesi ve piyasa duyarlılığına dair görüşüne bağlı olabilmektedir [1]. Örneğin; bugünkü değer hesaplamaları değerlemeyi yapanın gelecekteki nakit akımlarının zamanlaması ve tutarı, faiz oranları ve ekonomik koşullar ile ilgili çok sayıda tahmin yapmasını gerektirir [50]. Ayrıca, Makul Değer tahminleri, kasıtlı olarak veya bir takım hileli rakamları gizlemek amacıyla

yanlış hesaplamalara da olanak sağlar [40]. Bunlara ilaveten, ister kasıtlı isterse kasıtsız olsun yönetimin Makul Değerlerin belirlenmesinde daima taraflı davranma olasılığı vardır. Yönetimin taraflı davranması ise, kazanç ve öz sermayenin yanlış hesaplanmasıyla sonuçlanacaktır [6]. Özetle, Makul Değer Muhasebesine karşı çıkanlar, tahminlerde taraflı davranılması ve gelecekteki koşullar hakkında farklı görüşlerin olması nedeniyle tahmini Makul Değerlerin kullanımının muhasebe bilgilerinin güvenilirliğini tehdit edeceğini düşünmektedirler [50].

Doğrudan doğruya piyasa değerlerine göre belirlenmeyen tahmini Makul Değerlerin daha az güvenilir olduğu iddiasını destekleyen bazı piyasa araştırmaları bulunmaktadır [20]. ABD bankacılık sisteminin gözetimcisi olan ABD Merkez Bankası Kurulu (FRB, Federal Reserve Bank) tarafından yapılan araştırmada, banka borçları ile ilgili Makul Değer tahminlerinin değerlendirme girdileri ve kullanılan metodolojiye bağlı olarak büyük ölçüde değişebildiği ortaya konmuştur. Genellikle, FRB, finansal kurumların değerlemede önemli deneyimlere sahip olduğu likit ticari araçlar ile ilgili Makul Değer değerlendirme süreci konusunda iyimserdir. Bununla birlikte, FRB, daha az likit varlık ve borçlar açısından güvenilirliğin önemli bir kaygı olacağına inanır [6]. Hem FASB hem de JWG, bazı önemli değerlendirme sorunlarının çözüme kavuşturulması gerektiğinin doğruluğunu kabul ederler. FASB ve JWG, Makul Değer tahminleri ile ilgili daha çok rehber geliştirmeye ve uygun kontroller oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, tahminlerin kullanımının, finansal tabloların esaslı bir unsuru olduğuna da dikkat edilmelidir [40].

Gerry Dickinson ve Patrick M. Liedtke, tarafından hayat ve hayat dışı sigorta şirketleri üzerine yapılan "Makul Değer Raporlama Sisteminin Sigorta Şirketleri Üzerine Etkileri" konulu araştırmada, hayat ve hayat dışı sigorta şirketlerinin % 80'den fazlası, sigorta yükümlülüklerinin Tam Makul Değerde değerlendirilmesinin kendi ulusal muhasebe standartları kapsamında kullandıkları değerlendirme sistemi ile kıyaslandığında daha fazla subjektif olacağını ifade etmiştir [44]. ABD'nde kurumlara ve bireysel müşterilerine yatırım ve finansal raporlama konusunda analiz araçları ve veri tabanları geliştiren ve pazarlayan bir işletmenin kurucusu ve başkanı olan Sondhi, piyasa dışı verilere dayalı Makul Değerlerin yönetimin Makul Değeri belirlemek için kullandığı tahminler, varsayımlar ve değerlendirme yöntemlerinin hassaslığından dolayı subjektif olabileceğini, ancak subjektifliğin Makul Değer Muhasebesinden vazgeçilmesini gerektirmediğini söyler. Sondhi, ister Makul Değeri kullanalım isterse kullanmayalım, tahmini Makul Değerlerin, ekonomik kararlarımızın esasını oluşturduğunu düşünür. Ayrıca, Sondhi, FASB'un Makul Değer konusundaki girişimlerinin, etkili karar almada Makul Değerin güvenilirliğini güçlendireceğine inanır [3]. Her kesin



bildiği gibi, yönetimin taraflı davranma olasılığı bugünde vardır. Tarihi maliyetleri esas alan geleneksel muhasebe kapsamında bile kazanç vergilerinin gizlenmesi konusunda, günümüzde de hala yeni hikayeler duymaya devam ederiz. Ancak, FRB, güvenilir Makul Değer tahminleri olmaksızın, Makul Değer kullanılarak hazırlanan finansal tablolarda yanlış bildirim olasılığının daha büyük olacağına inanmaktadır [6].

**b) Makul Değerin Finansal Tablolarda Sunulan Bilginin İhtiyaca Uygunluğu Üzerine Etkisi:** Finansal tablolarda sunulan bilgilerin faydalı olabilmesi için, bu bilgilerin kullanıcıların ekonomik karar alma ihtiyaçlarına uygun olması gerekir. Geçmiş, şimdiki ve gelecekteki olayların değerlendirilmesini veya önceki değerlendirmelerin gözden geçirilmesini sağlamak suretiyle, finansal tablo kullanıcılarının ekonomik kararlarını etkileyen bilginin ihtiyaca uygunluk özelliği taşıdığı kabul edilir [14].

Makul Değer cari piyasa koşulları hakkındaki cari bilgileri kapsadığı için, Makul Değerlerin geçmişte kalmış piyasa koşullarını ve beklentilerini gösteren güncelliğini kaybetmiş tarihi maliyet rakamlarının ifade ettiği bilgiden daha üstün bir bilgi sağlaması beklenir [40]. Pek çok insan, Makul Değerin bir işletmenin aktif bir şekilde ticaretini yaptığı finansal varlık ve yükümlülükler için en ilgili değerlendirme yöntemi olduğunu kabul etmektedir [29,40]. Çünkü, finansal araçlar kolayca nakde çevrilebilir. Bu yüzden, Makul Değerlerin, finansal araçların elden çıkarılması yoluyla sağlanacak nakit tutarını veya finansal araç için yapılacak ödemeyi temsil ettiği düşünülür [1].

Makul Değer Muhasebesine karşı çıkanlar, tarihi maliyete dayalı bilginin daha ilgili olduğunu iddia ederler [6,29,31]. Bunlar, (özellikle bankacılık sektöründekilerin büyük bir çoğunluğu), özellikle de eğer yönetimin bir varlığı elde tutma ya da bir borcu vadesine kadar borçlu olmayı sürdürme niyeti varsa, tarihi maliyetin daha ilgili değerlendirme yöntemi olduğunu ileri sürerler [29,40]. Makul Değer Muhasebesine karşı çıkanlar, tarihi maliyete dayalı değerlemenin vadesine kadar elde tutulan finansal araçlar için Makul Değer ile değerlemeden daha fazla ilgili olmasının gerekçesini, tarihi maliyete dayalı bilginin varlığın satın alınması veya satılması ya da yükümlülüğe maruz kalınması veya yükümlülüğün yerine getirilmesi kararı ve faaliyetleri üzerine odaklanması olarak ifade etmişlerdir [29,31]. Ayrıca, tarihi maliyetin işlemlerin ekonomik özünü ve zaman boyunca gerçek nakit akımlarının özünü daha iyi yansıttığını belirtmişlerdir [40]. Bunlara ilaveten, Makul Değer Muhasebesine karşı çıkanlar, Makul Değer bilgisinin işletmenin iştirak etmediği olayların ve işlemlerin etkisini yansıtacağını ve bu nedenle de genellikle ilgisiz olduğunu ileri sürerler [29,31,40]. Bunun aksine, Makul Değer taraftarları, günümüzün son derece değişken ekonomik çevresinde çok kısa zaman dönemlerinde sık sık önemli

değişikliklerin ortaya çıktığını belirtmektedirler. Örneğin; vadesine kadar elde tutma amacıyla satın alınan bir varlığın satılıp satılmayacağı, satılabilir ve satıktan elde edilen hasılatın başka varlıklara yatırılıp yatırılmayacağı belli değildir. Varlıkları elde tutmaya veya borçlu olmaya devam etme kararı, böyle bir çevrede önemlidir. Bu kararın etkileri, işletmenin performansının önemli bir yönüdür. Yatırımcılar ve borç verenler, işletmenin bir varlığı elde tutma veya satma ya da bir borcu ödeme veya borçlu olmaya devam etme kararının etkilerini değerlendirmeye yardımcı olacak bilgiye ihtiyaç duyarlar [29]. Burada sorun, yönetimin değişen piyasa koşullarında varlıkları elde tutma ya da borçlu olmaya devam etme kararının işletmenin finansal durum ve performansının değerlendirilmesi ile ilgili olup olmamasına bağlıdır. Tarihi maliyetleri esas alan geleneksel muhasebe, sadece varlıkları elde tutarak ve böylece işletme yönetiminin işletmenin raporlanan kazançlarını yönetmesine izin vererek işletmenin finansal varlıklarının değerindeki değişikliğin raporlanmasını geciktirebilir. Benzer şekilde, işletmeler, sadece vadesine kadar borçlu olmaya devam ederek finansal borçlarının değerindeki değişikliklerin raporlanmasını erteleyebilir. Bunun aksine, Makul Değerler, risk seviyesine uygun cari piyasa faiz oranında iskonto edilen şu anki beklenen nakit akımlarının bugünkü değerini temsil ettiğinden karşılaştırılabilir olur. Bu yüzden, ister gerçekleşsin isterse gerçekleşmesin aynı tutar raporlanacaktır [40]. Buna rağmen, işletmenin aktif olarak ticaretini yapmayı amaçladığı varlık ve borçlar hariç bir varlığı elde tutmaya veya borçlu olarak kalmaya devam etme kararının etkileri konusundaki zamanlı bilginin, işletmenin performansının değerlendirilmesi ile ilgili bilgi sağlamadığı da ileri sürülmektedir [29].

Finansal araçlar ile ilgili Makul Değer bilgilerinin ilgililiğini destekleyen deliller vardır. Örneğin; Marry E. Barth (1994), yatırım menkul kıymetlerinin Makul Değerinin, yatırımcılara ilave bilgi sağladığını ve bunun hisse senedi fiyatlarını etkilediğini bulmuştur [40]. Ayrıca, Sertifikalı Finansal Analistler Kurumu (Chartered Financial Analysts Institute) - önceki adıyla Yatırım Yönetim ve Araştırma Kurumu (AIMR, Association for Investment Management and Research) - tarafından yapılan araştırmada da, portföy yöneticilerinin ve menkul kıymet analistlerinin % 67'nin varlık ve yükümlülükler ile ilgili Makul Değer bilgisini tarihi maliyet bilgisine göre ya çok ya da aşırı ölçüde ilgili ve önemli buldukları sonucuna ulaşmıştı [17].

**c) Makul Değerin Finansal Tabloların Karşılaştırılabilirliği Üzerine Etkisi:** Tam Makul Değer Muhasebesinde finansal araçların değeri gözlemlenebilir piyasa değerlerine göre belirlendiği zaman, Makul Değer Muhasebesinin tarihi maliyeti esas alan geleneksel muhasebeye göre finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini daha fazla artıracığından hiç şüphe yoktur. Gözlemlenebilir piyasa değeri olmadığı zaman, tespit edilen tahmini Makul Değerlerin olası hile

alanlarını azalmak amacıyla likit piyasadan elde edilen girdilere dayalı olması gerekir. Ancak, günümüzde Makul Değeri tahmin etmede kullanılan hem değerlendirme yöntemleri farklılık göstermekte hem de girdi ve varsayımlar değişik olmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir ortamda bütün işletmelerin bilanço kalemlerinin Makul Değerlerini tahmin etmede kullandıkları değerlendirme yöntemleri, girdiler ve varsayımlar gelişti güzel olursa, Makul Değerlerin kullanımı finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini önemli ölçüde azaltacaktır [32].

Günümüzde, bir çok ülkede pek çok borç türü ile ilgili gözlemlenebilir az sayıda piyasa işlemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, genellikle ticari amaçla elde tutulup da aktif bir piyasası olan borçların finansal tablolarda Makul Değerde sunulması uygundur. Ancak, vadesine kadar elde tutulan borçların aktif bir piyasası olmadığı için, bu borçların finansal tablolarda Makul Değerleri ile sunulması uygun olmayacaktır. Çünkü, borçların Makul Değerlerinin tahmin edilmesi amacıyla kullanılan değerlendirme yöntemleri, Makul Değer tahmini ile ilgili geniş bir sınıf aralığı oluşturabilir ve bu da muhtemelen işletmeler arası (özellikle bankalar) karşılaştırılabilirliğin azalmasına neden olabilecektir [1]. FASB, Makul Değer Muhasebesine geçişin önemli ölçüde karşılaştırılabilirliği artıracaklarını düşünmektedir [3].

#### d) Makul Değerin Kazançlar Üzerine Etkisi:

Makul Değere karşı yöneltilen eleştirilerden birisi de, şayet Makul Değerlerdeki değişiklikler kazanç içerisinde raporlanırsa, bunların kazanç değişikliğine neden olabilmesidir [40]. Makul Değere karşı çıkanlar, Makul Değerin kazançlarda değişikliğe neden olduğunu ileri sürmekte ve bunun yatırımcıları korkutacağını ifade etmektedir [9]. Dolayısıyla, pek çok kişi, Makul Değerin finansal tabloları değişken hale getireceğinden korkmakta ve bunun da yatırımcıların finansal tabloları anlamalarını daha fazla zorlaştıracağını düşünmektedir [3].

Makul Değer taraftarları ise, değişikliğin gizlenmesinden daha ziyade var olan değişikliğin gösterilmesinin yatırımcıların güvenini yeniden kazanmanın bir yolu olduğunu iddia ederler [9]. Bunlara göre, tarihi maliyeti esas alan geleneksel muhasebe, değişikliği gizler ve finansal araçların ilgili olduğu çeşitli olayların ekonomik etkilerini maskeler [51]. Çünkü, geleneksel muhasebeye göre raporlamada değerdeki artış, belirgin bir biçimde sadece finansal varlıklar nakde dönüştüğünde veya finansal borca maruz kaldığı zaman kayıtlıdır. Dolayısıyla, değişiklikler, değişikliğin ortaya çıktığı dönemde değil de daha sonraki dönemlerde raporlanmaktadır. Bu gecikme, sadece takip eden yılın hesaplarında görünecek olan başkalarından gizlenen önemli ölçüde varlıkla sonuçlanabilir. Bu nedenle, herhangi bir tarihteki şirket hesapları, şirketin gerçek durumunun tahrip edilmiş bir görüntüsünü verebilir [30]. Oysa, Makul Değer Muhasebesine göre finansal raporlama, piyasa koşulları

ve işletme faaliyetlerindeki değişikliğin neden olduğu finansal araçların değerinde var olan değişikliği göstererek gerçek ekonomik durumu yansıtır. Bundan dolayı, Sertifikalı Finansal Analistler Kurumu'nun Finansal Araçlar Görev Kuvveti (FITF, Financial Instruments Task Force), bu değişikliğin gerçek olduğunu ve bu yüzden değişikliğin Makul Değer Muhasebesinin uygulanmasıyla ortaya çıkmadığını, aksine Makul Değer Muhasebesinin uygulanması ile değişikliğin gizlenemeyeceğini ileri sürmektedir [51].

Yukarıda da görüldüğü gibi, değişikliğin ilgili bilgi sağladığı ve usulüne uygun olarak finansal tablolara alınması gerektiği ileri sürülebilir. Bununla birlikte, likit ikincil piyasada aktif bir şekilde ticareti yapılmayan varlıklar dahil Makul Değerler konusunda aşırı ilgililik, açıklanan bilginin finansal piyasa değerlerinde kısa dönemli dalgalanmalar ve yetersiz değerlendirme yöntemlerinin gelişiminin yol açtığı suni değişikliği temsil edecek olan riski devam ettirir. Üstelik, vadesine kadar elde tutulan varlık ve yükümlülükler ile ilgili finansal tablolara yansıtılan değişiklik sunidir ve nihai olarak yanıltıcı olabilir [32]. JWG, Makul Değer Muhasebesinin kazanç değişikliğini artırdığını kabul eder. Ancak, bunun geçerli nedeni olduğunu düşünür ve değişikliğin yatırım kararları konusunda ilgili olmayacağına inanır [13].

#### e) Makul Değerin İşletme Performansı

**Üzerine Etkisi:** Makul Değer ve tarihi maliyetin bir arada kullanıldığı karma değerlemeye dayalı geleneksel finansal raporlamanın performans ölçümü açısından yetersiz olduğu açıktır. Bununla birlikte, Makul Değer değerlemesinin, daima en ilgili performans ölçümü sağladığı ve işletmenin kazanç veya finansal performansının anlaşılabilirliğini artırdığı sonucuna varan az sayıda delil vardır. Uluslararası muhasebe, denetim ve danışmanlık hizmetleri sunan bir firma olan Ernst & Young, bütün Makul Değer elde tutma kazanç veya zararlarının işletmenin finansal performansının bir ölçüsü olmadığına inanmaktadır. Çünkü, finansal araçlara dair elde tutma kazanç veya zararlardan bir kısmı, kazanılmamıştır ve asla kazanılmayacak olabilir [1].

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere Makul Değere yönetilen eleştiriler, genellikle aktif bir piyasası olmayan finansal araçların Makul Değerinin çeşitli değerlendirme yöntemleri kullanılarak tahmin edilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Finansal araçların Makul Değerde değerlendirilmesi ile ilgili bazı kurumların bu konudaki görüş ve yaptıkları araştırmalarından aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

Makul Değerlerin güvenilirliği sorunlarını ele alan Basel Bankacılık Gözetim Komitesi (Basel Committee on Banking Supervision), gözlemlenebilir piyasa fiyatları ve sağlam değerlendirme yöntemleri olmadığında Makul Değeri belirlemenin, doğrulamanın ve denetlemenin zor

olduğunu ileri sürmektedir. Komite, aynı zamanda raporlamanın da çok daha karmaşık ve daha az karşılaştırılabilir olacağını ifade eder [6].

FRB, finansal kurumların sağlam muhasebe politikaları ve uygulamalarını takip etmelerini sağlamak ister. FRB, piyasa disiplini artırarak ve karar alıcılara faydalı bilgi sağlayan iyileştirilmiş, şeffak ve artan finansal açıklamaları desteklemeye devam eder. Aynı zamanda FRB, bankaların ticari hesapları (trading account) gibi kısa dönem kâr amaçlı ticari işlerde kullanılan varlık ve borçlarda Makul Değer Muhasebesinin kullanılmasını onaylar. Ayrıca, FRB, riske maruz kalınmasının ve risk yönetiminin daha geniş tasvirinin bir parçası olarak artan Makul Değere dayalı bilgi açıklamalarını destekler. Bununla birlikte, FRB, muhasebe ile ilgili kişi ve kurumların bütün finansal varlık ve borçların bilançoda Makul Değerleri ile sunulduğu ve Makul Değerlerindeki değişikliğin ister gerçekleşsin isterse gerçekleşmesin kazanç ya da zarar olarak kaydedildiği daha kapsamlı Makul Değer Muhasebesine geçilmeden önce çok dikkatli olmaları gerektiğine inanır [6].

FITF, Makul Değer ilkelerini kuvvetli bir şekilde desteklemekte ve JWG'un Makul Değer ilkeleri uygulanır uygulanmaz önemli ölçüde finansal şeffaflık sağlanacağına ve finansal olmayan bilginin büyük ölçüde iyileştirileceğine inanmaktadır [51].

JWG'un finansal araçların kayıtlanması ve değerlendirilmesi konusundaki önerileri hakkında yorum yapan ve bu yorumlarını JWG'a bildiren 280'in üzerindeki kişi veya kurumun (finansal tablo hazırlayıcıları, finansal kurumlar ve temsilcileri, muhasebe firmaları, muhasebe meslek elemanları, düzenleyiciler, aktüeryalar, akademisyenler ve diğerleri) dördte biri, kavramsal ve uygulamalı sorunlar tatmin edici bir şekilde çözüme kavuşturulduğunda finansal araçlar için Makul Değer değerlemesinin objektifliğini kabul ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, yorumda bulunan kişi veya kurumlardan finansal tablo hazırlayıcılarının büyük bir çoğunluğu, Makul Değer Muhasebesine karşı olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, yorum yapan diğer kişi veya kurumlar arasında Makul Değer Muhasebesine karşı çıkanlar ve Makul Değer Muhasebesini destekleyenlerin sayısı birbirine yakındır. JWG'un önerileri hakkında yorum yapan kişi veya kurumların bir çoğu (özellikle finansal tablo hazırlayıcıları), finansal tablo kullanıcılarının mevcut muhasebe sisteminde değişiklik taleplerine dair bir delilin olmadığını ileri sürmüşler ve kullanıcıların Makul Değer bilgisini anlamayacağı konusundaki kaygılarını ifade etmişlerdir. Yorumda bulunan kişi veya kurumların çoğunluğunun diğer bir kaygısı da, çoğu finansal olmayan kalem tarihi maliyete göre değerlendirilmeye devam edilirken finansal araçların Makul Değerde değerlendirilmesi ile ilgili belirgin bir tutarsızlığın ortaya

çıkacağıdır. Bununla birlikte, birkaç yorumcu, bilançodaki bütün varlık ve borçları kapsayacak şekilde uygun değerlendirme yönteminin araştırılması için daha kapsamlı bir çalışmanın yapılması gerektiğini ileri sürmüştür [37].

Finansal araçların finansal tablolarda Makul Değerde sunulması konusunda yatırım danışma grubu olan Sirota Consulting tarafından yayınlanan raporda, bütün finansal araçların finansal tablolarda Makul Değerde sunulması konusunda görüş birliği olmadığı belirtilmiştir. Buna ilaveten, raporda, sadece katılımcıların çok az bir kısmının finansal araçların Makul Değerleri konusunda bilgiye sahip olduğu ve finansal araçların finansal tablolarda Makul Değerde kayıtlanması ve değerlendirilmesi gerektiğine taraftar olanlar ile böyle önemli bir değişikliğin gerekli olmadığını düşünenlerin sayısının eşit olduğu ifade edilmiştir [1].

Ernst & Young, JWG'un bütün finansal araçlarla ilgili elde tutma kazanç veya zararlarının tamamının kazançta dahil edilmesi yaklaşımının, finansal tablo kullanıcılarına ilaveten işletme yönetiminin kendi işletmesinin faaliyet sonuçlarını anlamasını, yorumlamasını ve iletmelerini zorlaştıracakını düşünür. Ernst & Young, işletmelerin faiz gelirlerinin ve faiz giderlerinin Makul Değerde raporlanmasını isteyen JWG'un kararını desteklememektedir. Ayrıca, Ernst & Young, Makul Değer faizlerinin raporlanmasının işletmenin finansal tablo kullanıcılarına veya işletmenin yönetim amaçları açısından faydalı ve ilgili bilgi sağlayıp sağlamayacağından şüphe eder. Ernst & Young, Makul Değer faizlerinin sözleşmeye dayalı nakit akımları ile ilişkisi olmadığını düşünür. Ernst & Young, Makul Değer faizlerinin tarihi maliyete dayalı olan faizler ile karşılaştırıldığında daha kestirimci olduğu görüşünü de kabul etmemektedir [1].

Makul Değer Muhasebesi ile ilgili tartışmalar dikkate alındığında, Tam Makul Değer Muhasebesinin uygulanmasının maliyeti ve yararlarının da göz önünde bulundurulması gerekir. Ernst & Young'a göre, bütün finansal araçlar ile ilgili tutarlı ve güvenilir Makul Değerin belirlenmesi için uygun sistemlerin, yöntemlerin ve süreçlerin kurulması ile insan gücünün temininin önemli bir maliyeti olacaktır. Bu yüzden, Ernst & Young değerlendirme sistemleri, veri toplama, dahili kontrol sistemleri ile ilgili değişiklik ve insan kaynaklarının maliyetinin pek çok işletme için çok yüksek olacağını düşünmektedir [1]. Gerry Dickinson ve Patrick M. Liedtke tarafından yapılan ve yukarıda adı geçen araştırmada, Tam Makul Değerde raporlamaya geçildiği ilk aşamada Makul Değerde raporlama ile ilgili doğrudan maliyetlerin (finansal bilgilerin toplanması ve karşılaştırılmasının maliyeti ile ilgili denetim ücretleri) cari raporlama maliyetlerini artıracakı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmaya katılan hayat sigorta şirketleri doğrudan maliyetlerin cari raporlama

maliyetlerini % 35 oranında, hayat dışı sigorta şirketleri ise %30 oranında artıracığını belirtmiştir. Ayrıca, birkaç işletme, uygulamaya geçişin ilk iki veya üç yılında yatırımcıların ve diğer finansal tablo kullanıcılarının iki bilgi setini uzlaştırmalarını sağlamak amacıyla mevcut muhasebe sistemi ile Tam Makul Değer muhasebenin birlikte kullanılması gerektiğini söylemiştir. Bu durumda, Makul Değer Muhasebesine geçişin başlangıç maliyetinin, mevcut maliyetin iki katından fazla olacağı düşünülmektedir. Birkaç yıl sonra finansal raporlama maliyetinin düşmesi beklenir. Tam Makul Değerde raporlama yerleşse ve bu sistem hakkında deneyim kazanılsa bile, Tam Makul Değerde raporlama maliyetinin mevcut raporlama maliyetinden daha yüksek olmaya devam edeceği konusunda genel bir görüş vardır. Bunun nedeni ise, Makul Değerde raporlamanın karmaşık olması ve sigorta şirketlerinde Makul Değerin belirlenmesinin daha fazla subjektiflik içermesine bağlı olarak daha detaylı varsayım açıklamalarının yapılmasının gerekli olmasıdır. Söz konusu araştırmada, daha uzun dönem açısından Tam Makul Değerde raporlama maliyetinin cari raporlama maliyetinin hayat sigorta şirketlerinde yaklaşık % 30'u, hayat dışı sigorta şirketlerinde ise yaklaşık % 20'si olacağı belirtilmiştir. Tam Makul Değer Muhasebesine geçişin toplam faaliyet maliyetlerinde ne ölçüde artışa neden olacağı konusunda ise, hayat sigorta şirketleri Tam Makul Değer Muhasebesine geçişin toplam faaliyet maliyetlerini yaklaşık % 5 civarında artıracığını ve hayat dışı sigorta şirketleri ise yaklaşık % 4 civarında artıracığını ifade etmişlerdir [44].

Bugün Makul Değerin ne olduğu konusunda çok fazla tartışma olmasına ve insanların finansal tabloları farklı bir şekilde incelemeye alışmaları için halledilmesi gereken pek çok problem var olmasına rağmen Sondhi, tartışmanın ekonomik sistem için çok daha sağlıklı olacağını düşünür. Uzun vadede, daha iyi açıklamalarla birleştirilen Makul Değerin daha iyi nasıl belirleneceği konusunda görüş birliğine doğru ilerleme, sonuçta yatırımcıların bilgiye dayalı karar almalarına daha fazla yardımcı olacaktır [3].

## VII. SONUÇ

Son yıllarda yaşanan finansal risk yönetim ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin, sermaye piyasalarının evrenselleşmesinin, gelişmiş türev ürünleri ve diğer karmaşık finansal araçların kullanımının artmasının neden olduğu iş ve yatırım çevresindeki değişiklikler ve piyasa koşullarındaki belirsizlikler, yatırımcıların bilgiye dayalı karar alma ihtiyacını daha fazla artırmıştır. Bu nedenle, muhasebe standartlarını belirleyici kurumlar tarafından, yatırımcıların ihtiyacına cevap verecek bilginin üretilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan birisi de, varlık ve yükümlülüklerin bilançoda Makul Değerleriyle sunulması ve bunların Makul Değerlerindeki değişiklik nedeniyle ortaya çıkan kazanç veya zararların gelir

tablosuna yansıtılması üzerine yapılan çalışmalardır. Makul Değere göre değerlendirme, yatırımcıların karar alma sırasında ihtiyaç duydukları varlık ve borçların mevcut piyasa değerleri konusunda bilgi sağlamaktadır.

Muhasebe otoriteleri, varlık ve yükümlülüklerin Makul Değerde değerlendirilmesinin tarihi maliyete göre değerlemeden daha fazla yararlı olacağını düşünürler. Ancak, Makul Değer Muhasebesinin finansal tablolarda sunulan bütün varlık ve borçları kapsayacak şekilde uygulanabilmesi günümüzde mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, başta IASB ve FASB olmak üzere standart belirleyiciler, yatırımcılara daha ilgili bilgi sağlayan Makul Değer Muhasebesini finansal araçlara uygulamaya çalışmaktadırlar. IASB ve FASB'un Makul Değer Muhasebesinin finansal araçlara uygulanması konusundaki çalışmaları devam etmektedir. Ancak, Tam Makul Değer Muhasebesine karşı tepkiler nedeniyle, Makul Değer Muhasebesi konusunda IASB ve FASB'un çalışmaları yavaş ilerlemektedir.

Finansal araçların Makul Değerde kayıtlanması ve değerlendirilmesine karşı tepkiler, muhasebe tartışmalarında nadir görülen bir yoğunlukta ortaya çıkmıştır. Özellikle de, Tam Makul Değer Muhasebesine karşı olumsuz tepkiler, varlık ve borçlarının büyük bir çoğunluğunu finansal araçların oluşturduğu bankacılık ve sigorta sektöründen gelmiştir. Tam Makul Değer Muhasebesine karşı çıkanların gerekçesi, Tam Makul Değer Muhasebesinin finansal tabloların güvenilirliğini, finansal tablolarda sunulan bilgilerin ilgililiğini, finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini azaltacağı ve kazanç değişkenliğine yol açacağı ile işletme performansı ile bir ilgisi olmadığı yönünde olmuştur. Makul Değer Muhasebesine yöneltilen bu eleştiriler, genellikle aktif bir piyasası olmayan finansal araçların Makul Değerinin çeşitli değerlendirme yöntemleri kullanılarak tahmin edilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır.

Tam Makul Değer Muhasebesi, aktif bir piyasası olmayan varlık ve yükümlülüklerle uygulandığında yukarıda belirtilen kaygıları ortaya çıkarabilir. Bu nedenle, standart belirleyici kurumlar, böyle durumlarda Makul Değerin belirlenmesi için uygun standartlar geliştirmeli ve yayınlamalıdır. Bu konuda henüz taslak halinde olmakla birlikte, FASB bir adım atmıştır. Ayrıca, standart belirleyicilerin, finansal araçlar ile ilgili elde tutma kazanç veya zararların kayıt edilmesi konusunda vergi otoriteleri ile birlikte çalışmasında da yarar vardır. Özellikle de, bu işbirlikçi çalışma, ülkemiz gibi vergi ve finansal raporlamanın iç içe olduğu ülkelerde yapılmalıdır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Wilson, A. & Ernst&Young. (2001). Fair Value and Measurement: Where the Conflicts Lie. *Balance Sheet*, 9(4), 26-33.
- [2] JWG (Financial Instruments Joint Working Group of Standard Setters). (2000). Draft Standard and Basis for Conclusions – Accounting for Financial Instruments and Similar Items. December. (<http://www.iasc.org.uk/docs/fijwg/fijwg-1.pdf>). [31.03.2005].
- [3] Campbell, S. (2004). Ask the Expert: Fair Value Accounting and the FASB. *The Financial Journalist*, 16. (<http://www.acsondhi.com/press/press0204.html>). [25.05.2004].
- [4] Coy, P. (2002). Why Ekonomists Like Accounting Based on Market Values. *Business Week*, March. (<http://proquest.umi.com>). [05.04.2002].
- [5] Hirst, D.E.; Hopkins, P.E. & Wahlen, J.M. (2004). Fair Values, Income Measurement, and Bank Analysts' Risk and Valuation Judgments. *The Accounting Review*, 79(2), 453-472.
- [6] Schmidt, S. (2004). Fair Value Accounting. *Federal Reserve Bulletin*, November 18. (<http://www.bis.org/review/r041122e.pdf>). [25.01.2005].
- [7] Foster, J.M.N. & Upton, W.S. (2001). The Case for Initially Measuring Liabilities at Fair Value. *Understanding The Issues*, 2(1), 1-4.
- [8] Hague, I.P.N. (2000). Fair Value, Full Information. June-July. ([http://www.camagazine.com/index.cfm/ci\\_id/7210/la\\_id/1.htm](http://www.camagazine.com/index.cfm/ci_id/7210/la_id/1.htm)). [25.01.2005].
- [9] Brandon, K.L. (2004). Fair Value in Financial Reporting. *SIA Research Reports*. V(2), 3-9. New York: Securities Industry Association.
- [10] Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu. Kamuoyunun Görüşlerine Açılan Temel Muhasebe Terimleri. (<http://www.tmsk.org.tr>). [07.04.2005].
- [11] Allatt, G. (2001). Fair – Value Accounting: Examining the Consequences. *Balance Sheet*, 9(4), 22-25.
- [12] Nash, H. Fair Value. ([http://home.sprintmail.com/~humphreynash/Fair\\_Value.htm](http://home.sprintmail.com/~humphreynash/Fair_Value.htm)). [07.03.2005].
- [13] Chisnall, P. (2001). Fair Value Accounting – An Industry View. *Balance Sheet*, 9(1), 27-33.
- [14] Sermaye Piyasası Kurulu. Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ. (Seri: XI, No: 25). (<http://www.spk.gov.tr/mevzuat/Doc/spk16.doc>). [02.11.2004].
- [15] FASB. Proposed Statement of Financial Accounting Standards. (2004). Fair Value Measurements. June. (<http://www.fasb.org/draft/edfairvaluemeasurements.pdf>). [08.04.2005].
- [16] Foster, J.M.N. & Upton, W.S. (2001). Measuring Fair Value. *Understanding The Issues*, 3(1), 1-6.
- [17] Holzmann, O.J. & Robinson, T.R. (2004). Fair Value Measurements. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 16(1), 73-75.
- [18] Archer, S. (1997). The ASB's Exposure Draft Statement of Principles: A Comment. *Accounting and Business Research*, 27(3), 229-241.
- [19] Barth, M.E. & Landsman, W.R. (1995). Fundamental Issues Related to Using Fair Value Accounting for Financial Reporting. *Accounting Horizons*, 9(4), 97-107.
- [20] Wahlen, J.M.; Boatsman, J.R.; Herz, R.H.; Jonas, G.J.; Palepu, K.G.; Ryan, S.G.; Schipper, K.; Schrand, C.M. & Skinner, D.J. (2000). Response to the FASB Preliminary Views: Reporting Financial Instruments and Certain Related Assets and Liabilities at Fair Value. *Accounting Horizons*, 14(4), 501-508.
- [21] Menelaides, S.L.; Graham, L.E. & Fischbach, G. (2003). The Auditor's Approach to Fair Value. *Journal of Accountancy*, 195(6), 73-76.
- [22] Executivecaliber (2003). Lease Training: Fair Value Measurement. November. (<http://executivecaliber.ws/systmpl/fairvaluemeasurement>). [25.01.2005].
- [23] Gürsel, Ö. (1995). Değerleme Yöntemleri. *Mali Hukuk Dergisi*, 57, Mayıs - Haziran, 7-15.
- [24] King, A.M. (2003). Fair Value Accounting, Its Time Has Come and Gone. *Strategic Finance*, September, 55-57.
- [25] Barth, M.E. (2000). Valuation – Based Accounting Research: Implications for Financial Reporting and Opportunities for Future Research. *Accounting and Finance*, 40(1), 7-31.
- [26] Karahan, K. (2002). Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında Finansal Araçların Mali Tablolarda Gösterimi ve Değerlemesine İlişkin Esaslar. *Basılmamış Yeterlilik Etüdü*. Sermaye Piyasası Kurulu Muhasebe Standartları Dairesi.
- [27] Damant, D. (2003). Accounting Standards – A New Era. *Balance Sheet*, 11(1), 9-20.
- [28] Ishikawa, J. (2005). A Social Science of Contemporary Value – Based Accounting: Economic Foundations of Accounting for Financial Instruments. *Critical Perspective on Accounting*, 16(2), 115-136.

- [29] Hague, I.P.N. & Willis, D.W. (1999). Old Price or New? *CA Magazine*, 132(1), 47- 56.
- [30] Scott, M. (2004). Sea-Change in European Financial Reporting: Time to Disclose Those Embedded Derivatives. *Financier Worldwide*, 22, October.
- [31] Executivecaliber. "Lease Training: Fair Value", (<http://executivecaliber.ws/sys-tmpl/fairvalue>). [25.01.2005].
- [32] Enria, A.; Cappiello, L.; Dierick, F.; Grittini, S.; Haralambous, A.; Maddaloni, A.; Molitor, P.; Pires, F. & Poloni, P. (2004). *Fair Value Accounting and Financial Stability*. European Central Bank Occasional Paper Series No.13, Germany: European Central Bank.
- [33] (2001). Shining A Light on Company Accounts. *Economist*, 360(8235), 53-54.
- [34] JWG (Financial Instruments Joint Working Group of Standard Setters). (2000). Draft Standard and Basis for Conclusions – Accounting for Financial Instruments and Similar Items. December. (<http://www.iasc.org.uk/docs/fijwg/fijwg-0.pdf>). [31.03.2005].
- [35] IASB. (2004). International Accounting Standard Board Issues Exposure Draft of Proposed Amendment to IAS 39. 21 April. ([http://www.iasb.org/uploaded\\_files/documents/10\\_130\\_2004pr10.pdf](http://www.iasb.org/uploaded_files/documents/10_130_2004pr10.pdf)). [31.03.2005].
- [36] IASB. (2001). Summary of IAS - 39 Financial Instruments: Recognition and Measurements. January. (<http://www.iasplus.com/standard/ias39.htm>). [31.03.2005].
- [37] Hague, I.P.N. (2002). Fair Value for Financial Instruments – Where to Next?. *Balance Sheet*, 10(1), 8-11.
- [38] Activeline. 39 Numaralı UMS: Finansal Enstrümanlar: Mali Tablolara Yansıtılması ve Değerlendirilmesi. ([http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?Narticle\\_id=1528](http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?Narticle_id=1528)). [20.01.2004].
- [39] Damant, D. (2001). The New World Ahead: The Internationalisation of Accounting Rules. *Balance Sheet*, 9(1), 17-21.
- [40] Poon, W.W. (2004). Using Fair Value Accounting for Financial Instruments. *American Business Review*, 22(1), 39-41.
- [41] Casabena, P.A. (2002). Recent Accounting Standards Are Changing the Content of Corporate Financial Statements, Part I. *Financial Accounting & Reporting Exchange*, 22(6), 98-101.
- [42] Conger, R.F.; Hurley, J.D. & Lowe, S.P. (2004). How Might the Presentation of Liabilities at Fair Value Have Affected the Reported Results of U.S. Property and Casualty Insurers? *Fair Value of P & C Liabilities: Practical Implications*. USA: The Casualty Actuarial Society.
- [43] FASB SFAC No: 7. (2000). Using Cash Flow Information and Present Value in Accounting Measurements. February. (<http://www.fasb.org/pdf/con7.pdf>). [11.11.2004].
- [44] Dickinson, G. & Liedtke, P.M. (2004). Impact of a Fair Value Financial Reporting System on Insurance Companies: A Survey. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 29(3), 540-581.
- [45] Gray, R.P. (2003). Research Note: Revisiting Fair Value Accounting – Measuring Commercial Banks'Liabilities. *ABACUS*, 39(2), 250-261.
- [46] Nelson, K.K. (1996). Fair Value Accounting for Commercial Banks: An Empirical Analysis of SFAS No. 107. *The Accounting Review*, 71(2), 161-182.
- [47] Cover Story (2000). Fair Value Ruling Faces Likely Delay. *Insurance Accounting*, 11(35), 1-2.
- [48] Ebling, P. (2001). Fair Value Accounting: Breaking A Butterfly Upon A Wheel. *Balance Sheet*, 9(1), 22-26.
- [49] Horton, J.G. & Macve, R.H. (2000). 'Fair Value' for Financial Instruments: How Erasing Theory is Leading to Unworkable Global Accounting Standards for Performance Reporting. May. (<http://www.lse.ac.uk/collections/accountingAndFinance/staff/macve/files/aarfi2fpweb.pdf>). [26.01.2005].
- [50] Jones, J.P. (1999). Present Value – Based Measurements and Fair Value. *The CPA Journal*, 69(10), 28-30.
- [51] Damant, D. (2002). Financial Instruments: Fair Values and Disclosure. *Balance Sheet*, 10(1), 12-19.

**Hikmet ULUSAN** (ulusan70@yahoo.com) has Ph.D. of Accounting – Auditing at Istanbul University Social Sciences Institute. She is an assistant professor in department of Business Administration at Faculty of Economics & Administrative Sciences, Erciyes University in Turkey. Her research areas include financial reporting, accounting principles and policies, valuation, inflation accounting, bank accounting.

## DÜNYA HAM PETROL FİYATLARININ ANALİZİ ve TAHMİNİ: “ÜRETİMLE BİRLİKTE FİYATLARDA ARTMAKTA MI?”

Hakan YILDIRIM

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

### ANALYSIS AND FORECAST OF WORLD CRUDE OIL PRICES: "DO PRICES INCREASE WITH THE INCREASE IN PRODUCTION?"

*Abstract: In almost all studies made on estimation of world crude oil prices till now, production quantities are taken as reference. Therefore, it is assumed that there is a strong negative relation between crude oil production and oil prices. World crude oil prices are highly sensitive to the stability of economical and political factors, and to expectations on the production and demand levels that these economical and political factors influence. Suspicions about demand decrease which may be caused by a possible depression and shrinkage in economies, causes drastically price reductions. Also political and martial crisis that may take place in oil producer regions and countries causes price fluctuations, resulted by the concerns on oil supply shortage. In this study, with the aim of examining oil prices, characteristics of series are analyzed based on data between 1975 and 2004, and the appropriate estimation model was defined.*

**Keywords:** Forecasting Techniques, Time Series, Auto-Correlation

### DÜNYA HAM PETROL FİYATLARININ ANALİZİ ve TAHMİNİ: “ÜRETİMLE BİRLİKTE FİYATLARDA ARTMAKTA MI?”

*Özet: Dünya ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesine yönelik günümüze dek yapılan çalışmaların hemen hepsinde üretim miktarları referans olarak kullanılmakta ve ham petrolün üretimi ile petrol fiyatları arasında kuvvetli bir negatif yönlü ilişki olduğu varsayılmaktadır. Tahmin senaryolarındaki fiyat öngörülürü, makro ekonomik dengelerdeki değişimler ve bunlara bağlı hesaplanan talep seviyesi ile ham petrol rezervleri göz önünde bulundurularak hazırlanmış olsa da, petrole olan talebin büyük oranda petrol fiyatlarına bağlı olarak belirlendiği ve petrol rezervlerinin, petrol fiyatlarının yükselmesiyle arama faaliyetlerinin cazip hale geldiği bir ortamda seviye değiştirdiği düşünüldüğünde, fiyatlarının belirleyicisi olarak tespit edilen asıl açıklayıcı değişkenin üretim miktarı olarak kabul edildiği göze çarpmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, bölgeler bazında petrol rezervlerinin durumu, arama faaliyetlerine yapılan yatırım tutarları ve teknolojiye yaşanacak gelişmelerin de değerlendirildiği ancak bunların sadece üretim seviyesini etkileyen faktörler olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu çalışmada 1975 – 2004 yılları arasındaki yıllık petrol fiyatları baz alınarak farklı tahmin teknikleri 2005 yılı tahmini yapılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Tahmin Teknikleri, Zaman Serisi, Otokorelasyon

## I. GİRİŞ

Dünya ham petrol fiyatları ekonomik ve siyasi dengelere ve bunlara bağlı olarak şekillenen üretim ve talep seviyelerindeki beklentilere duyarlı olmaktadır. Ekonomide yaşanabilecek bir daralma sebebiyle ham petrole olan talebin azalacağı endişeleri fiyatları kısa vadede büyük bir hızla aşağıya çekerken petrol üretiminin üst seviyelerde olduğu bölgelerde yaşanabilecek siyasi veya askeri krizler, petrol arzında sıkıntı yaşanacağı yönündeki beklentilerin oluşması sebebiyle fiyatların dalgalanmasına yol açmaktadır.

Dünya ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesine yönelik günümüze dek yapılan çalışmaların hemen hepsinde üretim miktarları referans olarak kullanılmakta ve ham petrolün üretimi ile petrol fiyatları arasında kuvvetli bir negatif yönlü ilişki olduğu varsayılmaktadır. Tahmin senaryolarındaki fiyat öngörülürü, makro ekonomik dengelerdeki değişimler ve bunlara bağlı

hesaplanan talep seviyesi ile ham petrol rezervleri göz önünde bulundurularak hazırlanmış olsa da, petrole olan talebin büyük oranda petrol fiyatlarına bağlı olarak belirlendiği ve petrol rezervlerinin, petrol fiyatlarının yükselmesiyle arama faaliyetlerinin cazip hale geldiği bir ortamda seviye değiştirdiği düşünüldüğünde, fiyatlarının belirleyicisi olarak tespit edilen asıl açıklayıcı değişkenin üretim miktarı olarak kabul edildiği göze çarpmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, bölgeler bazında petrol rezervlerinin durumu, arama faaliyetlerine yapılan yatırım tutarları ve teknolojiye yaşanacak gelişmelerin de değerlendirildiği ancak bunların sadece üretim seviyesini etkileyen faktörler olarak tanımlandığı görülmektedir.

Dünya ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesine yönelik birçok çalışma yapılmakta ancak çalışmaların büyük bir kısmı ham petrol fiyatlarının öngörülmesinde serinin kendi özelliklerini ve tarihsel izlerini dikkate almamaktadır. Günümüze dek yapılan çalışmaların bu özelliği düşünüldüğünde bu çalışma, dünya ham petrol

fiyatlarının analizine ve tahmin edilmesine yönelik farklı bir bakış açısı ortaya koymakta ve geleceğe yönelik değerlerin tahmin edilmesinde ham petrol fiyatlarının kendi özelliklerine odaklı alternatif tekniklerin performanslarını değerlendirmektedir.

## II. TAHMİN TEKNİKLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Yönetimin temel fonksiyonlarından biri gelecek için planlamadır, gelecekle ilgili sayısal değerleri hesaplayabilmede ve planlama yapabilmeye en önemli unsur ise tahmindir [1]. Tahmin, sıklıkla kestirim kelimesi ile aynı anlamda kullanılmakta olsa da esas itibarı ile kestirim ve tahmin arasında önemli bir fark vardır. Kestirim var olan bir şeye değer biçme, var olanı değerlendirme olurken, tahmin var olacak olanı belirlemedir [1]. Tahmin biliminin en geniş anlamda yüz binlerce yıllık bir geçmişi olduğundan söz etmek mümkünse de matematiksel anlamda ifadesi yirmi bin yıl civarındadır [2]. Bu kadar eskilere dayanan bir tarihsel geçmişe rağmen günümüzde kullanılan tahmin tekniklerinin birçoğu 19.yy ve sonrasında geliştirilmiştir [3]. Elektronik bilgisayarların icadı ile birlikte, daha sofistike tahmin tekniklerinin geliştirilmesi, tahmin konusuna olan ilginin her geçen gün artmasına yol açmış, artan bu ilgi sürdürülen çalışmaların hızına ivme katmıştır. Son çeyrek asırda büyük ilerlemeler kaydedilmesiyle, sadece İngilizce olmak üzere tahmin konusunda iki yüzün üzerinde kitap yazılmıştır [4].

### II.1. Tahmin Hatasının Ölçülmesi

Tahmin sürecindeki hataların ölçümü için çeşitli hesaplamalar yapılmakta bu hesaplamalar, geçmişteki zaman dilimleri için tahmin edilen değerlerle, gerçekleşen değerlerin karşılaştırılması prensibine dayanmaktadır. Tahmin değerleri ile gerçekleşen değerler arasındaki bu fark genellikle 'artık' olarak adlandırılmaktadır [3]. Matematiksel anlamda ifadesi T periyodu için gerçekleşmiş değer  $y_t$ , tahmini değer  $F_t$ , tahmin hatası  $e_t$  olmak üzere,

$$e_t = y_t - F_t$$

şeklinde dir.

Tahmin hatasının ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden ilki, Ortalama Mutlak Hata (Mean Absolute Error) yöntemidir. Ortalama Mutlak Hata,

$$MAE = \frac{\sum |e_t|}{n}$$

şeklinde hesaplanmakta, her hatanın mutlak değerinin ortalamasını kullanarak tahmin tekniğinin doğruluk derecesini belirlemektedir. Aynı seri içindeki terimlerin

tahmin hatası ölçülmek istendiğinde ortalama mutlak sapma oldukça kullanışlı olmaktadır.

Tahmin hatasının ölçülmesinde ikinci hesaplama yöntemi, Hata Kareleri Ortalaması (Mean Squared Error) dir. Hata Kareleri Ortalaması,

$$MSE = \frac{\sum e_t^2}{n}$$

şeklinde hesaplanır. Bu yaklaşım, sapmaların kareleri alındığından büyük sapmaların olması durumunda abartılı sonuç verir [1]. Hata değerlerinin yüksek olduğu hallerde MSE yönteminin bu yönü hatırlanmalıdır.

Bazı durumlarda tahmin hatalarının değerleri yerine oranlarının hesaplanması daha faydalı olabilir [3]. Böyle durumlarda, Mutlak Sapma Oranları Ortalaması (Mean Absolute Percentage Error) tercih edilmekte,

$$MAPE = \frac{\sum \frac{|e_t|}{Y_t}}{n}$$

şeklinde ifade edilmektedir. Bu yöntemde her dönem için mutlak sapmanın gerçekleşen değere oranı hesaplanarak bunların aritmetik ortalaması bulunur [1]. MAPE, tahmin hatalarının gerçekleşen değerler ile karşılaştırıldığında ne kadar büyük olduğunun ortaya konmasında ve farklı serileri için birden fazla tahmin tekniğinin doğruluğunun karşılaştırılmasında hassas bir gösterge olarak kabul edilmektedir [3].

Bazen, tahmin tekniğinin belli bir amaca yönelik olup olmadığını yani tarafsızlığını belirlemek gerekmektedir [5]. Modelin hesapladığı değerler, gerçekleşen değerlerin sürekli olarak altında yahut üstünde kalıyorsa modelin tarafsız olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Tarafsızlığın belirlenmesinde Hata Oranları Ortalaması (Mean Percentage Error) yöntemi hata değerlerinin negatif ve pozitif değerlerini ortaya koyması sebebiyle uygun görülmektedir. MPE, MAPE' nin pay kısmında yapılan küçük bir değişiklik ile

$$MPE = \frac{\sum \frac{e_t}{Y_t}}{n}$$

şeklinde hesaplanmaktadır.

MAE, MSE, MAPE ve MPE yöntemleri tahmin hatasının ölçülmesine uzun yıllardan beri kullanılmakta ve birçok karar verici, modelin başarıya ya başarısızlığını böylelikle ölçmektedir.



Son yıllarda, tahmin hatasının ölçülmesinde sıklıkla kullanılan yöntemlerin yeterliliğine yönelik araştırmalar, hata ölçümüne yeni bir boyut getirmiş ve alternatif hata ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Hesaplama kolaylığı ve istatistiksel kavramlar ile bütünleşmesi sebebiyle uzun yıllardan beri istatistikçiler tarafından öncelikli olarak tercih edilen Hata Kareleri Ortalaması yönteminin, yürütülen Ampirik çalışmaların ardından (MSE yönteminin, Chattfield 1988, Armstrong and Collapy 1992 ve Fildes 1992 tarafından yürütülen ampirik çalışmalar sonucunda, modellerin karşılaştırılmasında uygun olmadığı sonucuna varılmıştır), yeterince güvenilir olmaması sebebiyle tahmin modellerinin kıyaslanmasında pek de uygun olmadığı anlaşılmıştır [6]. Tahmin Modellerin karşılaştırılmasında, tahmin hatasının ölçülmesine yönelik diğer yöntemler daha uygun görünse de günümüze dek yürütülen çalışmalar en uygun yöntemin hangisi olduğu konusunda ortak bir sonuca varamamaktadır.

Bu durumun aksine, Göreceli Hata yöntemlerinin tahmin hatasının ölçülmesinde daha uygun olduğu yönünde bir konsensüs gelişmektedir [6]. Göreceli ölçüm yöntemlerinin kökleri Ohlin ve Duncan'ın 1949 yılında yaptıkları çalışmalara kadar uzanmaktadır. Ohlin ve Duncan yarattıkları Tahmin Etkinliği Endeksi (Index of Predictive Efficiency) ile tahmin tekniklerinin karşılaştırılmasına yeni bir boyut getirmişlerdir (Tahmin Etkinliği Endeksi, iki farklı tahmin metodunun hata farklarının alınarak, bu farkın metotlardan birinin hatasına bölünmesi ile oluşturulan bir endekstir) [7]. 1966 yılında Theil tarafından geliştirilen U2 yöntemi de, tahmin modelinin hata kareleri ortalamasının, rasgeleliğin (random walk) hata kareleri ortalamasına bölünmesiyle tahmin hatasının ölçülmesine yönelik bir başka yaklaşımı ortaya koymuştur.

Armstrong ve Collapy, bütün bu çalışmaların üzerine kendi araştırma sonuçlarını da ekleyerek Göreceli Mutlak Hata (Relative Absolute Error) yöntemini geliştirmiş, tahmin modelinin mutlak hatasını, rasgeleliğin mutlak hatasına bölerek köklü bir geleneğinin son temsilcisi olan RAE tahmin ölçüm yöntemini ortaya koymuşlardır.

Tahmin teknikleri konusunda, uzun yıllardan beri çalışmakta olan Yunanlı matematikçi Spyros Makridakis ise, 1993 yılında yazdığı kitabında RAE yönteminin modelin seçilmesi dışındaki karar verme süreçlerinde yetersiz olduğu fikrini ortaya koymuş ve RAE yöntemi yerine MAPE' nin bir modifikasyonu olan UAPE (Unbiased Absolute Percentage Error) yöntemini geliştirerek bu yöntemin daha kullanışlı olduğu fikrini savunmuştur. UAPE yönteminde, APE'nin paydasında yapılan küçük bir değişiklik tahmin ve gerçekleşen değerlerin yerine bu değerlerin ortalamasını kullanılmış ve Makridakis'in kendisinin de söylediği gibi hatanın büyüklüğüne bağlı kalan tarafsız bir model haline

gelmiştir. Ancak UAPE yönteminin de ,yöneticiler tarafından zor anlaşılabilirliği ve bazı durumlarda yetersiz kalabileceği konusunda karşı eleştiriler getirilmiştir.

## II.2. Başlıca Tahmin Teknikleri

Tahmin teknikleri başlıca üç gruba ayrılmaktadır [8]. Bunlar,

**1. Yargısal teknikler:** Birçok tahmin durumunda, tahmin değerlerinin elde edilmesinde tarihsel verilerin analizi yöntemi kullanılmakta, analizcinin kişisel görüş ve yargıları karar verme sürecine dahil edilmemektedir [3]. Bir başka deyişle, yeterli miktarda güvenilir sayısal verilerin bulunmadığı veya elde bulunan verilerin geleceğe yönelik tahmini istenen olguları aydınlatıcı niteliği olmadığına karar verildiği durumlarda yargısal teknikler yaygın olarak kullanılmaktadır [8]. Yargısal müdahaleler, tahmin sürecini ve tahminin sonuçlarını analizcinin geçmiş verileri anlama, değerlendirme ve geleceği tahmin etme yeteneklerine göre farklı derecelerde etkilemektedir. İlginçtir, yapılan araştırmalar tarihsel verilerin kullanıldığı tahmin durumlarında, yargısal müdahalelerin yapılmasının tahminin doğruluk derecesini düşürdüğünü göstermektedir [9].

**2. Yapısal tahmin teknikleri:** Yapısal tahmin modellerinde, tahmini değeri bulunacak değişkenin birçok faktörden etkilendiği düşünülerek, modelin oluşturulmasında bağımlı değişkenin etkilendiği ya da bağlı olabileceği diğer değişkenlerin tespitine çalışılmakta ve bu etkilerin formüle edilmesi amaçlanmaktadır. Yapısal modellerde bir değişkenin gelecekte değerini tahmin etmekten çok iki yada daha fazla değişken arasındaki ilişkinin açıklanmasına çalışılmaktadır [2].

Yapısal tahmin tekniklerinden ilk aklı gelenler, regresyon ve ekonometrik modeller olabilir. Regresyon modelleri, tahminden ziyade bağımlı değişken ve açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkinin tanımlanması için kullanılmaktadır. Bu modellerin tahmin yapımında kullanılabilmesi için açıklayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasında gecikmeli ilişkinin de bulunması gerekir [10]. Ekonometrik modeller, ekonomi biliminin temel kanunları doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak açıklayan modeller olarak tanımlanabilir [4]. Ekonometrik modelleme, ulusal ekonomi veya dünya ekonomisindeki değişimleri matematiksel bir model ile açıklarken genellikle yargısal teknikler ve çoklu regresyon analizi ile bütünleşme içindedir [3]. Bir ekonometrik model birbirine bağımlı birden fazla regresyon denklemini içerebilir [11].

**3. Zaman serisi modelleriyle tahmin teknikleri:** Zaman serisi modelleri, tahmin değişkeninin geçmiş değerleri kullanılarak oluşturulan modellerdir [8]. Bu modellerde tahmin edilecek değişkenin geçmişte aldığı değerlerin tahmin için gerekli bilgiyi içerdiği

varsayımından hareket edilmekte ve geçmişte veriler üzerinde etkili olan faktörlerin, gelecekte de verileri aynı şekilde etkilemesi beklenmektedir. Zaman serisinin geçmişteki tabiatının gelecekte de devam etmesi değişkenin durağan (stationary) olduğunu gösterir [8].

Tahmin tekniklerinin hemen hepsinin temel hareket noktası, verilerde belirleyici bir iz bulunuyorsa, bunun düzeltme teknikleri kullanılarak rasgelelikten ayrılabilmesi konusudur [12]. Böyle bir düzeltme, serideki izin gelecekteki değerlerinin projeksiyonuna imkan verecek ve tahminler yapılan bu projeksiyonlar üzerine oturtulabilecektir. Birçok durumda, seride bulunan belirgin iz ya da karakter çözümlenerek, zaman serilerinin bileşenlerini ortaya koyan alt karakterlere ayrılabilir. Böyle bir ayrıştırma süreci, serinin davranışının daha iyi anlaşılmasını, tahminin doğruluk derecesinin yükseltilmesini sağlamaktadır.

### II.3. Hareketli Ortalamalar ve Üstel Düzeltme Teknikleri

Hareketli ortalama ve üstel düzeltme teknikleri, geleceğe yönelik tahminler yapılmasında geçmiş değerlerin ağırlıklı ortalamalarının yada geçmişte gidildikçe üstel olarak azalan ağırlıklı ortalamalarının kullanılması anlamına gelmektedir. Zaman serilerinin hareketli ortalama modellerinde, serinin geçmiş değerlerinin aritmetik ortalaması ve ağırlıklı ortalaması kullanılarak tahminde bulunmaktadır. Bu tekniklere hareketli ortalama denmesinin sebebi seriye eklenen her yeni değer ile birlikte yeni bir ortalamanın hesaplanabileceği olmasıdır [4]. Başlıca hareketli ortalama modelleri şöyle sıralanmaktadır;

- Basit hareketli ortalama modeli,
- Ağırlıklı hareketli ortalama modeli,
- Çift hareketli ortalama modeli.

Üstel düzeltme tekniklerinin doğasında, tahmini yapılacak değişkenin aldığı değerlerin birtakım izler taşıdığı ve arzi dalgalanmalar da dahil olmak üzere geçmiş değerler incelenerek bu izlerin tespit edilebileceği beklentisi vardır. Üstel düzeltme tekniklerinin amacı geçmiş değerleri 'düzelterek' arzi dalgalanmaları ve verideki genel eğilimi birbirinden ayırmaktır [4]. Hareketli ortalama yönteminde kaç periyodun hesaplamaya dahil edileceğinin net olarak söylenmemesi ve ancak deneme yanılma yöntemi ile belirlenmesi, ayrıca basit hareketli ortalama tekniğinde, hesaplamaya dahil edilen son m dönemin değerleri eşit ağırlıkta olması gibi sakıncalı olabilecek iki durumu ortadan kaldırmak için üstel düzeltme teknikleri önerilmektedir [1].

Üstel düzeltme tekniğinde geçmiş dönem değerlerinin ağırlıklı ortalaması hesaplanarak, gelecek

dönemin tahmini değeri olarak alınmaktadır. Buradaki ağırlıklar geçmişte gidildikçe üstel olarak azalma göstermekte ancak ağırlıkların üstel olarak azalması sebebiyle ne kadar geçmişte gidilirse gidilsin asla sıfır olmamaktadır. Üstel düzeltme yöntemleri Box – Jenkins yönteminin geliştirilmesinde bir basamak teşkil etmekte ve regresyon analiziyle birlikte de kullanılabilir [13].

Başlıca üstel düzeltme teknikleri şöyle sıralanabilir;

- Basit Üstel Düzeltme Tekniği,
- Brown'ın Üstel Düzeltme Tekniği,
- Üçlü Üstel Düzeltme Tekniği,
- Yanıt – Oranı – Uyarlamalı Üstel Düzeltme Tekniği,
- Holt'un İki Parametrelili Üstel Düzeltme Tekniği,
- Winters'ın Mevsimsel Üstel Düzeltme Tekniği,

### III. DÜNYA HAM PETROL FİYATLARININ ANALİZİ

Dünya ham petrol fiyatları, diğer tüm ürünlere benzer şekilde, arzın talebe göre yetersiz yada fazla olduğu durumlarda, makro ekonomik dengelerdeki değişimlere de bağlı olarak dalgalanmalar göstermekte, bu dalgalanmalarla birlikte ham petrol fiyatlarının konjonktürü her birkaç yıllık dönemin ardından genişlemektedir [14]. Ham petrol fiyatları genel olarak uluslararası piyasalar, OPEC ile OPEC üyesi olmayan ülkelerdeki üretim seviyelerine ve ham petrole olan talebe bağlı olarak belirleniyor olsa da ekonomik ve siyasi dengelerde oldukça sık yaşanan değişimler, ham petrol fiyatlarının gelecekteki değeri konusunda bu değişkenlere bağlı uzun vadeli bir tahmin yapılmasını zorlaştırmaktadır [15].

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren, ham petrol üretimi ve fiyatlarının kontrol altına alınmasına yönelik çalışmalarla birlikte, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sanayi fiyatlarının düzenlenmeye başlaması, dönemin ham petrol fiyatlarının 1996 yılı doları ile ifade edildiğinde ortalama 19.27\$ seviyelerinde gerçekleşmesine yol açmıştır. Aynı dönem için medyan fiyatın 1996 yılına göre düzeltilmiş kurla, 15.27\$ olduğu düşünülürse, 1947 ve 1997 yılları arasındaki elli yıllık dönemde fiyatların ancak yüzde ellisinin 15.26\$ seviyesini geçtiği anlaşılmakta ve sadece Ortadoğu'daki çelişki ve anlaşmazlıkların yaşandığı kriz dönemlerinde

ham petrolün varil fiyatının 22.00\$ seviyesinin üzerine çıkabildiği görülmektedir.

Daha geniş bir zaman periyodu incelendiğinde ise, 1869-1997 yılları arasında ham petrol fiyatlarının enflasyona göre düzeltilmiş değerlerinin, varil başına ortalama 18.63\$ seviyesinde gerçekleştiği ve geçen bu zamanın yüzde ellisinde de fiyatların 14.91\$'in altında olduğu gözlenmektedir [14].

1999 yılının Ocak ayından, 2000 yılının Eylül ayına dek dünya ham petrol talebindeki artışa ve OPEC' in üretim miktarında kesinti uygulamasına geri dönmesiyle ham petrolün varil fiyatı büyük bir sıçrama ile 12\$'dan 27\$ seviyesine ulaşmıştır. Bu dönemden sonra Amerikan ekonomisinde yaşanan krize ve OPEC' in üretim fazlası açıklamasına bağlı olarak petrolün fiyatı aşağıya doğru hareketlenmiş ve 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletlerine karşı yapılan terörist saldırı ile birlikte keskin bir düşüşe geçmiştir. Bu düşüşün sebebi, terörist saldırı sonrası dünya ekonomisinin daha kötüye gideceği ve petrole olan talebin iyice daralacağı beklentisidir. 11 Eylül sonrası 2002 yılının hemen başlarında OPEC ve OPEC üyesi olmayan ülkelerin üretimi kısma kararları ile birlikte petrol fiyatları biraz toparlanmış Ortadoğu'da olayların durulmaması ve yeni bir savaş beklentisi ile tekrar yükselişe geçmiştir.

2002 yılının başlarında OPEC' in üretimde kesintilere devam etmesi, önemli bir petrol üreticisi olan Venezüella'daki siyasi ve ekonomik belirsizlikler ve Ortadoğu'da yükselen tansiyon Ocak – Haziran ayları arasında fiyatların ciddi şekilde yükselmesine yol açmıştır. Bu dönemi takip eden aylarda da, Venezüella'da yaşanan grev, Irak'ta savaş ihtimalinin güçlenmesi ve global soğuk hava koşullarının ortak sonucu olarak petrol rezervlerinde yaşanan keskin düşüş, petrol fiyatlarının yıl sonuna doğru 30\$ seviyesinin üzerine çıkmasına sebep olmuştur.

9 Şubat 2002'de Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nde Irak'ın kitle imha silahlarından arındırılmasına yönelik 1441 Sayılı kararın alınmasından sonra varili 18 dolar düzeyine kadar düşen ham petrol fiyatları, bu tarihten sonra artarak 2002 yılı ortalarında 27 dolar düzeyine kadar yükselmiştir. Eylül 2002'de savaş olasılığının azalmasına paralel olarak 25 dolar düzeyinin altına inen fiyatlar, Kasım 2002'den itibaren ABD'nin savaş konusundaki kararlılığı ve bölgeye yaptığı askeri yığınakla beraber ham petrol fiyatları yeniden tırmanışa geçmiş, Mart 2003'te 35 dolara yükselmiştir [16].

2004 yılının Mayısına gelindiğinde, ham petrol fiyatları Ekim 1990'dan bu yana en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Dünya petrol rezervinin üçte ikisini elinde bulunduran Orta Doğu'daki siyasi istikrarsızlık ve muhtemel sabotaj saldırıları ile ABD'deki petrol stoklarının azalmasının yarattığı endişeler bu yükselişe

neden olmuştur. International Petroleum Exchange'de (IPE) işlem gören Brent türü ham petrolün fiyatı mayıs sonunda 39 \$/varile geçmiş ve Haziran ayında ise 42,25 \$/varile erişen fiyatlar son 21 yılın rekor fiyatını bulmuştur. OPEC üyelerinin Haziran 2004'te Beyrut'ta gerçekleştirdikleri toplantının ardından günlük üretimlerini 23,5 milyon varilden, 25,5 milyon varile ve sonrada 26 milyon varile yükseltme kararı almalarının yanı sıra ABD'de petrol stoklarının son iki yılın en yüksek düzeyine ulaştığının açıklanmasına rağmen fiyatlarda önemli bir gevşeme olmamıştır. Bunun nedenleri arasında, OPEC'in karar öncesinde de günlük kotaların yaklaşık 2 milyon varil üzerinde üretim gerçekleştirmesi, kararlaştırılan üretim artışının beklentilerin kısmen altında kalması ve içinde bulunduğumuz dönemde petrol fiyatlarının büyük ölçüde jeopolitik risklerden etkilenmesi yer almaktadır [17].

### III.1. Fiyat ve Üretim İlişkisinin Değerlendirilmesi

Günümüze dek yapılan çalışmaların hemen hepsinde ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesinde, üretim miktarları referans olarak kullanılmakta ve ham petrolün üretimi ile petrol fiyatları arasında kuvvetli ilişki olduğu varsayılmaktadır. Belli dönemlerde petrolün üretim seviyelerine ve bu seviyelerdeki değişim beklentilerine bağlı olarak fiyatların aylık değerlerinde dalgalanmalar gözlemlendiği bir gerçektir ancak daha uzun vadeli bir analiz yapıldığında, örneğin ham petrol fiyatlarının yıllık değerleri ile üretim miktarının yıllık değerleri arasında gerçekten güçlü bir ilişkinin var olup olmadığı yada ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesini amaçlayan bir basit regresyon modelinde yıllık üretim seviyesinin açıklayıcı değişken olarak kullanılmasının ne derece doğru olacağı konusunda tespit yapılmak istendiğinde, bu iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini tekrar incelemek faydalı olacaktır. Tablo.1'de 1975-2004 yılları arasındaki dönem için ham petrol fiyatları ve üretim miktarlarının yıllara göre değerleri görülmektedir.

Tabloda bulunan yıllık değerleri kullanarak ham petrol üretimi ile fiyatlar arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemek ve varsa doğrusal ilişkinin boyutunu görebilmek için regresyon analizi yapmak yerinde olacaktır. Sadece bir bağımsız değişken bulunması sebebiyle regresyon analizi sonucu bulunacak çoklu regresyon değeri, korelasyon katsayısı anlamına gelecek ve üretim ve fiyatlar arasındaki korelasyonu gösterecektir [1].

Tablo.2.'de, Tablo 1'deki veriler için Microsoft Excel programında araçlar mönüsünde bulunan veri çözümleme seçeneğindeki regresyon analizinin sonuçlarını bulunmaktadır. Regresyon analizinde  $\alpha = 0,05$  kabul edilmiştir.

**Tablo.1. Yıllara Göre Ham Petrol Üretim Miktarı ve Fiyatları (1975-2004)**

Yıllar	Üretim*	Fiyat**	Yıllar	Üretim	Fiyat
1975	52828	13,88	1990	60566	23,12
1976	57344	12,38	1991	60207	19,57
1977	59707	13,68	1992	60213	19,17
1978	60158	13,81	1993	66006	16,95
1979	62674	28,92	1994	67052	16,01
1980	59600	36,87	1995	68008	17,20
1981	56076	35,63	1996	69803	20,63
1982	53481	32,93	1997	72024	19,32
1983	53256	29,54	1998	73400	12,99
1984	54489	28,78	1999	72063	18,13
1985	53982	27,70	2000	74669	28,37
1986	56227	14,23	2001	74487	24,35
1987	56666	18,22	2002	74065	24,99
1988	58737	14,78	2003	76777	28,83
1989	59869	17,96	2004	75409	39,45●

Kaynak: BP 2004 Statistical Review of World Energy

\* Bin varil / gün

\*\* Usd/varil (Dubai, Brent, Nijerya ve Teksas ortalaması)

● 2004 yılı ilk 6 ayın ortalaması

**Tablo.2. Regresyon İstatistikleri**

Çoklu R	0,076062612
R Kare	0,005785521
Ayarlı R kare	0,029722139
Standart ata	7,896671202
Gözlem	30

ANOVA	Df	SS	MS	F
Regresyon	1	10,1603	10,16035	0,1629373
Fark	28	1746,01	62,35742	
Toplam	29	1756,17		

	Katsayılar	Standart. Hata	t Stat	P-değeri
Kesişim	17,568606	11,75725	1,4942	0,14628
X	0,0000743	0,000184	0,4036	0,68953

Regresyon analizinin sonuçlarına göre, üretim ile fiyatlar arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Hatırlanacağı gibi, ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesi konusunda yapılan çalışmaların temel varsayımlarından biri petrol fiyatları ile üretim miktarı arasında kuvvetli bir negatif yönlü ilişki olduğudur. Yıllık

değerler için hesaplanan korelasyon katsayısının pozitif yönlü olması, bu varsayımı en azından yıllık veriler için geçersiz kılmakta ve üretim miktarı ile fiyatlar arasında paralellik olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir deyişle üretim miktarı arttıkça, fiyatlar da artmaktadır. Böyle bir durum, ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesindeki temel prensiplere tamamen ters düşmekte ve bu iki değişken arasında negatif ilişki olduğu tezine göre hazırlanan yıllık tahminlerin doğruluk derecesi konusunda şüpheler uyandırmaktadır.

Üretim ve fiyatlar arasındaki bu pozitif ilişkinin kuvveti incelendiğinde ise +0.07'lik değer, korelasyon katsayısının -1 ve +1 arasında değer alabileceği ve korelasyon katsayısının mutlak değeri 0'dan uzaklaştıkça değişkenler arası ilişkinin sıkılaştığı düşünüldüğünde, zayıf bir ilişkiyi göstermektedir. Korelasyonu hesaplanan değerler arasında doğrusal bir ilişki olması, kullanılan veri sayısının yeterli olması ve serilerde korelasyon katsayısının güvenilirliğini azaltacak uç değerlerin bulunmaması, yapılan zayıf korelasyon tespitini kesinleştirmektedir.

Değişkenler arası ilişkinin, diğer bir deyişle doğrusal korelasyonun güçlü olduğu bir durumda, oluşturulan regresyon modeli de daha güvenilir olacaktır [12]. Bu perspektiften bakıldığında üretim ve fiyatlar arasındaki zayıf korelasyon nedeniyle üretim miktarının, fiyatın açıklayıcı değişkeni olarak kabul edildiği bir regresyon modelinin güvenilirliğinin de sınılanması gerekmektedir.

Tablo.1'deki değerler için yapılan regresyon analizinde belirginli katsayısını ifade eden  $R^2$  değeri, oluşturulan basit doğrusal model kullanılarak bağımlı değişkendeki varyasyonun bağımsız değişkenle açıklanan kısmını ifade etmektedir. Üretim miktarının bağımsız değişken olarak kullanıldığı bu basit doğrusal regresyon modelinde, ham petrol fiyatlarındaki değişkenliğin ancak % 0,51' i model tarafından açıklanabilmekte ve bu durum güçlü bir doğrusal ilişkiyi ifade edememektedir.

Kestirimi yapılan bir basit doğrusal regresyonun güvenilirliğinin sınılanması kullanılan yöntemlerden biri de varyans analizidir [1]. Basit doğrusal regresyonda bağımlı değişkendeki değişkenliğin, bağımsız değişken tarafından açıklanan kısmın geçerliliği ANOVA tablosunda yer alan F sınavının sonucuna göre belirlenebilir ve F tablosundan bulunan değerin  $f$  'den küçük olması durumunda modelin güvenilir olduğuna karar verilir [1].

Regresyon çıktısındaki F değeri 0,1629373 olarak hesaplanmakta ve  $f$  dağılımı tablosundan  $\alpha = 0.05$  için  $f_{0.05;1;30} = 4,17$  bulunmaktadır. Bu durumda hesaplanan F değerinin, 4,17'den küçük olması sebebiyle 0 hipotezi kabul edilmekte, diğer bir deyişle üretim ve fiyatlar

arasındaki doğrusal modelin güvenilir olmadığı görülmektedir.

Zaman serileri için regresyon yapıyorsa regresyon sonuçları ile gözlem değerlerinin farkı olan kalıntı değerleri arasında seri korelasyon olup olmadığı da sınımlanmalıdır. Seri korelasyon varsa, rastlantısallık diğer bir deyişle regresyonun temel varsayımlarından biri olan serinin rastlantısallığı ilkesi geçersiz olacaktır. Özellikle açıklayıcılığı yüksek bir ilişki kurulduğu durumlarda seri korelasyonun varolması kestirimin standart hatasının olduğundan çok küçük çıkması sebebiyle  $R^2$  değeri çok büyük ve regresyon eşitliği olduğundan fazla güçlü görünür [1]. Bunların yanı sıra,  $t$  ve  $F$  sınamalarının tümünün rasgele örneklem varsayımı altında geçerli olması sebebiyle bu sınamalar yanıltıcı olabilir.

Her ne kadar ham petrol üretimi ve ham petrol fiyatları arasındaki korelasyon zayıf ve regresyon eşitliği yeterince açıklayıcı görünmese de zaman serileri için yapılan tüm regresyonlarda seri korelasyonun araştırılması prensibine bağlı kalmak amacı ve kalıntılar arasında otokorelasyon (seri korelasyon) varsa, bunun bir değişkenin göz ardı edildiği anlamına geleceği ya da yanlış bir matematiksel model ya da kalıbı ifade edeceği beklentisi ile Tablo.1' deki değerler için kalıntı analizi de yapılabilir.

### III.2 Ham Petrol Fiyatları Serisinin Karakteristik Özellikleri

Bir zaman serisinin analizi sonucu gelecekle ilgili hassas tahminler yapmak oldukça önemlidir ancak daha tutarlı karar verilebilmesi için analiz sürecinin de incelenmesi gerekmektedir. Bir zaman serisi olarak incelenen vasfın analizinde önemli ipuçları veren unsurlarda biri otokorelasyon analizidir [1]. Çok hassas bir yöntem olan otokorelasyon analizi, ileri düzey tahmin tekniklerinin uygulanmasından önce serinin rasgelelik, durağanlık gibi çok önemli özelliklerinin ortaya konmasında kullanılmaktadır.

Bir serinin çeşitli gecikmeler için otokorelasyon katsayıları hesaplandığında bir eksende otokorelasyonlar diğer eksende gecikme ( $k$ ) değerleri yer alacak şekilde oluşturulan diyagrama korelogram denir [12]. Zaman serisinin bileşenlerini inceleyerek serinin karakteristik özellikleri hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Zaman serisinin noktalar bulutunun bu bileşenleri gösterdiği düşünüldüğünde, bunları otokorelasyon analizi sonucu oluşturulacak korelogram ile ilişkilendirmek de mümkün olabilmektedir. Bir zaman serisinde farklı gecikmeler için hesaplanan otokorelasyon katsayıları, zaman serisi ile ilgili önemli ipuçları vermekte ve aşağıdaki soruları yanıtlamaktadır;

- Veriler rasgele mi ?

- Verilerin trendi var mı? (durağan mı değil mi)
- Verilerde mevsimlik dalgalanma var mı?

Eğer zaman serisinde rasgelelik varsa,  $Y_t$  ile  $Y_{t-1}$  arasındaki korelasyon sıfır veya sıfıra yakın çıkmakta, ve bu durum zaman serisindeki ardışık değerler arasında ilişki olmadığını göstermektedir [3].  $Y_t$  ile  $Y_{t-1}$  arasında korelasyonun yüksek olması ve böyle bir durumda ilk birkaç gecikme için hesaplanan otokorelasyon katsayılarının anlamlı olarak sıfırdan farklı olup gecikme sayısı arttıkça hızla sıfıra yaklaşmaları ise zaman serisinin trendi olduğunu düşündürmektedir. Eğer zaman serisinde mevsimlik dalgalanma varsa uygun gecikme sayıları için yüksek otokorelasyon katsayısı bulunmaktadır.

Bir zaman serisinin birinci sıradan otokorelasyon katsayısı;

$$r_1 = \frac{\sum_{t=1}^{n-1} (Y_t - \bar{Y})(Y_{t-1} - \bar{Y})}{\sum_{t=1}^n (Y_t - \bar{Y})^2}$$

şeklinde hesaplanmakta, bu formülde  $n$  serideki gözlem sayısını göstermektedir. Genel olarak bir serinin  $k$ ' nıncı sıradan otokorelasyon katsayısı;

$$r_k = \frac{\sum_{t=1}^{n-k} (Y_t - \bar{Y})(Y_{t-k} - \bar{Y})}{\sum_{t=1}^n (Y_t - \bar{Y})^2}$$

şeklinde ifade edilmektedir.

Ham petrol fiyatları serisinin yıllık değerleri arasındaki otokorelasyonu ve seride trend olup olmadığını daha iyi analiz etmek amacıyla tüm gecikmeler için otokorelasyon katsayılarının hesaplanmış ve Tablo.3.'de kaydedilmiştir.

Bir zaman serisini oluşturan değerler gerçekten rasgele ise aralarında ilişki bulunmaması gerekir [3]. Zaman serisini oluşturan değerlerin rasgele olup olmadığını anlaşılabilmesi için Quenouille'nin 1949 yılında yaptığı çalışma geçerliliğini korumaktadır [1].

Quenouille, tamamen rasgele gözlemlerden oluşan bir veri kümesinin otokorelasyon katsayısının örneklem dağılımının sıfır ortalamalı ve  $1/\sqrt{n}$  standart sapmalı normal dağılımı olduğunu göstermiştir. Ana kütledeki  $k$  gecikmeli otokorelasyon katsayısı  $\rho_k$  ve buna karşılık  $n$  birimlik örnekteki  $k$  gecikmeli otokorelasyon katsayısı  $r_k$

olma üzere serinin rastlantısal olup olmadığı konusundaki sınamaya hipotezleri aşağıdaki gibidir;

$$H_0 : \rho_k = 0 \quad \text{ve} \quad H_1 : \rho_k \neq 0$$

**Tablo.3. Tüm Gecikmeler İçin Otokorelasyon Katsayıları**

k	r <sub>k</sub>	k	r <sub>k</sub>
1	0,44266	16	-0,11411
2	0,31711	17	-0,05501
3	0,09365	18	-0,02917
4	-0,10335	19	0,15877
5	-0,28588	20	0,25069
6	-0,37008	21	0,26173
7	-0,29728	22	0,24176
8	-0,20877	23	0,22320
9	-0,16268	24	0,12968
10	-0,05634	25	-0,02073
11	-0,03541	26	-0,14006
12	-0,09036	27	-0,13395
13	-0,14585	28	-0,12810
14	-0,18840	29	-0,08212
15	-0,16517		

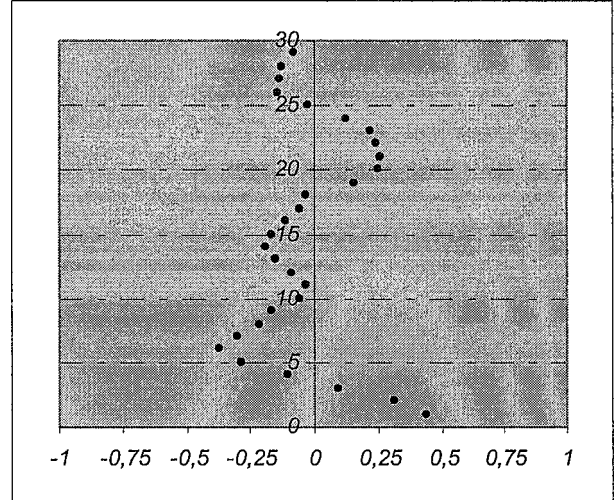
Örnekten hesaplanabilen r<sub>k</sub>'nın örnekleme dağılımının  $N(0,1/\sqrt{n})$  olduğu düşünülürse, H<sub>0</sub> hipotezinin kabul edilebilmesi için hesaplanan r<sub>k</sub> değeri 1-α olasılıkla  $0 \pm z_{\alpha/2}(1/\sqrt{n})$  aralığında olmalıdır [1]. Bu durumda rastlantısallık kabul edilecektir. Bu durumda hesapladığımız aralık aşağıdaki gibi olacaktır;

$$\pm (1,96)(0,1826) \Leftrightarrow [-0,3578; +0,3578]$$

Yukarıdaki aralığa göre çizilen korelogram da Şekil.1'de görülmektedir.

Şekil.1'de görüldüğü gibi, otokorelasyonların 1nci ve 6ncı gecikmeler için hariç örnekten hesaplanan diğer tüm r<sub>k</sub> değerleri, düşey eksene paralel çizilen, %95'lik güven sınırları arasındadır. Bu durumda k=1,2,3, ... ,29 için H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir. Bu sayılar rastlantısaldır ve hesaplanan r<sub>k</sub> değerlerinin sıfırdan farklı çıkması, örnekleme rastsal hata payını ifade etmektedir.

Ham petrol fiyatları serisi için yapılan otokorelasyon analizinin sonuçlarına göre, serinin durağan olduğu görülmekte ve verilerin yıllık değerlerden oluşması sebebiyle mevsimlik dalgalanmalar içermediği bilinmektedir.



**Şekil.1. Tüm Gecikmeler İçin Çizilen Korelogram**

Ham petrol fiyatlarının yıllık değerlerinden oluşan zaman serisi için trend etkisini de hesaplayan bir tekniğin performansının diğer teknikler ile karşılaştırılmasının faydalı olacağı düşüncesiyle, Holt'un iki parametrelili üstel düzeltme tekniğiyle de bir tahmin modeli kurulacak ve oluşturulan modellerin performansının değerlendirilmesine çalışılacaktır.

#### IV. DÜNYA HAM PETROL FİYATLARININ TAHMİNİ

Otokorelasyon analizi ile karakterize edilen ve serinin özelliklerine en uygun tahmin tekniklerinin hareketli ortalama, basit üstel düzeltme ve yanıt-oranı-uyarlamalı üstel düzeltme teknikleri olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca bu tekniklerin yanı sıra Holt'un iki parametrelili tekniğini de uygulanacaktır. Dolayısı ile ham petrol fiyatları serisinin karakterine uygun olarak belirlenen bu dört tekniğin uygulanması ve tahmin hatalarının ölçülmesi yoluyla tahmin performanslarının değerlendirilmesi sağlanabilir.

##### IV.1. Basit Hareketli Ortalama Modeli

Basit hareketli ortalama tekniği trendi olmayan seriler için oldukça kullanışlı olmaktadır [4]. Basit hareketli ortalama tekniğinde son m dönemin ortalaması tahmini değer olarak alınmakta, hesaplama için kaç dönemin kullanılacağı deneme yanılma yöntemi ile bulunmaktadır.

**Tablo.4. 2005 Yılı Tahmini Fiyat**

Hareketli Ortalama Miktarı	MSE (Hata Kareleri Ortalaması)	Tahmin (2005 Yılı Varil Fiyatı - \$)
n = 3	19,068	31,09
n = 5	40,536	29,20
n = 10	45,911	23,43

Yukarıdaki tabloya göre en uygun tahmin modeli üçlü hareketli ortalamaya göre bulunan sonuç olacaktır.

#### IV.2. Basit Üstel Düzeltme Modeli

Ham petrol fiyatları serisi için uygun olduğu tespit edilen ikinci teknik, basit üstel düzeltme tekniğidir. Basit üstel düzeltme tekniği bir önceki dönem için yapılan tahmin değerinin yine bir önceki dönem için gözlenen tahmin hatası ile belli oranda düzeltilerek bir sonraki dönemin tahmin değerinin elde edilmesi anlamına gelmektedir. Basit üstel düzeltme modelinin matematiksel ifadesi  $0 \leq \alpha \leq 1$  olmak üzere ;

$$F_{t+1} = F_t + \alpha(Y_t - F_t)$$

şeklinde. Bu teknik ile oluşturulan bir modelin en hassas noktası  $\alpha$  değerinin tespit edilmesidir.  $\alpha$  değerinin büyüklüğü ya da küçüklüğü, geçmişteki verilerin ve gözlenen tahmin hatalarının, tahmin üzerindeki düzeltici etkisini belirlemektedir. Bu tespiti yapabilmek için en sık kullanılan yöntem çeşitli  $\alpha$  değerleri için deneme yanılma yöntemi ile en az sapma elde edilen değerin bulunması prensibine dayanmaktadır. Bu fikirden hareketle ham petrol fiyatları için bulunan  $\alpha$  değeri ve ilgili tahminler Tablo.5’de görülmektedir.

Tablo.5.  $\alpha$  Değeri ve 2005 Yılı Tahmini

$\alpha$ Değeri	MSE (Hata Kareleri Ortalaması)	Tahmin (2005 Yılı Varil Fiyatı - \$)
$\alpha = 0,05$	85,48	20,90
$\alpha = 0,50$	41,74	32,99
$\alpha = 0,99$	31,52	39,34

Yukarıdaki tabloya göre en uygun  $\alpha$  değeri 0,99 için bulunan sonuç olacaktır.

#### IV.3. Yanıt – Oranı – Uyarlamalı Üstel Düzeltme Modeli

Yanıt oranı uyarlamalı üstel düzeltme tekniği, düzeltme katsayısı olan  $\alpha$  değerinin değişken olması nedeniyle serideki değişimlere duyarlı olmakta ve bu özelliği ile basit üstel düzeltme tekniğinden ayrılmaktadır. Tekniğin en önemli üstünlüğü her türlü zaman serisinde kullanılabilmesidir [1]. Yanıt oranı uyarlamalı üstel düzeltme tekniğinde  $\alpha$  ve  $\beta$  olmak üzere iki düzeltme katsayısı kullanılmakta ve bu katsayılar 0 ile 1 arasında olup hatayı minimize eden değerlerden iradi olarak seçilmektedir. Düzeltme katsayılarından  $\beta$ ’deki değişme sonucu çok fazla etkilememektedir [1]. Ham petrol fiyatları serisi için bulunan optimum  $\alpha$  ve  $\beta$  değerleri

ile hesaplanan tahminleri ve tahmin hatalarını göstermektedir. MSE’yi minimize eden optimum düzeltme katsayıları  $\alpha = 0,10$  ve  $\beta = 0,85$  olarak tespit edilerek  $\alpha$  değeri ilk iki dönem için sabit tutulmuştur. Modelle ilgili kullanılan formüller aşağıdaki gibidir [1];

$$\hat{Y}_{t+1} = A_t Y_t + (1 - A_t) \hat{Y}_t$$

$$e_t = Y_t - \hat{Y}_t$$

$$E_t = \beta e_t + (1 - \beta) E_{t-1} ; 0 < \beta < 1$$

$$ME_t = \beta |e_t| + (1 - \beta) ME_{t-1}$$

$$A_t = \left| \frac{E_t}{ME_t} \right|$$

Buradan hareketle 2005 yılı tahmini 39,45\$ olarak hesaplanır.

#### IV.4 Holt’un İki Parametrelili Üstel Düzeltme Modeli

Dünya ham petrol fiyatları serisinin trendi olmadığı, diğer bir deyişle durağan olduğu bilinmektedir. Yapılan otokorelasyon analizi sonucu bulunan katsayıların anlamlı olarak sıfırdan farklı olmadığı görülmekte ancak serinin ilk birkaç değeri için yüksek otokorelasyon hesaplanmaktadır.

Holt’un iki parametrelili üstel düzeltme tekniğinde temel eşitlikler [1];

$$S_t^h = \alpha Y_t + (1 - \alpha)(S_{t-1}^h + c_{t-1})$$

$$c_t = \beta (S_t^h - S_{t-1}^h) + (1 - \beta)c_{t-1}$$

şeklinde. Bu model de T dönem sonrası için tahmin ise;

$$\hat{Y}_{t+T} = S_t^h + c_t T$$

olacaktır. Düzeltme sabitleri  $\alpha = 0,80$  ve  $\beta = 0,20$  olarak alınmıştır. Buradan hareketle 2005 yılı tahmini 40,40\$ olarak hesaplanır.

#### IV.5 Tahmin Modellerinin Değerlendirilmesi

Birçok tahmin durumunda, hesaplanan tahmin değerlerinin doğruluk derecesi göz ardı edilmekte ve kesinlik kavramı uyumluluk kavramı ile karıştırılmaktadır [12]. İyi bir tahmin modeli, geçmişteki verileri tekrar üreten model olarak algılanmakta ve zaten bilinen verilerin tekrarı niteliğini taşıması hedeflenmektedir. Oysa tahmini kullanacak kişi ya da kurumlar için, geçmişteki değerlerin doğru şekilde yeniden üretilmesinden çok gelecekteki değerlerin doğru olarak tahmin edilmesi önemlidir [12]. Diğer bir deyişle

geçmişteki verilere uyumluluk yerine, gelecek değerleri tahmin etmedeki yeteneğin geliştirildiği bir tahmin modeli daha etkili olmaktadır.

Tahminin doğruluk derecesinin ölçülmesinde çeşitli standart istatistiksel ölçümler kullanılmakla birlikte, bu ölçümlerin tek başlarına ne ifade ettikleri konusunda çeşitli tartışmalar yapılmakta ve bir veri grubu için en uygun tekniğin belirlenmesinde, potansiyel teknikler için hesaplanan tahmin hatalarının karşılaştırılması ve alternatif hata ölçüm kriterlerinin kullanılması gibi prensipler de benimsenmektedir. Tahminin doğruluk derecesinin ölçülmesine bu perspektiften bakıldığında, verilere en uygun modelin belirlenmesinde birden fazla yöntemin izlenmesi gerektiği söylenebilir.

Geçtiğimiz iki yüzyıl boyunca, verilen bir zaman serisi için doğruluk derecesi en yüksek tahminleri hangi metodun sağlayacağı ve duruma en uygun tekniğin belirlenmesi konularına açıklık getirebilmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Böyle bir genelleme, hemen hemen tüm organizasyonların eldeki tüm veriler için tek bir tahmin tekniğini uygulama eğilimi düşünüldüğünde oldukça önemlidir [18]. Bu konuda son yıllarda yapılan çalışmalar tahmin durumuna en uygun ve doğruluk derecesi en yüksek tahmin tekniğinin belirlenmesinde öncelikli kriterin tahminin doğruluk derecesi olduğu konusunda uzmanlar arası bir konsensüs geliştiğini göstermektedir [19]. Ham petrol fiyatları serisi için seçilen modellerin uygulama, anlaşılma, maliyet gibi kriterlere göre değerlendirildiğinde birbirlerine belirli bir üstünlük sağlayamadıkları fikrinden hareketle, ham petrol fiyatları serisi için en uygun modelin belirlenmesinde tahminin doğruluk derecesi tek kriter olarak kabul edilecektir.

Standart istatistiksel hata ölçümlerinin MSE dışındakileri, tahmin hatalarının hepsine eşit ağırlık vermektedir. MSE ölçümü, hataların karesinin hesaplanması nedeniyle büyük hataların ağırlığını arttırsa da, hem hataların büyüklüğüne göre ağırlıklandırma yapan hem de basit tahmin metoduna göre kıyaslama imkanı sunan bir hata ölçümünün kullanılması çok faydalı olacaktır [12]. Bu tür ölçümlerden bir tanesi de 1966 yılında Theil tarafından geliştirilen U istatistiğidir. Bu istatistik, ileri düzey tahmin metodlarını basit tahmin yaklaşımları ile göreceli olarak karşılaştırmakta ve hataların karesini alma yoluyla büyük tahmin hatalarına daha fazla ağırlık vererek, tahmin hatalarını ağırlıklandırmaktadır. Matematiksel ifadesi aşağıdaki gibidir;

$$U = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^{n-1} (FPE_{t+1} - APE_{t+1})^2}{\sum_{t=1}^{n-1} (APE_{t+1})^2}}$$

$$FPE_{t+1} = \frac{F_{t+1} - Y_t}{Y_t} \quad APE_{t+1} = \frac{Y_{t+1} - Y_t}{Y_t}$$

$$U = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^{n-1} \left( \frac{F_{t+1} - Y_t - Y_{t+1} + Y_t}{Y_t} \right)^2}{\sum_{t=1}^{n-1} \left( \frac{Y_{t+1} - Y_t}{Y_t} \right)^2}} = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^{n-1} \left( \frac{F_{t+1} - Y_{t+1}}{Y_t} \right)^2}{\sum_{t=1}^{n-1} \left( \frac{Y_{t+1} - Y_t}{Y_t} \right)^2}}$$

Theil'in U istatistiğini daha iyi anlayabilmek için bu istatistiğin kavram düzeyinde tekrar ele alınması faydalı olmaktadır. U istatistiğinin değerinin sıfır olabilmesi ancak FPE<sub>t+1</sub> değerinin APE<sub>t+1</sub> değerine eşit olması durumunda mümkündür. Diğer bir deyişle tahmin değerleri sıfır hata ile gerçekleşmelidir. Alternatif olarak U istatistiği sadece FPE<sub>t+1</sub> in sıfıra eşit olması durumunda 1 olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, gerçekleşen değerlerde hiçbir değişiklik olmayacağını varsayan bir tahmin modeli söz konusu olmalı ve gerçekleşen değeri bir sonraki dönem için tahmin değeri olarak kabul eden bir *basit model* ile aynı sonuçlar elde edilmelidir. U istatistiğinin 1'den büyük olması ise ancak payın paydadandan büyük olması durumunda gerçekleşmektedir.

Bu açıklamalara göre Theil'in U istatistiğinin değerleri bir cetvel üzerinde gösterilir ise bu değerlerin anlamları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir [12].

U = 1: Basit tahmin modeli, en az değerlendirilmesi yapılan tahmin modeli kadar iyi sonuçlar vermektedir.

U < 1: Kullanılan tahmin modeli, basit modelden daha iyi sonuçlar vermektedir. U istatistiği küçüldükçe, göreceli olarak değerlendirilen modelin başarısı artar.

U > 1: Değerlendirilen tahmin modelini kullanmanın anlamı yoktur. Basit model için hesaplanan tahmin değerleri daha başarılıdır.

**Tablo.6. Tahmin Modellerinin Karşılaştırılması**

	Hareketli Ortalama (n=3)	Basit Üstel Düzeltme	Yanıt-Oranı-Uyarılama	Holt'un 2 Paramet-reli
MAE	3,0203	4,0736	4,0242	4,5603
MSE	19,0676	31,5233	31,848	36,7734
MAPE	0,1304	0,1886	0,1832	0,2045
MPE	0,0038	0,0020	0,0013	0,0069
U	0,7078	0,9994	0,9868	1,0594
2005 yılı Tahmini	31,09	39,34	39,45	40,40



## V. SONUÇ

İnsanoğlu, son 150 yılda 950 milyar varil petrol üretti ve tüketti. Artan dünya nüfusu, bazı ülkelerdeki ekonomik dengelerin değişimi gibi unsurların etkisiyle gereksinimin artacağına kesin gözüyle bakılıyor. Yapılan araştırmalarda şimdi yılda 29 milyar varil olan petrol gereksiniminin 2020 yılında 42 milyar varile çıkacağını göstermektedir. Son dönemlerde petrol fiyatlarının artması ve kaynakların küresel gereksinim için yeterli olup olmadığı tartışmaları ise akla “*Dünya yeni bir petrol krizinin eşiğinde mi?*” sorusunu getiriyor. Daha da önemlisi ihtiyacı karşılayacak kadar petrol rezervi olup olmadığı tartışıldığı bir ortamda var olan ve var olduğu söylenen kaynakların kriz bölgelerine olması işi farklı bir boyuta taşımaktadır [20].

Sürekli artış seviyesinde seyreden petrol fiyatlarının endüstri kollarına, borsaya, enflasyona ve dolayısıyla küresel ekonomiye etkisi oldukça fazladır. 1997 – 1998 yıllarında yaşanan Asya’daki ekonomik kriz sonrasında fiyatlar artmış ve bu artış 11 Eylül sonrasında da devam etmiştir. Yaklaşık iki yıl önce Irak’ın işgal edilmesi sonrasında ise beklenenlerin aksine fiyatlar düşmeyip, aksine – üretim miktarı artırılmasına rağmen – artış devam etmektedir.

Petrol fiyatlarının tahmin edilmesinde birkaç farklı görüş dışında genel kabul üretim seviyesini kontrol gücünün gelecekte kimde olacağı konusunda anlaşmazlıklar olsa da, üretim miktarı ile fiyatlar arasında yakın bir ilişkinin varlığı ve üretim seviyelerindeki değişimleri tahmin etmek yoluyla gelecekteki fiyat seviyelerini öngörmenin mümkün olduğudur. Üretim seviyelerinin tahmin edilmesinin pek de kolay olmadığı yönünde karşı eleştiriler getirilse de, üretim miktarı ve petrol fiyatlarının yıllık değerleri arasında ilişki olmadığı yönünde görüş belirtilmemektedir. Üretim miktarının açıklayıcı değişken olarak kabul edilmesine getirilen eleştiriler ise üretim ve fiyatlar arasındaki muhtemel zayıf korelasyondan ziyade, üretim miktarının petrol fiyatlarını belirleme gücünün azalacağı beklentisinden kaynaklanmaktadır.

Belli dönemlerde petrolün üretim seviyelerine ve bu seviyelerdeki değişim beklentilerine bağlı olarak fiyatların aylık değerlerinde dalgalanmalar gözlemlendiği bir gerçektir ancak daha uzun vadeli bir analiz yapıldığında, örneğin ham petrol fiyatlarının yıllık değerleri ile üretim miktarının yıllık değerleri arasında gerçekten güçlü bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde, bu iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf bir korelasyon tespit edilmektedir. Diğer bir deyişle, konu ile ilgili günümüze dek yapılan çalışmaların temel varsayımının aksine, üretim miktarları ve petrol fiyatlarının yıllık değerleri birlikte yükselmekte, üstelik bu pozitif ilişki kuvvetli olamamaktadır. Bu sebeple dünya ham petrol üretimi ve ham petrol fiyatlarının, en azından yıllık değerleri için

negatif bir korelasyondan söz edilmesi mümkün görünmemekte ve yapılan analizlere göre, üretim seviyesinin açıklayıcı değişken olarak kullanıldığı basit bir regresyon modelinin fiyatların tahmin edilmesinde yeterince açıklayıcı olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu tespitler ışığında, ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesinde serinin kendi özelliklerine odaklı tahmin modellerinin değerlendirilmesinin faydalı olacağı anlaşılmaktadır. Bu fikirden hareketle, öncelikle ham petrol fiyatlarının yıllık değerlerinin karakterizasyonu için oldukça hassas bir analiz yöntemi olan otokorelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Otokorelasyon analizinin sonuçlarına göre dünya ham petrol fiyatlarının zaman içinde aldığı değerler arasında ilişki olmadığı, bir başka ifade ile serinin rasgele olduğu tespit edilmiştir. Mevsimsel dalgalanma hareketleri de içermeyen bu seri için en uygun tahmin tekniklerinin *basit hareketli ortalama, basit üstel düzeltme ve yanıt oranı uyarlamalı üstel düzeltme* teknikleri olduğuna karar verilmiş, Holt’un iki parametrelili üstel düzeltme tekniğinin ise trend bileşenini hesaplayan bir modelin sonuçlarını da görebilmek amacıyla kullanılması uygun görülmüştür.

Eldeki veriler doğrultusunda, tahmin hatalarını minimize edecek şekilde modeller oluşturulmuş ve performanslar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonuçlarına göre, 3’lü hareketli ortalama tekniği, standart istatistiksel hata ölçümleri kriteri olarak kabul edildiğinde en başarılı model olarak göze çarpmaktadır. Bu modelin ardından sırasıyla basit ve yanıt oranı uyarlamalı üstel düzeltme modelleri ile Holt’un iki parametrelili modeli gelmektedir.

Tahmin modellerinin karşılaştırılmasında, standart istatistiksel hata ölçümleri ve özellikle hata kareleri ortalamasının kullanılmasına yönelik eleştiriler değerlendirilerek tahmin modelleri ikinci bir kriterle göre de karşılaştırılmıştır. Tahmin durumu için en uygun tekniğin seçilmesinde kullanılması önerilen ölçümlerden biri olan Theil’in U istatistiği, tüm modeller için hesaplanmış ve hesaplanan veriler bir tabloda toplanmıştır.

Bu tablo üzerinde yapılan değerlendirmeye göre yanıt oranı uyarlamalı üstel düzeltme modelinin diğer modellere üstünlük sağladığı görülmekte, diğer modellerin kullanılmasının ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesine yönelik anlamlı bir katkı sağlamadığı tespit edilmektedir. Bu istatistiğe göre, basit hareketli ve basit üstel düzeltme modelleri için hesaplanan tahmin hataları, bir basit tahmin modeli için hesaplanandan yüksek olmakta, Holt’un iki parametrelili modeli ise hataların azaltılmasına yönelik anlamlı bir fayda sağlamamaktadır.

Dünya ham petrol fiyatlarının yıllık değerlerinin tahmin edilmesinde, ham petrol üretim miktarlarının kullanılmasının uygun görülmediği durumda, ham petrol fiyatları serisinin kendi özelliklerine duyarlı tahmin modellerin performansları değerlendirildiğinde, basit hareketli ortalama ve yanıt oranı uyarlamalı üstel düzeltme tekniklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Dünya ham petrol fiyatlarının tahmin edilmesine yönelik birçok çalışma yapılmakta ancak çalışmaların büyük bir kısmı ham petrol fiyatlarının öngörülmesinde serinin kendi özelliklerini ve tarihsel izlerini dikkate almamaktadır. Günümüze dek yapılan çalışmaların bu özelliği düşünüldüğünde bu çalışma, dünya ham petrol fiyatlarının analizine ve tahmin edilmesine yönelik farklı bir bakış açısı ortaya koymakta ve geleceğe yönelik değerlerin tahmin edilmesinde ham petrol fiyatlarının kendi özelliklerine odaklı alternatif tekniklerin performanslarını değerlendirmektedir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Armutlulu, İ.H. (2000). *İşletmelerde Uygulamalı İstatistik*. Birinci Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [2] Compton, J.C. & Compton, S.B. (1990). *Successful Business Forecasting*. 1st Ed. New York: Liberty Hall Pres.
- [3] Hanke, J.E. & Reitsch, A.G. (1991). *Business Forecasting*. 4th Ed. Needham Heights, MA: Simon & Schuster.
- [4] Makridakis, S. & Wheelwright, S.C. (1989). *Forecasting Methods for Management*. 5th Ed. New York: John Wiley & Sons.
- [5] Franses, P.H. (1998). *Time Series Models for Business and Economic Forecasting*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [6] Armstrong, J.S. (1999). Another Error Measure for Selecting Best Forecasting Method. *International Journal of Forecasting*, 11(54), 549-464.
- [7] Armstrong, J.S. & Collopy, F. (1999). Another Error Measure for Selecting Best Forecasting Method. *International Journal of Forecasting*, 9, 51-57.
- [8] Armutlulu, J.H. (1987). Yönetim Kararlarında Box-Jenkins Yöntemi ve Optimum Tahmin İçin Asimetrik Hata Maliyeti Fonksiyonu İle Bir Uygulama. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- [9] Makridakis, S. (1986). The Art and Science of Forecasting. *International Journal of Forecasting*, 2, 45-52.
- [10] Clements, P.M. & Handry, D.F. (2002). *A Companion to Economic Forecasting*. Malden Mass: Blackwell Pub.
- [11] Intriligator, M.D. (1978). *Econometric Models, Techniques and Applications*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [12] Makridakis, S.; Wheelwright, S.C. & Hyndman, R.J. (1998). *Forecasting Methods and Applications*. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
- [13] Crane, D.G. (1967). A Two – Stage Forecasting Model: Exponential Smoothing and Multiple Regression. *Management Science*, 13(8), 108-119.
- [14] WTRG Economics. (2001). *Oil Price History and Analysis*. New York.
- [15] Energy Information Administration. (2003). *Annual Energy Outlook 2003*. Washington.
- [16] Petrol Fiyatlarının Seyri. (<http://www.aso.org.tr/asomedyamart03/dosyamrt2003.html>). [22.12.2004].
- [17] Kaplan, D. (2004). İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü. ([http://www.isbank.com.tr/dosya/Petrol\\_Fiyatlarini\\_etikiley\\_en\\_faktörler.pdf](http://www.isbank.com.tr/dosya/Petrol_Fiyatlarini_etikiley_en_faktörler.pdf)). [19.01.2005].
- [18] Armstrong, J.S. & Collopy, F. (1998). Error Measures For Generalizing About Forecasting Methods: Empirical Comparison. *International Journal of Forecasting*, (8), 69-80
- [19] Yokum, J.T. & Armstrong, J.S. (1995). Beyond Accuracy: Comparison of Criteria Used to Select Forecasting Methods. *International Journal of Forecasting*, 11, 591-597.
- [20] (2004). Dünyanın Kanı: Petrol. *Spiegel*. Çeviri Servisi. *Cumhuriyet Gazetesi*, 27 Mayıs, 7.

**Hakan YILDIRIM** (hakany68@marmara.edu.tr) has Ph.D. of Business at Marmara University Institute of Social Sciences. He is an Assistant Professor since 2001 in Marmara University Department of Business. His scientific interests are statistics, statistical process control and forecasting techniques.

## KURUMSAL SAYGINLIK VE YÖNETİMİ

Mehmet Emin OKUR

Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr

### CORPORATE REPUTATION and ITS MANAGEMENT

**Abstract:** This paper examines the terms reputation and reputation management, terms concerning how companies are perceived by their external and internal environment. Recently, considerable attention has been given to the concepts corporate image, corporate identity and branding. Of those concepts, reputation management has the broadest content and is closely related to the company is perceived. Yet, this perception has a dynamic content, a content shaped by dynamic factors like vision, performance, policies, and leadership of the company. Hence, the concept of reputation management should be examined within the context of a process approach and structured as a management model, a dynamic and comprehensive approach which can be called reputation management.

**Keywords:** Corporate Reputation, Management

### I. GİRİŞ

Geçtiğimiz yıllarda ABD’de patlayan ENRON krizi başta ENRON ve Arthur Anderson olmak üzere birçok “saygın” işletmenin aslında o kadar da “saygın” olmadığını gösterdi ve işletmelerin toplum karşısındaki konumları, sorumlulukları ve algıları konusunda bir tartışma başlattı. Aslında işletmelerin saygınlığı ile ilişkili tartışmalar her zaman olmuştu. Nitekim İngiltere’de 1992’de oluşturulan Cadbury ve 1998’deki Hampel komiteleri işletmelerin sadece hissedarlarına değil, içinde buldukları tüm çevreye karşı sorumluluklarının olduğu noktasını öne çıkararak, bu sorumluluğu bir dizi standartla belirleyen çalışmalara imza attı [1]. 2002’de Dünya Ekonomi Forumu’nun bir çalışma kolu “Küresel İşletme Vatandaşlığı” adı altında bir metni imzaya açtı. Bu metinde iyi bir küresel işletme vatandaşlığının işletmeyi ilgilendiren en önemli tarafının işletme saygınlığı olduğunun altı çizildi. Metinde ayrıca, işletmelerin bağımsız bir sosyal sorumluluk politikası belirlemelerinin büyüyen bir eğilim olduğu ifade edildi[2].

Bir işletmenin iç ve dış çevresine karşı sorumlulukları olarak nitelenebilecek kurumsal sorumluluk kavramının son zamanlarda tekrar öne çıkması devletin azalan rolü, işletmelerin artan etkileri, sivil toplumun önem kazanması, küreselleşme gibi bir takım faktörler sonucu oldu. Özellikle küreselleşme sonucu sosyal sorumluluklarının küresel bir boyuta

### KURUMSAL SAYGINLIK ve YÖNETİMİ

**Özet:**Bu çalışmada işletmelerin iç ve dış çevreleri tarafından nasıl algılandıklarına ilişkin bir kavram olan saygınlık kavramı ve saygınlık yönetimi ele alınmaktadır. Kurumsal imaj, kurum kimliği, marka olmak gibi son dönemde öne çıkan ve birbiri ile yakın ilişkileri yüzünden karıştırılan kavramlar içerisinde en geniş içeriğe sahip kavram olan saygınlık kavramı işletmenin nasıl algılandığı ile yakından ilgilidir. Ama bu algının işletmenin vizyonu, performansı, politikaları, liderliği gibi dinamik etkenlerle şekillenen yine dinamik bir içeriğinin olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan saygınlık kavramının süreç yaklaşımı içerisinde ele alınarak bir yönetim modeline oturtulması kaçınılmazdır. Saygınlık yönetimi olarak nitelediğimiz bu yaklaşım şirketlerin iç ve dış çevrelerindeki tüm kesimlerle ilişkili dinamik ve bütüncül bir yaklaşımdır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Saygınlık, Yönetim

kavuştuğunu gören çok uluslu şirketler küresel anlamda bir kurumsal kimlik ve imaj sorunu ile karşı karşıya kaldılar. İşte işletmenin, iç ve dış çevresi tarafından nasıl algılandığı ile ilişkili bir kavram olan “reputation” ya da “saygınlık” ve saygınlığın oluşturulması ve sürdürülmesi ile ilgili sürecin adı olan “saygınlık yönetimi” bu tartışmalarla öne çıktı. Bazı medya kurumları tarafından yapılan “En Beğenilen İşletmeler” gibi sıralamalar da bu ilginin bir başka göstergesi oldu. İşletmeler saygınlık konusuna önem verme ihtiyacı hissedince (Hill & Knowlton and Korn Ferry International tarafından yapılan bir araştırmaya göre üst düzey CEO’ların %60’ına göre saygınlık yönetimi 5 sene öncesine göre daha önemli bir kavram haline geldi) [3] saygınlık kavramının çevresinde profesyonel danışmanlık hizmetleri verilmeye başlandı [4].

### II. KURUMSAL SAYGINLIK

Redhouse tarafından “ad, şöhret, ün, itibar, şeref” olarak tanımlanan [5] “reputation” kavramının neyi içerip neyi içermediği konusunda farklı açıklamalar vardır. Aslında bunun nedeni biraz da bu kavramın sınırlarının, dolayısıyla da diğer yakın kavramlarla olan bağlantısının net olarak ifade edilememesinden kaynaklanmaktadır [6]. Bu açıdan, “reputasyon”, “saygınlık” ve “itibar” gibi karşılıklarla ifade edilmeye çalışılan bu kavramın kurum kimliği, kurum imajı, sosyal sorumluluk gibi kavramlar karşısında nerede konuşturulduğu ya da uygulamada marka kavramı ve yönetiminden nasıl

farklılaştığı gibi sorunlar kavramın doğası gereği farklı açıklamalara neden olmaktadır.

İşletme bilimi açısından “reputation” ya da saygınlık, bir işletmenin iç ve dış çevresi tarafından nasıl algılandığı ile ilişkili bir kavramdır. İç ve dış müşterilerin işletmeyi nasıl gördüğü ve hangi ifadelerle tanımladığı saygınlık, kurumsal saygınlığın oluşturulması, korunması ve sürdürülmesi ile ilişkili süreç de saygınlık yönetimi olarak tanımlanabilir. Bir tür algılama seviyesi olarak ifade edilebilecek saygınlık, işletmenin özelliklerinin farklı kesimler tarafından -bazen de abartılı biçimlerde- yeniden üretilmesi anlamına gelir [7].

Konu ile ilgili önemli çalışmalar yapmış olan **Fombrun**'a göre kurumsal saygınlık, “bir işletmenin ilişkili olduğu taraflar tarafından diğer rakiplerine göre cazibesini tanımlayan geçmişteki faaliyetleri ve gelecekteki öngörülerini ile ortaya çıkan sürekli görünümdür” [8]. **Fombrun**, ülkemize geldiği dönemde yaptığı bir röportajda da saygınlığın sadece müşterilerin değil, işletme ile ilgili tüm kesimlerin; hissedar ve ortakların, yatırımcıların, müşterilerin ve tedarikçilerin şirkete bakış açılarının toplamı olduğunu ifade etmiştir [9]. **Fombrun**'un ilk tanımında saygınlığı bir rekabet üstünlüğü olarak açıklamasının yanı sıra saygınlığın sürekliliğini vurgulaması önemlidir. Gerçekten saygınlığın kazanılması ve sürdürülmesi zor, kaybedilmesi ise çok kolaydır. Aynı şekilde saygınlığın bir rekabet üstünlüğü olarak ortaya çıkması uzun dönemde, saygınlık kaybının etkileri ise orta ve kısa vadede gerçekleşmektedir.

Kısaca bir algılama seviyesi olarak nitelendirilebilecek saygınlık işletmenin geçmiş, mevcut ve gelecekteki faaliyetleri ve bu faaliyetlerin nasıl iletildiği ile ilişkilidir [6]. Algılayıcıların zihinlerindeki etki düzeyi kadar bu algıların oluşmasına neden olan mevcut faaliyetler ya da performans ile bu performansın iletişim faaliyetleri ile nasıl beslendiği de önemlidir [10]. Bu noktada saygınlık kavramı ile kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları arasındaki bağlantıya değinmek yararlı olabilir.

Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik saygınlığın mevcut iletişim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan temsilidir [11]. Yalnız başına imaj saygınlık değildir [9]. Herhangi birisinin işletme hakkındaki inancı o işletmenin imajını oluştururken, bu inancı sözcüklere dökerken kullandığı dil de o işletmenin kimliğini oluşturmaktadır. Bu anlamda imaj “İnsanlar bizim hakkımızda ne düşünüyor?” sorusunun cevabı iken, kimlik bu insanlara verebileceğimiz “Biz kimiz?” sorusunun cevabıdır. Kendi kimliği ile ilgili her kesimi tatmin edecek bir cevabı olan, mevcut faaliyetleri, performansı ve iletişimi ile bu kimliği destekleyen, bunun sonucunda rakiplerine göre daha iyi bir imaja sahip olan işletmenin saygınlığının arttığı söylenebilir [12].

Kurumsal saygınlık ile markalaşma arasında da belirgin çizgilerle olmasa da bir fark vardır. Her ne kadar son dönemde herkesin dilindeki “marka olmak” ifadesi ile marka, sosyal sorumlulukları önceleyen ve kurumsal imaj ya da kurumsal kimlik ile ilişkili bir kavram olarak kullanılsa da sonuçta markada pazarlama, saygınlıkta ise halkla ilişkiler boyutu daha öndedir. Bununla beraber yukarıda da değinilen gelişmeler sonucunda her iki kavram arasında geleneksel ayrımları ortadan kaldıran bir yakınlaşma meydana geldiği ya da gelmesi gerektiği ifade edilmektedir [13].

### III. SAYGINLIK KAVRAMININ ÖNEMİ

**Hill & Knowlton and Korn Ferry International** tarafından yapılan bir araştırmada [3], üst düzey CEO'lara, kurumsal saygınlığın, hangi üç işletme hedefinin gerçekleşmesine daha çok katkıda bulunduğu şeklindeki bir soruya aşağıdaki cevaplar verilmiştir:

- Çalışanları işe alma ve tutmada (% 71),
- Stratejik ortaklık kurma ve faaliyetleri yürütmeye (% 61),
- Satışların artmasında (%56).

Üst düzey yöneticilerin verdiği bu cevaplarda saygınlığın üç farklı kesimle (iç müşteriler, dış müşteriler ve piyasadaki diğer oyuncular) ilişkisini tespit etmiş olmaları önemlidir. Gerçekten günümüzde iç ve dış müşterilerin kararlarında etik ve sosyal sorumluluk gibi “ticari olmayan” etkenlerin oynadığı rol artmaktadır. Küreselleşme sonucu büyüyen ve daha da karmaşıklaşan piyasa koşullarında piyasa aktörleri karar verme mekanizmalarında saygınlık ve kurumsal imaj kavramlarına daha çok yer vermektedirler. Bunun etkin ve az maliyetli bir karar sürecini tercihten kaynaklandığı söylenebilir.

Yukarıda sözü edilen araştırmada saygınlığın insan kaynakları ile olan ilişkisinin de ortaya koyduğu gibi, kurumsal saygınlığın insan kaynakları işlevlerinde önemli kazanımlar sağlayabilecek bir etkisi vardır. Kurumsal saygınlığı iyi olan işletmelerin piyasadaki nitelikli insan kaynağını cezbedeceği açıktır. Üniversite mezunları arasında yapılan bir araştırmaya göre mezunlar kurumsal saygınlığı önde olan firmaları daha çok tercih etmektedirler [14]. Diğer taraftan mevcut çalışanların motivasyonları açısından saygınlık işletmeye görünmeyen bir katma değer etkisi meydana getirmektedir.

Yatırımcılar açısından da kurumsal saygınlığı yüksek işletmelerin daha güvenilir bulunulacağı, bunun da işletmenin piyasa değerine olumlu katkı sağlayacağı açıktır [6]. Piyasadaki rakipler açısından da saygınlık, girilen ilişkilerde bir standardizasyonun sağlanması, sözleşme ve teminatların yerine getirilmesi ve

anlaşmazlıkların giderilmesinde anahtar rol oynamaktadır. Özellikle ilaç, bankacılık ve ulaştırma gibi sektörlerde saygınlığın önemli etkisi vardır. Bu tür bir saygınlığı olan işletmeler için saygınlık diğer müşteriler ve rakipler nezdinde bir teminat mektubu hükmünü taşımaktadır [11].

Tüm bunlardan çıkarılabilecek sonuç, **Fombrun**'un da tanımında ortaya koyduğu gibi, artan rekabet koşullarında kurumsal saygınlığın, işletmeler açısından bir rekabet üstünlüğü faktörü olarak öne çıkmasıdır [6]. Saygınlığın bir rekabet üstünlüğü olarak kullanılması ise öncelikle saygınlık oluşumu, sonrasında da saygınlık yönetimi olarak adlandırılabilir birkaç aşamalı bir eylem planını gerektirmektedir. Bu eylem planı, işletmenin kimliğini oluşturan yeteneklerini, özelliklerini, ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirecek bir dizi programdan oluşur.

#### IV. SAYGINLIK OLUŞUM SÜRECİ

Bir işletme ile ilgili inanış, o işletme ile girilen ilişki ve işletmenin ürünleri, hizmetleri, özellikleri ve yetenekleri hakkındaki bilgilerden oluşur. Burada inanış sahibinin bilgilerini hem kendi tecrübesi, hem de saygınlığın tekrar üretilmesi olarak nitelendirilebilecek şekilde, başkalarının o işletme ile ilgili kanaatleri oluşturur [11]. Kişi, işletmenin ürün ve hizmetlerinden ne kadar memnun kalırsa, işletme ile o ölçüde bir bütünleşme sürecine girer.

Kurumsal saygınlığını, bir diğer ifade ile kendisi ile bütünleşebilecek müşterilerinin sayısını artırmak isteyen bir işletme öncelikle kimliğini oluşturan temel özelliklerden bir kısmını öne çıkarmalıdır. Bu, reklâm, halkla ilişkiler, sponsorluklar, sosyal sorumluluk faaliyetleri, basın açıklamaları ve yatırım ilişkileri gibi iletişim faaliyetleri ile yapılabilir. Bir işletmenin etkili ya da ikna edici bir iletişim faaliyetinde bulunabilmesinin insanlar tarafından güvenilir, hoşlanılır ya da güçlü olarak algılanması olarak anlaşılması gerektiği ifade edilmiştir [15]. Bir diğer ifade ile bir işletmenin saygınlığı, o işletmenin iç ve dış çevresinde güvenilir, hoşlanılır, ya da güçlü olarak algılanıp algılanmadığı ile yakından ilişkilidir.

Saygınlığın sonuçta işletmenin ortaya koyduğu faaliyetleri ve iletişim politikası ile oluştuğu açıktır. Bu ise işletmenin stratejisi, iş süreçleri, kültürü, çalışanlar, yöneticiler, müşterilere sunulan değer ve yönetim tarzı ile ilişkili karmaşık bir sürecin yönetimini ifade eder. Tüm bu sürecin farklı amaçlara odaklanmış hissedarların ve yatırımcıların amaçlarındaki uzlaşmayı temin edecek şekilde ve en önemlisi de bir rekabet üstünlüğü olarak ortaya konması saygınlık yönetiminin içeriğini oluşturmaktadır.

#### V. KURUMSAL SAYGINLIK YÖNETİMİ

Saygınlık yönetimi ile ayrı bir kavramın yönetimini değil, saygınlığın oluşumunda başlıca rolü oynayan işletme faaliyetlerinin saygınlık yaklaşımı çerçevesinde birbiri ile uyumlaştırılması ve yönetimi süreci kastedilmektedir. Bu yaklaşımın şu soruyu doğurması kaçınılmazdır: "İşletmenin hangi faaliyetleri, ne şekilde ele alınırsa saygınlık doğurur?" Saygınlığı doğuran ya da saygınlığın kaynağı olarak nitelenebilecek yedi ana faaliyet bulunmaktadır [16]. Bunlar, çalışanların bilgi ve yetenekleri, duygusal bağlar, liderlik, kalite, finansal güvenilirlik, sosyal duyarlılık ve çevre duyarlılığıdır [9]. Aşağıda bu kavramların açıklaması verilmiştir:

##### V.1. Çalışanların Bilgi ve Yetenekleri

Bir işletme insan kaynağının kalitesi oranında kalitelidir. İnsan kaynağının sahip olduğu bilgi ve yetenek mevcut ve gelecekteki başarının ana belirleyicisidir. Mevcut niteliklerin iyi kullanılabilmesi de bunun ana şartıdır.

##### V.2. Duygusal Bağlar

Müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı ne tür hislerle bağlandığı önemlidir. Bu duygusal bağ gerçekleşmezse sıradanlaşmak kaçınılmazdır.

##### V.3. Liderlik

İşletmeyi yönetenlerin ne kadar vizyon sahibi oldukları ve işleri ne kararlılıkla götürdükleri önemlidir. Ortaya konan vizyonun nasıl gerçekleşeceğine dair tatmin edici bir yol haritasının da bulunması gerekir.

##### V.4. Kalite

Ürün ve hizmetlerin kalitesi müşterilerin gereksinimlerini sürekli karşılayacak derecede olmalıdır.

##### V.5. Finansal Güvenilirlik

Bu, işletmenin performansının belirlenmesinde belki de ölçülebilir tek kıstastır.

##### V.6. Sosyal Duyarlılık

İşletmenin toplum içerisinde "iyi bir vatandaş" olup olmaması önemlidir. Sosyal refaha ve eşitliğe ne ölçüde katkıda bulunduğu, bir işletmenin o sosyal çevre içerisinde iş yapma hakkını o ölçüde kazanabileceğini gösterir.

## V.7. Çevre Duyarlılığı

İşletmeler gelecek nesillerden ödünç alınmış çevreye karşı duyarlı olmak zorundadırlar.

İşletmelerin saygınlıklarını artırmak için yoğunlaşmaları gereken faaliyetleri, bir diğer anlatımla saygınlık kaynaklarını gösteren bu sıralama içerisinde her işletme güçlü ve zayıf yanlarını göz önüne alarak kendine özgü bir yol haritası çizebilir.

## VI. SONUÇ

Bu çalışmada küreselleşme süreci içerisinde önemi daha da artan; işletmelerin iç ve dış çevreleri tarafından nasıl algılandıklarına ilişkin bir kavram olan saygınlık kavramı ve saygınlığın oluşumunun bir süreç olarak ele alınması sonucu ortaya çıkan saygınlık yönetimi konuları incelenmiştir. Kurumsal imaj, kurum kimliği, marka olmak gibi son dönemde öne çıkan ve birbiri ile yakın ilişkileri yüzünden karıştırılan kavramlar içerisinde en geniş içeriğe sahip kavram olan saygınlık kavramı işletmenin nasıl algılandığı ile yakından ilgilidir. Ama bu algının işletmenin vizyonu, performansı, politikaları, liderliği gibi dinamik etkenlerle şekillenen yine dinamik bir içeriğinin olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan saygınlık kavramının süreç yaklaşımı içerisinde ele alınarak bir yönetim modeline oturtulması kaçınılmazdır. Saygınlık yönetimi olarak tanımlanabilen bu yaklaşım, şirketlerin iç ve dış çevrelerindeki tüm kesimlerle ilişkili dinamik ve bütüncül bir yaklaşımdır. Küreselleşmenin yıkıcı etkilerinin daha çok hissedildiği, işletmelerin bireylerin ve toplumların hayatlarına etkilerinin daha çok arttığı bir zaman diliminde saygınlık yönetiminin daha varlıklı, daha uyumlu ve daha barışçıl bir toplumsal yapının oluşumunda oynayacağı rol büyük olacaktır.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Webley, S. (2003). Reputation and Trust. *Journal of Communication Management*, 8(1), 9-12.
- [2] Dowling, G.R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete On Yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- [3] Resnick, J.T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation - applying rigorous measures to a key asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38.
- [4] Deephouse, D. (2002). The term 'reputation management': Users, uses and the trademark tradeoff. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 9-18.
- [5] (1989). *Redhouse İngilizce Türkçe Sözlük*. 16. Baskı. İstanbul: Redhouse Yayınevi.
- [6] Tucker, L. & Melewar, T.C. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377.
- [7] Weiss, A.M.; Anderson, E. & MacInnis, D.J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 65(4), 74-89.
- [8] Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realising Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- [9] Fombrun, C. & Shanley M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- [10] Cornelissen, J.P. (2003). "Change, continuity and progress: The concept of Integrated Marketing Communications and marketing communications practice". *Journal of Strategic Marketing*, 11, 217-234.
- [11] Dowling, G.R. (1988). Measuring Corporate Images. *Journal of Business Research*, 17(1). 27-34.
- [12] Jean-Philippe, B. & Keim, G.D. (2005). Corporate Political Strategies For Widely Salient Issues. *Academy of Management Review*, 30(3), 555-576.
- [13] Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4). 356-364.
- [14] Haywood, R. (2002). *Manage Your Reputation*. 2nd Ed. London: Kogan Page.
- [15] Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- [16] Brady, A. (2005). The seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 12-13.

**Mehmet Emin OKUR** (mokur@marmara.edu.tr) has a PhD of management at Marmara University in 2001. His research areas are management, human resources, and industrial relations

## İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE ETİK BİR UYGULAMA: OUTPLACEMENT

*Nihat GÜLTEKİN*

*Harran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Dr.*

### **ETHICS AN APPLICATION IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: OUTPLACEMENT**

*Abstract: Social subjects, which frequently become current issues of the business world, provide those business enterprises with competition advantages which show the evidence of sensitivity. Companies should adapt this wave of development and change and challenge to stay alive. The most valuable resource for these business enterprises is "human". However, owing to some reasons, they are left no choice but terminate all or some of these valuable resources' labour contracts. In order to re-gain these experienced human resources to the system, business enterprises are obliged to perform various services as a necessity of their social accountability. This study examines the "outplacement" services, which is designed to re-gain those people whose labour contracts have been terminated due to various reasons and also a developing area of human resources management in Turkey and includes the purpose, application process and its applications in Turkey.*

**Keyword:** *Outplacement*

### **İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE ETİK BİR UYGULAMA: OUTPLACEMENT**

*Özet: Her geçen gün iş dünyasının gündemine daha fazla gelen sosyal konular, duyarlı işletmeler için bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler ise, tüm bu değişim ve gelişim dalgasına ayak uydurmak ve hayatta kalabilmek için mücadele etmek zorundadırlar. İşletmeler için en önemli kaynak insan kaynağıdır. İşletmeler çeşitli nedenlerden dolayı bazen istemeyerek de olsa bu değerli insan kaynağının bir kısmının ya da tamamının işine son verebilmektedirler. İşine son verilen bu değerli insan kaynağını tekrar sisteme kazandırmak için, işletmeler, sosyal sorumluluklarının bir gereği olarak çeşitli hizmetler sunmak zorundadırlar. Bu çalışma, çeşitli nedenlerle işine son verilen kişileri tekrar iş dünyasına kazandırmak için, son zamanlarda Türkiye'de de gelişen bir insan kaynakları uygulaması olan "Outplacement" hizmetinin amacı, uygulama süreci ve Türkiye'deki uygulamasını içermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Outplacement (Yeniden Yerleştirme).*

## **I. GİRİŞ**

Son yıllarda Etik ve sosyal konular iş dünyası ve akademik çevrelerde daha sık tartışılmaya ve gündeme getirilmeye başlanmıştır. Artık işletmeler, bir yandan ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, bir yandan da aldıkları kararların insani, sosyal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden hareket edemez hale gelmişlerdir. Bu boyutların önem derecesi, belli dönemlerde farklı olmakla beraber 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önem derecesi gittikçe artmıştır.

Hızlı değişim ve gelişim, her alanda olduğu gibi, işletmelerin başarısını tanımlamak için kullanılan parametreleri de değiştirmiştir. Artık, maddi ve bireysel olmaktan ziyade, sosyal (manevi) ve kolektif parametreler ön plana çıkmıştır. Günümüz yönetim anlayışında artık yöneticilerin sorumluluğu yalnızca şirketin karını maksimize etmek değil, aynı zamanda çalışma şartlarını geliştirip çalışanların memnuniyetini sağlamak, artan ahlaki hassasiyet ve rekabet şartlarında iş ahlaki kurallarına uymak, çevreye verdikleri zararı ortadan kaldırmak veya en aza indirmek için önlemler almaktır.

Yirminci yüzyılın ortalarında Amerika'da başlayan ve giderek yaygınlaşan Outplacement (Yeniden Yerleştirme) hizmetinin ilk uygulamaları geçen yüzyılın ortalarında görülmüş ise de, 1990'lardan sonra alabildiğine hız kazanan modern iş dünyasının bir gerçeği haline gelmiştir.

Büyük şirketler, bazen içinde buldukları kötü ekonomik koşullar veya özel durumlar sebebiyle, eleman çıkarma yolunu izleyerek, küçülme politikası uyguluyorlar. Günümüzde firmalar bu gibi durumlarda, Outplacement kariyer destekleme programları uygulayarak uzman danışmanların, eski çalışanlarını gelecek için yönlendirmelerini sağlıyorlar. Özellikle gelişmiş batı ülkelerinde uygulanan bu hizmet, ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

## **II. OUTPLACEMENT UYGULAMASININ İÇERİĞİ**

Endüstri Devriminden bu yana, çalışanlar ve özellikle mavi yakalılar, olarak adlandırılan işçiler, ekonomik ve sosyal haklarını elde edebilmek ve işveren karşısında daha güçlü olabilmek için örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. Bu gelişmenin sonucu olarak ortaya

sendikal kurumlar çıkmış ve bunlar aracılığıyla devreye sokulan pazarlıklar gündeme gelmiştir [1]. Sendikalar özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde refah devleti uygulamalarının da yaygınlık kazanmasıyla altın dönemini yaşamıştır. 1960'lı yıllardan itibaren ise sanayi toplumlarının bilgi toplumuna yönelmeleri, sendikaların öneminin azalmasına neden olmuştur [2]. Büyük bir değişim geçiren günümüz dünyası, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda büyük gelişmeler kaydetmiş, yeni yönetim teknikleri, üretim süreçleri, daha demokratik ve katılımcı bir endüstri ilişkileri sistemi ortaya çıkmıştır

Outplacement, işgücü azaltılması, performans, kapanma, yeniden yapılanma gibi değişik nedenlerle işlerinden ayrılmak durumunda kalmış kişilere, kariyerlerinde ulaşmak istedikleri bir sonraki noktaya, en çabuk ve en kolay şekilde ulaşmaları için destek veren ve yön gösteren bir kariyer danışmanlığı hizmetidir [3]. Başka bir deyişle; çalıştıkları şirketten ayrılmak zorunda kalan kişilere, kişisel ve profesyonel özellikleriyle ilgili bilgi kazandırmak, onlara bu özelliklerinin farkında olmalarını sağlamak ve bu özelliklere uygun iş olanakları araştırma konusunda yardımcı olmak amacıyla ücretsiz olarak verilen bir hizmettir.

Outplacement uygulamasında, başlıca iki konu öne çıkmaktadır [3].

#### **1. Kendini Tanıma ve Değerlendirme:**

Programın başında işten ayrılmanın verdiği duygusal reaksiyonlarla baş etme yöntemleri üzerinde durulur. Travma belirli ölçüde giderildikten sonra kişiye tekrar iş bulma konusunda motivasyon kazandırmak üzere, geçmişteki başarıları gözden geçirilir. Kişinin becerileri ve özellikle de başka işlerde de değerlendirilebileceği, transfer edilebilir becerileri belirlenir. Kişilik ve iletişim testleri uygulanır. Tüm bunların sonunda kişi, kendisini ve yapabileceklerini daha iyi tanıır ve "ideal iş tercihleri" ni belirler.

#### **2. İş Bulma Konusunda Destek:**

Bu bölümde kişi geçmişte imza attığı başarıları, özgeçmişine, yeni yöntemlere uygun olarak ve başarılarını ön plana çıkaracak şekilde taşır. Mülakat teknikleri, mülakatlarda en sık sorulan sorular ve örnek cevaplar incelenir. İş bulma yöntemleri tek tek değerlendirilir. Sektörler ve şirketlerle ilgili bilgiler paylaşılır. İş teklifi alınması durumunda şirketlerle pazarlık teknikleri gözden geçirilir.

Bu program **duygusal zekası yüksek şirketlerin**, çalışanlarına ve topluma karşı olan sorumluluğunun en güzel örneğidir. Böylece bir taraftan yetişmiş işgücü potansiyelini en üst düzeyde iş hayatına yansıtmaya devam eder. Diğer taraftan şirket çalışanları, toplumsal sorumluluğu yüksek bir şirkette çalışmanın güvencesini yaşarlar[4].

Çeşitli nedenlerle işgücünü azaltmak zorunda kalan işverenin, eski çalışanlarına yeni hayatındaki mesleki gelişiminde yardımcı olduğu bu hizmetler, önceleri üst düzey yöneticiler için uygulanırken, günümüzde tüm çalışanları kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

### **III. OUTPLACEMENT UYGULAMASININ AMACI**

Organizasyonların başarısını çeşitli faktörler etkileyebilir. "Geçmişte ekonomik ve sosyal çevreye konsantre olan yöneticiler, günümüzde bireysel davranışların, sosyal değerlerin ve politik güçlerin değişimiyle beraber, bu faktörleri etkin bir silah olarak kullanmalarını zorunlu kılmıştır [5]." Son yıllarda gelişen işletme sosyal sorumluluğunun kapsamına giren etik sorumluluk, "yazılı olmayan kuralları ve toplumun değerlerini ifade eder [6]." Yani, işletmelerin yasal sorumluluk olmamakla birlikte, ahlaki gereklilik olarak kendilerini uymak sorumluluğunda hissettikleri alanlardır. "Etik sorumluluklar, yasal sorumlulukların sınırlamalarının yarattığı boşluğu kapatmaktadır. Bu sorumluluk, ahlaki olmayı, doğru, haklı ve adil olanın yapılmasını, insanların ahlaki haklarına saygı göstermeyi gerektiriyor. Başka bir ifade ile, ahlaki sorumluluklar, yasalarda yer almasa da toplumun bireyleri tarafından beklenen (pozitif görevler) ya da yasaklanan (negatif görevler), politikalar, kararlar ya da uygulamalardır [7]."

Outplacement programının özünde, zorunlu bir değişimin içinde yer alan tüm tarafların kazan/kazan ilişkisi içinde sonuç almasını hedefler.İster işgücünde kısıntıya gitmek zorunda kalan kurum olsun, ister sonlandırma kararını çalışanlara bildirmekle yükümlü yöneticiler olsun, ya da işini bırakmak zorunda kalan çalışanlar olsun; Outplacement programı, herkesin bu zor durumu en az zararla atlatmasını sağlamaya yöneliktir.

Outplacement uygulamasının en önemli amaçlarından biri, firmanın, çalışanlarına karşı sorumluluk sahibi olduğunu göstermek istemesidir. Ayrıca, ayrılan kişiler tarafından firmaya yönelik yapılan suçlamalar ve açılan davalar, firma için oldukça can sıkıcı ve pahalıya mal olabilir.

Çoğu insan hiç beklemediği bir anda işine son verilmesinden dolayı kendini boşlukta hisseder. Outplacement uygulaması bu açıdan baktığımız zaman, katılımcıya birçok artı değer sağlamaktadır. En başta kişilerde, "kenara itilmişlik" hissi yerine "hayatımda yeni ve zorlayıcı bir dönem başlıyor, bundan böyle opsiyonların neler olabilir" şeklinde daha yapıcı bir yaklaşım söz konusu olabilmektedir. Şirketin eski çalışanı, kendisine değer verildiğini hissetmekte ve süreç boyunca moralini nispeten yüksek tutabilmektedir. Bunun dışında kişiler, aldıkları eğitimlerle etkin başvuru ve mülakat teknikleri konusunda bilgilenmekte ve yapılan



ölçme ve değerlendirmelerle, kendi güçlü ve zayıf yönleri konusunda bilinçlenmektedir. Diğer bir deyişle, danışmanlık sürecinin sonunda kişiler, daha güçlenmiş, ne istediğini ve ne yapması gerektiğini daha net bilen bireyler olarak programı tamamlamaktadır.

Şirket açısından baktığımız zaman, Outplacement uygulamasının şirkete sağladığı yararları şu şekilde özetlemek mümkün;

- Şirkette geriye kalanların yaşayacağı rahatsızlık duygusu azalmakta ve dolayısıyla şirketin geriye kalan insan kaynağında olabilecek olası aidiyet sarsılması, istifalar veya motivasyon düşüklüğünün önüne geçilebilmektedir.

- Ayrılmayan çalışanlarda olduğu kadar, ayrılan çalışanlar ve kamuoyunda da olumlu etki yaratılmaktadır.

- Sektördeki ve genel olarak piyasadaki diğer şirketlere değerli bir insan kaynağı yönlendirilebilme imkanı doğmaktadır.

- Şirkete, kendi işgücüne verdiği değeri somut anlamda çevresine yansıtabilme ve çalışan dünyasında bu özelliğiyle tercih edilen şirketler arasına girme imkanı doğmaktadır.

- Şirket, diğer şirketlere bu konuda örnek olup, hem şirketlere hem çalışanlara yarar sağlayan bu uygulamanın yaygınlaşmasına yardımcı olabilmektedir.

#### IV. OUTPLACEMENT SÜRECİ

İşletmeler her dönemde performanslarını geliştirmek için etkin bir yönetim anlayışı içinde olmuşlardır. Bu çerçevede, geçmişten günümüze kadar maliyetleri düşürmek, sosyo-ekonomik değişim ve gelişmelere uyum sağlamak gibi çabalar üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yeni çağı yaşadığımız günümüzde ise, tüm bu olgularla birlikte, “önce insan” anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla artık işletmeler, insan kaynağını organize edebildiği ölçüde başarılı olmaktadır. Bu ise, insanların dış dünyası ile birlikte, iç dünyasının ruhi cephesinin de kavranması ile mümkün olmaktadır [8].

Outplacement sürecinin tarafları, insan kaynakları müdürü, işten çıkarılacakların çalıştığı departman müdürleri, outplacement hizmeti verecek firma yetkilileri ve işten çıkarma sürecinden etkilenecek çalışanlar olarak belirlenebilir.

Bu sürece bir bütün olarak bakmak gerekirse, sürecin aşamalarını şöyle sıralayabiliriz [9]:

1. Öncelikle organizasyon şemasında hangi görevlerin ve kişilerin bu sürece dahil olacağı tespit edilir.

2. İş akdine son verilecek kişilerin şirket tarafından çıkarılma açıklamaları yapılır yapılmaz, outplacement sürecinin başlatılması amacıyla özlük bilgilerinin (kişisel bilgiler, formal eğitim bilgileri, iş tecrübesi ile ilgili bilgiler) ve bu kişiye ait yetkinlik (bilgi, beceri, tutum)bilgilerinin yer aldığı dosyalar hazırlanır.

3. İşten çıkarma görüşmelerini yapacak kişilere yönelik; gerek bu zorlu görüşmelerin nasıl yapılacağına ait, gerekse de işten ayrılacak çalışanlara anlatmak üzere, outplacement hizmetinden nasıl yararlanılabileceğine dair bilgilendirme toplantıları yapılır. Burada görüşmenin içeriği, açıklamanın işten ayrılacaklara ve şirket çalışanlarına nasıl ve hangi gün duyurulması gerektiği konusunda çeşitli ipuçları verilir.

4. Outplacement, pahalı bir hizmet olduğundan çeşitli kategorilere ayrılmıştır. İşten ayrılacak kişinin şirkette üstlendiği görevin önemine göre hizmet çeşitlenir ve uzar. Alt kademelere indikçe destek sadeleşir ve kısalmır.

5. Temelde bu hizmetten yararlanacak herkese doğru özgeçmiş hazırlama ve görüşülen kişi açısından çeşitli ipuçlarının yer aldığı bir mülakat teknikleri eğitimi verilir. Ayrıca kişiye yeni bir iş bulana kadar, firmalarla yazışabilmesi için ofis ortamı, bilgisayar kullanımı ve internet bağlantısı hizmetleri sağlanır.

6. Aynı şekilde pozisyonu ne olursa olsun, herbir adayla birebir görüşme yapılır ve outplacement firması tarafından kişisel koçluk ve danışmanlık hizmeti verilir.

Bu süreç beyaz yakalılara olduğu gibi, mavi yakalılara da uygulanabilecek yapıdadır. Ayrıca firma isterse, outplacement hizmet programı gazete ilanı ile duyurulabilir. Outplacement Türkiye’de yeni bir kavram olduğu için, firmalar bunu bir reklam ve prestij aracı olarak kullanmakta ve çoğunluklar ilan vermeyi tercih etmektedir.

Outplacement hizmeti, kişilere iş bulma taahhüdü vermiyor, ama iş bulma ihtimalini önemli ölçüde artırıyor.

#### V. TÜRKİYE’DE OUTPLACEMENT UYGULAMASI

İşgücü azaltmak son 10-15 yıldır tüm dünyada yaygın olarak kullanılan bir yönetim tekniğidir. Önceleri performans yetersizliğine dayandırılan işe son verme, son yıllarda farklı zorunlu gerekçelere dayandırılmaktadır. Küreselleşme ile beraber artan uluslararası ve iç rekabet, şirketleri birleşme, küçülme, yeniden yapılanma gibi nedenlerle değişime zorlamaktadır. Bu zorunlu değişim sonucunda bazı pozisyonlar işlevini yitiriyor, roller ve

beklenen yetkinlikler değişikliğe uğruyor, sonuç olarak verimliliği korumak için birçok çalışanın sistem dışına çıkması zorunlu hale geliyor.

Günümüzde outplacement uygulamasının en yaygın olduğu ülke A.B.D.'dir. Outplacement konusunda uzmanlaşmış, kimi uluslararası olan LHH (Lee Hecht Harrison) ve DBM (Drake Beam Morin) gibi şirketlerin liderlerine 21.yy. için ne öngördükleri sorulduğunda, özellikle bilgi teknolojisi ve finans sektöründe küçülme, yeniden yapılanma, birleşme gibi durumların devam edeceğini, kendileri için ise geleceğin pazarını Avrupa ve Asya-Pasifik bölgesinde gördüklerini belirtiyorlar. Bu durumda Türkiye'de de Outplacement uygulamasının yaygınlaşması kaçınılmaz olacaktır.

Türkiye'de genel olarak son yıllarda iki önemli konu, outplacement'ın önemini gözler önüne seriyor. Bunlardan birincisi; Şubat-2001 krizi, ikincisi; özelleştirme çalışmalarıdır. Bilindiği gibi Şubat-2001 kriziyle birlikte başta finans sektörü çalışanları olmak üzere birçok şirket çalışanı küçülme nedeniyle işten çıkarılma durumu ile karşı karşıya kaldı. DİE rakamlarına göre bu kriz 1 milyon 900 bin kişinin işini kaybetmesine yol açmıştır.

Türkiye'nin özellikle yetişmiş insan gücüne vurulan bu darbe, iyi eğitilmiş gençler arasında işsizlik oranını bir anda % 25'lere tırmandırdı ve ciddi anlamda bir beyin göçü kaygısı yarattı.Çeşitli nedenlerden dolayı yaşanması gerekli bu aşamada yapılması gereken, Türkiye'nin geleceğinin güvencesi olan değerli insan kaynağını kazanmanın yollarını araştırmak olmalıdır.

Dünya Bankası kaynakları ile şekillendirilen bu program ana hatları ile, yapılan özelleştirmeler sonrasında bundan birinci derecede etkilenecek olan işçilerin iş kaybı tazminatı, kıdem tazminatları ve % 30 oranındaki emeklilik sosyal yardım ödemeleri, bu kişilere verilecek olan yeniden iş kurma eğitimleri ve diğer eğitimler ile yeniden işe yerleştirme, ikinci derecede etkilenecek olan kişilere destek eğitimleri ve yöresel ekonomik gelişim, konularını kapsamaktadır.

Bu çerçevede imzalanan anlaşmayla, %70'i (250.0 Milyon ABD Doları) Dünya Bankası ve %30'u (105.3 Milyon ABD Doları) Türk Hükümeti kaynaklı olmak üzere toplam 355.3 Milyon ABD Dolar tutarındaki Özelleştirme Sosyal Destek Projesi (ÖSDP), Bakanlar Kurulu tarafından onaylanmış ve 22 Aralık 2000 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Projenin geçerlilik süresi 4 yıldır.

Projenin amacı ve hedef kitle;

• Özelleştirme Sosyal Destek Projesi'nin amacı, özelleştirmeden etkilenen çalışanlara, işletmelere ve yörelere destek sağlayarak işsizliği azaltmaktır.

Projenin ana yararları;

• Kamu kuruluşlarındaki istihdamın rasyonelliğini sağlayacak tedbirler olarak, işletmelerin üretkenliğini artırmak,

• Kamu kuruluşlarının yeniden yapılandırılması sırasında işlerinden ayrılan işçilere, geçici gelir desteği sağlayarak yoksulluğa düşmelerini engellemek,

• Özelleştirme ve ekonomik reform programından etkilenen işçilerin, işgücü pazarına dönmelerini hızlandırmak amacıyla işe yerleştirme ve kendi işlerini kurmalarına yönelik eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek,

• Türkiye'deki sosyal güvenlik ağının güçlendirilmesi ve daha geniş kapsamlı bir sosyal yardım programının oluşturulmasını desteklemek,

olarak özetlenebilir.

Bölgesel anlamda baktığımızda, GAP projesi gerçekleştirilirken, çeşitli nedenlerden dolayı yerlerinden olan bölge insanına da Outplacement uygulamasına benzer bir eğitim ve danışmanlık hizmeti verilmelidir. Bu bağlamda, "GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından, yerleşim yerleri ve toprak başta olmak üzere geçim kaynakları baraj suları altında kalacak nüfusun planlı bir biçimde, istihdam boyutunun da düşünülerek yeniden yerleştirilmesine ve kamulaştırma bedellerini alacak olanların bu kaynakları üretken alanlara yatırımlarının sağlanmasına yönelik insan öncelikli yeniden yerleştirme politikalarının oluşturulması" [10] amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların genişletilerek, ciddi anlamda uygulamaya geçirilmesi bölgenin sosyal gelişimi için büyük önem taşımaktadır.

## VI. SONUÇ

Günümüzde pek çok kuruluş, ek kazançlar, esnek çalışma programları, sağlık paketleri vb. avantajlar sağlayarak, "uzman" niteliğini taşıyan elemanları rakiplerine kaptırmamak için uğraşüyor. Yüksek uzmanlık gerektiren iş pozisyonlarını dolduracak elemanlara olan ihtiyaç her geçen gün biraz daha artıyor. Böylesine uzman sıkıntısı çekilen ve rekabetin arttığı bir ortamda da, işletmelerin yetenekli çalışanlarını nasıl işte tutacakları konusu büyük önem kazanmaktadır. Teknoloji sürekli gelişip, zaman değişse de "büyük yada küçük bütün firmaları mutlu çalışanların başarıya götüreceği" gerçeği değişmemektedir. Bu yüzden yoğun rekabet ortamında başarılı elemanlarını rakip firmalara kaptırmak istemeyen kuruluşların, öncelikle çalışanı mutlu edecek bir ortam oluşturmaları gerekiyor.

Günümüzde kurumsal bir ihtiyaç olarak benimsenen Outplacement uygulaması, bir insan kaynakları etkinliği haline gelmiştir. Outplacement hizmeti sunan işletmeler, artık dünyanın birçok ülkesine yayılmıştır.

İşten ayrılanlara verilen Outplacement hizmeti, kalan işgücünün motivasyonu konusunda önemli bir rol oynar. Çalışana verilen değer açısından böyle bir programın uygulanması, çalışmaya devam edenlerde olumlu duygular yaşanmasını sağlar ve şirkete bağlılığını artırır. İş kaybı hangi nedenle olursa olsun, kişinin hayal kırıklığını, kaygı ve kızgınlığını aşarak sağduyu ile davranması ve karar vermesi çok zordur. Başarı kişinin kendisine inanması ve güvenmesi ile gerçekleşir. Toplum olarak geleceğe umutla bakabilmek için, bugün sistem dışına çıkarmak zorunda kaldığımız insan kaynağımızı geri kazanmanın yollarını aramalıyız.

Türkiye’de özellikle Şubat-2001 Krizi, özelleştirme uygulamaları gibi gelişmeler, kurumları Outplacement uygulamasına daha çok eğilmeye yöneltmiştir. Türkiye’de gittikçe gelişme kaydeden bu hizmetin, diğer bütün düzenlemelerde olduğu gibi uygulamaya ne derece yansıdığı daha büyük önem taşımaktadır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- [2] Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [3] Kariyer Değişim Programı (Outplacement). E&E Group. (<http://www.eande.com.tr/kariyer.html#01>). [06.06.2002].
- [4] Batlaş, A. Şirketlerin Duygusal Zekası. ([http://www.baltas-baltas.com/web/makaleler/dz\\_1.htm](http://www.baltas-baltas.com/web/makaleler/dz_1.htm)). [20.08.2003]
- [5] Mescon, M.H. & Albert, M. (1985). *Management*. New York: Harper&Row Editions.
- [6] Labatt, S. (1997). Corporate Response to Environmental Issues: Packaging. *Growth&Change*, 28(1), Winter, 67-92.
- [7] LANTOS, G.P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- [8] Drucker, P. (1993). *Yeni Gerçekler*. (Çev.: Karaçanaklı, B.). Ankara: T. İş Bankası Kültür Yayınları No: 315.
- [9] Meyer, J. & Shadle, C.C. (1992). *The Changing Outplacement Progress*. London: Quorum Books.
- [10] GAP’ın Hedefleri. (<http://www.gap.gov.tr/gap.php?sayfa=Turkish/Ggbilgi/ghedef.html>). [23.07.2003].

Nihat GÜLTEKİN (nigultekin@yahoo.com) has a Ph.D. of Management and Organization at Marmara University Institute of Social Sciences. He is a lecturer of Management and Organization at Harran University. His research areas are business administration, business ethics, and strategic management.



# SATIŞ TAKIMLARINDA İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Nevzat DEMİR

Fırat Plastik Tic. San. A.Ş., Dr.

## JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN SALES TEAMS

**Abstract:** In today's economy of fierce competition, the main challenge faced by the companies is the ability to sell their products rather than to produce them. Marketing success is primarily based on team work, instead of individual efforts, in which it undoubtedly leads individuals possessing different skills and professions towards common goals. Consequently, team work has certain significant advantages. Companies working with "sales teams" have the ability to understand and respond to the varying and complex requests and needs of the consumers. Although concepts of job satisfaction and organizational commitment have been thoroughly analysed and investigated in the literature of organizational behaviour, less emphasis has been placed on these two factors with regard to their effects on the members of sales teams. This study will primarily comprise an analysis of the concepts "team" and "sales team" and will conclude with an in-depth description of job satisfaction and organizational commitment.

**Keywords:** Sales Team, Job Satisfaction, Organizational Commitment

## SATIŞ TAKIMLARINDA İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

**Özet:** Rekabetin çok yakıcı bir biçimde arttığı günümüz ekonomisinde işletmelerin karşılaştıkları en önemli sorun, üretmek değil ürettiğini satabilmektir. Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarısı büyük ölçüde bireysel olmaktan çok takım çalışmalarına dayanmaktadır. Bilindiği üzere, takım çalışması farklı yetenek ve uzmanlıklara sahip bireyleri ortak hedeflere yönlendirmektedir. Bu nedenle takım çalışmasının birçok üstünlüğünden bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda satış takımlarına sahip olan işletmeler büyük avantajlara, çok farklı ve karmaşık olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılama fırsatına sahip olmaktadır. Satış takımlarında üyelerin iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları üzerinde çok fazla durulmamış, bu kavramlar yeterince incelenmemiştir. Oysa örgütsel davranış alanında bu kavramlar çok yoğun biçimde incelenmiş, araştırılmıştır. Bu çalışmada önce satış, takım ve satış takımları kavramları analiz edilecek sonra da iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramları üzerinde detaylı bir şekilde incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Satış Takımları, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık.

## I. GİRİŞ

Hızla değişen ve gelişen dünya ekonomisinde işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, pazar paylarını korumaları günden güne daha da zorlaşmaktadır. Artık işletmeler için üretmek bir sorun olmaktan çıkmış ancak "satış" ya da ürettiğini satabilmek daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle işletmelerde kişisel satışçılar ve bu satışçıların bir "takım" ya da "ekip" halinde çalışması başarının ortaya çıkmasında en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. Bilindiği gibi işletmelerde pazarlama fonksiyonu ve bu fonksiyona bağlı olarak yürütülen satış faaliyetleri işletme gelirlerinin elde edilmesinde birincil derecede önemlidir. Böyle bir özellik ise pazarlama ve onun içinde satış faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Öte yandan satışçıların bir takım halinde çalışmalarıyla da takımların bazı ek faydaları da elde edilmiş olacaktır. Satışçıların çabaları, ortak bir hedef çerçevesinde koordine edilerek daha fazla verimli ve etkin çalışmalar yapılabilir, daha olumlu sonuçlar elde edilebilir. Bu bağlamda, satış takımlarında iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramlarını satış takımlarını oluşturan üyelerin başarısında göz önünde tutulması gereken önemli kavramlardır.

Bu çalışmada önce satış, takım çalışması ve satış takımları kavramları ele alınacaktır. Sonra ise satış takımlarında çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları incelenerek, satış takımlarında bu kavramların önemi üzerinde durulacaktır.

## II. KİŞİSEL SATIŞ, TAKIM VE SATIŞ TAKIMLARI

### II.1. Kişisel Satış ve Satışçı

Tutundurma karması unsurlarından olan kişisel satış işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak olarak tanımlanmaktadır [1].

Tutundurma karması unsurları içinde kişisel satışın bazı üstün yönleri bulunmaktadır. Bunların başında tüketiciyle doğrudan ilişki sayesinde iletişim ve etkileşimin diğer tutundurma yöntemlerine nazaran daha fazla olması gelmektedir. Bir başka üstünlüğünü ise diğer tutundurma unsurlarına oranla, gösterilen gayret ve harcanan çabaların daha etkin olması oluşturmaktadır. Buna karşılık kişisel satış, maliyeti yüksek bir metottür.

Çünkü, nitelikli insanlardan oluşan, başarılı ve güçlü bir satış gücü oluşturmak ve bunu koruyabilmek işletmelere pahalıya mal olmaktadır [1]. Bununla birlikte kişisel satış ve satışçıların, işletmelerin varlıklarını sürdürmelerindeki oynadıkları önemli rol yadsınamaz niteliktedir.

## II.2. Takım Kavramı

Takım kavramı, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için bir araya gelmiş, birbirine bağımlı ve birlikte hareket eden iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşıldığı gibi, takımların oluşması için iki veya daha fazla kişi, takım üyelerinin birbirine bağımlılığı ve karşılıklı etkileşimi ve paylaşılan, belli bir amacı gerçekleştirmek üzere çalışma isteği söz konusudur [2]. Bir başka yaklaşımla takım; organizasyonların her düzeyinde, ortak bir amaç, bağlılık sağlamak ve organizasyon içinde fonksiyonel bir bütünlük sağlamak amacıyla oluşturulan sürekli iş gruplarıdır [3]. Takım üyelerinin her birinin farklı alanlarda uzmanlıkları olmasına rağmen, üyeler daha etkili olmak için birbirlerinin tecrübe ve gücüne ihtiyaç duyarlar. Üyeler sonuçta en uygun kararları almak ve ortak amaçlarını gerçekleştirmek için bir grup içinde birlikte çalışmak zorundadır. Yöneticiler organizasyonlarda çok sayıda takımın geçici veya devamlı üyeleridir. Yöneticilerin takımlarda iki rolü vardır. Bunlardan birincisi takımın liderliği, ikincisi ise takımın üyeliğidir. Bir grupta ast olarak yer alan bir yönetici, bir başka grupta üst (amir) olarak görev yapabilir. Böylece, iki ayrı grupta farklı konumda bulunan bir yönetici, zamanla bu iki grup arasında bağlayıcı bir fonksiyon görevi yapabilir [3].

Takım kavramı günümüzde bazı yazarlar tarafından grup kavramından ayrı olarak kullanılmaktadır. Grup, ortak norm ve davranış ilkelerini paylaşan aralarında çeşitli rol farklılaşması gerçekleştiren, ortak bir amacı paylaşan ve bu amaç doğrultusunda birbirleri ile iletişim içinde olan, karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan bir sosyal olgu olarak tanımlanmaktadır [4].

Yukarıda verilen tanımlarda da görüldüğü gibi takım ve grup kavramları birbirlerine çok yakın tanımlarla ifade edilmektedir. Ancak günümüzde bazı yazarlar grup ve takım kavramlarının benzerlik gösterse de birbirinden farklı olduğunu, her grubun takım olmadığını söylemişlerdir. Bu yazarlara göre bir grubun takım olması için ilave bazı özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır [4]:

- Paylaşılan bir faaliyet olarak önderliğin bulunması,
- Grubun kendine özgü amaç ve misyonunun bulunması,

- Sorun çözmenin grubun yaşam tarzı olarak benimsenmesi,

- Etkinlik ölçümünün grubun ortak ürünleri ve çıktısı ile yapılması.

Grup ve takım kavramlarında en önemli unsur ortak ve paylaşılan bir amacın varlığıdır. Bu doğrultuda takımlarda tüm üyelerin katılımıyla gerçekleştirilebilecek hedefe ulaşabilmek için birlikte çalışmak gerekmektedir. Takımların belli gereklilikleri, faydaları ve riskleri, sonuçta ortak çaba gerektiren en az bir hedefle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü hedef yada hedeflerin takım üyelerinin tamamı tarafından aynı şekilde anlaşılması ve her üyenin çaba ve gayretinin koordine edilmesi gerekmektedir. Sonuçta yüksek etkileşim ve iletişim düzeyinde bazı riskler belirdiği gibi, başarılı bir işbirliği ve dayanışmadan kaynaklanan faydalar da ortaya çıkmaktadır [5].

İş gruplarında ise kolektif bir çalışmaya ihtiyaç olmadığı gibi bir fırsat da söz konusu değildir. Bireysel açıdan başarılı olmak amaçlanmaktadır. Buna karşılık takım çalışmalarında pozitif bir sinerji oluşturularak takım üyelerinin bireysel girdilerinin üstünde bir çaba göstermeleri sağlanmaktadır. Böylece çalışanların genel performans düzeyleri artırılmış olur. Takımlar ve gruplar arasındaki farklılıklar Şekil.1'de görülmektedir [6].

### II.2.1. Takımların Oluşum Aşamaları

Takımlar bir anda oluşmazlar. Bir araya gelmiş insan gruplarının bir takım haline gelmesi, zamanla bazı aşamalardan geçmesiyle mümkün olmaktadır. Bu aşamaları içeren süreç boyunca üyeler birbirlerini daha iyi tanıma ve anlama şansına sahip olurlar. Böylece işleri daha iyi yapmak mümkün olmaktadır. Tuckman ve Jensen takımların oluşum sürecini; kuruluş aşaması, karmaşa (kriz) aşaması, biçimlenme aşaması, başarıma aşaması ve dağılma aşaması olarak gruplandırmıştır [7].

- **Kuruluş Aşaması.** Bu aşama takıma katılacak üyelerin seçimiyle başlar. Takım yöneticisi fonksiyonel, teknik ya da diğer uzmanlıklarına göre takımı oluşturacak üyeleri seçer. Bu aşamada üyeler birbirlerini tanımaya, fikir alışverişinde bulunmaya ve takımın ne yapması gerektiği konusunda fikirlerini ortaya koyarlar. Üyeler takım içinde kimliklerini kabul ettirmeye çalışırlar.

- **Karmaşa (Kriz) Aşaması.** Çatışmalar, karışıklıklar bu aşamada oluşur. Takım için en fazla rahatsızlığın yaşandığı aşamadır. Üyeler, takımın diğer üyelerinden farklı istek, ilgi ve önceliklerinin olduğunu farkına varırlar. Farklı kişilikler ve karşıt tutumlar ortaya çıkar. Fakat zamanla, üyelerle birlikte takıma getirilen değer ve kurallar netleşir. Bazı takımlar bu aşamayı tatmin edici ve başarılı bir şekilde

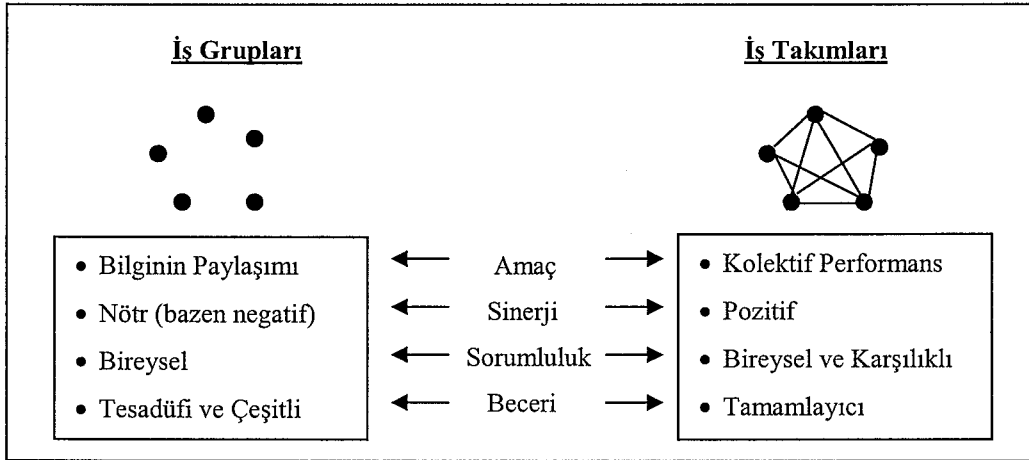
tamamlayamazlar. Böyle bir durumda fikir ayrılıkları, farklılıklar açık olarak tartışılmalı ve belirsizlikler giderilmelidir.

• **Biçimlenme Aşaması.** Bu aşamada farklılıklar ortadan kaldırılarak takımda uyum ve uzlaşma sağlanır, birlikte daha iyi çalışma yolları ortaya konulur. Paylaşılan kurallar, değerler ve davranış kalıp setleri geliştirilir. Üyelerin görevleri ve sorumlulukları açığa kavuşturulur. Üyelerin daha iyi çalışmaları ve iletişim kurmaları için

ortak bir dil geliştirilir.

• **Başarma Aşaması.** Başarma aşamasında takım istenen standartlarda amaçları gerçekleştirmek üzere çalışmaktadır. Bu aşamada artık takım üyeleri birbirlerini, takımın amaçlarını, takımın değer ve davranış kalıplarını, kuralları benimsemiştir.

• **Dağılma aşaması.** Bu aşamada takımın görevi tamamlanmakta ve takım dağılmaktadır.



Şekil.1. İş Grupları ile İş Takımlarının Karşılaştırılması

Kaynak: Robbins, S.P.. (2003). *Organizational Behavior. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 258. [6].*

Mevcut takımlarda değişiklik yapma yerine, yeni üyelerden oluşan yeni takımlar kurmak hem daha kolay olmakta hem de daha etkili olmaktadır. Bu yolla eski üyelerin göstereceği direnci kırmak veya gidermek daha kolay olmaktadır. Bu arada yeni oluşturulan takımların aralarında yıkılmayacak engeller, kötü alışkanlıklar, zarar verici tutumlar, uygun olmayan iş ilişkileri veya prosedürleri olmamalıdır. Bu nedenle yeni bir takımda başarılı bir başlangıç için dört adım izlenebilir: Birinci adımda gerçekçi tüm özellikler her bir üye için net bir biçimde açıklığa kavuşturulmalı, takımın üyeleri takıma girmenin, yerine getirilen diğer iş ve sorumluluklarla olan uygunluğunu bilmelidir. İkinci adımda üyeler bir takım olarak beklenti, ilgi ve endişelerini paylaşmalıdır. Üçüncü adımda bireysel ve takım amaçları açık bir biçimde ortaya konulmalıdır. Dördüncü adımda ise karar alma, katılım, iş yapma yöntemleri, çatışmaları yönetme ve çözme, işi tamamlama ve çalışma prensipleri ve takım geliştirme süreçleri formüle edilmelidir [3].

Margerison ve Mc Cann yüksek performanslı ve enerjili bir takım oluşturabilmek için bazı süreçlerin izlenmesini önermişlerdir. Yeni oluşturulan takımlar aşağıdaki bazı sorulara zaman ayırarak bunları cevaplandırmalı, bu soruların takım üyelerince iyice anlaşılması ve üzerinde fikir birliğine varmaları sağlanmalıdır. Söz konusu sorular şunlardır [3]:

• **Biz Kimiz?** Takım üyeleri güçlü ve zayıf yönlerini, iş tercihlerini, değer ve inançlarını diğer üyelerle paylaştığında farklılıklar çatışmalara sebep olmadan ortadan kaldırılmaya çalışılır. Böylece ortak inançlar bir grup kimliği oluşturur, bir arada olmanın farkına varırlar.

• **Biz Neredeyiz?** Bilindiği gibi bir takımın kuvvetli veya zayıf olduğu yönleri vardır. Ancak takımlar kuvvetli oldukları, üstünlük sağladıkları yönlerine ağırlık vererek, zayıf yönlerini ihmal eder ve göz önüne almazlar. Oysa takımların güçlü olduğu kadar zayıf yönlerini de dikkate alarak fırsat ve tehlikeleri de içeren unsurları da birlikte değerlendirmeleri gereklidir.

• **Nereye Gidiyoruz?** Takımların misyonları, amaçları ve ulaşacakları hedefleri olmalıdır. Takımlar, gelecek bir, iki veya beş yıl içinde neye benzeyeceklerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

• **Ulaşmak İstedığımız Yere Nasıl Ulaşabiliriz?** Görev veya amaçlarına bağlı olarak, takımlar spesifik takım amaçları oluşturup bunları üyelerin amaçlarıyla bütünleştirmelidir. Kimin neyi, nasıl yapacağı, hangi bölümlerden yardım alacağı belirlenmeli, sonuçlar takip edilerek performansları ölçülerek değerlendirilmelidir.

• **Bizi Ne Bekliyor?** Takımlar kendilerinden ne beklendiğini bildiklerinde daha başarılı bir performans gösterirler. Bu nedenle üyeler takım içindeki rollerini, sorumluluklarını ve yetkilerini bilmelidirler.

• **İhtiyacım Olan Desteği Nereden Alacağım?** Her üyenin eğitimi ve gelişme ihtiyacı, üyelerin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehlikeler ile ilgili analizleri üyelerin başarısını, böylece de takımın başarısını olumlu yönde etkilemektedir.

• **Ne Kadar Etkiliyiz?** Düzenli olarak gerek nicelik gerekse nitelik açısından yapılan performans değerlendirmeleri takımın istenilen amaçlara ulaşp ulaşmadığının bir göstergesidir. Ayrıca bu göstergeler üyelerin arzu edilen ya da beklenen standartlara ulaşp ulaşmadığını da ortaya koymaktadır.

• **Sonuçta Nasıl Bir Ödül Alabiliriz?** Takımların yöneticilerde de olduğu gibi ödül beklentileri vardır. Takımlara verilen ödüller, tebrik teşekkürleri, maddi ve terfi şeklinde olabilir.

## II.2.2. Başarılı Takımların Temel Özellikleri

İşletmelerin faaliyetlerini daha etkin ve verimli yapabilmelerinde takım çalışmasının rolü ve önemi büyüktür. Başarılı takımları oluşturmada, başarıyı sürdürmede, takım yöneticilerinin büyük sorumlulukları vardır. Söz konusu başarılı ya da yüksek performanslı takımların ortak özelliklerini sekiz ana başlık altında toplamak mümkündür [8]. Bunlar:

- Katılımcı liderlik
- Ortak sorumluluk
- Ortak bir amaç
- Olumlu ve yüksek düzeyde iletişim
- Görev odaklı çalışma
- Geleceğe yönelik ve değişime açık potansiyel
- Yaratıcılık yeteneği
- Hızlı tepki verme.

## II.2.3. Takımların Fayda ve Sakıncaları

Günümüzün hızla değişen ve gelişen çevre koşulları takım çalışmalarını adeta zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte takım çalışmasının birtakım faydaları yanında sakıncaları da ortaya çıkmıştır. Takım çalışmalarının başlıca yararlarını ve faydalarını aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür [2].

### II.2.3.1. Takımların Faydaları

• **Uğraş Düzeyi.** Üyeler takımlarda fiziksel güçlerini kullandığı kadar zihinsel güçlerini de kullanırlar. Bu durum bir yandan yaratıcılığı teşvik ederken diğer yandan da performansın artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca birlikte çalışmak üyelerin motivasyonunu arttırmaktadır.

• **Üyelerin Tatmini.** Takım çalışması üyelerin aidiyet ihtiyacını gidererek onların tatminine olumlu katkıda bulunur. Üyelerin kendilerini önemli ve değerli hissetmelerine yol açar.

• **Mesleki Bilgide Artış.** Takım çalışması üyelere bütüncül bir görüş açısı sağlayarak, onların kararlara katılımını, alternatif çözümler sunmalarını sağlar. Böylece, üyelerin bilgi alışverişi sayesinde yaptıkları işlerde bilgi düzeyleri yükselir.

• **Örgütsel Esneklik.** Üyeler işbölümü içinde çalışırlar ve her üye diğerinin işini yapacak şekilde konuya hakimdir. Böylece oluşan örgütsel esneklikle başta müşteri istekleri olmak üzere değişen çevre şartlarına daha iyi uyum sağlanmış olur.

• **Takım Ruhunu Yaratma.** Takım üyeleri arasındaki işbirliği ve uyum, kararlara katılım, kendi kendini yönetme, üyelere sağlanan inisiyatifler takım ruhunun oluşmasını kolaylaştırır. Böyle bir ortam ise üyelerin moral ve motivasyonunu yükseltmektedir.

• **Karar Almayı Hızlandırma.** Takımlara karar alma konusunda verilen yetkiler bürokrasiyi azalttığı için kararların hızlı bir biçimde alınması sağlanır. Takım üyelerinin hızlı karar almasını sağlayan nedenlerden bir başkası da sorunlara daha yakın ve onlarla iç içe olmalarıdır.

• **İşgücü Çeşitliliği Yaratır.** Farklı bilgi, tecrübe, uzmanlık ve eğitime sahip üyelerden oluşan takımların aldıkları kararlar bireylerin kararlarına oranla hem daha sağlıklı hem de daha gerçekçi olmaktadır.

• **Başarıyı Arttırır.** Takımlarda ortaya çıkan sinerji etkisiyle takım performansı bireysel performanstan daha fazla olmaktadır.

### II.2.3.2. Takımların Sakıncaları

Takımların ve takım çalışmasının faydaları yanında bazı sakıncaları da vardır. Bunlar:

• **Güçlerin Yeniden Düzenlenmesi.** Örgütlerde takımların başarılı olmaları orta ve alt kademe yöneticilere ve danışmanlara olan ihtiyacı azaltır. Böylece örgütlerde güç dengeleri değişime uğrar.



• **Takım Sırtından Geçinme.** Takım üyelerinin bazılarında, takıma bir katkı sağlamadan başarıya ortak olma isteği vardır. Bu üyeler adeta takım içinde “gizlenirler”. Bu durumdaki üyeler, takım içinde kendi başına çalıştığından daha az çalışabilir, gayret gösterebilir.

• **Koordinasyon Giderleri.** Takımlar faaliyetlerini gerçekleştirirken koordinasyon ve iletişim giderleri gerek parasal gerekse zaman açısından maliyetli olabilir.

• **Yasal Tartışmalar.** Örgütlerde takım sayıları arttıkça, sendikalar, takımların kurulmasını teşvik eden ve faaliyet göstermesini destekleyen yöneticilerin, takımları sendikalar yerine ikame ettiğini zannederler.

### III. SATIŞ TAKIMLARI

Kişisel satışçıların ya da satış temsilcilerinin, satış faaliyetlerinde daha başarılı olmaları için oluşturulan satış takımları ikinci bölümde ele alınan takım kavramının özel bir halidir. Satış takımlarının oluşturulması da bir süreci içermekte, etkinliği, özellikleri, fayda ve sakıncaları bulunmaktadır.

Pazarlama bölümlerinde satış takımlarının kurulmasının temelinde müşteri odaklı olma eğilimi ve günümüz koşullarında tüketicilerin artan, karmaşık ihtiyaç ve istekleri yatmaktadır. Farklı uzmanlık, yetenek ve tecrübeye sahip satışçılardan oluşan söz konusu satış takımları bireysel satışçıların karşılayamayacağı tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılamaktadır [9].

Başarılı takımların temel özelliklerini oluşturan “bağlılık”, “anlaşma”, “çatışma ve yaratıcılık”, “iletişim ve eğitim”, “yetki verme” kavramları satış takımları için geçerlidir [10].

Takım çalışması literatürde birçok yönüyle ele alınmış ve üzerinde görüşler öne sürülmüştür. Satış takımları da, takım çalışmasının fonksiyonel bir türünü oluşturmaktadır. Satış takımlarının başarısını, performansını etkileyen çok sayıda faktör ele alınmış fakat bu faktörler içinde “örgütsel bağlılık” ve “iş tatmini” kavramları yeterince ele alınmamıştır. Takım üyelerinin başarısını ve dolayısıyla takımın başarısını etkileyen iletişim, liderlik, motivasyon, eğitim, terfi politikaları, ücret gibi kavramların yanı sıra örgütsel bağlılık ve iş tatmini de takım üyelerinin işlerine karşı tutumlarını etkilemektedir. Aşağıda bu kavramlar çok yönlü olarak ele alınıp, olası etkileri incelenecektir.

### IV. İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

İş tatmini çalışanların işe karşı bir tutumu olarak yönetim literatüründe incelenen önemli bir kavramdır. Çünkü iş tatmininin çalışanlar üzerinde olumlu ve olumsuz çok sayıda etkisi bulunmaktadır. Bireyi etkileyen

söz konusu etkiler, hiç şüphesiz ki işletmelerin de başarısını etkileyecektir. Öte yandan örgütsel bağlılık da işgörenlerin, işyerlerine karşı sadakat ve işyerinde kalma isteğini ortaya koyan bir tutumdur. Bu bağlamda takım üyelerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılığı da takımların başarısını, dolayısıyla işletmelerin başarısını etkileyen önemli bir faktör olmaktadır.

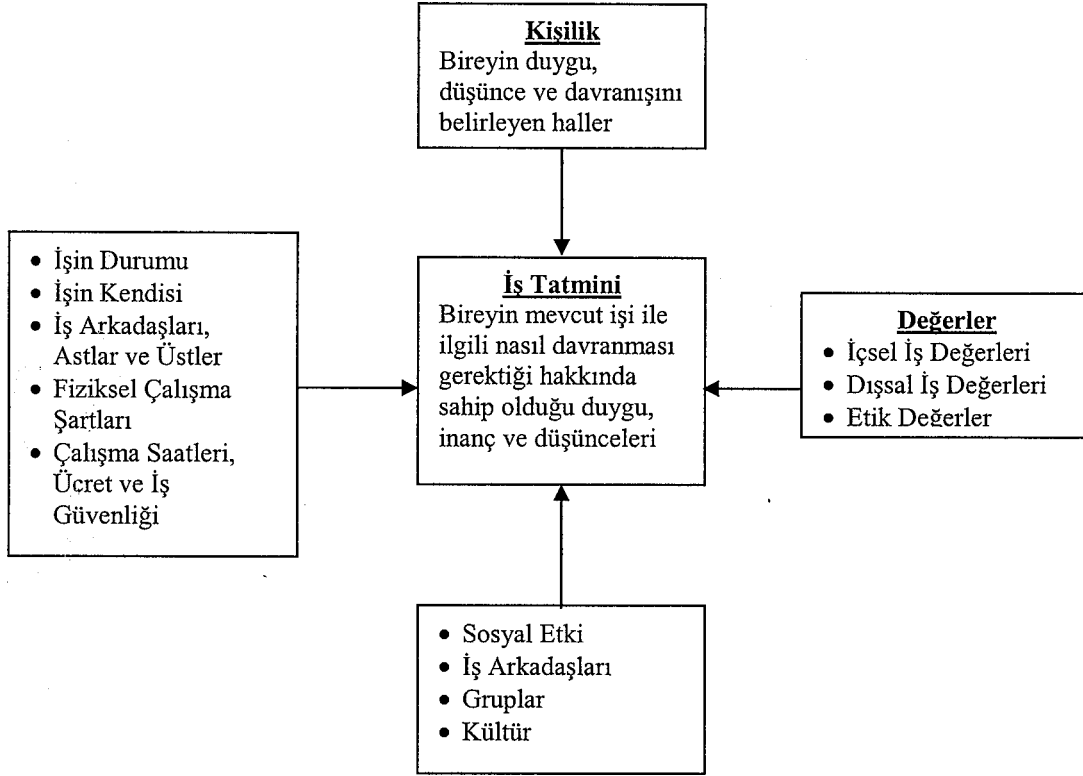
#### IV.1. İş Tatmini

Bireylerin işinde tatmin olup olmamaları ortaya olumlu veya olumsuz sonuçlar çıkarmaktadır. Bu bağlamda satış takımları üyelerinin iş tatmini ya da tatminsizliği de söz konusu takımların başarısını ve dolayısıyla işletmelerin başarısını etkileyecektir. Çalışanın işine karşı gösterdiği genel tutum olarak tanımlanan iş tatmini, olumlu veya olumsuz olmaktadır [11].

Örgütsel davranışta da iki temel iş tutumu olarak “iş tatmini” ve “örgütsel bağlılık” ele alınmaktadır. İş tatmini bireyin işine yönelik duygu, düşünce ve inançlarından oluşurken, örgütsel bağlılık ise işyerine (örgüte) yönelik duygu, düşünce ve inançlardan oluşmaktadır [12]. İş tutumu olarak iş tatmini ve örgütsel bağlılığın üç bileşeninden söz edilebilir. Bunlar; duygusal, bilişsel (zihinsel) ve davranışsal bileşendir [8]. Bireyin tutuma söz konusu olan nesneye ilişkin duygu ve değerlendirmeleri, duygusal bileşeni; düşünce, bilgi ve inançları, bilişsel bileşeni; davranışları da davranışsal bileşeni oluşturmaktadır. Bu bağlamda satış takımı üyesi açısından üyelerin iş tatmini ve örgütsel bağlılığını oluşturan söz konusu bileşenler bir yandan üyeleri etkilerken diğer yandan da örgütü etkileyecektir. Davranışlar ve performans takım üyesinin iç denetiminin olup olmadığının en açık göstergelerini oluşturmaktadır.

#### IV.1.1. İş Tatminini Belirleyen (Etkileyen) Faktörler

İş tatminini belirleyen faktörler temelde demografik ya da bireysel ve örgütsel faktörler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bireysel faktörler yaş, eğitim, konum, kişilik özellikleri gibi faktörleri içermektedir. Örgütsel faktörler ise amirler ve iş arkadaşları ile ilişkileri, örgütün bütünlüğü, terfi fırsatları, ücret gibi faktörleri içermektedir [13]. İş tatminini etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler bunlarla sınırlı değildir. Bireysel faktörler olarak cinsiyet ve medeni durum, kişilik, değerler, örgütsel faktörler olarak işin kendisi, kültür, gruplar, çalışma saatleri, iş güvenliği gibi faktörleri de göz önünde bulundurmak gereklidir. İş tatminini belirleyen faktörler bir başka yaklaşımla dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutularak Şekil.2’de görüldüğü gibi ele alınabilir [12].



Şekil.2. İş Tatminini Belirleyen Faktörler

Kaynak: George, M.J. & Jones, R. G. (2005) *Understanding and Managing Organizational Behavior. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 81. [12].*

Şekil.2’de de görüldüğü gibi iş tatminini çok sayıda faktör etkilemektedir. Her bir faktörün bireyin işinden memnun olmasından ya da olmamasında etkisi vardır. Bir bireyin kişiliği işi hakkındaki duygu, düşünce ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir bu da bireyin iş tatmin seviyesini belirleyebilir. Bireyin sahip olduğu değerleri işin doğasıyla ilgili olan iki başlık altında içsel ve işin getirdikleri ile ilgili olan dışsal olmak üzere ele alınabilir. Örneğin, uzun çalışma saatleri gerektiren işlerde içsel değerleri güçlü olanlar olmayanlara oranla daha fazla tatmin olabilirler. Çünkü böyle bireyler için işin kendisi daha önemlidir. İş tatminini belirleyen en önemli unsur belki de iş durumudur. İşin kendisinin monoton olup olmadığı, işin sahibinin iletişiminde bulunduğu insanlar (müşteriler, astlar, üstler), çalışma ortamı, çalışma saatleri, iş güvencesi ve ücret tatminin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. İş tatminini belirleyen bir başka faktör ise sosyal etkidir. İş arkadaşları, bireyin ait olduğu grup, bireyin yetiştiği ve yaşadığı kültür iş tatmin seviyesini belirleyebilir [12].

#### IV.1.2. İş Tatmininin Sonuçları

İş tatmini ya da tatminsizliği çalışanların davranışlarında farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Burada önce tatminsizlik sonucu ortaya çıkan çalışan davranışları daha sonra da devamsızlık, işgücü devir hızı,

performans ve üretkenlik kavramları ele alınacaktır.

#### VI.1.2.1. İş Tatminsizliğine Karşı Çalışanların Davranışları

Çalışanlar işlerinde tatmin sağlayamadıklarında tepkilerini iki farklı ekseninde, dört farklı nitelikteki davranışta bulunarak gösterirler. Çalışanın iş tatminsizliği sonucunda gösterdiği aktif-pasif ve yapıcı-yıkıcı nitelikli bu davranışlar terk etme, dile getirme, sadakat ve göz ardı etme başlıkları altında toplu halde Şekil.3’de görülmektedir [6].

• **Terk Etme.** Bu davranış aktif ve yıkıcı bir nitelikte olup, çalışan işten ayrılarak bu davranışını gösterir.

• **Dile Getirme.** Dile getirme davranışı aktif ve yapıcı bir nitelik taşır. Çalışan sorun çözmeye yönelik bir davranış gösterir.

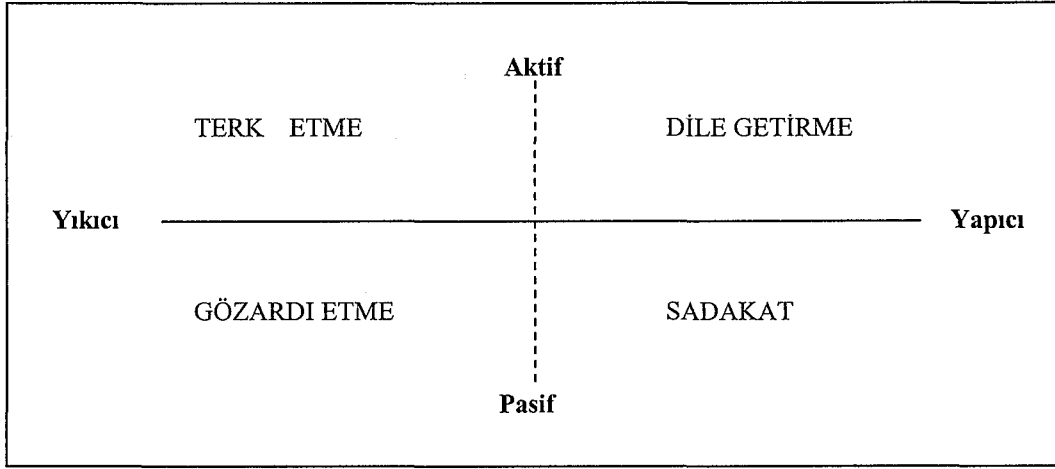
• **Sadakat.** Bu davranış pasif ve yapıcı niteliktedir. Sorunları çözme yerine iyimser olarak onların çözülmesini bekler.

• **Göz Ardı Etme.** Çalışanın göz ardı etme

davranışı pasif ve yıkıcı niteliktedir. İş tatminsizliğine karşı gösterilen en tehlikeli davranış budur. Çünkü çalışan organizasyonda ortaya çıkan olumsuzluklara göz yummakta, olası kötüye gidişe sessiz kalmaktadır. Bu nedenle davranış ve etkileri açık biçimde ve net şekilde görülemediğinden tahrip edici boyutlara varabilir.

Çalışanlar söz konusu bu davranışları iş tatmini sağlayamadıklarında göstermekle birlikte, davranışlarını

gösterecekleri süreç karmaşık bir süreçtir ve birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Çalışanın dışarıdaki fırsatlara karşı algısı burada kilit bir değişkendir. Bu davranışların her biri alternatif iş fırsatlarından önemli derecede etkilenir. Bu fırsatlardan sağlanacak fayda ve her birinin maliyeti davranışları etkileyecektir. Örneğin iş yerinden ayrılmak ya da terk davranışı daha iyi iş alternatiflerinin bulunmasından doğrudan etkilenmektedir. [14]



Şekil.3. İş Tatminsizliğine Karşı Çalışan Davranışları

Kaynak: Robbins, S.P.. (2003). *Organizational Behavior. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 82. [6].*

#### IV.1.2.2. İş Tatmini ve Devamsızlık

İş yerinde devamsızlık, çalışanın daha önceden planladığı gibi zamanında ve olması gereken yerde bulunmaması ve işine gelmemesi olarak tanımlanmaktadır. Devamsızlık, izin veya normal yıllık tatiller dışında iş programında, işe gelmeme nedeniyle ortaya çıkan tüm olumsuzlukları ve aksamaları kapsamaktadır [15].

Devamsızlık genel olarak örgütün izin verdiği ve örgütün izin vermediği devamsızlık olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Özellikle izinsiz olarak yapılan devamsızlıkların işletmeler üzerindeki olumsuz etkileri daha fazladır [16].

İş tatminsizliğinin arttığı oranda, devamsızlık oranının da arttığı görülmüştür. Özellikle kıdemli ve işletme için vazgeçilmesi zor, önemli görevlerde bulunan çalışanların iş tatminsizliği arttığında bu çalışanların devamsızlıkları da artmaktadır [17].

İş tatmini ve devamsızlık ilişkisinde, iş tatmini ve devamsızlık arasında ters yönlü ilişki bulunduğu araştırmalarla ortaya konmuştur. Fakat devamsızlığı iş tatmini etkilemekle birlikte, sadece ve tek başına tayin etmemektedir [18].

#### IV.1.2.3. İş Tatmini ve Üretkenlik

Üretkenlik, kullanılan kaynaklara oranla bir kurumsal sonuca yönelik yapılan katkı olarak ifade edilmektedir. Üretkenlikle, işletmede hem niteliksel hem de niceliksel faktörler ölçülür. Örneğin, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi, işlerin tamamlanması gibi. Bu bağlamda iş tatmini ile üretkenlik arasında bir ilişkiden söz edilebilir [19].

Ancak iş tatmini olan çalışanlar her zaman için üretken çalışanlar demek değildir. Bireysel düzeyde elde edilen kanıtlar üretken çalışanların mutlu çalışanlar olduğunu belirtmektedir. Bireysel düzeyden kurum düzeyine hareket edildiğinde ise iş tatminin performansa sebep olacağına dair bir destekle karşılaşmak mümkündür. Ancak tatmin ve üretkenlik verileri, bireysel düzeyden daha çok kurumun geneli için toplandığında, daha çok tatmin olmuş çalışanı bulunan işletmelerin, daha az tatmin olmuş elemanı bulunan işletmelere oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Tatmin üretkenliğe neden olur tezinin büyük destek alamamasının nedeni, çalışanların işletmeler üzerinde değil de bireyler üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır. Ayrıca bireysel düzeyde üretkenlik ölçümlerinin, iş prosedürünün tüm ilişkileri ve karmaşıklıklarını içermeyen yapısı da olabilmektedir. Bu

açından bakıldığında tatmin olmuş çalışanın daha üretken olduğunu söylemek zor olsa bile, tatmin olmuş işletmelerin daha üretken olduğu söylenebilir [6].

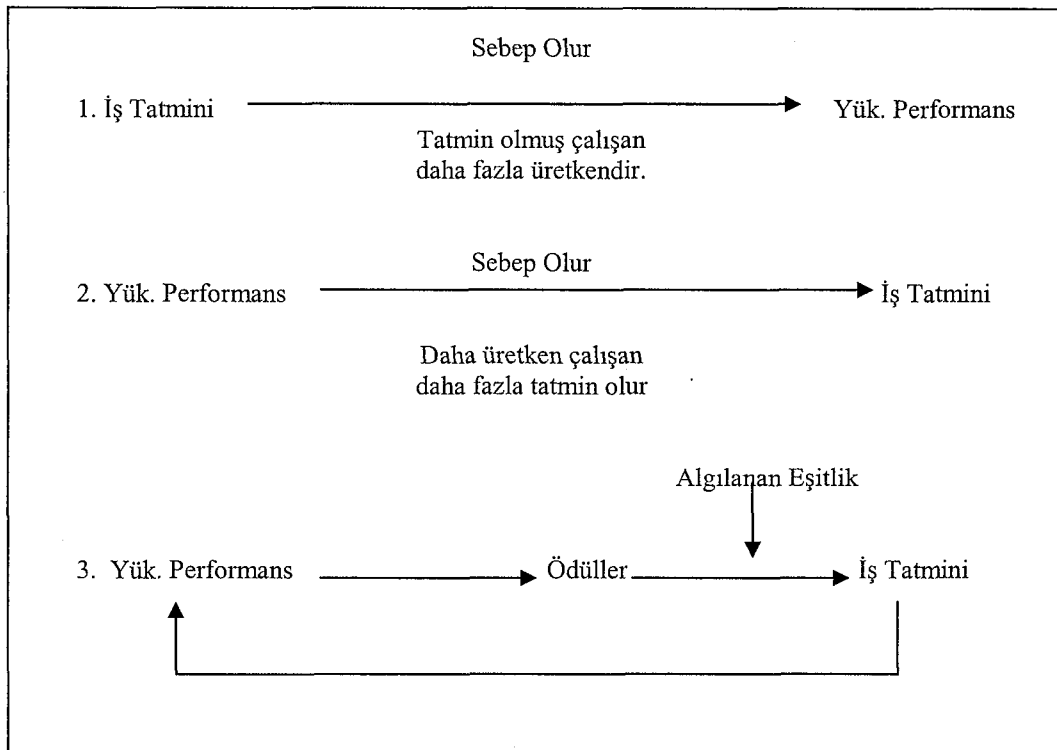
#### IV.1.2.4. İş tatmini ve İşgücü Devir Hızı

İşgücü devir hızı ya da personel değişim oranı, bir işletmede belli bir dönem içinde çalışan personelin, o dönem içinde işten ayrılan personele yüzdesini ifade etmektedir. İşgücü devir hızını etkileyen çok sayıda faktörün içinde, daha iyi ücret, daha iyi iş gibi kişisel istekler de bulunmaktadır. İş tatminine bağlı olarak işten ayrılmalar işte bu kişisel istekler faktörlerinin içinde değerlendirilmektedir [15]. İş tatmini fazla olan çalışanların işgücü devir hızının düşük olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. İş tatmin seviyesi işgücü devir hızını azaltmaktadır [18]. İş tatmini önce işte kalma niyet ve eğilimi etkilemekte, bu eğilim ise işten ayrılma ve işgücü devir hızını etkilemektedir [20].

#### IV.1.2.5. İş Tatmini ve Performans

İş tatmini ve performans ilişkisi, iş tatmini alanında en çok tartışılan konulardan biridir. İş tatmini performans ilişkisinde ilişkiler üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar:

- İş tatmini yüksek performansa sebep olur.
- Yüksek performans iş tatminine sebep olur.
- İş tatmini yüksek performans ilişkisi diğer faktörler (ücret gibi) tarafından etkilenmektedir. Şekil.4.'de bu ilişkiler görülmektedir. İş tatmini yüksek performansa sebep olur ve yüksek performans iş tatminine sebep olur görüşleri yapılan araştırmalarda pek fazla destek bulamamıştır [21].



Şekil.4. İş Tatmini – Performans İlişkisiyle İlgili Üç Görüş

*Kaynak: Ivancevich, J.M. & Matteson, M.T. (2002). Organizational Behavior and Management. Sixth Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin, 123. [21].*

Vroom 1949-1963 yılları arasında yaptığı çeşitli araştırmalarda tatminin yüksek performansa sebep olması konusunda düşük ilişkiler bulmuştur. Bu nedenle Vroom'un ortaya çıkardığı bulgular tatmin yüksek performansa sebep olur ilişkisini anlamlı bir şekilde açıklayamamıştır [22].

İş tatmini yüksek performans ilişkisi diğer

faktörler tarafından etkilenmektedir görüşü sadece belirli koşullar altında geçerlidir. Örneğin, başarılı performansa verilen ödüller tatmin doğurur, tatminin artması performansı olumlu etkiler. Ortaya çıkan bu olumlu performans daha fazla ödülün verilmesine yol açar, bu ise daha fazla tatmine yol açar. Söz konusu durum karşılıklı etkileşim ile sürmektedir. Burada başlangıç noktası ise görüldüğü gibi performans olmaktadır [21].

## IV.2. Örgütsel Bağlılık

Davranış bilimleri literatüründe iş tatmini ile birlikte üzerinde en çok durulan, incelenen kavramlardan biri de örgütsel bağlılıktır. Örgütsel bağlılığın en çok bilinen ve kullanılan tanımı Mowday, Porter ve Steers tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre örgütsel bağlılık, örgüt hedeflerine ve değerlerine duyulan kuvvetli inanç ve bunların kabul edilmesi, örgüt için önemli çabaların harcanması, bu konuda gösterilen isteklilik ve örgüt üyesi olarak devam etmek için güçlü, kesin istektir. Tanımda da görüldüğü üzere, örgütsel bağlılıkta değerler önemli bir rol oynamakta, yer tutmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda kişisel değerleri örgütün değerlerine uyan bir bireyin, kişisel değerleri örgütün değerlerinden farklı olan birine karşı örgüte daha fazla bağlı olacağı kuvvetle muhtemeldir [23]. Bu bağlamda örgütsel değerler ve bireysel değerlerin uyumu, bireylerin örgütsel bağlılığını daha da arttıracığı söylenebilir.

Bir başka yaklaşımla örgütsel bağlılık, bir çalışanın çalıştığı örgüte sadakat hissetme derecesi olarak tanımlanmaktadır [20].

### IV.2.1. Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Meyer ve Allen örgütsel bağlılığın üç boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır. Bağlılığın bu boyutları bireylerin psikolojileri ile önemli derecede ilişkilidir. Duygusal bağlılık bir isteği, devam bağlılığı bir gereksinimi, normatif bağlılık da bir yükümlülüğü içermektedir [24].

**Duygusal bağlılık**, bireyin örgütüyle bütünleşmesini, onunla özdeş hale gelmesini ve duygusal bağının gücünü ortaya koymaktadır. **Devam bağlılığı**, kişinin işinden ayrılması halinde kaybedeceği yan kazançlarının farkında olmasından kaynaklanan, zorunluluk içeren bağlılıktır. **Normatif bağlılık** ise bireyin ahlaki bir yükümlülük duygusundan dolayı işine devam etme isteğidir [25].

Duygusal bağlılık, bireylerin örgütleri ile olan ilişkilerini, değer ve hedef uygunluğu açısından düşünmeye başladıkları tutumsal bir süreci içermektedir. Bireyin hedef ve değerlerinin, örgütün hedef ve değerleri ile uyum derecesi, bireyin örgütte kalma arzusunu doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, güçlü bir duygusal bağlılığı olan çalışanlar, kalma arzusuna sahip oldukları için örgütte kalırlar. Devam bağlılığı işten ayrılma ile ilişkili maliyetlere göre örgütte kalmaya yöneliktir. Bu maliyetleri iki grupta ele almak mümkündür. Bunlardan gruptaki maliyetler bireylerin çalışma süresi arttıkça, kıdem, emeklilik planları, tecrübeleri, ücretleri iş değiştirme sonucu başka işe transfer edilemez veya birey bütün bu yan kazançları kaybetmeyi göze alamaz, feda edemez olmaları birinci grupta ele alınabilir. İkinci

gruptaki maliyetleri alternatif iş imkânlarının bulunmaması oluşturur. Alternatif iş bulamayan birey kendisini mevcut işinde kalmak zorunda hissedebilir. Normatif bağlılık ise bireyin görev, sadakat ve ahlaki bir yükümlülük duygusuna bağlı olarak göre örgütte kalmasına yöneliktir. Çalışanın normatif bağlılığın altında yatan sadakat ve görev duygusu, bireyi kalmasının daha akıllıca olacağı gibi bir his taşımasından dolayı örgütte kalma yönünde etkiler [26].

Çalışanların örgütsel bağlılıkları çok farklı faktör ve sebeplerden, değişik biçimlerde etkilenmekte ve sonuçta çalışanın örgütsel bağlılıkları da bunlara göre oluşmakta, farklılık arz etmektedir.

## V. SONUÇ

Temel işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama fonksiyonu içinde ele alınan kişisel satış ve satışçı kavramları işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde hayati öneme sahiptir. Taşıdığı bu büyük önem sebebiyle işletmeler performansı yüksek, başarılı, kişisel satışçılara sahip olmanın kendilerine sağlayacağı yararların ve rekabetçi avantajın farkındadırlar. Farklı yetenek ve uzmanlık sahibi bireylerin bir takım anlayışıyla çalışması başarıyı daha da arttırmaktadır. Bu doğrultuda takımı oluşturan bireylerin ortak amaç doğrultusunda çalışması, üyelerin çabalarının koordine edilmesi, üyeler arasında iyi bir iletişim ağının kurulması gerekmektedir. Böylece takım çalışmasının en önemli üstünlüğü olan sinerjiden yararlanılmış olur.

Bu bağlamda satış takımları da takım çalışmasından ve felsefesinden hareketle oluşturulmaktadır. Böylece bireylerin tek tek başarmada zorlanacakları konuların çözümü kolaylaşmakta ve başarı da bu doğrultuda artmaktadır. Satış takımlarının oluşturulmasında, takım çalışmasının sağlayacağı yararlar göz önünde bulundurulmaktadır.

İş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramlar, örgütsel davranışta yoğun biçimde ele alınmış ve incelenmiştir. Örgütsel başarıda bu kavramların önemi ortaya konulmuştur. Benzer şekilde satış takımlarında üyelerin iş tatminleri ve örgütsel bağlılıklarının da başarıyı önemli ölçüde etkileyebileceğini söylemek mümkündür. İş tatmini ya da tatminsizliği takım üyelerinin davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Tatminsizliğin ortaya çıkacağı ve işletmelerin ya da takımların başarısını etkileyecek söz konusu olumsuz davranış ve sonuçları gidermek daha çok tatmin olmuş çalışanlarla mümkün olabilmektedir. Öte yandan çalışanın örgütüne olan sadakatiyle doğrudan ilişkisi olan örgütsel bağlılıkta çalışanların davranışlarına etki etmektedir. Devamsızlık, işten ayrılma gibi işletmeleri ve bu bağlamda satış takımlarını etkileyecek olumsuz davranışlar örgütsel bağlılık yoluyla azaltılabilmekte, ortadan kaldırılabilir. Burada dikkat edilmesi

gereken en önemli nokta ise çalışanların örgütsel bağlılığını duygusal bağlılık olarak oluşturmaktır. Çalışanların örgütsel bağlılığı zorunluluk ya da gereksinim yerine örgüt için daha iyi şeyler yapmaktan dolayı oluşturulursa şüphesiz ki başarı da kendiliğinden gelecektir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Yenilenmiş 14. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [2] Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Genişletilmiş 8. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [3] Coffey, E.R.; Cook, C.W. & Hansaker, P.L. (1994). *Management and Organizational Behavior*. Illinois: Austen Pres/Irwin.
- [4] Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. 10. Basım. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- [5] Hardingham, A.. (1997). *Takım Çalışması*. (Çev.: Bora, A. & Çankaçak, O). 1. Baskı. Ankara: İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri.
- [6] Robbins, P.S. (2003). *Organizational Behavior*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Body, D. & Robert, P. (1998). *Management*. Great Britain: Prentice Hall.
- [8] Özkalp, E. & Kirel, Ç. (2001). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı. Yayın No:49.
- [9] Dalrymple, D.J.; Cron, W.L. & De Carlo, T.E. (2004). *Sales Management*. Eighth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [10] Taşkın, E. (2001). *Satış Yönetimi Eğitimi*. 4. Basım., İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- [11] Erdoğan, İ. (1996). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayım.
- [12] George, M.J. & Jones, R.G. (2005). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.
- [13] Yamamura, H.J.; Stedham, E.Y. & Satoh, M. (2004). Accountants in Japan: Culture, Organizational Factors and Job Satisfaction. *International Journal of Accounting and Performance Evaluation*, 1(1), 86.
- [14] Rosse, G.J. & Miller, E.H. (2000). Toward A Comprehensive Model of The Employee Adaptation Decision Process. *The Annual Meeting of The Western Decision Sciences Institute*, Maui, Hawaii, April 18, 9-10.
- [15] Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 1. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- [16] Blau, J.G. & Boal, B.K. (1987). Conceptualizing, How Job Involvement and Organizational Commitment Affect Turnover and Absenteeism. *The Academy of Management Review*, 12(2), 288-300.
- [17] Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. 2. Basım. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No:272.
- [18] Fournet, P.G.; Distefano, M.K. Jr. & Pryer, W.M. (1966). Job Satisfaction: Issues and Problems. *Personnel Psychology*, 19, 165-183.
- [19] Loke, J.C.F. (2001). Leadership Behaviours: Effects on Job Satisfaction, Productivity and Organizational Commitment. *Journal of Nursing Management*, 9(4). (<http://web6.epnet.com/DeliveryPrintSave.asp>). [24.02.2004].
- [20] Currivan, B.D. (1999). The Casual Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover. *Human Resource Management Review*, 9(4), 495-524.
- [21] Ivancevich, M.J. & Matteson, T.M. (2002). *Organizational Behavior and Management*. Sixth Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- [22] Petty, M.M.; Mc Gee, W.G. & Cavender, W.J. (1984). A Meta-Analysis of Relationships Between Individual Job Satisfaction and Individual Performance. *Academy of Management Review*, 9(4), 712-721
- [23] Finegan, E.J. (2000). The Impact of Person and Organizational Values on Organizational Commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 149-169
- [24] Meyer, P.J. & Allen, J.N. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- [25] Tett, P.R. & Meyer, P.J. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2). (<http://web1.epnet.com/citation.asp>). [11.03.2004].
- [26] Clugston, M. (2000). The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intend to Leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 477-486.

**Nevzat DEMİR** (n.demir@firat.com) has a Ph.D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. His main research areas are selling management, organizational culture, job satisfaction, organizational commitment and organizational behavior.

## PARASAL BİRLİK SÜRECİNDE KONJONKTÜR DALGALANMALARININ UYUMLAŞTIRILMASI:1987-2002

İbrahim BAKIRTAŞ

Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, İktisat Politikası A.B.D., Doçent Dr.

### THE SYNCHRONIZATION OF BUSINESS CYCLES DURING THE PROCESS OF MONETARY UNION

**Abstract:** In this paper, the synchronization of business cycles between 1987-2002 years based on main economic indicators (long-term interest rate, exchange rate, inflation, unemployment rate, GDP growth rate, current account balance (%GDP), deficit (% of GDP) and debt (% of GDP)), in Eurozone Countries, are examined. In order to EMU, before the entry various synchronization criteria are need to be fulfilled by candidate countries. In the first part the path to Euro is considered. After that Euro is analyzed by the strength, weakness, opportunities, and threats (SWOT) analysis. Following the literature research section which directs the methodology and scope of the data acquired comparative business cycles analysis of Eurozone countries is performed. Although the level of synchronization in macroeconomic indicators of countries is high in this period, we observed that the lengths of wave are different from each other. Also, we observed that those wave lengths get close to each other and shrink after the inception of EMU.

**Keywords:** Synchronization, Business Cycles, European Central Bank, Single European Act, SWOT Analysis, Maastricht Treaty

### PARASAL BİRLİK SÜRECİNDE KONJONKTÜR DALGALANMALARININ UYUMLAŞTIRILMASI

**Özet:** Bu çalışmada, temel ekonomik göstergeler (uzun dönem faiz oranı, döviz kuru, enflasyon oranı, işsizlik oranı, büyüme oranı, cari işlemler dengesi (GSYİH'nin % olarak), borç (GSYİH'nin % olarak) ve açık (GSYİH'nin % olarak)) temelinde 1987-2002 yılları arasında Eurozone'daki ülkelerin konjonktür dalgalanmalarının senkronizasyonu incelenmektedir. EMU'ya girmeden önce adayların çeşitli uyumlaştırma kriterlerini yerine getirmesi gerekir. Birinci kısımda, Euro'nun etapları incelenmektedir. Takip eden kısımda, Euro'nun güçlü yanları, zayıflıkları, fırsatlar ve tehlikeler (SWOT) analizi yapılmıştır. Çalışmanın metodolojisiyle doğrudan alakalı literatür araştırmalarının yer aldığı kısmı takiben elde edilen verilerle Eurozone ülkelerinin konjonktür dalgalanmalarının karşılaştırması yapılmıştır. Ülkelerin bu dönemdeki makroekonomik göstergelerinde eş zamanlılık düzeyinin yüksek olmasına karşın, dalga boylarının birbirlerine göre farklılıklar arz ettiği görülmüştür. Ayrıca çalışmada EMU'nun piyasa giriş tarihi ile barabar bu dalga boylarının birbirlerine daha çok yakınlaştığı ve dalgalanmaların boylarının ise daha küçüldüğü sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** SWOT Analizi, Avrupa Merkez Bankası, Tek Avrupa Hareketi, Uyumlaştırma, Konjonktür Dalgalanmaları, Maastricht Anlaşması

### I. GİRİŞ

Bu çalışmada, Avrupa Para Birliği (EMU)'ne üye olup, Euro'yu ortak para birimi olarak kabul eden Eurozone ülkelerinin 1987 yılındaki tek Avrupa Hareketi'nden 1999'da bu bölgede Euro'nun tedavüle girmesine kadar geçen dönemde makroekonomik göstergeleri uyumlaştırma çabaları ve bundaki başarıları değerlendirilmektedir. Çalışmada, uyumlaştırmanın en önemli göstergesinin temel makroekonomik göstergelerdeki dalgalanmaların birbirleriyle dönemsel uyumu ve giderek daha istikrarlı bir görünümü olduğu temel öngörüsüyle hareket edilmektedir. Dönemsel-istatistiksel karşılaştırma temelinde yapılan bu incelemede, 1 Ocak 1999 yılı itibarıyla Eurozone içinde yer alan 12 üye ülkenin 1987-2002 yıllarına ait kişi başına reel GSYİH, büyüme oranları, döviz kuru, enflasyon, kamu borçlarının GSYİH içindeki payı, bütçe açıklarının GSYİH içindeki payı ve uzun dönem faiz oranları

seçilmiştir. Bu göstergelerin seçilmesinin sebepleri ise bir parasal birliğe geçiş için getirilen kriterler ve bu konuya ilişkin yapılmış çalışmalarda kullanılan temel makroekonomik gösterge olarak bu değişkenlerin seçilmiş olmasıdır. Çalışmada dönem olarak 1987-2002 yılını seçilmiştir. Bunun sebebi, 1987 yılının Tek Avrupa Hareketi'yle Avrupa Para Birliği (EMU) olarak bilinen parasal birlik ve tek Avrupa pazarı oluşumunun başlangıç tarihi olmasıdır. Euro'nun geçerli para olduğu 1 Ocak 1999 olması, 12. üye olarak Yunanistan'ın 2001 yılında birliğe dahil edilmesi, ve parasal birliğe üye 12 ülkenin bir yıllık dönemdeki uyumu göstermek amacıyla çalışma 2002 yılıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmada son genişleme dönemindeki 10 yeni ülke çalışmada gözönüne alınmamıştır.

Çalışmada ilk olarak parasal birlik ve EMU öncesinde Avrupa'da girilen parasal birliğe ilişkin tanıtım amaçlı kısa bilgi verilmektedir. Aynı başlık

altında 1998 EMU'ya giriş sürecine kadar Avrupa Birliği ve parasal birliğe ilişkin tarihsel gelişim süreci anahatlarıyla ifade edilmektedir. Yine aynı kısımda Euro'ya geçişin aşamaları ve bu aşamalarda üye ülkelerin yapması gerekenler ve konudaki düzenlemeler bir tablo yardımıyla özetlenmektedir. Çalışmanın üçüncü kısmında istatistiksel grafiklerde kullanacak olan makroekonomik göstergelerin tayin edilmesinde yol gösterici çalışmaların yer aldığı literatür çalışmalarına ve bu çalışmaların özetlendiği bir tabloya yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü kısmında Euronun birliğe üye ülkeler açısından olumlu ve olumsuz yanlarının iç ve dış etkiler temelinde açıklamaya yönelik SWOT analizi yapılmaktadır. Beşinci başlık altında ise, parasal birliğe girecek olan ülkelerde seçilmiş makroekonomik göstergeler yardımıyla ekonomik dalgalanmaların uyumluluğu analiz edilmektedir. Bu analizde 1987-2002 yılları arası veriler baz alarak, bu ülkelerdeki büyüme oranları, döviz kuru, enflasyon, işsizlik oranı, kamu borçlarının GSYİH içindeki payı, bütçe açıklarının GSYİH, cari işlemler dengesi'nin GSYİH içindeki payı ve uzun dönem faiz oranlarını gösteren grafiklere yer verilmiştir. Son bölümde ise grafiklerin yansıtıkları ve daha önceki çalışmaların bulguları çerçevesinde bir değerlendirme yapılmıştır.

## II. AVRUPA'DA PARASAL BİRLİK DENEMELERİ VE EURO'YA GEÇİŞ SÜRECİ

Euro 1 Ocak 1999'da Eurozone'da yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada, Eurozone, parasal birliğe üye 12 üye ülkeyi tanımlamaktadır. 2005 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği'ne üye sayısı 25'dir. Birliğe en son 2004 yılında 10 yeni ülke (Güney Kıbrıs Rum Kesimi, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Litvanya, Letonya, Malta, Polonya, Slovakya ve Slovenya) katılmıştır. 1 Ocak 1999 tarihinde birliğe üye 15 ülkeden 11'i tarafından euro, ortak para birimi olarak yürürlüğe girmiştir.(Avusturya, Belçika, Almanya, Finlandiya, Fransa, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, İspanya ve Portekiz). İngiltere, İsveç ve Danimarka para birliğine katılmayı tercih ederken, Yunanistan ortak para birimine geçiş döneminde Maastrich kriterlerini yerine getirmediği için parasal birliğe alınmamıştır. Ancak 2001 yılında bu kriterleri yerine getirmeyi başarabildiği için Euroya geçmiştir. Euronun yürürlüğe girmesiyle tarihte ilk kez birden fazla bağımsız devlet, gönüllü olarak kendi para birimlerini vazgeçerek, bölgesel ortak bir para birimini kullanmaya başlamıştır. Euro'ya geçiş İkinci Dünya Savaşı'ndan bu güne gerçekleşen iktisadi olaylar içinde en önemli parasal gelişmelerden biri olarak nitelendirilmektedir [1].

Avrupa siyasi ve ekonomik tarihinde Avrupa Para Birliği (EMU) ilk parasal birlik oluşturma girişimi değildir. Avrupa'da daha önce de ortak para birimi düşüncesi çeşitli şekillerde ileri sürülmüş, bu düşünce

başarılı veya başarısız da olsa uygulama şansı yakalamıştır. 1800'lü yıllarda Alman eyaletleri arasında ortak para birimi olarak kabul edilen Reich Mark [2], İsviçre Kantonları arasında kabul edilen İsviçre frangı, her ülkenin kendi parasını kullanmasına karşın; ortak para birimlerinin üye ülkede de geçerli kılınmasıyla oluşturulan Belçika-Lüksemburg parasal birliği, daha sonraları Belçika, İsviçre, Yunanistan ve Bulgaristan'ın katılımıyla 1865'te oluşan Latin para birliği; İsveç, Norveç ve Danimarka'nın katılımıyla oluşan İskandinav para birliği girişimleri *ortak para birimi* düşüncelerinin uygulamaya yansımış örnekleridir [3]. Ancak bu parasal birlik çabaları çeşitli siyasi ve ekonomik nedenlerden dolayı başarısızlığa uğramıştır.

Avrupa Para Birliği (EMU) oluşturma çabalarını sosyal, politik, ekonomik, kültürel ve tarihsel pek çok farklı nedenle açıklamak mümkündür [4]. Ancak bu olasılıkları açıklamalara bu çalışmada yer verilmemektedir. Ancak EMU'ya ilişkin kesin olan nokta; bu yöndeki gayretlerin 1947 yılında Avrupa Ekonomik Konseyi'nin kurulduğu günden bu yana devamlılık arz eden bir düşüncenin ve sürecin ürünü olduğudur. 1952'de savaş araçları üretiminde kritik öneme sahip iki girdinin (demir ve çelik) üye ülkeler arasında karşılıklı kontrol altında tutulmasını sağlamak amacıyla oluşturulan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (ECSC), bir ortak pazarın habercisi olmasına karşın; bu oluşumun, 1957'de Roma Anlaşmasıyla ve altı kurucu üyeyle Avrupa Ekonomik Topluluğu (EEC) biçimine dönüşmesi, Avrupa'daki ortak pazarın bir kimlik kazanmasını sağlamıştır. Bunun ardından Avrupa Birliği oluşturulmuş ve oluşum hızlı bir büyümeyle güçlenmiştir [3]. Diğer bir ifadeyle EMU'nun tohumları Jean Monnet ve diğerlerinin gelecekte Avrupa'yı savaşlardan korunmak için Avrupa Birleşik Devletlerini kurmayı hayal ettikleri İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraki yıllarda atılmıştır [5].

1960'lı yıllarda Avrupa Topluluğu (EC) ülkeleri bazı önemli değişikliklerden dolayı parasal entegrasyonu ciddi şekilde düşünmeye başlamıştır. Bu önemli değişikliklerin ilki, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin ödemeler bilançosu açıklarının büyümesi nedeniyle ABD dolarına olan güvenin azalması ve bunun sonucu olarak döviz kuru istikrarındaki olası istikrarsızlık tehlikesidir. İkinci olarak gümrük birliği oluşturma yönündeki hızlı birlik süreci ve EC ortak tarım politikasının oluşturulma gayretinin bir önkoşulu olarak EC üyeleri arasında döviz kuru istikrarının artan önemidir [6]. Aralık 1969 The Hague zirvesinde EC'nin ilk sekiz ülkesi Avrupa Birliği (EU)'nin oluşturulması düşüncesiyle meydana gelen bu değişimlere yanıt vermiştir. Lüksemburg Başbakanı Pierre Werner, bu düşüncenin detaylarını belirlemek için oluşturulan grubun başkanı olarak atanmıştır. Bu gelişme; EEC döneminde meydana gelen önemli gelişmelerden biri olup, 1970'ler boyunca Avrupa'da ekonomik ve parasal birlik konusundaki ilk plan olarak kabul edilen "Werner



Raporu'nun hayata geçirilme sürecinin de başlangıcıdır. Werner Raporu 1980'le birlikte Avrupa'da ekonomik ve parasal birliğin sağlanmasını teklif etmektedir [7]. Bu temel hedefin yanın da rapor, bu hedefe ulaşmak için aşamalandırılmış bir yaklaşımla para ve maliye politikalarının koordinasyonu ve yakınlaştırılması ile EC ülkeleri arasındaki döviz kuru dalgalanmalarını azaltmayı içermektedir [8]. Werner Planı'nın hayatta kalabilmesi için en önemli unsurlardan biri  $\%+2,25$  veya  $\%-2,25$  sınırlarına sahip bir band içinde EC üye paraları arasında döviz kurlarını sınırlandıran *tüneldeki yılan* düzenlemesiydi. Ancak 1970'li yıllarda dünya ekonomik yapısında meydana sorunlar bu planın uygulama şansını ortadan kaldırmıştır. Bu dönemde Bretton Woods sisteminin çöküşü, 74 ve 79 petrol krizleri, 1980'lerde Avrupa'da yaşanan resesyona bu gecikmenin en önemli nedenleridir. Bu gelişmelere paralel olarak, bu dar band içinde zayıf paralarla hareket etmenin yarattığı sorunlar nedeniyle Fransa, İrlanda, İtalya ve İngiltere yılan anlaşmasından ayrılmışlardır [9]. Ancak bu dönemde yaşanan olumlu gelişmeler önce parasal ardından siyasal birlikteliğe ilişkin beklentileri canlı tutmuştur. Bu yöndeki en önemli gelişmelerden biri 1979'da Avrupa Para Sistemi'nin (EMS) kurulmasıdır. EMS birliğe üye ülkeler arasındaki döviz kuru istikrarını sağlamak, Avrupa para birimi (ECU) ve Avrupa Para İşbirliği Fonu (EMCF) oluşturma unsurlarını içermektedir [10]. EMS'nin 10 yıllık uygulamadaki başarısı 1987'de Tek Avrupa Hareketi'nin (SEA) hayata geçirilmesine olanak sağlamıştır. SEA, Avrupa Para Birliği (EMU) ve tek Avrupa pazarı için yol açmıştır.

Parasal ve ekonomik birlikteliğin oluşturulması konusundaki bir başka önemli gelişme de "Ceccini Raporu"dur. Tek bir rapor olarak yayınlanmasına rağmen, Ceccini Raporu, tek piyasanın özelliklerini belirten 13 ayrı ekonomik raporun özetleri ve sonuçlarını içermektedir. Rapor tek piyasanın tarife dışı engellerin kaldırılması, ölçek ekonomileri ve x-etkinsizliği gibi mikroekonomik faydalarını ve arz yönlü şoklar ve bunların GSYİH üzerindeki etkisi, enflasyon oranları, işsizlik ve üretim gibi makroekonomik faydalarını belirtmektedir [10]. 1990'ların başında, Avrupa Ekonomik ve Parasal Birliğinin temeli oluşturulmuş; 7 Şubat 1992'de imzalanan ve 1 Kasım 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Anlaşması'nda geçiş etapları ve kriterler belirtilmiştir [11].

Avrupa Para Enstitüsü (EMI) de 1 Ocak 1994'de Avrupa Merkez Bankasının kurallarını ve altyapısını oluşturmak için Frankfurt'ta kurulmuştur. Enstitü, EMU için yapılan hazırlıkların genel gözetiminden de sorumlu tutulmuştur. Temelde Euro, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ortak para (maliye değil) politikaları ve tek parayla ekonomik ve parasal birliği oluşturmak için taahhütte buldukları Maastricht Anlaşması'nda oluşturulmuştur [3]. Bu anlaşmaya göre bir ülkenin ortak para birimine geçebilmesi için fiyat oranı istikrarı, döviz

kuru istikrarı, faiz oranı istikrarı, kamu borç oranı ve bütçe açığı gibi kriterleri yerine getirmesi gerekir.

Tablo.1. Euro'ya Geçiş Etapları

1. Etap	Ön Hazırlık -1996-1998	
	Tüm üye ülkeler kendi ekonomilerini Maastricht kriterlerine uygun hale getirdi.	
2.Etap	EMU Yürürlüğe Girişi-1998	
2-3 Mayıs 1998	Avrupa Konseyi Devlet ve Hükümet başkanları 1 Ocak 1999'da Ekonomik ve Parasal birliğe üye olacak ilk üye ülkeleri belirledi.	Finans ve Bankacılık sektörlerinde uyumlaştırma çalışmalarına devam edildi.
	Avrupa Merkez Bankası birleştirilmiş para politikalarını belirlemek için kuruldu.	İşletmeler uyumlaşma gayretlerini hızlandırmaya zorlandılar. Üye ülkeler arasındaki ikili kurlar öncelikli olarak belirtildi.
3.Etap	EMU'nun Etkif Başlangıcı	
1 Ocak 1999'dan 31 Aralık 2001'e kadar	Euro 1 Ocak 1999'da EMU'nun parası olarak saptandı.	Ekonomik aktörler ulusal paraları ve euro ile işlem yapma konusunda serbest olmakla
	Üye ülkelerin dönüşüm oranları 1 Ocak 1999'da sürekli olarak sabitlendi.	Çok uluslu şirketlerin çoğu euro ile işlem yapmaya başlayacak ve euroya geçişte tüketicileri cesaretlendirecek.
	Ulusal paralar euronun ifadesi olarak varlıklarına devam ettiler.	Kayıtlı para olarak euronun olabildiğince kullanımı arttırılacak.
	Para, sermaye, döviz kuru ve interbank piyasaları euro'ya uyumlaştırıldı.	Çoğu Avrupalı tüketici ulusal paralarıyla alışverişe devam edecektir.
		Yeni kamu borçları euro cinsinden yapılacaktır.
4.Etap	Euro'ya Son Dönüşüm	
1 Ocak 2002-1 Temmuz 2002'ye	Euro bank notların ve bozuklukların fiziksel kullanımı 1 Ocak 2002'de başladı.	EMU'nun tüm üyeleri dönüşümü tamamlamak zorunda.
	Ulusal paraların tümü en son 1 Temmuz 2002'ye kadar tedavülden çekildi.	1 Temmuz 2002'den sonra, tüm finansal işlemler ve varlıklar euro ile tanımlanmak zorunda.

Bu kriterlere göre, bir ülkenin enflasyon oranı Avrupa Birliği'ne (EU) üye ülkelerden en iyi performansla sahip üç ülkenin ortalamasına eklenecek  $\% 1.5$  oranını geçmeyecek; bir yıllık dönemi uzun dönem oranlar, en iyi performansla sahip üçünün ortalamasına eklenecek olan  $\%2$ 'lik orandan daha büyük olamayacaktır. Ayrıca birliğe katılacak ülkeler son iki yılda Avrupa Para sistemi

(EMS) nin döviz kuru mekanizmasının normal dalgalanma marjları içinde döviz kurlarını sağlamalı ve AB üye ülkelerine karşı paralarını devalüe etmekten kaçınmalıdırlar. Bunlara ek olarak, bir ülkenin kamu borç oranı da GSYİH'nın %60'ını, bütçe açığı da % 3'ünü aşmamalıdır [12]. Maasricht anlaşması, tüm üye ülkelerin resmi rezervleri yöneten ve tutan Avrupa Merkez Bankası Sistemi'nin (ESCB) oluşturulmasını da içermektedir. Bu yolla döviz kurları sabitlenecek ve ECU topluluk içinde bir paranın yerine getirmesi beklenen tüm fonksiyonları yerine getirecekti. Ayrıca kurulduğunda, EU'nun banknotlarını basma hakkını elde edecek olan Avrupa Merkez Bankası'nın (ECB)'nin kurulması için bir hazırlıktı [9].

2 Mayıs 1998'de Brüksel'de EU devlet başkanlarının toplantısında nihai olarak tek para planında uzlaşmaya varılmıştır. Ortak para birimi Euro'nun mali yönetimi ise 1 Temmuz 1998'de Frankfurt'ta kurulan ECB verilmiştir. Euro para politikası Avrupa Merkez Bankaları (ECB ve ECB büroları olarak işlev gören ulusal merkez bankaları) tarafından oluşturulmaktadır. ECB, US Federal Rezerv Bank'ı model alan politik olarak bağımsız yeni bir kurum olarak tanımlanabilir. Banka sabit faiz oranı da dahil olmak üzere, Eurozone ülkelerinin parasal politikalarını oluşturmaya tümüyle yetkilidir [13]. ECB Avrupa Birliği'ne üye diğer ülkelerin para politikaları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir [14].

Euro'nun resmi olarak kabulü ve yasal düzenlemelerinin yapılmasından sonra üçüncü etap Ocak 1999'da başlamış ve Euro, EMU için resmi hesap birimi olarak kabul edilmiştir [15]. Bu tarihten itibaren Eurozone'da yer alan ülkelerin para birimleri gelecek üç yıl yürürlükte kalacak; ancak bu ülkelerin para birimleri ile euro arasında değiştirilemez döviz kurları oluşturulacaktır. Üye ülkelerin ulusal para birimleri ise 30 Haziran 2002'ye kadar alt para birimi olarak kullanılacaktır. Euroya geçişin son aşamasının başladığı yani 1 Ocak 2002'de Euro banknot ve bozuklukları yürürlüğe girmiş ve ocak ayını izleyen altı ay içinde dolaşımdaki tüm yerel para birimleri Euroya dönüştürülmüştür [3].

### III. LİTERATÜRDEKİ DİĞER ÇALIŞMALAR

Eurozone'daki ülkelerin ekonomik dalgalarının uyumlaştırılmasına ilişkin geniş bir literatür mevcuttur. Çalışmada uyumlaşma sürecinin gösterilmesi amacıyla seçilecek makroekonomik göstergelerin belirlenmesinde yararlanılan çalışmalar, konuya ilişkin literatür hakkında bilgi sunacak şekilde özetlenmektedir. Tablo 2 bu çalışmaları özetlemek amacıyla hazırlanmıştır. Literatürde konunun işlenişinden ziyade, literatürün tarihsel perspektifini de göstermek amacıyla çalışmaların yayınlanma ve yapılaş tarihleri itibarıyla çalışmaların hareket noktaları, çalışmada kullanılan değişkenler, analiz

teknikleri ve sonuçlara bu tabloda yer verilmiştir.. Eurozone ve uyumlaşma hareketlerinin başarısı ve olası sonuçlarına ilişkin çalışmalar euro takvimin ikinci etabından itibaren yoğunluk kazandığını belirtmekte de yarar vardır. Literatür özet tablosunda yer alan çalışmalar kaynakça da belirtilmiştir.

### IV. EURONUN SWOT ANALİZİ

Eurozone'a dahil olmak, EU katılımcı ülkeleri için pekçok fayda sağlamaktadır. Ancak yaratılacak her faydanın beraberinde bir takım riskleri de getireceği, özellikle de bağımsız devletlerin bir arada olmasından kaynaklanan zayıflıklar yaratılacağı da ortadadır [27]. Bu kısmında öncelikle parasal birliğin bölge ülkelere kazandıracığı güç (avantajlı yönleri) ifade edilecektir.

Bu tür bir oluşum ilk olarak, oluşturulacak Eurozone, teorik olarak ortak yazar anlayışının daha iyi işlemesine olanak verecek ve tam ticaret serbestisi yoluyla işlem kolaylığı sağlayacaktır. EU'da ortak bir para biriminin (tüm fonksiyonlarıyla) olmaması, AB'ye üye ülkeler arasında insanların, malların, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımını öngören ortak Pazar para birimlerinin birbirlerine dönüştürülmesinin getirdiği nispeten yüksek işlem maliyetleri ve mübadele kuru istikrarsızlığına bağlanan belirsizlikler sisteme bir takım dezavantajlar sunmaktaydı. Bu da birlikteliğin temel amaçlarına ulaşmayı zorlamaktaydı. Euro'ya geçişle birlikte bu tür işlem maliyetleri ve belirsizlikler giderilebilecektir [28].

Euro'ya geçişin bölge ülkelere kazandıracığı üçüncü fayda; bölgedeki büyümeyi arttıracaktır. Böylece daha fazla insanın istihdam edilmesi mümkün hale gelecek ve hanehalklarının yaşam standartlarını geliştirilmiş olacaktır. Euro'nun bunu üç yolla başaracağı ileri sürülmektedir [29];

i. Euro üye ülkeler arasındaki ticareti bozan para birimi kargaşasına bir son verecektir. Avrupa ülkelerinin para birimleri arasında geçmişte varolan istikrarsızlık büyümeyi ve istihdamı engelleyebilmekteydi. Ülke ekonomilerinde bunlara bağlı olarak aşağı ve yukarı hatalı konjonktürler meydana gelebilmekteydi.

ii. Euro ticari faaliyet maliyetini düşürerek daha fazla zenginlik sağlayacaktır. Şirketler bir kaç farklı para birimiyle uğraşma masrafindan kurtulacaktır. Maliyetlerdeki azalış şirketlerin daha rekabetçi hale gelmesine ve elde ettiği kazançları müşterilerine yansıtmasına imkan verecektir.

iii. Kamu maliyesinin sağlıklı biçimde yönetilmesi daha düşük ortalama faiz oranlarıyla mümkün olacaktır. Bu da yatırım, istihdam, borç alanlar ve ipotekle ev alanlar için avantaj sağlayacaktır.

Tablo.2. Seçme Çalışmalar Özet Tablosu

Araştırmacı	İncelenen Periyod	Değişkenler	Ülkeler	Analiz	Sonuç
Antonia Fatas (1997)	1966-1992	İstihdam Büyüme Oranı	Avrupa Birliği'ne üye 12 ülke (1995'deki dördüncü genişlemede dönemde birliğe katılan Avusturya, İsveç ve Finlandiya hariç)	EMS öncesi- EMS sonrası yapısal değişimi göstermeye dönük ülkeler arası korelasyon	Konjunktür dalgalanmalarının ulusal bileşenlerin dolanımını artırmayacak ve bu nedenle parasal birliğin maliyetlerinin artacaktır [16].
James L. Swofford (2000)	1988-1997	Nüfus, özel tüketim, fiyat indeksi, emisyon hacmi, quasi-para, Bench mark faiz oranı, mevduat faiz oranı, döviz kuru	Eurozone'a ilk üye ülkeler (Lüksemburg hariç)	GARP (Genelleştirilmiş Açıklanmış Tercihler) Analizi	Euro alanı bir ortak para alanı biçimi değildir [17].
Ulrich Fritsche ve Felix Marklein (2001)	1986-1998	Parasal (uzun dönem faiz oranı, M1, M3...vb) ve parasal olmayan göstergeler (ekonomik duyarlılık indeksi, endüstriyel üretim indeksi vb)	Eurozone'a ilk üye ülkeler 11 ülke	Spektral analizi, Granger-nedensellik testi, örneklem dışı öngörü	Parasal değişkenler arasında dalgalanmalar yüksek uyumluluk gösterirken, parasal olmayan değişkenler zayıf uyumluluk göstermektedir [18].
Andrew K. Rose ve Eric van Wincoop (2001)	1970-1995	Reel GSYİH, Dış ticaret gibi temel göstergelerle Politik Birlik, Ortak Dil, Serbest Ticaret Anlaşması gibi nümerik olmayan durumları ifade etmek için 6 adet kukla değişken	Eurozone ve diğer parasal birliklerde yer alan 200 ülke	En Küçük Kareler Yöntemi (OLS), Anderson ve van Wincoop Modeli	Euro ve Dolarizasyon gibi parasal birlikler uluslar arası ticareti artırmaktadır [19].
Michael Dueker ve Katrin Westche (2001)	1970-2000	Perakende satış, üretim indeksi, GSYİH, işsizlik oranı	Almanya, İtalya, Fransa	Dickey-Fuller Testi, Gibbs Örnekleme, Granger Nedensellik testi ve Markov-Switching yaklaşımı	Ülkelerin konjunktür indekslerinin uyumluluğu olduğu görülmektedir [20].
Roberto Astolfi, Dominique Ladiray ve Gian Luigi Mazzi (2001)	1985-2000	Aylık endüstriyel üretim	Eurozone ülkeleri (Veri yetersizliği nedeniyle Avusturya, İrlanda ve Portekiz hariç)	ARIMA modeli	Eurozone ülkeleri konjunktür dalgalanmaları uyumluluk göstermektedir [21].
Jörg Breitung ve Bertrand Candelon (2001)	1975-1997	Sezonsal ayarlanmamış endüstriyel üretim indeksi	Beş Avrupa Birliği ülkesi (Almanya, Avusturya, İngiltere, Fransa ve Hollanda)	Referans ülke Almanya olmak üzere, iki rastlantısal değişkenli VAR modelleri. Sistemler arası gecikme sürelerini belirlemek için Akaike information criteria	Para birliğine giren ülkeler arasında konjunktürler arasında uyumluluk olmasına karşın, İngiltere'nin konjunktür dalgalanmaları diğer ülkelerden bağımsız hareketlilik göstermektedir [22].
Emma Sarno ve Alberto Zazzaro (2002)	1984-2001	Aylık tüketici fiyat indeksleri	Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, İspanya, Hollanda, Yunanistan ve Belçika	ARIMA modelleri	Sekiz ülke için enflasyon dinamikleri arasında artan yakınlık olduğu sonucuna varılmıştır [23].
Paul Ormerod ve Craig Mounfield (2002)	1978-2000	Reel GSYİH Büyüme Oranları	Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya, İspanya ve İngiltere	Büyüme oranları arasındaki korelasyon rassal matrix teorisi kullanılarak analiz edildi.	Avrupa Birliği ülkeleri arasında giderek aratan bir uyumlaşma olduğu görülmektedir [24].
Eftymios G. Tsionas ve Dimitris K. Christopoulos (2003)	1961-1999	Reel GSYİH büyüme oranı, enflasyon, GSYİH içinde yatırımlara ayrılan pay ve dış ticaret büyüme oranları	Avrupa Birliği ülkeleri (Son genişlemeyle alınan 10 ülke hariç)	Eşik modeli	Nominal (Maastricht kriterleri) ve reel yakınlık arasında bir paralellik vardır. Nominal yakınlık göstergesi Avrupa ülkeleri arasındaki konjunktürlerin uyumluluğunu etkilemiştir [25].
Marco Del Negro ve Christopher Otrok (2003)	1971-2002 1979-2001	İki ayrı örnekleme çalışılmış. Ancak her ikinde de değişken GSYİH Büyüme Oranı	En büyük beş Avrupa ülkesi On Avrupa ülkesi	Bayesian dinamik faktör modeli	Avrupa konjunktür yapısının giderek benzer bir görünüme sahip olduğu sonucuna varılmıştır [26].

Euro'ya geçiş Eurozone'na üçüncü olarak, Avrupa kimliğini güçlendirmek suretiyle fayda sağlayacaktır. Çünkü, etkil alanı ve toplam ekonomik gücü açısından, euro Alman markı veya Fransız frankından çok daha önemli bir para olacaktır. Euro, dolar ve yenle birlikte dünyadaki en güçlü paraları arasında yerini alacaktır. Mundell'in (1993:9) *Büyük güçler büyük paraların sahiptir* temel öngörüsü Eurozone'a bu birlikteliğin sağlayacağı en büyük avantajı tanımlamaktadır [30].

Tablo.3 euro takviminin üçüncü etabının başlangıç tarihi olan 1999 için bu üç güçlü paranın kontrolünü elinde tutan irade (ABD, Japonya, Eurozone) temel göstergeler yardımıyla gösterilmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, euronun kredibilitesi artacaktır. Euro'nun kredibilitesi arttıkça, aşamalı olarak küresel hareketliliğe sahip rezervlerin yön kazandığı bir para birimi olacaktır. Merkez bankaları, rezerv para olarak Alman markı tutmak yerine euro tuttukça, dünya siyasi ve ekonomik dengeleri açısından euro US dolarının benzer bir rol oynayacaktır. EU'ya sağlanacak bu tür güç artırımları, finansal merkezler olarak, Frankfurt ve Londra'nın önemi de artacaktır [31].

**Tablo.3. Üç Güçlü Ekonominin Temel Göstergeleri (1999)**

Göstergeler	Eurozone	ABD	Japonya
Nüfus*	302	272	127
GDP**	16.2	21.9	7.6
İşsizlik oranı	9.9	4.2	4.7
İstihdam oranı	60.5	73.9	68.9
Gelir****	47.7	32.9	31.0
Harcamalar****	49.0	31.9	39.9
Mal ve hizmet ihracatı****	16.9	10.3	10.7
Mal ve hizmet ithalatı****	15.9	13.2	9.1
İhracat***	18.9	15.2	9.1
Cari işlemler dengesi****	-0.16	-3.64	2.46

*Kaynak: Issing, O. (2001). The Euro the Experience of the Past 2 Years. Journal of Asian Economics, 12(1), 3 [13].*

\*2000 yılı için, diğer göstergeler 1999 yılı içindir.

\*\*Dünya GSYİH'si içindeki % payları

\*\*\*Dünya ihracatı içindeki % payları

\*\*\*\*Her ülke GSYİH içindeki % payları

Euro'nun meydana getireceği bu avatajlara karşın, Eurozone'da euronun para ve finans piyasalarına girişi, EU üyelerinin daha önce tartışılan yakınlaşma kriterlerine sıkı sıkıya yapışmak zorunda bırakacaktır. Bu sürekli bir mali, ekonomik ve finansal istikrar yönünde atılmış bir adımı ifade ettiğinden, Eurozone ülkeleri yakınlaştırma kriterlerine devamlılığı sağlamak için varolan büyüme ve istikrar adımlarına sıkı sıkı bağlı hareket etmek zorunda kalacaktır. Bu da parasal birliğe geçiş açısından en önemli zayıflığı yaratmaktadır [32].

Bu temel zayıflığın yanında, Euro'nun bir diğer zayıflığı olarak nitelendirilebilecek noktalardan bir diğeri de, her hangi bir ekonomik kriz veya çok büyük oranlarda ekonomik gerileme gibi bir durumla karşılaşıldığında bile euroya katılan ülkelerin ortak para

biriminden ayrılmak adına hiçbir yasal dayanaklarının bulunmamasıdır [33].

Bu tür bir girişimin üçüncü zayıflığı, Eurozone'a dahil olacak ülkelerin merkez bankalarının bağımsızlıklarını ECB'a devretmesidir. Bunun anlamı her hangi bir arz veya talep şokuna karşı ulusal merkez bankalar piyasayı düzenleyici bir müdahalede bulunamayacaktır [32].

Dördüncü zayıflık ise sözkonusu oniki ülkenin kendi ülkelerinin hükümlerini ortak bir merkezde toplamaları, bu ülkeler için nisbi bir hükümler kaybına neden olacaktır [34].

Ekonomistler tarafından ileri sürülen bir diğer zayıflık ise konjonktür dalgalanmalarının eş zamanlı olmama olasılığı durumunda birliğin içine girebileceği ekonomik ve siyasi belirsizliktir [3].

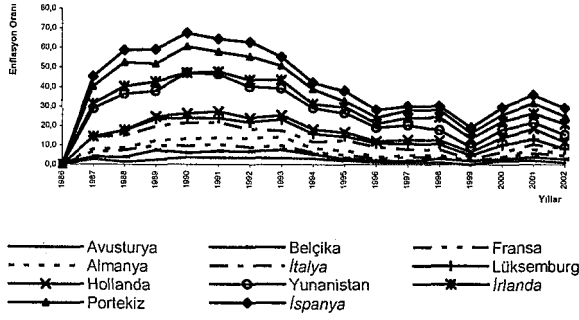
Euro'ya geçişle beraber sadece makro politik ve ekonomik dezavantajlar değil, ayrıca mikro temelli etkisizlik sorunları da gündeme gelebilecektir. Nitekim yeni para birimine geçiş Avrupalı tüketicilerin işlem maliyetinde artış ve refah kayıplarına neden olabilecektir [35].

## V. EUROZONE'DAKİ KONJONKTÜRLERİN UYUMLULUĞU

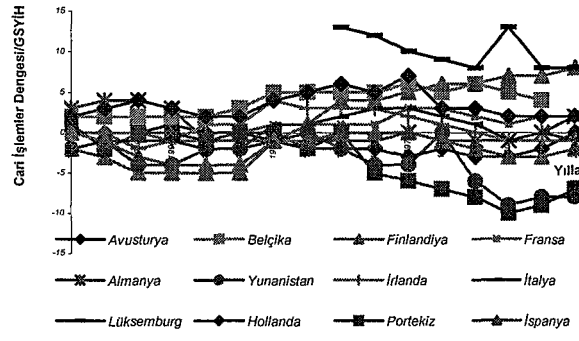
Çalışma Eurozone'daki 12 ülkedeki ekonomik konjonktür dalgalanmalar birbirine benzemektedir öngörüsü analiz edilmektedir. Bunu doğrulamak için istatistiksel veya ekonometrik bir modelden yararlanılmamış olup, ham verilerin basit yüzde değişimlerinden yararlanılarak elde edilen değişkenler grafikler yardımıyla resmedilerek, yıllar içinde Maastricht kriterleri ve en sık kullanılan fiyat indeksi ve GSYİH büyüme değişkenlerinden oluşan sekiz temel makroekonomik göstergelerin genel trendlerinden hareketle açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmada 1987-2002 yılları arasında söz konusu 12 üye ülkenin büyüme oranları, döviz kuru, uzun dönem faiz oranları, enflasyon oranları, GSYİH içinde borçların payı ve GSYİH içinde bütçe açıklarının payı ilişkin veriler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların ülkelere ilişkin istatistiksel veri tabanlarından derlenmiştir..

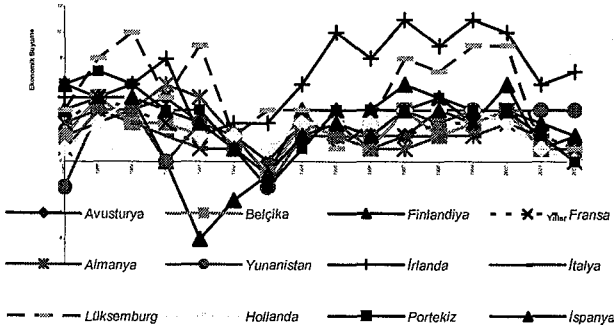
Grafik.1-8 sırasıyla toplanan veriler temelinde Eurozone'a dahil ülkelerin büyüme oranları, ABD \$'ı karşısında ulusal paraların nisbi değerleri, uzun dönem faiz oranları, enflasyon oranları, GSYİH içinde borçların payı, ve GSYİH içinde açıkların payına ilişkin 1987-2002 döneminde bu değişkenlerin nasıl bir zamansal gelişim gösterdiğini resmetmektedir.



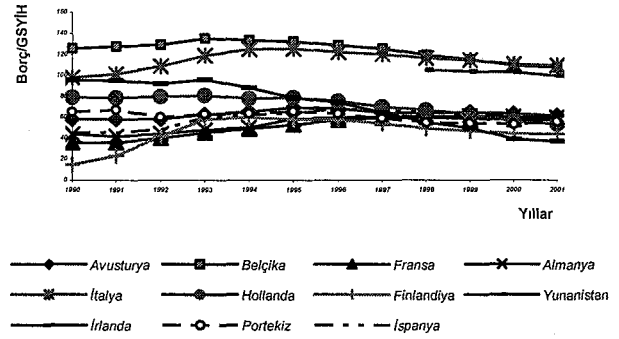
Grafik.1. Eurozone Ülkelerinin Enflasyon Oranlarının Gelişimi



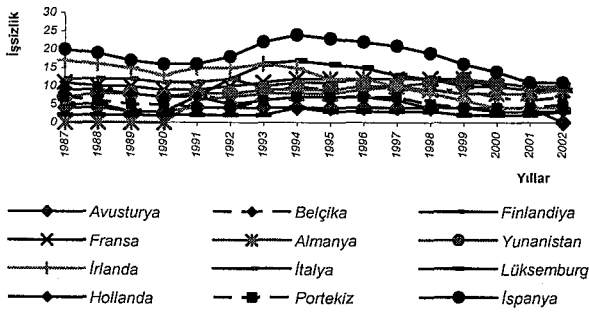
Grafik.5. Eurozone Ülkelerinin Cari İşlemler/GSYİH Oranlarının Gelişimi



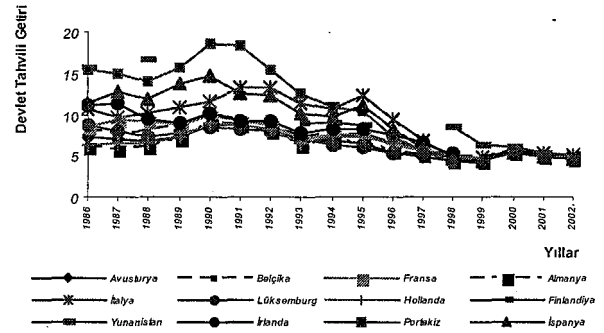
Grafik.2. Eurozone Ülkelerinin Büyüme Oranlarının Gelişimi



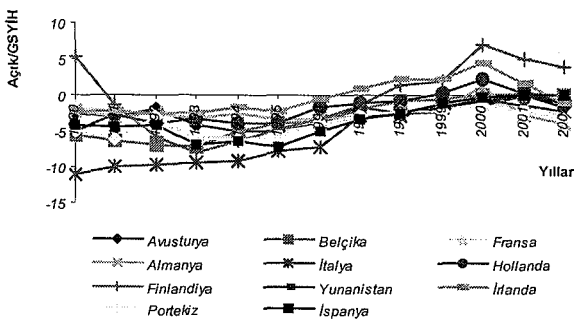
Grafik.6. Eurozone Ülkelerinin Borç/GSYİH Oranlarının Gelişimi



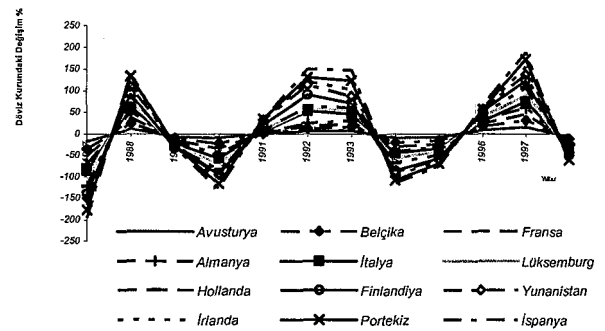
Grafik.3. Eurozone Ülkelerinin İşsizlik Oranlarının Gelişimi



Grafik.7. Eurozone Ülkelerinin Devlet Tahvili Getiri Oranlarının Gelişimi



Grafik.4. Eurozone Ülkelerinin Bütçe Açığı/GSYİH Oranlarının Gelişimi



Grafik.8. Eurozone Ülkelerinin Döviz Kurlarındaki % Değişim

Bu grafikler, uyumlaşma kriterlerinin temel göstergelerinin birbirlerine göre nasıl bir seyir izlendiğini sadece basit rasyolarla ifade etmektedir. Bu basit rasyolar bile, Eurozone'a üye ülkelerin ekonomik ve siyasi olaylara benzer tepkiler verdiğini göstermektedir. Eurozone'a dahil 12 üye ülkenin dalgalanmalarının paralel seyir izlemesi 1987 sonrası, süreç içinde parasal birliğe geçiş için ülkelerin uyum kriterlerine bağlı kaldığını da göstermektedir.

## VI. DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Eurozone ülkelerindeki iktisadi konjonktürler 1987-2002 yılları arasındaki büyüme oranları, döviz kuru, uzun dönem faiz oranları (devlet tahvili getiri düzeyi), enflasyon oranları, işsizlik oranları, GSYİH'nın yüzdesi olarak cari işlemler dengesi, GSYİH içinde borçların payı ve GSYİH içinde bütçe açıklarının payı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde ele alınan sözkonusu makroekonomik değişkenler grafiğe dökülerek bunların izledikleri trend ile benzer yönlerde ve eş zamanda hareket edip etmedikleri gözlenmiştir.

Grafik.1'e göre, 1990'larda Eurozone ekonomilerinin Maastrich kriterlerine uygun olarak daha düşük bir enflasyon oranına doğru yakınsama gösterdiği saptanmıştır. Ancak Fransa ve Almanya gibi Eurozonun sağlam ekonomilerinin Maastrich kriterlerine göre daha başarılı grafik çizerken, Belçika ve İtalya'nın enflasyon oranlarının diğer Eurozone ekonomilerine göre Maastrich kriterlerinden daha fazla sapma gösterdiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle, iki ekonominin kriterler doğrultusunda, ekonomik yapısal unsurlarını birliğe uyumlaştırmada, öteki Eurozone ekonomilerine göre daha başarısız olduğu şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, Grafik 1'den enflasyon oranlarında yaşanan artış ve düşüşlerin Eurozone ülkelerinde aynı dönemlerde ve aynı yönlerde gerçekleştiği görülmektedir. Üye ülkelerin enflasyon oranları 1997'de oldukça düşük seviyede kaldığı görülmektedir. Bu 1997-1998 döneminde Rusya ve Asya'da yaşanan krizlerin Avrupa para ve sermaye piyasalarında spekülasyon bir dalga etkisi yaratmadığını gösterir [36].

Grafik.2'e göre, 12 Eurozone ülkesinden özellikle euronun dünya piyasalarındaki pozisyonuna yön veren Alman ekonomisiyle, İtalya, Fransa, Avusturya, Belçika, Hollanda ve Portekiz'in büyüme oranları neredeyse birbirlerine eşit değişimler izleyerek, aynı iniş ve çıkışlar gösterdiği gözlemlenmektedir. Finlandiya'nın ise, Ortak Avrupa konjonktüründen sapmalar göstermesine karşın yine bu ülkedeki dip ve zirvelerin de diğer Eurozone ülkeleri ile aynı zamanlarda meydana geldiği görülmektedir. Finlandiya ekonomisinin iniş ve çıkışları bu kadar derin yaşanması, ülke ekonomisinin dış şoklara daha açık, reel sektörün diğer Eurozone ülkelerine göre daha sığ ve bununla birlikte ekonominin bir kaç ana

sektöre dayanıyor olmasına bağlanabilir. İrlanda ekonomisinin büyüme trendinin 1996 yılına kadar Eurozone ile ortak bir trend izlemesine karşın, bu yıldan sonra kendine özgü bir çizgi oluşturması dikkat çekmektedir. Bu durum İrlanda'nın 1996 yılından itibaren Eurozone ülkelerindeki büyüme oranlarına nisbeten çok hızlı bir büyüme trendine girmesine bağlanabilir. Ancak İrlanda'yı örnek göstererek, Eurozone ülkelerinin konjonktürlerinin farklılaştığını söylemek mümkün değildir. Çünkü İrlanda ekonomisi Eurozone ekonomisinin sadece % 0.5'ini oluşturmaktadır. Bu yüzden Eurozone'un küçük bir parçası olan İrlanda'nın euronun istikrarını etkileyeceğini düşünmek mümkün değildir [24].

Parasal birliğe geçiş sürecinde, Eurozone'daki emek mobilitesinin yüksek oluşu, üye ülkeler arasında ücret politikalarının ve temel istihdamın göstergelerinin uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, parasal birlik sürecinde ülkelerin işsizlik trendleri arasındaki uyumluluk geçiş süreci açısından önem taşımaktadır. 1987'den 2002'ye kadar olan dönemde, özellikle 1999 yılına kadar, ülkelerin işsizlik göstergelerinin birbirine paralellik gösterdiği ve bunun aynı zamanda konjonktür dalgalanmalarındaki iniş ve çıkışların istihdamda da benzer iniş ve çıkışların yakalandığının bir kanıtı olarak düşünmek de mümkündür. Bu gelişim Grafik.3'te gösterilmektedir.

Maastricht anlaşma kriterlerinin olmazsa olmaz iki kriteri Bütçe Açığı/GSYİH ve Borç/GSYİH oranlarını içermektedir. Bu konuda kriterleri yakalama konusunda üye ülkelerin geçiş aşamasına kadar bu oranları yakalama konusundaki çalışmaları, bu oranların gelişim trendleri arasında da doğal olarak bir uyumluluk yaratmıştır. Grafik.4 ve Grafik.5 bu ülkelerin bu konudaki girişimlerinin dönemsel bir görünümünü sunmaktadır.

Grafik.7 incelendiğinde, Maastricht anlaşmasının imzalanmasına kadar yükseliş trendi gösteren uzun dönem faiz oranları (devlet tahvili getiri oranları), 1993 Maastricht Anlaşmasının imzalanmasından sonra düşüşe geçmiş ve ayrıca bu dönemden sonra uzun dönem faiz oranları oranlarındaki dalgalanmaların boyu azalmış ve yüksek oranda ani çıkış ya da inişler görülmemiştir. Avrupa Birliği politikaları çerçevesinde izlenen sıkı işbirliği içinde yürütülen ekonomik politikalar Eurozone ekonomilerinin konjonktürel korelasyonlarını artırmıştır. Bu doğrultuda İtalya ve İspanya gibi biraz daha kenarda kalmış denilebilecek, ekonomiler Eurozone ekonomileriyle daha da entegre hale gelmişlerdir [28]. Fakat dikkat çekici özellik ise Eurozone ülkelerinin yaşadığı talep şoklarının özellik olarak birbirlerinden ayrılmalarına karşın, neredeyse Avrupa Birliğine üye tüm ülkelerin (Eurozone'a dahil olmayan ülkeler de dahil olmak üzere) hemen hemen aynı arz şoklarını yaşamalarıdır. Bu durum bu ülkeler arasındaki büyük ticaret hacmiyle açıklanabilir. Bu durum Grafik.5'te

kendini açıkça göstermektedir. Talep şoklarının farklılıkları ise ülke halklarının uygulanan maliye ve para politikalarına farklı tepki vermelerine ve tüketim alışkanlıklarına bağlanabilir. Avrupa Merkez Bankası rejimi altında Almanya ve İspanya parasal şoklara karşı güçlü bir hassasiyet gösterirken; Fransa, Hollanda ve İtalya için bunun tam tersi geçerlidir. Ekonomilerin içinde faiz oranına duyarlı sektörlerin ağırlığının fazla olması bu ekonomilerin konjonktürlerinde beklenmedik sapmalar ortaya koyabilir [36].

Grafik 8'den, Eurozone ülkelerinde döviz kurlarındaki dalgalanmanın belli ülke grupları için daha belirgin uyum olduğu gözlenmektedir. Grafikte ilk göze çarpan bu alt gruplar; Bu alt gruplar ise; i) Belçika, Almanya, Fransa, Avusturya; ii) İtalya, Hollanda ve Lüksemburg, ii) Portekizi, İrlanda, İspanya, Yunanistan ve Finlandiya olarak belirtilebilir. Almanya ve İtalya'nın konjonktürlerinin benzerliği bilinmektedir. Ancak Alman Markı'nın politik güçle desteklenmesi İtalya'ya göre dalgalanmaların iki ülke arasında farklılık arz etmesinin nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca, Fransa'nın bölgedeki döviz kuru konjonktürlerinden ayrıldığı dikkat çekmesine karşın, ülkenin diğer ülkelerle döviz kuru değişimlerinde paralel hareket ettiğini göstermektedir. Gruplar içinde Fransa'nın Almanya ile aynı grupta sınıflandırılması oldukça normaldir. Çünkü, Fransa da Almanya gibi güçlü bir reel ekonomiye sahiptir. Dolayısıyla parasal şoklara da Eurozone'daki diğer ülkelere göre daha dayanıklı olması doğaldır. Euroya dahil olan ülkelerin döviz kurları da benzer iniş ve çıkışlar göstermektedir.

Kendi ulusal para birimini bırakıp, parasal birliğe geçen ve onun değerini manipüle edebilme ihtimalinden vazgeçen bir ülke, parasal birlikteki ülkeler ile konjonktürel yaklaşma gösteriyorsa, konjonktürün trendini bozan etkilere karşı para politikası uygulama yeteneğini kaybetmiş demektir. Eğer para birliğindeki ülkelerin konjonktürel korelasyonu düşük olarak gerçekleşecek olursa, Avrupa Merkez Bankası'nın ortak para politikası amaçlarına ulaşması güçleşecektir. Ayrıca eğer bir ülke asimetrik şoka maruz kalırsa, o ülke daha çok ulusal iktisadi politikalara başvurmak zorunda kalacaktır. Bu, özellikle de maliye politikaları açısından önem arz etmektedir.

Ülkelerin parasal birliğe geçiş aşamalarında birliğin devamının ve başarısının en önemli ön koşullarından biri bu ülkelerin iktisadi konjonktürlerinin koordinasyonudur. Avrupa ekonomileri için hiçbir asimetrik şok olmasa ve ekonomik dalgalanmalar paralel gitse de ekonomilerin euroya geçiş mekanizmalarındaki farklılık para politikaları yönetiminde zorluklar çıkarabilmektedir. Örneğin, ülkelerin iktisadi ve kurumsal ayarlanma hızları farklılık gösterebilir ya da ülkeler aynı şoklara daha hızlı ya da daha yavaş tepki verebilir. Bu da euronun istikrarında olumsuz etkiler

oluşturabilir. Şunu önemle vurgulamak gerekir ki; Eurozone ekonomilerinin şu ana kadar yaşanan şoklara paralel tepkiler vermeleri bundan sonra ortaya çıkabilecek gelişmelere aynı anda aynı hızda tepki verecekleri anlamına gelmez.

Çalışmadaki genel değerlendirmenin bir sonucu olarak, mevcut veriler ışığında Eurozone dahilinde olan ülkelerin paralel konjonktürlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu sonuç euronun başarıya ulaşacağı ve parasal güçle desteklenen bir siyasi güç olacağı konusunda bir tahmin yürütmesi için yeterli değildir. Ayrıca birliğe 2004 yılında dahil olan 10 yeni üye ve 2007'deki yeni genişleme dalgasının mevcut uyumluluğu nasıl etkileyeceği konusunda kestirimlerde bulunmak için 2002 yılında paranın tüm fonksiyonlarına sahip olarak finans piyasasında yer alan bir para için kesin açıklamalar yapmak için oldukça dar bir uygulama döneminin olduğunu da belirtmek de yarar vardır..

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Schröder, J. (1999). The Euro, Dollar and International Monetary System. *Journal of Asian Economies*, 10(2), 237-245.
- [2] Bordo, M.D. & Jonung, I. (1997). The History of Monetary Regimes-Some Lessons for Sweden and The EMU. *Swedish Economic Policy Review*, 4(2), 285-358.
- [3] Kaikati, G.J. (1999). The Euro Versus the US Dollar: An Interview. *Journal of World Business*, 34(2), 171-192.
- [4] Lewis, D.W.P. (1993). *The Road to Europe: History, Institutions and Prospects of European Integration: 1943-1993*. Pieterlen: Peter Lang.
- [5] Feldstein, M. (1997). The Political Economy of the European Economic and Monetary Union: Political Sources of an Economic Liability. *The Journal of Economic Perspectives*, 11 (4), 23-42.
- [6] Fratianni, M. & Von Hagen, J. (1992). *The European Monetary System and European Monetary Union*. Boulder: Westview Press.
- [7] Dyson, K. (1994). *Elusive Union: The Process of Economic and Political Union in Europe*. New York: Longman.
- [8] Cohn, T.H. (2002). *Global Political Economy: Theory and Practice*. Second Edition. USA: Addison Wesley Longman Publishers.
- [9] Eijffinger, S.C.W. & De Haan, J. (2000). *European Monetary and Fiscal Policy*. Oxford: Oxford University Press.
- [10] Griffiths, A. & Wall, S. (2004). *Applied Economics*. London: Temth Education, Pearson Education.

- [11] Brock, D.K. (1998). Beyond Maastricht: The Long-Term Macroeconomic Impact of European Monetary Union. *Transnational Lawyer*, 11(1), Spring, 107-134.
- [12] Keenen, P.B. (1998). The Transition to EMU: Issues and Implications. *Journal of European Law*, 4(2), Spring, 359-394.
- [13] Issing, O. (2001). The Euro\_the Experience of the Past 2 Years. *Journal of Asian Economics*, 12(1), 1-20.
- [14] Dornbush, R.; Favero, C. & Giavazzi, F. (1998). Immediate Challenges to the European Central Bank. *Economic Policy*, 13(26), 15-64.
- [15] Rossi, S. (2004). The Enlargement of the Euro Area: What Lessons can be Learned from EMU? *Journal of Asian Economics*, 14(6), 947-970.
- [16] Fatas, A. (1997). EMU: Countries or Regions? Lessons from the EMS Experience. *European Economic Review*, 41(3-5), 743-751.
- [17] Swofford, J.L. (2000). Microeconomic Foundations of an Optimal Currency Area. *Review of Financial Economics*, 9(2), 121-128.
- [18] Fritsche, U. & Felix, M. (2001). Leading Indicators of Euroland Business Cycles. German Institute for Economic Research (DIW). *Discussion Paper*. No. 238. Berlin.
- [19] Rose, A.K. & Van Wincoop, E. (2001). National Money as a Barrier to International Trade. The Real Case for Currency Union. *The American Economic Review*, 91(2), 386-390.
- [20] Dueker M. & Wesche K. (1999). European Business Cycles: New Indices and Analysis of their Synchronicity. *Federal Reserve Bank Working Paper*, 19-b.
- [21] Astolfi, R.; Ladiray, D. & Mazzi, L.G. (2001). Business Cycles Extration of Euro-Zone GDP: Direct versus Indirect Approach. *Vierteljahrshrefre zur Wirtschaftsforschung*, 70. Jahrgang, Heft: 3, 377-398.
- [22] Breitung J. & Candelon, B. (2001). Is There a Common European Business Cycles: New Insight from a Frequency Domain Analysis. *Vierteljahrshrefte zur Wirtschaftsforschung*, 70. Jahrgang, Heft: 3, 331-338.
- [23] Sarno, E. & Zazzaro, A. (2002). An Index of Dissimilarity among Time Series: An Application to the Rates of the EU Countries. Proceeding of the Conference CompStat 2002 Short Communication and Posters.
- [24] Ormerod, P. & Mounfield C. (2002). The Convergence of Business Cycles 1978-2000. *Physica A*, 307(3-4), 494-504.
- [25] Tsionas, E.G. & Christopoulos, D.K. (2003). Maastricht Convergence and Real Convergence: European Evidence from Threshold and Smooth Transition Regression Models. *Journal of Policy Modelling*, 25(1), 43-52.
- [26] Del Negro, M. & Otrok, C. (2003). Time Varying European Business Cycles. *Federal Reserve Bank*, February.
- [27] Curie, D. (1997). The Pros and Cons of EMU. *Research Report*. London: Economic Intelligent Unit.
- [28] Rey, H. (1998). The Emergence of The Euro as an International Currency. *Economic Policy*, 13(26), 305-343.
- [29] Frankel, J. & Rose, A. (1996). Benefits of EMU. *CEPR Discussion Paper*, No: 1473.
- [30] Wyplosz, C. (1997). EMU: Why and How It Might Happen. *The Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 3-21.
- [31] Grimm, D. (1998). Some Psychological Aspects of EMU. *Colombia Journal of European Law*, 4(2), 487-491.
- [32] Artis, M.J. & Winkler, B. (1997). The Stability Pact: Safeguarding the Credibility of the European Central Bank. *Center for Economic Policy*. Discussion Paper No. 1688.
- [33] Baldwin, R. & Wyplosz, C. (2004). *The Economics of European Integration*. Berkshire: McGraw Hill Companies.
- [34] Tanzi, V. (1998). The Demise of the National State? *IMF Working Paper*.
- [35] Goodhart, C. & Pappa, E. (2003). The Transition from National Currencies to the Euro. *Economic Letters*, 79(1), 83-88.
- [36] Corsetti, G. & Pesenti, P. (1999). Stability, Asymmetry and Discontinuity : The Outset of European Monetary Union. *NBER Brooking Paper on Economic Activity*.

**İbrahim BAKIRTAŞ** (ibakirtas@dumlupinar.edu.tr) has been working as an Associate Professor at Dumlupınar University. His primary research interests are political business cycles in developing countries, political decision making, and global public goods.



# TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ENDÜSTRİLERİ ÜRETİM DALGALANMALARININ İKTİSADİ KONJONKTÜRE ETKİSİ

Gökhan KARABULUT

*İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.*

## THE IMPACT OF PRODUCTION CYCLES OF THE TEXTILE AND APPAREL INDUSTRIES ON GENERAL BUSINESS CYCLES IN TURKEY.

*Abstract: The aim of this paper is to analyze the impact of production cycles of the textile and apparel industries on general business cycles in Turkey. There are two important agreements which affect these industries competitiveness in last decade. ATC Agreement has a serious negative impact on these industries. In 1994, WTO countries agreed to phase out the use of import quotas on goods in the textile and clothing industries in 2005. After a transition period all restrictions on world textile and apparel trade were ended in 2005. Therefore when we consider the GNP share of these industries in Turkish economy it became important to examine the impact of these industries on general business cycles in Turkey. This study empirically estimates the relationship between textile and apparel industries and general business cycles in Turkey by using ARCH Methodology and analyze business cycle structure of these variables.*

*Keywords: Business Cycles, Turkish Textile Industry, Turkish Apparel Industry.*

## TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ENDÜSTRİLERİNİN ÜRETİM DALGALANMALARININ İKTİSADİ KONJONKTÜRE ETKİSİ

*Özet: Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de Tekstil ve hazır giyim sektörünün konjonktürel dalgalanmalarının, genel iktisadi konjonktüre etkilerini analiz etmektir. Son on yılda bu endüstrilerin rekabet düzeyini etkileyen iki önemli gelişme olmuştur. Bunlardan ilki olan Gümrük Birliği Anlaşmasının (EU-Gustom Union Agreement) olumlu etkilerine rağmen Dünya Ticaret örgütü (WTO) , Uruguay toplantısında imzalanan ATC (Agreement on Textiles and Clothing) anlaşmasının, Türk tekstil ve hazır giyim endüstrilerini zora soktuğu söylenebilir. Bu iki endüstrinin GSMH içindeki payı göz önünde bulundurulduğunda bu gelişmenin konjonktürel yapıda değişikliklere yol açması kaçınılmazdır. Dolayısıyla ampirik analiz aşamasında Türkiye İmalat Sanayi ile bu iki endüstrinin üretim dalgalanmaları arasındaki istatistiki ilişki, ARCH metodu ile incelenmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Konjonktür Dalgaları, Türkiye Tekstil Endüstrisi, Türkiye Hazır Giyim Endüstrisi.*

## I. GİRİŞ

Türk tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin, ihracat performansı, istihdam yaratma potansiyeli ve imalat sanayi içindeki payı göz önünde bulundurulduğunda, son yıllarda Türkiye ekonomisi için öneminin, gittikçe arttığı söylenebilir. Türkiye için böylesine hassas bir konumda olan bu endüstrilerin, artan uluslararası rekabete karşı alacağı pozisyonun, sürdürülebilir büyüme açısından dikkatle izlenmesi kaçınılmazdır. 2005 yılı başında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeleri arasındaki, hazır giyim ve tekstil ticaretinin, kotalardan muaf olması ve Çin, Hindistan gibi düşük maliyetle çalışan Asya ülkelerinin daha 2005 gelmeden Türkiye'nin ihracat pazarlarında önemli bir pazar payına sahip hale gelmesi, Türkiye ekonomisini gelecekte bekleyen bazı tehlikelere işaret etmektedir.

Hazır giyim ve tekstil ticaretinde gümrük vergisi ve kotaların kalkmasının Türkiye ekonomisi üzerindeki ilk beklenen etkisi, ihracat gelirlerinde bir miktar azalma ve dış ticaret açığındaki artmadır. Fakat burada önemli olan bir diğer sorun, bu durumun, bir iktisadi krize yol açma olasılığıdır. Türkiye'nin iktisadi büyümesi son 15

yılda iki büyük finansal krizle kesintiye uğramıştır. Hazır giyim ve tekstil endüstrilerinden kaynaklanacak bir iktisadi krizin, geçmişte yaşanan krizlerden ayırt edici özelliği ise, yaratacağı işsizliğin daha büyük olmasıdır. Bunun nedeni, Türk hazır giyim ve tekstil endüstrilerindeki istihdamın, toplam istihdama oranının yüksekliğidir.

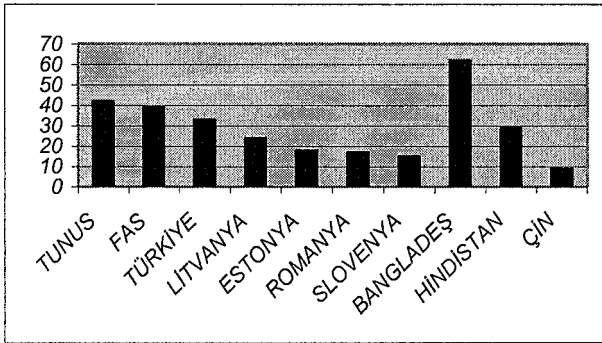
Türkiye'nin, önümüzdeki dönemde nasıl bir hazır giyim sektörü yapılanmasını gerçekleştireceği, geçmişten günümüze taşınan yapısal makroekonomik sorunların nasıl çözümleneceğine de sıkı sıkıya bağlıdır. Türk hazır giyim ve tekstil sektörlerinin rekabetçi düzeyini etkileyen temel sorunlarının başında, hiç kuşkusuz izlenen makroekonomik politikalar gelmektedir.

Bu çerçevede, 2. bölümde Türk Tekstil ve Hazır giyim endüstrilerinin rekabetçi yapısı analiz edilecektir. 3. bölüm ise ampirik analiz bölümüdür. Bu bölümde öncelikle imalat sanayi ve alt endüstrilerin (otomotiv endüstrisi, tekstil endüstrisi, Hazır giyim endüstrisinin) üretim düzeylerinin, uzun dönem büyüme trendinden yüzde sapmaların nasıl farklılaştığını incelenmektedir. Bu değişkenlerin volatilitelerinin karşılaştırılması sonucunda

hangi değişkenlerin istikrar yaratma açısından olumlu etkileri olduğu incelenmiştir. imalat sanayisindeki konjonktürel hareketler, sanayi ortalaması olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla imalat sanayisindeki konjonktürel hareketler ve genel konjonktür hareketleri yoğun bir paralellik arz edecektir. Bu nedenle, hem endüstriyel üretim seviyesindeki dalgalanmalar, hem de istikrarsızlık düzeylerini karşılaştırmak ve sanayide ortalama istikrarsızlık düzeyini belirtmek için bir kriter olarak kullanılmıştır. Böylece ele alınan alt sektörlerin imalat sanayi ile ilişkileri incelenirken dolaylı olarak genel iktisadi konjonktürle ilişkileri de incelenmektedir. Analiz ARCH metodu yardımıyla bu değişkenlerin volatiliteleri arasındaki istatistiksel ilişkilerin anlamlılığı test edilmiştir. 4. bölüm ise sonuçların sunulduğu bölümdür.

## II. TEKSTİL VE HAZIR GIYIM ENDÜSTRİLERİNDE ARTAN REKABET

2003 yılında, Türkiye’de tekstil ve hazır giyim endüstrilerindeki kayıtlı istihdamının toplam istihdama oranı % 11, bu rakamın tahmin edilen kayıt dışı değeri ise % 33’dir. GSMH içinde bu sektörlerin toplam payı % 9.8 ve toplam ihracat içindeki payı ise % 35’dir [1]. Bu rakamlar, istihdam ve cari işlemler dengesi açısından, tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin Türkiye için çok önemli olduğunun dikkate değer bir göstergesidir. Yaratılan istihdam açısından bu sektörler, sadece Türkiye için değil, birçok geliştirmekte olan ülke için de önem arz etmektedir (Grafik.1).



Grafik.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerindeki İstihdamın Toplam İstihdama Oranı

Kaynak: Karabulut, G.; Bilgin M.H. & Arı S. (2004). *Türk Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücünü Artırıcı Politika Önerileri*. İstanbul: Om Yayınevi, 95 [2].

Dünyada son on yılda Türk tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin rekabetçi yapısını etkileyen önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerden biri Türkiye’nin 1994’de imzaladığı Gümrük Birliği Anlaşmasıdır. Bu anlaşma ile birlikte Türkiye dünyanın en büyük pazarlarından birine ihracat yapmak için önemli bir rekabet avantajı elde etmiştir. Bu endüstrilerin rekabetçi

yapısını etkileyen bir diğer önemli gelişme ise ATC anlaşmasıdır.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ-World Trade Organization) Uruguay toplantısında varılan anlaşma çerçevesinde (ATC-Agreement on Textiles and Clothing-Tekstil ve Giyim Anlaşması), tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uygulanan miktar kısıtlamaları 1995’den itibaren tedricen kaldırılmış ve 1 Ocak 2005 yılında dünya tekstil ve hazır giyim ticareti miktar kısıtlamaları olmaksızın yürütölmeye başlamıştır.

Bu anlaşma yürürlüğe girmeden önce geçerli olan Çoklu Elyaf Anlaşmasında (MFA-Multi-fibre Agreement) ise bu tarz kısıtlamaların uygulanması mümkünken, Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasına göre, 1995-2005 arasında kademeli bir kota indirimi öngörölmüştür. Buna göre sistem 3 fazdan oluşmaktadır [3].;

1.faz : 1 Ocak 1995-31 Aralık 1997 arası

2.faz: 1 Ocak 1998-31 Aralık 2001 arası

3.faz: 1 Ocak 2002-31 Aralık 2004 arası

1. Fazda çok az üründe kotalar kaldırılmıştır ve bu ürünler dünya genelinde zaten az kota uygulanan ürünlerdir. 2. Fazda kota indirimleri devam etmiş ve 3. Fazın sonuna gelindiğinde Dünya Ticaret Örgütü üyesi ülkeler arasında kotalar tamamen kalkmıştır.

Böylece, DTÖ, Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması çerçevesinde, 10 yıldır devam eden liberalizasyon süreci çerçevesinde, AB ülkelerinin de üçüncü ülkelere yönelik olarak uyguladığı ve Türkiye’nin de uyum sağladığı kota, gözetim önlemleri ve miktar kısıtlamalarının kalkması ile birlikte, gerek AB pazarında, gerekse diğer tekstil hazır giyim pazarlarında rekabet artmıştır. 3. faza kadar AB ülkelerinin tekstil ve hazır giyim ithalatında ilk sırada olan Türkiye 2002 yılından itibaren sıralamadaki yerini Çin’e kaptırmıştır. Gümrük Birliği anlaşmasının ve bölgeye yakınlığın avantajlarından yararlanan Türkiye’nin, 1 Ocak 2005’den itibaren, Çin ve Hindistan gibi maliyet avantajlarına sahip bazı ülkelerle rekabet etmesi çok zor görünmektedir.

Tablo.1 ve 2’de göröldüğü gibi AB’nin tekstil ve hazır giyim endüstri ürünlerinde yaptığı ithalatta Çin Türkiye’nin önünde yer almaktadır. Hindistan, Pakistan’ın yanı sıra, Çek Cumhuriyeti, Romanya gibi bazı Doğu Avrupa ülkeleri de Türkiye’nin bu pazarda önemli rakipleridir.

Tablo.1. AB Pazarı Tekstil İthalatında Önde Gelen Ülkeler

Tekstil	Değer		Değişim	
	2003	2002	2003	
Çin	2764	15	31	
Türkiye	2509	10	24	
Hindistan	1888	-8	16	
Pakistan	1363	12	22	
Çek Cum.	1166	7	23	
Endonezya	478	-3	-6	
Romanya	336	26	43	

Kaynak: WTO. (2004). *Trade Statistics*. New York: World Trade Organisation [4].

Tablo.2. AB Pazarı Hazır Giyim İthalatında Önde Gelen Ülkeler

Hazır Giyim	Değer		Değişim	
	2003	2002	2003	
Çin	12364	15	26	
Türkiye	8325	22	26	
Romanya	4160	17	20	
Bangladeş	3453	2	35	
Tunus	3084	6	12	
Hindistan	3012	6	19	
Fas	2815	4	14	

Kaynak: WTO. (2004). *Trade Statistics*. New York: World Trade Organisation [4].

Bu endüstrilerde Türkiye'nin pazar yitirmesinin en önemli nedeni, maliyet dezavantajıdır [5]. Dünya genelinde, hazır giyim üretiminin işgücü maliyetlerinin ucuz olduğu ülkelere, ağırlıklı olarak da büyük pazarlara yakın ülkelere kaydığı görülmektedir. Dünya tekstil ve hazır giyim yatırımlarının yoğunlaştığı Çin, Güney Kore, Hindistan gibi ülkelerde üretim girdilerinin ucuzluğu, yabancı yatırımların bu ülkelere akmasına neden olmakta ve artan yatırımların da yardımıyla dünya hazır giyim ticareti pastasından, bu ülkeler, her geçen yıl daha fazla pay almaktadırlar [6]. Diğer taraftan, Avrupa Birliği ülkelerindeki hazır giyim üretici ve ihracatçıların, üretimlerini işçilik ücretlerinin ve coğrafi yakınlıklarından dolayı taşıma maliyetlerinin düşük olması sebebiyle Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya ve Bulgaristan'a kaydırmaktadırlar. ATC anlaşmasının yürürlüğe girmesi ise Türkiye'yi rekabet açısından daha da zor bir konuma sokmaktadır.

Elde edilebilen en yeni veriler ışığında, maliyetleri bazı rakip ülkelerle kıyasladığımızda; gerek elektrik, gerekse işçilik maliyetleri açısından Türkiye'nin dezavantajlı olduğu açıkça görülmektedir (Tablo3-4). ATC anlaşmasından önce, özellikle Çin, önemli teknoloji yatırımları yapmış ve işgücü verimliliğini arttırmıştır [7]. Dolayısı ile ucuz işçilik ve düşük verimlilik ikileminden kurtulmuştur. 1990'lı yıllarda Çin'in bir diğer önemli

dezavantajı ise üretim kalitesi olmuştur. Fakat 2000'den sonra bu konuda da büyük ilerlemeler kaydeden Çin, ATC anlaşmasının verdiği rahatlığın da yardımıyla, Türkiye'yi tüm pazarlarda zorlamaktadır [8].

Tablo.3. Seçilmiş Bazı Ülkelerde İşgücü Maliyeti Kıyaslamaları (2002)

	Çin (Kıyı Kesimi)	Çin (Ana Kesim)	Hindistan	Meksika	İtalya	Türkiye	Fas	Portekiz
Doğrudan Ücretler*	3.30	1.88	18.08	15.13	8.71	1,814,482	12.89	2.90
Saat Başı Toplam Maliyet*	5.75	3.43	27.68	22.09	14.74	2,874,199	20.92	5.06
Toplam Maliyet**	0.69	0.41	0.57	2.30	15.60	2.13	1.89	5.36

\* Yerel para birimi ile.

\*\* US \$ cinsinden.

Kaynak: (2003). *World Textile and Apparel Trade Production Trends. Textile Outlook International*, 323, March-April, 36-37 [3].

Tablo.4. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Elektrik Maliyetleri (Kwh/\$)

	1994	1995	1996	1997	2001/4.Çeyrek
İtalya	0.091	0.093	0.101	0.094	0.09
Türkiye	0.077	0.076	0.85	0.077	0,0805
Meksika	0.047	0.031	0.038	0.048	0.05
Çin	0.068	0.072	0.068	0.040	0.039
Hindistan	-	-	-	-	0.07

Kaynak: Tan, B. (2001). *Overview of the Turkish Textile and Apparel Industry*. Boston: Harvard Center for Textile and Apparel Research, December, .39 [9]. (Güncel veriler eklenmiştir)

Şüphesiz sürekli Pazar kaybeden bu endüstrilerin Türkiye ekonomisine önemli etkileri olacaktır. Bu çalışmanın temel amacı, Türk tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin, içinde buldukları rekabet zorluklarının tespitinden ziyade, bu durumun Türkiye ekonomisine etkilerini tahmin etmektir. Dolayısıyla ampirik analiz bölümünde, imalat sanayi ve alt endüstrileri üretim düzeylerinde uzun dönem büyüme trendinden yüzde sapmaların krizler öncesi ve sonrasında nasıl farklılaştığını gösterilecek ve ardından İmalat sanayisindeki konjonktürel hareketleri incelenerek, Türkiye ekonomisinin konjonktürel yapısında bu sektörlerin olası etkileri incelenecektir.

### III. AMPİRİK ANALİZ

Endüstriyel dalgalanmalar, genel konjonktürden etkilendikleri gibi, endüstriye özel şartların da kısıtı altında olmaktadır. Bu bağlamda, ele alınan 1987-2003 yılları arasındaki konjonktürde, Türkiye'de, endüstrilerin ithalatçı ve ihracatçı olarak iki temel

kategoride ayrıştıkları ve genel ekonomik konjonktüre farklı tepkiler gösterdikleri görülmektedir. Bu çalışmada özel olarak üç endüstri ele alınacaktır. Bu endüstrilerden tekstil endüstrisi ve hazır giyim endüstrisi ihracatçı endüstrilerdir. Ele alınacak diğer endüstri ise, otomotiv endüstrisidir. Otomotiv endüstrisi 2001 krizine kadar tipik bir ithalatçı endüstri gibi davranırken, krizden hemen sonra, endüstriyel ihracat hacmi ithalatın üstüne çıkmıştır. Ama ele alınan dönemin büyük bir kısmında otomotiv endüstrisi bir ithalatçı endüstri gibi davranmaktadır. Çalışmada inceleme konusu olan hazır giyim ve tekstil endüstrilerinin yanı sıra, otomotiv endüstrisinin analize alınmış nedenlerinden ilki, ele alınan ihracatçı endüstrilerin, ithalatçı bir endüstri ile karşılaştırılması olanağını bize vermesidir. İkinci bir neden ise, otomotiv endüstrisinin, diğer iki endüstriye göre çok daha az istihdam yaratan bir sektör olmasıdır. Hazır giyim ve tekstil sektörlerinin Türkiye emek piyasasındaki önemi ikinci bölümde belirtilmişti. Otomotiv endüstrisi, tam tersi bir özelliğe sahip olması nedeniyle analizde ele alınan, üçüncü alt endüstri olmuştur.

Endüstriyel dalgalanmalar ve genel ekonomik konjonktür arasındaki ilişkiler, ele alınan her endüstriye özel dalgalanmalar ve imalat sanayi üretimindeki dalgalanmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. değişkenlerin volatilitelerinin karşılaştırılması sonucunda hangi değişkenlerin istikrar yaratma açısından olumlu etkileri olduğu incelenmiştir. İmalat sanayisindeki konjonktürel hareketler, sanayi ortalaması olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla İmalat sanayisindeki konjonktürel hareketler ve genel konjonktür hareketleri yoğun bir paralellik arz edecektir. Bu nedenle, hem endüstriyel üretim seviyesindeki dalgalanmalar, hem de istikrarsızlık düzeylerini karşılaştırmak ve sanayide ortalama istikrarsızlık düzeyini belirtmek için bir kriter olarak kullanılmıştır. Böylece ele alınan alt sektörlerin imalat sanayi ile ilişkileri incelenirken dolaylı olarak genel iktisadi konjonktürle ilişkileri de incelenmektedir. Buna ek olarak doların reel değerindeki dalgalanma da ihracatçı tekstil ve hazır giyim ile ithalatçı otomotiv endüstrilerindeki dalgalanmaları etkileyen ve bu endüstriyel dalgalanmaların farklı tepki vermeleri gereken bir faktör olarak ele alınmıştır.

### III.1. Veriler

Veriler T.C. Merkez Bankasının internet sitesinden elde edilmiştir. Sanayi Üretim Endeksleri, Tüketim, İthalat ve İhracat düzeyleri, TEFE endeksi (1987 =100) ve Merkez Bankası döviz kurlarından A.B.D. Doları serileri kullanılmıştır. Örneklem kümesi üç aylık frekansta olup 1987:Q1 ile 2005:Q1 arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bazı verilerin son dönem değerleri bulunmadığı için veri kümesinde yeknesaklığı sağlamak amacıyla 2004 yılının 2. çeyreğine kadar olan veriler kullanılmıştır.

Doları reel değeri hesaplanırken iki aşamalı bir yöntem kullanılmıştır. İlk aşamada alış ve satış fiyatlarının ortalaması hesaplanmıştır. İkinci aşamada ortalama döviz kurları TEFE endeksine göre deflate edilmiştir. Bu işlemin sonucunda 1987 birinci çeyreği 100 değerini almak şartıyla bir reel dolar kuru endeksi oluşturulmuştur.

Verilerin, ampirik çalışmaya hazırlık amacıyla, ilkönce logaritmaları alınmış, sonra mevsimsellikten arındırılmıştır. Mevsimsellikten arındırılmış seriler iki temel bileşenden oluşmaktadır. İlki uzun dönem büyüme trendini göstermektedir ki, bu trend Hodrick Prescott (HP) Filtresi kullanılarak elde edilmektedir. İkinci bileşen ise uzun dönem denge trendi etrafındaki dalgalanmalardır ki, bu ise, endüstriyel konjonktörü vermektedir. Bu çalışmanın amacı endüstriyel üretim ve genel iktisadi faaliyet düzeyindeki konjonktürel hareketlerin karşılıklı ilişkisini araştırmak olduğundan, ampirik analizde kullanılacak veriler mevsimsellik yanında uzun dönem trendden de arındırılmalıdır. Bu amaçla mevsimsellikten arındırılmış serilerden HP trendi çıkartılarak endüstriyel dalgalanmaların değerleri çıkartılmaktadır. Burada önemli bir nokta, hesaplanan konjonktürel hareketlerin uzun dönem büyüme trendinden yaklaşık yüzde sapmalar olarak bulunmasıdır. Bunun sebebi başta serilerin logaritmik değerlerinin alınmasıdır.

Mevsimsellikten arındırma işlemi de NBER'in bu konuda kullandığı Census X-12 programı vasıtasıyla hesaplanmıştır. Bu program serilerin otokovaryans ve otokorelasyon değerlerini kullanarak mevsimsellikleri hesaplamaktadır. Burada, uygulanan metodun ayırıcı noktası, mevsimsellik değerlerinin zaman içinde değişebileceğini dikkate almasıdır. Bu ise konjonktür analizinde önemli bir yer tutmaktadır. Makalede ele alınan değişkenlerin büyük şoklarda oluşan hata terimleri ile küçük şoklarda oluşan hata terimleri farklı bir şekilde kümeleştikleri için analizde ARCH metodu kullanılmıştır.

### III.2. Değişkenler

Analizde kullanılan değişkenler, ilgili iktisadi serilerin konjonktürel hareketlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, açıklanması gereken önemli bir husus, bu değişkenlerin trendden yüzde sapmalar olarak tanımlandığıdır. Dolayısıyla hacimsel büyüklükler değil oransal büyüklükler kullanılmaktadır.

Aşağıdaki değişkenler ampirik analizde kullanılmıştır:

DTEKSTIL: Tekstil endüstrisi üretimindeki konjonktürel hareket

DIMAL: İmalat sanayi endeksindeki konjonktürel hareket

DGIYIM: Hazır giyim endüstrisi üretimindeki konjonktürel hareket

DOTO: Otomotiv endüstrisi üretimindeki konjonktürel hareket

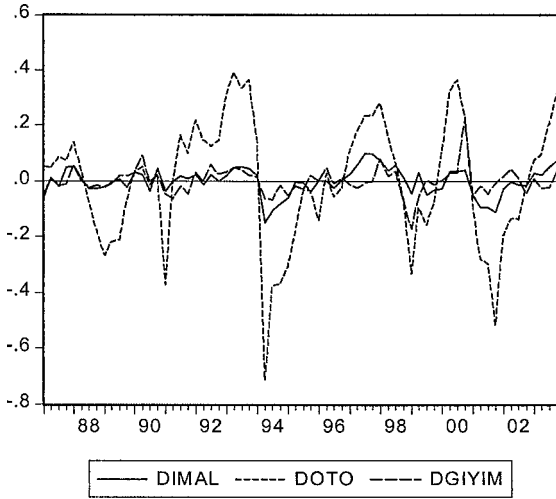
DC: Sabit fiyatlarla tüketim harcamalarındaki konjonktürel hareket.

DX: Sabit fiyatlarla ihracat gelirlerindeki konjonktürel hareket.

DZ: Sabit fiyatlarla ithalat harcamalarındaki konjonktürel hareket.

DPTEKS: Tekstil fiyatları TEFE endeksindeki konjonktürel hareket.

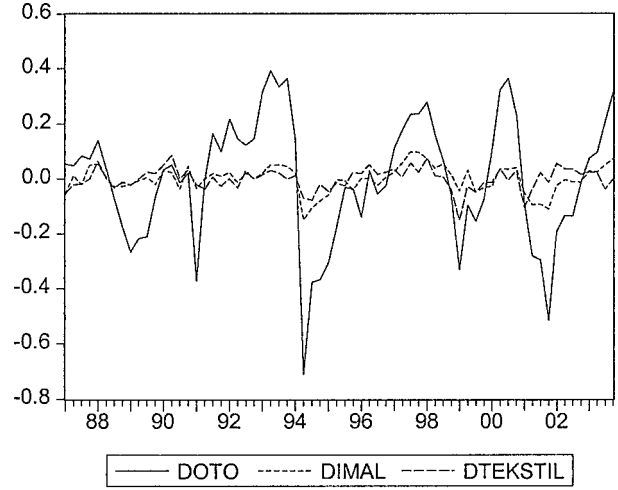
DRE: Reel dolar kuru endeksindeki konjonktürel hareket.



Grafik.2. Endüstriyel Dalganmalar I

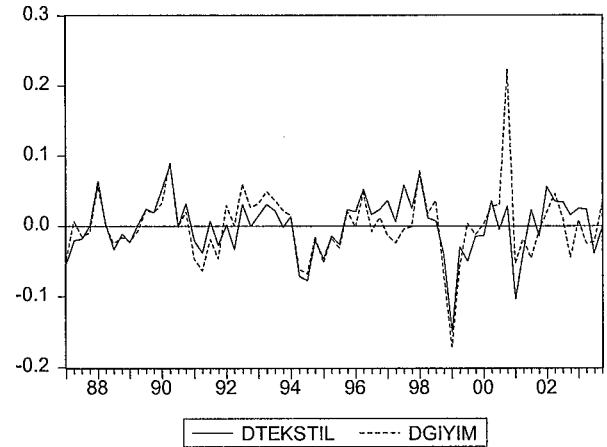
Grafik.2'de giyim endüstrisindeki konjonktürel dalgalanmalar otomotiv endüstrisi ve imalat sanayisindeki konjonktürel dalgalanmalarla karşılaştırılmaktadır. Grafikte görüldüğü üzere otomotiv endüstrisindeki dalgalanmalar (DOTO), giyim endüstrisindeki dalgalanmalara (DGIYIM) nazaran çok daha yüksek bir volatiliteye sahiptir. Sanayi ortalaması olarak tanımlanan imalat sanayisindeki dalgalanmalar (DIMAL) ise giyim endüstrisinden daha istikrarsız fakat otomotiv endüstrisinden daha istikrarlıdır.

Bu durum göz önünde bulundurularak, imalat sanayisindeki konjonktürel dalgalanmalar üzerinde, giyim endüstrisinin, istikrar yaratıcı, otomotiv endüstrisinin ise istikrar bozucu bir etkisi olduğu söylenebilir.



Grafik.3. Endüstriyel Dalganmalar II

Grafik.2'de giyim endüstrisi için yapılan karşılaştırma, Grafik.3'de Tekstil endüstrisi için yapılmaktadır. Grafik.3'de görüldüğü üzere otomotiv endüstrisindeki dalgalanmaların (DOTO), giyim endüstrisindeki dalgalanmalara (DTEKSTIL) nazaran volatilitesi daha yüksektir. Sanayi ortalaması olarak tanımlanan imalat sanayisindeki dalgalanmalar (DIMAL) ise tekstil endüstrisinden daha istikrarsız fakat otomotiv endüstrisinden daha istikrarlıdır. Dolayısıyla Tekstil Endüstrisinde imalat sanayisindeki konjonktürel dalgalanmalar üzerinde, istikrar yaratıcı bir etkisi bulunmaktadır. Giyim Endüstrisinin ve tekstil endüstrisinin, konjonktürel hareketlerinin birbirine bağımlılığını sergilemek için Grafik.4 hazırlanmıştır.



Grafik.4. Tekstil ve Giyim Endüstrilerinde Konjonktür Hareketleri

Grafik 4.'de de görüldüğü üzere 2001 Kriz dönemi haricinde giyim ve tekstil endüstrilerinde konjonktürel hareketler paralellik arz etmektedir.

### III.3. Ekonometrik Sınama Sonuçları

#### İmalat Sanayi

İmalat sanayi üretimindeki dalgalanmalar, tüketim talebindeki dalgalanmalardan kuvvetli ve aynı yönde etkilenmektedir. Bu da, ilgili dönemde sanayi üretiminin, ağırlıklı olarak, iç piyasaya yönelik olduğu sonucunu doğurmaktadır. Buna karşın ihracattaki dalgalanmalar, ithalattaki dalgalanmalara göre imalat sanayisindeki dalgalanmaları daha olumlu ve kuvvetli şekilde etkilemektedir. Reel döviz kuru ile olan ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı görülmemektedir. Dışsal şokların etkileri ise 6 ay boyunca azalarak devam etmektedir.

İmalat sanayi üretimindeki dalgalanmaları tetikleyen şoklar asimetrik bir volatilité yapısı içermektedir. Yani negatif şoklar volatilitéyi arttırırken, pozitif şoklar volatilitéyi azaltmaktadır. Aynı zamanda belirsizliğin arttığı dönemlerde imalat sanayii üretimindeki dalga yukarı salınma geçmektedir. Bu ise, krizler öncesi genişleme ve aşırı üretim dönemlerinde belirsizliğin arttığını göz önüne getirmektedir. Bu tarz bir ilişki, ağırlıklı olarak, ithalatçı endüstrilerde –örneğin otomotiv endüstrisi- vaki olan riske duysuz müteşebbis profilinden kaynaklanabilir. Öte yandan tekstil endüstrisi ve benzeri ihracatçı endüstrilerde müteşebbisler endüstriyel risk ve belirsizliğe çok duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Buradan elde edilebilecek önemli bir netice de, krizlere doğru giden süreçte, ihracatçı endüstrilerin daralma safhasına girerken ithalatçı endüstrilerin patlama safhasında bulunmalarıdır.

**Tablo.5. İmalat Sanayisinde Konjonktürel Hareketler**

Bağımlı Değişken: DIMAL				
Yöntem: ML - ARCH				
Örneklem: 1987:1 2004:6				
63 İterasyon				
Bollerslev-Wooldrige robust standart Hata & kovaryans				
değişken	katsayı	St. hata	t-istatistiği	P-değeri
SQR(GARCH)	2.009076	0.690965	2.907639	0.0036
C	-0.035414	0.011177	-3.168605	0.0015
DC	0.840578	0.126382	6.651070	0.0000
DX	0.149247	0.038288	3.897998	0.0001
DZ	0.091607	0.049345	1.856477	0.0634
DRE	0.173449	0.318538	0.544516	0.5861
MA(1)	0.591996	0.096058	6.162903	0.0000
MA(2)	0.382145	0.075308	5.074453	0.0000
Varyans eşitliği				
C	9.62E-05	2.56E-06	37.51870	0.0000
ARCH(1)	-0.141708	0.055758	-2.541508	0.0110
(RESID<0)*ARCH(1)	0.287065	0.129795	2.211676	0.0270
GARCH(1)	0.776766	0.025766	30.14706	0.0000
R <sup>2</sup>	0.822267	Ortalama Bağımlı D.	-1.45E-13	
A R <sup>2</sup>	0.787355	S.D. Bağımlı D.	0.049128	
S.E.R	0.022655	Akaike info kriteri	-4.615928	
SSR	0.028741	Schwarz kriteri	-4.224250	
Log likelihood	168.9416	F-istatistiği	23.55266	
Durbin-Watson	2.230645	Prob(F-istatistiği)	0.000000	
Dön. MA Kökleri	-.30+.54i	-.30 -.54i		

#### Giyim Endüstrisi

Giyim endüstrisi üretimindeki dalgalanmalar sanayi ortalamasına nazaran daha istikrarlı olmakla birlikte, iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Aynı zamanda tekstil üretimi ve doların reel değerindeki dalgalanmalardan çok kuvvetli şekilde etkilenmektedir. Şokların etkileri ise üç ay sonrasına kadar devam etmektedir. Bölüm III.2'deki grafik analizlerinin sonucuna göre giyim endüstrisi, imalat sanayisine göre daha istikrarlı ve şoklardan daha az etkilenen bir yapıya sahipken, bu yapının imalat sanayisinin konjonktürel dalgalanmaları üzerinde istikrar yaratıcı bir etkiye sahip değildir.

**Tablo.6. Giyim Endüstrisinde Konjonktürel Hareketler**

Bağımlı Değişken: DGIYİM				
Yöntem: ML - ARCH				
Örneklem: 1987:1 2003:4				
62 İterasyon				
Bollerslev-Wooldrige robust standart Hata & kovaryans				
değişken	katsayı	St. hata	z-istatistiği	P-değeri
SQR(GARCH)	0.452067	0.182676	2.474691	0.0133
C	-0.000799	0.008990	-0.088870	0.9295
DIMAL	0.111893	0.085768	0.786652	0.1971
DTEKSTIL	0.916577	0.070882	12.93095	0.0000
DRE(1)	3.534009	0.691307	38.46457	0.0000
MA(1)	1.102219	0.165009	25.34086	0.0000
MA(2)	0.335007	0.190284	1.760565	0.0835
Varyans Denklemi				
C	56.74093	2.45098	48.50393	0.0000
ARCH(1)	0.447552	0.347671	1.274451	0.2865
(RESID<0)*ARCH(1)	1.976365	0.543754	1.100436	0.3452
GARCH(1)	-0.68912	0.059439	-5.78437	0.0000
R <sup>2</sup>	0.668278	Ortalama Bağımlı D.	0.000229	
A R <sup>2</sup>	0.634543	S.D. Bağımlı D.	0.049389	
S.E.R	0.029857	Akaike info kriteri	-4.084766	
SSR	0.052596	Schwarz kriteri	-3.852530	
Log likelihood	141.7973	F-istatistiği	19.80994	
Durbin-Watson	1.947344	Prob(F-istatistiği)	0.000000	
Dön. MA Kökleri	-.55+.18i	-.55 -.18i		

#### Tekstil Endüstrisi

Tekstil endüstrisi için en önemli talep bileşeni giyim endüstrisi üretim seviyesi olarak belirlenmiştir. Endüstriyel dalgalanmaların her iki endüstri için de paralel hareket ettiği gözlemlenmektedir. Yine, imalat sanayi üretimindeki dalgalanmalara nazaran tekstil endüstrisindeki dalgalanmalar daha istikrarlıdır ve genel imalat sanayisindeki riskleri ancak %11 oranında yansıtmaktadır. Tekstil fiyatlarındaki genişleme %3 oranında da olsa üretimi olumlu etkilemekte ve Doların reel değerindeki dalgalanmalar ise endüstriyel dalgalanmaları çok kuvvetli ve aynı yönde etkilemektedir.

Üretime gelen dışsal şoklar, endüstriyel dalgalanmaları 6 ay boyunca etkilemektedir. Aynı zamanda belirsizliğin, yani, dışsal şokların volatilitésinin artması endüstriyel dalgalanmanın aşağı salınımına yol açmaktadır. Yani ele alınan dönemde, belirsizlik arttıkça ve güven azaldıkça, tekstil endüstrisinde üretim bir daralma safhasına girmektedir. Bu açıdan bakıldığında,

grafik analizinde, imalat sanayisine göre daha istikrarlı bir yapıya sahip olan tekstil endüstrisinin imalat sanayi konjonktürü ile anlamlı bir istatistiki ilişkiye sahip bulunması, istikrar yaratıcı etkisinin bir teyidi olarak ele alınabilir.

Tablo.7. Tekstil Endüstrisinde Konjonktürel Hareketler

Bağımlı Değişken: DTEKS				
Yöntem: ML - ARCH				
Örneklem: 1987:1 2003:4				
68 İterasyon				
Bollerslev-Wooldrige robust standart Hata & kovaryans				
değişken	katsayı	St. hata	z-istatistiği	P-değeri
SQR(GARCH)	-0.452067	0.182676	-2.474691	0.0133
C	0.000358	0.002587	0.138245	0.8900
DGIYIM	0.929884	0.015785	58.90958	0.0000
DIMAL	0.101805	0.017017	5.982617	0.0000
DPTKS	0.039732	0.011715	3.391462	0.0007
DRE	4.621241	0.120143	38.46457	0.0000
MA(1)	1.013743	0.040004	25.34086	0.0000
MA(2)	0.979999	4.50E-05	21754.74	0.0000
Varyans Denklemi				
C	-18.24091	0.957261	-19.05531	0.0000
ARCH(1)	0.199396	0.124908	1.596348	0.1104
(RESID<0)*ARCH(1)	0.144328	0.095929	1.504529	0.1324
GARCH(1)	-0.816792	0.094821	-8.614048	0.0000
R <sup>2</sup>	0.969908	Ortalama Bağımlı D.		-2.63E-13
A R <sup>2</sup>	0.963997	S.D. Bağımlı D.		0.040442
S.E.R	0.007674	Akaike info kriteri		-6.773385
SSR	0.003298	Schwarz kriteri		-6.381707
Log likelihood	242.2951	F-istatistiği		164.0848
Durbin-Watson	1.812946	Prob(F-istatistiği)		0.000000
Dön. MA Kökleri	-0.51+.85i			-0.51 -.85i

#### Otomotiv Endüstrisi

İmalat Sanayi üretimindeki dalgalanmalara nazaran otomotiv endüstrisi üretimindeki dalgalanmalar daha istikrarsız görünmektedir. Yani, ele alınan dönemde, otomotiv endüstrisinde endüstriyel risk, sanayi ortalamasının neredeyse 2 misli büyüklüktedir. Sonuçlardan elde edilen bir başka bulgu da otomotiv endüstrisinin ithalata çok bağımlı olduğudur. Buna karşın doların reel değeri, bu endüstrideki üretim dalgalanmalarını pozitif yönde etkilemekte, fakat bu katsayı tahmincisi istatistiksel olarak anlamsız gözükmektedir. Dışsal şoklar üç ay sonra yarı yarıya etkisini korumaktadır. Fakat belirsizlik düzeyi üretimdeki dalgalanmaları etkilememekte ve belirsizliğin uzun dönemli olduğu gözlemlenmektedir. Grafik analizinden de görülen, otomotiv endüstrisinin imalat sanayisinden daha istikrarsız bir yapıya sahip olduğudur. Otomotiv endüstrisindeki konjonktürel dalgalanmalar ile imalat sanayi konjonktürel dalgalanmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin mevcudiyeti ise otomotiv endüstrisinin imalat sanayisinin konjonktürel yapısında istikrarsızlık yaratıcı bir etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir.

Tablo.8. Otomotiv Endüstrisinde Konjonktürel Hareketler

Bağımlı Değişken: DOTO				
Yöntem: ML - ARCH				
Örneklem: 1987:1 2003:4				
4616 İterasyon				
Bollerslev-Wooldrige robust standart Hata & kovaryans				
Değişken	katsayı	St. hata	z-istatistiği	P-değeri
C	0.007439	0.015051	0.494262	0.6211
DIMAL	2.092611	0.366110	5.715806	0.0000
DZ	0.926905	0.162580	5.701236	0.0000
DRE	0.760669	1.116368	0.681379	0.4956
MA(1)	0.452752	0.114848	3.942190	0.0001
MA(2)	0.084506	0.099172	0.852116	0.3941
Varyans denklemi				
C	-0.000540	0.000156	-3.458613	0.0005
ARCH(1)	0.040958	0.048694	0.841139	0.4003
GARCH(1)	1.001719	0.062778	15.95649	0.0000
R <sup>2</sup>	0.820001	Ortalama Bağımlı D.		-2.06E-13
A R <sup>2</sup>	0.795594	S.D. Bağımlı D.		0.224523
S.E.R	0.101510	Akaike info kriteri		-1.757416
SSR	0.607952	Schwarz kriteri		-1.463657
Log likelihood	68.75213	F-istatistiği		33.59736
Durbin-Watson	1.967040	Prob(F-istatistiği)		0.000000
Dön. MA Kökleri	-0.23+.18i			-0.23 -.18i

#### IV. SONUÇ

Tekstil ve hazır giyim sektörleri gerek istihdam gerekse ihracat açısından Türkiye için önemli sektörlerdir. Bu durum, ATC anlaşmasının Türkiye ekonomisi üzerindeki negatif etkisinin, beklenenden daha büyük olacağına bir göstergesidir. 1994, DTÖ- Uruguay Toplantısında imzalanan ATC anlaşması ile 1995-2005 arası dönemde tekstil ve hazır giyim ticaretinde kotalar kademeli olarak kaldırılmıştır. ATC anlaşması sonucunda, bu sektörlerde Türkiye hızla pazar kaybetmektedir. Bu çalışmada ATC anlaşmasının Türkiye'de, İktisadi konjonktür üzerindeki etkileri, endüstriyel dalgalanmalar ve genel konjonktür arasındaki ilişkiler çerçevesinde incelenmiştir. Bu amaçla, tekstil ve hazır giyim yanı sıra otomotiv endüstrisi ile imalat sanayi ve genel konjonktür arasındaki ilişkilere ek olarak, doların reel değerindeki dalgalanma da, incelenen endüstriyel dalgalanmaları etkileyen bir faktör olarak ele alınmıştır.

Ampirik analiz sonuçlarına göre, Tekstil ve hazır giyim endüstriyel dalgalanmaları önemli ölçüde paralellik arz etmektedir. Bu durum, tekstil endüstrisi için en önemli talep bileşenin giyim endüstrisi üretim seviyesi olmasının kaynaklanmaktadır. tekstil endüstrisindeki dalgalanmalar, imalat sanayi üretimindeki dalgalanmalara nazaran daha istikrarlıdır ve genel imalat sanayisindeki riskleri ancak %11 oranında yansıtmaktadır. Böyle bir sonuç tekstil endüstrisini genel konjonktüre istikrar kazandırdığı anlamına gelmektedir. Doların reel değerindeki dalgalanmalar ise tekstil endüstrisindeki dalgalanmaları çok kuvvetli ve aynı yönde etkilemektedir.

Giyim endüstrisi üretimindeki dalgalanmalar ile imalat sanayi dalgalanmaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Giyim endüstrisi üretim düzeyi, tekstil üretimi ve doların reel değerindeki dalgalanmalardan çok kuvvetli şekilde etkilenmektedir.

Otomotiv endüstrisi üretimindeki dalgalanmalar, İmalat Sanayi üretimindeki dalgalanmalara göre daha istikrarsızdır. Hatta, ele alınan dönemde, otomotiv endüstrisinde endüstriyel risk, sanayi ortalamasının neredeyse 2 misli büyüklüktedir. Otomotiv endüstrisindeki konjonktürel dalgalanmalar ile, doların reel değeri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız, imalat sanayi konjonktürel dalgalanmaları ile ise anlamlıdır. Dolayısıyla çalışmanın başında yapılan imalat sanayi konjonktür dalgalanmaları ile genel iktisadi konjonktürün önemli ölçüde paralellik arz ettiği varsayımı altında, otomotiv endüstrisinin istikrarsızlık yaratıcı bir özelliğe haiz olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, ATC anlaşmasının, Tekstil endüstrisindeki ihracatı negatif yönde etkilemesinin, Türkiye’de Konjonktürel hareketlerini daha istikrarsız bir hale getireceği söylenebilir. Sonuçlara göre tekstil endüstrisinin en önemli talep kaynağı giyim endüstrisi olduğundan aynı sonucun giyim endüstrisi için de geçerli olduğu söylenebilir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Dış Ticaret Müsteşarlığı. (2004). *Sektörel İstatistikler*.
- [2] Karabulut, G.; Bilgin M.H. & Arı S. (2004). *Türk Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücünü Artırıcı Politika Önerileri*. İstanbul: Om Yayınevi.
- [3] (2003). World Textile and Apparel Trade Production Trends. *Textile Outlook International*, 323, March-April, 36-37.
- [4] WTO. (2004). *Trade Statistics*. New York: World Trade Organisation.
- [5] Griswold, D.T. (2003). Free-trade Agreements: Steppingstones to a More Open World. CATO Institute. *Trade Briefing Paper*, No:18, July.
- [6] Yuefen, L. (2002). China’s Accession To WTO: Exaggerated Fears? *United Nations Conference on Trade and Development*, No:165, November.
- [7] (2002). *Spinning and Weaving Cost Comparisons*. Washington: Werner International.
- [8] Qingliany, Q. (1999). *The Development Of The China Apparel Industry*. Boston: Harvard Center Of Textile And Apparel Research.
- [9] Tan, B. (2001). *Overview of the Turkish Textile and Apparel Industry*. Boston: Harvard Center for Textile and Apparel Research, December.

**Gökhan KARABULUT** (gbulut@istanbul.edu.tr) has PhD degree from İstanbul University Faculty of Economics. His research areas are business cycles, financial crises, behavioral economics and experimental economics. He works at İstanbul University, Department of Economics as Assistant Professor.



## DEVLETİN TAMAMLAYICI VE İKAME EDİCİ MAL PİYASALARINA MÜDAHALESİNİN SOSYAL REFAH ETKİLERİ

Ergin UZGÖREN<sup>1</sup>, Hüseyin Özgür ÜNSAL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>2</sup>Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, Yüksek Lisans

### THE SOCIAL WELFARE EFFECT OF GOVERNMENT INTERVENTION OVER COMPLEMENTARY AND SUBSTITUTIONARY GOODS MARKET

**Abstract:** The social welfare effect of government intervention over complementary and substitutionary goods market is theoretically analyzed. In the analysis working of two different markets, substitutionary and complementary goods markets are compared with respect to perfect competition and semi state controlled interventionist structures inherent to them. In comparison the total social welfare in both markets is taken as a fundamental criterion.

It has been assumed in the analysis that the government participates in the manufacturing of a product directly or intervenes in the markets by influencing the amount and the price of the product manufactured. It is realized that it is possible for the government to influence the overall social welfare in a positive way by developing policies including these kinds of interventions in the markets. As a result of the analysis, it is argued that the government intervention could be applicable towards increasing social welfare.

**Keywords:** Social Welfare, Consumer Surplus, Producer Surplus, Substitutionarity, Complementarity.

### DEVLETİN TAMAMLAYICI VE İKAME EDİCİ MAL PİYASALARINA MÜDAHALESİNİN SOSYAL REFAH ETKİLERİ

**Özet:** Devletin ikame edici ve tamamlayıcı mal piyasalarına müdahalesinin sosyal refah etkileri teorik olarak analiz edilmiştir. Analizde tamamlayıcı ve ikame edici mallar için iki farklı mal piyasasının, tam rekabet ve yarı devletçi müdahaleli piyasa yapıları bakımından işleyişleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmada her iki mal piyasasındaki toplam sosyal refah temel kriter olarak dikkate alınmıştır.

Analizde devletin bir malın üretimine doğrudan katıldığı veya üretilen mal miktarını ve fiyatını etkileyerek piyasalara müdahalelerde bulunduğu varsayılmıştır. Devletin piyasalara bu tür müdahalelerini içeren politikalar geliştirilmesi suretiyle toplam sosyal refahı olumlu yönde etkileyebilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucu, devlet müdahalesinin toplam sosyal refahı arttırmaya yönelik olarak kullanılabilirliği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Refah, Tüketici Rantı, Üretici Rantı, İkame Edilebilirlik, Tamamlayıcılık.

## I. GİRİŞ

Devletin üretim araçlarının üzerindeki mülkiyet haklarını devletleştirilmesi, kapitalist ekonomik anlayışa göre ekonominin verimli çalışmasının önündeki en önemli engel olarak görülmüştür. Ekonomik faaliyetlerde bulunan birey ve firmaların çıkarlarını maksimuma ulaştırmaları halinde, toplumsal çıkarın (sosyal refahın) da maksimuma ulaşacağı varsayımına dayanan bu görüşün temeli; Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı eserinde belirttiği esaslara dayanır. Bu varsayımın göre, toplam sosyal refah bireysel çıkarların bir toplamıdır.

"...O (birey) her zaman bireysel kazançlarının takibindedir, bu durumda, diğer birçok durumda olduğu gibi, görünmez bir el yardımıyla birey başlangıçta amaçlamadığı toplumsal bir sonuca ulaşır... Birey çoğu zaman toplumsal gelişmeyi amaçlamadan sadece kendi çıkarlarını takip ederek, toplumsal ilerlemeyi amaçladığı durumdan daha etkin bir şekilde gerçekleştirir." [1]

Smith' e göre; toplumsal çıkarları maksimum etmede devletleştirme yada devlet eliyle üretim bireysel yada özel kesim tarafından yapılan üretimle karşılaştırıldığında yetersiz kalmaktadır. Bu durumun nedeni kamu yönetimi pozisyonunda olan kişilerin kamu çıkarlarından ziyade bireysel çıkarlarını takip etmeleridir. Bunun yanı sıra bireyler kendi bireysel çıkarlarını devletin tahmin edebileceğinden çok daha doğru tahmin edebilmekte ve ne üretilmesi gerektiğine ve gerçekten ne üretilmesi durumunda bu çıkarların tam olarak tatmin edilebileceğini daha iyi bilmektedirler [2]. Bu anlamda toplum çıkarlarının yada sosyal refahın maksimum olması üretimin devlet eliyle değil özel kesim tarafından gerçekleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Nash ise; bireysel çıkarların çatışabileceğini ve bireysel çıkar peşinde koşmanın sosyal refahı ulaşılabilir seviyenin altında tutabileceğini, diğer bir ifadeyle maksimum sosyal refaha ulaşmayı engelleyebileceğini ortaya koymuştur [3]. Bu temel görüşe bağlı olarak, tam rekabet koşullarının geçerli

olduğu bir ekonomide verimsiz bir sonuç ile karşılaşılabilir ve devletin devletleştirme yönünde yapacağı müdahalelerin gerekli olabileceğini açıklama yönünde iktisatçılar için bir açılım sağlanmıştır. İktisatçılar, Nash' in mantıksal yaklaşımını esas alarak, kapitalist ekonomilerde tekelleşmeler, taşeronlaşmalar, kartelleşmeler oluşabileceğini ve bu yapısal deformasyonların da sosyal refahı, bireysel çıkarlar ve firma karları uğruna azaltılabileceğini ortaya koymuşlardır.

İktisatçılar devletin varlığının önemli bir gerekçesi olarak tahsis rolünü gündeme getirmişlerdir. Devletin tahsis rolü, ekonomide kaynakları etkinliği maksimum kılacak şekilde dağıtmaktır. Bu rol genel olarak tahsis etkinliği yada "birinci en iyi" kaynak tahsisi şeklinde isimlendirilir. Devlet yukarıda da bahsedilen tekelleşme, kartelleşme gibi piyasa deformasyonlarının yol açtığı yanlış kaynak tahsisi ve etkinsizliğin önüne geçme görevini üstlenerek bu sorunları ortadan kaldırmaya yönelir [4].

Devletin varlığının diğer bir gerekçesi dışsallık probleminin yarattığı piyasa başarısızlıklarından kaynaklanmaktadır. Dışsallıklar piyasa mekanizmasının işleyişi içerisinde oluşan ve fiyatlara yansımaya malîyet veya fayda unsurlarıdır. Dışsallıkların varlığı durumunda, bir maddenin alıcısı yada satıcısı dışında, üçüncü bir kesim (hanehalkı yada firma) bu maddenin üretimi yada tüketiminden etkilenmektedir. Üçüncü kesimin karşı karşıya kaldığı malîyet yada yarar, maddenin üretimini veya tüketimini gerçekleştiren kesimler tarafından dikkate alınmaz [5]. Bu nedenle, devletin dışsallığa neden olan iktisadi birimleri teşvik edici veya kısıtlayıcı önlemler (vergi ve/veya sübvansiyon gibi) alması da gerekebilir. Bu önlemler, ekonomik faaliyete katılmadığı halde dışsallıklardan pozitif veya negatif olarak etkilenen bireylerin refahını da dikkate alarak, sosyal refahı maksimuma ulaştırma çabasıdır.

Olaya makroekonomik boyutta yaklaşıldığında ve tam rekabet koşulları, fiyat-ücret esnekliği, tasarrufların yatırımları belirlemesi ve süregelen tasarruf yatırım eşitliği gibi klasik ekonominin rahatlatıcı öngörülerinin ötesine geçildiğinde devletin ekonomide varlığının gerekliliği tekrar gündeme gelmektedir. Keynes'in ortaya koyduğu gibi yatırımın istikrarsızlığından kaynaklanan toplam talep dalgalanmaları, yatırımın milli gelir aracılığıyla tasarrufları belirlemesi ve bu ikisi arasındaki dengesizliğin varlığı kalıcı olarak ekonomiyi tam istihdamdan uzaklaştırabilir [6]. Ayrıca, Yeni Keynesyenlerin ortaya koydukları *menü maliyetleri*'ne bağlı olarak fiyat yapışkanlığı, diğer taraftan emek piyasasında *histeri*, *içerdekiler-dışarıdakiler* modellerinde ortaya konan olgular gene tam istihdama ulaşma konusundaki engellerdir [7]. Serbest piyasanın içine düşebileceği düşük istihdam tuzaklarından korunmak amacıyla, devletin ekonomik işleyişe malîye ve para politikalarıyla düzenleyici veya doğrudan kamu

yatırımlarıyla düzenleyicilikten öte bir iktisadi birim olarak müdahalesi de gerekebilmektedir.

Devlet, uzun dönemli ekonomik kalkınmayı ve dolayısıyla sosyal refahı artırma amacıyla; dış ticarete müdahalelerde bulunabilir. Bu müdahaleler sanayileşme stratejilerinin bir aracı olarak yerli endüstrileri dış rekabetten korumak, diğer taraftan ihracata yönelik kalkınma stratejileri çerçevesinde ihracat sektörüne yapılan teşvikler şeklinde ortaya çıkabilir [8].

Kapitalist ekonomilerde devletin ekonomik faaliyetler üzerindeki müdahaleleri; vergilendirmeler, sübvansiyonlar, fiyat ve miktar kontrolleri, tarife, kota ve döviz kuru ayarlamaları şeklinde yürütmeye yönelik olabileceği gibi, rekabeti, iş ve çalışma yaşamını düzenleyici yasalar ile yaşamaya yönelik de olabilir [9]. Ancak kapitalist ekonomik teoride genel olarak zararına üretim gibi durumlarda, devlet müdahalesinin artırıldığı görülmemektedir.

Zararına üretim yoluyla toplumun ihtiyaçlarının devlet müdahalesiyle karşılanması yöntemi ile, genellikle merkezi planlı ekonomik sistemlerde ve kısmen karma ekonomik sistemlerde karşılanmaktadır. Örneğin; SSCB'de sağlık ve eğitim hizmetleri tüm bireylere herhangi bir bedel karşılığı olmaksızın verilirken bu hizmetlerin üretiminde katlanılan zararın, elde edilen pozitif dışsallıklardan yararlanarak diğer üretim alanlarında yaratılacak katma değer (dolayısıyla milli gelir) artışı (Sağlıklı ve eğitilmiş bireyler, marjinal verimliliklerinin yüksek olması nedeniyle diğer üretim faaliyetlerinde daha yüksek katma değer yaratımına neden olacaktırlar) ile karşılanması düşünülmektedir. Herhangi bir bedel karşılığı olmaksızın veya malîyetinin altındaki bir bedel ile bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren sektörlerden edilen zararlar, ekonomide diğer sektörlerden elde edilen kazanç ile karşılanabilmektedir [9].

Merkezi planlı ekonomik sistemlerde karşılaşılan bu davranışın; piyasa ekonomisinde de bazı spesifik koşullar altında gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Örneğin; piyasa ekonomisinde devletin fiyatı belirleyerek, piyasa yapılarını düzenleyerek veya ortaya çıkan negatif dışsallıkları telafi etmeye çalışarak sosyal refah üzerinde olumlu etkiler yaratmaya çalışması mümkündür [10 - 14].

Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, birbirini tamamlayan ve birbirini ikame edebilen malların oluşturduğu iki ayrı piyasa dikkate alınmıştır. Bu piyasalardaki malların birisinde kamu iktisadi teşekküllerinin diğerinde ise, özel girişimcilerin üretim faaliyetinde buldukları ve piyasada üretim yapan kamu iktisadi teşekkülünün monopol olarak faaliyet gösterdiği varsayılmıştır. Bu varsayımlar altında piyasa denge üretim miktarını aşan veya denge miktarından daha az miktarda yapılabilecek üretimin, diğer piyasada

oluşturacağı genişletici etki (talep artışı) de hesaba katılarak, toplam sosyal refah üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Devletin piyasa üzerindeki etkisi sonucu oluşan piyasa denge üretim miktarını aşan veya denge miktarından daha az miktarda üretim zorunluluğunun yaratacağı sosyal refah azalımı tek başına düşünüldüğünde, kamu iktisadi teşekkülünü olumsuz bir ekonomik yatırım haline getirecektir.

Ancak devletleştirmenin yapıldığı mal piyasasındaki tüketim miktarının başka bir piyasada talep artışı oluşturması halinde oluşacak sosyal refah artışı, devletleştirmenin yapıldığı piyasanın neden olduğu sosyal refah kaybından fazla olması halinde, devletleştirme sonucu sosyal refahta net bir artış görülebilecektir. Bu durumda kamusal üretim kararının başarılı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, devletleştirmenin ekonomide yaratacağı iktisadi etki, toplam sosyal refahta oluşacak artma veya azalma bağlamında değerlendirilecektir.

Tamamlayıcı malların oluşturduğu piyasalarda yapılabilecek zararına üretimin devletin sırtında oluşturacağı yük vergi gelirleriyle karşılanabilir. Bu durumda devletin tamamlayıcı malların oluşturduğu piyasalarda zararına yaptığı üretim, üretici rantından bir kayıp olarak sosyal refah azalımında görünecektir.

İkame edilebilen malların oluşturduğu piyasalarda devletin bir malın üretimini piyasa denge miktarından daha az yapması durumunda oluşabilecek herhangi bir zarar, devlete yük getirmeyecektir. Ayrıca, bu üretimi gerçekleştiren kamu iktisadi teşekkülünün eline geçen üretici rantının da fonlar yoluyla topluma kazandırıldığı ve sosyal refahın içine dahil edildiği varsayılmaktadır.

Yapılan analizde, tamamlayıcı mallar olarak çay ve şeker, ikame edilebilen mallar olarak çay ve kahve örnek alınmıştır. Üretimde marjinal maliyet fonksiyonunun pozitif eğimli, marjinal fayda (talep) fonksiyonunun ise, negatif eğimli olduğu varsayılmıştır.

## II. MODEL

Devlet müdahalesi öncesi, tamamlayıcılık ve ikame edicilik özellikleri bulunmayan bir malın piyasasında sosyal refahı maksimize eden miktarın ve fiyatın talep ile arz fonksiyonlarının kesişim noktasını gösteren miktar ve fiyat olduğu bilinmektedir [15].

Buna göre;

Sosyal Refah (SR) = Tüketici Rantı (TR) + Üretici Rantı (ÜR)

$$TR = \int \text{Talep (T)} dM - F^e M^e \quad [16] \quad (1)$$

$$ÜR = F^e M^e - \int A dM \quad [16] \quad (2)$$

$$SR = TR + ÜR = \int T dM - \int A dM \quad (3)$$

Maksimum SR,  $dSR / dM = 0$  eşitliğinde gerçekleşecektir. İkinci türevler; talep eğrisinin eğimi hep negatif (tüketici rantının ikinci türevi) ve arz eğrisinin eğimi hep pozitif (üretici rantının ikinci türevi) olarak kabul edileceği için, global olarak sıfırdan farklı olacaktır:  $d^2TR / dM^2 < 0$  ve  $d^2ÜR / dM^2 > 0$ .

$$\text{Maksimum SR} \rightarrow dSR / dM = 0 \quad (4)$$

$$dTR/dM + dÜR/dM = d(\int TdM) / dM - d(\int AdM)/dM = 0 \quad (5)$$

$$T - A = 0 \rightarrow T(M^e) = A(M^e) \rightarrow F^e \quad (6)$$

$(F^e, M^e)$  Müdahale olmadığı durumda oluşacak denge fiyat ve miktarını göstermektedir

Bir malın tüketimi herhangi başka bir malın tüketimiyle ilgili (tamamlayıcı ya da ikame edici) olmadığı takdirde, serbest piyasada (talep ve arz eşitliğinde) belirlenen fiyat ve çıktı düzeyi dışında, devletin müdahalesiyle belirlenebilecek başka bir fiyat ve çıktı düzeyi sosyal refahta azalma yaratacaktır.

## III. DEVLETİN TAMAMLAYICI MAL PİYASALARINA MÜDAHALESİ

### III.1. Devletin Tamamlayıcı Mal Piyasalarına Müdahalesinin Sosyal Refah Etkileri

Mallar arasında tamamlayıcılık özelliği olduğu düşünülerek, öncelikle ilişkinin tek yönlü olduğunu varsayıldığında; çay tüketimindeki bir artışa bağlı olarak şeker tüketiminde de bir talep artışı ve dolayısıyla tüketim ve fiyat artışı ile karşılaşılacağı söylenebilir. Bu ilişkinin toplam sosyal refah üzerindeki etkisini analiz etmek için, önce devletleştirmenin yapıldığı piyasadaki sosyal refah değişimi incelenmiştir.

Bu amaçla devletin çay üreticilerine zorunlu olarak  $M_c^d$  miktarında üretim yapmaları konusunda kısıtlama getirdiği varsayılırsa;

$$F_c^d < F_c^e \text{ ve } M_c^d > M_c^e$$

$$[SR_1 = \int T(M_c^d) dM_c - \int A(M_c^d) dM_c] <$$

$$[SR_0 = \int T(M_c^e) dM_c - \int A(M_c^e) dM_c] \quad (7)$$

$$\int T(M^d) dM - \int A(M^d) dM - \int T(M^e) dM + \int A(M^e) dM =$$

$$[\int T(M^d) - T(M^e)] dM - [\int A(M^d) - A(M^e)] dM =$$

$$SR_1 - SR_0 = K_c < 0 \quad (8)$$

Yukarıdaki denklemde tüketici rantındaki değişim pozitifken ( $d[\int T(M_c^d) - T(M_c^e)] / dM_c^d > 0$ ), üretici rantındaki değişim negatiftir ( $d[\int A(M_c^d) - A(M_c^e)] / dM_c^d < 0$ ). Sosyal refah talep ve arzın eşit olduğu noktada maksimum olduğu için, üretici rantındaki düşüşün tüketici rantındaki artıştan mutlak değer olarak daha büyük olması gerekmektedir.

Çay piyasasına yapılan devlet müdahalesi sonucu tamamlayıcı mal piyasasında (şeker piyasasında) şekere olan talep artacağı için şeker talep fonksiyonu artış yönünde sağa doğru kayacaktır.

Şeker piyasasındaki etkileşim incelenirken, talep ve arz fonksiyonlarının  $T(M_s, M_c)$  ve  $A(M_s)$  olduğu; yani şeker tüketiminin çay tüketimiyle ilişkili olduğu belirlensin. İlişkinin yönü ve oramı ise,  $dT_s / dM_c = \alpha$  eşitliği ile tanımlanacak ve çay ile tamamlayıcılıktan ilişkisinden (yani çay tüketimi arttıkça şeker talebi artacağından) dolayı  $\alpha > 0$  olacaktır. Kamusal üretimin çay tüketimini artırıcı etki yaratması ve bu etki sonucu tamamlayıcı mal piyasası olan ve serbest piyasa koşullarının (özel girişimlerin) geçerli olduğu şeker piyasasında talep artışının meydana geldiği dikkate alınarak, yeni oluşacak sosyal refah seviyesi önceki sosyal refah seviyesi ile karşılaştırıldığında;

$$T_{s0} = T(M_s) \quad (9)$$

$$T_{s1} = T(M_s) + [\Delta T(M_s, M_c)] = T(M_s) + \alpha T(M_s) \quad (10)$$

$$SR_0 = \int T_{s0} dM_s - \int A_s dM_s \quad (11)$$

$$SR_1 = \int (T_{s0} + \Delta T_s) dM_s - \int A_s dM_s \\ = \int (T_{s0}) dM_s + \int (\Delta T_s) dM_s - \int A_s dM_s \quad (12)$$

$$SR_1 - SR_0 = \int (\Delta T_s) dM_s = \alpha T(M_s) = L_s > 0$$

sonucuna ulaşılmaktadır.

Çay piyasasında devlet tarafından üretim yapılması halinde toplam sosyal refah:

$$\Sigma SR = (SR_c + SR_s) = L_s - K_c$$

olacaktır.

Diğer bir ifadeyle,  $L_s > K_c$  olduğu varsayıldığında, çay piyasasına devletin müdahale etmesi sonucu zararına yapılan üretim, şeker piyasasında talep artışı yaratarak bu piyasanın büyümesine ve sosyal refah üzerindeki etkisinin artmasına neden olabilecektir. Kısaca; şeker piyasasındaki

sosyal refah artışı ( $L_s$ ), çay piyasasındaki sosyal refah kaybından ( $K_c$ ) daha büyükse ( $L_s > K_c$ ); yapılan devlet müdahalesinin başarılı olduğu söylenebilir. Böyle bir durumda çay üretimine devlet müdahalesinin sosyal refahı azaltıcı değil, aksine artırıcı olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde şeker piyasasına yapılan bir devlet müdahalesinin de çay piyasasında talep artışı yaratacağı varsayılırsa; şeker piyasasında devlet tarafından üretimi artırıcı tedbirler -zararına da olsa- alınabilir. Yukarıda yapılan analizin aynısı şeker piyasasını çay, çay piyasasını şeker piyasası gibi düşünerek gerçekleştirilebilir. Ancak, bu durumda şeker tüketimindeki artışın çay piyasasındaki talep üzerindeki etkisinin tanımlanması önem kazanmaktadır. Bu etkinin  $\beta$  ( $dT(M_c, M_s) / dM_s = \beta > 0$ ) olarak tanımlandığı varsayıldığında;

$$T_{c0} = T(M_c) \quad (13)$$

$$T_{c1} = T(M_c) + [\Delta T(M_s, M_c)] = T(M_c) + \beta T(M_c) \quad (14)$$

$$SR_0 = \int T_{c0} dM_c - \int A_c dM_c \quad (15)$$

$$SR_1 = \int (T_{c0} + \Delta T_c) dM_c - \int A_c dM_c \\ = \int (T_{c0}) dM_c + \int (\Delta T_c) dM_c - \int A_c dM_c \quad (16)$$

Şeker piyasasında zararına üretim halinde çay piyasasının sosyal refah üzerindeki artırıcı etkisi:

$$SR_1 - SR_0 = \beta T(M_c) = N_c > 0 \text{ dir.}$$

Zararına üretimin yapıldığı şeker piyasasının sosyal refah üzerindeki azaltıcı etkisi ise;

$$F_s^d < F_s^e \text{ ve } M_s^d > M_s^e$$

$$[SR_1 = \int T(M_s^d) dM_s - \int A(M_s^d) dM_s] <$$

$$[SR_0 = \int T(M_s^e) dM_s - \int A(M_s^e) dM_s] \quad (17)$$

$$\int T(M_s^d) dM_s - \int A(M_s^d) dM_s - \int T(M_s^e) dM_s + \int A(M_s^e) dM_s = \\ \int [T(M_s^d) - T(M_s^e)] dM_s - \int [A(M_s^d) - A(M_s^e)] dM_s = \\ SR_1 - SR_0 = M_s < 0 \quad (18)$$

olarak belirlenebilir. Eğer;  $N_c > M_s$  olduğu varsayılırsa,

$$\Sigma SR = (SR_c + SR_s) = N_c - M_s$$

kadar toplam sosyal refah artışı meydana gelecektir.

### III.2. Devletin Tamamlayıcı Mal Piyasalarına Maksimum Sosyal Refah Artışı Sağlayan Müdahalesi

Öncelikle çay üretiminde devletin faaliyet gösterdiği düşünülerek maksimum sosyal refah artışı sağlayan üretim kararı incelenmiştir.

$$\text{Maksimum } \Sigma SR = SR_c + SR_s$$

Tamamlayıcı mal piyasalarında maksimum sosyal refah artışı sağlayan devletleştirilmenin analizi için, öncelikle iki önemli sorunun cevaplandırılması gerekmektedir:

- Maksimum sosyal refah artışını sağlayacak üretim miktarları nedir?

- Devlet tamamlayıcı mallardan hangisinin üretimini gerçekleştirmelidir?

Öncelikle devletin çay üretiminde faaliyet gösterdiği düşünülerek, maksimum sosyal refah artışı sağlayan üretim kararı incelenmiştir.

$$d^2SR_c / dM_c^2 + d^2SR_s / dM_c^2 < 0 \text{ olması koşuluyla...}$$

$$dSR_c / dM_c + dSR_s / dM_c = 0$$

$$dSR_c / dM_c^* = - dSR_s / dM_c^*$$

Burada  $dM_c^*$  ifadesi, maksimum sosyal refah artışı yaratabilecek çay üretim miktarını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

Devlet tarafından üretimin yapıldığı çay piyasasının sosyal refah üzerindeki azaltıcı etkisi;

$$F_c^* < F_c^e \text{ ve } M_c^* > M_c^e$$

$$[SR_1 = \int T(M_c^*) dM_c - \int A(M_c^*) dM_c] <$$

$$[SR_0 = \int T(M_c^e) dM_c - \int A(M_c^e) dM_c] \quad (19)$$

$$\int T(M_c^*) dM_c - \int A(M_c^*) dM_c - \int T(M_c^e) dM_c +$$

$$\int A(M_c^e) dM_c = \int [T(M_c^*) - T(M_c^e)] dM_c -$$

$$\int [A(M_c^*) - A(M_c^e)] dM_c =$$

$$SR_1 - SR_0 = K_c^* < 0 \quad (20)$$

olarak tanımlanabilir.

Talep artışının yaşandığı şeker piyasasının sosyal refah üzerindeki artırıcı etkisi ise;

$$T_{s0} = T(M_s) \quad (21)$$

$$T_{s1} = T(M_s) + [\Delta T(M_s, M_c^*)] = T(M_s) + \alpha T(M_s) \quad (22)$$

$$SR_0 = \int T_{s0} dM_s - \int A_s dM_s \quad (23)$$

$$\begin{aligned} SR_1 &= \int (T_{s0} + \Delta T_s) dM_s - \int A_s dM_s \\ &= \int (T_{s0}) dM_s + \int (\Delta T_s) dM_s - \int A_s dM_s \end{aligned} \quad (24)$$

$SR_1 - SR_0 = \int (\Delta T_s) dM_s = \alpha T(M_s) = L_s^* > 0$  olacak ve Çay üretiminin devlet tarafından gerçekleştirilmesi durumunda maksimum toplam sosyal refah,  $(L_s^* - K_c^*)$  olacaktır (Her  $M_c$  için  $dSR_c / dM_c + dSR_s / dM_c > 0$  ise köşe çözümü oluşur, bu durumda devletin üretim yaptığı çay piyasası için  $F^* = 0$  olacaktır).

Şimdi de; şeker üretiminin devlet tarafından yapıldığı durumda sosyal refahı maksimuma ulaştıracak üretim kararı incelenecektir.

$$\text{Maksimum } \Sigma SR = SR_c + SR_s$$

$d^2SR_c / dM_s^2 + d^2SR_s / dM_s^2 < 0$  olması koşuluyla...

$$dSR_c / dM_s + dSR_s / dM_s = 0$$

$$dSR_c / dM_s^* = - dSR_s / dM_s^*$$

Burada  $dM_s^*$  ifadesi, maksimum sosyal refah artışı yaratabilecek şeker üretim miktarını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

Üretimin devlet tarafından yapıldığı şeker piyasasının sosyal refah üzerindeki azaltıcı etkisi;

$$F_s^* < F_s^e \text{ ve } M_s^* > M_s^e$$

$$[SR_1 = \int T(M_s^*) dM_s - \int A(M_s^*) dM_s] <$$

$$[SR_0 = \int T(M_s^e) dM_s - \int A(M_s^e) dM_s] \quad (25)$$

$$\int T(M_s^*) dM_s - \int A(M_s^*) dM_s - \int T(M_s^e) dM_s +$$

$$\int A(M_s^e) dM_s = \int [T(M_s^*) - T(M_s^e)] dM_s -$$

$$\int [A(M_s^*) - A(M_s^e)] dM_s = SR_1 - SR_0 = R_s^* < 0 \quad (26)$$

olarak tanımlanabilir.

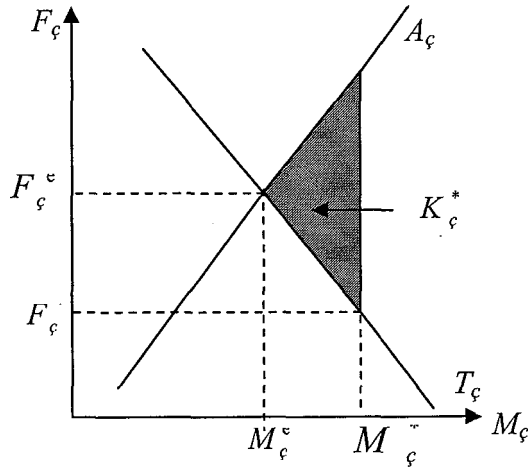
Talep artışının yaşandığı çay piyasasının sosyal refah üzerindeki artırıcı etkisinin ise;

$$T_{c0} = T(M_c) \quad (27)$$

$$T_{c1} = T(M_c) + [\Delta T(M_s^*, M_c)] = T(M_c) + \beta T(M_c) \quad (28)$$

$$SR_0 = \int T_{c0} dM_c - \int A dM_c \quad (29)$$

$$SR_1 = \int (T_{c0} + \Delta T_c) dM_c - \int A_c dM_c \\ = \int (T_{c0}) dM_c + \int (\Delta T_c) dM_c - \int A_c dM_c \quad (30)$$



Çay Piyasası  
(Devletin Üretimi)

$$SR_1 - SR_0 = \beta T(M_c) = N_c^* > 0$$

olduğu varsayıldığında şeker üretiminin Devlet tarafından gerçekleştirilmesi durumunda maksimum toplam sosyal refah,

$$(N_c^* - R_s^*) \text{ olacaktır.}$$

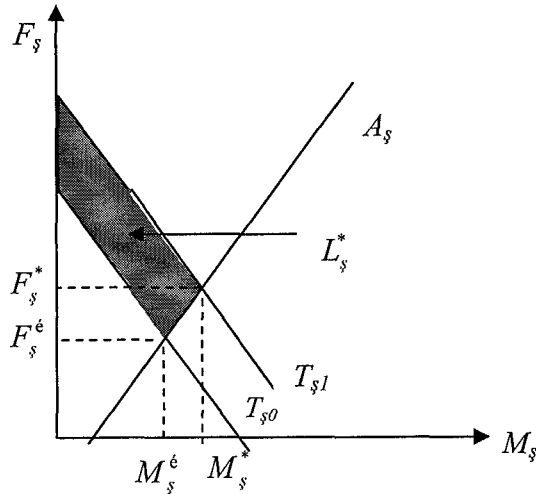
(Her  $M_s$  için  $dSr_c / dM_s + dSr_s / dM_s > 0$  ise köşe çözümü oluşur, bu durumda devletin üretim yaptığı şeker piyasası için  $F^* = 0$  olacaktır).

İki farklı sosyal refah maksimizasyonunun sonuçları karşılaştırıldığında;

$$L_s^* - K_c^* > N_c^* - R_s^* \text{ ise;}$$

devletin çay üretiminde faaliyet göstermesi daha yüksek,

$L_s^* - K_c^* < N_c^* - R_s^*$  olduğunda ise; devletin şeker üretiminde faaliyet göstermesi daha yüksek sosyal refah yaratımına neden olabilecektir.



Şeker Piyasası  
(Özel Sektörün Üretimi)

Şekil.1.Çay Üretimine Maksimum Sosyal Refah Artışı Yaratacak Devlet Müdahalesi Sonucu Çay ve Şeker Piyasaları

Şekil.1'de devletin üretim yaptığı çay ve özel sektörün piyasa koşullarına göre üretim yaptığı şeker piyasalarındaki değişimin sosyal refah üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Şekilde kullanılan semboller aşağıda tanımlanmıştır:

Çay piyasası için

$A_c$  : Marjinal Maliyet,

$T_c$  : Talep,

$F_c$  : Fiyat,  $F_c^*$  : toplam sosyal refahın maksimum olduğu durumdaki çay fiyatı,

$F_c^e$  : devletleştirmenin olmadığı durumda piyasada gerçekleşebilecek çay fiyatı,

$M_c$  : Üretim miktarı,

$M_c^*$  : toplam sosyal refahı maksimize edecek çay üretim miktarı,

$M_c^e$  : devletleştirmenin olmadığı durumda piyasada oluşabilecek çay üretim miktarı

$K_c^*$  : Çay piyasasındaki sosyal refah kaybı;

Şeker piyasası için;

$A_s$  : Marjinal Maliyet,

$T_s$  : Talep,

$F_s$  : Fiyat,  $F_s^*$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden sonra oluşacak yeni şeker talebine göre oluşan yeni şeker fiyatı,

$F_s^e$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden önceki eski şeker talebine göre oluşan şeker fiyatı,

$M_s$  : Üretim miktarı,

$M_s^*$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden sonra oluşacak yeni şeker talebine göre oluşan yeni şeker üretim miktarı,

$M_s^e$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden önceki eski şeker talebine göre oluşan şeker üretim miktarı,

$L_s^*$  : Çay piyasasındaki tüketim artışına bağlı olarak şeker piyasasında meydana gelen talep artışının yarattığı sosyal refah artışı.

#### IV. DEVLETİN İKAME EDİCİ MAL PİYASALARINA MÜDAHALESİ

##### IV.1. Devletin İkame Edici Mal Piyasalarına Müdahalesinin Sosyal Refah Etkileri

Yukarıda analiz edilen tamamlayıcı mal piyasalarındaki etkileşimin aksine ikame edici mal piyasalarında ise; bir piyasadaki üretim ve/veya tüketim azalımı diğer mal piyasasında talep artışına ve piyasanın büyümesine yol açacaktır. Bu nedenle; önceki yaklaşımdan farklı olarak, piyasa dengesinin gerektirdiği denge üretim miktarından daha az ve dolayısıyla denge fiyatından daha yüksek fiyatla üretim yapılmasına neden

olacak devlet müdahalesinin sonuçları incelenecektir.

Eğer, devletin üretim yaptığı malın piyasasında üretim azalmasından dolayı sosyal refahta meydana gelen azalma, bu malı ikame eden diğer malın piyasasındaki sosyal refah artışından daha düşük olursa devletin aldığı üretim kararının başarılı olduğu söylenebilir.

Aşağıda, ikame edici mal piyasalarından birisinin devletleştirilmesi ve diğerinin piyasa ekonomisi koşullarına göre çalışması durumundaki sosyal refah etkileri ile, her iki mal piyasasının piyasa ekonomisi koşullarına göre çalışması durumundaki sosyal refah etkileri karşılaştırılarak, hangi piyasanın devletleştirilmesine karar verilmesi gerektiği matematiksel olarak analiz edilecektir. Analizde ikame edilebilen mallar olarak çay ve kahve örnek olarak alınacaktır. Yukarıdaki analiz ile karşılaştırıldığında; devletleştirilen malın üretiminde üretim miktarının azalması sonucu fiyatının artması bir farklılık olarak görülürken, piyasa ekonomisi koşullarının geçerli olduğu ikame durumunda olan diğer malın talebinde meydana gelen artış ise benzerlik oluşturacaktır.

Burada dikkat çekilmesi gereken husus, devletin üretim yaptığı malın piyasasında elde edeceği üretici rantının -topluma dolaylı olarak geri dönmesi söz konusu olduğu için- toplam sosyal refaha dahil edilmesi gerektiğidir.

Bunu açıklayan matematiksel koşul;

$$\dot{U}R = F^e M^e - \int A dM > 0$$

$$\dot{U}R = F^e M^e - \int A dM < 0$$

olarak ifade edilebilir.

Devletin, sosyal refahı arttırmaya yönelik olarak yapmış olduğu devletleştirme sonucu karşılaştığı zararın yüklediği maliyet, vergi gelirleriyle karşılanabilir. Miktar başına uygulanacak (spesifik) bir vergi, talebin azalması yönünde bir etki oluşturacağı için, sosyal refahın azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle vergilendirmenin götürü usulü olması tercih edilmelidir [17]. Devletleştirme öncesi, tamamlayıcılık ve ikame edicilik özellikleri bulunmayan bir malın piyasasında sosyal refahı maksimize eden miktarın ve fiyatın talep ve arz fonksiyonlarının kesişim noktasında oluşan miktar ve fiyat olduğu bilinmektedir (Modelin oluşturulması ile ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: Bu çalışma s. 3.).

Malların ikame edici özellikleri olduğu, bu ikamenin tek yönlü olduğu (Burada, ikamenin tek yönlü olması varsayımı ile; çay tüketim miktarındaki bir azalmaya bağlı olarak, kahve tüketiminde bir talep artışı - ve dolayısıyla kahve fiyatında bir artış- meydana geleceği düşünülmektedir) ve devletin çay üretiminde faaliyet

gösterdiği varsayılarak, sosyal refah üzerindeki etkiler incelenecektir. Bu incelemede öncelikle devletin çay üretimi  $M_c^d$  miktarında kısıtladığı varsayılarak, çay üretiminin toplam sosyal refah üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

$$F_c^d > F_c^e \text{ ve } M_c^d < M_c^e$$

$$[SR_1 = \int T(M_c^d) dM_c - \int A(M_c^d) dM_c] < [SR_0 = \int T(M_c^e) dM_c - \int A(M_c^e) dM_c] \quad (31)$$

$$\int T(M_c^d) dM_c - \int A(M_c^d) dM_c - \int T(M_c^e) dM_c + \int A(M_c^e) dM_c = [\int T(M_c^d) - T(M_c^e)] dM_c - [\int A(M_c^d) - A(M_c^e)] dM_c = SR_1 - SR_0 = K_c < 0 \quad (32)$$

Yukarıdaki denklemde tüketici rantındaki değişim ( $df [T(M_c^d) - T(M_c^e)] / dM_c^d > 0$ ) pozitifken, üretici rantındaki değişim ( $df [A(M_c^d) - A(M_c^e)] / dM_c^d < 0$ ) negatiftir. Sosyal refah talep ve marjinal maliyetin eşit olduğu noktada maksimum olacağı için, üretici rantındaki azalmanın tüketici rantındaki artıştan mutlak değer olarak daha büyük olması gerekmektedir. İkame edilebilen mal piyasasında (kahve piyasasında) ise, kahveye olan talep artacağı için talep fonksiyonu sağa doğru kayacaktır.

Talep artışı sonucu kahve piyasasında meydana gelen değişim incelenirken, kahve için talep ve marjinal maliyet eğrileri  $T(M_k, M_c)$  ve  $A(M_k)$  olarak tanımlandığında, kahve tüketimi çay tüketimiyle ilişkili olduğu için ilişkinin yönü ve oranı ( $dT_k / dM_c = \alpha$ ) ikame edici özellikten dolayı  $\alpha < 0$  olarak belirlenebilir. Böylece çay tüketim miktarı azaldıkça kahve talebinin artacağı görülmektedir. Yukarıdaki varsayımlara göre; devletin çay tüketimini azaltıcı yönde etkili olması sonucu, özel sektörün piyasa koşullarına göre faaliyet gösterdiği kahve piyasasında oluşacak talep artışı dikkate alınarak, toplam sosyal refah seviyesindeki değişim önceki durum ile karşılaştırılmalı olarak analiz edilecektir.

$$T_{k0} = T(M_k) \quad (33)$$

$$T_{k1} = T(M_k) + [\Delta T(M_k, M_c)] = T(M_k) + \alpha T(M_k) \quad (34)$$

$$SR_0 = \int T_{k0} dM_k - \int A_k dM_k \quad (35)$$

$$SR_1 = \int (T_{k0} + \Delta T_k) dM_k - \int A_k dM_k$$

$$= \int (T_{k0}) dM_k + \int (\Delta T_k) dM_k - \int A_k dM_k \quad (36)$$

$$SR_1 - SR_0 = \int (\Delta T_k) dM_k = \alpha T(M_k) = Z_k > 0$$

$Z_k > 0$  ifadesi, kahve piyasasındaki talep artışı sonucu toplam sosyal refah üzerindeki pozitif etkiyi açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, devletin çay piyasasında talebi azaltmaya yönelik davranışı, kahve piyasasının büyümesine ve sosyal refah üzerindeki katkısının artmasına neden olmuştur.

$Z_k > K_c$  olduğu varsayıldığında ise,

Devletin çay piyasasında üretim yapması halinde toplam sosyal refah üzerindeki etki:

$\Sigma SR = (SR_C + SR_K) = Z_k - K_c$  olarak açıklanabilir.

Eğer kahve piyasasındaki genişleme sonucu ortaya çıkacak sosyal refah kazancı ( $Z_k$ ), çay piyasasındaki daralma sonucu ortaya çıkacak sosyal refah kaybından ( $K_c$ ) daha fazla ( $Z_k > K_c$ ) olursa, yapılan devlet müdahalesinin başarılı olduğu söylenebilir. Bu durumda devletin yaptığı üretimin toplam sosyal refahı azaltıcı değil, aksine artırıcı ve gerekli olduğu değerlendirilebilir.

Aynı şekilde, kahve üretiminde gerçekleştirilecek bir müdahale sonucu, devletin kahve üretimini azaltma yönünde faaliyette bulunması, çay piyasasında talep artışı yaratacaktır. Bu durumda yukarıda yapılan matematiksel analizin aynısı, çay piyasası yerine kahve ve kahve piyasası yerine de çay piyasasının geçtiği düşünülerek, gerçekleştirilebilir.

Ancak kahve tüketimindeki azalmanın çay piyasasındaki talebi ne kadar etkileyeceği önemlidir. Çay piyasasındaki talebin, kahve tüketim miktarında meydana gelen azalmadan etkilenme oranı  $\beta$  ( $dT(M_c, M_k) / M_c = \beta < 0$ ) olarak tanımlanabilir.

$$T_{c0} = T(M_c) \quad (37)$$

$$T_{c1} = T(M_c) + [\Delta T(M_c, M_k)] = T(M_c) + \beta T(M_c) \quad (38)$$

$$SR_0 = \int T_{c0} dM_c - \int A_c dM_c \quad (39)$$

$$SR_1 = \int (T_{c0} + \Delta T_c) dM_c - \int A_c dM_c = \int (T_{c0}) dM_c + \int (\Delta T_c) dM_c - \int A_c dM_c \quad (40)$$

Kahve piyasasında üretimin azaltılması sonucu çay piyasasında meydana gelen değişimin sosyal refah üzerindeki olumlu etkisi,

$$SR_1 - SR_0 = \beta T(M_c) = N_c > 0 \text{ olarak belirlenebilir.}$$



Devletin üretim yaptığı kahve piyasasının sosyal refah üzerindeki olumsuz etkisi ise;

$$F_k^d < F_k^e \text{ ve } M_k^d > M_k^e$$

$$[SR_1 = \int T(M_k^d) dM_k - \int A(M_k^d) dM_k] <$$

$$[SR_0 = \int T(M_k^e) dM_k - \int A(M_k^e) dM_k] \quad (41)$$

$$\int T(M_k^d) dM_k - \int A(M_k^d) dM_k - \int T(M_k^e) dM_k +$$

$$\int A(M_k^e) dM_k = [\int T(M_k^d) - T(M_k^e)] dM_k -$$

$$\int [A(M_k^d) - A(M_k^e)] dM_k = SR_1 - SR_0 = Y_k < 0 \quad (42)$$

olarak gösterilebilir. Eğer;  $N_c > Y_k$  olduğu varsayılırsa, toplam sosyal refah artışı,

$$\Sigma SR = (SR_c + SR_k) = N_c - Y_k \text{ olacaktır.}$$

#### IV.2. Devletin İkame Edici Mal Piyasalarına Maksimum Sosyal Refah Artışı Sağlayan Müdahalesi

İkame edilebilen malların oluşturduğu piyasalarda maksimum sosyal refah artışı sağlayan devlet müdahalesinin analizi için iki önemli sorunun cevaplandırılması gerekmektedir:

- Maksimum sosyal refah artışı sağlayacak üretim miktarları nedir?

- Devlet ikame mallarından hangisinin üretimini gerçekleştirmelidir?

Öncelikle çay üretimini devletin gerçekleştirdiği bir durumda toplam sosyal refahı maksimize eden üretim kararı incelenmiştir.

$$\text{Maksimum } SR = SR_c + SR_k$$

$$d^2SR_c / dM_c^2 + d^2SR_k / dM_c^2 < 0$$

olması koşuluyla...

$$dSR_c / dM_c + dSR_k / dM_c = 0$$

$$dSR_c / dM_c^* = - dSR_k / dM_c^*$$

Devletin üretim yaptığı çay piyasasında maksimum sosyal refah artışı yaratacak üretim yapılması durumunda sosyal refah etkisi;

$$F_c^* > F_c^e \text{ ve } M_c^* < M_c^e$$

$$[SR_1 = \int T(M_c^*) dM_c - \int A(M_c^*) dM_c] <$$

$$[SR_0 = \int T(M_c^e) dM_c - \int A(M_c^e) dM_c] \quad (43)$$

$$\int T(M_c^*) dM_c - \int A(M_c^*) dM_c - \int T(M_c^e) dM_c +$$

$$\int A(M_c^e) dM_c = [\int T(M_c^*) - T(M_c^e)] dM_c -$$

$$\int [A(M_c^*) - A(M_c^e)] dM_c = SR_1 - SR_0 = K_c^* < 0 \quad (44)$$

olarak tanımlanabilir. Talep artışının yaşandığı kahve piyasasının sosyal refah üzerindeki artırıcı etkisi ise;

$$T_{k0} = T(M_k) \quad (45)$$

$$T_{k1} = T(M_k) + [\Delta T(M_k, M_c^*)] = T(M_k) + \alpha T(M_k) \quad (46)$$

$$SR_0 = \int T_{k0} dM_k - \int A_k dM_k \quad (47)$$

$$SR_1 = \int (T_{k0} + \Delta T_k) dM_k - \int A_k dM_k$$

$$= \int (T_{k0}) dM_k + \int (\Delta T_k) dM_k - \int A_k dM_k \quad (48)$$

$$SR_1 - SR_0 = \int (\Delta T_k) dM_k = \alpha T(M_k) = Z_k^* > 0$$

olacak ve çay üretiminin devlet tarafından gerçekleştirilmesi durumunda maksimum toplam sosyal refah,

$$Z_k^* - K_c^* \text{ olacaktır.}$$

(Her  $M_c$  için  $dSR_c / dM_c + dSR_k / dM_c > 0$  ise köşe çözümü oluşur, bu durumda devletin üretim yaptığı çay piyasası için  $F^* = 0$  olacaktır).

Şimdi de; devletin kahve üretimine müdahalede bulunduğu durumda maksimum sosyal refah artışı sağlayabilecek üretim kararı incelenecektir.

$$\text{Maksimum } \Sigma SR = SR_c + SR_k$$

$$d^2SR_c / dM_k^2 + d^2SR_k / dM_k^2 < 0$$

olması koşuluyla...

$$dSR_c / dM_k + dSR_k / dM_k = 0$$

$$dSR_{\mathcal{C}} / dM_K^* = - dSR_K / dM_K^*$$

Üretim devlet tarafından yapıldığı kahve piyasasının sosyal refah üzerindeki azaltıcı etkisi;

$$F_k^* > F_k^{\acute{e}} \text{ ve } M_k^* < M_k^{\acute{e}}$$

$$[SR_1 = \int T(M_k^*) dM_k - \int A(M_k^*) dM_k] <$$

$$[SR_0 = \int T(M_k^{\acute{e}}) dM_k - \int A(M_k^{\acute{e}}) dM_k] \quad (49)$$

$$\int T(M_k^*) dM_k - \int A(M_k^*) dM_k - \int T(M_k^{\acute{e}}) dM_k +$$

$$\int A(M_k^{\acute{e}}) dM_k = [\int T(M_k^*) - T(M_k^{\acute{e}})] dM_k -$$

$$\int [A(M_k^*) - A(M_k^{\acute{e}})] dM_k = SR_1 - SR_0 = Y_k^* < 0 \quad (50)$$

olarak tanımlanabilir. Talep artışının yaşandığı çay piyasasının sosyal refah üzerindeki arttırıcı etkisini ise;

$$T_{\mathcal{C}0} = T(M_{\mathcal{C}}) \quad (51)$$

$$T_{\mathcal{C}1} = T(M_{\mathcal{C}}) + [\Delta T(M_s^*, M_c)] = T(M_{\mathcal{C}}) + \beta T(M_{\mathcal{C}}) \quad (52)$$

$$SR_0 = \int T_{\mathcal{C}0} dM_{\mathcal{C}} - \int A_{\mathcal{C}} dM_{\mathcal{C}} \quad (53)$$

$$SR_1 = \int (T_{\mathcal{C}0} + \Delta T_{\mathcal{C}}) dM_{\mathcal{C}} - \int A_{\mathcal{C}} dM_{\mathcal{C}} \\ = \int (T_{\mathcal{C}0}) dM_{\mathcal{C}} + \int (\Delta T_{\mathcal{C}}) dM_{\mathcal{C}} - \int A_{\mathcal{C}} dM_{\mathcal{C}} \quad (54)$$

$$SR_1 - SR_0 = \beta T(M_{\mathcal{C}}) = N_{\mathcal{C}}^* > 0$$

olduğu varsayıldığında kahve üretiminin devlet tarafından gerçekleştirildiği durumda toplam maksimum sosyal refah:

$$(N_{\mathcal{C}}^* - Y_k^*) \text{ olacaktır.}$$

İki farklı sosyal refah maksimizasyonunun sonuçları karşılaştırıldığında;

$$(Z_k^* - K_{\mathcal{C}}^*) > (N_{\mathcal{C}}^* - Y_k^*) \text{ ise;}$$

devletin çay üretiminde faaliyet göstermesi daha yüksek,

$$(Z_k^* - K_{\mathcal{C}}^*) < (N_{\mathcal{C}}^* - Y_k^*) \text{ olduğunda ise;}$$

devletin kahve üretiminde faaliyet göstermesi daha yüksek sosyal refah yaratımına neden olabilecektir.

Şekil.2'de devletin üretim yaptığı çay ve özel sektörün piyasa koşullarına göre üretim yaptığı kahve piyasalarındaki değişimin sosyal refah üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Şekilde kullanılan semboller aşağıda tanımlanmıştır:

Çay piyasası için;

$A_{\mathcal{C}}$  : Marjinal Maliyet (Arz),

$T_{\mathcal{C}}$  : Talep,

$F_{\mathcal{C}}$  : Fiyat,  $F_{\mathcal{C}}^*$  : toplam sosyal refahın maksimum olduğu durumdaki çay fiyatı,

$F_{\mathcal{C}}^{\acute{e}}$  : devletleştirmenin olmadığı durumda piyasada gerçekleşebilecek çay fiyatı,

$M_{\mathcal{C}}$  : Üretim miktarı,  $M_{\mathcal{C}}^*$  : toplam sosyal refahı maksimize edecek çay üretim miktarı,

$M_{\mathcal{C}}^{\acute{e}}$  : devletleştirmenin olmadığı durumda piyasada oluşabilecek çay üretim miktarı,

$K_{\mathcal{C}}^*$  : Çay piyasasındaki sosyal refah kaybı;

Kahve piyasası için;

$A_k$  : Marjinal Maliyet,

$T_k$  : Talep,

$F_k$  : Fiyat,  $F_k^*$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden sonra oluşacak yeni kahve talebine göre oluşan yeni kahve fiyatı,

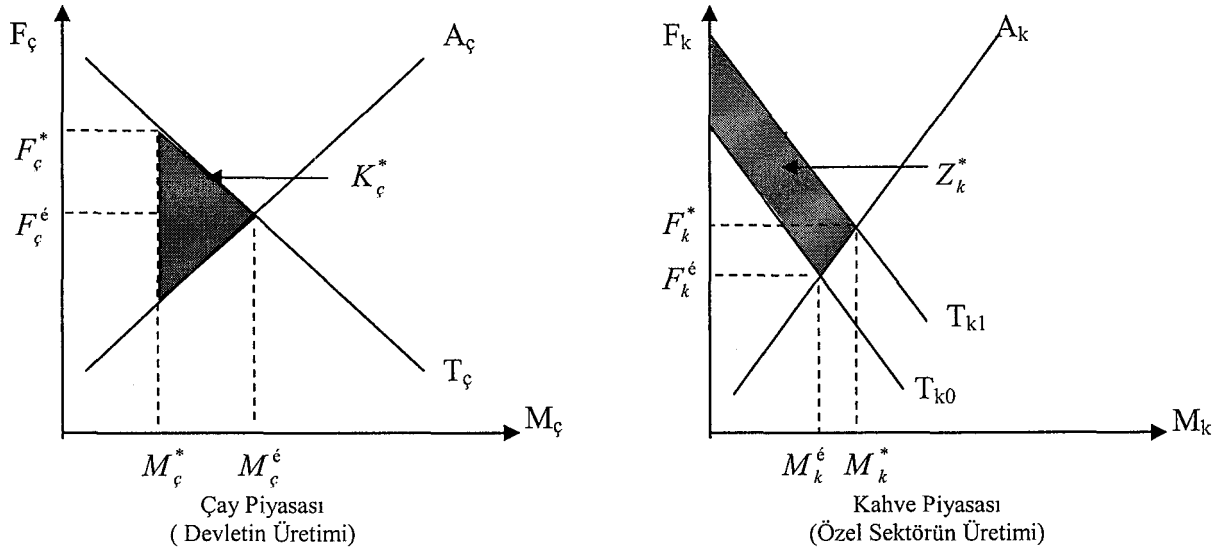
$F_k^{\acute{e}}$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden önceki eski kahve talebine göre oluşan kahve fiyatı,

$M_k$  : Üretim miktarı,

$M_k^*$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden sonra oluşacak yeni kahve talebine göre oluşan yeni kahve üretim miktarı,

$M_k^{\acute{e}}$  : Çay piyasasının devletleştirilmesinden önceki eski kahve talebine göre oluşan kahve üretim miktarı,

$Z_k^*$  : Çay piyasasındaki üretim miktarının azalmasına bağlı olarak kahve piyasasında meydana gelen talep artışının yarattığı sosyal refah artışı.



Şekil.2. Çay Üretimine Maksimum Sosyal Refah Artışı Yaratacak Devlet Müdahalesi Sonucu Çay ve Kahve Piyasaları

## V. SONUÇ

Bu çalışmada, devletin tamamlayıcı veya ikame edici mal piyasalarında bir malın üretiminde fiilen faaliyet göstermesinin sosyal refah üzerinde yaratabileceği etkiler çeşitli varsayımlar altında teorik olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz geliştirilerek, n tane farklı mal piyasasının tamamlayıcılık veya ikame edebilirlik özelliği incelenebilir.

Analiz sonucu, devletin bir malın üretiminde doğrudan üretime katılmak veya üretilen mal miktarını ve fiyatı etkileyebilecek müdahalelerde bulunmak suretiyle, toplam sosyal refahı olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir. Ancak, devletin yapacağı müdahalelerin özellikle hangi piyasalarda gerçekleştirilmesi gerektiği, piyasa yapılarındaki aksaklıklar dikkate alınarak, ayrıntılı girdi-çıkıtı analizleri yoluyla piyasaların birbirlerini etkileme potansiyelleri ortaya konulduktan sonra kilit mal piyasaları seçilerek kararlaştırılmalıdır.

Piyasa ekonomisinin işleyişine devlet müdahalesi, toplam sosyal refahı artırıcı yönde sonuçlar realize edilebilecek ise, değerlendirilmelidir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Smith, A. An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations. *Library of Economics and Liberty*. (<http://www.econlib.org/library/Smith/smWN13.html#B.IV.%20Ch.2.%20Of%20Restraints%20upon%20the%20Importation%20from%20Foreign%20Countries>). [15.03.2004].
- [2] Stiglitz, J.E. (1999). *Economics of The Public Sector*. 3rd Ed. New York: W.W.Norton&Company.
- [3] O'Connor, J.J. & Robertson, E.F. John Forbes Nash. (<http://www-gap.dcs.st-and.ac.uk/history/Mathematicians/Nash.html>). [15.03.2004].
- [4] Bailey, S.J. (1995). *Public Sector Economics: Theory, Policy and Practice*. London: Macmillan Press Ltd.
- [5] Hyman, D.H. (1996). *Public Finance: A Contemporary Application of Theory to Policy*. 5th Ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- [6] Colander, D.C. (1998). *Macroeconomics*. 3rd Ed. Fort Worth: Irwin/McGraw – Hill.
- [7] Froyen, R.T. (2002). *Macroeconomics: Theories and Policies*. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Seyidoğlu, H. (2001). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama*. 14. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları.
- [9] Zeytinoglu, E. (1981). *Ekonomik Sistemler*. İstanbul: İ.T.İ.A. Ekonomi Fakültesi Yayın No:1.
- [10] Gulbrandsen, E. & Skeath, S. (1999). Would Big Tobacco Have Been Beter? The Social Welfare Implication of Antitrust Action in the Presence of Negative Externalities. Wellesley College-Department of Economics. *Working Paper 99-7*. Massachusetts. ([www.wellesley.edu/Economics/wkpapers/wellwp\\_9907.pdf](http://www.wellesley.edu/Economics/wkpapers/wellwp_9907.pdf)). [08.06.2005].
- [11] Zerbu, R.O. (1980). The Costs and Benefits of Early Regulation of the Railroads. *The Bell Journal of Economics*, 11(1). (<http://links.jstor.org/sici?sici=036115X%28198021%2911%3A1%3C343%3ATCABOE%3E2.0.CO%3B2-U>). [10.06.2005].

- [12] Polemarchakis, H. M. (200). Markets, Intervention and Welfare. (www.econ.brown.edu/fac/H\_Polemarchakis/miw.pdf). [11.06.2005].
- [13] Armstrong, M. & Vickers, J. (1991). Welfare Effects of Price Discrimination by a Regulated Monopolist. *The RAND Journal of Economics*, 22(4), Winter,. (http://links.jstor.org/sici?sici=07416261%28199124%2922%3A4%3C571%3AWEOPD B %3E2.0.CO%3B2-K). [10.06.2005].
- [14] Lichtenberg, E. & Zilbermand, D. (1986). The Welfare Economics of Price Supports in U.S. Agriculture. *The American Economic Review*, 76(5). (http://links.jstor.org/sici?sici=0002-8282%28198612%2976%3A5%3C 1135 %3ATWEOPS% 3E2.0.CO%3B2-G). [10.06.2005].
- [15] ÜNSAL, E.M., Mikro İktisat, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 326.
- [16] ÇAKMAK, Z., İktisadi ve İdari Bilimlerde Matematik II, Ekspres Matbaası, Kütahya, 2002, s.101, s.106.
- [17] ERTÜRK, E., Mikro Ekonomik Analize Giriş, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Ocak, 1998, ss. 100-103

**Ergin UZGÖREN** (ergunuz@dumlupinar.edu.tr) has Ph.D. of Economics at Anadolu University Social Sciences Institute. He is an Assistant Professor in Faculty of Economics and Administrative Sciences at Dumlupınar University. His research areas are behaviors of micro – economic units, market structures, interventions to markets, waste and time economics.

**Hüseyin Özgür ÜNSAL** (hounsai@ibb.gov.tr), after having graduated from Boğazici University with a bachelor's degree in Economics in 2001, received admission to the Dumlupınar University's Institute of Social Sciences Master of Arts Program in economics. Areas of interest include behaviors of micro–economic units, market structures, and interventions to markets.

# TÜRKİYE İHRACATININ 2003, 2004 ve 2005 YILLARINDAKİ YÜKSEK ARTIŞININ NEDENLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Mehmet MELEMEN

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, Öğretim Üyesi, Yardımcı Doçent Dr.

## A FIELD STUDY ON THE REASONS OF THE HIGH INCREASE IN TURKEY'S EXPORT BETWEEN THE YEARS OF 2003, 2004 AND 2005

**Abstract:** Due to the collapse of the fixed exchange rate system in 2001, a new era has started in the export. The floating exchange rates regime has facilitated new openings for the exporters' side. The exchange rates which continued to increase in the free floating environment till the end of the year 2002 and the policy that was followed in years 2003, 2004 and 2005 have been far from providing any real contribution to the exporters. During these three years, The exporters which accepted orders at high exchange rates had to export at very low or break-even prices due to the valuation of the national currency against the major convertible foreign currencies. In this study, the reasons of the increase in the export, despite the negative developments in the exchange rates, are analyzed and tried to be clarified with a field work.

**Keywords:** Floating Exchange Rates, Export, Break-even Price, Foreign Exchange.

## TÜRKİYE İHRACATININ 2003, 2004 ve 2005 YILLARINDAKİ YÜKSEK ARTIŞININ NEDENLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

**Özet:** 2001 yılında çıpalı kur rejimin çökmesi ile ihracatta da yeni bir döneme girilmiştir. Dalgalanmaya bırakılan kurlar ihracat kesimi için büyük açılımlar sağlamıştır. 2002 yılı sonlarına kadar dalgalı kur ortamında artışına devam eden kurlar, 2003, 2004 ve 2005 yıllarında takip edilen ekonomik politikaların da etkisi ile ihracat kesimine reel olarak bir katkı sağlamaktan uzak olmuştur. Yüksek kurlardan sipariş alan ihracatçı firmalar ulusal paranın konvertibl dövizler karşısında reel olarak değerlenmesi ile müşteri ve pazarlarını kaybetmemek için çok düşük karlardan ya da başa baş fiyatlardan mal ihraç etmişlerdir. Bu çalışmada, kurlardaki bu olumsuz gelişmeye rağmen ihracattaki yüksek artışların sebepleri bir saha araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dalgalı Kur, İhracat, Başa Baş Fiyat, Döviz

## 1. GİRİŞ

İhracattaki artışı etkileyen bir çok faktör vardır: döviz kurlarının ihracatı teşvik edici şekilde artması (devalüasyon), girdi maliyetlerinin düşmesi, yeni pazar ve müşteri bulunması için teşvik verilmesi, yeni bir ürün ya da modelin pazara sunulması ya da satış sonrası kaliteli ve düzenli servis verilmesi gibi. Bazı etkenler ihracatçı işletme tarafından belirlenirken bazıları ise işletme dışı faktörlerle belirlenmektedir. İhracatı belirleyici bir şekilde etkileyen faktörler daha çok ihracatçı işletmelerin kontrolü dışındaki faktörlerdir. Bunların başında ise döviz kurları ve girdi maliyetleri gelmektedir. Döviz kurlarındaki gelişmeleri işletmelerin çoğu tahmin edememekte ve döviz kurlarındaki ani gelişmeler çoğu zaman ihracatçı firmaları hazırlıksız yakalayabilmektedir. Ani gelişmelere belli bir süre sonra ayak uyduran ihracatçı işletmeler ihracat artışı için çalışmaktadırlar. Türkiye ihracatı 2001 yılında döviz kurlarında meydana gelen ani artış (devalüasyon) sonrası yeni bir döneme girmiştir.

2000 ve 2001 yılları, Türkiye ekonomisinin yakın geçmişine damgasını vuran ekonomik krizlerin global ölçekte yaşanan resesyona birleştiği, gerek yatırım ve gerekse üretim açısından olumsuzlukların yaşandığı yıllar

olarak değerlendirilmektedir. 2002 yılı ise makroekonomik göstergelerin iyiye gittiği bir yıl olmuştur. Dünya ekonomilerinde 2003 yılı başından itibaren bir toparlanma eğilimi başladığı görülmektedir. Ekonomik İstikrar Programı ve kaydedilen diğer gelişmelerle, göstergelerde 2002 yılında başlayan iyileşme devam etmektedir. Krizlerin makroekonomik düzeydeki etkilerini minimize ederek önemli bir işlev gören ihracat performansı, 2002 yılında yıllık %15,1'lik artış ile ulaştığı 36.1 milyar dolar seviyesinden sonra 2003 yılında da %31'lik artış hızına erişmeyi başararak 47.3 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre 2004 yılında ihracatımız %32,8 artışla 62,7 milyar dolar, ithalatımız %40,1 artışla 97,1 milyar dolar olmuştur [1].

Her ülke GSMH'nin belli bir yüzdesini dünyaya ihraç etmektedir. Örneğin Belçika'da bu oran %60 seviyesindedir. Avusturya GSMH'nin %31'ini, Almanya %25'ini, Kore %20'sini ve Türkiye ise %15'ini dünyaya satabilmektedir. Ülkeler ürettiklerini dış dünyaya satıkça ve bu oran yükseldikçe;

- Rekabet güçleri
- Teknolojik gelişmeleri

- Büyüme hızları
- Krize karşı dayanıklılıkları

olumlu olarak etkilenmektedir [2].

2003 ve 2004 yıllarındaki sırasıyla %31,0 ve %33,7 oranındaki yüksek ihracat artışı 2005 yılı ihracatının %16,2 oranlık artması ile devam etmiş olup 72 milyar dolara ulaşmıştır. Özellikle bu üç yılı ele almamızın en önemli nedeni ise bu yıllardaki yüksek ihracat artışının 2006 yılının ilk aylarında hız kesmiş gözükmektedir. Döviz kurlarının bu üç yılda aşağıdaki tablo.2'den anlaşılacağı gibi ihracatçı aleyhine bir seyir izlemesine rağmen ihracatta elde edilen yüksek artışın sebeplerinin bilinmesi gereği araştırmanın özünü oluşturmaktadır.

## II. 2003, 2004 ve 2005 YILLARINDAKİ YÜKSEK İHRACAT ARTIŞININ SEBEPLERİ

Ekonomideki dışa açılma politikasıyla birlikte, 1980'li yıllarda ihracatta önemli bir başarı sağlanmıştır. Ancak bu başarıyı, sadece bu dönemde uygulanan döviz kuru politikasına bağlamak doğru değildir. Çünkü devalüasyonların ya da TL'nin yabancı paralar karşısındaki değerinin düşürülmesinin ihracatı artırması, ancak ihracatın yalnızca fiyatlara bağlı bir olgu olması durumunda geçerlidir. Kuşkusuz, başka faktörlere (yeterli girdi veya hammaddenin mevcut olması, kaliteli üretim yapılabilmesi, zamanında yükleme, satış sonrası yeterli servisin verilmesi gibi) de bağlı olan ihracat, yalnızca bir fiyat olayı değildir [3].

2003 yılında TL'nin yüksek oranda değer kazanmasına rağmen, ihracatın yüksek oranlı artışında rol oynayan faktörler: 2001 yılında yaşanan krizin ardından terk edilen "çıpalı kur" politikasının ardından gelen yüksek oranlı devalüasyon ve buna bağlı olarak gelişen makro ekonomik koşulların maliyetleri arttırıp iç talebi istikrarsız hale getirmesi sonucunda iç satışların azalması ile reel ücretler üzerinde baskı yaratması, uluslararası piyasalarda rekabet etmenin güçlüğü'nün yurtiçi üreticileri daha verimli çalışmaya yöneltmesi, önceki yıllara göre nispeten kısıtlı olan iç tüketim talebi, düşen enflasyona paralel olarak azalan faiz oranları ve uluslararası piyasalarda ABD dolarının Euro karşısında değer kaybetmesidir [4].

2000 yılında uygulamaya konulan istikrar programında bu bağlamda yapısal reformlar ve fiyat istikrarı hedeflerine kilitlenilmesi sebebiyle neredeyse ihracat sektörleri tamamen ihmal edilmiş durumdadır. Söz konusu program, döviz kurunu ve kamu fiyatlarını çıpa olarak belirlemesi sebebiyle ihracat sektörlerini ve diğer döviz kazandırıcı sektörleri olumsuz etkilerken, ithalat ve diğer döviz talebi içinde bulunan sektörlerin

genişlemesine neden olmuştur. Programın hedeflediği enflasyon oranına ilk yılda ulaşılamaması, döviz kuru artış bandının ise muhafaza edilmesi sebebiyle, TL'nin aşırı değerlenme oranı hedeflenenin oldukça üzerlerine çıkmıştır [5].

2000 yılı boyunca takip edilen çıpalı kur politikası hedeflenen enflasyon rakamlarına da ulaşmak için kurları baskı altında tuttuğu için ihracatı teşvik etmekten uzak olmuş, başta ithalat olmak üzere döviz harcatıcı işlemlerini ise maliyet avantajından dolayı teşvik etmiş olup bu dönem 2001 yılı içerisinde yapılan devalüasyon ile sona ermiş, dalgalı kura geçilmiştir. Dalgalı kur ortamı ihracatçıya kazandığı dövizleri bozdurduğunda daha fazla ulusal para elde etmesine imkan verdiğinden fiyat avantajı sağlamış, ihracatçılara yeni pazar ve müşteri bulma imkanını da beraberinde getirmiştir. 2000 yılı boyunca baskı altında tutulan kurların dalgalı döviz kuru politikası takip edilmeye başlanması ile serbest bırakılması döviz kurlarının düşüklüğü sebebi ile kar marjı düşen ve pazar kaybeden ihracatçıların rekabet avantajını arttırmıştır. İhracatçılar kurların kendi lehlerine artması ile yeni pazar/müşteri çalışması yaparken fiyatlarında rekabetçi olmak için bazı indirimler yapmışlardır. Ancak bu rekabetçi dönem kurlardaki artışın hız kesmesi ve maliyetlerin artan kurlarında etkisi ile 2001 yılı öncesinde ki seviyesinden yukarı çıkması ile etkisini yitirmeye başlamıştır.

2001 yılı Şubat ayında yapılan devalüasyon ile liranın değer kaybetmesi, ihracat faaliyetleri için teşvikleri de beraberinde getirmiş ve bazı işletmeler, bu fiyat avantajından istifade edebilmişlerdir. Üretmeye devam edebilen ve fiyat açısından daha ziyade esnek bir uluslararası talep gören firmalar, ihracat performanslarını önemli ölçüde arttırmışlardır. 2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki ihracat artışlarını önceki yıllara göre kıyaslamak için bu yıllarda gerçekleşen ihracat ve ithalat rakamlarının gelişimini ortaya koymak gerekmektedir.

2001 yılı şubat ayında yapılan devalüasyon etkisi hemen o yıl kendini göstermiş ve ihracatta % 12,8'lik bir artış meydana gelmiştir. Aynı şekilde ithalat da devalüasyon ile beraber yükselen kurlarla döviz elde etmenin maliyeti arttığından bu gelişmeden olumsuz etkilenmiş ve % 24 oranında azalma göstermiştir. Tablo.2'den de görülebileceği gibi devam eden yıllarda Euro kurlarındaki gelişme 2002 (% 30,7), 2003 (% 17,9), 2004 (% 4,9) oranlarında artış ve 2005 (% -5.6) oranında azalış gösterirken dolar kurunda ise 2002 yılındaki (% 22,9) oranındaki artış sonrası devam eden yıllarda negatif bir gelişme görülmektedir. Özellikle ihracattaki 2003, 2004 ve 2005 yıllarında kurlardaki giderek azalan trende rağmen sırası ile % 31, % 33,6 ve % 15,8 oranlarındaki artışların sebepleri yapılan anketli çalışma ile belirlenmeye çalışılmıştır. Devalüasyon sonrası dış ticarete bu gelişmeler gözlenirken cari fiyatlarla dolar bazında Gayri Safi Milli Hasıla da ise

2001 yılındaki devalüasyondan dolayı azalmadan sonra tekrar artışa geçmiştir.

**Tablo.1. 2000-2005 Yılları Arasındaki Türkiye İhracatı ve İthalatındaki Gelişmeler (milyar dolar)**

YILLAR	İHRACAT	DEĞİŞİM %	İTHALAT	DEĞİŞİM %
2000	27.775	4,5	54.503	34
2001	31.334	12,8	41.399	-24
2002	36.059	15,1	51.554	24,5
2003	47.253	31,0	69.340	34,5
2004	63.121	33,6	97.540	40,7
2005	73.122	15,8	116.048	19,0

*Kaynak: TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. Türkiye'nin Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri: Başlıca Ekonomik Göstergeler. (http://www.dtm.gov.tr/ead/gosterge/baslica.xls). [25.01.2006] [6].*

**Tablo.2. Türkiye'de 2000-2005 Yılları Arasında Döviz Kurlarındaki ( USD – EURO ) ve GSMH (cari fiyatlarla \$)'daki Gelişmeler**

YILLAR	USD ARTIŞ	Değ. %	EURO ARTIŞ	Değ. %	GSMH Değişimi (milyar dolar)
2000	626.70	48,5	576.70	28,8	200.002
2001	1.231.30	96,5	1.099.00	90,6	145.693
2002	1.513.10	22,9	1.436.70	30,7	180.892
2003	1.500.30	-0,8	1.693.40	17,9	239.235
2004	1.429.20	-4,7	1.776.20	4,9	299.475
2005	1.347.30	-5,7	1.667.60	-5,6	360.876

*Kaynak: TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. Türkiye'nin Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri: Başlıca Ekonomik Göstergeler. (http://www.dtm.gov.tr/ead/gosterge/baslica.xls). [25.01.2006] [6].*

Türkiye ihracatında genel olarak kurlardaki artışa paralel olarak artışlar gözlenmektedir. Devalüasyonun yapıldığı yıl olan 2001'de ihracat % 12,8 oranında artarken ithalat ise yapılan devalüasyondan hemen etkilenip % 24 oranında azalmıştır. Devam eden yıllarda ihracattaki artışa paralel olarak ithalatta da bir artış gözlenmektedir. 2003 yılına kadar döviz kurlarındaki artış ile ihracattaki artış aynı oranda olmasa da pozitif bir artış söz konusudur.

Döviz kurlarındaki değişimin en iyi bilinen ekonomik etkisi, dış ticaret üzerindeki etkisidir. Teorik olarak döviz kurundaki artış ihracatı artırıp ithalatı kısar ve dış dengenin sağlanmasına katkıda bulunur. Döviz kurundaki düşüş ise ihracatı kısır ithalatı cazip hale getirerek dış dengeyi olumsuz etkiler. Bu nedenle ihracatçılar hep döviz kurlarının yükselmesini talep ederler [7].

Devalüasyon dönemleri dışında Türkiye ihracatında önemli bir artış gerçekleşmemektedir. 2001

krizinden sonra durgunlaşan ihracat 2002 seçimlerinden sonra uygulanan ekonomik istikrar paketi ile kısmi bir artış göstermiştir [8].

Bu çalışmamızın odak noktasını oluşturan sebep de 2003, 2004 ve 2005 yıllarında özellikle Doların Türk Lirası karşısında daha önceki yıllara göre değer kaybetmesine rağmen ihracatta devam eden artış trendinin sebeplerinin irdelenmesidir. İhracatın yaklaşık %52'sinin Euro bölgesi ülkelere yapıldığı göz önüne alınırsa Euro'nun TL karşısındaki değerlenmesi önceki yıllara göre 2003 ve 2004'te daha düşük oranda (% 17,9 ve % 4,9 sırasıyla) gerçekleşmiştir. 2005 yılında ise reel olarak TL karşısında % 5.6 oranında değer kaybetmiştir. Kurlardaki ihracatçı aleyhine gelişen bu olumsuz tabloya rağmen ihracattaki yüksek trendli artış 2003, 2004 ve 2005 yıllarında (% 31,0, % 33,6 ve % 16.5 sırasıyla) gerçekleşmiştir. İhracatta artışa sebep olan faktörler aşağıda yapılan araştırmada ele alınmıştır.

### III. 2003, 2004 ve 2005 YILLARINDA İHRACATTAKİ YÜKSEK ARTIŞLARIN SEBEPLERİ ÜZERİNE İTKİB ÜYESİ 100 BÜYÜK İHRACATÇI FİRMA İLE BİR ANKETLİ SAHA ARAŞTIRMASI

#### III.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; 2003, 2004 ve 2005 yıllarında önceki yıllara göre yüksek ihracat artışlarının sebeplerinin yapılan bir anketli saha araştırması ile belirlenmesidir. Bu üç yılda döviz kurlarında ihracatçı aleyhine bir gelişme (Dolarda değer kaybı, Euro'da giderek azalan bir artış trendi ) olurken ihracattaki artışın yüksek oranlı olarak devam etmesinin sebepleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### III.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamına İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB ) kayıtlarına göre ilk 100 tekstil ihracatçısı firmalar alınmıştır. 2004 yılı İTKİB kayıtlarına göre 7 milyar dolarlık tekstil ihracatının %10'luk kısmını karşılayan bu firmalar araştırma kapsamına alınmıştır. 100 şirketin 77'sinden ankete cevap alınmış ve değerlendirilmiştir.

#### III.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırma 2003 ve 2004 yıllarında İTKİB kayıtlarındaki en büyük 100 tekstil ihracatçısı ile sınırlandırılmıştır. Bu firmaların mutlaka imalatçı – ihracatçı olmasına dikkat edilmiştir. Döviz kurlarında meydana gelen olumlu ya da olumsuz gelişmeler geleneksel ihracat ürünü olan tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatını hemen etkilemektedir. Kar marjı gelişmekte olan pazarlardaki üreticilerin yoğun rekabetinden dolayı düşük olan bu sektör kurlardaki

olumlu ya da olumsuz gelişmeye hemen tepki vermektedir.

### III.4. Araştırmanın Yöntemi

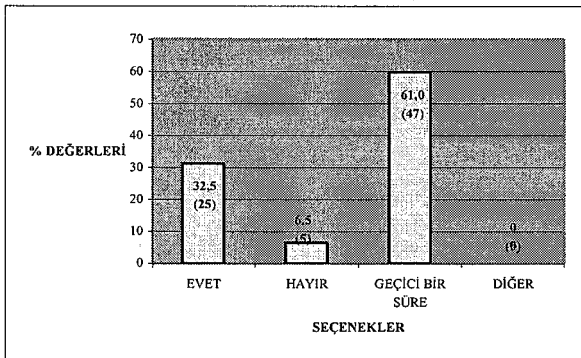
Araştırma kapsamındaki şirketlerin haberleşme bilgileri İTKİB'in üyeler listesinden ya da şirketlerin web sayfalarından alınmıştır. Hazırlanan 4 sorulu anket yüz yüze uygulanmış ya da uygun iletişim araçları ile firmalarını ihracat / dış ticaret müdürlerine ulaştırılmıştır. Cevaplanan anketler elden ya da uygun iletişim araçları ile geri alınmıştır.

### III.5. Araştırma Bulguları

4 sorulu anket sonucunda elde edilen verilen Excel programı ile değerlendirilmiş ve grafikli olarak gösterilmiştir. Anket kapsamına alınan 100 şirketten 77'sinden cevap alınmış ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket kapsamında sorulan sorular araştırma bulguları ile beraber aşağıda sırası ile yer almaktadır.

#### III.5.1. Devalüasyon İhracatı Artırır mı ?

77 Şirketten 47'si (% 61) devalüasyon ihracatı geçici olarak artırır şikkını işaretlemiştir. Bir önceki bölümde devalüasyon ile beraber ihracattaki yüksek artış bunu teyit etmektedir. Ancak devam eden yıllarda kurlardaki hareketlenmelerden bağımsız olarak ihracattaki artışın devam etmesi geçici bir süre artırır tezini güçlendirmektedir. Devalüasyon ihracatı artırır şikkını ise şirketlerin 25'i (% 32.5) işaretlemiştir. Bu şikkı işaretleyen şirketler devalüasyon ihracatı kalıcı olarak artırır ve ihracatta sürdürülebilir artış, kurların ihracatçı lehine seyretmesi ile olacağını belirtmişlerdir. Sadece 5 şirket (% 6.5) ise devalüasyon ihracatı artırmaz şikkını işaretlemiştir. İhracatta devalüasyonun etkisi ile sağlanan artışın geçici olduğunun ihracatçı şirketlerin çoğunluğu tarafından belirlenmiş olması 2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki ihracattaki artışının sebeplerinin bilinmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

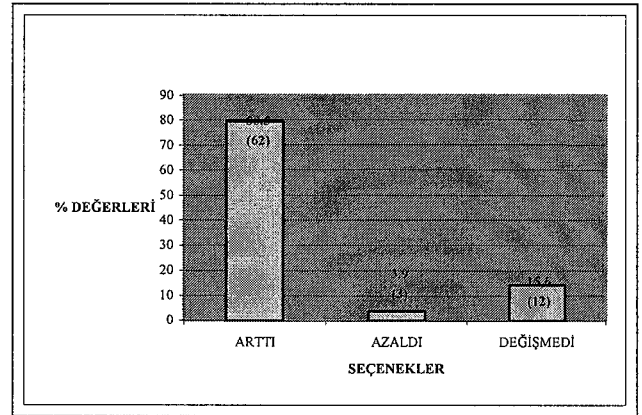


Şekil.1. Devalüasyon İhracatı Artırır mı?

#### III.5.2. 2001 Devalüasyonu Sonrası 2005 Yılı Sonuna Kadar İhracatınızda Nasıl Bir Gelişme Oldu ?

2001 yılındaki devalüasyon sonucu kalıcı ya da geçici olarak ihracatlarında artış olduğunu belirten ihracat şirketlerinin sayısı 62 (%80.5)'dir. Bu oran devalüasyon ihracatı geçici olarak artırır oranı ile (%61) bir yakınlık göstermektedir.

İhracatımız değişmedi şikkını işaretleyen şirket sayısı 12 (%15.6)'dir. İhracatı artan şirketlerin ihracat artış sebepleri farklı özellikler gösterse de hareket noktasını 2001 yılındaki devalüasyon ve devam eden süreçteki ekonomik şartlar belirlemektedir.



Şekil.2. 2001 Şubat Devalüasyonu Sonrası 2005 Yılı Sonuna Kadar İhracatınızda Nasıl Bir Gelişme Oldu ?

#### III.5.3. 2003, 2004 ve 2005 Yıllarında Yüksek İhracat Artışlarının Sizce Sebepleri Nelerdir ?

2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki ihracat artışının sadece kurlar ile bağlantısının olmadığı kur artışları ile ihracat artışının paralel gitmemesi ile ortaya çıkmıştı. Kurlardaki gelişmelerden bağımsız olarak artan ihracatın diğer artış sebeplerinin belirlendiği bu soruda ihracatçı firmalara muhtemel 7 seçenek sunulmuş, 8.seçenek ise firmalara bırakılmıştır. En önemli etkene en yüksek puan [8] verilerek ilk sıraya konulması, diğerlerine ise takip eden sıra ve numaraların verilmesi istenmiştir. Sonuç olarak grafikte en yüksek puanı alan şık 2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki yüksek ihracat artışında birinci sırada gelen etken olarak ihracatçılarca belirlenmiştir.

2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki yüksek ihracat artışının muhtemel sebepleri 3.soruda ihracatçı şirketlere önem ve etki sıralaması yapılmadan sunulmuş, etki ve önem sırasına göre sıralama yapmaları istenmiştir. Muhtemel sebeplerin yanında ihracatçı şirketlerin belirtmek istediği ilave sebeplerin yazılması için diğer adı altında alternatif bir seçenek bırakılmıştır. Bu seçeneğe gelen cevaplar da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu soru ile beraber 2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki ihracat rakamları ve artış yüzdeleri bilgi olarak verilmiştir.



İhracatçı şirketlere 3.soruda sunulan 2003, 2004 ve 2005 yıllarında yüksek ihracat artışına sebep olan gelişmeler ve etkenler:

(A) 2001 şubatındaki devalüasyon ve devam eden süreçte yaşanan dalgalı kur ortamında yeni müşteri ve pazar bulunması (454 puan)

(B) Devletin vermiş olduğu destekler (KOSGEB, fuar, eleman, eğitim desteği vs.) sonucunda ihracatın kolaylaşması (311 puan)

(C) İç pazarın istikrarsızlığı ve firmaların zorunlu olarak dış pazarlara yönelmesi (521 puan)

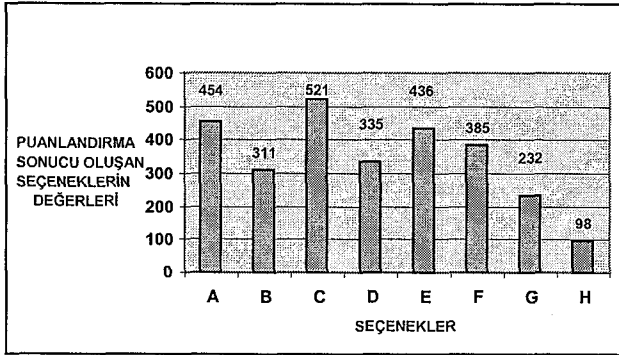
(D) Komşu ülkelere ihracatın artması ve pazar çeşitlendirilmesi (335 puan)

(E) Siyasi istikrar (436 puan)

(F) Kurların son iki yılda hammadde ithalatını ucuzlatmasının ihracata olumlu etkisi (385 puan)

(G) Yurtiçi girdi maliyetlerinin düşmesi (enerji fiyatları vs.) (232 puan)

(H) Diğer; Euro ile yapılan ihracatın dolara çevrildiğinde pariteden dolayı rakamsal olarak yüksek çıkması, markalaşma ve pazarlama, 3. Ülkelere Yapılan ihracatların kayıt altına alınması (bavul ticareti), işletmelerde verimlilik artışı, özel sektörün dinamikliği, montaj sanayi, katma değerli mal üretimi (98 puan)



Şekil.3. 2003, 2004 ve 2005 Yıllarında Yüksek İhracat Artışlarının Sizce Sebepleri Nelerdir ?

Yapılan sıralama ve puanlama da göstermektedir ki iç pazarın firmalar için istikrarlı bir ortam sunmaması ihracata yönelmeyi zorunlu kılmıştır. Belirli bir süre stok yapan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için ihracata yönelip düşük karlarla nakit akışı sağlamaya çalışmışlardır. Yapılan devalüasyon, iç pazarda istikrarlı bir satış imkanı bulamayan firmalar için ihracata yönelmede bir fırsat olmuştur. Fiyatlarda indirimler yapılmış ve yeni müşteri ve pazar bulunması kolaylaşmıştır. Dış pazara yönelmede siyasi istikrar da

firmaların karar vermesini kolaylaştırmıştır.

#### IV. İHRACATTA KALICI ARTIŞ İÇİN İHRACATCI ŞİRKETLERİN ÖNERİLERİ

İhracattaki artışın sadece kurlardaki artışa bağlı olmadığı 3. soruya verilen alternatifli cevaplar ile ortaya çıkmaktadır. Kurlardan bağımsız olarak ihracatta kalıcı başarı-artış- nasıl sağlanacaktır? Bu soru ile ihracat şirketlerinin önerileri öğrenilmeye çalışılmıştır. İhracatçı şirketler tarafından belirlenen öneriler;

- Siyasi ve ekonomik istikrar, uzun vadeli ve istikrarlı ekonomik politikalar uygulanması,

- Girdi maliyetlerinin kontrol edilmesi, SSK primlerinin ucuzlatılması , enerji fiyatlarında indirim, ucuz işçilik ve maliyet elde etmek için üretimi Anadolu'nun teşvikli ve geri kalmış yörelerine taşımak, girdi maliyetlerin düşürülmesi için devlet tarafından teşvik verilmesi, ihracatçı firmalar üzerindeki vergi yükünün azaltılması,

- Döviz Kurlarında istikrar sağlanması (rekabetçi kur politikası), ihracat dövizlerine özel kur uygulanması,

- Markalaşma ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması, katma değeri yüksek ürünlerde yoğunlaşma, yeni ürün ve dizayn - model arayışları, modayı takip ederek üretim yapmak, yenilikçi tasarımlar yapılması,

- Yurtdışı fuarlara katılım, ithal girdi payının ihracatta azaltılması,

- İstikrarlı pazar ve müşteri kazanılması, yurtdışı pazarlama ağının kurulması, terminlerin zamanında yerine getirilmesi, dış pazarlarda ülke ve firma imajının iyileştirilmesi, pazar ve müşteri çeşitliliği sağlanması, müşteri odaklı satış yaparak müşteri nezdinde kalıcı ihracatçı olunması,

- İhracattaki en büyük rakip olan Uzak Doğu ülkelerine göre kısa "lead time" (teslim zamanı) avantajının kullanılması,

- İhracatçıların gerekli haberleşme altyapılarını kurmaları (iletişim ve ulaşım),

- Belirli hammadde gruplarında tekelleşmenin önlenmesi,

- İhracatçılara yönelik banka kredileri şartlarının iyileştirilmesi, ihracata yönelik ithalatta kolaylık sağlanması,

- Küçük ve Orta Boy İşletmelere kredi ve desteklerin artırılması, KOBİ'lerin ihracata

yönlendirilmesi için eğitim programları ve bilgilendirme çalışmalarının yapılması,

- Ar-Ge faaliyetlerinin artırılarak ihracat rekabet gücünün yükseltilmesi,

- Özellikle tekstil sektörü dışındaki sektörler için ağırlık verilmesi, tarım ürünleri ihracatında artış için çalışma yapılması,

- Yabancı sermayenin yatırım olarak yurtiçine gelmesi.

İhracatçıların belirlemiş olduğu yukarıdaki öneriler en fazla şirket tarafından önerilenden, en aza doğru sıralanmıştır. Sıralama, kalıcı bir ihracat artışı için sağlanması gereken şartların önem sırasını göstermektedir.

## V. SONUÇ

2003, 2004 ve 2005 yıllarında Dış Ticaret Müsteşarlığının verilerine göre 1980 sonrası dışı açılmadan bu yana kaydedilen en yüksek ihracat artışları gerçekleşmiştir. İhracattaki artışlar genellikle döviz kurlarında yabancı paralar lehine olan gelişmeler ile izah edilmekte iken bu üç yılda döviz kurlarındaki artış ihracatı artırmaktan oldukça uzak kalmıştır. Kurlardaki bu olumsuz tabloya rağmen ihracat neden yüksek artışlar göstermiştir? İTKİB'e kayıtlı olup toplam tekstil ihracatının % 10'unu yapan 100 firmadan 77'si üzerinde yapılan bir anketli çalışma ile bu üç yıldaki ihracat artışının sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu şirketlerden 47'si (% 61) kurlardaki ani yükselmenin (devalüasyon) ihracatı ancak geçici olarak artıracığını, kalıcı artış için bir etken olamayacağını belirtmişlerdir.

İhracattaki kalıcı artış için önerilen birinci etken ise siyasi istikrar ve girdi maliyetlerinin dünya fiyatlarından sağlanmasıdır. 2001 yılı şubat ayında yapılan devalüasyondan sonra ihracatlarının arttığını belirten şirket sayısı ise 62 (% 80)'dir. İhracatta 2003, 2004 ve 2005 Yıllarındaki artışa neden olarak iç piyasadaki daralma sebebi ile firmaların zorunlu olarak dış pazarlara açılmaları birinci sırada gösterilmiştir. Yani ihracattaki artış bir yerde zorunlu ihracattan kaynaklanmaktadır. Özellikle buna otomotiv gibi iç pazar odaklı kuruluş, meydana gelen talep daralması ile zorunlu olarak ihracata yönelen sektörler örnek olarak gösterilebilir. İkinci sırada ise araştırmamıza odak noktası teşkil eden 2001 şubatında yapılan devalüasyon gösterilmiştir. Yapılan devalüasyon firmalar için rekabetçi bir ortam meydana getirmiş ve mevcut ihracatçıların ihracatlarını artırmış ya da yeni ihracatçıların sektöre girmesini sağlamıştır. Ülkelerin ihracatta kalıcı başarı (sürdürülebilir ihracat artışı) kullandıkları ticaret politikası araçları ile çok sıkı ilişkilidir. Sadece döviz kuru odaklı bir politika uzun vadeli başarı için yeterli

olmayabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Ar-Ge ve Değerlendirme Dairesi. (2005). *2004 Yılı İhracatının Genel ve Sektörel Değerlendirmesi*. Şubat.
- [2] Öztürk, İ. (2003). *İhracatımız Nasıl Artar*. Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Mart 2003. ([http://www.geocities.com/ceteris\\_tr2/i\\_ozturk.doc](http://www.geocities.com/ceteris_tr2/i_ozturk.doc)). [18.01.2006].
- [3] Bilgin, M.H. (2004). Döviz Kuru İşsizlik İlişkisi : Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 80-94.
- [4] Günay, M.K. (2004). *2003-2004 Yıllarında Türkiye'nin Dış Ticaretine İlişkin Gelişmeler*. Ankara: Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü, Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- [5] Doğanlar, M., Bal, H. & Özmen, M. (2003). Uluslararası Ticaret ve Türkiye'nin İhracat Fonksiyonu. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 83-109.
- [6] TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. *Türkiye'nin Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri: Başlıca Ekonomik Göstergeler*. (<http://www.dtm.gov.tr/ead/gosterge/baslica.xls>). [25.01.2006].
- [7] Karaca, O. (2005). Ekonomi ve Döviz Kuru. *Capital Dergisi*. ([www.capital.com.tr/haber](http://www.capital.com.tr/haber)). [05.06.2005].
- [8] Aksoy, B. & Coşkun, M. (2004). Türkiye'nin Yakın Dönem Dış Ticaretindeki Değişmeler. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(3), 397-415.

**Mehmet MELEMEN** (melem@superonline.com) is an Assistant Professor of Department of Foreign Trade at Social Sciences Vocational High School of Marmara University. His research areas are international trade, electronic commerce, and foreign exchanges.

## KALKINMANIN FİNANSMANINDA DIŞ BORÇLANMA VE BORÇ YÖNETİMİ

*Abdulkerim GÖK*

*Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*

### FOREIGN DEBT AND MANAGEMENT IN FINANCING OF DEVELOPING

*Abstract: Borrowing is not enough for developing countries. Developing countries aren't enough domestic sources for development. For this reason they are need to foreign resources. In this text is about developing countries for required of foreign debt, cost of foreign debt, effect of foreign debt and condition of efficiency.*

*External debts have a quality the provision of fiscal source without reduction of public expenditures. External debts firstly add the domestic saving and increase the investments amount later increase the import amount of country. Achieving of source by means of the external debt is an important tool in development policy.*

*In this study it is investigate the cost of external debts and according to domestic debt.*

*Keywords: Foreign Debt, Debt Management, Debt Policies*

### KALKINMANIN FİNANSMANINDA DIŞ BORÇLANMA VE BORÇ YÖNETİMİ

*Özet: Kalkınmakta olan ülkeler için borçlanma yeterli bir kaynak değildir. Kalkınmakta olan ülkeler kalkınmaları için gerekli olan yeterli yurtiçi kaynaklara sahip olmadıklarından, söz konusu ülkeler dış kaynaklara yönelmektedirler. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkeler dış borçlanmaya gereksinim duyduklarında dış borçlanmanın maliyeti, etkileri ve etkinliği gibi hususları göz önünde bulundurarak daha stratejik hareket etmek zorundadırlar.*

*Dış borçlanma bir ülkeye harcamalarını kısmaksızın kaynak sağlama özelliğine sahiptir. Dış borçlar ilk olarak iç tasarruflara eklenen net bir değer niteliği taşırlar ve yatırım miktarının artmasına olanak sağlarlar. İkinci olarak da ülkenin ithalat oranını artırurlar. Dış borçlanma yolu ile kaynak sağlama, kalkınma politikasında önemli bir araçtır. Bu çalışmada Dış Borçların maliyeti ve iç borçlara uyum içerisinde değerlendirilmesi gerekliliği ele alınacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Dış Borçlanma, Borç Yönetimi, Borçlanma Politikaları*

## I. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkeler kalkınmalarını zorlaştıran yapısal engellerle karşı karşıyadırlar. Bu engellerin başında, kalkınabilmek için stratejik öneme sahip olan sermayenin doğal kaynaklar ve iş gücüne oranla kısıtlı olması gelmektedir. Söz konusu ülkeler, Carvounis'in de ifade ettiği gibi, büyüme ve kalkınma kapasitelerinin önünde ciddi bir engel teşkil eden, iki tür finansal açıklıkla karşı karşıyadırlar. Bunlar, yetersiz iç tasarruflardan kaynaklanan "tasarruf açığı" ve "döviz açığı"dır [1].

Bir ülke sınırları içinde tabii kaynaklar veri olarak kabul edilirse kişi başına geliri artırmanın yolu, kişi başına sermayeyi arttırmaktan geçmektedir. Milli gelirin sermaye birikimine ayrılan nisbetinin büyüklüğü, kalkınma hamlesinin başarısını tayin etmektedir. Kalkınmanın finansmanı sermaye birikimini amaç edinen yatırımların finansmanı yanında; eğitim-öğretim, sağlık sosyal hizmetler gibi başlıca gayesi sermaye birikimi olmayan yatırımların finansmanını da içine almaktadır [2].

Kalkınma için borçlanma ne kesin olarak gerekli, ne de yeterlidir. Bununla beraber borçlanma, kalkınma

sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, hedefledikleri kalkınma hızına ulaşabilmek için yetersiz iç tasarrufları ve sınırlı rezervleri nedeniyle dış kaynaklara yönelmek durumunda kalmaktadırlar.

Aşağıda, gelişmekte olan ülkeler açısından dış borçlar; gerekliliği, maliyeti, etkileri, etkinlik koşulları ve iç borçlara uyum içinde değerlendirilmesi gereği açısından ele alınacaktır.

## II. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN BORÇLANMA NEDENLERİ

Ülkeden ülkeye, dönemden döneme farklılıklar göstermekle birlikte, gelişmekte olan ülkelerin borçlanma ihtiyaçları başlıca aşağıdaki nedenlere dayandırılabilir;

- Yeterli sermaye birikimine sahip bulunulmaması ve iç tasarrufların yetersizliği,
- Kalkınma çabalarının büyük miktarda finansman gerektirmesi,
- Ekonomik yapının girdiler açısından dışa

bağımlı bir yapıda bulunması,

- Kronikleşen bütçe açıkları
- Büyük boyutlara ulaşan askeri harcamalar,
- Yeterli hammadde ve ara malına sahip olunmaması ve doğal kaynakların yetersizliği,
- Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin takip edilebilmesi ve teknoloji transferinin, finansman ihtiyacı doğurması.

Gelişmekte olan ülkelerin borçlanma gereksinimleri başlıca yukarıda sayılan nedenlerden kaynaklanırken, gelişmiş ülkelerin borçlanma nedenlerinin, yapısal sorunlardan çok, dönemsel geçici sorunlara dayalı olduğu görülmektedir [3].

### III. BİR FİNANSMAN KAYNAĞI OLARAK BORÇLANMA

Devlet aktivitelerini vergiyle yada borçlanmayla finanse eder. Bugün borçlanma, kamunun en önemli finansman metotlarından biri konumundadır [4]. Devlet gelirleri içinde en sağlam kaynak şüphesiz vergilerdir. Vergilerden sonra kullanılabilir iki finansman tekniğinden biri olan emisyon, devlete hükümler hakkının sağladığı bir olanak, olarak karşılığı ödenmemiş bir gelir gibi düşünülebilir ve bir nevi vergi olarak kabul edilebilir. Bu durumda bir bakıma “ileride toplanacak vergi gelirlerinin önceden kullanılması anlamına gelen borçlanma” [2] verginin alternatifi olmaktadır.

Dış Borçlanma bir ülkeye harcamalarını kısımsız kaynak sağlama özelliğine sahiptir. Dış borçlar, “ ilk olarak iç tasarruflara eklenen net bir değer niteliği taşırlar ve yatırım miktarının artmasına olanak sağlarlar. İkinci olarak da ülkenin ülkenin ithalat oranını artırırır”[3]. Dış borçlanma yoluyla kaynak sağlama, kalkınma politikasında çok önemli bir araçtır. Sermaye ithali, yatırımların finansmanı yanında, ileri teknoloji ve yönetim bilgisi elde etmek için gerekli döviz de sağlar. Ancak dış borçlanma özellikle belli bir limit aşıldıktan sonra önemli bir tehlike taşımaya başlar. Az gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğu -birazdan ele alınacağı gibi- kendilerini bu tehlikenin içinde bulmuşlardı [5].

### IV. VERGİ İLE BORÇLANMA ARASINDAKİ FARKLAR VE BORÇ YÜKÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Vergileme ile borçlanma arasındaki temel fark, vergilemenin hizmet maliyetini bugün ödetmesi, borçlanmanın ise bu maliyeti gelecek dönemlere yaymasıdır [6].

Vergiler, gerçek anlamda bir gelir oldukları halde, borçlanma devlet için ancak görünüşte bir gelirdir. Çünkü alınmış olan borçların vade sonunda geri ödenmesi gerekir. Bu nedenle vergi, nihai bir finansman kaynağı olduğu halde, borçlanma geçici bir finansman kaynağıdır. Sonradan alınacak bir gelirin önceden alınmış olmasını ifade eder ki, bu yönüyle bir nevi avanstır [2].

Dış borçlanmanın kesin bir gelir olmayıp geçici bir nitelik taşıması, onun gelecek nesiller üzerindeki etkisini gündeme getirmektedir. Borçlanma, vergiden farklı olarak devlet için gelecekte faiziyle birlikte ödenmek üzere alınmış, gönüllülük esasına dayanan bir gelirdir. Vergide ise gönüllülük değil, zorunluluk söz konusudur ve karşılıksız olarak alınan bir gelir niteliğindedir. Verginin yükünü doğrudan doğruya yaşayan nesiller çektiği halde Buchanan’a göre, bugünkü borçlanmanın yükünü gelecek nesillerin vergi yükümlülükleri çekerler. Aynı şekilde geçmiş dönemin borçlarının ödenmesi, bugünün vergi yükümlülükleri aleyhine, geleceğin vergi yükümlülüklerini sübvanseder. Buradan hareketle Buchanan, geleceğe dönük yapısı olduğu için borçlanmanın uzun vadeli projelerin finansmanı için yapılması ve borcun da, borcu alan nesil tarafından ödenmesi gereğine işaret etmektedir [7]. Aynı gerekçeden hareketle Akgüç de Borçlanan hükümetlerin dış borç sayesinde yapay bir bolluk yarattıklarını ve bu borcu iyi kullanamadıkları takdirde politik, ekonomik ve sosyal açıdan adaletsizlik yarattıklarını ifade etmektedir. Akgüç’e göre siyasi açıdan adaletsizlik; yapay bolluğun sağladığı prestijden borçlanan hükümetlerin faydalanması, cezayı ise kötü kullanılmış borç nedeniyle bir yandan cari işlemler fazlası vermek için çaba harcarken, diğer yandan dış borç ödemenin doğuracağı enflasyonist baskıyı hafifletmek için, iç tüketimi daha fazla kısmak zorunda kalan hükümetlerin ödemesidir. Diğer bir haksızlık da kuşaklar arasında olmaktadır. Borçlanan kuşak, olanaklarının üstünde bir yaşam düzeyine ulaştığı halde; borç ödeyen kuşak bunun sıkıntısını, yükünü çekmektedir. Ayrıca dış borçlanmadan yararlanan gruplarla, borç ödemenin yükünü taşıyan gruplar da farklı olmaktadır. Varlıklı kesimler, borçlanmanın ilk aşamada yarattığı olanaklardan yararlandıkları halde, borç ödemenin yükü sonraki dönemlerde daha çok çalışanların üstünde kalmaktadır [8]. Musgrave de, borç almanın harcamayı kolaylaştırıcı yönünü vurgulamakta ve borçlanmanın vergi yükümlülerinin kamu giderleri üzerindeki kontrol etkisini ortadan kaldırdığına dikkat çekmektedir [9]. Due ise, borçlanmanın ileride vergi ile ödenecek olmasının istenilmeyen yeniden dağıtım etkilerine yol açmasının yanında, potansiyel büyümeye ulaşmayı da güçleştireceği görüşündedir. Due’ye göre, yükselen vergiler, devlet faaliyetlerinin ileriki yıllarda optimal düzeye erişmesi amacı ile çatışır hale gelecektir. Due ayrıca borçlanma ile finansmanın, vergileme ile finansmana göre daha az anti enflasyonist olduğunu ifade etmektedir [10]. Dış borçlanmaya ilişkin Musgrave’ın değindiği bir nokta da, bütçede faiz ödemelerinin aldığı yüksek oranın, diğer

kamu programlarını dışlama yönünde eğilim taşımıştır [5].

Belirtilmesi gereken bir diğer nokta, dış borçlanmalarda devletin iç borçlanmalarda olduğu üzere kendi irade ve denetiminde bulunan finans kurumlarına sahip olmaması nedeniyle borçlanma şartlarının kendisi tarafından değil, borcu veren yabancı kuruluşlar tarafından saptanmakta oluşudur [11]. Dış borcu ağır ve ekonomisinin işlerliği büyük ölçüde dış kredi akışına bağlı olan bir ülkenin siyasal bağımsızlığını ve siyasal hareket serbestisini koruması da son derece güçtür. Örneğin borç erteleme talebinde bulunan bir ülke IMF'nin önerdiği istikrar programlarını kabul etmek durumunda kalmaktadır. Çünkü bu programların uygulanması, borç ertelemeleri için zorunlu bir önkoşul olmaktadır. Otkar'a göre, istikrar programları, ülkenin ekonomik ve toplumsal dengelerinden bütünüyle soyutlanarak yalnızca dış borçların geri ödenebilmesi amacıyla hizmet etmektedir. IMF tarafından önerilen istikrar programını uygulayan ülkelerde bu programların ekonomik ve toplumsal düzeyde çok yüksek maliyetlere yol açtığına kuşku yoktur. Kitlelerin mutlak yoksullaştırılması pahasına sürdürülen daraltıcı politikalarla ekonomik büyüme durur, işsizlik artar ve gelir dağılımı büyük ölçüde bozulur [12].

Gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında dış borcun yararlı olabilmesi için, aldıkları borçları verimli yatırımlara kanalize etmeleri gerekmektedir. Tanzi'nin de ifade ettiği gibi, elde edilen kaynaklar planlı bir şekilde kalkınmayı gerçekleştirecek yatırımlara yöneltiliyorsa olumlu sonuç alınacağı tabiidir [13]. Alınan borçlar, kalkınmaya yönelik yatırımlara harcanmışsa, gelecek nesillere yük teşkil etmez, aksine fayda sağlar. Ancak verimsiz alanlarda kullanılan borçlar, gelecek kuşaklar için yük teşkil ederler [14].

Üzerinde büyük dikkatle durulması gereken en önemli husus, borçlanmanın ekonomik maliyeti olduğu söylenebilir. Bu maliyet borçlanma için ödenen faizin yüksekliği ve diğer masraflar kadar, ilerde bu borçlanmayı ödemek için kullanılacak vergilerin getireceği maliyeti de kapsamaktadır.

Borçlanmaya karar verilmesinde yapılması gereken ayrıntılı bir fayda-maliyet analizinin yapılması yanında, finansmanında bulunulan hizmetin gelecek dönemlere maliyet aktarılmasını zorunlu kılıp kılmadığıdır. Dış borçlanmanın yararlı olacağı kanaatine ulaşılarak alınan dış borçların kullanış şekli ise, bu fonların kalkınmaya katkısının olup olmasını belirleyecek anahtar konumundadır. Eğer borçlanma sadece tüketimi körükleme işlevini görüyorsa, kalkınmayı sağlamak bir yana onu geciktirmeye, engellemeye neden olabilmektedir.

Aşağıda Belirli çıkarsamalarda bulunabilmek amacıyla, gelişmekte olan ülkelerin son yirmi yılda ki

borçlanma deneyimleri kısaca ele alınacaktır.

## V. SON 20 YILDA GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN DİŞ BORÇLANMA DENEYİMİ

Gelişmekte olan ülkelerin dış borçları, 1970'teki yaklaşık 100 milyar dolarlık düzeyinden, 1980'de 650 milyar dolar, 1990'da ise 1970'e oranla 13 kat bir artışla 1 trilyon 350 milyar dolarlık bir büyüklüğe yükselmiştir. Dünya Bankası verilerine göre bu borcun %57'si Brezilya, Meksika, Arjantin, Hindistan ve Mısır'ın başı çektiği 20 ülkeye ait bulunmaktadır.

UNDP verilerine göre, 1972-1998 yılları arasında uluslar arası sermaye çevreleri gelişmekte olan ülkelere 1981'de net olarak 36 milyar dolarla en yüksek düzeyine ulaşan, yılda ortalama olarak 21 milyar Amerikan doları ödünç vermişlerdir. Ancak reel faiz oranları, ikinci petrol şokuyla birlikte gelişmiş ülkelerin uygulamaya başladıkları monetarist politikalarının da etkisiyle 1979'dan sonra dramatik bir yükseliş kaydetmiştir [15]. Borç alan ülkelerin ihracatları, aldıkları borç oranında büyüdükçe sorun olmamıştır. Ancak uluslar arası faiz oranlarının artması ve 1980'den sonra dünya ekonomisinde büyümenin yavaşlamasıyla, bir çok ülke kendisini bir finans krizi içinde bulmuştur. Bolivya ve Peru gibi bazı ülkeler, bütün ihracat gelirlerini dış borçlarının faizlerini ödemekte kullanmak zorunda kalmışlardır [16].

Faizlerin aşırı yükselişi 1982'de Latin Amerika borç krizinin ortaya çıkmasını hızlandırmış ve bu tarihten sonra verilen borçlar ani bir düşüş kaydetmiştir. Ortaya çıkan olumsuz durumdan sadece ağır borç yüküyle karşı karşıya kalan ülkeler değil, aşırı dikkatli olmak durumunda kalarak kredileri kesen finansman kurumları da etkilenmiştir.

Profesör Taussig'in 1927 yılında yazdığı; "Bir krizin ortaya çıkması durumunda krediler aniden düşer, hatta hepsi birden kesilir. Eski krediler yenileriyle ödenemez olur. Ödeme planı borç veren ülkenin derhal ödenmesini istediği bir durum halini alır" şeklindeki öngörüsü bu yıllarda gerçekleşmiştir. 1980'lerde faiz oranları, önceki 100 yılda görülmemiş şekilde bir yükseliş kaydetmiş, reel oranlar, veri elde edilebilen geçmiş dönemlerin çoğundan iki kat daha fazla bir artış göstermiştir. ABD'de bu yükseliş daha fazla olmuştur. Reel faiz oranları 25 yıl öncesinden ortalama 5 kat daha yüksek düzeylere ulaşmıştır. 1991 yılı boyunca keskin bir düşüş gösterse de, analistlerin çoğu bunun geçici olduğu kanaatini taşımaktadır.

Global oranların yüksek olması herkesin yüksek faiz ödemesine yol açmışsa da, 1980'lerde gelişmekte olan ülkeler çok daha yüksek oranlarda faiz ödemişlerdir. Bunun bir nedeni, bu ülkelerin borçlanma için yüksek risk taşımalarıyla ilintilendirilmiş ek bir külfet ödemek

durumunda kalmalarıdır [15]. Diğer bir nedenin, bu ülkelerin dış borç almamayı tercih edebilme lüksüne sahip olmamaları, olduğu söylenebilir.

1980'lerin ilk yarısında sanayileşmiş ülkelerde faiz oranları ortalama % 4 civarında iken gelişmekte olan ülkelerde efektif olarak % 17 civarındaydı. Fakir ülkeler bugün de uluslar arası finans kurumlarına, zengin ülkelerin ödediklerinden ortalama olarak yaklaşık dört kat daha fazla faiz ödemektedirler. Faiz oranları yüksek olarak kalmaya devam edecek görünmektedir. ABD'nin bütçe açığının devam etmesinin ABD ve Japon bankalarından kredi talebini artırması, Almanya'nın birleşmesinin maliyeti ve Batı Avrupa ile önceki Sovyetler Birliği Cumhuriyetlerinin sosyal ve fiziksel ihtiyaçları, 1990'larda da faiz oranlarının yükse olması yönünde baskı oluşturacak gibi gözükmektedir. Eğer faiz oranları bu düzeylerde seyretmeye devam ederse gelişmekte olan ülkeler ağır bir borç yükünü taşımaya devam edecekler demektir. Faizlerin bu kadar yüksek olması, gelecekte bu ülkelerin gelir düzeyi üzerinde yapacağı olumsuz etkilerin de sinyalini vermektedir. Faizlerin yüksekliği nedeniyle net kaynak transferlerinin artması giderek daha düşük oranda yeni yatırımların yapılabilmesi, bu da daha düşük milli gelir düzeyi anlamına gelmektedir ve bu yükün maliyeti gelecek nesiller üzerinde kalacaktır [15].

Bir çok gelişmekte olan ülke yazık ki, 1970'lerdeki ucuz borçlanma olanaklarını, yüksek getirisi olan yatırımları finanse etmekte, ya da yapısal değişiklikleri garanti altına alacak şekilde kullanmamışlardır. Tersine borçlanma olanaklarını yapmaları gereken reformları hızlandırmak yerine, onları ertelemek için kullanmışlardır [17]. Yabancı sermayenin getirisi ve geri ödenebilmesi, yapılan yatırımların verimliliğine bağlı bulunmaktadır. Bu da ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. 1970'lerde gelişmekte olan ülkelerin çoğunda yatırımlar kamu kesiminin üstlendiği getirisi düşük yatırımlara kanalize edilmiştir. Özellikle 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında söz konusu ülkeler gereksiz bir tüketim düzeyini finanse etmeye borçlanmışlardır. Dış borcun tüketimi artırıcı etkisi bilinmekle beraber bazı yeni çalışmaların sonuçları, tüketim artışının aşırı yüksek düzeylerde olduğu şeklindedir. Örneğin dış borç sonucu yapılan ek tüketim 1960 ve 1970'lerde her bir dolar için Bolivya'da 88 sent ve Kolombiya'da 99 sent olarak hesaplanmıştır. Ancak Güney Kore gibi istisna oluşturan birkaç ülke akılcı politikalar izleyebilmişlerdir. Örneğin tasarruflarını 1960'ların başlarındaki % 6 düzeyinden 1980'lerde % 30'a yükselten Güney Kore, dış tasarruflarını da büyük ölçüde yatırımlara yöneltebilmiştir [18]. 1970'lerde dış borçları 9 kata ulaşan Güney Kore aldığı dış borçları, yüksek getirisi olan yatırımları finanse etmede ve gerekli yapısal değişiklikleri garantiye almada kullanabilmiş ve böylece 1980'ler boyunca gelişme çizgisini koruyabilmiştir [17].

## VI. DIŞ BORÇ YÖNETİMİ

Belirli ekonomik amaçlara ulaşmak için kamu borçlarının miktar ve bileşiminde yapılan ayarlamalara borç yönetimi denilmektedir. Borçların ekonomik denge, bütçe ve ödemeler dengesi gereklerine uygun olarak alınma ve ödenme miktarlarının, ya da zamanının planlanması borç yönetiminin konularıdır. Ayrıca borçlanma koşullarının belirlenmesi ve borç türünün seçilmesi de borç yönetiminin kapsamı içindedir. Borç miktarı, bileşimi ve koşullarının belirlenmesi için ekonomik denge, bütçe ve ödemeler dengesine uygun planlama yapılmalıdır [6].

Borçların yönetimi, ekonomik ve mali politikayı birbirine bağlayan bir köprü durumundadır. Alınan ve ödenen borçlar, belirli bir program içinde ülkede uygulanan ekonomik ve mali politikayla uyum içinde olmalıdır. Borç yönetimi ekonomik ve mali olarak birbirinden ayrı düşünülmemeli, özellikle çalışmamalıdır [14].

Pratikte başarılı bir borç servisi, birbirini karşılıklı olarak etkileyen çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunlar:

- Dış borcun ödenmesi ile iç tüketim ve yatırımlarda tatminkar bir artış sağlayacak düzeyde gelir artışı
- Sosyal istikrarı sağlayacak adil bir gelir dağılımı,
- Yeterli döviz sağlayacak bir ödemeler dengesi fazlası,
- Borç almayı cazip hale getirecek şekilde iç yatırımların yüksek getirisi [15].

Gelişmekte olan bir ülkenin iktisadi kalkınmasını hızlandırmak üzere dış borç kullanmasının başarıya ulaşması, birbiriyle uyumlu bir programla mümkün olabilir. Aksi halde dış borç yararlı olmak bir yana, söz konusu gelişmekte olan ülkenin yalnızca tüketimini artırmaya yarayacak ve ödenecek borç faizleri de bu ülkenin gelecekte milli gelir azalışıyla karşı karşıya kalmasına yol açacaktır [19]. Dış borçlanma, bir ülkeye üretmekte olduğu mal ve hizmetlerden daha fazlasını üretme olanağı tanımakla birlikte, geleceğe yönelik bir maliyet ve kaynak transferi problemini de içinde barındırmaktadır. Dış borçlanma, borç alma maliyetleri ve ülkenin borç servis kapasitesini göz önüne alan bir fayda-maliyet analizi sonucunda yapılmalıdır. Gereken bu olmakla birlikte, pratikte borçlanmaların çoğu, plansız, hesapsız, darboğazların baskısı altında, ya da getirilen tekliflerin aldatıcı çekiciliğine kapılarak yapılmaktadır [20].

Dış borçlanma üç aşamalı bir süreç olarak düşünülebilir. İlk aşamada, ülkenin tasarrufları arzulan yatırım seviyesinin altındadır. Ülke yatırımlarını ve mevcut dış borçlarını finanse etmeye dış borç alır. Yatırımlardan henüz yeterli verim sağlanamaması ve dış borç faiz yükü nedeniyle borç süratle artar ve sürekli ertelenir. İkinci aşamada, tasarruflar bütün ülke içi yatırımları kapsayacak kadar artar, ancak ülke dış borç servisini karşılamak için dış borç almaya devam eder. Dış borç büyümeye devam etmekle birlikte, bu büyüme birinci aşamadakinden daha düşük oranda olur. İkinci aşamanın sonunda, borç bir maksimuma ulaşır. Üçüncü aşamada, ülke dış borç almayı durdurur ve dış borçlarını yeni borçlarla finansmana gitmeksizin ödemeye başlar. Böylelikle dış borç azaltılmaya başlanır [20].

Uzun dönemde bir ülkenin dış borç ödeme kapasitesi çıktıda ki büyüme ile ihracat ve ithalatın düzeyine bağlıdır. Gerekli yapısal dönüşümlerini gerçekleştiremeyen ülkeler, birinci evreden ikincisine bile geçemeyebilir ve örnekleri çokça görüldüğü üzere alacaklı ülkelere sürekli bir net kaynak transferinde bulunabilir. Böyle bir duruma düşülmemesi ve üretim artışının, dolayısıyla büyümenin gerçekleştirilebilmesi için yatırım ve ithalat düzeyleri yükseltilmelidir. Ancak dış borç yükünü azaltmak için de ihracat ve tasarruf fazlası sağlanmalıdır. Bu iki koşulun da aynı zamanda sağlanması ihracatın ve iç tasarrufların artırılması, kısa dönemde gerekli tüketim seviyesinin kısıtlaması altındadır. Dış tasarruflar böyle bir geçiş dönemi boyunca açığı kapatabilir. Fakat bu başarıya ancak, daha sonra dış finansman gereğini azaltacak politika önlemlerinin alınmasıyla ulaşılabilir.

Dış finansmanın ülke içi mali yapıyı düzenlemede nasıl bir rol oynayabilir? Bu soruyu Selowsky şu şekilde cevaplamaktadır: "İlk olarak kamu kesimi tasarrufları artırılmalıdır. Bu, vergi gelirlerini etkin bir şekilde yükselterek ve verimlilik veya eşitlik zeminine oturtularak savunulamayacak devlet harcamalarının kesilmesiyle sağlanabilir. Kalıcı olması ve yan etkilerinden kaçınılabilmesi için bu tür önlemlerin, köklü kurumsal reformlarla birlikte ele alınması gerekir. İkinci olarak, açığın iç finansman yoluyla karşılanması süratle kesilmelidir. Böylece devletin özel kesimi dışlama etkisi durdurulabilir ve merkez bankasından borç almanın enflasyon üzerindeki baskısı azaltılabilir.

Kamu tasarruflarını etkin bir şekilde artırmak zaman alır. Ancak iç finansmanı kesme gereksinimi acildir. İşte burada dış finansman, açığın iç finansmanla karşılanması gereğini derhal azaltma yoluyla, kritik bir köprü görevi görür. Kamu kesimi tasarrufları zaman içinde artarken, dış finansman dış borcun katlanılmaz bir büyüklüğe erişmesinden kaçınmak için aşamalı olarak indirilir [21].

Tasarrufları artırmak için yapılacak iki şey vardır;

gelirleri artırmak ve harcamaları kıstmak. Gelirleri artırmamanın yolu yukarıda da ifade edildiği gibi vergilerin artırılması ile kamu mal ve hizmetlerinde rasyonel fiyatlandırma yoluyla olabilir. Tanzi [22], vergi gelirlerinin artırılmasında yüksek vergi oranlarının üretimi caydırıcı etkisi nedeniyle, ağırlığın vergi tabanının genişletilmesi ile vergi kaçığının daraltılmasına verilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Harcamaları kıstmak için yapılması gereken ise, yapılacak veya yapılmakta olan yatırımların fayda maliyet analizlerini iyi yapılarak getirisi düşük ve rasyonel olmayan yatırımların kaynak israfına yol açmasının engellenmesi yoluyla kaynak dağılımında etkinliğin sağlanmasından geçmektedir. Üretim sürecinin her aşamasında, daha az girdiyle daha çok çıktı sağlanabilmesi ise üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Üretim kayıplarının ortadan kaldırılması kaynak ihtiyacını azaltacaktır ve bu yönde tasarruf sağlayıcı reformlar yapmak gereklidir.

Selowsky, bir düzenleme programının başarısının temel olarak kaynakların etkin kullanımı yönünde gelişme kaydedilmesi ile yatırımların verimliliğinde yattığı görüşündedir. Kaynakların etkin kullanımı ve yatırımların verimliliği aynı düzeyde yatırımla daha yüksek bir büyüme oranına ulaşılması ve daha az ithalat yapılmasını mümkün kılacaktır.

Yapılması gereken reformlar için Tanzi [13], birbiriyle ilişkili en az üç hedefin başarılması gerektiğine işaret etmektedir. Bunlar daha akılcı bir yatırım projelendirme, mevcut sermayenin daha iyi kullanımı ve ülke kaynaklarının daha etkin dağılımıdır. Tanzi, reformların zaman alacağını, ancak ülkenin kalkınma çabasının başarı kazanması için yüksek yatırım oranının merkezi bir rol oynadığını, bunun muhakkak sağlanması gerektiğini ifade etmektedir.

## VII. SONUÇ

Olumlu koşullarla sağlanan ve iyi bir şekilde değerlendirilen dış borçlar, gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Ancak üretken yatırımların ve köklü yapısal reformların eşlik etmediği ağır borçlanmanın borç alan ülke için faturası çok yüksekte olabilmektedir. Birçok gelişmekte olan ülkenin deneyimi bu yönde olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin çoğu, 1970'lerdeki ucuz borçlanma olanaklarının, kalkınmalarını sağlayacak reformları gerçekleştirmekte değil, aksine gerekli reformları ertelemekte kullanmışlardır.

Bugün gelişmekte olan ülkelere verilen borçların faizi % 17 gibi çok yüksek bir seviyedir. Yakın gelecekte bu faiz oranlarının düşme ihtimali de zayıf görülmektedir. Böyle bir durumda doğal olarak alınacak dış borçlardan sağlanması beklenen getiri düşmektedir. Bu işe, dış borç

kullanmanın riskini artırmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç, dış borçlanmaya, iktisadi ve siyasi maliyetlerinin tümünün göz önüne alındığı gerçekçi bir fayda-maliyet analizi sonucunda ve ancak getiri beklentisi, maliyetinden anlamlı bir fark taşıdığı takdirde gerektirir.

Yapılan hesaplamalar, kalkınmanın finansmanında dış borç kullanılmasının yararlı olacağı sonucunu veriyorsa bu taktirde, yapılması gerekenler şöyle özetlenebilir; Dış finansman, süreç içinde iç tasarrufları artırarak dış finansman ihtiyacını azaltacak şekilde, getirisi yüksek yatırımları gerçekleştirilmede, mevcut kaynakların etkin kullanımını sağlamada, döviz kazandırıcı faaliyetleri artırmada ve uzun dönemde kalkınmayı sürekli kılabilecek eğitim-öğretim reformunu da kapsayacak şekilde, köklü yapısal reformları gerçekleştirilmede kullanılmalıdır.

Birbiriyle uyumlu makro iktisat politikalarının ve reformların söz konusu olmadığı bir dış finansman, gelişmekte olan bir ülkenin kalkınmasına yardımcı olmak bir yana, söz konusu ülkenin geleceğine yönelik beklentilerini de ipotek altına alacak şekilde, dış borç yüküne bir ilaveden ibaret kalacaktır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Carvounis, C.C. (1996). *The Foreign Debt/National Development Conflict*. New York: Quorum Books.
- [2] Açba, S. (1998). *Devlet Borçlanması*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- [3] Erol, A. (1998). *Ekonomik Etkileri Açısından Türkiyede Devlet Borçları (1981-1990)*. Ankara: Maliye ve Gümrük Bakanlığı Yay.
- [4] Rosen, H. S. (1999). Illinois: Public Finance. Irwin Inc.
- [5] Musgrave, R.A. & Musgrave, P.B. (1987). *Public Finance in Theory and Practice*. New York: Mc Grave-Hill.
- [6] Batirel, Ö.F. (1990). *Maliye Teorisine Giriş*. İstanbul: M.Ü.İ.İ.B.F. Yayınları.
- [7] Buchanan, J.M. & Flowers, M.R. (1987). Illinois: The Public Finances. Irwin.
- [8] Akgüç, Ö. (1999). *Ekonomide Gerçeği Arayış*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- [9] Musgrave, R.A. (1985). *A Brief History of Fiscal Doctrine. Handbook of Public Economics. Vol. 1.* (Ed.: Auerbach, A.J. & Feldstein, M.). Amsterdam: North-Holland.
- [10] Due, J.F. (1976). *Borç Politikası. Kamu Maliyesinde Seçme Yazılar*. (Der.: Batirel, Ö.F. & Tezel, A.). İstanbul: Met/Er.
- [11] Altuğ, N. (1989). Gelişmekte Olan Ülkeler Yönünden Dış Borçlanmanın Ekonomik Önemi Ve Türkiye'nin Dış Borçlanması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [12] Oktar, S. (1988). *Dış Borç Krizi Üzerine*. İstanbul: Bilim ve Teknik Yayın Evi.
- [13] Tanzi, V. (1991). *Public Finance in Developing Countries*. Worchester: Billing and Sons Ltd.
- [14] Eker, A. (1999). Türkiye'de İç Borçlar. *5.Türkiye Maliye Eğitimi Sempozyumu*. Mayıs, Didim-Aydın, 13-16.
- [15] UNDP. (1998). *Human Development Report*. Oxford: Oxford University Press.
- [16] Samuelson, P. & William, D.N. (1989). *Economics*. New Jersey: Mc Graw Hill.
- [17] Ahmed, M. & Lawrence S. (1992). A Tenth Anniversary Report on the Debt Crisis. *Finance and Development*, 32(10), 11-18.
- [18] World Development Indicator (WDI). (1999). *The Challenge For Development*. World Bank. Oxford.
- [19] Demir, S. (1990). Dünya Ekonomisinin Bunalımında Borç Mekanizmasının İşlevi, Az Gelişmiş Ülke Deneyimleri: Türkiye Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [20] Goode, R. (1984). *Government Finance in developing Countries*. Washington: The Brookings Institution.
- [21] Selowsky, M. (1991). External Financing and Adjustment. *Finance and Development*, 30(8), 29-36.
- [22] Tanzi, V. (1985). *Fiscal Management and External Debt Problems. External Debt Management*. (Ed.: Hassanali Mehran). Washington: IMF.

**Abdulkerim GÖK** (akerim@harran.edu.tr) has PhD. of Fiscal Theory at Marmara University Social Sciences Institute. His research areas are fiscal policy, public economics and public finance.



# AVRUPA BİRLİĞİNE ÜYE VE ADAY ÜLKELER ARASINDAKİ AYIRIMIN ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL TEKNİKLERLE ANALİZİ

Ayşe OĞUZLAR

Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, Doçent Dr.

## MULTIVARIATE STATISTICAL ANALYSES OF THE DISCRIMINATION BETWEEN EUROPEAN UNION MEMBERS AND THE CANDIDATE COUNTRIES

**Abstract:** The objective of this study is determination of the discriminations in terms of economic indicators between European Union members and candidate countries. Initially, the dimensional reduction through the factor analysis was applied to the variables then they were classified by way of discriminant and logistic regression analysis. The data which was used for these analyses belong to the term of 1999-2003. As a result of realized, the factor which major effects the discrimination between European Union members and candidate countries consists of the combination variables such as cash surplus, GNI per capita, population growth annual %, revenue excluding grants % GDP, unemployment (youth total-% of total labor force ages 15-24) and life expectancy at birth (total years).

**Keywords:** European Union, Factor Analysis, Discriminant Analysis, Logistic Regression Analysis.

## AVRUPA BİRLİĞİNE ÜYE VE ADAY ÜLKELER ARASINDAKİ AYIRIMIN ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL TEKNİKLERLE ANALİZİ

**Özet:** Bu çalışmanın amacı Avrupa Birliğine üye ve aday ülkeler arasındaki ayırımı, çeşitli ekonomik göstergeler yardımıyla belirlenmeye çalışılmasıdır. Çalışmada, öncelikle faktör analizi yardımıyla boyut indirgemesi yapılmış, ardından ise diskriminant ve lojistik regresyon analizleri yardımıyla değişkenler sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Analizlerin yapıldığı veriler 1999-2003 dönemini kapsamaktadır. Yapılan analizler sonucunda, Avrupa Birliğine üye ve aday ülkeler arasındaki ayırımı en fazla etkileyen faktörün; nakit fazlası, kişi başına gayri safi yurt içi gelir, nüfus artışı (yünlük yüzde olarak), bağışlar hariç gelir (GSYİH'nın yüzdesi olarak), işsizlik (genç nüfus toplamı-15-24 yaş arası toplam emeğin %'si olarak) ve doğum başına yaşam beklentisi (yünlük toplam olarak) değişkenlerinin kombinasyonundan oluştuğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Birliği, Faktör Analizi, Diskriminant Analizi, Lojistik Regresyon Analizi.

## I. GİRİŞ

Avrupa'nın bütünleşmesi, kıtanın gelişmesi ve halkının zihniyeti üzerinde önemli etkilerde bulunmuş ve aynı zamanda güçler dengesini de değiştirmiştir. Siyasi renklerinden bağımsız olarak tüm hükümetler mutlak ulusal egemenlik çağının artık geçtiğinin farkındadır. Topluluğun çalışmaları, başlangıçta altı kurucu üyesi (Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya ve Lüksemburg) arasında bir kömür ve çelik ortak pazarı kurulmasıyla sınırlıydı. Altılar'ın başarısı Birleşik Krallık, Danimarka ve İrlanda'yı Topluluk üyeliğine başvurmaya yöneltti. Üye devlet sayısını altıdan dokuza yükselten ilk genişleme ile birlikte, topluluk sosyal, bölgesel ve çevresel konularda üstlendiği sorumluluklarla yeni bir derinlik kazandı. Amerika Birleşik Devletleri'nin 1970 başlarında doların konvertibilitesini askıya almasıyla ekonomik yakınlaşma ve parasal birlik gereksinimi açıkça kendini gösterdi. 1973 ve 1979'daki iki petrol kriziyle dünya çapında parasal istikrarsızlık daha da ağırlaştı. Topluluk 1981'de Yunanistan'ın, 1986'da da İspanya ve Portekiz'in katılmalarıyla güneye doğru genişledi. Bu genişlemelerle birlikte, 31 Ocak 1995'te Avrupa Birliği'ne üç yeni üye katıldı. Avusturya, Finlandiya ve İsveç

kendilerine özgü katkılarıyla Birliği zenginleştirmekte, Orta ve Kuzey Avrupa'da yeni açılımlar sağlamaktadırlar [1].

Dünyanın en büyük ticaret gücü olmasına karşın, Birlik diplomatik etkinliğini arttıracak yapıları geliştirmekte ağır davranmıştır. Dünyadaki durgunluk ve mali yükün paylaşımı konusundaki iç çekişmeler 1980 başlarında bir "Avrupa karamsarlığı" havasının doğmasına neden oldu. Ama 1984'ten sonra bunun yerini Topluluğun canlandırılması konusunda daha umutlu beklentiler aldı. Üye Devletler bağlarını güçlendirme kararlılığıyla, temel özellikleri 9-10 Aralık 1991'de Maastricht'te toplanan Avrupa Doruğu'nda kararlaştırılan yeni bir Antlaşmanın müzakerelerine başladılar. 1 Kasım 1993'te yürürlüğe giren Avrupa Birliği Antlaşması üye devletlerin önüne iddialı bir program koymaktadır: 1999'a kadar parasal birlik; yeni ortak politikalar, Avrupa yurttaşlığı; diplomatik işbirliği; ortak savunma ve iç güvenlik. Avrupa Birliğinin hedefleri dört başlık altında sıralanabilir. Bunlar; 1) Avrupa vatandaşlığı kavramının oluşturulması, 2) Özgürlük, güvenlik ve adaletin güvence altına alınması, 3) Ekonomik ve sosyal gelişmenin desteklenmesi ve 4) Dünyada Avrupa'nın rolünün

vurgulanması [1].

Avrupa Birliği barışı korumak ve ekonomik ve sosyal ilerlemeyi pekiştirmek amacı ile bir araya gelmiş 15 üye devletten oluşur. Birliğin içinde ortak kurumları bulunan üç topluluk yer alır. Bunların içinde ilk kurulanı Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) olmuştur. Daha sonra Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu kuruldu. Topluluklar bu sürecin sonunda üye devletler arasındaki bütün iç sınırları kaldırarak tek bir pazar kurdular [2].

Genişleme, 21. yüzyıla hazırlanan Avrupa Birliği için en önemli fırsatlardan biridir. Yeni üyelere bir istikrar ve refah bölgesi sunarak, kıtanın barışçıl yollarla bütünleşmesini daha ileriye götürmek için benzersiz tarihi bir görevdir. Avrupa Konseyi Aralık 1999'da Helsinki Zirvesinde katılım sürecinin kapsamlı niteliğini teyit etmiş ve Avrupa Komisyonunun tavsiyesine dayanarak altı aday ülkeyle daha resmi katılım müzakerelerini başlatmaya karar vermiştir: Bulgaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Romanya ve Slovak Cumhuriyeti. Bu altı ülke ile katılım müzakereleri 15 Şubat 2000'de resmen açılmıştır. Avrupa Konseyi Helsinki'de, Türkiye'nin diğer aday ülkelere uygulanan aynı kriterlere göre birliğe katılma yolunda bir aday olduğunu da teyit etmiştir. 1 Mayıs 2004 tarihinde 10 yeni üye ülkenin (Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Slovakya, Slovenya, Litvanya, Letonya, Estonya, Malta ve GKRY) AB'ye resmen katılması ile AB tarihinin en kapsamlı genişlemesini tamamlamış oldu. Toplam 378 milyon nüfusa sahip olan AB15'in nüfusu, son genişleme ile birlikte 454 milyona ulaşmıştır. Avrupa kıtasının tarihi bölünmesini sona erdiren bu genişleme dalgası AB'nin sosyal, kültürel, ekonomik iç dengelerinin yanı sıra kurumsal yapısını da büyük ölçüde değiştirmiştir. Bulgaristan ve Romanya'nın üyeliğinin ise 2007 yılında gerçekleşmesi öngörülmektedir. Hırvatistan'ın yaptığı üyelik başvurusu da Haziran 2004 Brüksel Zirvesinde kabul edilmiştir. Türkiye ile tam üyelik müzakerelerinin başlaması için ise 3 Ekim 2005 tarihi öngörülmüş ve müzakereler başlatılmıştır. AB'nin yaşamış olduğu en son genişleme, aday sayısı, yüzölçümü (yüzde 34 artış), nüfus (105 milyon artış) ve değişik tarih ve kültürlerin zenginliği dikkate alındığında, kapsam ve çeşitlilik açısından benzersiz olduğu için, eşsiz bir meydan okuma niteliğindedir [1].

Çalışmada yer alan 1999-2003 yılları arasında Avrupa Birliğine üye olan ve aday ülkelere ilişkin, elde edilebilir ve konu ile ilgili literatür taramalarında ele alınmış değişkenler, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle verilere, en önemli amacı boyut indirgemesi olan faktör analizi uygulanarak değişken sayısının azaltılması yoluna gidilmiştir. Değişkenlerin sayısının azaltılmasının ardından ise, sınıflandırma amaçlı olarak diskriminant ve lojistik regresyon analizleri kullanılarak faktör analizi

sonucunda elde edilen yeni değişkenlere, diskriminant ve lojistik regresyon analizleri uygulanmıştır. Son olarak bulunan modeller ve ilgili modellerin doğru sınıflandırma oranlarına bakılarak diskriminant ve lojistik regresyon analizi sonuçları yorumlanmaya ve Avrupa birliğine aday ülkelerin üye olabilmeleri için hangi ekonomik göstergelerini ne yönde değiştirmeleri gerektiğine karar verilmeğe çalışılmıştır.

## II. FAKTÖR ANALİZİ

Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biri olan faktör analizi, p değişkenli bir olayda (p boyutlu uzay) birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni ortak ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar. Dolayısıyla bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir [3]. Az sayıda ilişkisiz hipotetik değişken bulmayı amaçlayan faktör analizinde, n bireyin p özelliğini gösteren  $Z_{p \times n}$  standartlaştırılmış veri matrisi kullanılacaktır. Bu durumda faktör analizi modelinin,  $z_j$  değişkenleri ile  $f_1, f_2, \dots, f_m$  ortak faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren aşağıdaki biçimde doğrusal bir model olduğunu söylemek mümkündür:

$$z_j = a_{j1}f_1 + a_{j2}f_2 + \dots + a_{jm}f_m + b_ju_j$$

$j=1,2,\dots,p$

Bu denklemde görülen  $a_{jm}$  katsayılarına, faktör yükleri veya faktör ağırlıkları adı verilmektedir. Faktör yükleri, değişkenlerle faktör arasındaki korelasyon katsayıları olarak kabul edilebilir. Faktör analizi modelinin tahmininde en önemli adım, faktör sayısı  $r$ 'nin bulunmasıdır. Eğer  $r$  fazla büyük ise, kalıntı veya hata faktörlerinin bazıları genel faktörler ile karışmış olacaktır ve eğer  $r$  çok küçük tutulursa bu defa da önemli genel faktörler atlanabilir. Faktör sayısı için en çok kullanılan alt sınır,  $r$ 'nin en az 1'i aşan özdeğerlerin sayısı kadar olmasıdır. 1 özdeğeri, korelasyon matrisinin özdeğerlerinin aritmetik ortalamasıdır. Ayrıca 1 değeri, her bir X değişkeninin varyansdır ve bundan ötürü özdeğer-bir kriteri, eğer bir faktör en azından tek bir değişken kadar varyans açıklıyorsa, o faktörün alınması gerektiğini önerir [4]. Bu şekilde döndürülmemiş faktörler elde edildikten sonra, her bir faktörde yüksek ağırlıklarla yer alan değişkenler incelenir ve kavramsal anlamlılık sağlanmaya çalışılır.

Başlangıçta elde edilen döndürme uygulanılmayan faktör yükleri matrisinin kavramsal anlamlılığı sağlamadığı gözlemlendiğinde, uygun bir dönüşüm yardımıyla kavramsal anlamlılık sağlanmaya çalışılır. Döndürme işlemi sonucunda faktörler daha kullanışlı ve anlamlı duruma getirilmiş olurlar. Faktör eksenlerinin konumlarını değiştirmeden, diğer bir söyleyişle  $90^\circ$  lik açı ile döndürme işlemine "dik döndürme" adı verilmektedir.

Bu teknikte faktörler arasındaki korelasyon sıfırdır. Eğer her bir faktör bir diğerinden bağımsız olarak döndürülürse “eğik döndürme” söz konusu olur. Eğik döndürmede eksenlerin birbirine dik olması gerekmediğinden, faktörler arasında korelasyon bulunabilir. Dik döndürme teknikleri olarak Varimax, Equamax, Quartimax, Orthomax ve Bi-quartimax sayılabilirken, eğik döndürme teknikleri arasında Oblimax, Quartimin ve Oblimin gibi teknikler sayılabilmektedir. Sonuç olarak dik ve eğik döndürme tekniklerinden hangisinin seçileceği konusunda kesin kriterler söz konusu değildir. Bundan dolayı seçim büyük ölçüde araştırmacıların deneyimlerine bağlıdır.

### III. DİSKRİMİNANT ANALİZİ

Diskriminant analizi, iki veya daha fazla grubun çok sayıda değişkene bağlı olarak karşılaştırılmasını sağlayan bir yöntemdir. Analizin amacı, grupların hangi değişkenler açısından birbirinden farklılaştığının ortaya çıkarılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, grupların ayırıcı özelliklerinin belirlenmesidir [5].

Diskriminant analizi aracılığıyla elde edilen diskriminant fonksiyonları, bağımsız değişkenlerin doğrusal bileşenlerinden oluşmaktadır. Diskriminant fonksiyonları gruplar arası farklılığa etki eden bağımsız değişkenlerin hangileri olduğunu ortaya koymaktadır. Gruplar arası farklılığa işaret eden bu değişkenlere diskriminant değişkenleri adı verilir. Aslında doğrusal kombinasyonlar farklı çok değişkenli analiz türlerinde merkezi bir öneme sahiptir [6]. Diskriminant analizinin bir diğer işlevi ise, gruplardan herhangi birine ait olan fakat hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin ait olduğu grubu en az hata ile saptamaktır. Anlatılanlardan hareketle diskriminant analizinin amacını iki grupta toplamak mümkündür [7]:

A) Diskriminant fonksiyonları saptayıp, bu fonksiyonlar aracılığıyla gruplar arası ayırma en fazla etki eden diskriminant değişkenlerini belirlemek,

B) Hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini belirlemektir.

Diskriminant analizinin uygulanabilmesi için veri kümesinin aşağıdaki varsayımları sağlaması gerekmektedir: 1. X veri kümesi çok değişkenli normal dağılım göstermelidir. 2. Ele alınan değişkenlerin varyans ve kovaryansları homojen olmalıdır. Yani X matrisinde yer alan değişkenler ortak kovaryans matrisine sahip çok değişkenli anakütleden çekilmiş örneklem olmalıdır. 3. Değişkenlerin ortalamaları ve varyansları arasında bir korelasyon bulunmamalıdır. 4. Değişkenler arasında çoklu bağımlılık bulunmamalıdır. 5. X matrisi gereğinden fazla ve gereksiz değişken içermemeli, g grubun birbirinden ayrılmasını sağlayacak kadar doğru ve gerekli değişkenleri içermelidir [8].

Diskriminant analizi ile yapılan, tamamen bir istatistiksel karar vermedir. Hatalı sınıflandırma olasılığını en aza indirgeyerek, bireylerin ait oldukları gruplara ayrılması ve çekilmiş oldukları kitlelerin belirlenmesi amaçlanır. p-tane özelliği bilinen bireyleri, bu özelliklere uygun olarak sınıflandırma isteği, elde edilecek somut özetleyici bilgiler açısından istatistiksel değerlendirmelerde büyük önem taşımaktadır. p-tane özelliğin her birinin ayrı olarak ele alınarak, bireylerin sınıflara ayrılması oldukça güç, bazı durumlarda da imkansızdır. Bu nedenle diskriminant analizinin amacının, çok değişkenli problemin tek değişkenli probleme dönüştürmek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, tüm değişkenleri uygun ağırlıklarla katılacağı tek bir fonksiyonun elde edilmesi amaçlanmaktadır.

İki grup olması durumunda tek bir diskriminant fonksiyonu söz konusu olacaktır. k grup sayısı ve p bağımlı değişken sayısı olmak üzere, mümkün diskriminant fonksiyonlarının sayısı p ile (k-1)' in minimumu olacaktır. Bu ilişkiden hareketle eğer 4 grup ve 10 bağımlı değişken varsa 3 tane diskriminant fonksiyonu olacaktır. İki grup var ise, bağımlı değişken sayısının kaç olduğunun önemi yoktur ve yalnızca bir tek diskriminant fonksiyonu olacaktır.

İyi bir sınıflandırma için doğru sınıflandırma oranının yüksek olması beklenir. Diğer göz önünde bulundurulması gerekli nokta da, yanlış sınıflandırma maliyetinin önemidir. Örneğin bir gözlemin B grubunda iken A grubu olarak yanlış sınıflandırılmasının maliyeti, A grubunda iken B grubu olarak sınıflandırılmasından daha yüksek olabilir. Bu durum özellikle tıbbi araştırmalarda öneme sahiptir.

Diskriminant analizi ele alınan grupların kovaryanslarının eşit olup olmamasına göre farklı biçimlerde uygulanmaktadır. Grup kovaryanslarının eşit olması diskriminant analizinin temel varsayımlarından biri olmasına karşılık, bu varsayımın geçerli olmadığı durumlarda da diskriminant analizi uygulanabilmektedir. Doğrusal diskriminant analizi tüm grupların kovaryans matrislerinin benzer olduğunu varsayarken, karesel (quadratic) diskriminant analizi tüm grupların kovaryans matrislerinin benzer olduğu varsayımını kullanmaz. Grup kovaryans matrislerinin eşitliği ile ilgili olarak Box' s M istatistiğinden yararlanır. Burada test edilen sıfır hipotezi “Grupların kovaryans matrisleri eşittir.” şeklinde ifade edilebilir [9].

### IV. LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ

Lojistik regresyon analizi veya kısaca logit modeller, sosyal ve biyolojik bilimlerde sıkça kullanılmaktadır. Sosyal bilimler ile ilgili araştırmaların çoğunda, bağımlı değişkenin iki mümkün değerden birine sahip olabileceği varsayılmaktadır. Örneğin; bir genç yüksek okuldaki mezun olmuş olabilir veya olmayabilir,

işçi çalışıyor olabilir veya olamayabilir ya da bir hasta tedaviye cevap verebilir veya vermeyebilir. İki mümkün ve farklı değer içeren bu tür verilere iki değerli (binary) veriler denilmektedir. İki değerli veya ikili değişkenler literatürde (0;1) değişkenleri olarak da adlandırılmaktadır. İki değerli değişkenler ile çalışan bir araştırmacının hedefi, bağımsız değişkenlerin koşullu bir kümesine bağlı olarak, başarı veya başarısızlık olasılığının ön kestirilmesidir [10].

Lojistik regresyon analizi, bağlı veya çıktı değişkeninin kategorik olduğu durumlarda çoklu regresyon analizi tekniğinin bir uzantısıdır. Pratikte de kategorik çıktı değişkenini içeren durumlara oldukça sık rastlanılmaktadır. Bağlı değişkenin kategorik olması durumunda veri analizi için diğer mümkün teknikler olarak diskriminant analizi, probit analizi, logaritmik doğrusal regresyon ve lojistik regresyon sayılabilir [11]. Sözü edilen bu tekniklerin uygulanabilirliği de farklı durumların sağlanmasını gerektirmektedir: Örneğin, logaritmik doğrusal regresyon tüm bağımsız veya regresör değişkenlerin kategorik olmasını gerektirirken, diskriminant analizi tüm bağımsız değişkenlerin sürekli olmasını öngörmektedir. Lojistik regresyon analizi ise, kategorik ve sayısal bağımsız değişkenlerin varlığı durumunda daha az varsayım gerektirmektedir. Lojistik regresyon, kategorik bir bağlı değişkenin ön kestirimi amacıyla bağlı olarak diskriminant analizine benzerdir. Ayrıca teorik alt yapı olarak regresyon denkleminin bulunması ve katsayılarının yorumu anlamında doğrusal regresyon ile benzerlikler göstermektedir.

Lojistik regresyon, verilerin  
$$\log it(p) = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots$$

denkleminde uyduğunu varsaymaktadır. Bu denklemde yer alan  $\log it(p)$ ,  $p$  olasılığının lojistik dönüşümünü ifade etmektedir.  $p$  0' a yaklaştığında,  $\log it(p) \rightarrow -\infty$  a,  $p$  1' e yaklaştığında ise  $\log it(p) \rightarrow +\infty$  ayaklaşmaktadır.  $p_i$ , bağımlı değişkenin 1 değerini alma olasılığını,  $1-p_i$ , bağımlı değişkeninin 0 değerini alma olasılığını göstermek üzere  $p_i$ ' nin  $1-p_i$ ' ye oranı bahis oranı (odds ratio) olarak adlandırılır. Bahis oranı 1' e yakın çıkan değişkenler  $Y$ ' nin değişimine önemli bir katkısı olmayan değişkenlerdir. Bu tür değişkenlerin katsayıları anlamlı bulunmaz ise, ilgili değişkenin önemli bir etmen olmadığı sonucu çıkarılabilir. Katsayının anlamlı olması koşulu ile, 1' den büyük bulunan bahis oranı değeri, ilgili değişkeninin önemli bir etken olduğunu gösterir. 0' a yakın çıkan bahis oranı değerleri ise, katsayının anlamlı olması şartıyla, değişkeninin önemli bir etmen olduğunu fakat  $Y$ ' nin düşük değerler almasına neden olduğu negatif bir etki sağladığı söylenebilir [12]. Lojistik regresyon, bağlı değişkeninin logit değişkenine dönüşümünün ardından en çok olabilirlik tahminini (maximum likelihood estimation) kullanır [13]. Lojistik regresyon analizinde katsayıların tahmin edilmesinin ardından, uygun bulunan veya uydurulan modelin içerdiği

değişkenlerin anlamlılığı değerlendirilmektedir.

## V. AVRUPA BİRLİĞİNE ADAY VE ÜYE ÜLKELER ARASINDAKİ AYIRIM İÇİN BİR UYGULAMA

Uygulama kısmında 1999-2003 yılları arasında AB'ye üye olan ve aday ülkeler açısından, ilgili ülkelerin üyeliğini etkileyeceği düşünülen ekonomik değişkenler ele alınmıştır. İlgili değişkenlerin seçiminde öncelikle konu ile ilgili olarak literatürde yer alan diğer araştırmalar gözden geçirilmiştir [14-17]. Bunun yanı sıra ilgili değişken ile ilgili verilere ulaşma ve eksik veriler nedeniyle, değişken kümesi aşağıdaki biçimde ele alınmıştır:

### Bağımlı Değişken:

1999-2003 arası dönemde AB üyesi olan ülkeler 1, diğerleri 0.

### Bağımsız Değişkenler:

X<sub>1</sub>- Tarım, katma değerli- GSYİH'nın %'si (Agriculture, value added-% of GDP)

X<sub>2</sub>- Nakit fazlası (Cash surplus)

X<sub>3</sub>- Mal ve hizmet ihracatı (Exports of goods and service)

X<sub>4</sub>- Gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) büyümesi-yıllık yüzde olarak (GDP growth-annual %)

X<sub>5</sub>- Kişi başına gayri safi yurtiçi gelir (GNI per capita)

X<sub>6</sub>- Mal ve hizmet ithalatı-GSYİH'nın %'si (Imports of goods and service-% of GDP)

X<sub>7</sub>- Endüstri katma değerli-GSYİH'nın %'si (Industry value added-% of GDP)

X<sub>8</sub>- Enflasyon, GSYİH deflatörü-yıllık yüzde olarak (Inflation, GDP deflator-annual %)

X<sub>9</sub>- Nüfus artışı-yıllık yüzde olarak (Population growth annual %)

X<sub>10</sub>- Bağışlar hariç gelir- GSYİH'nın %'si (Revenue excluding grants %GDP)

X<sub>11</sub>- Hizmetler vb. katma değerli- GSYİH'nın %'si (Services etc. value added-%GDP)

X<sub>12</sub>- İşsizlik, genç nüfus toplamı-15-24 yaş arası toplam emeğin %'si (Unemployment, youth total-% of

total labor force ages 15-24)

X<sub>13</sub>- Doğum başına yaşam beklentisi-toplam (Life expectancy at birth-total years)

X<sub>14</sub>- Mal ticareti- GSYİH'nın %'si (Trade in goods %GDP)

Ele alınan 14 ekonomik ve demografik değişken, öncelikle değişken sayısının azaltılması ve bağımsız değişkenlerinin bazılarının aralarındaki (örneğin mal ve hizmet ithalatı ve ihracatı arasındaki) korelasyonların yüksek bulunmasından dolayı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçlarının yorumundan önce, KMO ve Bartlett testi sonuçları (Tablo.1' de gösterilmiştir) yorumlanmaya çalışılacaktır. Bilindiği üzere KMO ölçüsü örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren bir ölçüdür. Bu değer 0,50' den yüksek bulunduğu, örneklem hacminin yeterince büyük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo.1.'den KMO ölçüsünün 0,544 bulunduğunu ve örneklem büyüklüğünün sınırdan da olsa, yeterli sayılabileceği anlaşılmaktadır [18]. Ayrıca, Bartlett Testi 0,05' den küçük olduğundan (0,000), analize dahil edilen değişkenlerin birbiriyle yüksek korelasyon içinde olduklarını ve faktör analizi uygulanabileceğini anlamak mümkündür [18].

Tablo.2' ye bakıldığında ilk beş özdeğerin önemli olduğu, bu özdeğerlerin toplam varyansın %84.008'inin açıklayabildiği ve faktör sayısının 5 olacağı sonucuna varılmaktadır. Faktör yükleri matrisine bakıldığında ise, kavramsal anlamlılığın sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Faktör yükleri matrisinde kavramsal anlamlılığın

sağlanması amacıyla çeşitli döndürme yöntemleri uygulanmış ve Varimax döndürme yöntemi ile en uygun sonuçlar alınmıştır. Aşağıda Tablo.3' de döndürülmüş faktör yükleri matrisi görülmektedir.

Tablo.1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.544
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	979.032
	S.d.	91
	Anlamlılık	.000

Faktör analizi uygulanması için gereken ön şartların Tablo.1' de gösterilen testler yardımıyla sağlandığının anlaşılmasının ardından, değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.2 ile gösterilmiştir.

Tablo 3. Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
X <sub>1</sub>	-.315	2.169E-02	.856	-9.590E-02	.208
X <sub>2</sub>	.760	-3.701E-02	.127	5.177E-02	.469
X <sub>3</sub>	6.358E-02	.954	-8.296E-02	1.761E-03	8.176E-03
X <sub>4</sub>	-.201	9.224E-02	-5.872E-02	-1.645E-02	.871
X <sub>5</sub>	.805	-.102	-.424	.210	-.139
X <sub>6</sub>	-.125	.968	.114	-2.899E-02	.106
X <sub>7</sub>	-.116	1.876E-02	1.331E-02	-.984	-3.308E-02
X <sub>8</sub>	-5.957E-02	-2.597E-02	.852	-.146	-.290
X <sub>9</sub>	.707	-.101	-.197	8.861E-02	-.235
X <sub>10</sub>	.751	.108	-5.963E-02	.244	-4.209E-03
X <sub>11</sub>	.305	4.048E-03	-.481	.794	-7.251E-02
X <sub>12</sub>	-.643	-.309	.157	4.067E-02	.265
X <sub>13</sub>	.669	-.267	-.543	4.669E-02	-.207
X <sub>14</sub>	6.043E-02	.974	4.389E-02	9.251E-03	7.908E-03

Tablo.2. Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	4.863	34.738	34.738	4.863	34.738	34.738	3.424	24.457	24.457
2	2.996	21.401	56.139	2.996	21.401	56.139	3.005	21.464	45.921
3	1.549	11.065	67.204	1.549	11.065	67.204	2.274	16.241	62.162
4	1.235	8.821	76.025	1.235	8.821	76.025	1.748	12.483	74.646
5	1.118	7.983	84.008	1.118	7.983	84.008	1.311	9.362	84.008
6	.733	5.233	89.241						
7	.608	4.344	93.585						
8	.330	2.356	95.942						
9	.273	1.952	97.894						
10	.170	1.216	99.110						
11	7.256E-02	.518	99.628						
12	3.925E-02	.280	99.909						
13	1.167E-02	8.339E-02	99.992						
14	1.124E-03	8.030E-03	100.000						

Tablo.3' de görülen döndürülmüş faktör yükleri matrisinde yer alan faktör yükleri incelendiğinde,

$f_1$ :  $X_2, X_5, X_9, X_{10}, X_{12}, X_{13}$

$f_2$ :  $X_3, X_6, X_{14}$

$f_3$ :  $X_1, X_8$

$f_4$ :  $X_7, X_{11}$

$f_5$ :  $X_4$

olduğu anlaşılabilir. Bu sonuçlardan hareketle  $f_1$  faktörü üzerinde nakit fazlası, kişi başına gayri safi yurt içi gelir, nüfus artışı, bağışlar hariç gelir, işsizlik (negatif yönde) ve doğum başına yaşam beklentisi değişkenlerinin yüklerinin daha ağırlıkta olduğu söylenebilir.  $f_2$  faktörü üzerinde mal ve hizmet ihracatı, mal ve hizmet ithalatı ve mal ticareti değişkenlerinin yüklerinin daha ağırlıkta,  $f_3$  faktörü üzerinde tarım katma değerli ve enflasyon değişkenlerinin,  $f_4$  faktörü üzerinde endüstri katma değerli (negatif yönde) ve hizmetler vb. katma değerli değişkenlerinin ve son olarak da  $f_5$  faktörü üzerinde ise yalnızca gayri safi yurt içi hasıla değişkeninin yükünün daha ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Faktörler üzerinde yükü fazla olan değişkenler incelendiğinde  $f_1$  faktörünün genel faktör,  $f_2$  faktörünün mallar ile ilgili faktör,  $f_3$  faktörünün tarım-enflasyon faktörü,  $f_4$  faktörünün endüstri-hizmet faktörü ve son olarak  $f_5$  faktörünün ise gayri safi yurt içi hasıla faktörü olarak isimlendirilmesinin yanlış olmayacağı sonucuna varılmıştır.

Öncelikle faktör analizinin verilere uygulanmasının ardından, elde edilen 5 faktöre dayalı olarak diskriminant analizinin uygulanmasına gidilmiştir. Diskriminant analizinin uygulanabilmesi için gerçekleştirilmesi gerekli olan ilk varsayım, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmaması gerektiğidir. Çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı korelasyon matrisine bakılarak anlaşılabilir. Faktör analizi sonucunda oluşturulan beş bileşenin birbiriyle korelasyonsuz olması nedeniyle, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığını söylemek mümkündür. Diskriminant analizi uygulanmadan önce bakılması gereken bir diğer varsayım ise varyans kovaryans matrisinin eşit olması gerektiğidir. Varyans-kovaryans matrisinin eşitliği Box-M istatistiğine göre test edilmiş, Box's M= 101,632 ve p=0,000 bulunmuştur. Bu sonuç bize grupların varyans-kovaryans matrislerinin benzer olmadığını göstermektedir. Bu nedenle doğrusal diskriminant analizinin kullanılmayacağı, onun yerine kanonik karesel diskriminant analizinin kullanılmasının gerekliliği anlaşılmıştır [19].

Kanonik karesel diskriminant analizi uygulandığında, Box's-M= 3,236 ve p= 0,075 bulunmuştur. Buna sonuca göre grupların varyans-kovaryans matrislerinin eşit olduğunu anlamak mümkündür.

Diskriminant analizi uygulanması için gereken iki varsayım sağlandığından ve grup sayısı iki olduğundan, grupların ayrılmasını sağlayacak diskriminant fonksiyonu sayısının tek olacağı söylenebilir. Bulunan standartlaştırılmış kanonik diskriminant fonksiyonu katsayıları aşağıda Tablo.4'de gösterildiği gibidir.

**Tablo.4. Standartlaştırılmış Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları**

	Fonksiyon
	1
Faktör skoru 1	1.496
Faktör skoru 2	-.663
Faktör skoru 3	-1.096
Faktör skoru 4	.810
Faktör skoru 5	-.464

Bu tablodan hareketle diskriminant fonksiyonu;

$$F_1 = 1,496f_1 - 0,663f_2 - 1,096f_3 + 0,810f_4 - 0,464f_5$$

olarak yazılabilir.

Elde edilen bu tek kanonik diskriminant fonksiyonunun anlamlılığının testinde Wilk's Lambda istatistiğinden yararlanılmıştır. Tablo.5'den de görülebileceği üzere p= 0,000 bulunmasından dolayı, elde edilen diskriminant fonksiyonunun anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo. 5. Wilks' Lambda**

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Chi-square	s.d.	Anlamlılık
1	.126	113.108	5	.000

Elde edilen diskriminant fonksiyonu üzerinde faktörlerin yükleri ise aşağıda Tablo.6' da gösterilmiştir. Tablo.6 incelendiğinde faktör 1' in diğer bir deyişle genel faktörün ağırlığının diğerlerinden bariz biçimde daha büyük ve pozitif yönde olduğu anlaşılabilir.

**Tablo.6. Yapı Matrisi**

	Fonksiyon
	1
Faktör skoru 1	.432
Faktör skoru 2	-.163
Faktör skoru 3	.110
Faktör skoru 4	-.088
Faktör skoru 5	-.060

Aşağıda yer alan Tablo.7' ye göre, elde edilen diskriminant fonksiyonu gruplar arasındaki toplam değişimin % 100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon katsayısı olan 0,935 ise, elde edilen diskriminant fonksiyonunun gruplar arası farklılıkların % 93,5'ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo.7. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	6.968	100.0	100.0	.935

Diskriminant analizine ilişkin yapılabilecek son bir yorum da, aşağıda Tablo.8' de görüldüğü üzere elde edilen diskriminant fonksiyonunun doğru sınıflandırma oranının % 100 olduğudur.

Tablo.8. Sınıflandırma Sonuçları

	SSayı	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
		Y	0	
Orijinal	00	19	0	19
	11	0	40	40
	%	100.0	.0	100.0
		1	100.0	100.0

Grupların doğru sınıflandırma olasılığı %100' dür.

Diskriminant analizi sonucunda yapılan değerlendirmelere ek olarak, verilere bir de lojistik regresyon analizi uygulanması yoluna gidilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktör bağımsız değişken olarak ele alınarak, lojistik regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıda Tablo.9' da gösterildiği biçimde elde edilmiştir.

Tablo.9. Lojistik Regresyon Analizi Özet Sonuçları

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
4 Faktör 1	3.584	1.095	10.724	1	.001	36.030	4.217	307.842
Faktör 4	1.877	.989	3.600	1	.0058	6.535	.940	45.442
Sabit	1.701	.638	7.117	1	.008	5.478		

Tablo.9 incelendiğinde, ileri yönlü adımsal lojistik regresyon analizinin dördüncü adımında, faktör 1 ve faktör 4 değişkenlerinin modele dahil edildiği, buna karşın faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 değişkenlerinin analiz dışında tutulduğu anlaşılmaktadır. Analize dahil edilen bu iki değişkenin anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olmasından dolayı, bu iki değişkeninin de modele katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Anlamlı bulunan bu değişkenlerin bahis oranlarına bakıldığında, AB' ye üye olan ülkelerde aday olan ülkelere nazaran faktör 1'in ağırlığının yaklaşık 36 kez ve faktör 4'ün ağırlığının da yaklaşık 6,5 kez fazla olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak elde edilen sınıflandırma

tablosuna bakıldığında, aday ülkeleri doğru sınıflama yüzdesinin % 84,2, üye ülkeleri doğru sınıflama yüzdesinin % 100 ve tüm modelin doğru sınıflama yüzdesinin % 94,9 olduğunu anlamak mümkündür.

Tablo.10. Sınıflandırma Tablosu

Adım	Gözlenen Y	Tahmin Edilen Y		Doğru Yüzdesi
		0	1	
4	0	16	3	84.2
	1	0	40	100.0
	Tüm Yüzde			94.9

## VI. SONUÇ

Bu çalışmada, AB' ye üye olan ülkeler ile aday ülkeler arasındaki ayrımın hangi değişkenlerden kaynaklandığının anlaşılabilmesi için çok değişkenli istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Öncelikle konu ile ilgili literatürün incelenmesi sonucunda, bu ayrıma katkı sağlayacağı düşünülen 14 değişken ele alınmıştır. Değişken sayısının fazla olmasından ötürü, boyut indirgeme amacına yönelik olarak verilere öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen beş faktör, kavramsal anlamlılığı sağlamadığından dolayı, verilere döndürme uygulanmıştır. Elde edilen faktör yükleri matrisi incelendiğinde,  $f_1$  faktörü üzerinde nakit fazlası, kişi başına gayri safi yurt içi gelir, nüfus artışı, bağışlar hariç gelir, işsizlik ve doğum başına yaşam beklentisi değişkenlerinin yüklerinin daha ağırlıkta olduğu ve genel faktör olarak isimlendirilebileceği anlaşılmıştır.  $f_2$  faktörü üzerinde mal ve hizmet ihracatı, mal ve hizmet ithalatı ve mal ticareti değişkenlerinin yüklerinin daha ağırlıkta olduğu ve mallar ile ilgili faktör olarak,  $f_3$  faktörü üzerinde tarım katma değerli ve enflasyon değişkenlerinin yüklerinin ağırlıklı olduğu ve tarım-enflasyon faktörü olarak adlandırılabilen belirlenmiştir.  $f_4$  faktörü üzerinde endüstri katma değerli ve hizmetler vb. katma değerli değişkenlerinin yüklerinin fazla olduğu ve endüstri-hizmet faktörü olarak adlandırılabilen ve son olarak da  $f_5$  faktörü üzerinde yalnızca gayri safi yurt içi hasıla değişkeninin yükünün daha ağırlıkta olduğu ve gayri safi yurt içi hasıla faktörü olarak isimlendirilebileceği anlaşılmaktadır.

Bağımsız değişken sayısının faktör analizi uygulanması sonucunda beşe indirgenmesinin ardından, Avrupa birliğine üye ve aday olan ülkeler arasındaki gruplamaya hangi faktörlerinin etkilerinin daha fazla olduğunu belirlemek amacıyla, sözü edilen beş faktöre bu kez de sırasıyla diskriminant ve lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Diskriminant analizi sonuçlarına bakıldığında, iki grup olduğundan ötürü tek bir kanonik diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Yapılan Wilks

Lambda testine göre bulunan bu diskriminant fonksiyonunun anlamlı olduğu ve gruplar arası farklılıkların %93,5' unu açıklayabildiğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca bu tek diskriminant fonksiyonu üzerinde  $f_1$  faktörünün yükünün diğer faktörlerden bariz bir biçimde fazla olduğunu gözlemlenmektedir. Elde edilen diskriminant fonksiyonunun doğru sınıflama yüzdesi ise % 100'dür. Lojistik regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise,  $f_1$  ve  $f_4$  faktörlerinin anlamlı bulunduğu ve modele katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu iki faktör içerisinde yine diskriminant analizinde olduğu gibi  $f_1$  faktörünün ağırlığının  $f_4$  faktöründen yaklaşık 6 kat daha fazla olduğu sonucu çıkmaktadır. Lojistik regresyon analizinin doğru sınıflandırma yüzdesi ise % 94,9 olarak bulunmuştur.

Özet olarak bu çalışmada, AB' ye üye ve aday ülkeler arasındaki ayrımın hangi değişken kombinasyonlarından veya aynı anlama gelmek üzere hangi faktörlerden kaynaklandığının belirlenmesine çalışılmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarından hareketle bu ayrıma en fazla etki eden faktörün  $f_1$  faktörü olduğu anlaşılmıştır. Genel faktör olarak adlandırılan bu faktörün de; nakit fazlası, kişi başına gayri safi yurt içi gelir, nüfus artışı, bağışlar hariç gelir, işsizlik ve doğum başına yaşam beklentisi değişkenlerinin kombinasyonundan oluştuğu bulunmuştur. Dolayısıyla Türkiye gibi AB' ye aday ülkeler, nakit fazlalarını, kişi başına gayri safi yurt içi gelirlerini, nüfus artışlarını, bağışlar hariç gelirlerini ve doğum başına yaşam beklentisi değerlerini arttırmalı, işsizlik oranlarını ise aşağıya çekmelidirler.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu. (<http://www.deltur.cec.eu.int/>). [18.07.2005].
- [2] Bozkurt, V. (1993). *Avrupa Birliği*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- [3] Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset.
- [4] Oktay, F.S.Ü. (1995). Marmara Üniversitesinin Sosyal Bilim Öğrencilerinin Bazı Özelliklerinin Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerle Analizi. *Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması*.
- [5] Oktay, F.S.Ü. & Demirhan, A. (2003). Ticaret Bankalarının 1999 ve 2000 Yıllarındaki Finansal Performanslarının Faktör Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Karşılaştırılması. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 32(2), 9-27.
- [6] Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] Ünsal, A. (2000). Diskriminant Analizi ve Uygulaması Üzerine Bir Örnek. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(3), 19-36.
- [8] Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- [9] Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS" de İşletme Yönetimi Uygulamaları*". Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- [10] Powers, D.A. & Xie, Y. (2000). *Statistical Methods for Categorical Data Analysis*. San Diego, California: Academic Press.
- [11] Oğuzlar, A. (2005). Lojistik Regresyon Analizi Yardımıyla Suçlu Profiline Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 21-35.
- [12] Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- [13] LogisticRegression. (<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/logistic.htm>). [18.09.2004].
- [14] Cosset, J. & Roy, J. (1991). The Determinants of Country Risk Ratings. *Journal of International Business Studies*, 22(1), 135-142.
- [15] Doumpos, M.; Pentaraki, K.; Zopounidis, C. & Agorastos, C. (2001). Assessing Country Risk Using A Multi-Group Discrimination Method: A Comparative Analysis. *Managerial Finance*, 27(8), 16-37.
- [16] Hoti, S. & McAleer, M. (2004). An Empirical Assessment of Country Risk Ratings and Associated Models. *Journal of Economic Surveys*, 18(4), 539-587.
- [17] Yim, J. & Mitchell, H. (2005). Comparison of country risk models: hybrid neural networks, logit models, diskriminant analysis and cluster techniques. *Expert Systems with Applications*, 28, 137-148.
- [18] Leech, N.L. (2004). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [19] Atlas, D. (2002). Hayat ve Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Karşılaştırılması. *Öneri*, 5(18), 147-154.

**Ayşe OĞUZLAR** (ayseog@uludag.edu.tr) is an Associate Professor since October 2000 in Uludağ University. She has Ph.D. of statistics at Uludağ University Institute of Social Sciences. Her scientific interests are multivariate statistical analyses, data mining and six sigma.



## FOREX PİYASALARINDA PARİTE RİSKİNİN FRAKSİYONEL BÜTÜNLEŞEN GARCH MODELLERİ İLE ANALİZİ

Hülya SAYYAN

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

### ANALYZING OF PARITY RISK BY FRACTIONALLY INTEGRATED GARCH MODELS IN FOREX MARKETS

**Abstract:** *Forex is the changing market of currencies in countries. The foreign exchange parity prices in the world are determined at that market. The variation that may occur in assets and/or liabilities as a result of changes in parity value at financial markets is called as "parity risk". As the markets in the world work for 24 hours without closing and are affected from continuously changing economic and political balances, the investors making foreign exchange transactions permanently face with that parity risk. Losses that result from parity movements may be decreased by forecasting the changes in parity returns successfully. Time varying variance of parity returns, that is its volatility, can be forecasted by using GARCH models.*

*In that study, "Fractionally Integrated GARCH " models are estimated to model the volatility of GBP/USD returns by using the data of 01.05.1981-14.11.2005 period and it is concluded that forecasts made by using FIGARCH models on volatility of returns have become very successful.*

**Keywords:** *Parity Risk, Fractionally Integrated, Volatility, GARCH, FIGARCH, FIEGARCH, FIAPARCH, HYGARCH, Student-t Distribution.*

### FOREX PİYASALARINDA PARİTE RİSKİNİN FRAKSİYONEL BÜTÜNLEŞEN GARCH MODELLERİ İLE ANALİZİ

**Özet:** *Forex ülkelerin para birimlerinin değişim piyasasıdır. Dünyada döviz parite fiyatları bu piyasada belirlenmektedir. Finansal piyasalarda paritenin değerinde yaşanan değişiklikler sonucu varlıklar ve/veya yükümlülüklerde meydana gelebilecek değişimler "parite riski" olarak adlandırılmaktadır. Dünyada piyasalar 24 saat hiç kapanmadan çalıştığı ve sürekli değişen ekonomik ve politik dengelerden etkilendiği için, döviz işlemi yapan yatırımcılar devamlı bir parite riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Parite hareketlerinden kaynaklanabilecek zararlar, parite getirilerindeki değişmelerin başarılı bir şekilde öngörülmesi ile azaltılabilir. Parite getirilerinin zaman içinde değişen varyansı yani volatilitesi GARCH modelleri kullanılarak öngörülebilir.*

*Bu çalışmada, 01.05.1981-14.11.2005 dönemi verilerinden yararlanılarak, GBP/USD getirilerinin volatilitesinin modellenmesi amacı ile "Fraksiyonel Bütünleşen GARCH" modelleri tahmin edilmiş ve getirilerin volatilitesinin bu modeller kullanılarak yapılan öngörülerinin oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Parite Riski, Fraksiyonel Bütünleşen, Volatilité, GARCH, FIGARCH, FIEGARCH, FIAPARCH, HYGARCH, Student-t Dağılımı.*

## I. GİRİŞ

"Forex", İngilizce "Foreign Exchange" kelimelerinin kısaltmasıdır ve ülkelerin para birimlerinin değişim piyasasıdır. Yani bir ülkenin para birimi karşılığında diğer bir ülkenin para biriminin alındığı ve satıldığı piyasadır. Dünyada döviz parite fiyatları bu piyasada belirlenir. Forex piyasası işlem hacmi bakımından dünyadaki en büyük finansal piyasadır. Bu nedenle bazı grupların kolaylıkla manipüle edemeyeceği bir piyasadır. Döviz fiyatları serbest piyasa kurallarınca arz ve talep ile belirlenir ve devletler buna serbest piyasa kuralları çerçevesinde nadiren müdahale ederler.

Forex piyasasının ana katılımcıları bankalar ve broker şirketleridir. Bankalar ve broker şirketleri, çeşitli döviz cinslerinden sağladıkları yabancı kaynakları müşterilerine farklı bir yabancı para birimine dönüştürerek kredi olarak kullanılabileceği gibi, birden

fazla yabancı para biriminden yabancı kaynak sağlamış olabilirler. Bu tür işlemler için dönüştürme yapılması yani parite kullanılması gerekmektedir. Ayrıca bireysel yatırımcı da Forex piyasalarında pariteye yatırım yapabilmektedir.

Parite fiyatları aynı zaman dilimi içinde dünyanın her yerinde hemen hemen aynı olup, zaman içinde çok değişebilmektedir. Dünyada piyasalar 24 saat hiç kapanmadan çalıştığı ve sürekli değişen ekonomik ve politik dengelerden etkilendiği için, döviz işlemi yapan kurumsal ve bireysel yatırımcılar devamlı bir parite riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Parite hareketlerinden kaynaklanabilecek zararlar, parite getirilerindeki değişmelerin başarılı bir şekilde öngörülmesi ile azaltılabilir. Bu değişimlerin ne yönde ve ne zaman olacağı ekonometrik analizler yapılarak tahmin edilebilmektedir. Aslında Forex piyasalarında kar etmek için tahmin edilmesi gereken şey parite hareketlerindeki

değişkenlik yani volatilitedir.

Parite getirilerinin zaman içinde değişen varyansı yani volatilitesi Koşullu Değişen Varyans (ARCH/GARCH) Modelleri kullanılarak tahmin edilebilmektedir. Zaman içinde değişen varyans yani volatilité risk yönetiminde temel bir kavramdır ve finansal seriler için bu kavramdan sıkça söz edilmektedir. Varlık fiyatlarında büyük değişimleri daha büyük değişimler ve küçük değişimleri daha küçük değişimler izlemektedir [1]. Volatilité kümelemesi olarak adlandırılan yüksek ve düşük volatilité dönemleri arasındaki küme şeklindeki bu görüntü, volatilitenin zaman içinde sabit kalmadığının tipik göstergesidir. Bu kümeleme probleminde çözüm olarak ekonometrik çalışmalarda volatilitenin incelenmesi için Otoregresif Koşullu Değişen Varyans Modelleri (ARCH/GARCH sınıfı modeller) kullanılmaktadır [2].

Finansal piyasalarda döviz kurlarının davranışları incelendiğinde, negatif şokların volatilitéyi, pozitif şoklardan daha çok arttırdığı gözlenmektedir. Getirilerde asimetri veya kaldıraç etkisini ortaya koyan bu tanımlamada, Forex piyasalarında, fiyatlarda beklenmeyen bir düşüşün volatilitéyi, fiyatta benzer büyüklükte beklenmedik bir artış olması durumuna göre daha çok arttırdığı, bir başka deyişle kötü haberin volatilité üzerindeki etkisinin, iyi haberin volatilité üzerindeki etkisinden daha büyük olduğu ifade edilmektedir [3]. Finansal zaman serilerinin taşıdığı bu özellik nedeni ile Asimetrik GARCH sınıfı modeller geliştirilmiştir.

Yüksek frekanslı serilerde uzak gözlemler arasındaki bağımlılığın varlığı, zaman serisi verilerinin "long memory" özelliği olarak bilinmekte ve bu durumda volatilité zaman içinde yavaş değişmekte, şokların etkisinin azalması uzun zaman almaktadır. Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modellerinde kullanılan fraksiyonel fark parametresi, yukarıda değinilen uzun dönemli bağımlılığa izin vermektedir [4].

Literatürde parite getirilerinin volatilitésinin GARCH modelleri ile incelendiği çok sayıda çalışma bulunmasına karşılık, Fraksiyonel Bütünleşen GARCH sınıfı modellerin kullanımı oldukça yenidir. Baillie, Bollerslev ve Mikkelsen, DM/USD getirilerinin volatilitésinin tahmini için FIGARCH modelini önermiş ve bu modeli GARCH ve Bütünleşen GARCH (IGARCH) modeli ile karşılaştırmıştır [4]. Tse ise Yen/USD volatilitésinin tahmini için asimetri etkisini de dikkate alan FIAPARCH modelini kullanmış ve bu modeli FIGARCH modeli ile karşılaştırmıştır [5]. Tse çalışmasında, hisse senedi piyasalarından farklı olarak yen/USD volatilitésinde asimetri etkisinin önemli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Hwang (2000) ise CAD/USD volatilitésini için asimetrik fraksiyonel bütünleşen GARCH sınıfı modeller kullanılarak yapılan tahminlerin başarılı olduğunu göstermiştir [6]. Vilasuso,

çeşitli döviz kurları için GARCH, IGARCH ve FIGARCH modellerinin öngörü başarılarını karşılaştırmış ve FIGARCH modelinin diğerlerinden daha başarılı olduğunu belirtmiştir [7]. Davidson, Asya döviz kurlarının volatilitésinin modellenmesinde Hiperbolik GARCH (HYGARCH) modelini önermiştir [8]. Conrad, Jiang ve Karanasos çeşitli döviz kurlarının volatilitésini için FIAPARCH modelinin çok iyi öngörüler sağladığı sonucuna ulaşmıştır [9].

Bu çalışmanın amacı, Forex piyasalarında işlem gören paritelerden GBP/USD paritesinin getirilerindeki değişimlerin Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modelleri ile modellenmesidir. Çalışmanın ikinci bölümünde Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modellerine yer verilmekte, üçüncü bölümde ise GBP/USD serisinin stilize durumunu ortaya koymak amacı ile yapılan analizlerin sonucu açıklanmaktadır. Çalışma parite için tahmin edilen modellerin yorumlandığı ampirik bulguların değerlendirilmesi ve sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

## II. FRAKSİYONEL BÜTÜNLEŞEN GARCH MODELLERİ

Zaman serilerinin modellenmesinde genellikle serinin düzey veya ilk fark değerlerinden bahsedilir. Ancak bazen fraksiyonel farklardan da söz etmek mümkündür.  $Y_t$  serisinin fraksiyonel farkı durağan ise bu serinin fraksiyonel bütünleşen olduğu söylenir [10,11].

$$(1-L)^d Y_t = \varepsilon_t, \quad \varepsilon_t \sim i.i.d(0,1) \quad 0 < d < 1$$

$d$  değerinin 0 ile 1 arasında değer alması nedeni ile serinin otokorelasyon fonksiyonu yavaş sifıra yaklaşır. Fraksiyonel bütünleşen süreci diğer zaman serisi süreçlerinden ayıran özellik otokorelasyon fonksiyonunun çok yavaş azalmasıdır. Durağan serilerin otokorelasyon fonksiyonu geometrik azalan bir eğri şeklinde iken fraksiyonel bütünleşen serilerin otokorelasyon fonksiyonu hiperbolik şekilde yavaşça azalan görünüme sahiptir. Bu durum özellikle yüksek frekanslı serilerde uzak gözlemler arasında bağımlılığı işaret etmektedir. Bu nedenle bu modellere Long Memory Modelleri de denmektedir. Long memory modelleri ortalama ve/veya varyanstaki uzun dönem bağımlılığı dikkate almak üzere oluşturulmaktadır.

Daha çok getiri serileri olarak düzenlenen finansal zaman serileri için getirilerin varyansındaki yani volatilitédeki uzun dönem bağımlılığın modellenmesinde Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modelleri (Long Memory GARCH modelleri) kullanılmaktadır. Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modellerinde kullanılan fraksiyonel fark parametresi uzun dönem bağımlılığa izin verir. Volatilité zaman içinde yavaş değişir ve şokların etkisinin azalması önemli zaman alır.

Bu modellerden başlıcaları Baillie, Bollerslev ve Mikkelsen'in Fraksiyonel Bütünleşen GARCH (FIGARCH) [4]; Bollerslev ve Mikkelsen'in Fraksiyonel Bütünleşen Üstel GARCH (FIEGARCH) [12]; Tse'nin Fraksiyonel Bütünleşen Asimetrik Üslü GARCH (FIAPARCH) [5] ve Davidson'ın Hiperbolik GARCH (HYGARCH) [6] modelleri olarak sıralanabilir.

### II.1. FIGARCH Modeli

Baillie, Bollerslev ve Mikkelsen, IGARCH modellerinde bir varsayılan  $d$  katsayısının sıfır ve bir arasında değer almasına izin vererek FIGARCH modelini önermişlerdir [4]. Yani, FIGARCH( $p,d,q$ ) modeli,

$$(1-L)^d \phi(L) \varepsilon_t^2 = \omega + [1 - \beta(L)] \varepsilon_t^2, \quad (1)$$

şeklinde ifade edilmektedir. Burada  $d$  fraksiyonel fark parametresini ve  $(1-L)^d$  fraksiyonel fark işlemcisini göstermektedir. Denklem 1 düzenlenerek,

$$\sigma_t^2 = \omega [1 - \beta(L)]^{-1} + \left\{ 1 - [1 - \beta(L)]^{-1} \phi(L) (1-L)^d \right\} \varepsilon_t^2 \quad (2)$$

olarak ifade edilebilmekte, FIGARCH(1,d,1) modeli ise,

$$\sigma_t^2 = \omega + \beta_1 \sigma_{t-1}^2 + [1 - \beta_1 L - (1 - \phi_1) (1-L)^d] \varepsilon_t^2 \quad (3)$$

şeklinde gösterilmektedir. Koşullu varyansın pozitif olması için gerekli parametre kısıtları  $\omega > 0$ ,  $\beta_1 - d \leq \phi_1 \leq 2 - (d/2)$ ,  $d(\phi_1 - 1 - (d/2)) \leq \beta_1(\phi_1 - \beta_1 + d)$  şeklindedir.  $d$  parametresinin tamsayı olmayan değerleri için ( $0 < d < 1$ ), serinin otokorelasyon fonksiyonu sıfıra çok yavaş yaklaşır.  $d < 0.5$  için serinin zayıf durağan,  $d \geq 0.5$  için ise durağan olmadığı söylenmektedir.  $d$ 'nin  $0.5$ 'e yakın değerleri volatilité şokunun kararlı fakat sonlu olduğunu göstermektedir. FIGARCH(1,d,1) modeli  $d=0$  iken GARCH(1,1) modeline,  $d=1$  iken IGARCH(1,1) modeline dönüşmektedir.

### II.2. FIEGARCH Modeli

Fraksiyonel bütünleşen GARCH modelleri, yüksek frekanslı serilerde karşılaşılan uzun dönemli bağımlılığa izin vermektedir. Asimetrik ve fraksiyonel bütünleşen modeller ise finansal serilerin hem asimetri hem long memory özelliğini dikkate almaktadır. Bollerslev ve Mikkelsen'in FIEGARCH( $p,d,q$ ) modeli,

$$\ln(\sigma_t^2) = \omega + \phi(L)^{-1} (1-L)^{-d} [1 + \alpha(L)] g(z_{t-1}) \quad (4)$$

şeklinde tanımlanmakta, bu ifadede  $d$  fraksiyonel fark parametresini,  $(1-L)^d$  fraksiyonel fark işlemcisini göstermektedir [12].

$$\phi(L) \text{ polinomiali, } \phi(L) = [1 - \alpha(L) - \beta(L)] (1-L)^{-1}$$

olarak ifade edilmektedir.

### II.3. FIAPARCH Modeli

Asimetrik ve fraksiyonel bütünleşen GARCH modellerinden bir diğeri olan Tse'nin geliştirdiği FIAPARCH( $p,d,q$ ) modeli [5],

$$\sigma_t^\delta = \omega + \left\{ 1 - [1 - \beta(L)]^{-1} \phi(L) (1-L)^d \right\} (\varepsilon_t | -\gamma \varepsilon_t)^\delta \quad (5)$$

şeklinde tanımlanmaktadır. (5) no'lu modelde  $\delta$  güç parametresini,  $\gamma$  kaldıraç veya asimetri parametresini,  $d$  fraksiyonel fark parametresini simgelemektedir.  $\gamma > 0$  ve istatistiksel olarak anlamlı olması, negatif şokların volatilitéyi pozitif şoklardan daha fazla arttırdığı,  $\gamma < 0$  ve istatistiksel olarak anlamlı olması, asimetrinin terse çevrildiği,  $\gamma$  parametresinin istatistiksel olarak anlamsız olması ise, sözkonusu varlık getirisinin volatilitesinde asimetri veya kaldıraç etkisinin olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.  $\delta$  parametresinin 1'den anlamlı olarak farklı olmaması durumunda volatilité modelinin standart hata ile, 2'den anlamlı olarak farklı olmaması durumunda ise varyans ile modellenmesinin daha uygun olduğu yorumu yapılmaktadır.

Model için parametre kısıtları;  $\omega > 0$ ,  $\delta \geq 0$ ,  $\alpha_i, \beta_i \geq 0$ ,  $-1 < \gamma_i < 1$ ,  $0 \leq d \leq 1$ , ikinci moment koşulları  $\beta - d \leq \phi \leq (2-d)/3$  ve  $d[\phi - (1-d)/2] \leq \beta(\phi - \beta + d)$  olarak verilmektedir.

### II.4. HYGARCH Modeli

Davidson, FIGARCH modelinin genelleştirilmiş versiyonu olan Hiperbolik GARCH (HYGARCH) modelini önermiştir [8]. FIGARCH modelinde  $(1-L)^d$  yerine  $\left\{ 1 + \alpha \left[ (1-L)^d \right] \right\}$  yazıldığında HYGARCH modeli elde edilmektedir. Model  $\alpha=1$  veya  $\ln \alpha=0$  iken FIGARCH modeline dönüşür ve bu süreç  $\ln \alpha < 0$  iken durağandır.

## III. DİAGNOSTİK TESTLER

Çalışmada kullanılan ve tahmin edilen modelin doğru tanımlanıp tanımlanmadığının incelenmesinde kullanılan başlıca diagnostik testler normal dağılıma uygunluk için Jarque-Bera testi, otoregresif koşullu değişen varyans için Engle'in ARCH-LM testi [13] ve Tse'nin RBD testi [14], otokorelasyon için Box-Pierce Q test istatistiği, parametrelerin kararlılığı için Nyblom (1989)'un Nyblom testi [15] ve asimetri için Ding, Granger ve Engle tarafından önerilen işaret sapması(SB), negatif büyüklük sapması(NSB), pozitif büyüklük sapması(PSB) ve birleşik (J) testleri'dir [16]. Ding, Granger ve Engle, J testinin daha güçlü bir test olduğunu ve bu nedenle de sonucun buna göre değerlendirilmesi

gerektiğini ifade etmişlerdir [16].

Bu testler sonucunda sıfır hipotezinin reddedilememesi, yani test istatistiği değerinin anlamsız olması durumunda tahmin edilen modelin doğru tanımlandığı yorumu yapılmaktadır. Ayrıca fraksiyonel bütünleşen modellerin durağan GARCH modelleri ile karşılaştırılmasında ( $d=0, d=1$ ) ve asimetrik fraksiyonel bütünleşen GARCH modellerinin varyans mı yoksa standart hata ile mi modellenmesinin daha uygun olduğunun incelenmesinde ( $\delta=2, \delta=1$ ) kısıtlamaların testi için Wald test istatistiğinden yararlanılmaktadır.

#### IV. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, 01.05.1981-14.11.2005 dönemi günlük verilerinden yararlanılarak, GBP/USD paritesinin logaritmik getirilerinin ( $rt=100*[\ln(p_t)-\ln(p_{t-1})]$ ) volatilitesi Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modelleri tahmin edilerek incelenmektedir.

GBP/USD getirilerinin ele alınan dönemdeki özellikleri uygun modeli belirlemede rol oynayacağı için, önce bu serinin stilize durumunun ortaya konması amacı ile analizler yapılmış ve analiz sonuçları Tablo.1'de gösterilmiştir. Tabloda serinin çarpıklık ve basıklık ölçülerine, Jarque-Bera test istatistiği değerine, 2 gecikme için ARCH-LM test istatistiğine ve 5 gecikme için Box-Pierce Q test istatistiği değerine yer verilmiştir.

**Tablo.1. GBP/USD Logaritmik Getiri Serisi için Tanımlayıcı İstatistikler**

N	Çarpıklık	Aşırı Basıklık	J-B	ARCH(2)	Q(5)	Q <sup>2</sup> (5)
6201	-0.017566	3.9250*	3975.6*	64.111*	6.12219	353.183*

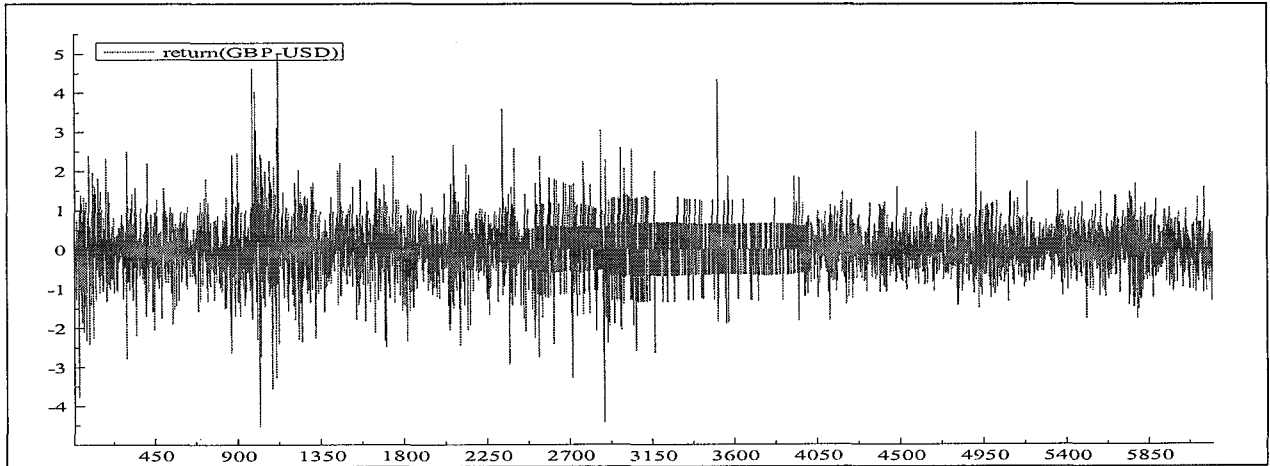
a) J-B, normallik için Jarque and Bera testi [17].

b) ARCH , ARCH etkisi için 2 gecikme için LM testi (Engle (1982) [13]).

c) Q(5) and Q<sup>2</sup>(5), kalıntı ve kalıntı karelerinin 5 gecikme için Box-Pierce istatistikleri.

d) \* % 1 anlamlılık düzeyi için H<sub>0</sub> red.

Analiz sonuçlarına göre, serinin basıklık ölçüsünün 0.01 anlamlılık düzeyine göre anlamlı, ancak çarpıklık ölçüsünün anlamsız olduğu görülmektedir. Literatürde basıklık ölçüsü anlamlı getiri serileri için volatilitenin student-t dağılımına dayanan tahminlerinin normal dağılıma dayanan tahminlerden daha başarılı olduğu ile ilgili çalışmalar yer almaktadır [18]. Bu sonuçlar ve Jarque-Bera testi sonuçları bir arada değerlendirildiğinde bulgular, GBP/USD getiri serisinin normal dağılmadığını leptokurtik dağılıma sahip olduğunu ortaya koymuştur. 0.01 anlamlılık düzeyine göre 2 gecikme için ARCH etkisinin var olduğu ve 5 gecikme için kalıntı karelerine uygulanan BP Q-test istatistiği sonuçlarının da anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tüm bulgular, parite getiri serisinin GARCH sınıfı modellerle analiz edilmesi ve koşullu dağılımın da student-t olarak belirlenmesi gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Kalıntılara uygulanan BP-Q test istatistiği değerinin ise anlamsız olması, getirilerin ARMA tipi bir model ile açıklanmasının uygun olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. GBP/USD getiri serisinin grafiği ise Şekil.1'de görülmektedir.



**Şekil.1. GBP/USD Logaritmik Getiri Serisi**

#### V. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada, GBP/USD paritesinin getirilerinin volatilitelerinin modellenmesinde FIGARCH, FIEGARCH, FIAPARCH ve HYGARCH modelleri kullanılmakta ve modeller QML(Quasi Maksimum Olabilirlik) yöntemi ile tahmin edilmektedir [19].

Anılan Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modellerinin tümü tahmin edilmiş, ancak Tablo 2'de bu modeller arasında parametreleri anlamlı olan ve negatif olmama kısıtını sağlayan, ikinci ve dördüncü momentle ilgili kısıtları gerçekleştiren ve uygulanan diagnostik testler sonucunda doğru tanımlandığı belirlenen modellere

yer verilmiştir. GBP/USD volatilité serisi için FIGARCH ve HYGARCH modelleri anlamsız parametrelere sahip olduklarından tabloda bu modeller yer almamaktadır. Tabloda ayrıca, tahmin edilen modeller için logaritmik olabilirlik oranı fonksiyonlarının (LL), Akaike (AIC) ve Schwarz (SC) model seçim kriterlerinin değerleri, standardize kalıntılar ve kareleri için Box-Pierce Q , PSB, NSB ve J, Nyblom ve RBD test istatistiklerinin sonuçlarına da yer verilmiştir.

**Tablo.2. GBP/USD Getirilerinin Volatilitesi için Fraksiyonel Bütünleşen GARCH Modelleri**

Model	GBP/USD	
	ARMA(0,0)- FIGARCH(1,d,1)	ARMA(0,0) FIAPARCH(1,d,1)
Dağılım	Student-t	Student-t
Sabit(M)	0.003610	0.001375
Sabit(V)	0.020355*	0.022049*
ARCH(Alfa)	0.358127*	0.361182*
GARCH(Beta)	0.606976*	0.591138*
Aparch(Gamma)		0.104936**
Aparch(Delta)		1.981459*
d-figarch	0.337818*	0.320637*
Student(DF)	6.282786*	6.359948*
LL	-5612.428	-5609.562
AIC	1.823277	1.822996
SC	1.829826	1.831727
NSB	0.64807	0.13010
PSB	1.14655	0.77746
J	8.53471**	5.08856
ARCH(2)	0.091052	0.027371
Q(5)	6.04812	5.96714
Q <sup>2</sup> (5)	1.41594	1.41058
RBD(2)	0.126413	0.0550519
NB	Başarılı	Başarılı

1) Q ve Q<sup>2</sup>, standardize artıklar ve kareleri için Box-Pierce istatistikleri, otokorelasyonun olmadığını gösteren H<sub>0</sub> hipotezi altında  $\chi^2(1)$  dağılımına sahiptir. 2) NSB, PSB ve J, modelin serideki asimetri etkisini kapsayıp kapsamadığını bulmak için kullanılan test istatistikleri, ilk iki test t-testi ile test edilmekte, J-test istatistiği olan LM=T\*R<sup>2</sup> istatistiğinin dağılımı ise  $\chi^2(3)$  dir veya (3)(T-4).serbestlik derecesi ile F-testine uymaktadır. 3) RBD(2), koşullu değişen varyans için Residual-Based-Diagnostic test istatistiği, modelde yanlış tanımlamanın olmadığını ifade eden H<sub>0</sub> hipotezi altında  $\chi^2(2)$  dağılımına sahiptir. 4) ARCH(2) testi, artıklarda değişen varyans durumunu test etmektedir ve koşullu değişen varyansın olmadığını ifade eden H<sub>0</sub> hipotezi altında  $\chi^2(p)$  dağılımına sahiptir. 5) NB, parametrelerin kararlılığı için Nyblom test istatistiğini ifade etmektedir. 6) \* 0.01 anlamlılık düzeyine, \*\* 0.05 anlamlılık düzeyine, \*\*\* 0.10 anlamlılık düzeyine göre anlamlı parametreleri göstermektedir.

FIGARCH modelinde, fraksiyonel fark parametresi 0.34 olarak tahmin edilmiştir. Volatilité modeli'ndeki tüm parametrelerin 0.01 anlamlılık düzeyine göre anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde fraksiyonel fark parametresinin 0 ve 1' e eşit olduğu hipotezleri test edilmiş, testler sonucunda parametrenin hem 0 hem de 1'den anlamlı olarak farklı olduğu görülmüştür. Bu sonuç anılan paritenin volatilitesi için Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modellerinin kullanımının durağan GARCH modellerinden ve Bütünleşen GARCH (IGARCH)

modelinden daha uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

FIAPARCH modelinde,  $\gamma$  katsayısı yaklaşık 0.10, fraksiyonel fark parametresi ise yaklaşık 0.32 olarak tahmin edilmiştir.  $\delta=1$  ve  $\delta=2$  hipotezlerinin testi sonucunda  $\delta=1$  hipotezi reddedilirken,  $\delta=2$  hipotezi reddedilememektedir. Bu durumda, GBP/USD paritesinin getirilerinin volatilitesi için koşullu standart hatanın değil koşullu varyans modelinin uygun olduğu yorumu yapılmaktadır. Bu modelde fraksiyonel fark parametresinin 0 ve 1' e eşit olduğu hipotezlerinin sonucunda ise, parametrenin hem 0 hem de 1'den anlamlı olarak farklı olduğu görülmüştür. Bu sonuç anılan paritenin volatilitesi için Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modellerinin kullanımının durağan GARCH modellerinden ve IGARCH modelinden daha uygun olduğunu ortaya koymaktadır.  $\delta$  ve d ile ilgili test sonuçları Tablo.3'de verilmiştir. GBP/USD paritesinin getirileri için asimetri katsayısı ( $\gamma$ ) pozitif ve anlamlı olduğundan, kaldıraç etkisinin söz konusu olduğu, başka bir deyişle kötü haberlerin anılan parite getirisinin volatilitisini aynı büyüklükteki iyi haberden daha çok arttırdığı sonucunu ortaya koymaktadır.

FIGARCH ve FIAPARCH modelleri için yapılan diagnostik testlerin sonuçları her iki modelin de doğru tanımlandığını ortaya koymaktadır. Ancak J testi sonucunun FIGARCH modeli için 0.05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı olduğu, FIAPARCH modeli için ise anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durum FIAPARCH modelinin GBP/USD paritesinin volatilitesindeki asimetriyi kapsadığını, FIGARCH modelinin ise asimetriyi modellemede yetersiz olduğunu göstermektedir. Tahmin ve diagnostik test sonuçları çok yakın olmasına karşılık, bu nedenle FIAPARCH modelinin anılan parite getirisinin volatilitesinin modellenmesinde daha başarılı olduğu söylenebilmektedir. Modellerde fraksiyonel fark parametresi 0.32-0.34 aralığında tahmin edilmiştir. Bu durumda GBP/USD getirilerinin volatilitesinin zaman içinde yavaş değiştii ve şokların etkisinin kararlı ancak sonlu olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Çalışmada son olarak, Tablo.2'de yer verilen modellerin öngörü başarısı da sınanmıştır. Öngörü kriterleri olarak MSE, MAE, AMAPE, TIC ve LL kriterleri kullanılmıştır. Doğru tanımlanmış modeller, yaklaşık bir aya karşı gelen 30 günlük örnek-dönemi dışarıda bırakılarak tahmin edilmiş, bu modeller ile 30 günlük örnek-dönemi-içi öngörüler yapılmış ve öngörü değerlendirme kriterleri Tablo.4'de öngörü grafikleri ise Şekil.2 ve 3'te verilmiştir.

FIGARCH ve FIAPARCH modelleri öngörü kriterlerine göre karşılaştırıldığında sonuçlar yaklaşık olmakla birlikte, AMAPE dışındaki kriterlerin değerlerinin, FIGARCH modelinde daha küçük olduğu

görülmektedir. Ancak diagnostik testler ile birlikte karar verildiğinde FIAPARCH modelinin asimetriyi kapsamasi nedeni ile daha uygun olduğu söylenebilmektedir.

Son olarak, FIAPARCH modeli tüm örnek dönemi için tahmin edilmiş ve örnek dönemi dışı için bir haftaya karşılık gelen 7 günlük öngörü yapılmıştır. Öngörü kriterleri, GBP/USD paritesinin getirilerinin

volatilitesinin FIAPARCH modeli ile yapılacak öngörülerinin başarılı olduğunu göstermektedir. Şekil.4, anılan parite getirisinin volatilitesindeki değişimin 14.11.2005 tarihini izleyen bir hafta için çok da hareketli olmadığını, yani bu parite yoluyla söz konusu dönemde yüksek karlılıkların veya zararların oluşmayacağını ortaya koymaktadır.

**Tablo.3. FIGARCH ve FIAPARCH Modelleri için Doğrusal Kısıtlamaların Testi<sup>(a)</sup>**

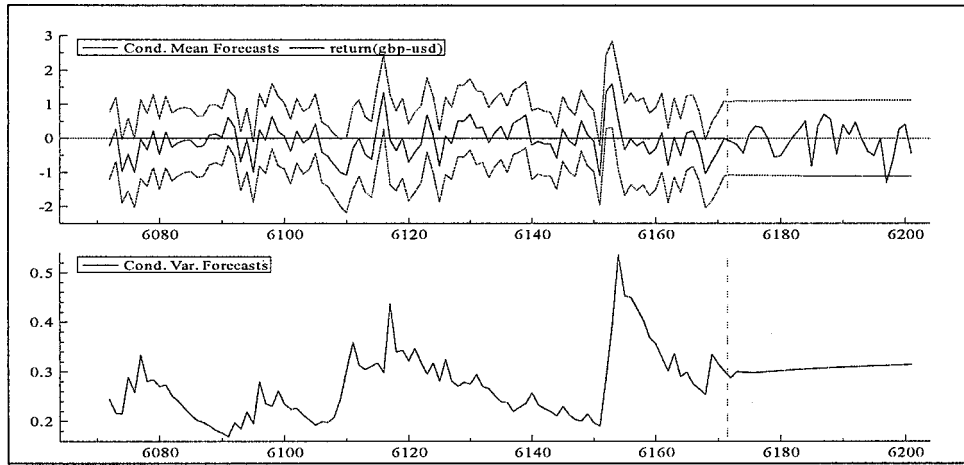
GBP/USD	Modeller	d=0	d=1	$\delta = 1$	$\delta = 2$
		ARMA(0,0)+FIGARCH(1,d,1)	54.9129*	210.991*	
	ARMA(0,0)+FIAPARCH(1,d,1)	28.8258*	129.407*	44.7742*	0.0159

(a) Kısıtlamaların testi için Wald test istatistiği kullanılmıştır. (b) \*0.01 anlamlılık düzeyine göre anlamlı parametreleri göstermektedir.

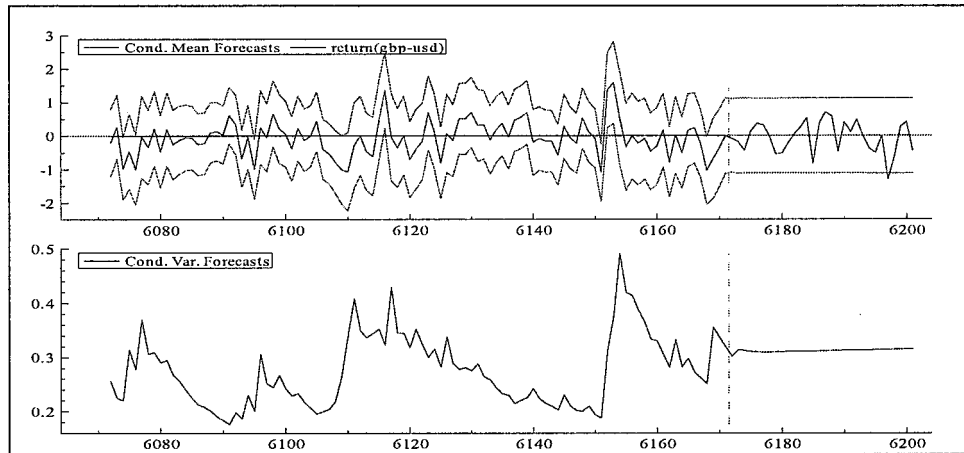
**Tablo.4. GBP/USD Getirileri Volatilitesi için Öngörü Kriterleri<sup>(a)</sup>**

GBP/USD	Modeller	Dağılım	MSE	MAE	AMAPE	TIC	LL
		ARMA(0,0)+FIGARCH(1,d,1)	Student-t	0.104	0.03274	0.5781	0.4675
	ARMA(0,0)+FIAPARCH(1,d,1)	Student-t	0.106	0.2267	0.4781	0.4676	12.09

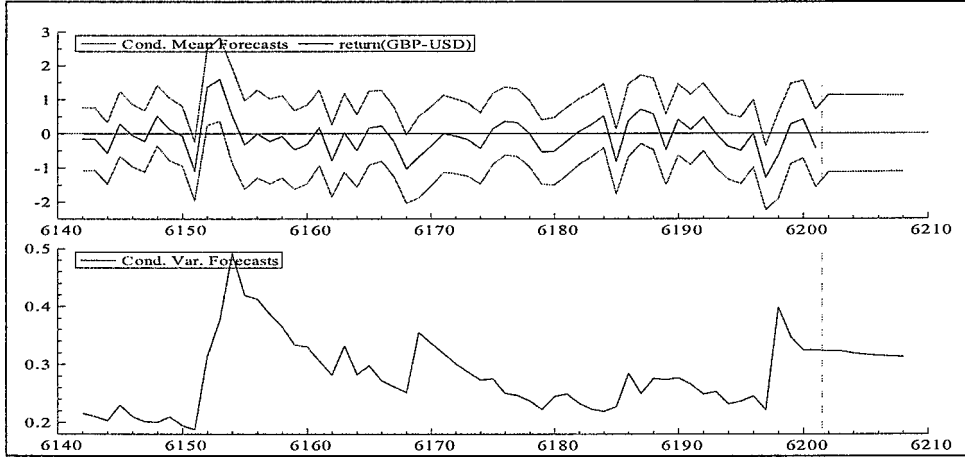
(a) 30 gün için örnek dönemi içi öngörü için elde edilen kriterler. (b) MSE Ortalama Hata Kare, MAE Ortalama Mutlak Hata, TIC Theil Eşitsizlik Katsayısı, AMAPE Düzeltilmiş Ortalama Mutlak Yüzde Hata, LL logaritmik loss fonksiyonu'nun değeri.



**Şekil.2. FIGARCH(1,d,1) Modeli- Koşullu Ortalama ve Varyans Öngörülleri**



**Şekil.3. FIAPARCH(1,d,1) Modeli- Koşullu Ortalama ve Varyans Öngörülleri**



Şekil 4. FIAPARCH(1,d,1) Modeli-Örnek Dönemi Dışı 1 Haftalık Öngörü

## VI. SONUÇ

Bu çalışmada, GBP/USD paritesinin getirilerinin volatilitesi 01.05.1981-14.11.2005 dönemi günlük verilerinden yararlanılarak, Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modelleri tahmin edilerek incelenmiştir.

Modellerin tahmininden önce GBP/USD getiri serisinin stilize durumları araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, anılan parite serisinin aşırı basıklık ölçüsünün anlamlı ancak çarpıklık ölçüsünün anlamsız olduğu, bu nedenle de uygun dağılımın normal dağılım değil student-t dağılımı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, seride ARCH etkisi gözlenmiş bu nedenle de getiri serilerinin volatilitelerinin GARCH sınıfı modellerle analiz edilmesine karar verilmiştir.

Ele alınan parite için uzak gözlemler arasındaki bağımlılığın incelenmesine izin veren Fraksiyonel Bütünleşen GARCH modelleri QML yöntemi ile tahmin edilmiş ve GBP/USD getirilerinde uzak gözlemler arası bağımlılığın varlığına, ayrıca sözkonusu getirilerde asimetri/kaldıraç etkisinin olduğuna, yani parite getirileri için negatif şokların volatiliteleri pozitif şoklardan daha çok artırdığı sonucuna karar verilmiştir.

Koşullu varyans modellerinin diagnostik testler sonrasında doğru tanımlandıkları belirlenmiş ve Fraksiyonel Bütünleşen GARCH Modelleri'nin öngöründe başarılı olduğu görülmüş ve parite getirilerinin volatiliteleri için Fraksiyonel Bütünleşen GARCH Modelleri'nin, özellikle de FIAPARCH modelinin başarılı öngörüler sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Mandelbrot, B. (1963). The Variation of Certain Speculative Prices. *Journal of Business*, 36(4), 394-419.

- [2] Engle, R.F. & Bollerslev, T. (1986). Modelling the Persistence of Conditional Variances. *Econometric Reviews*, 5(1), 1-50.
- [3] Nelson, D.B. (1991). Conditional Heteroscedasticity in Asset Returns: A New Approach. *Econometrica*, 59(2), 347-370.
- [4] Baillie R.T.; Bollerslev, T. & Mikkelsen, H.O. (1996). Fractionally Integrated Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity. *Journal of Econometrics*, 74(1), 3-30.
- [5] Tse, Y.K. (1998). The Conditional Heteroscedasticity of the Yen-Dollar Exchange Rate. *Journal of Applied Econometrics*, 13, 49-55.
- [6] Hwang, Y. (2001). Asymmetric Long Memory GARCH in Exchange Return. *Economics Letters*, 73(1), 1-5.
- [7] Vilasuso, J. (2002). Forecasting Exchange Rate Volatility. *Economics Letters*, 76(1), 59-64.
- [8] Davidson, J. (2004). Moment and Memory Properties of Linear Conditional Heteroscedasticity Models and a New Model. *Journal of Business and Economics Statistics*, 22(1), 16-29.
- [9] Conrad, C.; Jiang, F. & Karanasos, M. (2004). Modeling and Predicting Exchange Rate Volatility via Power ARCH Models: The Role of Long Memory. *Unpublished manuscript*.
- [10] Granger, C.W.J. & Joyeux, R. (1980). An Introduction to Long-Memory Time Series Models and Fractional Differencing. *Journal of Time Series Analysis*, 1(1), 15-29.
- [11] Hosking, J.R.M. (1981). Fractional Differencing. *Biometrika*, 68(1), 165-176.
- [12] Bollerslev T. & Mikkelsen, H.O. (1996). Modeling and Pricing Long-Memory in Stock Market Volatility. *Journal of Econometrics*, 73(1), 151-184.

- [13] Engle, R.F. (1982). Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation. *Econometrica*, 50(4), 987-1007.
- [14] Tse, Y.K. (2002). Residual-based Diagnostics for Conditional Heteroscedasticity Models. *Econometrics Journal*, 5(2), 358-373.
- [15] Nyblom, J. (1989). Testing the Constancy of Parameters Over Time. *Journal of the American Statistical Association*, 84, 223-230.
- [16] Ding, Z.; Granger, C.W.J. & Engle, R.F. (1993). A Long Memory Property of Stock Market Returns and a New Model. *Journal of Empirical Finance*, 1(1), 83-106.
- [17] Jarque, C.M. & Bera, A.K. (1987). A Test for Normality of Observations and Regression Residuals. *International Statistical Review*, 55(2), 163-172.
- [18] Bollerslev T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307-327.
- [19] Bollerslev T. & Wooldridge, J.M. (1992). Quasi-Maximum Likelihood Estimation and Inference in Dynamic Models with Time-varying Covariances. *Econometric Reviews*, 11(2), 143-172.

**Hülya SAYYAN** (hsayyan@marmara.edu.tr) received her Ph.D degree in the field of econometrics from Marmara University in 2000. Her areas of specialization are panel data analysis, financial econometrics.



## İNTERNETTE BİREYSEL YAYINCILIK: WEB GÜNLÜKLERİ

Nejla ATAMAN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler

### PERSONAL PUBLISHING ON INTERNET: WEBLOGS

**Abstract:** Internet has caused radical changes in almost every sector since its outset. The elements that has made Internet different from other means of communication have shown themselves in the opportunities they've provided to users. Before Internet, no communication technology could give users the opportunity to introduce their product to millions so easily, quickly, to pass information onto others so rapidly and to express their reactions so powerfully. Today, the major internet element that gives these opportunities to its users is weblogs. It's become very easy to publish and share information over the Internet, without any need for expert technical knowledge. The new publishers of Internet share not only their thoughts with their readers, but also the news they have. The rise of this new concept of journalist-blogger, has forced corporate media to take them seriously, because according to some, weblogs have become serious shareholders in the power struggle to set the daily agenda, an area that has traditionally been under the monopoly of main stream media. The media which has been scrutinizing others all these years is now facing a big challenge: It has become the subject of that very scrutiny.

**Keywords:** Weblogs, Blogs, Corporate Media, Corporate Press, Journalist-Blogger.

### İNTERNETTE BİREYSEL YAYINCILIK: WEB GÜNLÜKLERİ

**Özet:** Hayatımıza girdiği günden bugüne değin internet, her alanda radikal değişimlere sebep olmuştur. İnternetin diğer iletişim araçlarından farklılaşmasını sağlayan unsurlar, bireylere tanıdığı imkanlarda kendini ortaya koymaktadır. Daha önce hiç bir iletişim teknolojisi, bireyi, kendi ürününü bu kadar kolay ve kısa sürede milyonlarla buluşturmasına, kendi aralarında bu kadar hızlı bilgi akışına, tepkilerini ortak olarak bu kadar güçlü bir şekilde göstermelerine imkan vermemiştir. Bugün, bu imkanları kullanıcıya sağlayan yeni internet unsuru web günlükleridir. Sürekli olarak geliştirilen yazılımlar sayesinde teknik bilgi gereksizinin internet üzerinde bir paylaşım, yayın aracı oluşturmak hiç zor değildir. İnternet dünyasının bu yeni yayıncıları, yalnızca kişisel düşüncelerini değil, sahip oldukları haberleri de dünya ile paylaşmaya başlayınca yeni bir tartışma konusu gündeme gelmiştir: Gazeteci-blogger (web günlüğü yazar kişi) tartışması. Bu noktada kurumsal basın web günlüklerini ciddiye almak durumunda kalmıştır. Bazılarına göre web günlükleri kurumsal basının gündem oluşturma gücüne ortak çıkmıştır. Yıllardır diğerlerini mercek altında tutan basın, daha önce hiç alışık olmadığı bir durumla karşı karşıyadır: Kendisi mercek altında tutulan taraf haline gelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Web Günlükleri, Bloglar, Webloglar, Kurumsal Medya, Kurumsal Basın, Gazeteci-Blogger,

## I. GİRİŞ

Kısaca internet üzerindeki kişisel yayıncılığın geldiği son nokta olarak ifade edebileceğimiz web günlüğü olgusu, son yıllarda Amerika ve Avrupa'da en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Tartışmanın odak noktasında kurumsal basın ve web günlükleri bulunmaktadır. Amerika ve Avrupa'da bazı önemli haberlerin, web günlükleri aracılığı ile yayılması, gerçeklerin ilk olarak web günlüklerinde yer alması ve bazı gazetecilerin kurumsal basının sınırlamalarından kurtulup, bağımsız gazetecilik amacıyla kendi web günlüklerini oluşturmaları gibi olaylar, tartışmanın başlangıç noktasını oluşturmuş ve daha da büyümesine neden olmuştur. Özellikle Amerika'da politik web günlükleri ciddi bir okuyucu kitlesi elde etmiş ve bu alanda basının gündem oluşturma tekelini tehdit eder hale gelmiştir. Dan Gilmor'ın ifadesiyle önceleri herşeyi mercek altında tutan basın, şimdi aynı zamanda mercek altında tutulan taraf haline gelmiştir [1].

Amerika ve Avrupa'da sayıları milyonları bulurken, web günlükleri Türkiye'de de ilgi görmeye başlamıştır. Türkçe web günlükleri sayısının kısa sürede artması, Türk basınının ilgisini bu konuya yönlendirmesine sebep olmuştur. Çeşitli konularda yazılar yazarlar, ilgi duydukları alanın kapsamı çerçevesinde web günlüklerini ele almışlardır: Pazarlama ve reklam konularında yazarlar, web günlüklerinin bu alanlardaki etkileri ve kullanımları; teknoloji konusunda yazarlar, günlüklerde kullanılan son teknolojiler; toplumdaki popüler trendleri takip edenler en popüler kişisel günlükler ve sahipleri hakkındaki (ki bu yazılarda magazin yönünün ağır bastığını söylemek mümkündür) yazılarını gazete sayfalarına taşımışlardır. Web günlüklerini her yönüyle ele almaktan uzak olan söz konusu yazılarda, bir kaç cümle ile onların Amerika'da kurumsal basının, dolayısıyla gazetecilerin korkulu rüyası olduklarının ifade edilmesi üzerine gazeteci-blogger tartışması Türkiye'de de başlamıştır. Ancak eksik verilerle başlayan tartışma, tamamıyla ön yargılı ve küçümseyici

yazıların gazete köşelerinde yer almasına neden olmuştur.

Bu yazının amacı web günlüklerini bir bütün olarak, her yönü ile ele almak ve gazeteci-blogger tartışmasında dünyada ve Türkiye'de geline son noktayı aktarmaktır. Web günlüklerinin ne olduğunun tam olarak ortaya konması ve bugüne kadar geline süreçte yaşananlar, yukarıda bahsedilen haksız ön yargıların giderilmesinde önemli bir adım olacaktır. Her ne kadar kurumsal basın başlangıçta web günlüklerini görmezden geldiyse de yaşanan ve yazıda ele alınan örnek olaylar, bunun artık mümkün olamayacağını ortaya koymaktadır. Yıllarca okuyucu olarak nitelendirdiği kitlenin, elindeki yayın enstrümanını kullanım şekli ve onunla başardıkları, kurumsal basını kaçınılmaz değişimlere zorlamaktadır. Bu noktada, internet üzerinde fazlasıyla kişisel, hiç bir sorumluluk ve misyon taşımayan günlüklerin bulunduğunu ve gazeteci-blogger tartışmasında, bu tarzdaki günlüklerin değil; ciddi anlamda haber aktaran, siyasi ve günlük olaylar hakkında yorumlar yapan, sosyal sorumluluğu olan günlüklerin baz alındığının belirtilmesinde fayda vardır.

Yazı aynı zamanda, Türkiye'deki web günlüklerinin durumunu ortaya koymakta ve sayıları, türleri, yazarlarının özellikleri gibi açılardan Türkçe web günlüklerini irdelemektedir. Türkiye'de bu konuda önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu bölümde aktarılan bilgiler, internet üzerinde tesbit edilen, Türkçe web günlüğü hizmeti veren servislerin, Türkçe dizin sitelerinin ve bazı Türkçe web günlüklerinin ziyaret edilmesi ile elde edilmiştir. Görülen o dur ki Türkiye'de de web günlüklerinin ve takipçilerinin sayısı her geçen gün artmaktadır.

## II. TANIM

Türkçe'ye web günlüğü olarak çevrilen weblog kelimesi, aslında iki kelimedenden oluşmaktadır: Web ve log kelimeleri. Web kelimesi ile herkes aşınadır. 1989 yılında İsviçre'deki Nükleer Araştırmalar Merkezi'nden Tim Bernard, içinde yazı ile birlikte grafik unsurları barındıran elektronik sayfaların oluşturulmasına ve bunların birbirine linkler yolu ile bağlanmasına imkan veren bir sistem olan www'yi (world wide web) geliştirir [2]. "Web", world wide web için kullanılan bir kısaltma haline dönüşür. "Log" kelimesi ise İngilizce'de her gün yaşanan olayların resmi nitelik taşıyan yazılı izahatı anlamına gelmektedir ki buna kısaca kayıt kütüğü de demek mümkündür (Log kelimesinin ağaç gövdesi, kütük, geminin hızını ölçen araç gibi anlamları da vardır). Kaptanların, uzun deniz seferleri süresince karşılaştıkları olayları kaydettikleri seyir defterleri log'lara örnek olarak verilebilir.

Internet dünyasında web log kelimeleri web sitelerine bağlantı kayıtlarını ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu iki kelimenin, web

üzerinde, farklı yapıdaki kişisel siteler için tek kelime olarak kullanılmaya başlanması kaynaklara göre 1997 yılında gerçekleşmiştir. Weblog terimini ilk kullanmaya başlayan kişi John Barger'dır. John Barger weblog'u şu sözlerle tanımlamaktadır [3]:

"Webloglar, web üzerindeki diğer makalelere ve sitelere yorumlarla beraber linkler veren, sıkça güncellenen sitelerdir. Bir weblog, giderek daha iyi tanımaya başladığınız canlı bir rehber eşliğinde gerçekleşen sürekli bir tur gibidir. Seçebileceğiniz pek çok rehber vardır ve her bir rehber kendi izleyicisini/takipçisini oluşturabilir."

Web günlüğü ile ilgili yapılan ilk tanımlardan bir diğeri Cameron Barret'e aittir. Camworld isimli bir sitenin sahibi olan Barret, 1999 yılında kendi sitesinde yayınlanan "Bir Web Günlüğünün Anatomisi" başlıklı yazısında web günlüklerinin sahip oldukları özellikler üzerinde durmakta ve bu noktadan hareketle kendi sitesinin bir web günlüğü olup olmadığı sorusunu yanıtlamaktadır [4]:

"Web günlüğü terimini ilk olarak bundan birkaç ay önce duydum. Terimi kimin bulduğunu yada nereden geldiğini bilmiyorum, bu nedenle tam olarak bilgi veremem. Tipik olarak bir web günlüğü, tek kişi tarafından yayınlanan, düzenli olarak güncellenen ve tekrar edilen ziyaretlere uğrayan küçük bir web sayfasıdır. Web günlükleri sıklıkla tek bir konu, ana bir tema yada birleştirici bir fikir üzerine odaklanmaktadır."

Yazının devamında Cameron Barret, o tarihlere sahip olduğu web sitesinin bir web günlüğünün sahip olduğu tipik özellikleri taşıdığını aktarmaktadır. Nedir bu özellikler [4]:

"Siteme şöyle bir baktım ve farkına vardım ki Camworld bir web günlüğü yada bir mikro-portal. Web günlükleri ile ortak olarak ilişkilendirilen tüm özelliklere sahip. Günlük olarak güncelleniyor. Hoş, kullanımı kolay, net bir tasarımı ve kullanıcı ara yüzü var. Kullanıcılara yakınlık gösteriyor ve olayları çok basitleştirmiyor. Kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir yönü var. Hatta düzenli ziyaretlerde bulunan bir tür küçük topluluğu bile var ve Camworld'de bulunan linklerin büyük çoğunluğu bu grubun katkıları ile eklenmiştir."

Bu yazısını yayınladığı gün Barret web sayfasının sağında, bildiği diğer web günlüklerinin bir listesini linkleri ile birlikte vermiştir. Web günlükleri dünyasında tanınan bir isim olan Rebecca Blood bunu, yeni bir hareketin başlangıcı olarak nitelemektedir. Barret'in listeyi yayınlamasından sonra benzer sitelere sahip olanlar, web adreslerini Barret'e göndererek Camworld'un listesini zenginleştirmişlerdir. Bu, siteyi ziyaret eden okuyucuların her gün yeni web günlükleri ile

tanışmalarına neden olmuştur. Web günlüğü ifadesini beğenmeyenler bulunmasına rağmen Barret'in yazısı ile birlikte web günlüğü, kabul gören bir terim haline gelmiştir [5].

Wordiq.com'a göre, web günlüğüne alternatif sunan kişi Peter Merholz'dur. Merholz sitesinde yaptığı bir açıklamada weblog kelimesini "we-blog" şeklinde kullanacağını yazar ve blog kısaltması da giderek yaygınlaşır. Bu tarzdaki sitelerin sahipleri ise blogger olarak adlandırılır.

İlk web günlüğü örneklerine bakıldığında site sahibinin (weblogger/blogger) sadece, seçtiği haberlere, onlarla ilgili makalelere ve web sitelerine kendi yorumu ile birlikte linkler verdiği görülmektedir [6]. İlerleyen teknoloji, blogger'lara sitelerini daha çok zenginleştirme imkanı vermiştir. Günümüze geldiğinde web günlüğü ile ilgili tanımların içlerinde daha fazla unsuru barındırdığı görülmektedir. Özellikle, kullanıcıların önceden dizayn edilmiş şablonlara hızlı bir şekilde giriş/postalama yapmasını sağlayan yazılımların gelişmesi, söz konusu sitelerin formatında belirleyici bir öneme sahip olmuştur. Web günlüklerinde artık yalnızca site sahibinin değil, kullanıcıların da yorumları yer almaya başlamış; kullanıcı sesini duyurma imkanına sahip olduğu, fikir alış-verişinde bulunduğu bir dünyanın parçası haline gelmiştir.

Web günlüklerinin tanımlanmasında başvurulması gereken kaynaklardan biri de günlüklerin içinde bulunduğu online dünyadaki bir sözlük olmalıdır. Wiki olarak adlandırılan bir yazılım ile internet erişimi olan herkesin değişiklik yapabildiği, yeni maddeler ekleyebildiği ya da var olanları doğrudan güncelleyebildiği online sözlük Wikipedia'nın weblog tanımını şu şekildedir [7]:

"Bir web günlüğü ya da kısaca günlük, sıradan bir web sayfası üzerinde tarih ekli mesajları/girişleri ihtiva eden bir web uygulamasıdır. Bu girişler genellikle -ama her zaman şart değil- ters kronolojik sıralama ile görüntülenir. Bu tarzda bir web sitesi tipik olarak her internet kullanıcısı tarafından erişilebilir niteliktedir."

### III. WEB GÜNLÜKLERİNİN ÖZELLİKLERİ

#### III.1. Sahibinin Sesi

Web günlükleri herşeyden önce kişisel web sayfalarıdır ve site sahibinin kişisel tarzını yansıtır. Bu yansıma, okuyucuya sunulan bilginin ve linklerin seçiminde kendini ortaya koymaktadır. Web günlüğü formunun öncülerinden Dave Winer a göre bir web günlüğü, o kişinin sesidir [8]. Bu ses, başka hiç kimsenin müdahalesine maruz kalmayan, edit edilmeyen bir sestir. Buzzmachine isimli günlüğün yazarı Jeff Jarvis, web günlüklerinin güçlü kişisel yanını şu sözlerle

özetlemektedir [9]: "Günlüğümü tanıyan beni tanıır."

Farklı kişilik yapılarının çevrimiçi günlük dünyasına yansıması, günlük türlerinin çeşitliliğinde kendini göstermektedir. Herkesin mesleği ve ilgi alanları farklıdır: Politika, gezi, teknik konular, arabalar, edebiyat, yemek vb. Örneğin bir günlük, belli bir alana yönelik güncel olaylar hakkında yorumlar içerirken, bir başkası politik konularla ilgili görüşlerini aktarabilmektedir. Müziğe ilgi duyan bir blogger, günlüğünde müzikle ilgili duyuru ve yorumları paylaşabilmekte; hatta izleyip kaydettiği bir konseri ya da faaliyeti günlüğü üzerinden yayımlayabilmektedir. Los Angeles'lı 22 yaşındaki Jessica Rios, günlüğünde, dondurucu kış soğuşunda izlediği bir konserle ilgili, sadece izlenimlerini aktarmakla kalmamış, grubun konserde söylediği tüm şarkıların sözlerini tam metin olarak sitesinde yayımlamıştır. Lisa Rein isimli bir diğer blogger ise katıldığı bir protesto gösterisini küçük kamerası ile kaydetmiş ve elde ettiği görüntüleri, günlüğünde yorumları ile birlikte yayımlamıştır [10].

Bazı günlükler de sadece, site sahibinin yaşadığı sıradan günlük olaylarla ilgili olabilmektedir. Site sahibi, o gün neler yaptığını, nerelere gittiğini, kimin kendisine neler söylediğini aktarabilmektedir. Böyle durumlarda web günlüğü, defter olarak tutulan günlüğün yerini almış gibidir. Bu, kimi zaman eğlenceli olabilirken, kimi zamanda sıkıcı bir hayatın yansıması olabilmektedir.

Etnik ya da kültürel olarak belli bir topluluğa ait olan bloggerlar, günlüklerinde o toplulukla ilgili bilgileri, haberleri, gerçekleşen ya da gerçekleşecek aktiviteleri duyurmaktadırlar. Bu haliyle günlükler karşımıza belli bir topluluğun sesi olarak da çıkmaktadır.

Son bir iki yıldır web günlüklerinin sayılarının çoğalması, ulaştıkları okuyucu kitlesinin dikkate değer bir şekilde artması ve bazı alanlarda günlüklerin kanaat önderleri gibi kabul görmesi öncelikle reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının, sonra da yazılı basının ilgisini çekmiş ve kurumsal olarak nitelendirilebilecek günlükler de internet üzerinde yer almaya başlamıştır. Ancak web günlüğü formatının öncülerine göre bu, günlük formatının doğasına aykırıdır. Web günlüklerinin dört temel özelliğini anlattığı yazısında Dave Winer ilk madde olarak günlüğün kişisel olma özelliğini vermektedir: "1. Web günlüğü kişiseldir. Bir kurum tarafından değil, bir kişi tarafından yapılır/düzenlenir..." [11] Kurumsal günlüklerde kişisellik, kişisel sesteki tutku, yerini kurumsal sese bırakır ki bu, beraberinde sesin kontrole tabi tutulmasını getirmektedir [12]. Oysa günlüklerin güçlü yanlarından biri herhangi bir üst kademe tarafından kontrole tabi olmaması ve düşüncelerin dilenen şekilde ifade edilmesidir.

#### III.2. Tarih Formatı: Ters Kronolojik Sıra

Web günlüklerinde içerik çeşitlilik gösterebilir

ama formata ilişkin temel özellikler hemen hemen hepsinde aynıdır. En son tarihli girişin/postanın en üstte yer aldığı ters kronolojik sıralama, web günlüğü formatının temel özellikleri arasında kabul edilmektedir. En yeni bilgi, tarih ve zaman etiketi ile birlikte görüntülenmektedir.

İlk blogger'lardan biri olan Meg Hourihan'a göre en yeni bilginin en üstte olması okuyucular için avantaj sağlamaktadır. Okuyucu neyin yeni olduğunu ya da değişmiş olanı bulmak için sayfayı baştan sona taramak zorunda kalmamakta ve güncellik beklentisi karşılanmaktadır. Eğer okuyucunun son ziyaretinden sonra sayfada bir değişim olmuşsa, söz konusu kronolojik sıralama ile okuyucu, sayfa, karşısına geldiği anda değişiklikleri kolaylıkla görebilmektedir. Hourihan'a göre web günlüğünü geleneksel web sayfasından ayıran öncelikli özellik budur [13].

Web günlüklerinin sürekli olarak güncellenmesi, onların tekrar ziyaret edilme sıklığını arttıran unsurlardan bir tanesidir. Blood'a göre düzenli olarak güncellenen web günlükleri tekrar tekrar ziyaret edilmek amacıyla tasarlanmaktadır ve blogger'lar, okuyucularına her gün okuyacak yeni bir şey sunmaktadır. İnternetin dilenen zamanlarda gerçekleştirilen güncellemelerle imkan tanıdığı "sürekli yayıncılık" yönü, web günlüklerinin kendi yararlarına kullandıkları bir noktadır [5].

### III.3. Linkler

İnterneti dünya çapında bir ağa dönüştüren en önemli fonksiyonu, elektronik sayfaların birbirlerine bağlanmasına imkan veren 'link'ler olmuştur. İnternetin gücünü aldığı bu özellik, blogların da güçlerini aldıkları, önemli karakteristik özelliklerden biridir. Linklerin web günlükleri yönünden önemini iki açıdan ele almak mümkündür: Fonksiyonel açıdan ve sosyolojik açıdan.

Fonksiyonel olarak linkler, diğer elektronik sayfalara bağlantı araçlarıdır. Blogger'lar, günlüklerinde yorumladıkları, eleştirdikleri, takip ettikleri ya da haber olarak verdikleri konular ile ilgili sayfalara yorumla beraber linkler vermektedirler. Böylece okuyucu, ilgili konu ya da haber kaynağını doğrudan kendisi değerlendirebilmektedir [12]. Kaynağı okuduktan sonra günlük sahibinin yorumuna katılıp katılmamak tamamen okuyucunun inisiyatifindedir. Örneğin gazete haberlerini takip edip yorumlayan bir blogger'ın, aynı haberle ilgili farklı kaynaklara linkler vermesi, okuyucunun aynı haberin farklı versiyonlarına ulaşmasını mümkün kılmaktadır [5]. Böylece okuyucu linkler sayesinde tek kaynaktan pek çok kaynağa erişebilmektedir. Elektronik günlük dünyasında orijinal kaynağa link verilmesi ile güvenilirlik arasında doğrudan bir ilişki vardır. "Asli kaynağınıza link vermiyorsanız, web günlüğü tutmuyorsunuz" diyen Rebecca Blood'a göre linkler, günlüklere diğer medya ortamlarında sağlanması mümkün

olmayan bir şeffaflık kazandırmakta ve günlük sahibinin itibarını etkilemektedir [5].

Link verilen sayfaların içerikleri, web günlüğünün odaklandığı konu ile doğrudan orantılıdır. Ekonomi ya da politika üzerine odaklanan bir günlüğün linkleri, doğal olarak aynı konuları işleyen diğer sitelere yönlendirmektedirler. Ancak bu, bloggerların sadece kendi görüşlerini destekleyen sitelere link verdiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Rakip olarak nitelendirilebilecek sayfalar bile günlük linkleri içinde yerini alabilmektedir [14]. Özel ya da tüzel kişilerin sadece kendi haberlerini aktardıkları olağan web sitelerinde pek karşılaşılmayan bu davranış, günlük sahiplerini rahatsız eden bir durum değildir.

Sosyolojik açıdan linklerin etkisi belli bir topluluğa aidiyet duygusu ile kendini ortaya koymaktadır. Linkler, görünmez ama var olan, aynı dünyaya ait insanlardan oluşan bir grupla bağlantının aracıdır. Bloggerların diğer günlük sayfalarına linkler vermeleri, onlar arasındaki bağa nesnel bir nitelik kazandırmaktadır. Yeni oluşturulan bir günlük, bir başka günlükte kendisine verilen linkle yeni okuyuculara ulaşmaktadır. Linkler yeni seslerin tanıştırılması ve ortak ilgiler etrafında toplanan grupların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadırlar [10]. Site sahibi, okuyucularından gelen öneriler doğrultusunda link listesini zenginleştirmektedir. Sürekli güncellenen ve zenginleşen linkler günlüklere bir hareketlilik kazandırmakta ve söz konusu hareketlilik, web günlüklerini geleneksel, durağan web sayfalarından ayıran bir başka özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Linkler ayrıca web günlüklerine filtre işlevi de kazandırmaktadırlar. Belli bir konu üzerine odaklanan günlükler (günlük haberleri yorumlayanlar dahil) faydalı buldukları sitelere linkler verdikleri için, okuyucunun kendisine faydalı olabilecek bilgi topluluğuna ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada arama motorlarının da aynı işlevi gördüğü düşünülebilir ama arama motorlarında anahtar kelime bazında yapılan araştırmalar sonucunda konu ile doğrudan ilgili olmayan pek çok bilgi de okuyucunun ekranına gelmektedir.

### III.4. Yorumlar

Başından beri internet teknolojilerinin en belirgin katkısı insanlar, gruplar, kurumlar arasındaki paylaşımı dünya çapında arttırması olmuştur. Gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarında genellikle tek yönlü aktarım şeklinde olan iletişimin, karşılıklı paylaşım dönüşmesi, sınırlı sayıdaki halka açık tartışma programları ya da telefonla dinleyici katılımları şeklinde (ki bu bile yine sınırlı seviyededir) olmuştur. Ancak internet teknolojileri, paylaşım üzerindeki zaman ve yer sınırlarını kaldırmış; hiçbir iletişim teknolojisinin mümkün kılmadığı düzeyde ve çapta paylaşımı, etkileşimi mümkün kılmıştır. İnternet teknolojilerinin sağladığı tüm

imkanları, günlüklerinde kendilerini geliştirmek için kullanan blogger'lar bu özelliği de maksimum düzeyde kullanarak internet üzerinde kendilerine has bir yer kazanmışlardır.

Web günlüklerinde linkler dışındaki paylaşım aracı yorumlardır. Günlüklerin kişisel yönünü pekiştiren, belli bir topluluğa aidiyet duygusunu güçlendiren yorumlar diğer medya ortamlarında görülmeyen bir etkileşim yaratırlar: Geniş çaplı ve geniş katılımlı bir sohbet. Sadece site sahibinin değil, okuyucuların da yorumlarını yazmaları sohbet yönünü pekiştirmektedir.

İlk web günlüğü örneklerine bakıldığında site sahibinin sadece seçtiği haberlere, onlarla ilgili makalelere ve web sitelerine kendi yorumu ile birlikte linkler verdiği görülmektedir. Kullanıcıların, zamanla daha önceden tasarlanmış şablonlara hızlı bir şekilde giriş/posta yapmasını sağlayan yazılımların gelişmesi ile birlikte günlüklerde katılımcı yorumları da yer almaya başlamıştır [15]. Böylece okuyucu ile karşılıklı sohbet başlamış, pasif okuyucu aktif katılımcı konumuna gelmiştir.

Yazılı basında yıllarca gazeteci olarak çalışan ve mesleğine bir gazeteci-blogger olarak devam eden Dan Gillmor'a göre günlüklerin en değerli özelliği okuyucularla yaşanan aktif etkileşimdir [16]: "Web günlüklerinin en değerli yanı sohbet ve dinlemedir. Günlüğümü ziyaret eden düzenli okuyucularım var. Pek çoğu, başlıkları, haber okuyucuları aracılığıyla alır; öneri ve yorumlarda bulunurlar. Bazen üzerinde çalıştığım konu ile ilgili bildiklerini benimle paylaşmaları için onları davet ederim. Bir konu hakkında değişik bakış açıları ve fikirleri almak hiç de kötü bir şey değil." Ona göre bazı durumlarda okuyucuları (bireysel ya da grup olarak) ondan daha çok şey bilmektedirler.

Bazı konularda yorumların yarattığı tartışmalar, günlükleri, sıradan insanların tartışma aracılığı ile bilgilerini arttırdıkları bir ortam haline dönüştürmektedir [17]. Mesajlarda yanlış ya da eksik bilgiler varsa; günlüğü takip eden bilgi sahibi okuyucular, bildiklerini hemen paylaşarak yanlış anlaşılma veya bilgilendirmenin önünü kesmektedirler. Günlüklere yüklenen önemli misyonlardan biri de budur: Yanlış bilgi bir kere yayılmış olsa bile uzun süre varlığını sürdüremeyecektir. Bir ağ topluluğu olan günlük üyeleri, yanlış bilginin düzeltilmesi ve doğru bilginin yayılması için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Linkler, elektronik postalar, yorumlar bu misyonun gerçekleştirilmesi için kullanılmaktadır. Meg Hourihan yorum yapan, elektronik posta gönderen, günlüğe linkler kazandıran okuyucuları tali yazarlar olarak adlandırmaktadır [13]. Asıl yazar günlüğün sahibi, tali yazarlar okuyuculardır. Günlük sahipleri "okuyucu" için değil, diğer "yazar"lar için yazmaktadırlar. Buradan yola çıkarak her okuyucunun bir yazar, her yazarın da aynı zamanda diğer günlüklerin

okuyucuları olduğunu söylemek mümkündür [18].

Her yorum bir tarih etiketi içerir. Böylece okuyucu yorumun hangi tarihte ve saatte yapıldığını görebilmektedir. Bu da günlüğün güncelliği konusunda okuyucuya ipucu vermektedir.

Yukarıda bahsedilen özelliklerin tümü web günlüğü formatının ayırıcı özellikleridir. Bunlar dışında günlüklerde, elektronik posta, arşiv, arama motoru gibi internet üzerinde yer alan diğer elektronik yayın türlerinde bulunan genel özellikler de mevcuttur. Arşivler okuyucuların eski yorumlara ulaşmasına yardımcı olurken, elektronik posta günlük sahibiyle özel iletişime (çünkü yorumlar herkese açıktır), arama motoru aranan konulara kolay erişilmesini sağlamaktadır.

### III.5 Yeni Teknolojilerle Gelen Yeni Özellikler

Web günlüğü teknolojisinin yaratıcıları ilk günden bu yana günlük yazılımlarının özelliklerini artırmak için sürekli olarak çalışmaktadırlar. Geline noktada artık web günlüğü oluşturmak çok kolay hale gelmiş; ek olarak da günlüklerin popülerliğini artıran pek çok yeni yazılım geliştirilmiştir. Bu başlık altında son zamanlarda web günlüklerinde öne çıkan iki teknoloji ele alınacaktır: RSS ve podcasting yazılımları. Söz konusu iki yazılım sadece web günlüklerinde değil internetteki diğer yayın türlerinde de kullanılmaktadır; ancak yazılımların popüler hale gelmesinde web günlükleri önemli rol oynamışlardır.

#### III.5.1. RSS: Haberler Size Geliyor

Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım) ya da Rich Site Summary (Zengin İçerikli Site Özeti) kelimelerinin kısaltması olan RSS, sitelerin diğer sitelere, cep telefonlarına ve diğer veri alabilen platformlara kolaylıkla ve otomatik olarak bilgi aktarımını sağlayan bir tür mesaj iletim formatıdır [19]. RSS, okuyucunun internet üzerinde ilgilendiği içeriği tüm siteleri dolaşarak okuması yerine, tek bir kanaldan ihtiyaç duyduğu habere ulaşmasını mümkün kılan bir içerik besleme yöntemidir. RSS düzenli olarak, internet kullanıcısının seçtiği haber, makale ve mesaj kaynaklarındaki yeni yazıların ya da son güncellemelerin başlık ve özetlerini bir araya toplamakta ve kullanıcıya sunmaktadır [20]. Yani okuyucu ilgilendiği sitelerdeki son gelişmeleri görmek için o sitelere gitmemekte, yapılan son değişiklikler RSS sayesinde otomatik olarak kullanıcının ayağına gelmektedir. Kullanıcı, farklı kaynaklardan toplanıp bir ekran safyasında kendisine sunulan özet haberlerin içinden, detaylarını görmek istediği başlığa tıklayarak doğrudan haber kaynağının kendisine gidebilmektedir. Bunun için yapılması gereken tek şey RSS yazılımını yüklemek ve uygun RSS okuyucuyu seçmektir.

RSS teknolojisinin temelini oluşturan ilk yazılım

1999 yılında Netscape şirketi tarafından geliştirilmiştir. Amaç My Netscape kullanıcılarının tercih ettikleri haber sitelerinden, kendilerine özgü kişiselleştirdikleri web sayfalarına içerik sağlamak, haber kanalları oluşturmaktır [21]. Ancak şirket, yazılımı kullanıma açmadığı için yazılım zamanla unutulmaya yüz tutmuş ve yaygınlık kazanmamıştır. 2000 yılında weblog teknolojisinin önde gelen isimlerinden Dave Winer, söz konusu yazılımı baz alarak web günlüklerindeki son değişimleri takip etmeyi kolaylaştıran, kullanımı son derece basit olan RSS sistemini yaratmıştır. Bu sistemle kullanıcı, belli günlüklere abone olarak ya da anahtar kelimeler belirleyerek ilgilendiği konuları kapsayan günlüklere yapılan son güncellemelere tek bir noktadan ulaşabilmektedir [22]. RSS teknolojisinin yaygınlık kazanması web günlükleri sayesinde olmuştur. Bu nedenle web günlükleri ve RSS birbirleri ile bağlantılı olarak görülmüştür.

RSS haberlerini rahatlıkla okuyabilmek için haberi yayınlayan siteden, haber başlıklarını içeren XML tabanlı verileri, günde bir veya birkaç defa alıp istenilen formatta gösterebilecek bir haber okuyucuya ihtiyaç vardır. Bu haber okuyucu tercihe göre tek başına bir program, bir mail programı eklentisi veya internet tabanlı bir servis olabilir. Teorik olarak, RSS okuyuculara abone olma şekli her site için aynıdır: Gezilen sitede bir RSS sembolü var ise tek yapılması gereken, istenilen RSS bağlantısını RSS okuyucuya kopyalatmak ve açılan kanala yeni bir isim vermektir. Bilgisayar açıldığında ve online bağlantı gerçekleştiğinde üye olunan sitelerdeki son değişiklikler otomatik olarak görüntülenmektedir. Site site dolaşmayı asgariye indirdiği için zamandan kazandıran RSS teknolojisi sayesinde, elektronik posta adresi vermek gerekmediği için spam olarak adlandırılan istenmeyen mesajlara maruz kalınmamakta ve XML formatı sayesinde virüslere karşı da avantaj sağlanmaktadır [23]. Haber okuyucuların sağladığı bir başka avantaj ise reklam sayfalarının atlanmasıdır.

Blogger'ların RSS teknolojilerini kullanmaları onları haber takibi konusunda tercih edilen ortamlar haline getirmiştir. Hem günlük sahibi link verdiği haber kaynaklarındaki son gelişmeleri RSS yardımı ile kolayca takip etmekte, hem de okuyucuları günlükler aracılığı ile son güncellenen haberlere erişebilmektedirler. Bu, günlüklere bir tür filtre işlevi kazandırmıştır. RSS, siteler arası bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı için günlük sahiplerine sitelerinin içeriklerini zahmetsiz bir şekilde zenginleştirme imkanı da sunmaktadır [24].

Yapılan bir araştırmaya göre RSS aracılığı ile düzenli olarak haber takip edenlerin sayısı 2 milyon civarındadır [19]. RSS'e olan ilginin artarak devam etmesi pek çok haber kuruluşunun ve bazı özel şirketlerin sitelerinde RSS sistemlerini kurmalarına neden olmuştur. RSS, büyük basın-yayın kuruluşları ile web günlüklerini aynı ortamda yanyana getiren bir başka araç haline

gelmiştir. Web günlükleri ve basın-yayın kuruluşlarının internet sayfalarındaki güncellemeleri RSS aracılığı ile takip edenlerin ekranlarında, her iki kaynak da aynı ortamda yanyana gelmektedir.

### III.5.2 Podcasting

Podcasting kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için başlangıç olarak iPod'dan ve sistemin tarihçesinden bahsetmek uygun olacaktır. 2003 yılının Mayıs ayında Apple bilgisayar firması, sayısal müzik çalar piyasasında kendisine güçlü bir yer edinmesini sağlayacak, yeni tasarım MP3 çaları pazara sürer: iPod. Hoş tasarımı, üstün ses kalitesi ve binlerce şarkılık hafızası ile iPod kısa sürede geniş bir kitle tarafından benimsenir.

iPod'u benimseyenlerden biri de eski MTV VJ'lerinden Adam Curry'dir. Ancak o, iPod'unun sadece bir müzik çalar olarak kalmasını değil, ilgilendiği radyo programlarının ses dosyalarını da dinlemesini sağlayacak bir araç olmasını arzulamaktadır. Ona göre internet üzerindeki radyo yayıncılığının o dönemdeki durumu hayal kırıklığıdır. Geleneksel radyonun aksine internet üzerindeki yayıncılıkta dinleyici sayısı arttıkça maliyet artmakta ve dinleyicilerin şovları kaydetmeleri ya da sonrasında onlarla ilgili herhangi birşey yapmaları oldukça zordur. Buna kıyasla MP3 dosyalarının internetten indirilmesi ve taşınabilir cihazlara kaydedilmesi oldukça kolaydır [25]. Bu noktadan hareketle Curry, MP3 dosyalarının indirilmesi ve otomatik olarak iPod'una kaydedilmesini sağlayacak bir uygulamanın geliştirilmesi için program geliştiricilerin kendisine yardımcı olmalarını istemiştir. Bu fikrin ilham kaynağı RSS teknolojisiydi. Curry, o dönemde Dave Winer ile tanışmış, Winer'ın, metinle beraber ses dosyalarının da RSS'e eklenmesini sağlayacak eklenti programı geliştirmesi sürecini takip etmiştir.

Curry, yardım talebine karşılık alamayınca kendisi program geliştirmeye çalışır. AppleScript adı verilen programlama dilini inceler ve bunun sonucunda iPodder ismi verdiği programı geliştirir. Programın eksiklerinin giderilmesi ve zenginleştirilmesi içinse "açık kaynak" fikrinden hareketle program kodunu herkese açar. Sonuç istediği gibidir [26]. Gerçekten de iPodder'a yoğun bir ilgi vardır: "Bir hafta içinde insanlar yalnızca kodu geliştirmekle kalmamış, Python, Perl ve Java program dillerini kullanarak kendi iPodder versiyonlarını yaratmaya başlamışlardır. Artık yeni bir yazılım kategorisi yaratılmıştır" [25].

Curry ayrıca, kendi buluşlarını iPodder grubu ile paylaşmak için günlük bir sesli program yayınına başlamış; "Daily Source Code" adı verdiği bu programı diğer kişisel şovlar izlemiştir. Başlangıçta şov, audioblog [25] olarak adlandırılan bu yeni süreç için, iPod ile ses ve görüntü (audio-video) yayıncılığı anlamına gelen broadcasting kelimelerinden türetilen "podcasting" ifadesi

terminolojideki yerini almıştır.

Bugün geldiği şekli ile podcasting, kısaca ses dosyalarının yeni dağıtım biçimi olarak adlandırılmaktadır [27]. Yani içerikten çok dağıtım şeklini ifade etmektedir. Farklı içeriklere sahip (şarkı, kişisel radyo programı, bilgi vb.) MP3 formatındaki ses dosyaları, internette artık iPod dışındaki markaların MP3 çalar cihazlarında da çalışabilecek şekilde her türlü sayısal ortama RSS aracılığı ile otomatik olarak indirilmekte ve kullanıcı dosyayı dilediği zamanda, dilediği mekanda dinlemektedir: Yürürken, yolculuk yaparken, spor yaparken v.b.

Podcasting yolu ile gelen ses dosyalarına "podcast" denmektedir. "Ev yapımı radyo programları" [28] olarak ifade edilen bu programları hazırlamak çok kolay olduğu için pek çok amatör, birer radyo yayıncısı kimliğine bürünmüştür. Bir bilgisayar, bir ses kayıt programı, bir mikrofon ve internet bağlantısı kullanıcıların kendi kişisel radyo şovlarını hazırlamaları ve yayınlamaları için yeterlidir. Bunun sonucu olarak da bugün dinden, cinselliğe kadar uzanan bir yelpaze içinde çeşitli podcast'lar vardır. Söz konusu kolaylık yanında yayın ortamının internet olması nedeni ile de normal radyo yayıncılığı için alınması gereken lisansların gerekmemesi podcasting'in yayılmasında önemli bir etken olmuştur [29].

Araştırmalara göre henüz bir senesini bile doldurmuş olan podcasting'le ulaşılan dinleyici sayısı 4-6 milyon arasındadır [28]. Geleneksel radyo dinleyicisinin sayısı % 4 oranında bir düşüş gösterirken bilgisayarlarından radyo dinleyenlerin sayısı % 18 oranında bir artış göstermiştir [30]. Podcasting'in bu kadar kısa sürede yaygınlaşmasında web günlüklerinin önemli bir etkisi vardır. Blogger'lar sistemin ilk kullanıcıları olmuş, ilk podcast'lar "sesli blog"lar olarak adlandırılmıştır. Metin tabanlı web günlükleri ses dosyalarını da içermeye başlamış, sadece ses dosyalarından oluşan web günlükleri de ortaya çıkmıştır. Pek çok kaynaktan podcasting, hala web günlüklerinin sesli versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Podcasting tıpkı metin tabanlı web günlüklerinde olduğu gibi özgür ve alternatif sesleri duymanın, onlara ulaşmanın yeni yollarından biri haline gelmiştir.

Podcasting'in başarısı şirketlerin de ilgisini çekmiş, bazı radyo istasyonları da dahil olmak üzere tanıtıma önem veren pek çok şirket podcasting uygulamasına geçmiştir. ABC News podcasting'i kullanmaya hazırlanmaktadır. Harvard Business Review da sesli format olarak mevcuttur. İngiltere'deki Virgin Radio, BBC gibi istasyonlar çoktandır bazı programlarını podcast formatında hazırlamaktadırlar [28]. Boston'daki radyo istasyonu WGBH'te yer alan Morning Stories adlı programın sesli dosyaları, podcasting'e geçmeden önce ayda 150 kişi tarafından indirilirken, podcasting'e geçişten

sonra rakam 80.000'e çıkmıştır. Hiç kuşkusuz bunda web günlüklerinin de önemli bir rolü olmuştur [22].

#### IV. WEB GÜNLÜK TÜRLERİ

Web günlüklerinin sınıflandırılmasında varılan ortak bir nokta yoktur. Sınıflandırma kriterleri de günlüklerin işledikleri konular gibi çeşitlilik göstermektedir: Günlükte ele alınan konular, günlüğü hazırlayanların sayısı, konuların işleniş şekli ve kullanılan formatlar gibi unsurlar kaynaklarda kullanılan bazı sınıflandırma kriterleridir.

Konulara göre yapılan sınıflandırmada politika, eğitim ve teknoloji gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. 2004 Amerika başkanlık seçimleri sırasında özellikle politika günlükleri, kitlelerin ve basının en çok ilgi gösterdiği türler olmuştur. Bu kriter baz alındığında söz edilen bir başka günlük türü bilgi günlükleridir. Bilgi günlükleri belli konulardaki web kaynaklarına gönderme ve yorumlar yapılan günlüklerdir [31]. Bloggerforum'un sınıflandırma listesinde yapılan bilgi günlükleri tanımında ek olarak bir uzmanlaşmadan söz edilmektedir. Bilgi açısından zengin web günlüklerine örnek olarak hukuki konuları işleyen günlükler (blawgs) verilmektedir [32].

Hazırlayanların sayısına göre günlükler bireysel ve ortak günlükler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek kişinin hazırlayıp yayınladığı günlükler bireysel; birden fazla kişinin, ilgilendikleri konularla ilgili deneyimlerini paylaştıkları günlükler de ortak günlükler olarak adlandırılmaktadır [33].

Eğer günlük, metin dışında ses ve görüntü dosyaları içeriyorsa sınıflandırma ve isimlendirmede bu özellikler baz alınmaktadır. Video yayını yapan günlükler vlogs, ses dosyaları içerenerler audio blogs, fotoğraf ağırlıklı olanlar photoblogs gibi isimlerle anılmaktadır [34].

Detayları göz ardı ederek web günlüklerini konuları işleyiş şekillerine sınıflandırmak gerekirse üç ana kategori ortaya çıkmaktadır: Filtre işlevi görenler, topluluk/grup günlükleri ve yayın/dergi tarzında olanlar [35].

Filtre işlevi gören web günlüklerinde editör, okuyucuya web üzerinde neyin nerede olduğunu göstermeye çalışan bir rehber gibi hareket etmektedir. Amaç seçilen konu ile ilgili tüm kaynakları okuyucuya sunmaktır [5]. Böylece okuyucu tek bir kaynaktan ilgilendiği konuları takip etmekte, linkler sayesinde detaylarını görmek istediği yazıya/habere ulaşmaktadır. Bu sınıfa giren en önemli tür, haber günlükleridir. Haber günlükleri genellikle web üzerindeki diğer haber kaynaklarında yer alan hikayelerin özetlerini veren, kişiseliliğin çok fazla ön planda olmadığı türlerdir ve geniş bir okuyucu kitlesine sahiptirler [36]. Bazı haber

günlükleri, sadece diğer kaynakları değerlendirmekle kalmaz, kendi buldukları, özgün haberleri de okuyucuları ile paylaşırlar. Blogger'lara yeni gazeteciler gözüyle bakılmasına neden olan ve halen devam eden "blogger'ların gazeteci olup olmadıkları" tartışmasını yaratan türler de bunlardır. Haber günlüklerinin alt sınıflandırması işlenen konuya göre yapılmaktadır. Örneğin Irak savaşı sırasında savaş haberlerini veren siteler savaş günlükleri (warlogs), askeriye ile ilgili haberler içerenler askeri günlükler olarak adlandırılmıştır.

Topluluk/grup günlükleri birden fazla insanın yorum ve link katkısında buldukları günlüklerdir. Konu her ne olursa olsun tartışma bu günlüklerde ön plana çıkan bir özelliktir [35].

Yayın/dergi tarzında olan günlüklerde baskın öge kişiselliklerdir. Kişi kendi hayatından, ilgi duyduğu konulardan bahsetmektedir ve linkler diğer türlerde olduğu gibi ilk planda değildir. Blood' a göre, günlüklerde mesaj göndermeyi kolaylaştıran yazılımlar, insanların düşüncelerini çabucak aktarmalarına yardımcı olmuş ama link eklemenin de gereksiz bir aşama gibi algılanmasına sebep olmuştur [5].

Son zamanlarda şirketlerin de web günlükleri hazırlamaları bu kategorilere bir yenisini eklemiştir: Kurumsal günlükler. Pazarlama ve tanıtım amaçlı olarak oluşturulan bu günlüklerle amaçlanan, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak ve iyi ilişkiler geliştirmektir.

## V. WEB GÜNLÜKLERİNE DİKKATİ ÇEKEN OLAYLAR

Web günlüğü dünyasında önemli bir isim olan ve yarattığı programlarla web günlüğü yazılımlarında önemli buluşlara imza atan Dave Winer'a göre ilk günlük örneği www'nin yaratıcısı Tim Berners Lee'ye aittir. <http://info.cern.ch> adresli bu sayfada Lee, o dönemde internet üzerinde yer alan haber kaynaklarını sürekli olarak listelemiş ve onlara linkler vermiştir. Winer kendi web günlüğünü 1996 yılında oluşturmuştur. Bu günlük 24 Saat Demokrasi adlı bir web sayfasının içinde yer alan bir bölümdür [37]. Bu tarihten sonra 1998 yılına kadar günlüklerin sayısında yaşanan artış çok hızlı ve önemli değildir. Bilgisayar ve html teknolojisi konusunda bilgili olan meraklılar takip ettikleri web günlüklerinin de etkisiyle kendi günlüklerini oluşturmaya başlamışlardır. Rebecca Blood Eylül 2000 tarihli yazısında 1998 yılındaki günlük olarak tanımlanabilecek sitelerin sayısından bahsederken "avuç dolusu kadar" ifadesini kullanmaktadır [38]. 1999'un başında web günlüklerini yayınlayan bir listede sadece 23 sitenin ismi vardır [38].

1999 yılında web günlüğü formatının öncülerinin, öncelikle günlükleri güncellemeyi, sonrasında oluşturmayı kolaylaştıran programları yaratmaya başlamaları, web günlüğü tarihinde önemli dönüm

noktalarından biridir. Yeni yazılımlar sayesinde hiçbir teknik bilgi gerekmeksizin web günlüğü siteleri oluşturmak tam anlamıyla çocuk oyuncağı haline gelmiştir. Bu kolaylık üzerine yazılımların maliyetinin çok düşük (ya da ücretsiz) olması eklenince web günlüklerinin sayısının önce yüzbinleri sonra milyonları bulması uzun sürmemiştir.

Sayı artışı web günlüklerine dikkati çeken ilk unsur olarak değerlendirilebilir ancak bu dikkat belirli sınırlar içinde kalmıştır: Bloggerlar ve okuyucuları. Günlüklerin geniş kitleler tarafından fark edilmesi ve birer haber, iletişim aracı olarak sanal dünyada kendine has bir yer edinmesi yaşanan bazı tarihi, toplumsal ve politik olaylar ile gerçekleşmiştir. Bu noktada ilk olarak, tarihe 11 Eylül saldırıları adı ile geçen terör eylemlerinden bahsetmek mümkündür.

### V.1. 11 Eylül 2001

11 Eylül 2001 tarihinde New York'taki Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a düzenlenen saldırılar sonrası ortaya çıkan büyük çaptaki bilgi edinme ve paylaşma ihtiyacı, pek çok web sayfasının olaylarla ilgili bilgi veren haber kaynaklarına dönüşmesine sebep olmuştur [39]. Web günlükleri bunun en iyi örnekleridir.

11 Eylül olaylarının internet kullanımı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan "Bir Yıl Sonra: 11 Eylül ve İnternet" başlıklı çalışmaya göre internet kullanıcıları 11 Eylül olaylarının ardından yedi farklı çevrimiçi aktivite gerçekleştirmişlerdir. 1) bilgi edinmek, 2) bilgi vermek, 3) destek almak, 4) destek vermek, 5) kişisel deneyimleri/ifadeleri yayınlamak, 6) başkalarının deneyimlerine ulaşmak, 7) siyasi propaganda [39]. Söz konusu aktivitelerin pek çoğu web günlükleri aracılığı ile gerçekleşmiştir.

Olayların hemen akabinde filtre işlevi gören web günlükleri, olaylara ilişkin web kaynaklarını sürekli tarayıp konu ile ilgili haber ve makalelere yüzlerce link vermişlerdir. Web günlükleri yerel, ulusal ve yabancı basının sürekli takip ettiği kaynaklar olmuşlardır. New York kentinde yaşayan blogger'lar yazı ve fotoğraflarla gördüklerini dünya ile paylaşmışlardır [1]. Bu özelliği nedeni ile günlükler, sürekli bilgi edinmek isteyen pek çok internet kullanıcısı için haber portalı niteliği kazanmışlardır.

11 Eylül saldırılarının şokunu üzerinden atanların pek çoğu yaşadıklarını ve çevrelerinde gördüklerini paylaşmak için web günlüklerini seçmişlerdir. Geleneksel basının yetersiz olduğunu düşünen bu kişiler, paylaşım için ya kendi web günlüklerini oluşturmuş ya da var olan günlükler üzerinden binlerce kişiye ulaşmışlardır. O dönemde farklı konulardaki pek çok günlük de sadece saldırılara odaklanmış ve deneyimlerini paylaşmak isteyenlere sitelerini açmışlardır. Günlüğünde politik



olayları işleyen Glen Reynolds ve olaylar sırasında kulelerde mahsur kalan Jeff Jarvis'in günlükleri bunlara iyi birer örnektir. Olaylardan bir kaç gün sonra web günlüğünü oluşturan Jeff Jarvis kendisini buna yönlendiren nedeni şu sözlerle ifade etmektedir: "Anlatma ihtiyacı hissettiğim bir hikayem vardı" [15]. Instapundit isimli günlüğünde politik olayları takip eden, yorumlayan ve keskin bir dille eleştiren Glenn Reynolds okuyucularını; yaşadıklarını, hissettiklerini ve düşüncelerini paylaşmaları için sitesine davet etmiştir: "Saldırıları karşısında çok tepkiseldim. Belli bir gündemim yoktu. Sadece yazıp durdum. Bunun alternatifi, televizyonun karşısında oturup, uçakların kulelere çarpışını tekrar tekrar veren CNN'i izlemektir" [59]. Edilgen bir televizyon izleyicisi olmak yerine Reynolds, düşüncelerini dünya ile paylaşmış ve sürekli bir görüş alış-verişinin gerçekleşmesini sağlamıştır. 10 Eylül'e kadar günlük ortalama ziyaretçi sayısı 1.600 civarında iken, 11 Eylül'ün hemen sonrasında söz konusu rakam 4.200'e çıkmıştır [40].

Saldırılarından sonraki ilk bir kaç gün, kurumsal basın "bozuk plak" sendromu olarak nitelendirilebilecek bir davranış biçimi sergilemiştir. Sürekli olarak tekrar edilen haberler iki ana kategori etrafında toplanmıştır: Suçluların kim olduğu ve kurtulanların ya da ölenlerin ailelerinin neler yaptığı [41]. Oysa o dönemde bir başka önemli ihtiyaç daha ortaya çıkmıştır: İletişim. Bu eksikliği gideren de web günlükleri olmuşlardır. O dönemde web günlükleri Amerika ve diğer ülkelerde yaşayan insanların nelere düşündüğünü ve hissettiğini merak eden kişiler için iletişim ortamı niteliğine bürünmüşlerdir [40].

## V.2. Trent Lott'un Hikayesi

Senato liderlerinden Trent Lott'un, eski senato üyesi Strom Thurmond'un 100. yaşının kutlandığı doğum günü partisinde söylediği ırkçılığı destekleyen, hatta ırkçılığın yoğun olduğu döneme ilişkin nostaljik ifadeler barındıran sözleri sonrasında yaşananlar web günlüklerine dikkati çeken bir başka önemli olaydır.

Strom Thurmond, 1948 yılında başkanlık için aday olduğunda seçim kampanyasının ana teması, ırkçılık düzeyindeki ayrımcılığın devam ettirilmesi üzerine kurulmuştur. Söz konusu doğum günü partisinde bir konuşma yapan Senato üyesi Trent Lott, konuşmasına Thurmond'u överek başlamış ve devamında o dönemdeki ırkçı politikayı destekleyen sözler sarfetmiştir: "Şimdiki konumumla ilgili şunu söylemek istiyorum: Strom Thurmond başkanlık için yarıştığında biz ona oy verdik. Bununla gurur duyuyoruz. Ve eğer ülkenin geri kalanı da bizim izlediğimiz yolu takip etmiş olsaydı, bunca yıl bu kadar problemle uğraşmamış olurduk" [42].

Lott'un bu sözleri her ne kadar orada bulunanlar arasında anlık bir şaşkınlığa sebep olmuşsa da senatörün

hemen başka konulara geçmesi ortamın yumuşamasına sebep olmuş ve parti yine eğlenceli havasına geri dönmüştür. Lott'un sözlerinin basındaki yansıması sadece küçük haberler şeklinde olmuş ve önemli bir olay olarak değerlendirilmemiştir. Örneğin partiden bir gün sonra CNN'de Lott'la röportaj yapan Jonathan Karl bu konudan hiç bahsetmemiştir. Olayı haber yapan tek önemli medya kanalı ABC News olmuş ama o da, sonrasında konuyu daha ileriye taşımamıştır [43].

Ancak Lott'un sözlerinden rahatsız olan ve buna öfkelenen bir grup vardır: Blogger'lar. Lott'un sözleri ile ilgili suskunluk blogger'ların öfkeli yorumları ile bozulmaya başlar. Bir kaç gün sonra olay, büyük basın-yayın kanallarının da gündemine oturur. Özellikle Glenn Reynolds (InstaPundit) ve Joshua Marshall (Talking Points Memo) gibi blogger'lar, olaydan hemen sonra özür dileyen Lott'un aslında yıllardır aynı şeyleri söylediğini ispat eden kanıtları bir belgesel niteliğinde sitelerinde yayımlarlar [44].

Olay, Lott'un senatodaki görevinden istifa etmesi ile sonuçlanmış; başkan George Bush bile senatosunun en güçlü üyesinin bu sözleri ile ilgili açıklama yapmak zorunda kalmıştır.

## V.3. Irak Savaşı (2003)

Irak savaşı başlangıcında ve sonrasında sansürcü bir yaklaşım izleyen Amerikan Hükümetinin kaleleri, web günlükleri tarafından yıkılmıştır. Demokrasi (!) uğruna yapılan bu savaşta Amerikan hükümeti, basın-kendisine destek olmasını istemiş ve savaşla ilgili haberlere sınırlama getirmiştir. Radyo, televizyon ve gazetelerde yer alan haberlerin kaynağı, Amerikan ordusu ile savaş bölgesine giden ve ordu ile birlikte ilerleyen gazeteciler olmuştur. Bu olay, gazetecilikte yeni bir kavramı gündeme getirmiştir: İliştirilmiş Gazetecilik.

İliştirilmiş gazetecilerin kendisine sunduklarından memnun olmayan okuyucunun/izleyicinin yöneldiği haber kaynağı ise internet olmuştur. İnternet üzerindeki bazı web günlükleri, gerçek anlamda bağımsız gazetecilik örnekleri sergilemiş ve halka savaşla ilgili tarafsız haberler aktarmışlardır. Özellikle Irak'ta yaşayan yerel blogger'ların günlükleri, orada yaşananların görüntüleri ile birlikte dünyaya aktarıldığı kaynaklar olmuşlardır. Zeyad isimli bir Iraklı'nın Bağdat'ın işgalini anlattığı "Healing Iraq" isimli sitesi buna iyi bir örnektir. Doğrudan ve gerçekçi anlatımı, Zeyad'a kısa sürede yeni okuyucular kazandırmıştır. Kendisi ile yapılan bir yazışmada Zeyad, web günlüğünün güvenilir bir kaynak olarak gördüğü ilgiden duyduğu şaşkınlığı ifade etmiş ve bazı okuyucularının, kendisine, CNN ya da BBC'den önce baktıkları kaynak olduğunu itiraf ettiklerinden bahsetmiştir [1].

Irak Savaşı, web günlüğü okuyucularının doğru ve

tarafsız haber için blogger'ları maddi olarak destekleyeceklerini gösteren örnekler içermektedir. Sponsorluk kavramı, genellikle, önemli projeler için zengin kişi ya da kurumların maddi desteğininin sağlanması anlamına gelmektedir. Ancak Irak Savaşı'nda web günlükleri dünyasında sponsor profili yeni bir boyut kazanmıştır: Zengin olmayan, sıradan okuyucular. Eski Associated Press muhabiri Chris Allbritton, web günlüğü aracılığı ile okuyucularından, Irak'a gidip haberleri yerinde takip edebilmek için kendisine destek olmalarını istemiş ve bu yolla kısa sürede 14.000 doların üzerinde para toplayarak Türkiye üzerinden Irak'a gitmiştir. "Back to Iraq" isimli günlüğünde bölgede tanık olduklarını okuyucularına aktaran Allbritton'un o dönemdeki günlük okuyucu sayısı 25.000'i bulmuştur [45]. Irak'a gitmeyen ama orada olanlara destek olmak isteyen diğer blogger'lar ise savaş günlükleri (warblogs) olarak adlandırılan bu sitelere linkler vererek onların daha geniş kitlelerle buluşmasına yardımcı olmuşlardır.

Irak Savaşı'na ilişkin üzerinde durulmaya değer bir başka örnek Abu Ghraib hapisanesinde Iraklı mahkumlara yapılan işkenceleri gösteren fotoğraflara ilişkindir. Fotoğrafların geniş kitlelere ulaştırılmasından bir kaç ay önce 16 Ocak 2004'te Amerikalı hükümet yetkilileri Abu Ghraib hapisanesindeki taciz söylentilerini araştırdıklarını duyurmuş, bir gün sonrasında New York Times konu ile ilgili tek bir yazı yayınladıktan sonra olay kapanmıştır. Konunun tekrar gündeme gelmesi ve büyük ilgi çekmesi fotoğrafların internette yayınlanmasından sonra olmuştur. Hükümetin olayı örtbas etme çabaları bu yeni yurttaş muhabirler yani web günlükleri tarafından engellenmiştir [46].

#### V.4. Howard Dean'in Seçim Kampanyası

2004 yılı Amerika başkanlık seçimleri, web günlüklerinin de etkili bir siyasi kampanya aracı olabileceklerinin kanıtlandığı bir süreçtir. Demokrat Parti adayı Howard Dean'in başarılı internet kampanyasının temel taşı web günlükleri olmuştur. Her ne kadar Dean, sonuçta seçimleri kazanmadıysa da internet üzerinde yürüttüğü kampanyanın başarısı, siyasi propagandada internetin -dolayısıyla da web günlüklerinin- göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Dean seçim kampanyasının başlangıcında aslında interneti kullanmayı düşünmemiştir. Ona bu fikri veren kişi, takıma sonradan katılan kampanya sorumlusu Joe Trippi olmuştur. Ocak 2004'e kadar kampanyadan toplanan bağış miktarı 157.000 dolar civarındadır ve durum hiç de umut verici değildir. Trippi Dean'e interneti ve web günlüklerini kullanmayı önerdiğinde Dean bunu tam olarak anlamamış; web günlüklerinin ne olduğunu sormuştur [47].

İnternet üzerindeki kampanyanın ilk adımını Meetup isimli bir web sitesi oluşturmuştur. Meetup, aynı

konulara ilgi duyan kişilerin sanal dünyada tanışıp, sonrasında gruplar halinde fiziksel mekanlarda biraya gelmesini sağlayan bir web sitesidir. Amaç, sanal dünyadaki bilgi paylaşımını ve tartışma ortamını gerçek dünyaya taşımaktır. Sitenin kurucusuna göre bu, sanal dünyadaki davranışları da olumlu yönde etkileyecek bir yöntemdir [1]. Dean'in danışmanları Meetup sitesi aracılığı ile bir toplantı yapacaklarını duyurmuş; Meetup'taki toplantı davetiyesi MyDD isimli bir web günlüğünde yayınlanmıştır. 200 kişinin gelmesi beklenen toplantı, 500 kişinin katılımı ile sonuçlanmıştır.

Blogger'ların gücünün farkına varan Dean, onlara birer basın mensubu gibi davranmış ve sadece blogger'lara yönelik toplantılar organize etmiştir. Dean, Blogforamerica isimli bir web günlüğü de oluşturmuştur. O dönemde Blogforamerica, Dean'in kampanyası ile ilgili güncel bilgileri aktaran güvenilir bir kaynak olmuştur. Yeni toplantılar, bağış kayıtları, en son anketler, basınla yapılacak programların ön duyuruları gibi bilgiler sitede yer almıştır. Blogforamerica, web günlüklerinin pekiştirdiği belli bir topluluğa aidiyet duygusunu gerçekten de çok iyi kullanmıştır. Siteyi ziyaret eden kullanıcılar, çok kısa bir zaman sonra bir topluluğun parçası oldukları hissine kapılmışlardır [48].

Dean'in çevrimiçi kampanyasında toplanan bağış miktarı 19 milyon dolardır. Eski bir çalışanın tahminine göre internet üzerinde yürütülen bu kampanyanın toplam maliyeti ise maaşlar dahil 1 milyon dolar civarındadır [49].

## VI. GÜNÜMÜZDE RAKAMLARLA WEB GÜNLÜKLERİ

Son bir kaç yılda web günlüklerinin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. 2004 yılının sonuna gelindiğinde web günlükleri, artık, online kültürün önemli bir parçası haline gelmişlerdir [50]. 1999 yılındaki arama motoru sonuçları ile bugünkü arama motoru sonuçları, web günlüklerinin yaygınlıkları konusunda net ve önemli ipuçları vermektedir. 1999 yılında 9.000 sonuç listelenirken [51] bugün aynı aramada 23.700.000 sonuç listelenmektedir (30 Temmuz 2005'te Google'da yapılan arama sonucu). Associated Press'in bir haberine göre henüz basılı sözlüklerde yer almayan web günlüğü terimi 2004 yılında en çok aranan online tanım olmuştur. Fenomenin ve kelimenin bu yaygınlığı, terimin, olması gerekenden çok daha kısa sürede sözlükte yer bulması için adımlar atılmasına neden olmuştur. Oysa normal süreçte bir kelimenin sözlükte yer alması 20 yıl gibi bir kullanım sürecinden sonra gerçekleşmektedir [52].

Tahminlere göre sadece Amerika'da internet üzerinde dokuz milyon civarında web günlüğü yer almakta ve her gün 40.000 yeni web günlüğü yaratılmaktadır [22]. Yaratılanların hepsi elbette entellektüel düzeyde tatmin edici siteler değildir. Bazıları,

"bugün saçlarımı mora boyadım," "öğlen yemekte yumurta yedim" gibi sıkıcı aktarımlar içeren, kimseye faydası olmayan içeriklere sahiptirler. Ancak, bu sitelerin % 99.9'unun gereksiz olduğu varsayılsa bile geriye, her gün 40 yeni, dikkate değer site kalmaktadır ki, azımsanacak bir rakam değildir [22]. Dünya genelindeki web günlüğü sayısının ise 34.5 milyon olduğu iddia edilmektedir [53]. (Türkiye ile ilgili rakamlar, aşağıda "Türkiye'de Web Günlükleri" başlığı altında ele alınmaktadır)

Web günlüklerinin okuyucu sayısı geleneksel basın-yayın araçlarını takip eden izleyicilere rakip olacak düzeyde yüksektir. The Pew Internet and American Life Project'in son araştırmasına göre Amerika'daki 120 milyon internet kullanıcısının % 27'si web günlüklerini okumaktadırlar. Bu rakam bir önceki yıla göre % 58'lik bir artışı ifade etmekte ve 2004 yılı sonuna kadar 32 milyon Amerikalı'nın web günlüklerini okuduğu anlamına gelmektedir [50]. Popüler web günlüklerinin günlük ziyaretçi sayıları on binlerle ifade edilecek düzeyde yüksektir. Örneğin Atrios isimli politik günlük günde ortalama 65.000 kişi tarafından okunmaktadır [9]. Power Line isimli bir başka politik günlük, Amerika'daki son başkanlık seçimlerinde Bush ve Kerry'nin karşı karşıya geldiği tartışma sırasında 70.000 hit almıştır [54].

Tüm bu rakamlar, web günlüklerinin yaygınlığı, önemsenme oranlarının gösterilmesi ve geleneksel basın-yayın araçları karşısında ne derece etkin olabileceklerinin ortaya konması açısından önemlidir.

## VII. KURUMSAL BASINA ETKİLERİ

Yerleşik basınının, internet ve web teknolojileri ile ilişkisi iki çelişkili unsur çerçevesinde şekillenmiştir: Etkinliklerini artırdıkları yeni bir ortam/araç ve sıradışı bir rekabet.

Başlangıçta internet ve web teknolojilerine temkinli yaklaşan kurumsal basın, zamanla yeni ortamın özelliklerini kendi lehine olacak şekilde kullanmayı öğrenmiş; bu sayede etkinliğini artırdığı yeni bir medya kanalına kavuşmuştur. Ancak bu yeni ortam, kurumsal basının hiç de aşına olmadığı yeni bir rekabet türünü de beraberinde getirmiştir. Daha önceleri rekabet, yalnızca diğer basın organları ile sınırlıyken, internet ve web teknolojileri ile birlikte, yıllardır hizmet verdiği okuyucu kitlesi de kendisine rakip olabilecek donanımına sahip hale gelmiştir. Bu sıradışı rekabetin kendisini net bir şekilde ortaya koyması ise web günlükleri ile olmuştur. Çünkü blogger'ların ve okuyucularının web günlüklerine yükledikleri misyonlar, kurumsal basına yüklenenlerden oldukça farklıdır. Blogger'lar ve okuyucularına göre web günlükleri;

1) kurumsal basının çok az imkan tanıdığı gazeteci yönlerini ifa ettikleri,

2) kurumsal basına karşı meydan okudukları,

3) demokratik ve interaktif ortamlardır [55].

Blogger'ların kurumsal basının hakim olduğu haber dünyasına girmesi onların gazeteci olup olmadıkları tartışmasının başlamasına sebep olmuştur (tabii ki tartışmanın hedefi, asıl mesleği gazetecilik olup kendi web günlüğünü oluşturan, blogger sıfatını da kazanan gazeteciler değildir). Tartışmanın başlangıcında profesyonel olarak bu işi yapan gazeteciler blogger'lara şüphe ile bakmış ve onların gazetecilik standartlarından yoksun, güvenilmeyecek kaynaklar olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu olumsuz yaklaşımın dayanak noktalarından biri web günlüklerinde editörlük gibi bir kontrol mekanizmasının olmamasıdır. Onlara göre blogger'lar gazeteci değillerdir. Ancak bugüne kadar yaşanan olaylar göstermiştir ki blogger'ların gazeteci olup olmadıklarına ilişkin sorunun cevabı bazı blogger'lar için 'evet'tir.

Yukarıda anlatılan Trent Lott'un hikayesi, bu sorunun cevabının neden "evet" olduğuna dair iyi bir örnektir. Yerleşik ve önemli basın organlarının, muhtemel çıkar ilişkileri çerçevesinde Lott'un ifadelerini görmezden geldiği bu olayda toplumun dikkatini olaya çekmeyi başaranlar ve bir sonuç elde edinceye kadar peşini bırakmayanlar web günlüklerinin yazarları olmuşlardır. Özellikle Glenn Reynolds (InstaPundit) ve Joshua Marshall'ın (Talking Points Memo) Lott'un daha önce değişik vesilelerle ırkçı ifadeler kullandığını ispatlayan sözleri, bir dökümanter gibi yayınlamaları, araştırmacı gazetecilik olarak nitelendirilebilir. Lott örneğinde blogger'ların yaptıklarına bakıldığında gazeteciliğin üzerine kurulduğu ana değerlerin izlerini görmek de mümkündür: Doğru, tarafsız ve güncel haber. Ancak buradan haber kaynağı niteliğindeki bütün blogger'ların objektif olduğu sonucunu çıkarmak yanlış olur. Çünkü bazı blogger'lar, siyasi olarak destekledikleri görüşün temsilciliğini açıkça yapmaktadırlar; ama bu durum, geleneksel basında da görülen bir durumdur.

New York Üniversitesi'nde gazetecilik eğitimi veren ve aynı zamanda Pressthink isimli bir web günlüğü yayınlayan Jay Rosen'e göre "blogger'lar gazeteci midir?" tartışması artık geçerliliğini yitirmiştir. Ona göre bu tartışmaya son noktayı, yaşanan olaylar koymuştur. "Blogger'lar Gazetecilere Karşı' Dönemi Bitmiştir" başlıklı yazısında, New York Times yazarlarından John Schwartz'dan yaptığı alıntı, kurumsal basının blogger'lara bakışındaki son durumu çok iyi özetlemektedir. 2004 yılında Asya bölgesinde yaşanan deprem felaketine ilişkin yazısında Schwartz, blogger'larla ilgili şunları söylemektedir: "Tsunami sonrası felaket bölgesinden sürekli olarak olayları rapor eden web günlüklerini yenmek zordu" [56].

Gelinen noktada blogger'ların iletişim

teknolojilerinin yarattığı yeni bir tür kişisel gazeteciliğin temsilcileri olduğunu söylemek mümkündür. Sahip oldukları iletişim teknolojileri ile bildiklerini ve gördüklerini paylaşmak isteyen bu kişilerin yaptıkları "gazeteci" kelimesinin ifade ettiği anlam ile de örtüşmektedir. Uğur Mumcu'ya göre gazeteci "haber ve bilgi kaynaklarına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlarına sunan insan"dır [57].

Charles Leadbeater ve Paul Miller tarafından hazırlanan Pro-Am Devrimi isimli bir rapor ise tartışmaya yeni (ve kanımca daha doğru) bir boyut kazandırmıştır. "20. yüzyıl profesyonellerin yükselişi/artışı ile şekillenmişti. Ama şimdi yeni bir amatör türü ortaya çıkmıştır" diyerek başlayan raporda, profesyonel standartlarda iş yapan amatörlerin her türlü alana olan etkileri ele alınmaktadır [58]. Bilgi dünyası da bunlardan biridir. Kısaca Pro-Am olarak adlandırılan profesyonel amatörler, bilgili, eğitilmiş, istekli ve yeni teknolojik ürünler ile ortak ağlar oluşturmuş kişilerdir. Rapora göre önceleri profesyoneller ve onların organizasyonları tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilen bilgi, kendini bu işe adanmış amatörlerin oluşturduğu ağlara doğru akmaya başlayacaktır. Bilim, tıp, politika, savaş, eğitim ve sosyal alanlarda faaliyet gösteren; sahip oldukları bilgi, otorite ve kurumlar aracılığı ile 20. yüzyılı şekillendiren profesyoneller, 21. yüzyılda da hayati önemlerini koruyacaklardır. Ancak, yeni bilgi kanalları/alanları, yeni organizasyon türleri ve yeni otorite kaynaklarının yaratılmasındaki itici güç Pro-Am'ler olacaktır [58]. Blogger'lar ve gazeteciler tartışması, bu açıdan bakıldığında Rosen'in de söylediği gibi önemini kaybetmiştir. Blogger'lar profesyonel amatörler tanımına girmektedirler. Zaten tartışmanın başından beri blogger'ların genel eğilimi, kendilerini gazeteci olarak değil yalnızca blogger olarak adlandırmak olmuştur. Çünkü onların kurumsal basınla yarışmak ya da onun yerini almak gibi bir amaçları yoktur. Onlar yalnızca söyleyecek bir şeyleri olan, bildiklerini paylaşmak isteyen ve bunun için teknolojiden yararlanan amatörlerdir. Profesyonel anlamda gazetecilik yapmış ve şu anda web günlüğü sahibi olanlar ise bu durumu "katılımcı gazetecilik" (participatory journalism) olarak adlandırmaktadırlar. Onlara göre katılımcı gazetecilik geleneksel basının kendini geliştirmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Şimdi asıl üzerinde durulması gereken web günlüklerinin basın dünyasında sebep olduğu değişikliklerdir. Öncelikle, güç dengelerinde önemli bir değişim söz konusudur. Haber gündeminin belirlenmesi artık sadece basının kontrolünde değildir. Basının, haberin eşik bekçisi rolü ile kurduğu hegemonya, hizmet verdiği okuyucu/izleyici tarafından tehdit edilmektedir [59]. Haber takipçisi, sahip olduğu teknolojilerle basının gündem belirleme gücüne ortak çıkmıştır. Blogger'lar yeni olayları ya da var olanların eksik/yanlış yönlerini bulduklarında, geleneksel basın organları konuyu daha

detaylı bir biçimde aktarana kadar peşini bırakmayarak gündem oluşturma sürecini etkilemektedirler [60]. Önceleri basın, sürekli olarak birilerinin yaptığı işleri takip edip, onları mercek altında tutarken, şimdi kendisi de takip edilen ve mercek altında tutulan taraf haline gelmiştir [1].

Blogger'ların yakın takibi, basın mensuplarının haber yaparken daha dikkatli davranmalarına sebep olmuştur. Çünkü artık yapılan bir hata neredeyse hiç sesi çıkmayan ya da küçük puntolarla yazıldığı için pek farkedilmeyen bir tekzip ile geçiştirilememektedir. Blogger'lar, doğruluğu ve tarafsızlığı konularında şüphe duydukları haberleri, düzeltilinceye kadar takip etmektedirler. CBS'in ünlü haber sunucusu ve 60 Dakika isimli programın yapımcısı Dan Rather'ın yaşadıkları buna iyi bir örnektir. 2004 Amerika başkanlık seçimi döneminde Rather, Başkan Bush'un Vietnam Savaşı'ndan kaçmak için babasının nüfuzundan yararlandığını ortaya koyan bir memo'yu programında yayınladı. Ancak çok kısa bir süre sonra programı izleyen blogger'lar, 1971 tarihli olduğu iddia edilen dökümanın aslında o dönemlerdeki daktilolarda var olmayan, 1990'ların bilgisayarlarında bulunan Times New Roman fontu ile yazılmış olduğunu farkederler [61]. Hemen harekete geçen bloggerlar olayın manşetlere taşınmasına yardım ederler. Dan Rather önce yeterince araştırma yapmadığı için özür diler, en sonunda da 20 küsur sene çalıştığı kanaldan istifa ettiğini açıklar.

İnternet ve web teknolojilerinin etkisi ile geleneksel basında değişime uğramakta olan bir başka unsur okuyucu ile kurulan diyalogdur. Web teknolojileri ile okuyucu, basın mensupları ile olan iletişimini artırmaya başlamıştır. Örneğin elektronik posta sayesinde okuyucunun düşünceleri gazete, radyo ve televizyonlara daha kısa sürede ulaşmıştır. Ancak okuyucu ile aradaki mesafe yine de kendini korumuş ve okuyucu gerçek anlamda haber oluşturma sürecinin bir parçası olmamıştır. Web günlüklerinde ise okuyucu ile olan iletişim başından beri çok önemsenmiştir. Blogger'lar, okuyucularını, işleyişlerinin önemli bir parçası olarak görmekte ve onları, düşüncelerini paylaşmaları için sürekli olarak davet etmektedirler. Eski gazeteci, yeni blogger Doc Searls'ün sözleri, blogger'ların okuyucularına yaklaşımlarını en iyi şekilde özetlemektedir: "Çalışanların, okuyucu/izleyici rakamlarına fazlasıyla önem verdiği yayıncılık dünyasında çalıştım. Ben okuyucu/izleyici istemiyorum. Ben, bir "sohbet"in parçası olan şeyler yazdığımı düşünüyorum. Sohbetlerin de izleyicisi yoktur" [59].

Web günlüklerinin okuyucuları ile güçlendiğini gören geleneksel basın da bu güçten yararlanmaya karar vermiş ve kurumsal web günlükleri oluşturmuşlardır. Bazı basın-yayın kanalları tek bir web günlüğü yaratmakla kalmamış, çalışanlarını, aynı çatı altında bireysel günlükler oluşturmaları için cesaretlendirmişlerdir. Geleneksel basın web günlüklerini oluşturma ve

zenginleştirme sürecinde, bu işi en iyi yapan kişilerin, yani blogger'ların, yardımı ve tecrübesinden yararlanmışlardır. Örneğin Guardian'ın web günlüğünü, kişisel web günlüğü ile adını duyuran gazeteci Andrew Sullivan kurmuştur [55]. Guardian bünyesinde faaliyet gösteren bir başka blogger Salam Pax'tır. Iraklı bir mimar olan Salam Pax, Irak Savaşı sırasında başkent Bağdat'ın savaştan önce ve sonraki hallerine ilişkin kendi gözlemlerini günlüğünde aktararak savaşın boyutlarını ortaya koymuş ve geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmuştur [15]. Onun bu başarısı Guardian'ın dikkatini çekmiş ve web günlüğünde Pax'a bir köşe vermiştir.

Bireysel web günlüğü sahipleri, kurumsal web günlüklerine eleştirel yaklaşmaktadırlar. Onlara göre kişisel web günlüklerinde bulunan kişisel, okuyucu ile kurulan yakınlık, etkileşim ve bağımsızlık kurumsal web günlüklerinde yeterince yoktur. Kurumsal günlükler, geleneksel basının izlerini yoğun bir şekilde taşımaktadırlar. Kişisel web günlüklerinde yapılan işin gönüllü bir çaba olduğunu; bu nedenle kurumsal günlüklerdeki resmiyetin hakim olmadığını düşünmektedirler. Mesai saati kavramı yoktur ve sorulan soruların cevapları, kurumsal günlüklerin aksine, günün herhangi bir saatinde verilebilmektedir. Ayrıca kurumsal web günlüklerinde, yazıların, çoğunlukla bir editörün kontrolünden geçmesi, onlara göre web günlüklerinin doğasına aykırıdır. Ancak tüm bu eleştirel yaklaşımlara rağmen geleneksel basının, sınırlarının dışına çıkarak bu yeni platformu denemesi, gazetecilik mesleğinde internet teknolojileri ile birlikte başlayan bir dönüşümün işaretidir. Amerika'da web günlükleri şimdiden gazetecilik eğitiminin bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

## VIII. TÜRKİYE'DE WEB GÜNLÜKLERİ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, son zamanlarda, web günlüklerine duyulan ilgi ve internet üzerindeki Türkçe web günlüğü sayısı giderek artmaktadır. Bu yazının hazırlandığı dönemde (Ekim 2005) tesbit edilebilen Türkçe web günlüğü sayısı 22.500 civarındadır. Bu sayı, internet üzerinde web günlüğü hizmeti veren sitelerin ziyaret edilmesi sonucu elde edilmiştir. Türk blogger'lar günlüklerini önce uluslararası düzeyde hizmet veren Blogspot, Blogdrive, Live Journal, Technorati gibi sitelerde açmışlardır. Web günlüklerinin popüleritesinin artması ve tamamen Türkçe hizmet veren sitelere ihtiyaç duyulması üzerine Türkçe blog hizmeti veren siteler de internet üzerinde yerlerini almaya başlamışlardır. Türk kullanıcılara, ücretsiz günlük açıp, güncelleme hizmeti veren bu siteler içinde Turklog (<http://www.turklog.com>) ön plana çıkmaktadır. Turkish-media.com (<http://www.turkish-media.com>), Blogcu.com (<http://www.blogcu.com>) gibi siteler de son zamanlarda kendi sanal günlüklerini oluşturmak isteyenlerin tercih ettikleri siteler haline gelmişlerdir.

Türkiye'de bilinen ilk web günlüğü 1998 yılında

gazeteci Hasan Yalçınkaya tarafından yaratılmıştır. O dönemde Yeni Yüzyıl Gazetesi'nde yayınlanan yazılarını tek bir alanda toplamak isteyen Yalçınkaya, bunu, bir web günlüğü oluşturarak gerçekleştirmiştir. Bir süre chatkapi.com isimli sitede okuyucuları ile buluşan Yalçınkaya, çeşitli konulardaki düşüncelerini halen, hafif.org isimli sitesinde okuyucuları ile paylaşmaktadır. Sitenin 18.000 civarında üyesi vardır [62].

İnternette karşımıza çıkan Türkçe günlük sayısı her ne kadar 20.000'in üzerinde olsa da tüm bu sitelerin hepsinin halen aktif olduğunu söylemek mümkün değildir. Aktiflik oranı konusunda bir fikir edinmek amacıyla, en fazla üyeye (19.808) sahip görünen blogcu.com'da 10 Mayıs 2005 tarihinde yaratılan 195 web günlüğü teker teker ziyaret edilmiştir. Ziyaret sonucunda elde edilen gözlemlere göre bu 195 sitenin yalnızca 30 tanesine kayıt girilmiş ve kayıt girilenlerin yalnızca 10 tanesi halen güncellenen sitelerdir. Geri kalanlarda sadece bir kaç gün ya da bir kaç ay mesaj akışı/kayıt girişi gerçekleşmiştir. Benzer bir durum Turkish-media.com'da da geçerlidir. Kayıtlı görünen 103 üyenin yalnızca 36'sında mesaj girişi olmuştur (ki bunların çok az bir kısmı halen güncellenmektedir), geri kalan 67 günlük ise hiç bir kayıtlı bulunmadığı sadece isimden ibaret sitelerdir. Aktif web günlüklerinin en fazla listelendiği adreslerden biri, [www.turkce.blogspot.com](http://www.turkce.blogspot.com)'dur. "Türkçe RSS ve Blog Destek Merkezi" başlığını taşıyan site yalnızca alfabetik bir blog listesi içermemekte, sanal günlük dünyasında yaşanan son gelişmeleri, yeni programları, ve diğer hizmet veren sitelerin listesini linkleri ile birlikte aktarmaktadır.

Web günlüğü hizmeti veren siteler dışında, blogger'ları buluşturan, Türkçe günlüklere tek kaynaktan erişim imkanı tanıyan dizin siteleri de mevcuttur. Bloglaralemi.com ([www.bloglaralemi.com](http://www.bloglaralemi.com)) bunlardan bir tanesidir. Sık sık güncellenen bu site sayesinde halen aktif olan en popüler sitelerin bir listesine ulaşmak mümkündür.

Türkçe web günlükleri kategorize edildiğinde en fazla yaratılan günlük türünün kişisel günlükler olduğu görülmektedir. Kişisel günlük yaratan Türk blogger'ların büyük çoğunluğu, defter formatındaki 'fazlasıyla kişisel' günlüklerini sanal ortama aktarmaktan öteye geçememişlerdir (bu, yalnızca Türkiye'ye özgü bir durum değildir). Bozuk Türkçe ve küfürlü ifadelerle dolu, bazen sadece sevgiliye yönelik "seni seviyorum, aşkımdan ölüyorum" tarzından öteye geçemeyen bu siteler, ziyaretçileri "ne gerek vardı bunu internete taşımamın" düşüncesine itmektirler. Bunların yanında, sahip oldukları bilgiyi, kişisel gözlemlerini, bir konu hakkındaki görüşlerini, günlük hayatta karşılaştıklarını, beğendiklerini, eleştirdiklerini, kendi ifadeleri ile "düzgün Türkçe" kullanarak aktaran, aktarmaya çalışan blogger'lar da mevcuttur. Onlara göre blogger'ların okuyucularına karşı sorumlulukları vardır ve etik kuralları çerçevesinde

hareket etmelidirler. Ancak bu görüşler henüz, belli standartlar çerçevesinde biçimlendirilmiş değerlerdir. Daha iyi blogger olmak için yapılanlar, kişisel çabalarla sınırlıdır.

Örneğin, Altı Üstü Tasarım isimli web günlüğünün yazarı Mehmet Doğan'ın günlüğünü oluşturma nedeni, iyi anlaşılmadığını düşündüğü web tasarımı ve teknolojileri ile ilgili bilgilerini paylaşmaktır. Mesleki ve teknik konuları herkesin anlayabileceği bir dille yazmak üzere yola çıkan Doğan'ın günlüğü, kısa sürede farklı konularda günlük yazan diğer blogger'ların ve azımsanmayacak sayıda bir okur kitlesinin sürekli olarak takip ettiği bir günlük haline gelmiştir. Altı Üstü Tasarım'ın popülaritesinde rol oynayan önemli etkenlerden biri Doğan'ın yazım stilidir. Yazma alışkanlığı ya da stilin, okuyucularının yönlendirmesi ile zamanla değiştiğini ifade eden Doğan, sahip olduğu bilgi ve verileri herkesin kendine eden Doğan, sahip olduğu bilgi ve verileri herkesin kendine pay çıkarabileceği bir hikaye ile birleştirmektedir. Bu, okuyucular nezdinde yazılanların daha kalıcı ve ilgi çekici olmasını sağlamaktadır. Dürüstlük, yazılan ve okunanların doğruluğunun araştırılması Doğan'ın kendi günlüğünde uymaya çalıştığı ve diğer blogger'lara yapmalarını tavsiye ettiği prensiplerdir [63].

Popüler blogger'lardan biri olan, kendi deyimini ile 'şehir yaşamından anlar'ı aktaran Plasticwings'in yazarlarından Mert Maviş de bu sorumluluk çerçevesinde hareket etmeye çalışan bir başka blogger'dır. Bilgi Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde okuyan Maviş, günlüğü çok takip edilen ve etki yaratan blogger'lardan biridir. Mert Maviş'in yazdıklarının okurlar tarafından önemsendiğini ve örnek alındığını fark edip bunun üzerine yazılarında kendilerinden bahsetmesini isteyen kuruluşlar ve kişiler olmuştur.

Örneğin bir rock festivalini izleyip, görüşlerini okuyucuları ile paylaşması için kendisine davetiye gönderildiğinde Maviş, bunu kabul etmiş ve festivalle ilgili olumlu-olumsuz tüm izlenimlerini okuyucuları ile paylaşmıştır. Ancak bir kafe sahibinin kendisine yaptığı "bizim orada oturduğunu, viski içtiğini yazar mısın?" teklifini etik bulmadığı için kabul etmemiştir [64]. Bazı blogger'lara göre doğrudan reklam, okuyucularını kendilerinden uzaklaştıran bir unsurdur. Çünkü okuyucunun ilgilendiği, doğrudan reklam değil, blogger'ların o ürünle ilgili kişisel deneyimleridir.

Kişisel günlükler haricinde dikkati çeken diğer konular; teknoloji, yemek ve mutfak kültürü, pazarlama, el sanatları, müzik, eğitim, spor, politika ve toplumsal hayat olarak sıralanabilir. Politik web günlüklerinin sayısı, Türkiye'de henüz Amerika ya da Avrupa'da olduğu gibi yüksek değildir. Ancak web günlüklerinin daha çok bilinir hale gelmesi, bu konulara ilgi duyan daha fazla insanın düşüncelerini paylaşmak için sanal dünyada yerlerini almalarına zemin hazırlayacaktır. Sosyal, politik

ve toplumsal olaylara ilişkin düşüncelerin aktarıldığı popüler yorum siteleri arasında

- Derin Sular (<http://www.derinsular.com>),
  - İzlenimler (<http://izlenimler.blogspot.com>),
  - Mustafa Akyol (<http://www.mustafaakyol.org>),
  - Tarihi Gözüyle (<http://tarihigozuyle.blogspot.com>),
  - Postitler (<http://postitler.blogspot.com>),
  - Düşünce Kahvesi (<http://dusuncekahvesi.blogspot.com>)
- gibi isimler vardır.

Türkiye'de de diğer ülkelerde olduğu gibi blogger'ların yaş ortalaması oldukça gençtir. Günlüklerin "kişisel bilgiler" bölümüne bakıldığında ağırlıklı olarak 18-25 yaş arasındaki gençlerin bu konuya ilgi duydukları görülmektedir. Araştırma sırasında karşılaşılan en genç yaş 10 yaştır. Blogcu.com'da Fenerbahçe ile ilgili bir günlük yaratan M.Furkan'ın (<http://www.blogcu.com/mfurkan>) kişisel bilgilerinde yaşı 10 olarak girilmiştir. Kadın-erkek oranına bakıldığında ise erkek blogger'ların daha fazla olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Online dünyanın bu yeni üyeleri arasındaki dayanışma, Türkiye'de de kendini göstermektedir. Blogger'lar arasında birbirlerine verdikleri linklerle sağlanan dayanışmayı daha geniş bir zemine taşımak, Türk blogger'ları ortak bir platformda buluşturmak, günlüklerin daha geniş kitlelerle buluşmasını sağlamak amacı ile Blogkardeşliği (<http://www.blogkardesligi.com>) isimli bir site oluşturulmuştur. Site aynı zamanda blogger'lar için bilgi kaynağı ve danışma merkezi niteliği de taşımaktadır. Günlük oluşturmak için ihtiyaç duyulabilecek bilgiler, sorunlara yönelik çözüm önerileri ve web günlükleri ile ilgili son teknoloji ürünleri, meraklıları için sitede yer almaktadır. "Blogger en asil duygunun insanıdır" sloganını taşıyan site, üyelerine "blog kardeşliğinin getirilerini şöyle sıralamaktadır:

1. Blogunuz onbinlerce insana ulaşır, içeriğinizi düşündüğünüzden çok daha geniş bir kitleye sunma imkanına erişebilirsiniz.
2. Daha önce hiç görmediğiniz blogları keşfedebilirsiniz.
3. Rastgele bloglar sayesinde arşivlerde bulunan ve daha önce iskaladığınız blogları okuyabilirsiniz.
4. Yapılan toplantılar sayesinde, takip ettiğiniz kişilerle tanışabilirsiniz.
5. Aklınıza takılan konularda yardım alabilir, blogunuzu daha iyi duruma getirebilirsiniz.

## IX. TÜRK BASINI ve WEB GÜNLÜKLERİ

Türk basınının web günlüklerini ele alışı körlerin bir fil tanımlaması hikayesine benzetmek mümkündür. Hikayede birkaç körden bir fil tanımlamaları istenir ve bunun için bir fil getirilir. Körlere sırası ile file dokunurlar. Kimi hortumuna, kimi kulağına, kimi bacağına, kimi gövdesine... Sonuçta, hepsi fil ayrı bir biçimde, dokunduğu organın büyüklüğüne ve yerine göre tanımlar [65].

Türk basınında web günlüklerinin yansıması da kısmen bu hikayedeki körlere fil tanımlamalarına benzemektedir. Amerika-Irak savaşına ilişkin haberler için yabancı basın takip eden bazı köşe yazarları farklı bir haber kaynağı olarak savaş günlükleri ile karşılaşmış ve yazılarında ne olduklarını anlatmadan "blog"larda yer alan bilgileri okuyucuları ile paylaşmışlardır [66]. Web günlüğünün ne olduğunu anlatmak isteyenler ise kısmen yanlış aktarımlarda bulunmuşlardır. Dördüncü Kuvvet Medya isimli online haber sitesinde Irak Savaşı'na ilişkin bir yazı yazar Ertuğrul Acar, web günlüklerini "bloggers" olarak adlandırmış ve tanımı şu kelimelerle yapmıştır [67]: "Öncelikle "Blogger (Warblogs)" kavramının ne anlama geldiğini açıklayalım. "Bloggers" internet üzerinde tutulan günlükler demek. Savaşın başlamasıyla birlikte özellikle "İliştirilmiş" Amerikalı gazeteciler, hergün bağlı oldukları kurumlara haber geçerken, savaşın kendi açılarından nasıl görüldüğünü ve buldukları psikolojik ortamı diğer insanlarla paylaşmak için interneti bir araç olarak kullandılar. Kurdukları web siteleriyle ve e mail aracılığı ile bu günlükler milyonlarca insana ulaştı." Bu yazılar ile birlikte web günlükleri, sadece savaşla ilgili oluşumlar olarak Türk okuyucuların karşısına çıkmıştır.

Son bir iki yılda dünyada web günlüğü çığırının yayılması üzerine basın mensuplarının ilgisi de bu konuya yönelmiştir. Özellikle 2005 yılının ilk yarısında web günlüklerine ilişkin uzun yazılar gazete sayfalarında yer bulmuştur. Ancak konu yine bir bütün olarak ele alınmamıştır. Reklam ve pazarlama konularında yazarlar, günlüklerin bu alanlardaki etkileri ve kullanımları [68]; toplumdaki popüler trendleri takip edenler, en popüler kişisel günlükler ve sahipleri (ki bunda magazin yönünün ağır bastığını söylemek abartılı olmaz) [62], [64]; teknoloji üzerine yazarlar web günlüklerinin internet yayıncılığındaki yeri ve kullanılan son teknolojiler [69] hakkında okuyuculara bilgi vermişlerdir. Hemen hemen aynı dönemde farklı basın organlarında çıkan bu yazıların girişlerinde bir iki cümle ile web günlüklerinin Amerika'da basının korkulu rüyası ve alternatif kişisel gazete olduklarının ifade edilmesi üzerine bazı köşe yazarları da bu konuyu ele alma ihtiyacı hissetmiştir. Ancak köşe yazarlarının tavrı web günlüklerine veryansın etmek şeklinde olmuştur.

Hürriyet Gazetesi yazarlarından Yurtsan Atakan,

"Bilen bilmeyen 'blog' diye tutturdu' başlıklı yazısında konuyu bilmeyenlere kendince yaptığı açıklamanın girişinde şöyle demektedir [70]: "Vay canıma neymiş bu 'blog', dedikleri. Bilen, bilmeyen 'blog' diyor başka bir şey demiyor. Blog'dan blöğgh geldi..." Atakan'ın baştan sona küçümseyici ifadelerle dolu yazısından bir kaç gün sonra Akşam Gazetesi'nde yine web günlüklerini yeren, onlara gereğinden fazla önem verildiğini ifade eden bir başka yazı yayımlanmıştır. Ersan Özer'in kaleme aldığı "Blog tantanası" başlıklı yazı, özünde Atakan'ın söylediklerine benzer şeyleri içinde barındırmaktadır.

Her iki yazarın da yeterince araştırma yapmadan kaleme aldıkları izlenimi uyandıran yazılar, web günlükleri dünyasında da tepki görmüştür. Altı Üstü Tasarım'ın yazarı Mehmet Doğan'ın yazılarla ilgili eleştirisinin odağında yeterince araştırılma yapılmaması vardır. Ona göre eğer konu yeterince araştırılmış olsaydı, web günlüklerinin defter formatındaki sıradan günlüklerden daha farklı olduğu ve blogger'ların gazeteci olmak gibi bir iddiaları olmadığı ortaya çıkacaktı [71].

Doğan'ın web günlüğünde yayınladığı yazıya, diğer blogger'lardan gelen yorumlardan anlaşıldığı kadarıyla Atakan ile özel olarak yazışan ama yine aynı tarzda cevaplar alanlar olmuştur. Atakan'a gönderilen mesajların amacı, web günlüklerini yanlış tanıdığını anlatmaktır. Atakan'ın söz konusu yazısından 40-45 gün kadar sonra yayımlanan web günlükleri ile ilgili ikinci yazısı, bu çabaların amacına ulaştığını göstermektedir. Atakan, ilk yazısına hiç değinmeksizin "e.günlükleri" internet haberciliğinin geleceği olarak gördüğünü ifade etmekte ve olumsuz gördüğü yönleri, bu sefer bir gazeteciden beklenen daha düzeyli bir tavırla ele almaktadır [72].

Türkiye'de basının ya da gazetecilerin web günlüklerine olan ilgisi tabii ki çeşitli nedenlerle çıkan (olumlu ya da olumsuz) yazılardan ibaret değildir. Amerika ve Avrupa'da giderek yaygınlaşan gazetelerin ve gazetecilerin günlük açma eğilimi Türkiye'de de kendini göstermektedir. Bir önceki bölümden hatırlanacağı üzere Türkiye'de ilk web günlüğünü açan kişi gazeteci Hasan Yalçınkaya'dır. Türkiye'de oluşturulan eski web günlüklerinden biri yine bir gazeteciye aittir. Gazeteci Cüneyt Özdemir tarafından 2001 yılında yaratılan deepnot.com (<http://deepnot.com>)'un özelliği, Amerika-Irak Savaşı sırasında bir savaş günlüğüne (warblog) dönüşmesidir. Bu anlamda Türkiye'de tek örnektir. Savaş sırasında Amerikan askerleri ile birlikte bölgede hareket eden Özdemir, savaşla ilgili resmi haberlerini CNN ve Hürriyet'e geçerken, savaşa ilişkin daha kişisel/duygusal izlenimlerini günlüğünde okuyucuları ile paylaşmıştır.

Mustafa Akyol (<http://mustafaakyol.org>), Osman Köroğlu (<http://kadmon.blogspot.com>), Melih Bayram Dede (<http://melihbayramdede.blogspot.com>) gibi gazeteciler de son bir yıl ya da daha uzun zamandır kendi

web günlükleri aracılığı okuyucuları ile buluşan ve yorumlar aracılığı ile görüş alışverişinde bulunan diğer isimlerdir. Bu listeye yakın zamanda eklenen en popüler isim, Hürriyet Gazetesi yazarlarından Doğan Hızlan'dır. "Blog Not" [73] isimli günlüğünde Hızlan, çoğunlukla kültür-sanat alanındaki düşüncelerini ve haberlerini aktarmakta ve okuyucu yorumlarına yer vermektedir. Ancak Hızlan'ın günlüğünde web günlüklerinde yaygın olan, diğer günlüklere linkler yerine bazı sanat ve kitap tanıtımı yapan web sayfalarına linkler vardır. Her web günlüğünün olmazsa olmazı olarak kabul edilen bu özelliğin söz konusu sayfada olmaması, akla, Hürriyet'in haber ve sanat değeri olan diğer günlüklere dikkati yönlendirmekten kaçındığı düşüncesini getirmektedir.

Yazının yazıldığı dönemde bünyesinde web günlüğü barındıran tek ulusal basın organı Vatan Gazetesi olarak tesbit edilmiştir. Ancak, Vatan Blog [74] başlığı taşıyan sayfa, kurumsal bir web günlüğü olmaktan ziyade bir tür servis sağlayıcılık işlevi taşımaktadır. Avrupa ve Amerika'daki gazetelerin web günlüklerinde, gazetenin yazarları okuyucuları ile ekstra haberleri paylaşmakta; okuyucular da haberlere ilişkin yorumlarda bulunmaktadırlar. Oysa Vatan Blog'un işleyişi daha çok bir editör tarafından modere edilen bir mesaj tahtası/forum gibidir. Siteye kaydolan okuyucular, farklı konulardaki görüşlerini yazmakta; editörün uygun gördükleri web sitesinde yayınlanmaktadır. İsteyenler, diğer okuyucuların yazdıklarına yorum yapabilmektedir. Söz konusu günlük aracılığı ile gazetenin yazarları ve okuyucular arasında bir iletişim ortamı sağlanmamaktadır.

## X. SONUÇ

İnternet ve web teknolojilerinin bireysel yayıncılığı getirdiği son noktada her geçen gün kendilerini zenginleştiren web günlükleri durmaktadır. Önceleri sadece yazı ile düşüncelerin aktarılmasına imkan veren web günlükleri, şimdi işitsel ve görsel eklentilerle kurumsal basın ve televizyonun her türlü alanına girme şansını elde etmiştir. Podcasting ile radyo, video-castingle görsel yayım yapılmaktadır. Canlı bağlantılar devri neredeyse başlamak üzeredir. Üstelik yeni hizmetlerle belli bir yere bağlı kalmak zorunluluğu da ortadan kalkmıştır. Cep telefonu teknolojileri ve bazı servis sağlayıcıların web günlüklerinin hizmetine girmesi, belli bir yere bağlanma zorunluluğunu ortadan kaldıran Mobilog devrini başlatmış durumdadır. Örneğin, Flickr isimli site, cep telefonu ya da dijital makinalarla çekilen fotoğrafları anında kişinin kendi web günlüğüne aktarılmasına imkan tanımaktadır. Cep telefonlarından web günlükleri takibi başlamıştır. Hazırlanan videolar geniş bant bağlantılar sayesinde sorunsuzca okuyucuya/izleyiciye ulaşmaktadır. Yani web günlükleri, sürekli bir değişim ve gelişim yaşamaktadır.

Gelinen noktada, 'kurumsal medyaya karşı bireysel

medya kavramı ortaya çıkmıştır' demek abartılı bir ifade olmayacaktır. İnsanlar için artık tek kaynaktan haber almak yeterli değildir. Okuyucu/izleyici farklı kaynaklardan haberleri toplayıp kendi yorumunu yapma dönemine girmiştir. Bu noktada seçtiği alternatif kaynak web günlükleri olmuştur.

Kurumsal basın-yayın artık içinde bulunduğu sektörde yalnız değildir. Bir zamanlar, herşeyi mercek altında tutan basın-yayının artık kendisi mercek altına alınmıştır. Bazı blogger'lar onları takip etmekte, olumlu yönlerini takdir ederken, hatalarının peşini bırakmamaktadır. Taa ki sonuç alıncaya kadar.

Ancak bu, bireysel medyanın, kurumsal oluşumların yerini alacağı anlamına gelmez. Gazete, radyo, televizyon gibi basın organları hala çok güçlü ve yaygındırlar. Bazı rekabetler, tarafları daha iyi ürün ve hizmet sunmak, kendilerini ve içinde buldukları sektörü daha iyiye doğru geliştirmek için arayışlara iterler. Kurumsal basın-yayının yapılması gereken de budur. Web günlüklerini görmezden gelmek ya da küçümsemek basın-yayını, kendisine zarar vereceği bir noktaya götürebilecek niteliktedir. Yapılması gereken, bu yeni rakiple ortak hareket ederek, haber/bilgi sektörünün gelişmesine katkıda bulunmaktır. Durumu kendi avantajına döndürecek adımlar atmaktır. Bu noktada basın-yayın araçlarını önemli fırsatlar beklemektedir. Zaten bunun farkına bazı gazeteler şimdiden bu doğrultuda adım atmışlardır. Çeşitli nedenlerle zayıflayan okur ilişkilerini yeniden geliştirmek ve yaşanan güven bunalımının üstesinden gelmek için kendi web günlüklerini oluşturmuşlardır. Bu adımları atarken de blogger'lardan yardım istemekten ya da onları gazetelerinin bir üyesi yapmaktan çekinmemişlerdir.

Türkiye'de de web günlüklerinin değişimlere neden olabileceğinin ipuçları kendini göstermektedir. Yurtsan Atakan'ın web günlüklerine olumsuz yaklaşan ilk yazısından kısa bir süre sonra daha olumlu bir yazı yazması bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Türkiye'de internet kullanıcı oranı ve web günlüğü sayısı hala Avrupa ve Amerika'ya göre düşüktür. Söz konusu oranlar, on milyonlarla ifade edilen rakamlara ulaştığı vakit, "web günlüklerine dikkati çekecek olaylar"ın yaşanması kaçınılmaz olacaktır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Gilmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. California: O'Reilly Media.
- [2] Basım, N. (2002) *Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor, İnternet Çağında Gazetecilik*. (Haz.: Yedig, S. & Akman, H.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [3] Definition of Weblog.. (<http://www.wordiq.com/definition/Weblog>). [15.02.2005].



- [4] Barret, C. (1999) Anatomy of a Weblog. (<http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>). [15.02.2005]
- [5] Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook*. Cambridge: Perseus Publishing.
- [6] Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Neiman Reports*, 57(3), 61-63.
- [7] Weblog maddesi. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Weblog.png>). [15.02.2005].
- [8] Winer, D. (2003). What makes a weblog, a weblog? (<http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog>). [10.05.2005].
- [9] Rosen, J. (2004). The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism. ([http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog\\_demos.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html)). [10.05.2005].
- [10] Lasica, D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 70-74.
- [11] Winer, D. (2001). What are weblogs? (<http://oldweblogscomblog.scripting/personalWebPublishingCommunities>). [10.05.2005].
- [12] Reynolds, H. (2003). The Good, The Bad and the Bloggly. (<http://techcentralstation.com/061803.A.html>). [10.05.2005].
- [13] Hourihan, M. (2002). What We're Doing When We Blog? Web DevCenter, (<http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/202/06/13/megnut.html>). [10.05.2005].
- [14] Kiely, K. (2003). Freewheeling 'bloggers' are rewriting rules of journalism: Objectivity? Not here -- and the masses eat it up! [Final Edition] USA Today McLean,, Dec 30., 1A.
- [15] Welch, M.; Jensen, M. & Reeves, J.(2003). Blogworld and its gravity. *Columbia Journalism Review*, 42(3), 20-26.
- [16] Gillmor, D. (2003). Moving toward participatory journalism. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 79-80.
- [17] Dunlop, T. (2003). If you build it they will come: Blogging and the new citizenship. (<http://evatt.labor.net.au/publications/papers/91.html>). [12.05.2005].
- [18] Rosen, J. (2004). The Weblog: Extremely Democratic Form in Journalism. ([http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog\\_demos.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html)). [12.05.2005].
- [19] Kafka, P. & Whelan, D. (2005). A toy for bloggers could disrupt real Web businesses. (<http://www.forbes.com/business/forbes/2005/0110/038.html>). [12.05.2005].
- [20] RSS-Really Simple Syndication. (<http://biltec.org/page.php?id=218>). [10.06.2005].
- [21] Lasica, J.D. (2003). News that comes to you: RSS feeds offer info-warriors a way to take the pulse of hundreds of sites. (<http://jdlasica.com/articles/OJR-rss.html>). [12.05.2005].
- [22] Baker, S. & Green, H. (2005). Blogs will change your business. *BusinessWeek*, May, 48.
- [23] Pinar, M. (2005) RSS ile haberler daha yakın. (<http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=105>). [20.05.2005].
- [24] RSS-Really Simple Syndication. (<http://biltec.org/page.php?id=218>). [10.06.2005].
- [25] Associated Press. (2005). Podcasting lets Masses Do Radio Shows. (<http://www.forbes.com/associatedpress/feeds/ap/2005/02/06/ap1807559.html>). [28.06.2005].
- [26] Curry, A. (2004). iPodder-A Brief History. (<http://www.ipodder.org/history>). [28.06.2005].
- [27] Gilmore, D. (2005). IT Has a Stake in Podcasting. *Computerworld*. 39(20), 21.
- [28] Quain, J. (2005). All the Hits on WYOU; With podcasting anyone can become a digital DJ. *U.S. News & World Report*, 138(16), 70.
- [29] Okur, B. (2005). Sizin hala bir radyonuz yok mu? (<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~444@tarih~2005-05-23-t@nvid~576213,00asp>). [27.06.2005].
- [30] Hesseldahl, A. (2005). Radio Must Change. Here's How. ([http://www.forbes.com/personaltech/2005/05/27/cx\\_ah\\_0527diglife.html](http://www.forbes.com/personaltech/2005/05/27/cx_ah_0527diglife.html)). [08.06.2005].
- [31] There are different types of blogs. ([http://www.knowledge-portal.com/knowledge\\_management\\_technologies/weblogs.htm](http://www.knowledge-portal.com/knowledge_management_technologies/weblogs.htm)). [02.07.2005].
- [32] (2003). Flavors of blogs. (<http://www.bloggerforum.com/blog/2003/11/flavors-of-blogs.html>). [02.07.2005].
- [33] (2005). The Power of Blogs. ([http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/odc\\_vsto2005\\_ta/html/OfficeVSTOBestOfBlogs2005.asp](http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/odc_vsto2005_ta/html/OfficeVSTOBestOfBlogs2005.asp)). [02.07.2005].
- [34] "Weblogs" maddesi. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Weblog#Types\\_of\\_weblogs](http://en.wikipedia.org/wiki/Weblog#Types_of_weblogs)). [02.07.2005].
- [35] Loft, J.B. (2004), Understanding Community Weblogs. *Basılmamış Doktora Tezi*. South Dakota State University.
- [36] Types of Blogs. (<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring05/Urriste/community.html>). [02.07.2005].

- [37] Winer, D. (2001). The History of weblogs. (<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>). [08.06.2005].
- [38] Blood, R. (2000). Weblogs: a history and perspective. ([http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.htm](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.htm)) [08.07.2005].
- [39] Raine, L.; Fox, S. & Madden, M. (2000). One Year Later: September 11 and the Internet. Pew Internet & American Life Project Report, (<http://www.pewinternet.org/pdfs>). [09.07.2001].
- [40] Seipp, C. (2002), Online uprising. *American Journalism Review*, 24(5), 42-47
- [41] Kolodzy, J. (2003). Everything that rises: Media convergence is an opportunity, not a curse. *Colombia Journalism Review*. (<http://archives.cjr.org/year/03/4/kolodzy.asp>). [02.07.2005].
- [42] (2002) Bloggers Catch What Washington Post Missed. *The Guardian* (UK), December 21. (<http://www.guardian.co.uk/international/story/0,3604,863964,00.html>). [02.07.2005].
- [43] (2004). 'Big Media' Meets the 'Bloggers': Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party. Kennedy School of Government Case Program (C14-04-1731.0). (<http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research>). [02.07.2005].
- [44] Ratcliffe, M. (2005) Building on Experience. *Extreme Democracy*. (Eds.: Lebowsky, J. & Ratcliffe, M.). (<http://www.extremedemocracy.com>). [02.07.2005].
- [45] Allbritton, C. (2003). Blogging form Iraq. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 82-85.
- [46] Edwards, D. (2004). The rise of the people's news. *New Statesman London*, 7(808), 15.
- [47] Cummings, J. (2003). The E-Team Behind Dean Surge: A Gang of Bloggers and Webmaster. Young Techie Devotees Flock to Democratic Candidate and Build an Online Army. 'Stunned by a Meetup Mob'. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), Oct. New York, A1
- [48] Johnson, S. (2005). Two ways to emerge, and how to tell the difference between them. *Extreme Democracy*. (Eds.: Lebowsky, J. & Ratcliffe, M.). (<http://www.extremedemocracy.com>). [02.07.2005].
- [49] Baker, S.; Gren, H. & Hof, R.D. (2004) Click the Vote: In the Age of Internet Politics, the Web Can Make or Break a Candidate. *Business Week New York*, 3876, Mar.29, 102-106.
- [50] Rainie, L. (2005). The State of Blogging. Data Memo. January 2005. ([http://216.239.59.104/search?q=cache:IH1tFgEkmsgJ:www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_blogging\\_data.pdf+%22state+of+blogging%22&hl=tr&ie=UTF-8&inlang=tr](http://216.239.59.104/search?q=cache:IH1tFgEkmsgJ:www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf+%22state+of+blogging%22&hl=tr&ie=UTF-8&inlang=tr)). [02.07.2005].
- [51] Lasica, J.D. (2001). Weblogs: A new source of news. Blogs will supplement, not supplant traditional forms of media. (<http://jdlasica.com/articles/OJR-weblogs2.html>). [02..07.2005].
- [52] Associated Pres. (2004). 'Blog' Most Popular Word on Web Dictionary. (<http://www.forbes.com/associatepress/feeds/ap/2004/12/01/ap1686462>). [21.06.2005].
- [53] Riley, D. (2005). Blog numbers are closer to 34.5 million worldwide. (<http://www.blogherald.com/2005/01/10/blog-numbers-are-closer-to-345-million-worldwide/>). [15.08.2005].
- [54] McGookin, S. (2004). Blogging Beyond the Spin Cycle. ([http://www.forbes.com/columnists/2004/10/08/cx\\_sm\\_1008mcgookin.html](http://www.forbes.com/columnists/2004/10/08/cx_sm_1008mcgookin.html)). [03.06.2005].
- [55] Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media and Society*, 6(4), 443-468.
- [56] Rosen, J. (2005). Bloggers vs. Journalists is Over. (<http://www.journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/15/berk-pprd.html>). [10.06.2005].
- [57] Yüksel, E. & Gürçan, H.İ. (2001) *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [58] Leadbeater, C. & Miller, P. (2004).The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society. (<http://www.demos.co.uk/catalogue/proameconomy/>). [30.08.2005].
- [59] Lasica, J. D. (2003). Participatory journalism puts the reader in the driver's seat. *Online Journalism Review*. (<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>). [02.07.2005].
- [60] Lennon, S. (2003) Blogging journalists invite outsiders reporting in. Moving past the gatekeepers. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 76-79.
- [61] Karlgaard, R. (2004). Digital Rules: Net One, TV Zero. ([http://www.forbes.com/technology/free\\_forbes/2004/1129/041.html](http://www.forbes.com/technology/free_forbes/2004/1129/041.html)). [02.07.2005].
- [62] Koçal, E. (2005). İnternetin Yeni Köşe Yazarları. *Sabah Gazetesi*. (<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/06/12/cpsabah/gnc117-20050612-102.html>). [27.10.2005].

- [63] ([www.bloglaralemi.com/roportajlar.php](http://www.bloglaralemi.com/roportajlar.php)). [27.10.2005].
- [64] Başaran, E. (2005). Günlüklerini internete taşıdılar, yaşadıklarını dünya okuyor. *Hürriyet Gazetesi, Hürriyet Pazar*, Mayıs 15, 17.
- [65] Kındıra, Z. (2001). *Fetullah'ın Copları*. İstanbul: Su Yayınları.
- [66] Şahin, H. (2003). Şu anda Bağdat'ta olmak... Radikal Gazetesi, Mart 22. (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=69753>). [14.07.2005].
- [67] Acar, E. (2003). Cüneyt Özdemir'in bir de günlüklerini okuyun; farkı göreceksiniz.. (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1910>). [14.07.2005].
- [68] Bir, A. A. (2005). Blogsfer pazarlamayı etkiliyor. Mayıs 1. ([http://www.hurriyetim.com.tr/archive\\_articledisplay/0,,nvid~571023,00.asp](http://www.hurriyetim.com.tr/archive_articledisplay/0,,nvid~571023,00.asp)). [14.07.2005].
- [69] Kaplanseren, E. (2005). Microsoft e.günlüğü Messenger'a taşıdı. *Hürriyet Gazetesi, Haziran 27*. (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=330510>). [14.07.2005].
- [70] Atakan, Y. (2005). Bilen bilmeyen 'blog' diye tutturdu. *Hürriyet Gazetesi, Mayıs 27*. (<http://hurriyetim.com.tr/yazarlar/yazar/0,,authorid~52@sid~436@nvid~502667,00.asp>). [14.07.2005].
- [71] Doğan, M. (2005). Yurtsan Atakan'a Acik Mektup. Altı Üstü Tasarım. ([http://www.unbf.ca/altiustu/arsiv/2005/06/yurtsan\\_atakana.php](http://www.unbf.ca/altiustu/arsiv/2005/06/yurtsan_atakana.php)). [14.07.2005].
- [72] Atakan, Y. (2005). E.günlükler (blog) şarap mayası gibidir. *Hürriyet Gazetesi, Temmuz 1* (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=331432>). [14.07.2005].
- [73] (<http://dosya.hurriyetim.com.tr/blognot/Public/?uname=doganhizlan>). [17.07.2005].
- [74] (<http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=vatanblog>). [20.07.2005].

**Nejla ATAMAN** ([nejlaataman@yahoo.co.uk](mailto:nejlaataman@yahoo.co.uk)) is a Ph.D. student in Public Relations at Marmara University's Faculty of Communications. Her major research topic is the use of new media in public relations. Her other research interests include topics like weblogs, viral marketing and behavioral marketing.



## YAZAR DİZİNİ (AUTHOR INDEX) 2006

AKYOL, Ayşe	İlişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerindeki etkileri: içecek sektöründe uygulamalı bir araştırma	The effects of the components of the relationship marketing on company performance: an empirical research on beverage sector	25	131
ATAMAN, Berk M.	İlişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerindeki etkileri: içecek sektöründe uygulamalı bir araştırma	The effects of the components of the relationship marketing on company performance: an empirical research on beverage sector	25	131
ATAMAN, Nejla	İnternette bireysel yayıncılık: Web günlükleri	Personal publishing on internet: Web logs	26	221
BAKIRTAŞ, İbrahim	Parasal birlik sürecinde konjonktür dalgalanmalarının uyumlaştırılması: 1987-2002	The synchronization of business cycles during the process of monetary union	26	163
BAYRAKTAR, Erkan	DEÜ-UA hastanesi yerleşim düzeninin incelenmesi	Analysis of DEÜ-UA hospital layout	26	87
BENLİGİRAY, Serap	İşletmelerimizde insan kaynakları bölümlerinin ve yöneticilerinin önemi	The importance of human resources departments and their managers in our companies	25	69
BÖLÜKBAŞI, Ayşe Gül	Ekolojik riskler, sigorta pazarına etkileri ve çözüm önerileri	Ecological risks, effects on insurance markets and suggestions	25	269
BÖRÜ, Deniz	Çalışanların teşvikinde kültürel boyutlar: Ayın elemanı uygulaması	Cultural dimensions in the motivation of the workers: employee of the month	25	1
	Algılanan örgütsel destek ve lider üye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi ve güvenin rolü	The perceived organizational support and leader member exchange on organizational citizenship behavior and the role of trust	25	43
CENGİZ, Aytül Ayşe	Kültür ve örgütsel yaratıcılık ilişkisi: Örnek bir fabrika uygulaması	The relationship between the culture and organizational creativity: a case study of Tusaş in Eskişehir	25	17
CİNEMRE, Nalan	Analitik hiyerarşi yöntemi'yle iş sektörü seçimi	Job selection by using analytic hierarchy process	25	231
DEMİR, Nevzat	Satış takımlarında iş tatmini ve örgütsel bağlılık	Job satisfaction and organizational commitment in sales teams	26	153
DEMİRCİ OREL, Fatma	Özel markalara farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo-demografik ve tutumsal farklılıklar	Socio-demographic and attitudinal differences among consumers with different levels of tendencies to private brands	26	37
DİKMEN, Nedim	Eğitim ve ekonomik büyüme: Solow-Swan modeli	Education and economic growth: the Solow-Swan model	25	199
DİNÇER, S. Erdal	ISO 14001 çevre yönetim sistemi'nin işletmelere adaptasyonunda analitik hiyerarşi prosesi (AHP) yöntemiyle çözüm yaklaşımı	A solution approach with analytical hierarchy process of ISO 14001 environmental management system adoption to business	25	243
ÖZKALP, Enver	Kültür ve örgütsel yaratıcılık ilişkisi: Örnek bir fabrika uygulaması	The relationship between the culture and organizational creativity: a case study of Tusaş in Eskişehir	25	17
ERDEM ARTAN, İnci	Çalışanların teşvikinde kültürel boyutlar: Ayın elemanı uygulaması	Cultural dimensions in the motivation of the workers: employee of the month	25	1
ERDOĞAN, B. Zafer	İşletmelerde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma		26	11
EREN, Veysel	Kamu yönetiminde denetim anlayışındaki gelişmeler	Developments in the understanding of control in public administration	25	255
ERPOLAT, Semra	Analitik hiyerarşi yöntemi'yle iş sektörü seçimi	Job selection by using analytic hierarchy process	25	231
ESER, Zeliha	2001 şubat krizinin işletmelerin pazarlama yönetimine ve tüketiciler üzerine etkileri ve bu etkilere karşın geliştirilen stratejiler üzerine bir araştırma	A research on the effects of February 2001 crises on businesses' marketing management and consumers and the strategies developed against these effects	26	53
FİDAN, Fatma	İşten çıkarma görüşmesi: Binek otomotiv sektöründe bir araştırma	Dismissal interview: a research in automobile sector	25	83
GENCER, Bedri	Siyasetin akıbeti: İdeoloji ve ütopya	The doom of the politics: ideology and utopia	25	167
GÖK, Abdulkerim	Kalkınmanın finansmanında dış borçlanma ve borç yönetimi	Foreign debt and management in financing of developing	26	199

GÜLTEKİN, Nihat	İnsan kaynakları yönetiminde etik bir uygulama: Outplacement	Ethics an application in human resources management: outplacement	26	147
GÜNEŞER, Begüm	Algılanan örgütsel destek ve lider üye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi ve güvenin rolü	The perceived organizational support and leader member exchange on organizational citizenship behavior and the role of trust	25	43
GÜR, Betül	Sanayi plânlarının hazırlanmasına temel teşkil eden raporlar	Reports serving as the basis in the preparation of industrial plans	25	209
İPÇİOĞLU, İsa	İşletmelerde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma	A study toward the investigation of the relationship between trust, reward and recognition system and knowledge management in companies	26	11
KARABULUT, Gökhan	Türkiye’de tekstil ve hazır giyim endüstrileri üretim dalgalarının iktisadi konjonktüre etkisi	The impact of production cycles of the textile and apparel industries on general business cycles in turkey	26	173
KARAKOÇ, Nihat	Toplam kalite yönetiminde başarı değerlendirme sisteminin nitelikleri	Characteristics of performance appraisal system in total quality management	26	1
KASAPOĞLU, Özlem Akçay	Analitik hiyerarşi prosesi tekniği ile bir proje yönetimi uygulaması	A project management application with the analytic hierarchy process	25	141
KIREL, Çiğdem	Kültür ve örgütsel yaratıcılık ilişkisi: Örnek bir fabrika uygulaması	The relationship between the culture and organizational creativity: a case study of Tusaş in Eskisehir	25	17
KURT, Serdar	İMKB ve bazı makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin VAR analizi ile incelenmesi	Investigating relationships between ISE and some macroeconomic variables with VAR analysis	25	221
KÜÇÜKKANCABAŞ, Selin	İlişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerindeki etkileri: İçecek sektöründe uygulamalı bir araştırma	The effects of the components of the relationship marketing on company performance: an empirical research on beverage sector	25	131
LATİF, Hasan	İşten çıkarma görüşmesi: Binek otomotiv sektöründe bir araştırma	Dismissal interview: a research in automobile sector	25	83
MELEMEN, Mehmet	Türk ihracat şirketlerine internetin katkıları üzerine bir saha araştırması	An area research about benefits of internet for Turkish exporter companies	25	193
	Türkiye ihracatının 2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki yüksek artışının nedenleri üzerine bir saha araştırması	A field study on the reasons of the high increase in turkey’s export between the years of 2003, 2004 and 2005	26	193
MUMCU, Cumhur	Türkiye-ABD ilişkilerinde Irak’a “askeri müdahale” müzakereleri	“Military intervention” negotiations against Iraq in the Turkey- USA relations	25	175
OĞUZLAR, Ayşe	Avrupa birliğine üye ve aday ülkeler arasındaki ayırımın çok değişkenli istatistiksel tekniklerle analizi	Multivariate statistical analyses of the discrimination between European union members and the candidate countries	26	205
OK, Süleyman Tuluğ	Doğrudan yabancı sermaye’nin hizmet sektörüne kayışı ve dış kaynak kullanımı	The shift in foreign direct investment towards services and off-shoring	26	105
OKUR, Mehmet Emin	Kurumsal saygınlık ve yönetimi	Corporate reputation and its management	26	143
ÖZKAN, Azzem	Sanayi işletmelerinde uygulanan maliyet muhasebesi politikalarının araştırılması: Kayseri örneği	A research on cost accounting polices in manufacturing businesses in Kayseri	25	107
ÖZKAN, Turgut	Sigorta sektörünün Türkiye ekonomisine net döviz etkisi	The effects of insurance industry on the Turkish economy’s net currency reserves	25	91
PAMUKÇU, E. Baturalp	Ekolojik riskler, sigorta pazarına etkileri ve çözüm önerileri	Ecological risks, effects on insurance markets and suggestions	25	269
PINAR, İbrahim	Değişim yönetimi anlayışı olarak öğrenen organizasyonlar	Learning organizations as change management perspective	25	29
SAYYAN, Hülya	Forex piyasalarında parite riskinin fraksiyonel bütünlüştür Garch modelleri ile analizi	Analyzing of parity risk by fractionally integrated Garch models in forex markets	26	213
ŞAHİN, Ayşe	İnternet reklamlarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi: Mersin üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir çalışma	An evaluation of advertising on the internet in the perspective of marketing ethics: a pilot study applied on Mersin University students	25	119
ŞİMŞEK, Umman Tuğba	Analitik hiyerarşi prosesi tekniği ile bir proje yönetimi uygulaması	A project management application with the analytic hierarchy process	25	141

TINAZ, Pınar	Hizmet içi eğitim sonuçlarının değerlendirilmesinin işletmeler açısından önemi	The evaluation of training activities results in organizations	26	25
TORLAK, N. Gökhan	Yönetim kararlarında bütüncülük	Holism in managerial decision making	26	71
UÇKUN, Gazi	İşten çıkarma görüşmesi: Binek otomotiv sektöründe bir araştırma	Dismissal interview: a research in automobile sector	25	83
ULUSAN, Hikmet	Makul değer muhasebesi ve konu kapsamındaki gelişmeler	Fair value accounting and the developments in the area	26	113
UZGÖREN, Ergin	Devletin tamamlayıcı ve ikame edici mal piyasalarına müdahalesinin sosyal refah etkileri	The social welfare effect of government intervention over complementary and substitutionary goods market	26	181
ÜNSAL, Hüseyin Özgür	Devletin tamamlayıcı ve ikame edici mal piyasalarına müdahalesinin sosyal refah etkileri	The social welfare effect of government intervention over complementary and substitutionary goods market	26	181
YILDIRIM, Hakan	Dünya ham petrol fiyatlarının analizi ve tahmini: "Üretimle birlikte fiyatlarda artmakta mı?"	Analysis and forecast of world crude oil prices: "do prices increase with the increase in production?"	26	131
YOLAÇ, Gökhan	Uluslar arası pazarlamada alternatif stratejiler	Alternative strategies in international marketing	25	151
YÜKSEL, İhsan	Kariyer değerlerinin analitik hiyerarşi proses yöntemiyle önceliklendirilmesi	Prioritization of career anchors by means of analytic hierarchy process	25	59
ZENGİN, Hilmi	İMKB ve bazı makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin VAR analizi ile incelenmesi	Investigating relationships between ISE and some macroeconomic variables with VAR analysis	25	221

Hakemli “ÖNERİ” Dergisinin 27.sayısı Ocak 2007 tarihinde çıkacaktır. Dergimizde yayınlanacak makalelerde aranılan şekil şartları aşağıda belirtilmiştir. Makalelerin değerlendirme sürecine girebilmeleri için Enstitümüze ulaştırılmış olması gerekmektedir.

## ÖZELLİKLER

1-İlk sayfada Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiş, 100-150 kelime arasında özet bulunması gerekmektedir.

2-Makalenin adının, anahtar kelimelerin Türkçe ve İngilizce olarak belirtilmesi gerekmektedir.

3-Yazarların özgeçmişlerinin, ilgi alanlarının İngilizce olarak makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir.

4- Yazarların iş adreslerinin, iş telefonlarının, *sakıncası yoksa cep telefonlarının* ve e-posta adreslerinin makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir.

5-Makale yazılırken ;

- **Kelime İşlem** : Winword 6.0 ve üstü
- **Yazı Karakteri** : Times New Roman
- **Sayfa Yapısı / Kenar Boşlukları**: Üst: 3, Alt: 3, Sağ: 2, Sol: 2
- **Satır aralığı** : 1
- **Girinti** : Özel, 1 cm
- **Başlık** : 14 Punto, Sayfa Ortası, Koyu, Hepsi Büyük Harf.
- **Yazar (lar)** : 11 Punto, İki Sütun, Koyu, İtalik.
- **Yazar (lar) in Bağlı Olduğu Bölüm** : 11 Punto, Sayfa Ortası, İtalik.
- **Özet** : 9 Punto, Koyu, 2 Sütun, İki Yana Dayalı.
- **Ana Makale** : 10 Punto, 2 Sütun, İki Yana Dayalı, Makalede giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunmalı
- **Sütun Genişliği** : Çift Sütun, Genişlik 8.25, Aralık 0.5 cm
- **Yararlanılan Kaynaklar** : 9 Punto, makalenin sonunda yer alacaktır.

6-Yukarıdaki özelliklerde yazılan yazılar 1 adet printer çıktısı ile birlikte 3 ½ inç'lik PC IBM formatında Floopy, **elden, posta veya kargo ile** enstitümüze teslim edilecektir.

7-İstenilen özelliklerde olmayan yazılar değerlendirilmeye alınmayacaktır.

8-Aynı yazara ait tek yazarlı birden fazla yazı aynı sayıda yayınlanamaz.



The Institute's Arbitrator Journal of ÖNERİ's 27th issue will be published in Jan 2007. The specific rules of writings, in order to be eligible to be published in the journal, are at below. Writings, in order to be taken into consideration must be handed to the Institute of Social Sciences.

## **SPECIFIC RULES**

1-There must be an abstract between 100-150 words, written in both *Turkish and English* on the first page.

2-The name of essay must be written both *Turkish and English*.

3-The writings must include the writer's CV and the academic interest areas in English.

4- The writings must include the writer's work address, work phone, mobile phone and e-mail address.

5-The writing should be presented in respect of the following criteria:

- **Word Processor** : Winword 6.0 or higher version
- **Font** : Times New Roman
- **Page Set Up / Margin:** Up: 3, Down: 3, Right: 2, Left: 2
- **Line Spacing** : 1
- **Indentation** : Special, 1
- **Title** : 14 Size, Center Aligned, Bold, Capital Letters.
- **Writer (s)** : 11 Size, Center Aligned, Bold, Italic Letters.
- **The University and Department of The Writer (s):** 11 Size, Center Aligned, Italic
- **Abstract** : 9 Size, Bold, 2 Columns, Justified.
- **Essay** : 10 Size, 2 Columns, Justified. There must be introduction, development and conclusion in essay.
- **Column Width** : Width 8.25, Space Between Columns 0.5cm.
- **References** : 9 Size, to be written at the end of the essay.

6-All writings are to be handed to the Institute of Sciences with a printer output and PC IBM formatted floppy disk, delivered by hand, cargo or post.

7-Those essays which do not suit stated above will not be taken into consideration.

8-No more than one essay of a writer is allowed to be published in same issue.

**EK : “ YARARLANILAN KAYNAKLAR” BÖLÜMÜ**  
**KAYNAK GÖSTERİMİ ÖRNEKLERİ**

- [1] Musgrave, R. & Musgrave, P. (1989). *Public Finance in Theory and Practice*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill.
- [2] Kartal, K. (1978). *Kentleşme ve İnsan*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- [3] Ogus, A. (2000). Self-Regulation. (Eds.; Bouckaert, B. & De Geest, G.). *Encyclopedia of Law and Economics*. Clentenham: Edward Elgar Publishing.
- [4] Robertson, R. (1999). *Globalization; Social Theory and Global Culture*. (Çev.: Yolsal, Ü.H.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [5] Akkoyunlu, E.A. (1973). A Linear Algorithm for Computing the Optimum University Timetable. *Computer Journal*, 16 (4), 347-350.
- [6] Bakoğlu, R. (2000). The Road, the Roadblocks and Diversions on the Way to Today's Strategy Concept. *Öneri*, 14(3), 101-107.
- [7] Demirkan, M. (1997). Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 24-26 Aralık, Adapazarı, 265-272.
- [8] Oral, H. (1999). Menu Planning Through Multiobjective Programming: An Application in Turkish Army. *Sistem Müh. Yüksek Lisans Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü. Yeditepe Üniversitesi.
- [9] Melemen, M. (1997). Dış Ticaretimizde Türk Modeli Üzerine Düşünceler. *Dünya Gazetesi*, 7 Ekim, 5.
- [10] Woodbury M. (1994). Freedom of Information Laws Affect the Autonomy of American Universities. *E Law- Murdoch University Electronic Journal of Law*, 1(4). December. (<http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v1n4/woodbury14.html>) [26.03.03].
- [11] ILO. (1998). *Proceedings of the International Symposium on Job Retention and Return to Work Strategies for Disabled Workers*, Washington D.C., 20-21 May. (<http://www.gladnet.org/infobase/return%20to%20work/washingt.htm>). [09.01.2003].



MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HAKEMLİ DERGİSİ

**Öneri**  
BAŞVURU FORMU

**MAKALENİZİN BAŞLIĞI**

Türkçe:

İngilizce:

**GEREKLİ BİLGİLER**

Makale Sahibinin; Sahiplerinin Adı-  
Soyadı, Ünvanı veya Ünvanları, Bağlı  
bulunduğu/buldukları Üniversite

Yazışmaların Yapılacağı Adres

Cep Telefonunuz

Ofis Telefonunuz (Dahili Telefonunuz)

E-Mail Adresiniz

Akademik İlgi Alanlarınız

Makalenizle İlgili İngilizce ve Türkçe  
Anahtar Kelimeler

Ana Bilim Dalınız

Makalenizin Veriliş Tarihi:

Makalemin/ Makalemizin Daha Önce Başka Bir  
Dergiye Verilmediğini ve Hiçbir Yerde  
Yayınlanmadığını Taahhüt Ederim

Hakem Veritabanımıza Konunuzla İlgili  
Önerebileceğiniz İsimler

İMZA

1).....

2).....

