

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

*JOURNAL of ECONOMICS and
ADMINISTRATIVE SCIENCES*

CİLT:VI
VOLUME:VI

SAYI:1
NUMBER:1

YIL: HAZİRAN-2004
YEAR: JUNE-2004

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

*AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
JOURNAL of ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES*

SAHİBİ/PUBLISHER

PROF. DR. HALİM SÖZBİLİR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRÜ

EDİTÖR/EDITOR

PROF. DR. H. HÜSEYİN BAYRAKLI

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

PROF. DR. H. HÜSEYİN BAYRAKLI (BAŞKAN)

PROF. DR. M. KEMALETTİN ÇONKAR (ÜYE)

DOÇ. DR. İSMAİL AYDOĞUŞ (ÜYE)

DÜZENLEME/DESIGN

MÜH.ÖZLEM K.GENELİOĞLU

HABERLEŞME VE KOORDİNASYON/

COMMUNICATION AND COORDINATION

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

AHMET NECDET SEZER KAMPÜSÜ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

AFYON

Tel: 0272 - 2281292 / 201 (A.K.Ü. Afyon İ.İ.B.Fak.)

0276 - 2244695 / 101 (A.K.Ü. Uşak İ.İ.B.Fak.)

Fax: 0272 - 2281292 / 267

AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, hakemli akademik bir dergi olup Afyon ve Uşak İİBF tarafından çıkarılmaktadır.

ÖNSÖZ

Coğrafi sınırların öneminin azaldığı, rekabetin her alana damgasını vurduğu günümüzün küreselleşmiş dünyasında üniversitelerimiz eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme ve toplum hizmetleri gibi üç temel ve önemli işlevi yerine getirmektedir, üniversitelerimiz ülkemiz eğitim ve ekonomisinin itici gücü, uluslararası rekabet gücümüzü belirleyen başlıca unsurlardan biri ve insanlığın ulaşılmış olduğu bilgi toplumu aşamasında bilgi ekonomisinin beyni niteliğine bürünmüş birer bilgi merkezidir.

Bilimin gelişmesi üniversitelerin hazırlayacağı yayınlarla mümkündür. Bazı ülkelerde üniversiteler eğitim ve araştırma faaliyetlerinin yanı sıra yayınlarına göre de değerlendirilerek sıralanmakta ve bu sıralamalar periyodik olarak kamuoyuna duyurulmaktadır. Ülkemizde de fen ve sağlık bilimleri ile sosyal bilim alanlarındaki bilimsel yayın sayımız her geçen yıl artmaktadır. Fevkalade ümit verici olan bu artış sayesinde Türkiye'nin dünya ülkeleri arasındaki sırası yükselmiştir.

Çağdaş uygarlık düzeyini aşmak için kuruluşundan bu yana Atatürk ilkelerinden hiç ödün vermeyen Afyon Kocatepe Üniversitesi, yayın faaliyetlerini özendirip özellikle ders kitaplarının üniversitemizdeki öğretim elemanları tarafından yazılmasını da teşvik etmektedir. Bu doğrultuda çok sayıda bilimsel çalışma ve ders kitabı üniversite yayını olarak bilim dünyasına kazandırılmıştır.

Üniversitemiz yayınlarının bilim dünyasına, akademisyenlere, öğrencilere ve ilgilenenlere katkı sağlaması ümidi ile...

Prof. Dr. Halim SÖZBİLİR

Rektör

Bu Sayının Hakem Listesi

- Prof.Dr. Rıza AŞIKOĞLU Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof.Dr. Mansur ATALAYErciyes Üniversitesi
Prof.Dr. Osman AYDOĞUŞ Ege Üniversitesi
Prof.Dr. Nevzat AYPEK.....Gazi Üniversitesi
Prof.Dr. Binnur ÇELİKGazi Üniversitesi
Prof.Dr.Kemalettin ÇONKAR..... Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof.Dr. Fevzi DEVRİM..... Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr. Ergül HAN..... Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Rıdvan KARLUK Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Mahir NAKİP.....Erciyes Üniversitesi
Prof.Dr. Fatih NURAY Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof.Dr. Suat ÖKSÜZ..... Ege Üniversitesi
Prof.Dr. İlhan ÖZTÜRKErciyes Üniversitesi
Prof.Dr. Zeyyat SABUNCUOĞLU..... Uludağ Üniversitesi
Prof.Dr. Doğan ŞENYÜZ Uludağ Üniversitesi
Prof.Dr.Fethi ŞENİŞ Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Recap TARI.....Kocaeli Üniversitesi
Prof.Dr. Necdet TİMUR..... Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Kemal YILDIRIM Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Gültekin YILDIZ Sakarya Üniversitesi

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
JOURNAL of ECONOMİCS and ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt:VI

Haziran 2004

Sayı:1

İÇİNDEKİLER

İŞLETME

Yrd.Doç.Dr.Aslı AFŞAR	Sermaye Piyasasında Etik	1
Yrd.Doç.Dr.Ahmet ERGÜLEN	Ürünlerin Dağıtım Problemlerinde Tamsayı Doğrusal Programlama Modeli: Türk Firması Örneği	23
Yrd.Doç.Dr.Rana ÖZEN KUTANİS	Motivasyon Faktörleri: Bir Fındık İşletmesi Örneği	47
Öğr.Gör.Dr.Erkan AKAR	Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetiminden Farklılıkları	63

İKTİSAT

Doç.Dr.Erol KUTLU Doç.Dr.İsmail AYDOĞUŞ Arş.Gör.Dr.Füsun YENİLMEZ	Türkiye İle Avrupa Birliği Arasındaki Dış Ticarete Endüstri İçi Ticaret	87
---	--	----

Dr.İsrafil ZOR Yrd.Doç.Dr.İsmail CAN	İMKB 100 Endeksi Türk Ekonomisi İçin Öncü Bir Gösterge midir?: Ampirik Bir İnceleme	115
Yrd.Doç.Dr.Ramazan KILIÇ Ömer KAYA	Euro'nun Türk Dış Ticaret Sektörü Üzerindeki Olası Etkileri	131
Yrd.Doç.Dr.Resül YAZICI	Türkiye'de Faiz Dışı Fazlayı Artırmak ve Kamunun Finansman Açığını Azaltmak İçin Borçlanmanın İzlenmesi ve Vergi Kaçağının Önlenmesi Hususunda Alınması Gereken Önlemler	145
Yrd.Doç.Dr. Şadan ÇALIŞKAN	Kocaeli İlinde Hanehalkı Büyüklüğüne Göre Gelir-Tüketim İlişkisinin Analizi	167
Arş.Grv.Sinan SARAÇLI	Özel İmalat Sanayi Fiyat Endeksi İle Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Araştırılmasında Çapraz Korelasyon Çözümlemesi ve Türkiye Örneği	185
MALİYE		
Prof.Dr.H.Hüseyin BAYRAKLI Yrd.Doç.Dr.İsa SAĞBAŞ Lütfi URAL	Vergi Kaçırma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Uşak İli Örneği	197
Prof.Dr.H.Hüseyin BAYRAKLI Arş.Gör.İhsan Cemil DEMİR	Vergi Karşısında Mükellef Davranışları: Afyon İli Örneği	215

SERMAYE PİYASASINDA ETİK

Yrd.Doç.Dr.Aslı AFŞAR*

ÖZET

Bu çalışmada finansal piyasalarda ve özellikle sermaye piyasasında etik kavramının anlamı ve önemi açıklanmıştır. Daha sonra, finans yöneticilerinin etik konusuna yaklaşımının önemi, sermaye piyasasında etik dışı davranışların (spekülasyon, manipülasyon, insider trading) sonuçları bazı örneklerle anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, sermaye piyasası, manipülasyon, spekülasyon.

ABSTRACT

This study examines ethics in financial markets particularly in capital market. In addition to this importance of financial managers' approach to ethical issues and the consequences of unethical actions (speculation, manipulation, insider trading) in capital markets have been examined with examples.

Keywords: Ethics, capital market, manipulation, speculation.

I. ETİK, AHLAK VE HUKUK İLİŞKİSİ

Etik kavramı, çok sayıda sözcükle açıklanmaktadır. Ahlak, dürüstlük gibi kavramlar etik kavramının içinde yer alır. Kültür ve etik kavramları da belli ölçüde birbirleriyle bağlantılıdır. Etik, insanlar için neyin iyi ve doğru, neyin yanlış olduğunun ortaya konulmasıdır. Geniş anlamda etik, herhangi bir eylemin kabul edilebilir biçimde gerçekleştirilmesini sağlayan temel kurallar ya da değişkenlerdir. Etik, neyin iyi ya da yanlış olduğunu ortaya koyan davranışsal kurallar

* Anadolu Üniversitesi, E.M.Y.O.

topluluğu, ilkeler topluluğu olmakla birlikte, ahlaki görev ve sorumlulukları da içerir¹.

Etik geleneksel, duygusal veya içgüdüsel bir olay değildir. Tam tersine, mantık ve matematikten doğar. Ahlak kuralları, esasen etiğin günlük hayatta sürekli ve hızlı bir şekilde kullanılabilmesi için stilize edilmiş şeklidir. Çağlar boyunca evrim süreci sonucunda yerleşen etik kurallarından, geçmişin tecrübelerinden haberdar olmayan kuşakların yararlanabilmesi için oluşturulmuş bir kurallar bütünüdür. Hukuk kuralları, ahlak kurallarına göre daha kesin, açık ve saydam olmaları itibarıyla daha kullanışlıdır². Yasa ile düzenlenmiş alanda, değerler ve standartlar yasalarda yazılı bulunmakta ve mahkemeler tarafından uygulanmaktadır. Bu alanda kanun koyucular, halkın ve kurumların belirli bir konuda nasıl davranması gerektiğini belirlemektedir.

Etik olarak kabul edilen bir karar, hem yasal hem de toplumun büyük kesimi tarafından moral açıdan kabul edilebilir özellik taşıyabilmektedir. Etik standartlar açık bir şekilde düzenlenmediği için, buna uygun davranışlar konusunda anlaşmazlık ve ikilem ortaya çıkmaktadır. Etiksel ikilem, alternatif davranış veya tercihler, negatif etiksel sonuç oluşturmamasından dolayı kabul edilemez ve dolayısıyla doğru ve yanlışın ayrıştırılmasının zor olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır³.

Etik kurallarına uyum sağlamak öncelikle bireyin sorumluluğunda olmakla birlikte, sosyal bir toplum içinde yaşayan, çalışan bir birey olarak, bireysel sorumluluğu aşarak kurumsal ve toplumsal bir yapıya doğru ilerlemektedir.

Her toplumun, ülkenin, mesleğin gelenekleri, alışkanlıkları, kuralları, yasaları, kültürleri vb. birbirinden farklılıklar göstereceğinden, her toplumda geçerli olan etik kurallar arasında da farklılıkların bulunması kaçınılmazdır. Kısacası, etik kavramı

¹ Annemarie PIEPER, *Etiğe Giriş*, (Çev. Veysel Atayman-Gönül Sezer), İstanbul, 1999, s.5.

² Ümit KUMCUOĞLU “*Etik Üzerine Düşünceler*”, Ekonomistler Eylül Ayı Bülteni, 18.12.2002, s. 5.

³ Nazım EKREN “*Finans Sektöründe Kurumsal Toplumsal Sorumluluk*”, Active, Temmuz-Ağustos 2001, s. 6.

bireylere, zamana ve mekana göre farklı algılanabilir. Ayrıca bireysel algılama farklılıkları nedeniyle de eylemlerin etik veya etik dışı olarak kabul görmesini sağlar⁴.

Bir toplumda etik değerlerin korunuyor olması, etik kurallara uyumlu olunması, toplumdaki sistemin ne kadar açık, şeffaf, güvenilir ve istikrarlı bir yapı içinde olduğunun somut bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Böyle bir yapıya hukuki boyutta da bir destek sağlayarak, sistemin kalıcı ve uzun vadeli bir süreç haline getirilmesi mümkündür⁵.

II. FİNANSAL PİYASALARIN ROLÜ VE FONKSİYONLARI

Finansal piyasaların rolü, firmaların ve kişilerin tasarruflarında daha büyük öneme sahip olacak şekilde değişmektedir. Finansal piyasaların 3 fonksiyonu vardır⁶;

Birinci fonksiyonu, finansal varlıkların alım-satımında fiyat belirlemektir. Alıcı ve satıcının bu pazarlarda karşı karşıya gelmesinin sonucunda alım-satımı yapılan finansal varlığın fiyatı oluşur. Bir başka deyişle, finansal varlıklardan beklenen getiri oranının finansal piyasalarda belirlendiğidir. Finansal piyasalardan fon talep edenlerin güdüleri, fon arz edenlerin talep ettikleri getiri oranına göre belirlendiğinden, ekonomide fonların finansal varlıklar arasında nasıl dağılacığı konusundaki ipuçları finansal piyasalarda ortaya çıkacaktır.

İkinci fonksiyonu likiditeyi sağlamaktır. Finansal piyasalar koşullar zorlandığında ya da satmanın avantajlı olduğu durumlarda yatırımcı için çok önem taşıyan likidite sağlamaktadır. Ancak, bütün finansal piyasalarda aynı derecede bir likiditeden söz edilemez. Zaten

⁴ Laura Pincus HARTMAN, *Perspectives in Business Ethics*, Mc Graw-Hill, New York, 1998, s.594-595.

⁵ Billur ATAN, "Etik Değerler", *ActiveLine*, Mayıs 2003, s. 4.

⁶ Frank J. FABOZZI-Franco MODIGLIANI-Michael G. FERRI, *Foundations of Financial Markets and Institutions*, Prentice-Hall International, New Jersey, 1994, s. 6-7.

finansal piyasalar arasındaki farklılıkları belirleyen unsurlardan biri de onların sahip oldukları likidite dereceleridir.

Üçüncü fonksiyonu alım-satım maliyetini düşürmektir. Temel olarak iki tür maliyetten söz edilebilir. Birincisi, finansal varlık almayı ya da satmayı düşünen birisinin karşı tarafı bulmak için harcadığı zaman ve bu konuda yapmış olduğu ilan ya da reklam harcamalarının belirlediği araştırma maliyetleridir. Organize olmuş bir finansal piyasada bu tür araştırma maliyetleri azaltılmış olmaktadır. İkincisi ise, finansal varlığı almak ya da satmak için gerekli olan bilginin temin edilmesi için yapılan maliyettir. Etkin bir finansal piyasada finansal varlığın fiyatı, piyasa katılımcılarının tümünün elde etmiş olduğu bilgileri kapsadığından bilgi edinme maliyeti de oldukça düşürülmüş olacaktır.

Eğer finansal piyasalar iyi çalışırsa tüm ekonomi bundan yararlanır. Aksi takdirde, finansal piyasaların etkisiz olması halinde, para verimli olabilecek yerlere gitmez. Finans piyasalarında yaşanan gelişmelerin ekonominin geneli üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Bu nedenle piyasaların sağlıklı işleyişi istikrarlı bir ekonomik sistem için büyük önem taşımaktadır.

III. FİNANSAL PİYASALARDA ETİĞİN ÖNEMİ

Etik kavramı, son dönemlerde iş dünyasında sık sık gündeme gelen bir deyim olma özelliği kazanmıştır. Sözkonusu kavrama, özellikle finans dünyasında her zaman ayrı bir önem verildiği ise bilinen bir gerçektir. İş hayatında etik konusunun son zamanlarda en çok konuşulan konu olmasının nedeni, bu alanda endişe verici boyutlarda eksiklik bulunmasındandır. Finansal alanda gündemde olmasının nedeni ise etik olmayan davranışlardan elde edilen imkanların finansal piyasalarda daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Finansal piyasalarda kısa dönemde çabuk ve kolay karlar elde etme amacından başka bir amaç olmaksızın spekülâtif bir söylenti ile büyük miktarda paralar el değiştirmekte, etik olmayan yollardan elde edilen paralar aklanabilmekte ya da şirketler bölünmek ve varlıklarını elden çıkarmak amacı ile satın

alınabilmektedir. Tüm bu gelişmeler nedeniyle toplum, özellikle de finans dünyasında etik eksikliğinden kaygı duymaktadır. Bu sektörde etik olmayan davranışlar sonucu ortaya çıkabilecek durumların diğer sektörlerle bulaşıcı bir etkisi olacağından ve bütün ekonomik aktiviteye zarar verebileceğinden endişe edilmektedir⁷. Örneğin büyük bir finansal kuruluş faaliyetlerine tehlikeli bir şekilde devam ediyor ise diğerlerini de bu kötü durumun içine sürükleyerek sistemin dengelerini tehlikeye sokabilir.

Finansal kuruluşlar ve finansal piyasaların etik kuralları ile genel olarak piyasaların etik kuralları arasında çok önemli farklar bulunmamakla birlikte, finansal piyasalar ve kuruluşların sosyal fonksiyonları ve topluma sundukları hizmetlerden kaynaklanan küçük ancak önemli bazı özellikleri bulunmaktadır. Finansal piyasalarda faaliyet gösteren birçok katılımcı, kendi menfaatleri çerçevesinde yönlendirilmektedir. Kişisel etik davranış kalıpları hayatın diğer alanlarındaki fonksiyonlarda ortaya çıkmakta ancak finans alanında pek etkili olamamaktadır⁸. Yaptıkları işin spesifik özelliklerini de göz önünde bulundurarak, bankalarda, menkul kıymetler aracı kuruluşlarında ya da diğer finansal kuruluşlarda yönetici veya diğer sıfatlarla çalışanlar faaliyetlerini benzer kurallar çerçevesinde sürdürmelidirler. Ancak insan davranışlarının karmaşık olması nedeniyle kesin ve net bir etik kurallar rehberinden söz etmek mümkün değildir⁹. Diğer taraftan, finansal kurumlar ve piyasalarda etik olmayan yollardan fırsatlar yaratmanın, hem bu kurumların faaliyet alanları hem de büyüklükleri gözönüne alındığında daha kolay olduğudur. Bu piyasalarda, çok kısa vadede yüksek kar sağlamak için kaynakların riskli alanlara yönlendirilmesi, önemli ölçüde kaynak sağlama imkanı bulunan bu kurumların sahipleri lehine usulsüz

⁷ Emine Ebru AKBULUT, "Etik Davranış Kuralları ve Türk Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği İçin Öneri", Yeterlik Etüdü, Ankara, Ekim 2000, s. 8.

⁸ Richard T. De. GEORGE, *Accounting, Finance, Corporate Restructuring and Ethical Investing*, Prentice-Hall, New Jersey, 1999, s. 462-463.

⁹ AKBULUT, a.g.e., s. 9.

işlemlere konu edilmesi, spekülatif haberlerden yararlanma, kara para aklanması vb. işlemler bunlardan bazılarını oluşturmaktadır¹⁰.

Bir yaklaşıma göre “iyi etik iyi iştir” düşüncesi bir maddi ödül içermekte olup, bu ödülün gelip gelmeyeceği de kesin değildir. Her insanın değer ölçüleri, manevi düzeyi farklı olacağı için etiği bir amaç olmaktan çıkarıp, işletme başarısının bir aracı olarak görmek olası olacaktır. Genel olarak ifade edilen nihai değerler; insanlararası ilişkilerde adalet, her kişinin kendini gerçekleştirme için fırsat, tarihsel inanç ve etik sistemleri, belli bir duruma uygun doğru cevabı sunmamaktadır. Bunlar, yalnızca insan aklının alternatif eylemlerin gerçekleşmesinde kriter olarak değer kazanmaktadır¹¹.

A) TÜRK SERMAYE PİYASASINDA ETİK KURALLAR

Etik ya da meslek ahlak ilkeleri her meslek açısından önemlidir, ama sözkonusu olan finansal kurumlar gibi halkın tasarruflarının emanet edildiği ve birçok ayrıcalıkla donatılmış bir faaliyet alanı olduğunda etik ayrı bir önem kazanmaktadır. Sermaye piyasalarında istikrarsızlık, kazancın olduğu kadar kaybın da çok büyük miktarlarda ve kısa sürede gerçekleşiyor olması, aracı kuruluşlar ve müşteriler arasında çıkan çıkar çatışmaları, etik değerlerin oluşturulmasını, yatırımcıları koruyucu düzenlemeler getirilmesini gerekli hale getirmiştir. Türk Sermaye Piyasası’nda mesleki etik kuralları kendine özgü yapısı içinde uluslararası piyasada belirlenen genel kabul görmüş mesleki kuralların, yazılı hukuk kuralı haline getirilmesiyle oluşmuştur. Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, bir meslek örgütü olarak, üyelerin birbirleriyle, müşterileriyle ve çalışanlarıyla olan iş ve ilişkilerinde uyacakları meslek kurallarını belirlemiş, böylece sermaye piyasasının meslek ilkelerini yazılı hukuk kuralı haline getirmiş, bu yolla da tüm çalışanlarını en üst derecede mesleki bilgi ile donatmıştır. Ayrıca etik değerlere bağlı, rekabeti yatırımcılara daha kaliteli hizmet sunumu şeklinde algılayan, saygın

¹⁰ Ayşe ÖZDEMİR - Erkan ÖZDEMİR, “Etik Olmazsa Olur mu?”, Active Dergisi, Nisan-Mayıs 2000, s. 28.

¹¹ Kenneth E. GOODPASTER, “Note on the Corporation as Moral Enviroment”, Ethics in Practice, Harward B.S. Boston, 1989, s. 89-90.

bir meslek mensupları kitlesi oluşturmayı kendisine hedef tayin etmiştir. Birlik böylece, üyelerin hukuksal denetiminin yanında ahlaki denetimini de üstlenerek adil ve dürüst bir piyasanın oluşmasını sağlama gibi çok önemli bir fonksiyonu da bünyesinde üstlenmiş bulunmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sermaye piyasalarını düzenleyen otoritelerinin, uluslararası alanda koordinasyon ve işbirliğini geliştirmek üzere oluşturdukları bir kuruluş olan ve 1988 yılında Türkiye'nin de üyesi olduğu IOSCO (Uluslararası Menkul Kıymetler Örgütü), 1990 tarihli raporunda sermaye piyasasının meslek kurallarını; "Müşterilerin yararlarını korumak ve piyasanın doğruluğunu sağlamak üzere, sermaye piyasasındaki faaliyetleri düzenleyen sevk ve idare kuralları" olarak tanımlamıştır. Sermaye piyasasında mesleki etik kuralları, Sermaye Piyasası Tebliğlerinde ve İMKB düzenlemelerinde genel olarak, ancak dağınık şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte, sermaye piyasasında faaliyet gösteren aracı kuruluşların oluşturduğu meslek örgütü olan Birlik tarafından mesleki etik kuralları daha ayrıntılı olarak ele alınmış ve tek bir düzenleme ile 13 Aralık 2001 tarihinde standart kurallar haline getirilmiştir¹². Bu düzenlemenin hazırlanmasında, IOSCO tarafından belirlenen Uluslararası Mesleki Davranış Kuralları, ayrıca Avrupa Birliği Konsorsiyumu tarafından yayımlanan Devredilebilir Menkul Kıymetler Üzerinde Yapılacak İşlemler Hakkında Avrupa Davranış Kuralları Kodunda yer alan genel ilkeler göz önünde bulundurulmuştur¹³. Menkul kıymet piyasalarının güven ve istikrar içinde çalışması için önemli bir yasal boşluğun tamamlanmasını sağlamak üzere, "Meslek Kuralları" ve bu kurallar ile birlikte, Sermaye Piyasası Mevzuatı ve Birlik kararlarına aykırı hareket eden Birlik üyelerine uygulanacak disiplin cezalarına ilişkin esasların belirlendiği, "Disiplin Yönetmeliği" olmak üzere iki önemli düzenleme hayata geçirilmiştir.

Aracı kuruluşların birbirleri, müşterileri ve çalışanları ile olan iş ve ilişkilerinde uyacakları etik kurallar şöyle sınıflandırılmıştır;

¹² www.tspakb.org.tr/sp-mevzuat.pdf

¹³ www.tspakb.org.tr/index.tur.htm

Genel İlkeler; Dürüst ve Adil Davranma, Mesleki Özen ve Titizlik, Saydamlık, Kaynakları Etkin Kullanma, Rekabet ve Toplumsal Yararı Gözetme, Kara Paranın Aklanması ile Mücadele.

Müşterilerle İlişkiler; Müşteriyi Tanıma, Müşteri Talimatlarına Uyma, Bilgi Verme, Müşteri Menfaatleri, Çıkar Çatışmaları, Sır Saklama.

Diğer Üyelerle İlişkiler; Mesleki Sorumluluk, Dayanışma ve Bilgi Alışverişi, Haksız Rekabetin Önlenmesi, İlan ve Reklamlar.

Çalışanlarla İlişkiler; Çalışanların Genel Nitelikleri, Mesleki Yeterlilik, Mesleki Özen ve Titizlik, Kariyer Gelişimi, Çalışanların Müşterilerle İlişkileri.

Etik değerlerin yerleştirilmesi, tüm yatırımcıları ilgilendiren bir konudur. Borsanın derinleşmesinde, hacmin artmasında ve yatırım enstrümanları içerisinde hak ettiği yeri almasında, etik değerler konusu kilit bir rol almaktadır ve sermaye piyasalarında etik değerlerin gelişmişlik düzeyi o piyasadaki teknolojik gelişim kadar önem kazanmaktadır.

IV. SERMAYE PİYASASINDA ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR

A) SPEKÜLASYON

Spekülasyon, ileride ortaya çıkabilecek fiyat dalgalanmalarından yararlanarak kazanç sağlamaktır. Spekülasyon piyasa etkinliğine şöyle yardımcı olmaktadır¹⁴;

Tüm yararlı bilgilerin analizinden sonra, spekülâtör finansal araçların fiyatının yanlış olduğuna inanır ve bu alış-satıştan avantaj elde edeceğine inanır. Eğer varlık değerinin altında ise satın alacaktır, çok değerlenmişse satacaktır. Spekülâtörün belirlediği fiyata ulaşınca kadar fiyat artacak ya da azalacaktır ve bu durumda kar

¹⁴ Juan MASCERANAS, “Corporate Ethics and Financial Markets”, Sixth ECSA-World Conference, Brussels, December 2002.

elde edecektir. Eğer bu düşüncesinde ya da beklentisinde yanılırsa kaybedecektir. Sonuçta, spekülasyon fiyat belirlemeye yardımcıdır.

Piyasa inişte ise, yatırımcılar ellerindeki varlıkları satmak isterler, fakat herkes satmak ister, bunları spekülâtör satın alacaktır. Bu hareket ile spekülasyon piyasaya likidite sağlar.

Ayrıca, spekülâtör enformasyon ve araştırma maliyetlerini düşürür.

Bu açıklamalardan sonra spekülâtörün piyasanın iyi çalışması için gerekli olduğunu düşünürüz. Buna rağmen spekülasyon genellikle kötü bir üne sahiptir. Bunun nedeni, pek çok durumda spekülâtörler etik davranmamalarıdır, pek çoğu bilgileri illegal bir şekilde sağlamaktadır (hırsızlık, insider trading, casusluk, rüşvet vs..) ya da kendi çıkarları için hisse fiyatlarında yapay hareketleri provoke etmektedir (yanlış dedikodular yaymak, büyük miktarda alış ya da satış ile fiyatları indirmek ya da çıkarmak). Her iki durum da piyasa etkinliğine karşıdır ve sonuçta spekülâtörler yatırımcıları (hatta toplumu) riske atarlar¹⁵.

Spekülâtörlerin etik olmayan davranışlarından korunmak için düzenleyicilerin (kural koyucuların) fonksiyonu önemlidir. Eğer düzenleyici sistem (yasalar, kurumlar, cezalandırma sistemi) iyi çalışmıyorsa, piyasa daha etkili olmadığı için, spekülâtörler etik olmayan işlemleri yapmak için teşvik bulacaklardır. Buna rağmen, bu durumlarda bile pek çok spekülâtör düzenleyicilerin dikkatini çekmeden kendi kendilerini kontrol edeceklerdir.

B) INSİDER TRADING

Bilgi toplamanın ve bu bilgiyi işleme sürecinin eşit olmayan maliyetleri, yatırımcılar arasında menkul kıymet ticaretine ve servet transferine yol açabilir. Bir firma hakkında kolayca bilgi elde edebilen yatırımcılar, kamuoyundan önce elde edebilecekleri bilgilerden kendilerine kazanç sağlayabilirler. Meslekleri, görevleri ve pozisyonları gereği bir firmanın menkul kıymetlerinin değerini

¹⁵ Mascarenas, a.g.e.

etkileyebilecek, henüz kamuya açıklanmamış bilgilere erişebilen ve kendi çıkarlarına kullanma potansiyeline sahip olan kişiler 'içeridekiler' olarak tanımlanmakta, bunun için belirleyici olan kriter olarak da firmayla olan bağlantı ve bilgi kaynağına yakınlık olarak belirtilmektedir¹⁶.

İçeriden bilgi alanların bu bilgiyi kullanarak yapmış oldukları, etik olmayan sermaye piyasası işlemleri ile ya kazanç elde etmek ya da olası bir zarardan korunma beklentisi bulunmaktadır. Böyle bir durum, yatırımcıların piyasadan çekilmesine ve hisse senedinin piyasa değerinin düşmesine neden olacağı için firmanın piyasadan fon sağlama maliyeti, sermaye maliyeti artar. Bununla birlikte, piyasada imajı bozulan firmaya olan güven de azalır. Öte yandan, bu durumun tespiti ve denetimi, aynı zamanda aracı kurumun da yüklenim ve aracılık maliyetlerini artırmaktadır¹⁷.

C) MANİPÜLASYON

Manipülasyon sermaye piyasalarında piyasanın işleyişini bozan ve haksız rekabet yaratan bir davranıştır. Etik dışı olan ve cezalandırılması gereken yanlış bilgiler, asılsız haberler ve fısıltılarla borsa yatırımcılarını sonunda zarar edecekleri hatalı kararlara yönlendirmek, bundan hile yoluyla haksız kazanç sağlamak, yani manipüle etmektir. Menkul kıymet piyasalarında manipülatif davranışlar, yükselen bir piyasa olduğu ya da olacağı inancı yaratılarak hisse senedi fiyatlarının yükselmesini sağlayacak ortamın hazırlanması, fiyatların yükselmesini sağlayacak ortamın hazırlanması, fiyatların düşürülmesi sağlanarak düşük fiyattan hisse senedi satın alınması ya da hisse senetlerinin fiyatının belli bir seviyede kalmasının sağlanması yoluyla olabilir¹⁸.

¹⁶ Lynne BERGMANS, *Insider Trading*, England, 1993, s.204-205.

¹⁷ Güler ARAS, "Sermaye Piyasalarında Asimetrik Bilginin Rolü", 1. Ulusal, Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Tebliği, Kocaeli, Mayıs 2002.

¹⁸ Allen FRANKLIN-Gale DOUGLES, "Stock Price Manipulation", *The Review of Financial Studies*, Vol.5, No:3, 1992, s. 514.

V. FİNANS YÖNETİCİLERİNİN ETİK AÇIDAN ROLÜ

İşletme faaliyetlerinde yer alan kişilerin veya karar alma sorumluluğundaki yöneticilerin kararlarında ticari ve etik değerlerin en iyi denk düştüğü noktayı dikkate almaları gerekmektedir. Esas sorun, birey olarak yöneticinin karar almada etiksel ve ticari değerlerin kombinasyonunun nasıl oluşturulacağıdır. Bunun yolu ise, geçmişteki kararlara bakmak ve gerçek kuralları ona göre belirlemektir. Yönetici kendi etiğini kendi davranışlarından ortaya çıkarmalıdır. Söylemek ya da niyetlenmek etik bir karar değildir, asıl olan bunun eyleme yansımasıdır¹⁹. Yönetici de öncelikle bir insandır ve evrensel özelliği gereği yaşamına bir anlam ve gaye aramaktadır, fakat rolü gereği daima farklılaşan diğer öncüllerinde çelişkiyi yaşamaktadır. Doğru şeyler yapılmak istense de, her zaman doğru olan şeyin ne olduğunu bulmak kolay olmamaktadır²⁰.

Yöneticiler kişisel özelliklerini ve davranış biçimlerini işlerine yansıtmaktadırlar. Kişisel ihtiyaçlar, aile etkisi, dini, sosyal veya kültürel arka plan, yöneticinin değerler sistemini oluşturmaktadır. Ben merkezli yaklaşım, kendine güven, güçlü bağımsızlık duygusu yöneticinin etik değerlerini etkilemektedir. Yöneticileri etkileyen bir diğer husus da ahlaki gelişim düzeyidir. Yöneticiler ya tümüyle dışsal faktörleri dikkate alarak ya da meslektaşlarının, yakın çevresinin ve toplumun iyi olarak tanımladığı rolleri göz önüne alarak veya içsel standart ve değerlerine göre karar alma ve uygulama yapma eğiliminde olmaktadır²¹. Bu sorumluluk istesinler ya da istemesinler yöneticilere verilmektedir. Yöneticiler dürüst olmalı ve sözlerini tutmalı, riskleri ve şüpheli durumları da görmelilerdir.

Finans yöneticilerinin, diğer yöneticilerden farklı olarak yüklendikleri bazı etik sorumlulukları vardır. Bunlardan biri sermaye piyasası işlemlerinde uymaları gereken etik kurallardır. Finans yöneticileri sermaye piyasalarını cesaretle ve inançla karşılamalıdır.

¹⁹ Adrian CADBURY, "Ethical Managers Make Their Own", Ethics in Practice, Harvard B.C., Boston, 1989, s. 70.

²⁰ Cadbury, a.g.e., s. 77.

²¹ EKREN, a.g.e., s. 9.

Sermaye piyasasında mevsimsel, dönemsel ve rasgele gibi doğal olayları anlama analistin ilgilendiği konulardır. Ancak, dış dünyanın gerçekçi olmayan beklentilerini karşılamak için, rakamlar saptırılabilir (ya da uydurulabilir). Finans yöneticiler eğer dayanağı yoksa analistlerin tahminlerine dayanarak hareket etmemelidir²². Firma ve finans yöneticisi için hisse senetlerinin piyasa fiyatları önemlidir. Çünkü hisse senetlerinin piyasa fiyatı; başarı olasılığı, sermaye maliyeti, borç alma kapasitesi ve yeni firma elde etmek için kapasitesi gibi firma stratejilerinden etkilenir. Tahmini fiyat, işletmenin tahmini nakit akışına ve finans yöneticileri ile analistler arasındaki iletişime bağlıdır. İletişim yoksa ve piyasa firmanın geleceği hakkındaki doğruları tam olarak anlayamazsa, yatırımcılar paralarını, çalışanlar işlerini, emekliler tasarruflarını kaybedebilirler ve firmanın dürüstlüğü zedelenir. Finans yöneticisi ve hissedarların kolaylıkla elde edemeyeceği bilgilere sahip olabilen analistler arasındaki özel konuşmalar oldukça çok yapılır. Fuller ve Jensen'a göre²³ yöneticiler ve analistler arasında yapılmakta olan konuşmaların basit kurallara uydurulması gereklidir. Örneğin bu konuşmalar açık bir yerde ve adil bir şekilde yapılmalıdır.

Teoride ve pratikte firmaların amaçlarından birinin karı maksimize etmek olduğu bilinmektedir. Finans yöneticisinin etiğe önem vermesi karlılığı engelleyecek bir olgu olarak düşünülmektedir. Olaya daha geniş bir kavram olarak bakıldığında, etkinlik ile etik arasında kısa dönem için bir çelişki olabileceği belirtilmektedir. Uzun dönemde etik olan şeylerin aynı zamanda verimli olduğu düşünülmekte iken, kısa vadede etik davranışların bir katkısı olmadığını gören yöneticiler böyle bir davranış içerisine girmemeyi ve kısa vadedeki getiriyi tercih etmektedirler²⁴.

²² Mascarenas, a.g.e.

²³ Joseph FULLER-Micheal JENSEN, "Just Say No to Wall Street", Journal of Applied Corporate Finance, Spring 2002, s. 6-7.

²⁴ Daniel HAUSMAN, "Trust and Self-Interest", Measuring and Managing Ethical Risk: How Investing in Ethics Value Conference, University of Notre Dame, September 1999, s. 6.

Finans yöneticileri uzun vadede çok değerlenmiş bir varlığın, değerinin çok altındaki bir varlık kadar zararlı olacağını tahmin etmelidirler.

Finans yöneticileri, yatırımcılar ve piyasalar için firmalarını daha şeffaf çalıştırmalıdır. Bunun anlamı, stratejilerini göstermek, açığa çıkarmaktır.

Finans yöneticileri, firmalarının tahminlerini, endüstrinin ve rakiplerinin tahminleri ile bağdaştırmalıdır. Eğer onların tahminleri daha iyimser ise nasıl ve niçin böyle düşündüklerini açıklayabilmelidirler²⁵.

Muhasebe ve finans yönetimi ile ilgili kişilerin etik yargılarının hangi faktörlerden etkilendiğini araştıran bir çalışmaya göre²⁶; muhasebe ve finans yöneticilerinin etik yargıları üzerinde en etkili faktör, bireylerin çevrenin etik değerlerinden etkilenme düzeyidir. Çevrenin etik yönden temizliği ve etik değerlere bağlılığı konusunda olumlu fikre sahip olan yöneticiler daha olumlu etik yargılara varmaktadır. Firma etik değerleri ile yöneticilerin etik yargıları arasındaki pozitif ilişkinin varlığı konusunda geliştirilen hipotez için ise kısmi destek bulunmuştur. Yöneticilerin yaşının etik yargılar üzerinde etkisi ise çift yönlüdür. Genç yöneticilerin sosyal sorumluluk ve çevre bilinci ile ilgili etik yargıları daha olumludur. Buna karşılık, genç yöneticilerin, firmaları karlılık hedeflerine ulaştıracak etik dışı uygulamalar konusundaki yargıları daha olumsuzdur.

VI. İMKB'DE YATIRIMCIYI MAĞDUR EDEN ETİK DIŞI OLAYLAR

Siyasi istikrarsızlık, ekonomik istikrarsızlık, enflasyonun yükselmesi, büyümenin düşmesi ve her iki konuda oynaklığın artması,

²⁵ John DOBSON, "Ethics in Finance II", Financial Analysts Journal, January/February 1997, s. 23.

²⁶ Alövsat MÜSLÜMOV - Güler ARAS, "Türkiye'de Muhasebe ve Finansal Yönetim Uygulamalarında Etik Davranışları Etkileyen Faktörlerin Analizi", XXI. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Bodrum, 2002.

derin ekonomik krizler sermaye piyasasını olumsuz etkilemiştir. Genel sorunlar yanında, piyasanın yapısal sorunları da gelişmesinin önüne engel olarak çıkmıştır, örneğin kamuyu aydınlatma ve şeffaflık tam olarak yapılamamaktadır. Manipülasyon, insider trading gibi hem etik olmayan, hem de temel sermaye piyasası suçları her zaman olmuştur.

Dünyada 1990'ların sonlarında yükselen piyasalarda, yatırımcılar ve hissedarlar yatırımlarından yüksek oranlı getiri elde edeceklerine umutlular. Sonsuz kar akışına (en azından kağıt üstünde) söz verilmişti ve pek çok firma tarafından da dağıtılmıştı. Bu yüzden, pek çok yatırımcı korunmasını azaltmıştır. Bu dönemde pek çok firma ve onların yöneticileri için ilkönce para, daha sonra etik geliyordu. Bu dönemde Enron ve diğer skandallar ortaya çıkmıştır²⁷.

Ülkemizde de finans dünyası, günümüze dek pek çok bankacılık ve borsa skandallarıyla çalkalanmıştır. Ekonomik gelişime bağlı olarak finansal kurumların kişiler ve piyasalar arasındaki aracılık rolünü üstlendikleri dönemlerden itibaren çeşitli yasal düzenlemelere gidilmişse de krizlere engel olunamamıştır. Sermaye Piyasası'nda meydana gelen her olay yatırımcının güveninin azalmasına neden olmuştur. Bu olayların mağduru olan yatırımcılar haklarını geri alabilmek için hukuk savaşı vermişlerdir.

Bu piyasada, 1994 krizinde toplu aracı kurum batışlarından, 60 bini aşkın yatırımcının 200 milyon dolardan fazla hisse senedi, batan aracı kurumlar tarafından yok edilmiştir. 2001 krizinde bu kez bankalar batmıştır, bankaların küçük ortaklarına ait hisse senetleri, yani borsada işlem gören hisse senetleri bedelsiz müsadere edilmiştir. 1994'de aracı kurum batışından büyük darbe yiyen hisse senedi piyasası, 2001 krizinde devletin ve Bankalar Kanunu'nun ilgili maddesinden dolayı daha da büyük yara almıştır. Bankaların iştirakleri ve batan diğer şirketler nedeniyle yaklaşık 450 bin yatırımcının 760 milyon dolarlık zararı oluşmuştur²⁸.

²⁷ Alexander SCHAUB, "Money vs. Ethics: Dilemmas For Law Firms and Financial Institutions in Capital Markets and Mergers and Acquisitions", ECB Symposium, 29 November 2002.

²⁸ www.sabah.com.tr/2004/04/23/yaz07-30-121.html

Borsa tarihinde aracı kurumların yatırımcıya verdiği zararlar konusundaki en önemli örnekler, AOG Türkinvest ve Çarşı Menkul Değerler'e (Çarmen) aittir. 1994 kriziyle birlikte faaliyetleri durdurulan aracı kurumlar arasında o dönemin en büyükleri olan ve işlemleri nedeniyle İMKB'den defalarca üstün performans ödülü alan Çarmen'de 3 bin, AOG Türkinvest'te ise 8 bin yatırımcının parası batmıştır. AOG'nin sahibi (Nasrullah Ayan) hakkında 170 ayrı dava açılmıştır. AOG Türkinvest 13 Ocak 1995 yılında, Çarmen ise 4 Temmuz 1995 tarihinde resmen iflasını ilan etmiştir. Bu olaylarda SPK gerekli denetimleri yapmamış olması nedeniyle eleştirilmiştir. Zor duruma düşen firmalara kendini toparlaması için defalarca süre verilmesi, o süre zarfında mevcut aktiflerin de firma dışına çıkarılmasına yol açtığı iddiaları ortaya atılmıştır²⁹.

Sermaye Piyasası bugüne kadar onlarca firma hisse senedinde manipülasyon yaptıkları iddiasıyla 169 farklı kişiden davacı olmuştur. Manipülasyon yaparak yatırımcıları zarara uğrattıkları için SPK tarafından dava açılanlardan biri de Halil Güvener olmuştur. Borsadan hisselerini toplayarak Doğusan'ı ele geçiren, Söksa'yı da Kalkınma Bankası'ndan özelleştirme yoluyla alan Halil Güvener'in bu sırada yaptığı işlemler usulsüz olduğu için Doğusan Gözaltı Pazarı'na alınmıştır. Söksa da yıllardır üretim yapmadığı için borsadaki sırası işlemlere kapalı tutulmaktadır. Bu nedenle yatırımcının toplam 742 bin 663 doları bloke olmuştur. Manipülasyon suçlaması ile ceza alanların çoğu karşı davalar açarak işlem yasaklarını kaldırmak için girişimlerde bulunmuşlardır. SPK'nın aldığı tüm tedbirlere karşın yatırımcıların manipülasyon nedeniyle meydana gelen kayıpları önlenememiştir.

Borsada yaşanan önemli hukuk uyuşmazlıklarından biri de SPK ile Uzan grubu arasında gerçekleşmiş ve yine zarar gören yatırımcı olmuştur. Çukurova ve Kepez Elektrik'te Sermaye Piyasası Kanunu'na aykırılık olduğunu ileri süren ve bu firmaların içinin küçük yatırımcı aleyhine boşaltıldığı saptaması yapan SPK, çeşitli kanuni yollara başvurarak en son aşamada da firma yönetimine el koymuştur. Çukurova, Kepez ve Aktaş Elektrik şirketlerinin üretim lisanslarına el

²⁹ www.radikal.com.tr/2001/02/16/borfin.Olimk.shtml

konulması nedeniyle İMKB’de yaklaşık 25 bin yatırımcı mağdur duruma düşmüştür. Çukurova ve Kepez’in faaliyetlerine devam etmesi nedeniyle Hazine’nin çağrı yöntemi ile elinde hisse bulunanlara nakdi veya hisse bedeliyle ödeme yapabileceği vurgulanmıştır. Bu sorunun çözümünde ikinci bir alternatif ise şirketlerin imtiyaz sözleşmesinin başka bir şirkete devri halinde, yeni imtiyaz sahibinin çağrı yaparak küçük yatırımcılara hisselerinin bedelini ödemesi şeklinde olmaktadır³⁰.

Yine Uzanlar’a ait İmar Bankası’na el konulmuştur. Banka tarafından halka makbuz karşılığı satılan hazine bonolarının büyük rakamlara ulaştığı anlaşılınca Hükümet, ‘bankanın hazine bonosu satma izni olmadığı’ gerekçesiyle bono sahiplerine ödeme yapılmamasına karar vermiştir. Bu karar mevzuata uygundur, ancak etik bir uygulama değildir. Çünkü banka bonoları gizli değil radyo ve gazete ilanlarıyla halka duyuru yaparak satış yapmıştır. Bu satış Hazine’nin, Merkez Bankası’nın, SPK’nın, İMKB’nin, kamunun tüm diğer sorumlu kuruluşların önünde yapılmıştır. Burada kamunun gözetim ve denetim sorumluluğu, kamunun güvencesi söz konusu. Hükümetin İmar Bankası’ndan bono satın alanların bono bedellerini ödememesi mevzuata uygundur. Ancak bu durumlarda güçsüz ve çaresiz durumdakilerin haklarını korumak, hükümetin ve kamu çalışanlarının etik sorumluluğudur. Özel durumları dikkate almayan genel mevzuat, etik değerlerin bütünü ile bir yana atılmasına yol açmamalıdır³¹. Bu örnekte görüldüğü gibi yatırımcılar da etik davranmayan firmalara hiçbir şekilde yatırım yapmamalıdır.

Borsada güven unsurunu büyük ölçüde zedeleyen yaklaşımlardan biri de izinsiz olarak yapılan sermaye piyasası faaliyetleridir. SPK, yasal olmayan yollardan yatırımcının parasını ve hisse senetlerini zarara uğratabilecek biçimde kullananlar hakkında pek çok dava ve cezai kovuşturma açmıştır. SPK’nın halka açılma prosedürüne uyulmaksızın yapılan ihraçlar nedeniyle de açtığı davalar bulunmaktadır, bunun en büyük örneği Kombasan’dır. SPK, Kombasan’a Sermaye Piyasası mevzuatına aykırı olarak halktan para

³⁰ www.referansgazetesi.com/0310index.html

³¹ www.milliyet.com/2004/04/25/business/bus05.html

topladığı ve halka arz yaptığı için hukuki yollara başvurmuştur. Kombasan'ın 40 bini aşkın kişiyi firmaya ortak yaptığı, ancak defterlerde 30 kişinin ortak olarak görüldüğü belirlenmiştir. Kombasan ise bunun bir halka arz olmadığı savından hareketle savunmasını yaparken, süren davalar geniş kapsamlı zararlara neden olmuştur³².

İMKB'de 2001'in son çeyreğinde alımlar etkili olurken, endekste yıllık yükseliş yüzde 46 olmuştur. En fazla getiriye sağlayan hisse senedi ise yüzde 900'le Ceylan Giyim olarak gerçekleşmiştir. İMKB verilerine göre Ceylan Giyim hisseleri, 2001 yılına 2.800 liradan başlamıştır. 10 Aralık 2001 günü 33.000 seviyesini gören Ceylan Giyim hisseleri yılı (28 Aralık 2001) 28.000 liradan tamamlamıştır. Ceylan Giyim hisselerinin on misli değer kazanmasına karşılık, 2001 yılının ilk dokuz ayındaki kârı bir önceki döneme göre azalarak 223 milyar lira olmuştur, yani 378 bin dolardan 173 bin dolara inmiştir. Bu gerçeklere rağmen Ceylan Giyim'in hisselerinin %1.000 değer kazanmasını sağlayan tek şey spekülasyondur. İMKB başkanlığı değişik zamanlarda defalarca Ceylan Giyim A.Ş.'den "olağandışı fiyat ve miktar hareketleri"ne ilişkin olarak açıklama yapmasını istemiştir. Ceylan Giyim A.Ş.'nin 11 Şubat 2000 tarihli açıklamasında: "11.02.2000 tarihinde Reuters Haber Ajansı'nda yayınlanan haberde, ABD kökenli Nike ve İngiliz Next firmaları ile 'tescilli üretici' anlaşması yaptığımızla ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ancak her iki firma ile de çalışmalarımız ön hazırlık ve numune safhasında olup prensipte anlaşma görüşmelerimiz sürmektedir. Henüz bu firmalarla 'tescilli üretici' anlaşması imzalanmamıştır" denilmiştir. Bu açıklamada görüldüğü gibi, Ceylan Giyim'e ilişkin Reuter haber ajansı aracılığıyla ünlü Amerikan Nike firması ile anlaşma yaptığı haberi yayınlanmış ve bu yolla hisse senetlerinin değerinin yükseltilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak İMKB başkanlığının "olağandışı fiyat ve miktar hareketleri" olduğu üzerine yapılan açıklamada bunun doğru olmadığını beyan etmek zorunda kalmışlardır. Ama, Reuter haber ajansının haberi tüm ekonomi

³² www.radikal.com.tr/2001/02/16/borfin.Olimk.shtml

medyasında yayınlanmışken, yapılan açıklama sadece İMKB bültenlerinde yer almıştır.

Yargıtay son günlerde sermaye piyasası açısından örnek oluşturacak bir karar almıştır. Kararda “Arat Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. hisse senetleri üzerinde SPK’na aykırı şekilde yapay sonuç amaçlayan alım ve satım işlemi gerçekleştirdikleri” iddiasıyla Ali Ziya Sesel ve Esat Yontunç adlı sanıkları hakkında dava açılıp yargılanmaları istenmiştir. Yargıtay, 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nun 47/A-2 maddesine göre sanıkların (açıklanan yapay sonuçları amaçlayan alım satım işlemi gerçekleştirmek suretiyle) borsada manipülasyon yaptıklarına, 2 yıldan 5 yıla kadar hapis ve 10 milyardan 25 milyar liraya kadar ağır para cezası ile yargılanmalarına karar vermiştir³³.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal piyasalar her zaman para yaratacaktır. Bununla beraber, finansal piyasaların düzgün çalışması ve kamu güvenini sağlaması, ekonomik büyüme ve varlık yaratmak için temel zorunluluktur. Bunu yaymak için her zaman şeffaflığa ve dürüstlüğe ihtiyaç duyacaktır. İyi etik eşittir iyi işletme ve iyi uzun vadeli ekonomik faydadır.

Etik, neyin iyi ya da yanlış olduğunu ortaya koyan davranışsal kurallar topluluğu, ilkeler topluluğudur. Bir toplumda etik değerlerin korunuyor olması, etik kurallara uyumlu olunması, toplumdaki sistemin ne kadar açık, şeffaf, güvenilir ve istikrarlı bir yapı içinde olduğunun somut bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Böyle bir yapıya hukuki boyutta da bir destek sağlayarak, sistemin kalıcı ve uzun vadeli bir süreç haline getirilmesi mümkündür. Söz konusu kavrama, özellikle finans dünyasında her zaman ayrı bir önem verildiği ise bilinen bir gerçektir. Bu durum, piyasa özelliklerinin yanısıra, bu alandaki etik değerlerin eksikliğinin ekonomik faaliyetlerin tamamı üzerinde ölümcül etkileri olabileceği kaygılarından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan, finansal kurumlar ve piyasalarda etik olmayan yollardan fırsatlar yaratmanın, hem bu

³³ www.hurriyetim.com.tr/18/3/2004

kurumların faaliyet alanları hem de büyüklükleri gözönüne alındığında daha kolay olduğudur.

Finans piyasalarında yaşanan gelişmelerin ekonominin geneli üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Bu nedenle piyasaların sağlıklı işleyişi istikrarlı bir ekonomik sistem için büyük önem taşımaktadır.

Yönetici de öncelikle bir insandır ve evrensel özelliği gereği yaşamına bir anlam ve gaye aramaktadır. Fakat rolü gereği daima farklılaşan diğer öncüllerinde çelişkiyi yaşamaktadır. Doğru şeyler yapılmak istenmekte ama her zaman doğru olan şeyin ne olduğunu bulmak kolay olmamaktadır.

Sermaye piyasasında yazılı kuralların yanısıra, yazılı olmamakla birlikte uyulması gereken etik kuralların benimsenmesi ve uygulanması piyasayı oluşturan bütün tarafların, yani yatırımcıların, üyelerin ve hisse senetleri borsada işlem gören firmaların etik değerleri uygulama konusunda bir konsensüse varmaları son derece büyük önem taşımaktadır. Yazılı düzenlemelerin yanısıra, sistemin istenen şekilde işleyebilmesi için, otokontrol mekanizmalarına dayanan etik değerlerin yaratılması büyük önem arz etmektedir.

İstisnai sayılabilecek kişilik bozuklukları bir tarafa bırakılırsa etik değerlere uymamanın temelinde, bir davranışın anlık getirisi ile, uzun vadede diğer ilgililerin tepkileri hesaba katıldıktan sonraki getirisi arasında ciddi fark olmasıdır. Uzun vadeli çıkarlarını düşünebilen bir karar alıcı için akılcı seçim etik kurallara uymaktır.

Mesleği veya görevi gereği halka açıklanan bilgidan sorumlu olan kişilerin, kamunun doğru aydınlatılmasını ve hiçbir grubun ayrıcalıklı konumda olmamasını sağlamaları gerekir. Yatırımcılar muhasebe kayıtlarına güvenebilmelidir. Firma kayıtları, firmanın ne kadar sağlıklı ve varlıklı olduğunu doğru ve açık bir şekilde ifade edebilmelidir. Muhasebe ve denetim firmaları bu durumu sigorta etmek için anahtar rol oynarlar. Muhasebe sistemleri güçlü ve fiyat temelli olmalıdır.

Yönetim teşvikleri işletme uygulamalarının güvenilirliğine dayandırılmalıdır. Onlar tamamıyla finansal olmak zorunda değildir. Kısacası, yatırımcıları korumak firma için önemlidir. Firmalar temel

ekonomik verilerini ilk önce sorumluluk nedeniyle ve daha da çok hissedarları için açıklamalıdır. Çok az firma daha küçük olduğunu, daha az likit piyasalarda yer aldığını, hisse fiyatlarının çökmüş olduğunu açıklar. Ve sonuç daha yüksek maliyetli sermayedir.

Büyük kurumsal yatırımcıların bir kısmı, halka açık işletmelerin çalışmasında daha aktif olmalıdır. Yani, yıllık genel toplantılarda yer almalı, denetim ve açıklanmasında yüksek standartlar talep etmelidir.

Daha da önemli olan şey, etiği odak noktası olarak belirlemek gerekmektedir. Bu durum, karlılık güdüsü ile mükemmel bir şekilde uydurulabilir. Temel oyuncularının (yatırım bankaları, finansal analistler, muhasebeciler, denetçiler ve avukatlar) etik davranışları az ise uzun vadede iyi fonksiyon gösteremeyeceklerdir.

İMKB’de skandallar tarafından ortaya çıkan; her düzeydeki tüm aktörlerin, düzenlemeye ya da standarda bağlı olması ve tüm bu kişilerin sorumluluklarını ciddi bir şekilde yerine getirmesi gerektirir. Yatırımcının korunması için denetim standartları yükseltilmelidir. Bunlar; piyasa bütünlüğünün (dürüstlüğü, tamlığı) sağlanması, kurumsal denetimin gerçekleştirilmesi, muhasebe standartları denetimin düzenlenmesi, finans yöneticilerinin öneminin kavranması, finansal kurumlar için kesin geleceğe yönelik kurallar koyulması ve tüm kurumlarda şeffaflık zorunluluğudur.

KAYNAKÇA

- AKBULUT Emine Ebru, “*Etik Davranış Kuralları ve Türk Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği İçin Öneri*”, Yeterlik Etüdü, Ankara, Ekim 2000.
- ARAS Güler, “*Sermaye Piyasalarında Asimetrik Bilginin Rolü*”, 1. Ulusal, Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Tebliği, Kocaeli, Mayıs 2002.
- ATAN Billur, “*Etik Değerler*”, Activeline, Mayıs 2003.
- BERGMANS, Lynne, *Insider Trading*, England, 1993.
- CADBURY Adrian, “*Ethical Managers Make Their Own*”, *Ethics in Practice*, Harvard B.C., Boston, 1989.

- DOBSON John, “*Ethics in Finance II*”, Financial Analysts Journal, Janury/February 1997.
- EKREN Nazım, “*Finans Sektöründe Kurumsal Toplumsal Sorumluluk*”, Active Dergisi, Temmuz-Ağustos 2001.
- FABOZZ Frank J.- MODIGLIANI Franco- FERRI, Michael G., Foundations of Financial Markets and Institutions, Prentice-Hall International, New Jersey, 1994.
- FRANKLIN Allen - DOUGLES Gale, “*Stock Price Manipulation*”, The Review of Financial Studies, Vol.5, No:3, 1992.
- FULLER Joseph- JENSEN Micheal, “*Just Say No to Wall Street*”, Journal of Applied Corporate Finance, Spring 2002.
- GEORGE Richard T. De., Accounting, Finance, Corporate Restructuring and Ethical Investing, Prentice-Hall, New Jersey, 1999.
- GOODPASTER Kenneth E., “*Note on the Corporation as Moral Enviroment*”, Ethics in Practice, Harward B.S. Boston, 1989.
- HARTMAN Laura Pincus, Perspectives in Business Ethics, Mc Graw-Hill, New York, 1998.
- HAUSMAN Daniel, “*Trust and Self-Interest*”, Measuring and Managing Ethical Risk: How Investing in Ethics Value Conference, University of Notre Dame, September 1999.
- KUMCUOĞLU, Ümit, “*Etik Üzerine Düşünceler*”, Ekonomistler Eylül Ayı Bülteni, 18.12.2002.
- MASCERANAS Juan, “*Corporate Ethics and Financial Markets*”, Sixth ECSA- World Conference, Brussels, December 2002.
- MÜSLÜMOV Alövsat - ARAS Güler, “*Türkiye’de Muhasebe ve Finansal Yönetim Uygulamalarında Etik Davranışları Etkileyen Faktörlerin Analizi*”, XXI. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Bodrum, 2002.
- ÖZDEMİR Ayşe - ÖZDEMİR Erkan, “*Etik Olmazsa Olur mu?*”, Active Dergisi, Nisan-Mayıs 2000.
- PIEPER Annemarie, Etiğe Giriş, (Çev. Veysel Atayman-Gönül Sezer), İstanbul, 1999.

SCHAUB Alexander, “*Money vs. Ethics: Dilemmas For Law Firms and Financial Institutions in Capital Markets and Mergers and Acquisitions*”, ECB Symposium, 29 November 2002.

“*Borsada Manipülasyona Yargıtay’dan 5 Yıl Hapis*”,

www.hurriyetim.com.tr/18/3/2004

“*Türk Sermaye Piyasası’nda Mesleki / Etik Kurallar & Yatırımcı Hakları*”, www.tspakb.org.tr/index-tur.htm

www.radikal.com.tr/2001/02/16/borfin.0limk.shtml

www.milliyet.com/2004/04/25/business/bus05.html

www.sabah.com.tr/2004/04/23/yaz07-30-121.html

www.tspakb.org.tr/sp-mevzuat.pdf

ÜRÜNLERİN DAĞITIM PROBLEMLERİNDE TAMSAYILI DOĞRUSAL PROGRAMLAMA MODELİ: TÜRK FİRMASI ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Ahmet ERGÜLEN*

ÖZET

Karar verme teorisinde geliştirilen matematiksel modeller, çok karmaşık problemlerin çözümünde olumlu sonuç alınması ve optimal kararın verilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Bu modeller özellikle işletme yöneticilerinin karar alma aşamasında karşılaştıkları belirsizliklerin ortadan kaldırılmasında önemli rol oynar. Bunun için somut verileri kullanarak, problemlerin matematiksel modelleini oluşturup çözümlenmek kararlar da önemli yer tutmaktadır. Bu çalışma, bütün işletmeler için rekabetin önemli olduğu pazar faaliyetleri sırasında, ulaşım politikasıyla ilgili olan dağıtım maliyetini minimize etmeyi sağlayacak, firmanın dağıtım sistemine alternatif model oluşturmayı hedeflemektedir. Kısaca, çalışmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, bu çalışmada geliştirilen model, firmaya dağıtım maliyetini, yıllık çözüm sonuçları ile karşılaştırıldığında, %8.61 oranında azaltma imkanı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcük: Karar Verme Teorisi, Tamsayılı-Doğrusal Programlama, Dağıtım Maliyeti.

ABSTRACT

Mathematical models developed in the decision making theory facilitates the solution of very complex problems and helps to find optimal decisions. Especially, these models play an important role in removing the uncertainty that managers faces in the decision making process. For these reasons, the formulation of relevant mathematical models is very important to solve the problems related to decision making under uncertainty making use of the actual firm's data. This study aims to provide an alternative model that is important for the firms which operates in highly competitive market, and that helps the firms to minimise its distribution costs related to their transportation policy. Briefly, the results of this study shows that the model

* Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

developed in this paper reduces the firm's distribution costs by 8.61 percent compared with firm's actual distribution costs.

Key Words: Decision Making Theory, Linear-Integer Programming, Distribution Costs.

I. GİRİŞ

Karar vermenin bulunduğu ortamda, birçok alternatif kararların olması gerekmektedir. Bu alternatif kararların fazlalığı karar vermenin en uygununa ulaşmasını sağlayacaktır. Kantitatif problemlerde verilen sisteme uygun modelleme ile çözümlene yapıldığı gibi, karar vermede, sosyal bilimlerde model ve sistem kavramlarıyla kullanılmaktadır. Buna göre karar verme işletmelerde yönetimin temel görevidir. İşletme yöneticileri de bu kararı vericilerdir¹.

Bu çalışmada bütün işletmeler için rekabetin önemli olduğu pazar faaliyetleri sırasında, firmanın dağıtım planına karşılık, tamsayı doğrusal programlama (TDP) modeliyle ürünlere ait tablolar kullanılarak ürünlerin dağıtım maliyetini minimize etmeyi sağlayacak model oluşturulacaktır.

Taşıma maliyetlerinin minimize edilmesi, pazar faaliyetleri sırasında, rakip firmalara karşı çeşitli fiyat stratejileri geliştirilmesi açısından önemli olduğu gibi, firmanın genel finansal yapısının da daha sağlıklı yapıya ulaşmasında temel faktörlerden biri olarak gösterilmiştir².

Yapılan literatür taramasında, dağıtım problemleriyle ilgili olarak; (Ulucan, A. ve Tarım Ş.A. 1997) Petrol ürünlerinin deniz yolu ile taşınmasında maliyet minimizasyonu uygulamasını yapmışlardır. Ayrıca (Tunçbilek, M., 2003) Verimli taşımacılık yolu demir yolu çalışmasını yapmıştır. Farklı olarak dağıtım problemleri (Özel, M.,

¹ İmdat KARA, *Yöneylem Araştırmasının Yöntembilimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 96, 1985, s.37.

² A.C DURHAN, J.R SEXTON, *American Journal of Agricultural Economics, Spatial competition uniform pricing and transportation efficiency in the California processing* Vol.78, Issue.1, 1996, p.115.

2000) Matris denklemlerinin iki indisli düzlemsel dağıtım problemine uygulaması olarak ele alınmış, problemin matris denklemleri cinsinden formülasyonu yapılmıştır.

II. DAĞITIM PROBLEMİNİN TAMSAYILI DOĞRUSAL PROGRAMLAMA MODELİ

Model kurma uygulama süreci; karar probleminin belirlenmesi, modelin formüllendirilmesi, problemin formüllendirilmesi, modelden çözüm elde edilmesi, modelin geçerliliğinin denenmesi, modelin uygulanması, modelin kontrol altına alınması ve sonuçların yorumu şeklindedir³.

Doğrusal programlama, optimizasyon problemlerinin tüm şekilleri için, başarılı bir analiz yöntemi olarak uygulanmaktadır. Planlama, rota belirleme, programlama, görev dağılımı, proje problemlerinin farklı şekillerinde ve optimal pazarlama karması oluşturma gibi pek çok model için, değerlendirilebilir bir yöntemdir⁴.

Değişkenlerinin bir kısmının veya tamamının tamsayı değerler aldığı, genel doğrusal programlama modelinden elde edilen optimizasyon (en iyiyi bulma) problemlerinin bir sınıfı, tamsayı doğrusal programlama problemi olarak ifade edilir⁵.

Model bilinen bir sistemi veya sistemleri bağıntı ve parametrelerle belirterek, gerçek değerleri mümkün olduğunca en iyi şekilde temsil ederek kurulur⁶.

Bu dağıtım problemine ait genel TDP modeli aşağıdaki şekilde yazılabilir:

³ Ahmet ÖZTÜRK, “Yöneylem Araştırması”, 4. Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, yayın no:26, 1994, s.6, Bursa.

⁴ D.M STAPLETON, J.B. HANNA, D. MARKUSSEN, “Marketing Strategy Optimization: Using Linear Programming to Establish an Optimal Marketing Mixture”, 2003, American Business Review, 54-62.

⁵ İbrahim DOĞAN, Yöneylem Araştırması Teknikleri ve İşletme Uygulamaları, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, 1995, s.8.

⁶ Mahmut TEKİN, “Kantitatif Karar Verme Teknikleri”, 3. Baskı, Kuzucular Ofset, 1995, s.1, Konya.

$$Z_{\min} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (d_{ij} X_{ij} + e_{ij} Y_i) \quad i = 1, 2, \dots, m \text{ (m: araç türleri sayısı)}$$

$$j = 1, 2, \dots, n \text{ (n: bölge sayısı)}$$

Sefer Süresi Kısıtı;

$$\sum_{j=1}^n (a_{ij} X_{ij} - c_{ij} Y_i) \leq b_i \quad i=1, 2, \dots, m \text{ (m: araç türleri sayısı)}$$

$$j=1, 2, \dots, n \text{ (n: bölge sayısı)} \quad [1]$$

Dağıtım Yapılacak Malların Yük Kısıtı;

$$\sum_{i=1}^m f_{ij} X_{ij} \geq h_k \quad i=1, 2, \dots, m \text{ (m: araç türleri sayısı)}$$

$$j=1, 2, \dots, n \text{ (n: bölge sayısı)}$$

$$k = 1, 2, \dots, n \text{ (n: bölgelere ait yük değerleri)} \quad [2]$$

$X_{ij} \geq 0$ ve tamsayı, $Y_i \geq 0$ ve tamsayı

Burada; i : araç tipini, j : aracın sefer yapacağı yeri göstermek üzere

Amaç denkleminde;

Kullanılan parametreler,

d_{ij} : i . tip aracın j bölgesine yapacağı sefer maliyetini,

e_{ij} : Kiralanacak i . tip aracın j bölgesine yapacağı sefer maliyetini

Karar değişkenleri ise,

X_{ij} : i . tip aracın j bölgesine yapacağı sefer sayısı

Y_i : Kiralanacak i . tip aracın yapacağı sefer sayısı olarak ifade edilir.

[1] numaralı kısıt'ta;

Kullanılan parametreler;

a_{ij} : i . tip aracın j bölgesine bir sefer yapması gereken süresini

c_{ij} : Kiralık i. tip aracın j bölgesine yapacağı seferin süresini

b_i : i. tip aracın en fazla sefer yapabileceği süresini

Karar değişkenleri, X_{ij} ve Y_i ise yukarıda gibi ifade edilir.

[2] numaralı kısıt'ta;

Kullanılan parametreler;

f_{ij} :i. tip aracın j bölgesine yapacağı seferdeki tonaj değerini,

h_k : k bölgesine gönderilecek yük miktarlarını ,

Karar değişkeni, X_{ij} ise yukarıda gibi ifade edilir.

III. BİR GIDA İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Ürünlerin dağıtım maliyetinin ortaya çıkarılmasında ;

1-Distribütörlere dağıtım yapılan ürünlerin, miktarlarına ait yıllık dağıtım tablosu,

2-Distribütörlere dağıtım yapılan ürünlerin, her bir seferdeki kg fiyatı ve km fiyatını belirten değerler tablosu,

3-Bunlara bağlı olarak da distribütörlere yapılan dağıtımdaki toplam sefer sayıları tablosu oluşturulmuştur.

Firmanın dağıtımını yapılan ürünlerinin, yük miktarlarına ait yıllık dağıtımları (Ek-1)'de, ürünlerin her bir seferdeki kg fiyatı ve km fiyatını belirten değerleri de (Ek-2)'de verilmiştir.

A) MATERYAL VE METOT

Üretim yerinden distribütörlere dağıtılan ürün miktarları kullanılarak, firmanın dağıtım planından farklı olarak aylık dağıtımlar şeklinde alternatif dağıtım planı kurulacak ve Tamsayılı - Doğrusal programlama yöntemiyle hesaplanacaktır.

1. Karar Değişkenlerinin ve Parametrelerin Tanımlanması

Modelde sefer sayıları X_{ij} değişkenleri ile tanımlanacak, bu değişkenlere bağlı indislerde, $i:1,2,3$ olarak üç araç tipini, $j:1,2,3,\dots,13$ olarak da araçların sefer yaptığı on üç yeri belirleyecektir.

X_{ij} , i . aracın j bölgesine yapması gereken sefer sayısını temsil eder. Ayrıca araçların yeterli gelmemesi halinde sefer sayıları Y_i değişkeni ile tanımlanacaktır. Bu değişkenlere bağlı indislerde, kiralanacak i . aracın yapması gereken sefer sayısını temsil edecektir. Ayrıca d_{ij} ile belirtilen parametre, i . tip aracın j bölgesine yapacağı sefer maliyetini, e_{ij} ile belirtilen parametre, kiralanacak i . tip aracın j bölgesine yapacağı sefer maliyetini belirtir.

Modelde kullanılacak olan üç tip klimalı araçlar;

X_{1j} :13 tonluk aracın j bölgesine yapması gereken sefer sayısı (Normal araç)

X_{2j} :20 tonluk aracın j bölgesine yapması gereken sefer sayısı(Termoking)

X_{3j} :25 tonluk aracın j bölgesine yapması gereken sefer sayısı(Termoking) şeklindedir.Ayrıca araçların taşımada yeterli gelmemesi halinde ise ;

Y_1 : Kiralanacak13 tonluk aracın yapması gereken sefer sayısı

Y_2 : Kiralanacak 20 tonluk aracın yapması gereken sefer sayısı

Y_3 : Kiralanacak 25 tonluk aracın yapması gereken sefer sayısı olarak ifade edilecektir.

Bununla birlikte distribütörlerin buldukları yerler;

1: Afyon, 2:Ankara, 3:Antalya, 4:Balıkesir, 5:Burdur, 6:Bursa, 7:Edirne, 8:Eskişehir, 9:İstanbul, 10:İzmir, 11:Kayseri, 12:Kırşehir, 13:Konya

olarak belirlenmiştir. Araç tipleri ve sefer yapacakları yerler bu şekilde belirlendikten sonra, değişkenler her bir distribütör ve kullanılan araç türleriyle aşağıdaki şekilde tanımlanır (Ek-3).;

$$X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{110}, X_{111}, X_{112}, X_{113}, Y_1, X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}, X_{25}, X_{26}, X_{27}, X_{28}, X_{29}, X_{210}, X_{211}, X_{212}, X_{213}, Y_2, X_{31}, X_{32}, X_{33}, X_{34}, X_{35}, X_{36}, X_{37}, X_{38}, X_{39}, X_{310}, X_{311}, X_{312}, X_{313}, Y_3$$

2. Sınırlayıcı Şartların Formüle Edilmesi

Modelde 13 tonluk klimalı araçtan 42 adet, 20 tonluk termoking tır dan 24 adet ve 25 tonluk termoking tır dan da 9 adet kullanılmıştır. Buna göre karar değişkenlerinin tanımlanmasında modelin kısıtı şu şekilde oluşmuştur.

Burada, kısıtta oluşan karar değişkenlerinin katsayıları araçların dağıtım merkezlerinden, dağıtım noktalarına gidiş-geliş sürelerini saat olarak ifade etmektedir. Kısıtların sağ tarafındaki değerleri ise, mevcut araçların mümkün olduğunca yapacakları sefer sürelerini aylık olarak belirtmektedir. Ayrıca $X_{ij} \geq 0$ ve tamsayı, $Y_i \geq 0$ ve tamsayıdır.

Araçların sefer süresi kısıtları;

$$16X_{11} + 12X_{12} + 16X_{13} + 24X_{14} + 18,46X_{15} + 21,81X_{16} + 34,28X_{17} + 18,46X_{18} + 26,66X_{19} + 24X_{110} + 10,43X_{111} + 10,90X_{112} + 10,90X_{113} - 720Y_1 \leq 30240$$

$$16X_{21} + 12X_{22} + 16X_{23} + 24X_{24} + 18,46X_{25} + 21,81X_{26} + 34,28X_{27} + 18,46X_{28} + 26,66X_{29} + 24X_{210} + 10,43X_{211} + 10,90X_{212} + 10,90X_{213} - 720Y_2 \leq 17280$$

$$16X_{31} + 12X_{32} + 16X_{33} + 24X_{34} + 18,46X_{35} + 21,81X_{36} + 34,28X_{37} + 18,46X_{38} + 26,66X_{39} + 24X_{310} + 10,43X_{311} + 10,90X_{312} + 10,90X_{313} - 720Y_3 \leq 6480$$

şeklinde olmuştur.

Modelde, karar değişkenlerinin tanımlanmasında kullanılan değişkenlere göre yük; Araçların, aylık olarak her bir seferde taşıdığı ürün miktarıdır. Buna göre aşağıdaki yük kısıtının oluşturulmasındaki yük ifadesi yerine, Ek-1 (a-f)'de verilen yük miktarları, aylık olarak kullanılmıştır. Burada, aylar içerisinde taşınan ürün miktarları olarak, her bir model için yük miktarı ayrı ayrı kullanılmıştır.

Araçların yük kısıtları genel olarak;

$$\begin{aligned}
13X_{11} + 20X_{21} + 25X_{31} &\geq \text{Yük} , 13X_{12} + 20X_{22} + 25X_{32} \geq \text{Yük} , \\
13X_{13} + 20X_{23} + 25X_{33} &\geq \text{Yük} , 13X_{14} + 20X_{24} + 25X_{34} \geq \text{Yük} , \\
13X_{15} + 20X_{25} + 25X_{35} &\geq \text{Yük} , 13X_{16} + 20X_{26} + 25X_{36} \geq \text{Yük} , \\
13X_{17} + 20X_{27} + 25X_{37} &\geq \text{Yük} , 13X_{18} + 20X_{28} + 25X_{38} \geq \text{Yük} , \\
13X_{19} + 20X_{29} + 25X_{39} &\geq \text{Yük} , 13X_{110} + 20X_{210} + 25X_{310} \geq \text{Yük} , \\
13X_{111} + 20X_{211} + 25X_{311} &\geq \text{Yük} , 13X_{112} + 20X_{212} + 25X_{312} \geq \text{Yük} , \\
13X_{113} + 20X_{213} + 25X_{313} &\geq \text{Yük}
\end{aligned}$$

şeklinde oluşmuştur.

3. Amaç Denkleminin Formüle Edilmesi

Amaç denklemindeki karar değişkenlerinin katsayılarının hesabında, firmanın nakliye şirketleriyle yapmış olduğu sözleşme gereği, nakliye birim fiyatlarının Ocak başlangıçlı, Mart, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Kasım aylarında %7,5 oranında değişmesidir. Bu düzenle nakliye kg fiyatları yapılarak, Ek-2 (a-d)'de gösterilmiştir. Modeldeki bu bilgilerin ışığında amaç denklemindeki karar değişkenlerinin katsayılarının hesabı; Ek-2 (a-d)'deki kg fiyatı üzerinden ürünlerin dağıtımındaki hangi aracın, hangi bölgeye gideceği şeklinde araçların tonajına ve aylara göre yapılır.

Amaç denklemindeki karar değişkenlerinin genel durumu belirlendikten sonra, modeldeki amaç denklemleri aylara göre aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

Ocak-Şubat (Aylık)

$$\begin{aligned} Z_{\min} = & 143845X_{11} + 139490X_{12} + 143845X_{13} + 171990X_{14} + 145990X_{15} \\ & + 157742X_{16} + 220142X_{17} + 146497X_{18} + 187291X_{19} + 171990X_{110} \\ & + 132145X_{111} + 135993X_{112} + 132145X_{113} + 221300X_{21} + 214600X_{22} \\ & + 221300X_{23} + 264600X_{24} + 224600X_{25} + 242680X_{26} + 338680X_{27} \\ & + 225380X_{28} + 288140X_{29} + 264600X_{210} + 203300X_{211} + 209220X_{212} \\ & + 203300X_{213} + 276625X_{31} + 268250X_{32} + 276625X_{33} + 330750X_{34} \\ & + 280750X_{35} + 303350X_{36} + 423350X_{37} + 281725X_{38} + 360175X_{39} \\ & + 330750X_{310} + 254125X_{311} + 261525X_{312} + 254125X_{313} + 13000000Y_1 \\ & + 20000000Y_2 + 25000000Y_3 \end{aligned}$$

Benzer şekilde Mart-Nisan-Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos-Eylül-Ekim, Kasım-Aralık aylarına göre amaç denklemleri oluşturularak kurulan yeni bir modelin matematiksel modellemesi yapılmış olur.

Kurulan modelin geçerliliğinin görülmesi, verilen problem üzerinden oluşan sonuçların, o problemle alakalı ilk dönemdeki sonuçların uygun olmasına bağlıdır. Eğer sonuçlar uygunsa, modelin çözümü olumludur⁷.

Modelde firmanın ürünleri distribütörlere dağıtımındaki, maliyetinin belirlenmesinde gerekli olan karar değişkenleri tanımlanarak, kurulan Tamsayılı-doğrusal programlama modeli lindo paket programıyla ayrı ayrı çözümlenmiştir. Yapılan modellerin çözümleri Ek-4 (a-ç)'de verilmiştir. Buna göre, modelle oluşturulan dağıtım maliyetine ulaşılmış olur.

⁷ J.L RİGSS, "Introduction to Management Operation Research and Management Science", Mc Graw-Hill Book Company, 1975 pp.13, New York.

Tablo 1. Modele Ait Yıllık Dağıtım Maliyeti

Modele Ait Yıllık Toplam Maliyet	=	540.175.589
Modele Ait Yıllık Toplam Yük	=	36.020.919
Modele Ait Yıllık Toplam Sefer	=	2025

Tabloda yük miktarları ton olarak, maliyet ise bin TL olarak alınmıştır.

B) FİRMANIN UYGULADIĞI PLAN

Firma dağıtım yaparken anlaşmayı yaptığı nakliye firmasıyla 13 Tonluk klimalı araçlar kullanmıştır. Dağıtım yapılan ürünler margarin ve likit yağlar olduğu için klimalı araçlar tercih edilmiştir. Distribütörlerin, 1.10 gün, 2.10 gün ve 3.10 gündeki sipariş oranlarının farklı olması ve 3.10 günde sipariş oranlarının yığılmasının sebepleri şunlardır; Firma, fiyat geçişlerini 3.10 günde yaptığından, Firmanın bütçe gerçekleştirmesi olduğundan. (Extra ürün iskonto talepleri yapılabiliyor.), Firma tarafından 3.10 günde yapılan ürün dağıtımlarının ödemeleri distribütörler tarafından, bir sonraki ay başlarında yapıldığındandır. Buna göre firma ürünlerin dağıtımını, bir ay içerisinde, 1.10 gün, 2.10 gün ve 3.10 gün şeklinde belirleyerek 13 distribütöre yapmıştır. Buna göre oluşan toplam sefer sayıları Ek-5 (a-c)'de verilmiştir.

Burada firmanın dağıtım maliyetini belirlerken, dağıtım yapılan ürünlerin toplam sefer sayıları tablosu Ek-5 (a-c) kullanılır. Ortaya çıkan sefer sayılarına göre de Ek-2 (a-d)'deki kg. fiyatı üzerinden, maliyet ortaya çıkarılır. Buradan da firmaya ait toplam dağıtım maliyetine ulaşılmış olur.

Tablo 2. Firmaya Ait Yıllık Dağıtım Maliyeti

Firmaya ait Yıllık Toplam Maliyet	591.061.189
Firmaya ait Yıllık Toplam Yük	36.020.919
Firmaya ait Yıllık Toplam Sefer Sayısı	2938

Tabloda yük miktarları ton olarak, maliyet ise bin TL olarak alınmıştır.

Buna göre alternatif dağıtım planı ve firmanın uyguladığı dağıtım planı karşılaştırıldığında, alternatif dağıtım planına ait dağıtım maliyeti ile firmaya ait dağıtım maliyeti arasında yıllık tasarruf miktarının olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yıllık Toplam Tasarruf Miktarı

Firmaya Ait Toplam Veriler;	
Yıllık Toplam Maliyet =	591.061.189
Yıllık Toplam Yük =	36.020.919
Yıllık Toplam Sefer =	2938
Modele Ait Toplam Veriler;	
Yıllık Toplam Maliyet =	540.175.589
Yıllık Toplam Yük =	36.020.919
Yıllık Toplam Sefer =	2025
Yıllık Toplam Tasarruf = Firmanın Yıllık Toplam Maliyeti - Modelin Yıllık Toplam Maliyeti	
=	591.061.189- 540.175.589
=	50.885.600

Tabloda yük miktarları ton olarak, maliyet ise bin TL olarak alınmıştır.

Tablo 3'e bakıldığında yıllık toplam tasarrufun 50.885.600.000 TL olduğu görülür. Buda alternatif dağıtım planıyla yapılan dağıtım maliyetinin, firmayla yapılan dağıtım maliyetine göre %8.61 oranında daha avantajlı dağıtım yapıldığını gösterir.

IV. SONUÇ

Dağıtım problemlerinin optimum çözümünün bulunabilmesi için gerekli olan tamsayılı-doğrusal programlama modelinin nasıl kurulabileceği araştırılmış ve burada kurulan model, firmanın dağıtım sistemine alternatif model olacak şekilde oluşturulmuştur. Firmaya ait olan yıllık çözüm sonuçları ve modele ait olan yıllık çözüm sonuçları karşılaştırıldığında malların yapılan yıllık dağıtımlarında, dağıtım maliyetinin minimize edildiği görülmüştür.

Diğer bir çok yöneylem araştırması problemlerinde olduğu gibi, dağıtım problemleri için de tamsayılı-doğrusal programlama modelinin kurulabileceği ve bilinen yöneylem paket programları ile optimum çözümünün elde edilebileceği gösterilmiştir.

KAYNAKLAR

- DOĞAN, İbrahim. (1995), Yöneylem Araştırması Teknikleri ve İşletme Uygulamaları, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, s.8
- DURHAN,A.C.,SEXTON,J.R.(1996), American Journal of Agricultural Economics, Spatial competition uniform pricing and transportation efficiency in the California processing Vol.78, Issue.1, p.115
- KARA, İmdat. (1985), Yöneylem Araştırmasının Yöntembilimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 96, s.37
- ÖZEL, M., (2000), “İki indisli düzlemsel dağıtım Probleminin Matris denklemleriyle incelenmesi”, DEÜ Müh. Fak. Fen ve Müh.Dergisi s.141-145
- ÖZTÜRK, Ahmet.(1994), “Yöneylem Araştırması”, 4. Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, Yayın No: 26, s.6, Bursa.
- RİGSS, J.L.(1975), “Introduction to Management Operation Research and Management Science”, Mc Graw-Hill Book Company, pp.13, New York.
- STAPLETON, D. M., HANNAJ. B., MARKUSSEN, D. (2003), “Marketing Strategy Optimization: Using Linear Programming to Establish an Optimal Marketing Mixture”, American Business Review, 54-62.
- TEKİN, Mahmut.(1995), “Antitatif Karar Verme Teknikleri” 3. Baskı, Kuzucular Ofset, s.1, Konya.
- TUNÇBİLEK, M., (2003), “Verimli taşımacılık yolu; Demiryolu” Uluslararası Lojistik Kongresi, No: 35, İstanbul.
- ULUCAN, A. ve TARIM, Ş. A.,(1997), “Petrol ürünlerinin deniz yoluyla taşınmasında maliyet minimizasyonu”, HÜ İİBF Dergisi s.189-197.

EKLER:

Ek-1(a-f): Firmanın dağıtım yapılan ürünlerinin yük miktarlarına ait yıllık tonaj değerleri

Ek-1a

AYLAR	Afyon				Ankara			
	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T
Ocak	14266	32423	39772	86.460	79.601	180.911	221.917	482.428
Şubat	12440	28273	34681	75.394	82.967	188.561	231.302	502.830
Mart	11733	26666	32710	71.108	59.031	134.162	164.572	357.766
Nisan	13426	30515	37431	81.372	15.718	35.723	43.820	95.260
Mayıs	9991	22707	27854	60.552	27.007	61.380	75.293	163.680
Haziran	11779	26771	32839	71.389	40.500	92.046	112.909	245.455
Temmuz	12420	28226	34624	75.270	33.196	75.446	92.546	201.188
Ağustos	16440	37364	45833	99.638	28.133	63.939	78.432	170.504
Eylül	15341	34865	42768	92.974	32.547	73.970	90.737	197.254
Ekim	21365	48557	59564	129.486	59.227	134.606	165.117	358.950
Kasım	21038	47814	58652	127.504	57.907	131.608	161.439	350.954
Aralık	14895	33853	41526	90.274	33.042	75.095	92.116	200.252
TOPLAM	175134	398033	488254	1.061.421	548.876	1.247.445	1.530.200	3.326.521

Ek-1b

AYLAR	Antalya				Balıkesir			
	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T
Ocak	32403	73643	90335	196.380	2625	5966	7319	15.910
Şubat	53067	120608	147945	321.620	9029	20522	25173	54.724
Mart	51365	116738	143198	311.300	7288	16565	20319	44.172
Nisan	49204	111827	137174	298.204	5767	13106	16077	34.950
Mayıs	44920	102092	125232	272.244	7024	15963	19581	42.568
Haziran	34322	78005	95686	208.014	6081	13820	16953	36.854
Temmuz	61050	138749	170199	369.998	4300	9773	11989	26.062
Ağustos	34216	77763	95389	207.368	13604	30918	37926	82.448
Eylül	47211	107297	131618	286.126	8923	20280	24877	54.080
Ekim	55869	126975	155756	338.600	6883	15644	19190	41.718
Kasım	66557	151267	185554	403.378	13794	31350	38456	83.601
Aralık	29656	67399	82676	179.731	5490	12476	15304	33.270
TOPLAM	559839	1272361	1560763	3.392.963	90809	206384	253164	550.357

Ek-1c

AYLAR	Burdur				Bursa			
	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T
Ocak	7404	16826	20640	44.870	31164	70827	86881	188.872
Şubat	16616	37763	46323	100.702	32857	74675	91602	199.134
Mart	7025	15967	19586	42.578	31812	72301	88689	192.802
Nisan	14043	31916	39151	85.110	32450	73751	90467	196.668
Mayıs	11456	26036	31938	69.430	20188	45883	56283	122.354
Haziran	7771	17661	21664	47.096	27123	61643	75615	164.380
Temmuz	9613	21848	26800	58.260	23399	53180	65234	141.812
Ağustos	16314	37076	45480	98.870	36792	83619	102573	222.984
Eylül	6113	13894	17043	37.050	22319	50726	62223	135.268
Ekim	16493	37485	45982	99.960	43174	98122	120363	261.658
Kasım	13358	30360	37242	80.960	58588	133155	163337	355.080
Aralık	14141	32138	39422	85.700	26373	59939	73525	159.837
Toplam	140347	318970	391270	850.586	386240	877818	1076791	2.340.849

Ek-1ç

AYLAR	Edirne				Eskişehir			
	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T
Ocak	13813	31394	38510	83718	15446	35104	43061	93610
Şubat	12931	29389	36050	78370	11294	25668	31486	68448
Mart	8440	19181	23529	51150	15662	35595	43663	94920
Nisan	5288	12019	14743	32050	13657	31039	38074	82770
Mayıs	12062	27415	33629	73106	14185	32239	39546	85970
Haziran	9648	21928	26898	58474	12664	28781	35305	76750
Temmuz	12602	28642	35134	76378	10149	23066	28295	61510
Ağustos	15643	35553	43612	94808	10669	24248	29745	64662
Eylül	11429	25976	31863	69268	17805	40466	49638	107909
Ekim	14218	32314	39638	86170	15439	35088	43041	93568
Kasım	8213	18667	22898	49778	22811	51843	63594	138248
Aralık	12726	28922	35478	77125	18805	42740	52427	113972
Toplam	137015	311398	381982	830395	178586	405876	497875	1082337

Ek-1d

AYLAR	İstanbul				İzmir			
	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T
Ocak	168781	383593	470541	1022915	41030	93249	114385	248664
Şubat	175665	399238	489732	1064634	40794	92714	113729	247238
Mart	155755	353990	434227	943972	45498	103406	126844	275748
Nisan	147997	336357	412598	896952	33038	75086	92106	200230
Mayıs	154320	350728	430226	935274	36367	82652	101387	220406
Haziran	135583	308144	377990	821718	32395	73626	90315	196336
Temmuz	105209	239112	293311	637632	49026	111424	136680	297130
Ağustos	155593	353621	433774	942988	33485	76102	93351	202938
Eylül	201147	457152	560773	1219072	46756	106264	130350	283370
Ekim	188982	429505	526859	1145346	32841	74639	91557	199038
Kasım	211516	480719	589682	1281918	25646	58287	71499	155432
Aralık	161079	366088	449068	976235	43625	99147	121620	264392
Toplam	1961628	4458246	5468782	11888656	460502	1046596	1283824	2790922

Ek-1e

AYLAR	Kayseri				Kırşehir			
	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T
Ocak	50265	114239	140133	304638	11446	26015	31911	69372
Şubat	56004	127283	156133	339420	18525	42103	51646	112274
Mart	50610	115022	141094	306726	14649	33293	40839	88780
Nisan	45919	104361	128016	278295	7144	16236	19916	43295
Mayıs	53462	121504	149045	324010	14466	32876	40328	87670
Haziran	53503	121598	149160	324260	16066	36514	44790	97370
Temmuz	44423	100962	123847	269232	14019	31862	39084	84966
Ağustos	57514	130714	160342	348570	17059	38771	47558	103388
Eylül	49352	112163	137586	299100	15675	35626	43701	95002
Ekim	66419	150953	185168	402540	13358	30359	37240	80956
Kasım	74009	168203	206328	448540	21304	48419	59393	129116
Aralık	56698	128860	158068	343626	16478	37451	45939	99868
Toplam	658178	1495859	1834920	3988957	180189	409521	502346	1092057

Ek-1f

	Konya			
AYLAR	1.10 gün	2.10 gün	3.10 gün	T
Ocak	33751	76706	94093	204550
Şubat	42686	97013	119002	258700
Mart	39618	90041	110451	240110
Nisan	35412	80483	98725	214620
Mayıs	38178	86768	106435	231380
Haziran	37080	84273	103375	224728
Temmuz	41479	94270	115638	251386
Ağustos	42740	97136	119153	259028
Eylül	54858	124677	152937	332472
Ekim	38646	87833	107741	234220
Kasım	66489	151112	185363	402964
Aralık	42828	97337	119400	259566
Toplam	513764	1167647	1432313	3113724

Değerler Ton olarak alınmıştır. Araçlar 13 Tonluk ve klimalıdır.

Ek-2 (a-d): Firmanın dağıtımını yapılan ürünlerinin her bir seferdeki kg fiyatı ve km fiyatını belirten değerleri

Ek-2a

	Afyon		Ankara			Antalya		
AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.
Ocak	11065	251.486	Ocak	10.730	285.276	Ocak	11065	258.723
Şubat	11065	251.486	Şubat	10.730	285.276	Şubat	11065	258.723
Mart	11895	270.347	Mart	11.535	306.672	Mart	11895	278.127
Nisan	11895	270.347	Nisan	11.535	306.672	Nisan	11895	278.127
Mayıs	11895	270.347	Mayıs	11.535	306.672	Mayıs	11895	278.127
Haziran	12787	290.623	Haziran	12.400	329.672	Haziran	12787	298.987
Temmuz	13746	312.420	Temmuz	13.330	354.398	Temmuz	13746	321.411
Ağustos	14777	335.851	Ağustos	14.330	380.978	Ağustos	14777	345.516
Eylül	14777	335.851	Eylül	14.330	380.978	Eylül	14777	345.516
Ekim	14777	335.851	Ekim	14.330	380.978	Ekim	14777	345.516
Kasım	15885	361.040	Kasım	15.405	409.551	Kasım	15885	371.430
Aralık	15885	361.040	Aralık	15.405	409.551	Aralık	15885	371.430

Ek-2b

Bahkesir			Burdur			Bursa		
AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.
Ocak	13230	191.964	Ocak	11230	217.261	Ocak	12134	189.375
Şubat	13230	191.964	Şubat	11230	217.261	Şubat	12134	189.375
Mart	14222	206.361	Mart	12072	233.556	Mart	13044	203.578
Nisan	14222	206.361	Nisan	12072	233.556	Nisan	13044	203.578
Mayıs	14222	206.361	Mayıs	12072	233.556	Mayıs	13044	203.578
Haziran	15289	221.838	Haziran	12977	251.073	Haziran	14022	218.846
Temmuz	16435	238.476	Temmuz	13951	269.903	Temmuz	15074	235.260
Ağustos	17668	256.362	Ağustos	14997	290.146	Ağustos	16205	252.904
Eylül	17668	256.362	Eylül	14997	290.146	Eylül	16205	252.904
Ekim	17668	256.362	Ekim	14997	290.146	Ekim	16205	252.904
Kasım	18993	275.589	Kasım	16122	311.907	Kasım	17420	271.872
Aralık	18993	275.589	Aralık	16122	311.907	Aralık	17420	271.872

Ek-2c

Edirne			Eskişehir			İstanbul		
AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.
Ocak	16934	188.646	Ocak	11269	214.181	Ocak	14407	199.467
Şubat	16934	188.646	Şubat	11269	214.181	Şubat	14407	199.467
Mart	18204	202.794	Mart	12114	230.245	Mart	15488	214.427
Nisan	18204	202.794	Nisan	12114	230.245	Nisan	15488	214.427
Mayıs	18204	202.794	Mayıs	12114	230.245	Mayıs	15488	214.427
Haziran	19569	218.004	Haziran	13023	247.513	Haziran	16650	230509
Temmuz	21037	234.354	Temmuz	13999	266.077	Temmuz	17898	247797
Ağustos	22615	251.930	Ağustos	15049	286.033	Ağustos	19241	266382
Eylül	22615	251.930	Eylül	15049	286.033	Eylül	19241	266382
Ekim	22615	251.930	Ekim	15049	286.033	Ekim	19241	266.382
Kasım	24311	270.825	Kasım	16178	307.485	Kasım	20684	286.361
Aralık	24311	270.825	Aralık	16178	307.485	Aralık	20684	286.361

Ek-2ç

İzmir			Kayseri			Kırşehir		
AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.	AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.
Ocak	13230	192.178	Ocak	10165	396.831	Ocak	10461	363.636
Şubat	13230	192.178	Şubat	10165	396.831	Şubat	10461	363.636
Mart	14222	206.591	Mart	10927	426.593	Mart	11246	390.909
Nisan	14222	206.591	Nisan	10927	426.593	Nisan	11246	390.909
Mayıs	14222	206.591	Mayıs	10927	426.593	Mayıs	11246	390.909
Haziran	15289	222.085	Haziran	11747	458.587	Haziran	12089	420.227
Temmuz	16435	238.742	Temmuz	12628	492.982	Temmuz	12996	451.744
Ağustos	17668	256.647	Ağustos	13575	529.955	Ağustos	13971	485.625
Eylül	17668	256.647	Eylül	13575	529.955	Eylül	13971	485.625
Ekim	17668	256.647	Ekim	13575	529.955	Ekim	13971	485.625
Kasım	18993	275.896	Kasım	14593	569.702	Kasım	15019	522.047
Aralık	18993	275.896	Aralık	13575	569.702	Aralık	15019	522.047

Ek-2d

Konya		
AYLAR	Kg. Fiy.	Km.Fiy.
Ocak	10165	371.193
Şubat	10165	371.193
Mart	10927	399.032
Nisan	10927	399.032
Mayıs	10927	399.032
Haziran	11747	428.959
Temmuz	12628	461.131
Ağustos	13575	495.716
Eylül	13575	495.716
Ekim	13575	495.716
Kasım	14593	532.895
Aralık	13575	532.895

Ek-3: Araç tipleri ve sefer yapacakları yerlere ait değişkenlerin açıklamaları,

Değişken

Değişkenin açıklaması

- X_{11} : 13 tonluk araçların Afyon'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{12} : 13 tonluk araçların Ankara'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{13} : 13 tonluk araçların Antalya'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{14} : 13 tonluk araçların Balıkesir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{15} : 13 tonluk araçların Burdur'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{16} : 13 tonluk araçların Bursa'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{17} : 13 tonluk araçların Edirne'ye yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{18} : 13 tonluk araçların Eskişehir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{19} : 13 tonluk araçların İstanbul'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{110} : 13 tonluk araçların İzmir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{111} : 13 tonluk araçların Kayseri'ye yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{112} : 13 tonluk araçların Kırşehir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{113} : 13 tonluk araçların Konya'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 Y_1 : Kiralanacak 13 tonluk araçların yapacağı sefer sayıları toplamı
 X_{21} : 20 tonluk araçların Afyon'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{22} : 20 tonluk araçların Ankara'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{23} : 20 tonluk araçların Antalya'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{24} : 20 tonluk araçların Balıkesir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{25} : 20 tonluk araçların Burdur'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{26} : 20 tonluk araçların Bursa'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{27} : 20 tonluk araçların Edirne'ye yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{28} : 20 tonluk araçların Eskişehir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{29} : 20 tonluk araçların İstanbul'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{210} : 20 tonluk araçların İzmir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{211} : 20 tonluk araçların Kayseri'ye yaptığı sefer sayıları toplamı

Değişken**Değişkenin açıklaması**

- X_{212} : 20 tonluk araçların Kırşehir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{213} : 20 tonluk araçların Konya'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 Y_2 : Kiralanacak 20 tonluk araçların yapacağı sefer sayıları toplamı
 X_{31} : 25 tonluk araçların Afyon'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{32} : 25 tonluk araçların Ankara'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{33} : 25 tonluk araçların Antalya'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{34} : 25 tonluk araçların Balıkesir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{35} : 25 tonluk araçların Burdur'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{36} : 25 tonluk araçların Bursa'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{37} : 25 tonluk araçların Edirne'ye yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{38} : 25 tonluk araçların Eskişehir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{39} : 25 tonluk araçların İstanbul'a yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{310} : 25 tonluk araçların İzmir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{311} : 25 tonluk araçların Kayseri'ye yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{312} : 25 tonluk araçların Kırşehir'e yaptığı sefer sayıları toplamı
 X_{313} : 25 tonluk araçların Konya'ya yaptığı sefer sayıları toplamı
 Y_3 : Kiralanacak 25 tonluk araçların yapacağı sefer sayıları toplamı

Ek-4(a-ç): Lindo paket programıyla ayrı ayrı yapılan modellerin çözümleri sonucunda oluşan, modele ait araçların toplam sefer sayıları

Ek-4a

AYLAR	Afyon				Ankara				Antalya				Balıkesir			
	13 t	20 t	25 t	T	13 t	20 t	25 t	T	13 t	20 t	25 t	T	13 t	20 t	25 t	T
Ocak	2	3	0	5	34	2	0	36	12	2	0	14	0	1	0	1
Şubat	0	0	3	3	31	0	4	35	19	0	3	22	1	1	1	3
Mart	2	1	1	4	26	1	0	27	22	0	1	23	0	1	1	2
Nisan	1	1	2	4	0	1	3	4	21	0	1	22	1	0	1	2
Mayıs	1	0	2	3	3	0	5	8	4	11	0	15	0	1	1	2
Haziran	2	1	1	4	15	0	2	17	16	0	0	16	1	0	1	2
Temmuz	0	0	3	3	2	0	7	9	15	0	7	22	2	0	0	2
Ağustos	0	0	4	4	2	1	4	7	14	0	1	15	1	1	2	4
Eylül	1	4	0	5	15	0	0	15	22	0	0	22	1	1	1	3
Ekim	8	0	1	9	18	0	5	23	23	2	0	25	0	1	1	2
Kasım	6	0	2	8	3	0	11	14	31	0	0	31	1	1	2	4
Aralık	0	2	2	4	0	0	8	8	10	0	2	12	1	1	0	2

Ek-4b

AYLAR	Burdur				Bursa				Edirne				Eskişehir			
	13t	20t	25t	T	13t	20t	25t	T	13t	20t	25t	T	13t	20t	25t	T
Ocak	0	1	1	2	13	1	0	14	1	1	2	4	0	1	3	4
Şubat	0	1	3	4	8	1	3	12	6	0	0	6	0	1	2	3
Mart	0	1	1	2	6	2	3	11	2	0	1	3	0	1	3	4
Nisan	0	3	1	4	4	6	1	11	1	1	0	2	1	1	2	4
Mayıs	0	1	2	3	4	1	2	7	1	3	0	4	2	3	0	5
Haziran	0	0	2	2	3	5	1	9	1	1	1	3	4	0	1	5
Temmuz	1	1	1	3	9	0	1	10	2	0	2	4	1	0	2	3
Ağustos	3	3	0	6	6	1	5	12	0	1	3	4	0	2	1	3
Eylül	0	2	0	2	5	1	2	8	0	1	2	3	0	4	1	5
Ekim	0	5	0	5	9	1	5	15	1	0	3	4	0	1	3	4
Kasım	1	1	2	4	0	4	11	15	0	0	2	2	6	3	0	9
Aralık	2	3	0	5	5	1	3	9	4	0	1	5	3	0	3	6

Ek-4c

AYLAR	İstanbul				İzmir				Kayseri				Kırşehir			
	13t	20t	25t	T	13t	20t	25t	T	13t	20t	25t	T	13t	20t	25t	T
Ocak	71	0	4	75	8	6	1	15	0	14	1	15	0	1	2	3
Şubat	0	2	41	43	19	0	0	19	3	0	12	15	4	3	0	7
Mart	6	2	23	31	2	0	10	12	9	2	6	17	3	0	2	5
Nisan	69	0	0	69	0	10	0	10	16	1	2	19	0	1	1	2
Mayıs	0	3	35	38	0	11	0	11	23	0	1	24	1	0	3	4
Haziran	9	4	25	38	2	1	6	9	23	0	1	24	4	1	1	6
Temmuz	1	0	25	26	4	1	9	14	8	2	5	15	0	3	1	4
Ağustos	66	3	1	70	6	5	1	12	18	2	3	23	6	0	1	7
Eylül	0	1	48	49	0	13	1	14	10	2	5	17	0	1	3	4
Ekim	0	1	45	46	3	8	0	11	31	0	0	31	1	1	2	4
Kasım	0	4	48	52	5	2	2	9	28	3	1	32	8	0	1	9
Aralık	2	0	38	40	3	10	1	14	23	1	1	25	0	5	0	5

Ek-4ç

AYLAR	Konya			
	13t	20t	25t	T
Ocak	0	4	5	9
Şubat	3	11	0	14
Mart	8	1	5	14
Nisan	0	2	7	9
Mayıs	2	9	1	12
Haziran	0	0	9	9
Temmuz	2	0	9	11
Ağustos	18	0	1	19
Eylül	19	3	1	23
Ekim	18	0	0	18
Kasım	31	0	0	31
Aralık	0	3	8	11

Yıllık Toplam Sefer sayısı 2025'dir.

Ek-5(a-c): Firmaya Ait Araçların Toplam Sefer Sayıları**Ek-5a**

AYLAR	Afyon				Ankara				Antalya				Balıkesir				Burdur			
	10	20	30	T	10	20	30	T	10	20	30	T	10	20	30	T	10	20	30	T
Ocak	2	3	4	9	7	14	18	39	3	6	7	16	1	1	1	3	1	2	2	5
Şubat	1	3	3	7	7	15	18	40	5	10	12	27	1	2	2	5	2	3	4	9
Mart	1	3	3	7	5	11	13	29	4	9	12	25	1	2	2	5	1	2	2	5
Nisan	2	3	3	8	2	3	4	9	4	9	11	24	1	2	2	5	2	3	4	9
Mayıs	1	2	3	6	3	5	6	14	4	8	10	22	1	2	2	5	1	2	3	6
Haz.	1	3	3	7	4	8	9	21	3	6	8	17	1	2	2	5	1	2	2	5
Tem.	1	3	3	7	3	6	8	17	8	11	14	33	1	1	1	3	1	2	3	6
Ağust.	2	3	4	9	3	5	7	15	3	6	8	17	2	3	3	8	2	3	4	9
Eylül	2	3	4	9	3	6	7	16	4	9	11	24	1	2	2	5	1	2	2	5
Ekim	2	4	5	11	5	11	13	29	5	10	12	27	1	2	2	5	2	3	4	9
Kasım	2	4	5	11	5	11	13	29	6	12	15	33	2	3	3	8	2	3	3	8
Aralık	2	3	4	9	3	6	8	17	3	6	7	16	1	1	2	4	2	3	4	9

Ek-5b

AYLAR	Bursa				Edirne				Eskişehir				İstanbul				İzmir			
	10	20	30	T	10	20	30	T	10	20	30	T	10	20	30	T	10	20	30	T
Ocak	3	6	7	16	2	3	3	8	2	3	4	9	13	30	37	80	4	8	9	21
Şubat	3	6	8	17	1	3	3	7	1	2	3	6	14	31	38	83	4	8	9	21
Mart	3	6	7	16	1	2	2	5	2	3	4	9	12	28	34	74	4	8	10	22
Nisan	3	6	7	16	1	1	2	4	2	3	3	8	12	26	32	70	3	6	8	17
Mayıs	2	4	5	11	1	3	3	7	2	3	4	9	12	27	34	73	3	7	8	18
Haz.	3	5	6	14	1	2	3	6	1	3	3	7	11	24	30	65	3	6	7	16
Tem.	2	5	6	13	1	3	3	7	1	2	3	6	9	19	23	51	4	9	11	24
Ağust.	3	7	8	18	2	3	4	9	1	2	3	6	12	28	34	74	3	6	8	17
Eylül	2	4	5	11	1	2	3	6	2	4	4	10	16	36	44	96	4	9	11	24
Ekim	8	4	8	20	2	3	4	9	2	3	4	9	15	34	41	90	3	6	8	17
Kasım	5	11	13	29	1	2	2	5	2	4	5	11	17	37	46	100	2	5	6	13
Aralık	3	5	6	14	1	3	3	7	2	4	5	11	13	29	35	77	4	8	10	22

Ek-5c

AYLAR	Kayseri				Kırşehir				Konya			
	10	20	30	T	10	20	30	T	10	20	30	T
Ocak	4	9	11	24	1	2	3	6	3	6	8	17
Şubat	5	10	13	28	2	4	4	10	4	8	10	22
Mart	4	9	11	24	2	3	4	9	4	7	9	20
Nisan	4	9	10	23	1	2	2	5	3	7	8	18
Mayıs	5	10	12	27	2	3	4	9	3	7	9	19
Haziran	5	10	12	27	2	3	4	9	3	7	8	18
Temmuz	4	8	10	22	2	3	4	9	4	8	9	21
Ağustos	5	11	13	29	2	3	4	9	4	8	10	22
Eylül	4	9	11	24	2	3	4	9	5	10	12	27
Ekim	6	12	15	33	2	3	3	8	3	7	9	19
Kasım	6	13	16	35	2	4	5	11	6	12	15	33
Aralık	5	10	13	28	2	3	4	9	4	8	10	22

MOTİVASYON FAKTÖRLERİ: BİR FINDIK İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr.Rana ÖZEN KUTANİS*

ÖZET

Motivasyon (güdüleme), kişiyi harekete geçiren içsel bir güç olarak tanımlanabilir. Bu araştırmanın amacı, kişiyi güdüleyen önemli faktörleri (motivleri) belirlemek ve bunların demografik farklılıklar ile olan ilişkisini ortaya koyabilmektir. Gerçekleştirilen araştırmada, Sakarya'nın Hendek ilçesinde kurulmuş olan Bir Fındık İşleme Fabrikası'nda iş görenler ile yöneticilerin güdüleme süreçleri ve güdülemlerinin farklılıkları belirlenmiştir.

ABSTRACT

Motivation is defined as an internal force, which activates the behaviours of a person. The aim of this research is to find out the important motives that cause motivation of people, and to determine the relation between these motives and demographic properties. In this conducted research, the motivation process and motives of the workers and of the managers are determined in a hazelnut processing factory, in Hendek district of Sakarya.

GİRİŞ

Motivasyon olgusu genellikle işletmeler için kullanılan bir terim olsa da, motivasyonun pek çok alanda etkili olduğu bilinmektedir. Devletler vatandaşlarını, uygarlık düzeyine yetiştirmek amacıyla çok çalışmaya özendirirler. Kendi üzerine bir takım motivasyon unsurları tatbik edilen biri, başka bir amaçla yine diğer bir kişiyi güdülemeye çalışabilir. Kısaca insan davranışlarına yön vermek isteyen hemen herkesin başvuracağı en güçlü yöntemlerden birinin güdüleme (motivasyon) olduğu söylenebilir.

Sanayi devriminin getirdiği önemli yeniliklerden biri olan işbölümü ve onun doğal uzantısı uzmanlaşma ve karmaşık yapıları organizasyonlar, işgörenlerde, zaman içinde işe ve işletmeye karşı

* Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

ilgisizlik ve isteksizlik yaratmıştır. Taylor'dan Mayo'ya ve günümüze dek birçok araştırmacı bu ilgisiz ve isteksiz insanı yeniden ilgili ve istekli kılmanın yollarını araştırmış ve motivasyon konusunda kuramsal boyutlara ulaşan araştırma ve incelemeler yapmışlardır.

Motivasyonun örgüt bağlılığına, iş tatminine ve işçi mutluluğuna etkilerinin önemi de yadsınamaz. Örgütüne bağlı, motive olmuş bir çalışan her zaman daha üretken, daha verimlidir, örgütte daha kalıcıdır. Bu kişiler, çalıştıkları sürece edindikleri tüm bilgi, birikim ve deneyimleri örgüte katarlar, adeta örgütün gönüllü birer elçisi haline gelirler.

Bu çalışmada öncelikle Güdülemenin tanımı yapılarak Güdüleme Teorileri özetlenecek, daha sonra güdü çeşitleri ve güdüleme araçlarına değinilerek sözkonusu işletmede gerçekleştirilen araştırmaya yer verilecektir.

I. GÜDÜLEME (MOTİVASYON) KAVRAMI

Motivasyonun birçok tanımı yapılmıştır. Bunun nedeni ise, temelde psikolojik bir olgu olan motivasyona araştırmacıların değişik açılardan yaklaşımlarıdır¹. Bu kavram İngilizce ve Fransızca "Motive" kelimesinden türemiştir. "motive" kelimesinin Türkçe karşılığı güdü, saik veya harekete geçirici, devam ettirici olarak belirlenebilir. Motivasyonu kişileri belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca motivasyon; örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarının tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı oluşturarak bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi, isteklendirilmesi sürecidir. "Motive" temel kavramından türetilen güdüleme ise, bir veya birden çok insanı, belirli bir yöne (gaye veya amaca) doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır².

Motivasyon terimi, gerçekte, bir bireyi birtakım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan farklı

¹ Zeynep, DÜREN, *2000'li Yıllarda Yönetim*, İstanbul: Alfa Basımevi, 2000.

² Erol EREN, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basımevi, 6. Baskı, İstanbul, 2000.

bir biçimde hareket etmeyi sağlamasını ifade eder. Böylece bireyin davranışında gözlenebilir bir değişikliğin meydana gelmiş olması, onun güdülenmesini ifade eder.

Motivasyon kavramının açıklanmasındaki farklı tanımların ortak yanı, bireyin davranışlarını etkileme ve bu etki ile birlikte onu belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirme anlamının olmasıdır. Motivasyonun, harekete geçirici anlamından dolayı, bu kavramın istek, amaç, eğilim, davranış, çıkar, seçme, tercih etme, irade, hırs, korku, özlem, beklenti, arzu, başarı, moral, tatmin v.b. gibi bir dizi kavramı çağrıştırmaya doğal sayılmalıdır. Çünkü motivasyon kavramı, bütün bunları da kapsamaktadır.

Bu tanımsal açıklamanın belirttiği nokta, motivasyonun, bireyleri belirli amaçlara doğru yönelttiği ve enerjisinin bir kısmını bu amaçların gerçekleşmesine ayırmaya sevk ettiği bir olgu olduğudur. Bu bağlamda motivasyon, bireylerin davranışlarında bir değişikliğe neden olmaktadır. Ancak, bu değişikliğin meydana gelmesi, başka bir deyişle, bireyin motive olması için bireyin sahip olduğu zihin yapısının değişime uğraması gerekir. İnsanın algılama biçimini, çevresindeki çok sayıda kaynaktan gelen işaret ve bilgiler topluluğu belirler. Gerçekte, motive edici güç ya da etkinin, bir mozaik gibi farklı öğelerden oluşan bu işaret ve bilgileri değiştirmeye yönelik olması gerekir. Aslında birey organizmasını harekete geçiren, yalnızca dışardan gelen güdüler değildir. Aynı zamanda, birey davranışının altında yatan iç güdüler topluluğu da, birey davranışının belirleyicisidir. Hem iç güçlerin, hem de dış güçlerin biçimlendirdiği insan davranışını değiştirebilmek için bu kaynaklara etki etmek gerekir.

Motivasyon faktörü, bir bireyin seçim ve kararlarını buna bağlı olarak da, davranışlarını etkileyebilen güçlerin ölçüsünü değiştiren bir öğe olmaktadır. Bu anlamda motivasyon, içerisinde, değerlerin, güdülerin ve ihtiyaçların, gerilimlerin veya beklentilerin yer aldığı bir olgudur. Motivasyon, bu değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı ilişkilerinden doğan bir süreçtir. Bireylerin değişik şiddetteki ihtiyaçları, arzuları, beklentileri ve amaçları vardır. Davranışın altında yatan faktörlere etki ederek, bireyleri harekete geçirmek ve onların

belirli yönde enerjilerini sağlamak motivasyon olgusuyla gerçekleşecektir³.

II. GÜDÜLEME KURAMLARI

Güdüleme kuramları klasik ve çağdaş kuramlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik kuramlar içerik ve süreç teorileri olarak ikiye ayrılmıştır. İçerik teorileri kişiyi “ne”yin motive ettiği ile ilgilenir ve Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Herzberg’in Çift Faktör Teorisi ve Alderfer’in ERG Teorisi olmak üzere üç tanedir. Maslow’un teorisinin özü; insanın fizyolojik, güvenlik, ait olma, tanınma ve öz gerçekleştirme olmak üzere beş ana kategoride toplanabilen ihtiyaçları olduğu ve bunların şiddet derecesine göre sıralandığıdır. Buna göre eğer kişinin tatmin edilmemiş birkaç ihtiyacı varsa öncelikle en şiddetli olanını tatmin etmek isteyecektir⁴. Herzberg’in Çift Faktör Teorisine göre iş görenin tatminini sağlayan iki faktör vardır. Birinci tip faktörler iş görenin işinde mutsuz olmasını engelleyen ancak motive edilmesine pozitif ya da negatif bir katkı sağlamayan hijyen faktörleridir. İkinci tip faktörler ise iş görenin mutlu olmasını, güdülenmesini sağlayan güdüleyici faktörlerdir. Alderfer’in ERG kuramında varolma, ilişki kurma ve gelişme ihtiyacı olmak üzere üç ihtiyaç çeşidi mevcuttur. En önemli fark ise ihtiyaç gruplarının zaman zaman yer değiştirebilmeleri yani önem derecelerinin farklılaşabilmesidir⁵.

Kişilerin “nasıl” güdülendikleri ile ilgilenen Süreç Teorileri yalnızca kişileri motive eden etmenlerin neler olduğunu araştırmakla kalmayıp davranışları da incelemiştir. Burada Vroom’un Ümit Teorisi ve Lawler ve Porter’in Geliştirilmiş Ümit Teorisi yer almaktadır. Bu teorilere göre birey, kendisine verilen ödülü başkaları ile mukayese etmekte ve başarısına uygun olmayan bir değerlendirmeye maruz kaldığını algıladığı zaman doyumluluğu önemli ölçüde olumsuz

³ Feyzullah, EROĞLU, *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayınevi, 1996.

⁴ A., HUCZYNSKI, D., BUCHANAN, *Organizational Behavior*. Second Ed. Uk: Prentice Hall Int., 1991.

⁵ D. HELLRIEGEL, J. W. SLOCUM, R. W. WOODMAN, *Organizational Behavior*. Fifth Ed., USA: West Publishing Company, 1996.

biçimde etkilenmektedir. İşgörenin içinde çalıştığı örgütte görev tanımlamaları yapılmamış, yetki ve sorumluluklar belirlenmemişse bu taktirde başarı ve güdülemeyi etkileyecek rol çatışmalarına rastlanabilecektir⁶.

Klasik ve Çağdaş Motivasyon Teorilerinin geçişinde önemli bir yeri olan Eric Fromm'dan da söz etmek gerekir. Çünkü Fromm, Klasik kuramlarda belirtilmiş olan ihtiyaç gruplarına iki tane daha ekleyerek ihtiyaçların önceliklerinin değişimini açıklamaya çalışmıştır. Bu iki ihtiyaçtan ilki bir dünya görüşü, diğeri de bir amaç belirleme ihtiyacıdır. Kişi, dünya görüşü ve belirlediği amaçlar ile ihtiyaçlarını farklı perspektiflere göre sıralayabilmektedir⁷.

Çağdaş Motivasyon teorilerinden ilki Adams'ın Ödül Adaleti Kuramıdır. Kuram ödül adaletinin işgören motivasyonundaki yeri ile ilgilenmektedir. Ardından gelen Üç İhtiyaç Kuramı ise Mc Clelland tarafından geliştirilmiş olup üç ihtiyaç kategorisi, başarı, bağlılık (ilişki kurma) ve güç ihtiyaçlarıdır. Bu yaklaşımın önemi, kişiyi başarıdan alıkoyan korkuları yenmesini sağlamasıdır. Sonraki kuram ise Cranny ve Smith'in "Basitleştirilmiş Süreç Modeli"dir. Kurama göre sadece ödüllendirilmeye değil, aynı zamanda çalışkan, yetenekli, becerikli ve tecrübeli kimseler bulma ve çalıştırmanın da güdülemede önemli rolü vardır. Daha sonra gelen kuram ise Pekiştirme Kuramıdır. Bu kuramda davranışların tekrarlanması ve güdülenmesi için davranışın çeşitli pekiştireçlerle güdülenmesi gerektiği savunulur. Ancak pekiştireç olarak verilen ödüllerin hareketin her yapılışında sürekli olarak dağıtılması öğrenmeyi süratlendirirken kişi ödüle alıştığında arzulanan davranışı eski istekle yapmayacaktır. Bunun yerine örneğin, belirli periyotlarda yapılan ya da belirli üretim düzeyine eriştikçe tekrarlanan ödüllendirmelerde davranışı öğrenme ve onu pekiştirme yavaş ancak, daha güdüleyici olacaktır. Bir başka kuram ise Edwin Locke'un Amaç Belirleme Kuramıdır. Bu kuramın en önemli özelliği, işyerinde bireyleri değerlemek, bireysel amaçlarla

⁶ J. GREENBERG J. & R. A. BARON, *Behaviour in Organizations*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc. Sixth Edition, 1997.

⁷ R. M. HODGETS, *Yönetim Teori Süreç ve Uygulama*, Çev. Canan Çetin, Esin (Can) Mutlu, İstanbul: Beta Basımevi, 2. Basım, 1999

örgütsel amaçları bağdaştırmak bakımından yöneticiye analitik ve çok yararlı ipuçları vermesidir. Vroom'un Ümit Kuramına göre bireyin güdülenmesi için bazı gerekler vardır. Bireyler; gösterdiği çaba sonucunda ödül elde edeceğine ve beklenen başarıyı gerçekleştirebileceğine inanmalıdır. Ayrıca sonuçta elde edeceği ödülün kendisi için önemli bir anlamı olmalıdır. Bir insanın ileriye ait ödülleri ile bir işten alacağı ödüllerin değeri onun güdülenmesinin temellerini oluşturmaktadır. İş Karakterleri Modelinin özelliği içlerinden en önemlisi olumlu iş ve kişilik sonuçları veren üç ciddi psikolojik durumu yaratmaya yardımcı olan beş temel iş karakterini tanımlamasıdır. Model bu çeşitli iş karakterlerinin farklı psikolojik durumlar üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu açıkça belirtir⁸.

III. GÜDÜ ÇEŞİTLERİ

Güdüler insan ihtiyaçlarından kaynaklanır ve oluşma biçimleri, yönleri, şiddetleri bakımından değişiklik gösterirler. Bilinçli ya da bilinçsiz olan güdülerin taşıdığı önem birey davranışları üzerine olan etkileri ile ölçülür. İnsan davranışlarını etkileyen güdüler dört başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar; psikolojik güdüler, iç güdüler, sosyal güdüler, fizyolojik güdülerdir.

1- Fizyolojik Güdüler: Kaynağını fizyolojik ihtiyaçlardan alan yarı bilinçli güdü olan fizyolojik güdülere örnek olarak beslenme, barınma, ısınma, giyinme gösterilebilir. Bu güdüler hayatın temel fizyolojisinden doğdukları gibi, insan ırkının devamı için de önem taşırlar. Bu tür güdüler insanlarda varolmakla beraber, şiddet ve kuvveti kişiden kişiye değişir. Fizyolojik güdülerin bazıları da biyolojiktir. Mesela yaşamak için hava almak şarttır. Temiz ve bol oksijenli hava almak için bireyin bir davranışta bulunması biyolojik bir güdülenmedir. Fizyolojik güdüler içerisinde değinilebilecek olan diğer bir güdü çeşidi de iç güdülerdir. Bireyleri doğal nitelik taşıyan ihtiyaçlara kanalize eden bilinçsiz davranışlara **iç güdü** denir. Bir başka tanımla iç güdüler insanları hayvansal ve doğal nitelikli

⁸ Stephen P. ROBBİNS, *Organizational Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, San Diego State University, 2001.

davranışlara yönelten olgular, tepkiler olarak açıklanabilir. Bu tür güdüler öğrenmeyi gerektirmediği ve hayat boyu unutulmadığı için insanların hayvanlarla paylaştığı ortak güdülerdir. Acıkma, susama, soluma, cinsel dürtüler örnek olarak verilebilir. İç güdüler bilinçsiz olmakla beraber belirli refleksler ve doğal davranışların sonucu olurlar. Herhangi bir davranışın içgüdüsel olarak nitelendirilmesi için, kesin bir fizyolojik neden bulunmalıdır ve öğrenme süreci sonunda içgüdüsel davranış değişmemelidir.

2- Psikolojik Güdüler: Psikolojik güdü, bazen kendini gösterme isteği, bazen de bağımsız olma isteğidir. Ama bunları birleştiren bağ, iktidar olma arzudur. Psikolojik güdüler, bireyin doğuşundan gelen ya da sonradan kazandığı güdülerdir. Bu güdülerin yapısı bireyin kişilik ve davranış modellerini oluşturur. Psikolojik güdülerin analizini yapmak, onun akışını izlemek fizyolojik ve sosyal güdülerden daha zordur. Olaylara, kişilere ve güdülere göre değişir. Bazen belli olaylara karşı soğukkanlılık gösterenlere karşılık, benzer olaylarda diğerleri metanetlerini kaybederler. Bazen de bizzat bireyin kendi davranışlarında bile zaman içinde değişme görülebilir. Çünkü bu davranışlar kalıtım yoluyla gelebildiği gibi çocukluktan yetişkinliğe kadar geçen süre içinde birçok olayın bilinç altına işlenmesinden de kaynaklanabilir. Ortaya çıkan bu gerçek, bireylerin kişilik yapısıyla doğrudan ilişkilidir.

3- Sosyal Güdüler: İnsanı diğer canlılardan ayıran önemli özelliklerden bir tanesi de sosyal bir varlık olmasıdır. Hayvanları toplu olarak yaşamaya iten dürtü bilinçsiz olmasına rağmen, insanların bir araya gelip iş ve güç birliği sağlayıp müşterek yaşamaya çalışmalarını sırasında bu çabalara toplum kuralları, yasaları, alışkanlıkları, yetenekleri yön verir. Çünkü birey toplumun bir parçasıdır ve ondan soyutlanamaz, bunun yanında her toplumun kendine özgü olan yasaları, kuralları ve yetenekleri farklıdır. Bunlar o toplumun düzenini sağlayıcı baskı unsurlarıdır. Birey bir taraftan bu öğelere saygılı olmak zorundayken diğer taraftan toplumun iyi, güzel bir ideal olarak belirlediği düzeye erişmek ister. Mesela; yükselmek, tanınmak, eğitilmek, seçilmek, beğenilmek, serbestçe düşünmek, arkadaşlık kurmak v.b. duygu ve düşünceler insanı harekete geçirici sosyal güdülerdir. Birey bu amaçlara ulaştığı oranda mutlu olur. Öte yandan

bu güdülerin oluşması toplumsal koşullarla direkt alakalıdır. Toplumun bir kesiminde hoş görünen davranışlar diğer kesiminde yadırganabilir. Yani sosyal güdüler toplumun özelliklerine göre farklılık gösterirler. Toplumun beğendiği davranışlar bireyin ulaşmak istediği davranış biçimleri için birer güdü rolünü oynarlar. Bu güdüler yapısı itibariyle sosyal içeriklidirler. Toplumun düzenini sağlayan kurallar fizyolojik özellikteki güdülerin oluşumunu da etkileyebilirler. Bazen de sosyal güdüler fizyolojik güdülerini geçebilirler. Örneğin; savaş esnasında dini inancı gereği şehit olacağı güdüsü bireyin fizyolojik gücünden daha etkili olabilir. Bu ideal düşünce sosyal güdülerin eseridir. Sosyal güdülere örnek olarak güç, başarı, başarı korkusu, ait olma, güvenlik ve statü güdülerini verilebilir.

IV. GÜDÜLEME ARAÇLARI

Motivasyonu örgüt içinde oluştururken kullanılacak bazı araçlar vardır. Bu araçların en başında ücret ve maddi unsurlar gelmektedir. Çünkü ücret pek çok ihtiyacın temininde etkin bir rol oynamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar olsun, öz gerçekleştirme ya da tanınma ihtiyaçları olsun hepsinin tatmininde etkin rol oynamaktadır⁹. Ardından, güvenlik ihtiyaçlarının tatmini gelir. Bunun için emeklilik, sigortalama gibi işlemlerin çalışanlar için işletmede mevcut olması gerekmektedir¹⁰. Ayrıca işletmede eğitim ve yükselme olanaklarının olması da motivasyonun sağlanmasında önemli bir araçtır. Çalışanın yapacağı işi çekici kılmak, yapılan işin kişiye toplumda bir statü sağlaması ve çalışana yapılmaya değer bir iş vermek¹¹ de motivasyonu sağlamada önemli araçlardır. Çalışanın özel yaşamına saygılı davranmak, statüsünü geliştirme imkanı sağlamak, kişisel yetki ve güç kazandırmak, kararlara katılma olanakları vermek, uygulanan disiplin sisteminin adaletli ve sürekli olması diğer motivasyon araçlarıdır.

⁹ Zeyyat SABUNCUOĞLU, Melek TÜZ, *Örgütsel Psikoloji*, Ezgi Kitabevi, Bursa: 2001.

¹⁰ H. AKYIL, *Toplam Kalite Yönetimi Açısından Motivasyon Uygulamaları*, Sakarya: Yüksek Lisans Tezi, 1995.

¹¹ Erol EREN, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basımevi, 6. Baskı, İstanbul, 2000.

V. ARAŞTIRMANIN YERİ, AMACI ve KISITI

Araştırma, gıda sektörünün işlenmiş gıda alanında faaliyet gösteren Bir Fındık İşleme Fabrikası'nda yapılmıştır. Uygulamanın amacı fabrika çalışanlarını motive eden faktörleri belirleyerek, fabrikadaki iş gören ve yöneticiler arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bu araştırma tamamen bu işletmeye yönelik olup, kesinlikle diğer işletmelere genelleme yapmak kaygısını taşımamaktadır. Ayrıca araştırma kapsamına bütün motivasyon araçları da dahil edilmemiştir.

A) ÖRGÜT ANALİZİ

Global bir şirket olaran bu işletme, faaliyetlerine Iowa eyaletinde küçük bir tahıl silosuyla başlamıştır ve günümüzde 57 ülkede 90.000 çalışanı bulunmaktadır. İşletme, Avrupa'da 1953'ten beri aktif şekilde faaliyet göstermektedir ve bugün tarım ürünleri yiyecek hammaddeleri ve ürünlerinin en önemli bir tedarikçisidir. Türkiye'de ise işletmenin toplam 500 kişinin istihdam edildiği 150 milyon dolarlık yatırımı bulunmaktadır. Türkiye'ye 1960 yılında çeşitli ortaklıklarla giren firma, 1986 yılından itibaren kendi adıyla faaliyetlerini sürdürmektedir ve 6 yatırımı bulunmaktadır. Mayıs 2002'de ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesi almış olan firmanın dünyadaki tek fındık işleme tesisi, 1996'dan bu yana Sakarya, Hendek'te faaliyet göstermektedir. Söz konusu Fındık İşleme Tesisi'nde ihracata yönelik üretim yapılmaktadır. Fındık; "kavrulmuş", "kıyılmış" ve "fındık ezmesi" olarak; çikolata, dondurma, tatlı ve unlu mamul üreticilerine ihraç edilmektedir. Şirket amacını, insan gelişiminde dünya çapında lider olmak; misyonunu, ayrıcalıklı değer yaratmak; yaklaşımını güvenilir, yaratıcı ve girişimci olmak; performans ölçülerini, şirkete bağlılık gösteren çalışanlar, tatmin olmuş müşteriler, zenginleşmiş toplum ve karlı büyüme olarak belirlemiştir.

26'sı yönetimde, 56'sı üretimde olmak üzere 82 çalışanı vardır. Fındık işletmesinde 2002 yılı itibariyle 7,000 ton iç fındık işlenmiş ve ihraç edilmiştir. Hendek tesisleri 20 dönüm arazi üzerine kurulmuştur.

Dünya standartlarında, kaliteli üretimi olan fabrika, dünyanın en büyük çikolata üreticilerine ihracat yapmaktadır. Şirket hijyen, hacim, nem gibi fındık üretiminin önemli konularına özen göstermektedir. Firma işlemek üzere alacağı ham fındığı çok büyük incelemelerin ardından seçmektedir. Fındığın tüketim süresi kısıtlı olduğu için etkin bir stok kontrol sistemi geliştirilmiştir. Çalışanların eğitim sistemleri gelişmiştir. Başta hijyen olmak üzere pek çok gerekli konuda; genellikle eğitmenler getirilerek sürekli eğitimler düzenlenmektedir. Özellikle fındık işletmesi şirketin kakao koluna bağlanarak (ki bu firma, dünyanın en büyük kakao üreticilerinden biridir) müşterilerin kakaoyu ve fındığı farklı farklı firmalarla çalışarak değil de tek bir şirketten almaları sağlanmıştır.

Şirketin üst yönetimi oldukça kaliteli ve kendini kanıtlamış kişilerden oluşmaktadır. Şirkette değişen müşteri taleplerine ve spek denilen müşteri kriterlerine son derece önem verilmektedir. Şirketin en büyük avantajı yürüttüğü yüksek kalite politikasıdır. Pek çok firma bir yandan bu işletmeden alışveriş yaparken bir yandan da Türkiye'deki başka firmalarla alışverişte bulunmaktadır. Firmadan alınan yüksek kaliteli mamul ile ürettikleri ürünü buna uygun olarak yüksek kaliteli ürün talep eden pazarlara sunmaktadırlar. Diğer firmalardan aldıklarını da ona göre düşük kaliteli malı kabul eden pazarlara sunmaktadırlar.

Yüksek kalite şirketin avantajı olmasına rağmen bazı konularda da dezavantaja dönüşebilmektedir. Özellikle yüksek kalite için yapılan harcamalar, ürün için talep edilen fiyatlar oldukça yüksek olmasına rağmen maliyetleri yükselterek şirketin kar marjını oldukça düşürmektedir. Şirket ekipman olarak teknolojiyi takip etmesine rağmen kurulum olarak oldukça eskimiş bir ortama sahiptir. Çalışanların eğitim ve terfi sistemleri oldukça gelişmiş olmasına rağmen çalışanların seçilmesinde; özellikle de yönetim kademelerindeki personelde büyük eksiklikler olduğu görülebilmektedir. Bunun en büyük göstergesi, son altı yılda üç kez fabrika müdürünün değiştirilmesidir. Ayrıca birlikte çalışılan sendika ile ilgili ilişkiler pek iyi bir şekilde ilerlememektedir. Ayrıca şirketin ürün hattı oldukça dardır. Üç çeşit ürün üretilmektedir ve farklı bir ürün üretilmesi söz konusu değildir.

B) ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE EVRENİ

Bu araştırmanın konusu, şirket içindeki motivasyon faktörlerinin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılıklarının belirlenmesidir. Araştırmada sayısal araştırma yöntemleri kullanılmış ve standardize anket uygulaması yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Anketler, Adapazarı Hendek'te 82 çalışanı olan bu Fındık İşleme tesisinde 70 çalışan üzerinde uygulanmıştır. Uygulamaya katılan çalışanlar mevcut çalışanların %85,3'ünü oluşturmaktadır. Uygulamada, vardiya saatlerinin farklılığı ve iş gezisinde olanlarla görüşülememesi nedeni ile tüm çalışanlar araştırmaya dahil edilememiştir.

Veri analizinde SPSS 11.0 programı kullanılmıştır. Uygulanan analiz teknikleri arasında frekans dağılımı, t-testleri, grup analizleri ve ki kare analizi yer almaktadır.

C) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya dahil edilenlerin %85,7'si, işlerini daha iyi yapanlara özel maaş artışı verilmesi gerektiğini; %82,9'u yöneticilerin fiziksel çalışma koşullarına gerekli dikkati göstermelerini ve yüksek performansın yöneticiler tarafından görülmesi ve takdir edilmesinin çalışanlar için önemli olduğunu; %81,4'ü şirketin emeklilik ve sosyal güvenlik programlarının çalışanların işlerinde kalmalarında önemli bir unsur olduğunu; %87,1'i çalışma grubundaki ilişkilerin; %88,6'sı çalışanlar için iş güvenliğinin; %90'ı çalışanlar için ücret seviyesinin; 88,6'sı da işletmelerin hekim ve sağlık hizmeti vermesinin önemli olduğunu savunmuştur. Çalışanların %80'i ücret dışında aynı yardım (giyecek, yiyecek yardımları v.s.) yapılmasının olumlu bir tutum olduğunu; %92,9'u da işyerinde çalışanın bir iş kazası ile karşılaşma olasılığının az olması gerektiğini belirtmiştir. Bu verilere göre, çalışanların çoğunlukla katıldığı konular ücret, çalışma koşulları gibi **fizyolojik ihtiyaçlar**; iş güvenliği, sağlık, emeklilik gibi **güvenlik** ihtiyaçları; çalışma grubundaki ilişkiler gibi **ait olma ve sevgi** ihtiyaçları ile takdir gibi **tanınma** ihtiyaçları etrafında dağılım

göstermektedir. **Öz gerçekleştirme** ihtiyacının yoğunluğu diğer ihtiyaçlara nazaran daha düşük olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya dahil edilenlerin %44,3'ü (31 kişi) erkek, %55,7'si de (39 kişi) kadındır. Yaşları 20 ile 29 arasında olanlar, çalışanların %41,4'ü (29 kişi), 30-39 arasında olanlar %40'ı (28 kişi), 40 yaş ve üstünde olanlar ise %18,6'sı (13 kişi)dir. Çalışanların eğitim seviyelerine bakıldığında %31,4'ü (22 kişi) ilkokul mezunu, %17,1 (12 kişi) orta okul mezunu, %34,3 (24 kişi) lise mezunu, %17,1 (12 kişi) üniversite mezunudur. Çalışanların işyerindeki statüleri yönetim ve üretim olarak belirlenmiştir. Buna göre çalışanların %31,4'ü (22 kişi) yönetim ve büro işlerinde, %68,6'sı (48 kişi) üretimde çalışırlardır.

Çalışanların kendilerinden ne beklendiğini bilmelerini sağlayacak daha iyi iş tanımlamaları yapılmasını istemeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($\chi^2=7,872$, $df=2$, $p=0,020$). Çalışanların büyük bir kısmı (%71,4'ü) iş tanımlamalarının önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak bayan çalışanların bir kısmı (toplam çalışanların %8,6'sı) bunun önemsiz olduğu kanaatindedir. Çünkü kadınların çoğunluğu kalifiye olmayı gerektirmeyen ve zor da olmayan fındık ayıklama işinde çalışmaktadır

Çalışanlara işlerinin, firmanın rekabet etmesine katkısı olduğunun hatırlatılması gerektiğini düşünmeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2= 8,131$, $df=2$, $p=0,017$). Çalışanların çoğu için (%70'i), kendilerinin firma için önemli olduklarının belirtilmesi önemli bir unsurdur. Ancak yine bayanların bir kısmı (%17'si) bunun önemsiz olduğu kanaatindedir. Yine kadınların düşük nitelikli işlerde çalışmaları bu noktada etkili olmuştur.

Çalışanların yetenek ve kapasitelerini işlerine yansıtabildiklerini hissetmek istemeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=1,633$, $df=2$, $p=0,003$). Çalışanların %62,9'u bu konuya katılsalar da, dikkat çekici bir nokta olarak, bayanların %21'i konuya katılmalarını belirtmişlerdir.

Hemen her işin daha çekici hale getirilebileceği fikri ile çalışanların işyerindeki statüleri arasında anlamlı bir ilişki

bulunmuştur ($\chi^2=14,512$, $df=2$, $p=0,001$). Öz gerçekleştirme ihtiyacı ile ilgili ve en yüksek kademedeki ihtiyaç grubuna ait olan bu ihtiyaçta göze çarpan nokta, üretim çalışanlarının büyük çoğunluğunun yaptıkları işlerin daha çekici hale getirilebileceğini düşünmedikleridir. Yönetim çalışanlarının hemen hepsi işlerinin daha çekici hale getirilebileceğini düşünmektedirler. Bu sonuç da yönetim ve üretim işlerinin içeriğindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Yönetimin çalışanlara, iş saatleri dışında sosyal faaliyetler düzenleyerek daha fazla ilgi göstermesi gerektiği fikri ile çalışanların statüsü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=9,457$; $df=2$; $p=0,009$). Elde edilen sonuca göre üretim çalışanlarının sosyal faaliyet gereksinimi, yönetim çalışanlarınınkinden daha fazladır.

Çalışanların işlerini en iyi şekilde yapmak istemeleri ile statüleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=6,349$; $df=2$; $p=0,042$). Yönetim çalışanlarının büyük bir kısmı bu konuyu onaylarken, üretim çalışanlarının bir kısmı (%21,4'ü) onaylamamaktadırlar.

Bireysel teşvik primlerinin çok önemli olduğu düşüncesi ile çalışanların statüsü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=23,200$; $df=2$; $p=0,000$). Bireysel teşvik primlerinin önemine çalışanların çoğunluğu (%75,7'si) katılsa da yönetim çalışanlarının konuya pek katılmadıkları gözlenmiştir. Teşvik primleri, üretimde çalışanlarca daha fazla önemsenmektedir.

Çalışanların üst yönetim tarafından tanınmasının önemli olduğu fikri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=6,692$; $df=2$; $p=0,035$). Üst yönetimce tanınmanın bay ve bayanlar için önemli konular olsa da bayanlar için önem derecesinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Çalışanların işlerini sevmelerinin önemli olduğu fikri ile çalışanların statüsü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=7,013$; $df=2$; $p=0,030$). Yönetim çalışanlarının büyük kısmı işlerini sevmeye önem vermektedirler. Oysa üretim çalışanları, işlerini sevmenin önemli olmadığını düşünmektedirler.

Çalışanların işlerini sevmelerinin önemli olduğu fikri ile çalışanların cinsiyetleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=8,912$; $df=2$; $p=0,012$). Çalışanların %70'i konuya katılmakla beraber bayanların bir kısmı çalışanların işlerini sevmelerinin önemli olmadığını düşünmektedirler.

Çalışanların kararlara katılma olanağının bulunması gerektiği fikri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=10,878$; $df=2$; $p=0,004$). Çalışanların kararlara katılmaları fikrine erkeklerin tamamına yakını katılırken bayanların %21,4'ü katılmamıştır.

İşyerlerinde yetişme ve eğitim imkanlarının olmasının faydalı olduğu fikri ile çalışanların cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=10,273$; $df=2$; $p=0,006$). Bayların tamamına yakını eğitim ve yetişme ihtiyaçlarının olması gerektiğini düşünmektedirler. Bayanların da büyük bir kısmı konuya katılmakla beraber katılmayan ve fikri olmayanların sayısı oldukça fazladır.

Ücret dışında aynı yardım (giyecek, yiyecek yardımları v.s.) yapılmasının olumlu bir tutum olduğu fikri ile çalışanların statüsü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=15,564$; $df=2$; $p=0,000$). Üretim çalışanlarının %63'ü ücret dışındaki aynı yardımın olması gerekliliğine katılırken, yönetim çalışanlarının neredeyse yarısı bu konuya katılmamaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın gerçekleştirildiği Fındık İşleme Fabrikası'nda genel olarak çalışanlar için öz gerçekleştirme ihtiyaçlarının henüz ortaya çıkmadığı belirlenmiştir. Bunun sebebi ücret seviyelerinin düşüklüğünden ve yürütülen istihdam politikalarındaki yanlışlıklardan kaynaklanmaktadır. İşletme, yönetim çalışanlarına özel sigorta hakkı tanıdığı halde bu hakkı üretim çalışanlarına tanımamaktadır.

İşletmede ücret seviyelerinin oldukça düşük olmasının başlıca nedeni, kalifiye olmayan elemanların sayısının genel çalışan sayısı içindeki yüksek oranıdır. Fındık ayıklama bandında çalışan bayanlar ve yükleme elemanları düşük eğitim seviyesine sahiptirler ve bu işler,

düşük nitelikli işlerdir. Bu çalışanların işletme içindeki sayılarının oranı da oldukça yüksektir.

Diğer önemli konu da işletmenin **istihdam politikası**dır. Üst yönetim istikrarlı bir istihdam politikası yürütmemektedir. İşe almalar ve işten çıkarmalar oldukça sık aralıklarla gerçekleşmektedir. Örneğin, son altı yılda fabrika yöneticisi üç kez değiştirilmiştir. Buna çıkarılan ustabaşları ve sözleşmeli personel de eklenirse, işletmenin iş gören devir hızının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İşletme kaliteye son derece önem vermekte bu yüzden müşterilerden herhangi bir şikayet geldiğinde derhal sorumlusu bulunarak çok ağır cezalar hatta işten çıkarmalar gerçekleştirilmektedir. Böyle bir konumda çalışanlar öncelikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmekle meşgul olmaktadır.

Genel olarak varılan sonuçlara göre düşük statüde olan üretim çalışanları için ve genellikle düşük statüde çalışan kadınlar için **fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları** ön plana çıkarken; daha üst statülerde olan yönetim çalışanları ve genellikle yüksek statüde çalışan erkekler için **tanınma, statü, kariyer** ve az da olsa **öz gerçekleştirme** ihtiyaçlarının önemsendiği anlaşılmıştır. Firmanın olumsuz istihdam politikalarından dolayı her statüdeki çalışanın **ait olma güdüsü** geri planda kalmakta ve çalışanlar kendilerini işletmenin bir parçasıymış gibi görmemektedirler.

Kişiyi motive edebilmenin en temel yolu, tatmin edici maddi unsurların sağlanabilmesidir. Yönetimin çalışanları motive edebilmesi için **ücretler** arttırılabilir ya da **primlerle** çalışanlar teşvik edilebilir. Ayrıca kariyer fırsatları da belirlenerek önemsenmelidir.

KAYNAKÇA

AKYIL, H., *Toplam Kalite Yönetimi Açısından Motivasyon Uygulamaları*, Sakarya:Yüksek Lisans Tezi, 1995.

ALBAYRAK, İ. H., *Önderlik Tipi ve Astın Tatmini*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, 1997.

DÜREN A. Z., *2000'li Yıllarda Yönetim*, İstanbul: Alfa Basımevi, 2000.

- ERDOĞAN İ., *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1996.
- EREN E., *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basımevi, 6. Baskı, İstanbul, 2000.
- EROĞLU F., *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayınevi, 1996.
- GREENBERG J. & R. A. BARON, *Behaviour in Organizations*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc. Sixth Edition, 1997.
- HELLRİEGEL, D., SLOCUM, J. W., WOODMAN, R. W. *Organizational Behavior*. Fifth Ed. Usa: West Publishing Company, 1996.
- HODGETS R. M., *Yönetim Teori Süreç ve Uygulama*, Çev. Canan Çetin, Esin (Can) Mutlu, İstanbul: Beta Basımevi, 2. Basım, 1999.
- HUCZYNSKI, A., BUCHANAN, D., *Organizational Behavior*. Second Ed. Uk: Prentice Hall Int., 1991.
- KLOSA B. J., *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, Çev. Prof. Dr. Kemal Tosun ve Diğerleri, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No: 42., 1984.
- KOÇEL T., *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basımevi, 7. Baskı, 1999.
- ÖZTEKİN A., *Kapasite Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2002.
- ROBBİNS, S. P., *Organizational Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, San Diego State University, 2001.
- SABUNCUOĞLU Z., Melek TÜZ, *Örgütsel Psikoloji*, Ezgi Kitabevi, Bursa: 2001.

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDEN FARKLILIKLARI

Öğr.Gör.Dr.Erkan AKAR*

ÖZET

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler (internet ve Web gibi) pazarlamada farklı ve yeni yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY) bu kapsamda işletme ile müşterileri farklı bir platformda bir araya getirmektedir. E-MİY, sanal ortamda Web tabanlı olarak müşteriyle gerçek zamanlı ilişkiler kurmayı sağlayan bir yaklaşım olarak müşteri isteğine göre uyarlamalar yapmaya olanak sağlamaktadır. Bir anlamda elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin yaratıcılıklarının ve aktifliğinin daha da belirginleştiği ilişkiler bütünüdür. Bu bağlamda elektronik müşteri ilişkileri yönetimi işletme ile müşteri arasındaki ilişkilere yeni bir boyut getiren bir yaklaşım olarak ele alınmış ve müşteri ilişkileri yönetiminden (MİY) farklı yanları ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The rapid development in technology requires different and new approaches in marketing. In this extent Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) brings companies and customers together on a different platform. E-CRM, as an approach providing real time Web based relations to customer in virtual environments, enables customization. In other words E-CRM reflects all relations by which customers' creativeness and activity become more evident. In this study E-CRM is handled as an approach that brings a new dimension to the relations between companies and its customers, and introduces its different aspects from CRM.

I. GİRİŞ

İşletmeler son on yıl içerisinde yatırımlarını bilgi teknolojisi üzerinde yoğunlaştırarak maliyetlerini azaltma ve gelirlerini artırma olanağına kavuşmuşlardır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde işletmelerin var olan yatırımlarıyla önemli

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

maliyetlere katlanmadan ideal müşteri deneyimini sağlamaları mümkün hale gelmiştir. Bu amaçla daha az maliyetli ve aynı zamanda daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacak, kapsamlı ve daha geniş bir iş modeline ihtiyaç duyan işletmeler bunu internet ile sağlamışlardır.¹

İnternet pazarlama alanında devrim yaratmıştır. Sanal ortamda her kullanıcının yaptığı hareket pazarlama bilgisinin bir parçasını oluşturur. Bu bilgilerle işletmeler veritabanı oluşturarak sınırsız bir müşteri profili yaratabilirler. İnternet sayesinde müşteri hakkında daha fazla bireysel bilgi elde etmek ve elde edilen bilgiyle etkin bir şekilde birebir müşteri ilişkisi kurmak mümkün hale gelmiştir.²

İnternetin zaman ve yer faydası sağlaması; internet sayesinde mal, hizmet ve bilgiye ulaşmanın tek tıkla mümkün olması müşterileri, günlük hayatın yoğunluğunda beklentilerini ve isteklerini en kısa sürede karşılayacak işletmelere yöneltmiştir. Çünkü müşterilerin istediği en kısa sürede ve kolayca ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Yeni teknolojilerin müşterilerin aradığı hızı ve kolaylığı sunması işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamada yeni yaklaşımlar geliştirmelerini ve uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bu yaklaşımlardan birisidir.

Müşterilerin bilinçlenmesine paralel olarak gelişmekte olan müşteri merkezli pazarlamanın teknoloji tabanındaki gelişimi elektronik müşteri ilişkileri yönetimini önemli bir rekabet olgusu haline getirmiştir.³ İşletmelerin güçlü bir rekabetin yaşadığı günümüzde kendilerini rakiplerinden farklı kılacak arayışlara yöneldikleri göz önüne alınırsa, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bu anlayış çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir yaklaşım olacaktır.

¹ Steve ROBINS, 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

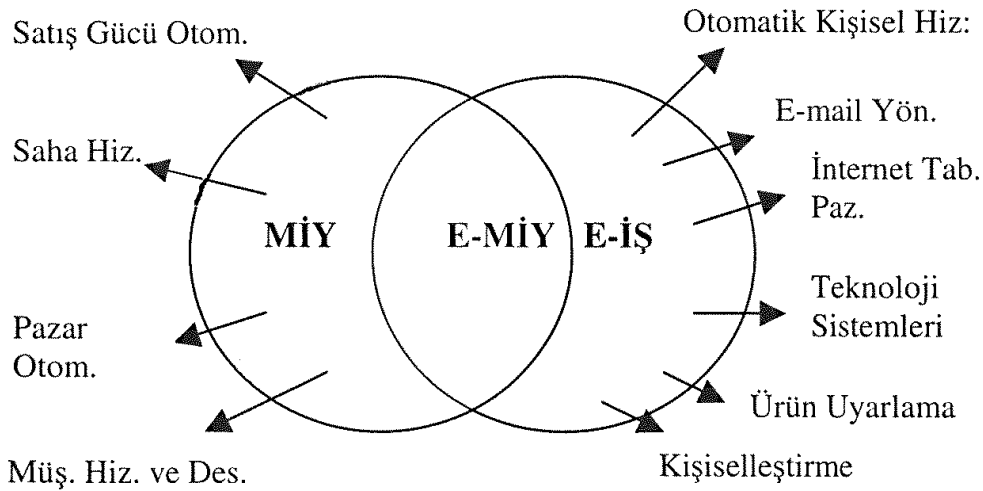
² Paul R. PRABHAKER, "Who Owns The Online Consumer?", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 17 No:2, 2000, s. 158-171

³ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

II. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE TANIMI

E-MİY, MİY ile E-iş uygulamalarının bütünleşmesiyle ortaya çıkan⁴ teknoloji tabanlı müşteri ilişkilerini ifade etmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi E-MİY, MİY uygulamaları olan satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha hizmetleri ve pazar otomasyonu ile e-iş uygulamaları olan otomatik kişisel hizmet, e-mail yönetimi, internet tabanlı pazarlama, birebir kişiselleştirme, ürün uyarılama ve ticaret sistem ve teknolojilerinin bütünleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Şekil 1. E-Miy: Miy’in E-İş Teknolojileri İle Entegrasyonu



KAYNAK: Edip E. ÇİĞ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitli şekillerde tanımları yapılabilir. Bunlar:

⁴ Edip E. ÇİĞ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, giderek artan müşteri gereksinimlerini, isteklerini ve beklentileri karşılamak amacıyla işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetleridir.⁵

Forrester Research'ın tanımına göre elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileriyle iletişim kanallarının, iş fonksiyonlarının ve müşterilerin senkronizasyonunu sağlayan Web merkezli bir yaklaşımdır.⁶

E-MİY, internet teknolojilerini (Web sitesi, e-mail, veri yakalama, depolama ve veri madenciliği teknolojilerini) kullanarak müşterilerin bireysel potansiyellerini arttıran, uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmaya ve geliştirmeye sağlayan pazarlama tekniğidir.⁷

E-MİY bilgi ve iletişim teknolojisi kullanarak müşteri hizmetlerinin faaliyet alanını ve ölçüsünü arttırmak olarak da tanımlanabilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri işlem maliyetlerini düşürerek müşteriyle olan ilişkileri daha verimli hale getirmektedir.⁸ Tablo 1'de dağıtım kanallarındaki işlem maliyetleri görülmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin maliyetinin diğer dağıtım kanallarından gerçekleştirilen işlem maliyetlerine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

⁵ Recep Baki DENİZ, "Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar" *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Yıl: 16 Sayı: 2002-06, 2002, s. 20

⁶ Arie GOLDSHLAGER, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAG110601b%2Epdf> (29.01.2003)

⁷ Liz Lee KELLEY, David GILBERT, Robin MANNICOM, "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4, 2003, s. 239-248

⁸ Radoslav P. KOTOROV, "Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM", *Business Process Management Journal*, Vol. 8 No. 3, 2002, s. 218-232

Tablo 1. Dağıtım Kanallarındaki İşlem Maliyeti

Dağıtım Kanalı	İşlem Maliyeti (\$)
Şubeden Satış	1.80
ATM	0.60
Telefon	0.45
PC Bankacılığı	0.30
İnternet Bankacılığı	0.015

Kaynak: Radoslav P. KOTOROV, “Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM”, *Business Process Management Journal*, Vol. 8 No. 3, 2002, s.218-232

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi geniş anlamda, işletme ile müşteri arasında çoklu iletişim kanallarıyla gerçek zamanlı olarak gerçekleşen etkileşimler sonucunda müşteri merkezli, müşteriye göre uyarlanan mal ya da hizmetler sunmayı sağlayan Web tabanlı ilişkilerin yönetimidir. E-MİY, müşterinin beklenti ve isteklerini anında öğrenerek, bu beklenti ve istekler doğrultusunda sunumlar gerçekleştirmeyi sağlayan bir pazarlama tekniğidir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler bilginin bütünleştirilmesi ve dağıtılması imkanını elde ederek global portallarla müşterilerine, tedarikçilere ve ortaklara doğrudan birbirleriyle ve işletmeyle etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. E-MİY’le (Web, e-mail ve kablosuz iletişim buna dahildir) müşterilere daha fazla hizmet sağlanmakta ve uzun dönemli sadık ilişkiler kurulmaktadır. İşletmeler E-MİY uygulayarak maliyetlerini düşürme fırsatı elde etmektedirler.⁹

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler tüm temas noktalarından karşılıklı olarak elde edilen müşteri bilgileriyle, iş

⁹ Steve ROBINS 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

süreçlerini bütünleştirme imkanı elde ederler.¹⁰ İşletmeler E-MİY ile ön ve arka ofis otomasyonunu bir arada gerçekleştirirken, otomatik olarak her işlemde daha fazla kişiselleştirilmiş etkileşim yaratılabilir. Örneğin müşteri verisi ile alışveriş kalıpları, ürün kalite sorunları ve hizmet yeterliliğini anlamak mümkün olabilmektedir. Böylece işletmeler her bir müşteriyi daha iyi anlama olanağına kavuşabilirler.¹¹

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle her müşteriye odaklanmak, her müşterinin isteklerine uygun tasarlanmış mal ve hizmet sunumu yapabilmek mümkün olmaktadır. E-müşterilerin sabırsız oldukları ve daha özel sunumlar istedikleri göz önüne alınırsa, daha mükemmel ve daha hızlı ürün sunumu gerçekleştirmek müşteri merkezli anlayışı gerektirmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliği izin tabanlı bir yapıya sahip olmasıdır. İşletme ancak müşterinin izni dahilinde mal ya da hizmet sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada işletmenin odağında her zaman için müşteri yer almaktadır. Böylece işletmeye daha yakın ve bağlı müşterilere sahip olunabilir.

Şekil 2’de E-MİY’e geçiş haritası görülmektedir. Pazarlama anlayışındaki değişimin yönü yığın pazarlamadan Web tabanlı pazarlama kayarken, müşteri yapısı pasif müşteriden üretici yaratan müşteriye dönüşmektedir. Buna paralel olarak ürün tipi de değişmekte ve tek tip ürün yerine müşteri yapımı ürünler ön plana çıkmaktadır.

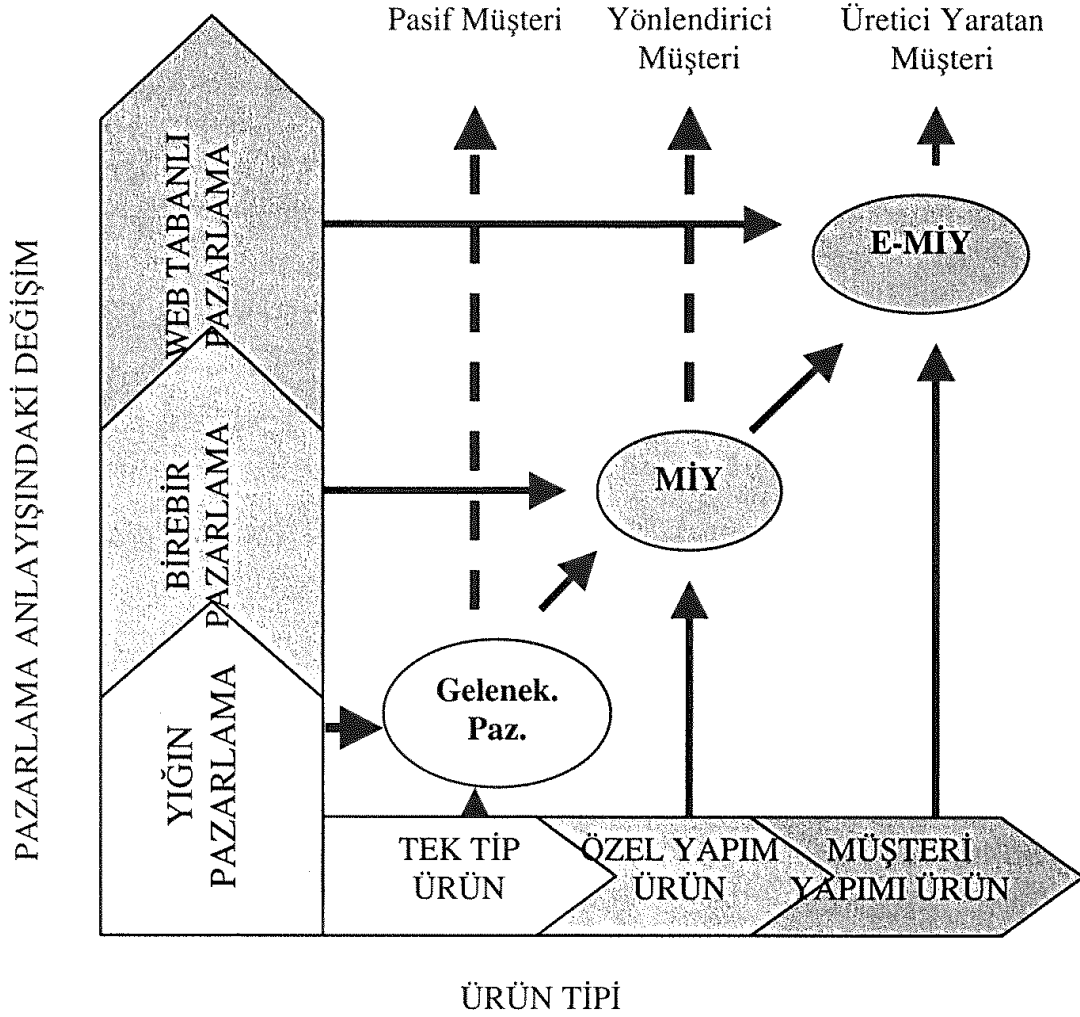
Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşteri ilişkileri yönetiminden daha fazla çeviklik ve dinamiklik kazandırmaktadır. Teknolojinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda işletme ile müşteri dengesinin müşteri lehine bozulmasıyla birlikte “güçlü müşteri” kavramı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde artık müşterinin daha fazla yaratıcılık fonksiyonu söz konusudur. İlişkilerin yönünü ve seyrini belirleyen taraf müşteri olmaktadır. Sanal ortamda kontrolü elinde bulunduran tarafın müşteri olduğu dikkate alınırsa işletmelerin mal ya da hizmet sunumunda müşteri yapımı ürünlere

¹⁰ Critical Steps To E-CRM, <http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (29.01.2003)

¹¹ Steve ROBINS 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

daha fazla değer vermesi gerekmektedir. E-MİY ile müşteri ilişkileri yönetimine göre daha fazla özelleştirme yaparak daha fazla müşteri tatmini sağlamak mümkündür.

Şekil 2. E-Miy'e Geçiş Haritası



III. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

YÖNETİMİNİN UNSURLARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin unsurları müşteri merkezlilik, müşteri isteğine göre uyarlanan ürünler, bütünleşik çoklu

iletişim kanalları, gerçek zamanlılık ve Web tabanlılık başlıkları altında incelenebilir.

A) MÜŞTERİ MERKEZLİLİK

Müşteri merkezilik, işletmelerin internet üzerindeki faaliyetlerini ya da süreçlerini müşteriye merkeze alarak gerçekleştirmelerini ifade etmektedir. İşletmeler müşterilerine ileri derecede hizmetler sunabilmek için tümüyle müşteri merkezli yaklaşıma odaklanma zorunluluğu içersinde olduklarını bilmektedirler. Bu yaklaşım mal ve hizmetlerin satışına ve dağıtımına odaklanmak yerine, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzerine odaklanmaktadır. İşletmeleri müşteri merkezli olma anlayışına yönelten başlıca üç faktör vardır. Bunlar:¹²

- Müşterilerle iletişim kurmak için mesaj karmaşası içinde verilen yoğun mücadele,
- Müşterilerle karşılıklı etkileşimin nasıl yaratılacağına dair giderek büyüyen endişeler,
- Müşteri ilişkilerine yapılan yatırımların getirisinin optimize edilmesine yönelik finansal baskıların artışı.

Bu üç faktör, merkezinde müşterinin bulunduğu, müşterinin beklentileri ve isteklerini karşılamak doğrultusunda faaliyetlerde bulunmayı gerektirmektedir. İşletmelerin müşteri merkezli bir yapıya sahip olabilmeleri için müşteriye elde tutmaya odaklanmaları, kaliteli ürünler, hizmetler, yararlar sunmaları, uzun vadeli vizyona sahip olmaları, mükemmel müşteri hizmetleri sunmaları, müşteri bağlılığı yaratmaları ve tüm bunlarda kaliteyi ön planda tutmaları gerekmektedir.¹³

¹² Hande TOKEL, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=435 (23.04.2003)

¹³ Diana LUCK ve Geoff LANCASTER, "E-CRM: Customer Relationship Marketing In The Hotel Industry", *Managerial Auditing Journal*, 18/3, 2003, s. 213-231

B) MÜŞTERİ İSTEĞİNE GÖRE UYARLANAN ÜRÜNLER

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye çekme ve elde tutmada müşteri isteğine göre uyarlanmış (customization) ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Ne istediklerini bilen müşteriler artık işletmelerden kendilerini “özel” hissettirecek bir takım uygulamalar beklemektedir. Yani müşteriler kendilerini diğerlerinden “farklı” olduklarını gösterecek mal ya da hizmetlere sahip olmayı arzu etmektedirler. Bu noktada işletmelerin müşterinin bilinçlendiğinin farkına vararak, ne istediğini bilen müşterilere ne sunması gerektiği konusunda daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Bu çabayı gösteren işletmeler rekabet avantajı elde edecek ve rakiplerine oranla bir adım önde bu yarışa başlayacaklardır.

E-MİY, müşteri yapımı ürünlerin söz konusu olduğu bir konsepti ifade etmektedir. İşletmeler E-MİY uygulayarak müşterilerinin kendi yaratıcılıklarının ürünü olan mal ya da hizmetleri müşteriye sunma imkanı elde ederler. Böylelikle işletmelerin müşteri isteğine göre uyarlanmış ürünlerle daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaları söz konusu olmaktadır.

Müşterinin isteğine göre uyarlama bir işletmeye, bir müşteriye işletmenin bütünleşik bir görüntüsünü verme gücü sağlamaktadır. “MyYahoo” ya da “My eBay” gibi hizmetler her kullanıcıya kendi ilgi alanları ve tutkuları temelinde işletmeyle bütünleşik bir ilişki düzenleme izni vermektedir. Müşteri isteğine göre uyarlamayla milyonlarca kullanıcı ısarlanmış karşılaşmanın sadece yanılması değil aynı zamanda gerçekliğine de sahip durumdadır. Müşteri merkezliliğin esas noktası herkesin ürün yelpazesinde MyYahoo denklğine sahip olması gerektiği varsayımdır. Müşteriler ne tükettiklerini tanımlamak için daha fazla güç istemektedir. Her müşteri kendi kişisel tüketimi için mal ve hizmet sağlayan işletmelerle bütünleşik ve ısarlama bir karşılaşma noktası oluşturmak için büyük çaba göstermektedir. Bu nedenle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi her işletmenin kendi mal ya da hizmet sunumunun müşteri isteğine göre uyarlanmış versiyonunu yaratmak için uygun bir yaklaşımdır. E-MİY ile her işletme “en önemli müşterileri” için interaktivitenin bir çeşit müşteriye göre uyarlanmış silolarını yaratmaktadır. Sonuçta tüm

işletmeler bu yeni çağda isteseler de istemeseler de etkileşimli ısmarlamaya zorlanmaktadır.¹⁴

C) BÜTÜNLEŞİK ÇOKLU İLETİŞİM KANALLARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin işletmeyle çoklu iletişim kanallarıyla etkileşim içerisine girmesini sağlayacak bir iletişim alt yapısı kurmayı gerektirir. Kurulacak iletişim alt yapısının çoklu iletişimi destekleyecek bir yapıda olmasının yanında bu çoklu iletişim kanallarının diğer teknolojilerle ve müşteri merkezli süreçlerle eşgüdümlü hareket etmesini sağlayacak bir yapıda olması gerekmektedir.

Günümüzde artık tek bir iletişim kanalıyla müşterilerle iletişim kurmak yeterli olmamaktadır. İster çağrı merkeziyle, ister e-maile, ister Web sitesi kanallarıyla olsun çeşitli iletişim kanallarıyla müşterilerin işletmeyle etkileşim kurabilmeleri sağlanmalıdır. E-MİY bütünleşik çoklu iletişim kanalları aracılığıyla müşteriyle hızlı ve etkili etkileşim kurmayı sağlayarak, işletmelere her müşteriyle doğrudan birebir iletişim kurma fırsatı sunmakta ve “bireysel müşterilerin özel istekleri” üzerinde daha fazla yoğunlaşmaya imkan tanımaktadır.

D) GERÇEK ZAMANLILIK

Sanal ortam, gerçek zamanlı bilgi akışı sağlamanın mümkün olduğu bir mecradır. Gerçek zamanlı bilgi akışı sayesinde etkileşimler daha etkili olmaktadır. Sanal ortamda müşteriyle aracısız, doğrudan ve interaktif bir şekilde bağlantı kurulabilmektedir. Gerçek zamanlılık, etkileşimlerin ilişkiye dönüşmesini sağlayacak fonksiyonların başında gelmektedir. Gerçek zamanlılık en doğru bilgilerin alınabildiği, en hızlı çözümlerin sunulabildiği bir yapıyı ifade eder.

¹⁴ Amir HARTMAN, John SIFONIS, John KADOR, *Ağa Hazır Ekonomide Başarı Stratejileri*, Hazırlayan: Kutluk ÖZGÜVEN, Literatür Yayıncılık, Birinci Basım, Ekim, İstanbul, 2002, s. 61

İnternet ve Web sayesinde pazarlama bilgisi, satış hareketi verileri ya da satış sonrası destek bilgilerinin tamamı hem müşterilere hem de tedarikçilere dünyanın her yerinden gerçek zaman temelinde sunulabilmektedir. Web temelli bilgilerin gerçek zamanlı ve interaktif olması işletmelere müşterilere ulaşarak müşteri ilişkileri oluşturmada fırsat sunmaktadır. Gerçek zamanda interaktiflik işletmeye müşteriyle sürekli “görüşmeler”de bulunma olanağı tanımaktadır.¹⁵ Sürekli görüşmeler daha uzun dönemli ve kalıcı ilişkilerin kurulmasında ilk adımdır.

E) WEB TABANLILIK

Günümüz teknolojisinin özellikleri işletmeler ile müşterileri arasında çok farklı türden ilişkilere yol açmaktadır. Bu farklı türden ilişkiler yapısal ya da duygusal bağların üzerine kurulu oldukları için çok daha dinamik ve karşılıklı etkileşime dayalı olmaktadır. Web, temelini oluşturan teknolojilerle birlikte taşıdığı özellikler interaktiflik, anında kullanılabilirlik, kişiye özel düzenlenebilirlik, farklı platformlarda çalışabilirlik, içerik zenginliği ve kullanım kolaylığı şeklinde sayılabilir.¹⁶ Web aslında en iyi iletişim araçlarından biridir. Taşıdığı özellikler dikkate alındığında birebir etkileşimi güçlü ilişkilere dönüştürme potansiyelinin oldukça fazla olduğu söylenebilir.

VI. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin dört bileşeni vardır. Bunlar “E”, “müşteri”, “ilişki” ve “yönetim”dir.

¹⁵ *E-Com*, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 1999, s.94

¹⁶ *E-Com*, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 1999, s.94

A)“E” KAVRAMI

E-MİY kavramında yer alan “E” sadece “elektronik” anlamını ifade etmemektedir. E-MİY’in “E”sinin içerdiği altı anlam bulunmaktadır. Bunlar:¹⁷

a) Elektronik Kanallar (Electronic Channels): Web gibi yeni ekonomik kanallar ile işletmeler hızlı ve interaktif bir şekilde müşteri iletişimini kişiselleştirilmiş e-mesajlarla çabukluklarını koruyarak gerçekleştirebilirler.

b) Kurumsal Olma (Enterprise): İşletmeler E-MİY sayesinde tüm organizasyon kapsamında müşterinin deneyimlerine temas edebilirler ve bu deneyimlerini biçimlendirebilirler. Gerek satışta gerek hizmet sunumunda daha da ileri giderek müşteri davranışlarının değeri ve müşteri ihtiyaçlarının önceden anlaşılması boyutuna kadar ulaşılabilir. Bir E-MİY stratejisi veri deposunun yapısına ve sürekli güncelleştirilmesine ciddi bir şekilde bağlı olarak bireysel müşterilere, müşteri davranışlarına ve iletişimin geçmişine güçlü ve detaylı bir bakış açısından bakmayı sağlamaktadır.

c)Güçlendirme (Empowerment): Bu yeni çağda E-MİY stratejilerinin müşteriyle bağdaşık bir yapıda olması zorunludur. Günümüzde işletmeyle nasıl ve nerede, hangi kanalla iletişime geçileceğine karar verecek konumda olan taraf müşterilerdir. Müşteri de kendisine ayrıcalık tanıyan işletmeyle etkileşime girecektir. Bu anlamda yerinde, uygun ve değerli bilgiler aktaran bir yapıda kurulan E-MİY uygulamaları müşterinin beklentisi gidermede oldukça faydalı olacaktır.

d) Ekonomi(Economics): Çoğu işletme müşteri iletişim stratejilerini çok az bir çabayla uygularken, müşteri ilişkileri ekonomisini anlamaya ve dağıtım kanalı seçimine daha az kafa yormaktadır. Aslında müşteri ekonomisi itici güçleri, kararları değerlerine göre ayırarak ve çabaları bireyselleştirerek müşteri iletişimine büyük ve uygun geri dönüşler sağlamaktadır.

¹⁷ Andy FRAWLEY, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003)

e) Değerlendirme (Evaluation): İşletme açısından elektronik müşteri ilişkileri yönetimini uygulayabilmek için müşteri davranışlarına bağlı olarak çeşitli müşteri kanal temas noktalarıyla birlikte müşteri etkileşiminin değerlendirilmesine gerekmektedir. Değerlendirmenin sonucunda işletmeler çabalarını netleştirebilecek ve bu çabalarını daha da güçlendirerek işletmeyle müşteri arasındaki ilişkileri optimize edebilecektir.

f) Dış Kaynaklı Bilgi (External Information): Müşteri iznine tabi dış kaynaklı bilgilerin kullanılması müşteri gereksinimlerinin daha fazla anlaşılmasında kullanılabilir. Bu tarz bilgiler Web sayfası profil uygulamaları gibi kaynaklardan sağlanabilmektedir. Bu uygulamaların işletmelerce müşteri hakları ve gizlilik ilkeleri çerçevesinde kullanılması gerekmektedir

B) MÜŞTERİ

Müşteri kavramı “yönelimi” göstermektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsuru müşteriyi aktif grup olarak görmesidir. Bu işletmelerin “müşteri bakış açısından bakabilmesi ve müşterinin sesini dinlemesi” anlamına gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı yeni konseptte müşteriye bakış açısını değiştirmektedir. Geleneksel şekilde müşteriyi yorumlamamakta yani müşteri pasif kabul edilmemekte ve analizler işletme yanlı yapılmamaktadır. Yeni konseptte artık önemli olan nokta “müşterinin gücü”nü fark etmektir. Bir bakıma işletme yönetimli ilişkilerden müşteri yönetimli ilişkilere dönüşüm söz konusu olmaktadır. Müşteri yönetimli ilişkide müşterilerin aktif rolleri vardır. İşletmeler geleneksel iş uygulamalarında olduğu gibi ilişkinin geliştirilmesinde liderlik rolünü üstlenmemekte, bunun yerine sanal ortamda müşteriye danışman gibi hareket etmektedir. Birçok işletme müşteriyle ilişkiyi yönetmede yollar araştırırsa da çok az işletme nadiren müşterinin kendileriyle niçin ilişki geliştirdiklerine kafa yormaktadır. İşletmeyle bir ilişki başlatmada müşteri için kritik nokta yardıma ihtiyaçları oldukları zamandır. Eğer işletmeler yardım sağlamada yeterli ve etkin olurlarsa ilişki daha çok gelişecektir. Örneğin MySimon şirketi video ve DVD Player gibi ürünlerin geniş bir listesini kişiselleştirilmiş satın

almaları gerçekleştirmek için müşteriye sunmuştur. Ürünler özelliklerine göre karşılaştırma yapılabilmektedir. Bir müşteri gereksinimlerini açıkça belirterek, listeyi yeniden biçimlendirecek şekilde önerebilir. İşletmelerin yapmaları gereken şey yüksek değerli müşterileriyle çalışmaya ve onları tanımaya odaklanmalarıdır.¹⁸

Yüksek değerli müşteriler işletmenin “devamlı müşterisi” konumunda olan müşterilerdir. Bu müşteriler işletmeye en çok kar getiren müşteri grubunu oluşturmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle yüksek değerli müşterilere odaklanmak ve onlara daha yüksek kalitede hizmet sunmak mümkün hale gelmektedir.

C) İLİŞKİ

İlişki kavramı “odak noktasını” göstermektedir. Müşteriyle ilişki geliştirmenin değişen kalıpları içerisinde sanal ortam yer almaktadır. Sanal ortamda ilişki geliştirme kalıpları değişik şekillerde açıklanabilir. Birincisi farklı yerlerdeki insanları birbirine bağlamasıdır. İlişki yapısı network yaklaşımı (çoğa çok) şeklindedir. Network yaklaşımı Web örümcek ağı anlamına gelmektedir. Belli bir noktadan daha çok noktaya genişleme söz konusudur. Diğer yandan bireysel müşterilerle zamanında ilişki kurmaya odaklanmak gerekmektedir. Buradaki ilişki kalıbı one-network-one olmaktadır. İlk “one” nin anlamı müşteridir. Network ilişki ağını ifade etmektedir. Son “one” nin anlamı işletmedir. Bu yüzden one-network-one; müşteri-network-işletme (customer-network-company) demektir. Örneğin bir müşteri online kitap satın almak istediğinde birçok seçeneği bulunur. Amazon.com ya da Barnes&Noble gibi işletmelerden bir tanesini seçmesi gerekir. Seçim kararını arkadaşlarının önerileri ya da kendi kişisel deneyimlerine göre vermektedir. Tek bir tıkla yaptığı siparişten işletmedeki satın alma departmanı, muhasebe departmanı, dağıtım noktası haberdar olur. Bu

¹⁸ Monica LAW, Theresa LAU, Y.H. WONG, “From Customer Relationship Management To Customer-managed Relationship: Unraveling The Paradox With A Co-creative Perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/1, 2003, s. 51-60

noktada müşteriyle işletme arasındaki güçlü ilişki tam bir bütünleşmeyle sağlanabilecektir.¹⁹

E-MİY’de işletmelerin müşteriyle etkileşiminde tüm araçları, teknolojileri, süreçleri ve prosedürleri yönetmesi, geliştirmesi ve desteklemesi önemlidir. Öncelikle müşteri ile etkileşimde ilişkilerin yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda müşteriye anında hizmet yanıtı, müşteri gereksinimleriyle ilgili birebir çözümler ve müşteriyle her zaman ve her yerden doğrudan online iletişim ve müşteri sorularına müşteri hizmet merkezli yanıtlarla destek sağlanmalıdır.²⁰

Sanal ortamda müşteriye her türlü sorun ya da probleminde “hızlı” bir şekilde destek sağlamak önemlidir. Müşteri işlemlerini sanal ortamda gerçekleştirdiği için onunla gerçek zamanlı etkileşimlerin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İşletmeler E-MİY uygulayarak müşteriye doğru anlama ve daha mikro seviyede özel birebir çözümler sunma olanağı elde ederler. İlişkinin yakınlığı ya da uzaklığı bunda önemli bir etken olmaktadır.

D) YÖNETİM

Yönetim kavramı “yaklaşımı” göstermektedir. Bu noktada müşteri davranışlarını anlamak ve müşteri davranışlarının modifikasyonunu sağlamak önemlidir. Müşteriler işletme kararlarında giderek artan bir şekilde yöneten rolünü üstlenmektedir. Sanal ortamda müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının temel hedefi müşteriler ve işletmeler için co-creative bir ortam oluşturmak olmalıdır. Co-creative terimi müşteri işletme etkileşimi ile ilgilidir. Bu yüzden özellikle internet platformunda işbirliği, yardım ve iletişim müşteri ve işletmeler için esas noktadır. Müşteri ürün yaratılması sürecine katılarak fiyatlandırmada, dağıtımda ve işlemi sonuçlandırmada güçlendirilmiş bir yapıya sahip olmaktadır. Co-

¹⁹ LAW v.d., a.g.e. s. 51-60.

²⁰ Yun E. ZENG, H.Joseph WEN, David C. YEN, “Customer Relationship Management (CRM) In Business-to-Business (B2B) E-commerce”, *Information Management & Computer Security* 11/1, 2003, s. 39-44.

creative pazarlamayla işletmeler müşterilerinin sadakatini arttırırken, maliyetlerini de düşürme imkanı elde ederler. Ayrıca işletmeler karlı müşterileriyle uyarlanmış ilişkiyi (customized relationship) garanti altına almaya çalışırlar. Yeni konseptte müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı işletmeyle ilgili etkileşimlerin başlama noktası olarak görünen müşteriyle ilişki geliştirme süreci olarak yapılabilir. Bu tanımın odak noktası co-creative bir ortam oluşturularak müşteri ilişkileriyle ilgili tüm süreçlerin birlikte çalışmasıdır.²¹

V.ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDEN FARKLILIKLARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırıldığında hem E-MİY'in hem de MİY'in birbirinden farklı ya da bağımsız kavramlar olmadığı görülebilir. E-MİY, MİY'in bir alt kümesi konumundadır. Teknoloji ve müşteri verisi, diyalog ve değer hem MİY hem de E-MİY için ortak noktayı oluşturmaktadır. E-MİY'in farklılığı gerçek zamanlı olması ve sık sık elektronik temas noktalarıyla offline ya da online olarak gerçekleştirilebilmesidir.²² Müşteri ilişkileri yönetimine göre elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşteriye daha doğrudan ulaşmayı sağlamak ve interaktif boyutta etkileşimleri sürdürmeye olanak tanımaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirebilmek için yüksek derecede kullanılabilir, ölçülebilir, gizlilik sağlayabilen ve yönetilebilir bir teknolojik altyapı gerekmektedir. Böylece çok hızlı değişen müşteri sayısı doğrultusunda müşterilerin hareketleri yakalanabilecek ve kaydedilebilecektir.²³ Müşterinin daha doğru bir şekilde resmini çizmek başka bir deyişle müşteriye daha detaylı analiz

²¹ LAW v.d., a.g.e., s. 51-60.

²² Ro KING ve Tammy TANG 2002, http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dm_direct_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003).

²³ E-CRM: Delivering A Superior Internet Customer Experience, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FEMC022601%2Epdf>, (29.01.2003).

ederek anlamak elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle mümkün olmaktadır.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok yüksek teknolojiye dayalı ve karmaşık olan bir süreçtir. E-MİY'in başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlaştırılması ve MİY alt yapısıyla bütünleştirilmesidir.²⁴ E-MİY yüksek derecede teknolojik alt yapı üzerine kurulu bir yaklaşım olarak çok yönlü, çok kanallı ve birebir müşteri etkileşimi içermektedir.²⁵ Sanal ortamda müşteri ilişkileri her alanda belli standartlarda kitlesel üretim anlayışını değiştirmiş, birebir pazarlama ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma anlayışını ortaya çıkarmıştır. Web, kablosuz iletişim, ses teknolojileri ile ortaya çıkan yeni cihazlar işletmeleri müşterilerle daha da yakınlaştırmıştır. Teknoloji kişiselleştirilmiş hizmetlerle milyonlarca müşterinin taleplerini ayırtmaya ve bireysel sunum ile öneriler geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Günümüzde müşterilerin online olarak ürün siparişi vermesi, ürünler konusunda işletmeyle birebir iletişim kurması, özel öneri ve katma değerli bilgi edinmesi mümkün hale gelmiştir. Tüm bunlar elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.²⁶

Elektronik müşteri ilişkileri, MİY üzerine inşa edilse de pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteri bilgisi üzerine odaklanan ve bu bilgileri birleştiren, özellikle müşteri elde etmeyi ve tutmayı amaçlayan derin ve uzun süreli müşteri ilişki yönetimini²⁷ internet tabanlı olarak sağlayan bir anlayıştır.

Görüldüğü üzere E-MİY, MİY'den daha kapsamlı teknolojik alt yapıyı gerektirse de farklı olan nokta bu değildir. Hem MİY hem de E-MİY'i destekleyen teknik altyapı; müşteri bilgisi elde etme,

²⁴ DENİZ, a.g.e., s. 20.

²⁵ E-CRM - A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003).

²⁶ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003).

²⁷ Arie GOLDSHLAGER, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAG110601b%2Epdf> (29.01.2003).

depolama, güvenilirlik ve dağıtım bilgisini gerekli kılmaktadır. E-MİY’de yeni olan ya da farklı olan müşteri verisi elde etme noktasında bunun bir mağaza, sipariş sistemi ya da çağrı merkezi yerine uygun bir Web sitesinden gerçekleşmesidir.²⁸ E-MİY ile Web sitesi üzerinden gerçek zamanlı ve interaktif bir şekilde müşteriyle doğrudan iletişim kurulmakta, müşterinin yaptığı hareketler ve gezindiği sayfalar dikkate alınarak müşteri bilgisi toplanmaktadır.

E-MİY’de müşteri bilgisi ve bu bilgidan üretilen değerlerden tüm iş süreçlerinde faydalanma ön plana çıkmaktadır. Doğrudan pazarlamanın önemi artarken, müşteri ile işletme arasında ticari olmayan fakat değerli bilgi alışverişi sayesinde etkileşim üst seviyelere çıkmaktadır. E-MİY, kapsamlı müşteri etkileşimi ile elde edilen bilgiyi, daha fazla kanalla ve birebir kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler ortaya koyarak kullanmayı sağlamaktadır.²⁹ Böylece her müşteriye daha özel odaklanma çok daha belirgin bir hale gelmektedir. Daha özel odaklanma, her müşteriyle ayrı ayrı ilişki geliştirmeyi ve her müşteriye eşsiz değer sunmayı sağlamaktadır. Bu ise milyonlarca müşteriyle etkileşim kurulabilen bir ortamda her bir müşterinin spesifik istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayı ve karşılamayı mümkün kılar. Böylece bireysel olarak müşteriye değer katılmış hizmetler sunma söz konusu olmaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimine işlevsel olarak bakıldığında interaktif müşteri ilişkileri yönetimi olarak da nitelendirilebilir. Bu da geleneksel MİY’e göre en büyük farklılık noktasını oluşturmaktadır. E-MİY çözümleri ile işletmeler kablolu veya kablosuz haberleşme araçlarıyla müşterilerle interaktivite içerisinde bulunabilmektedir. Bu kapsamda E-MİY’in ana felsefesi her bir müşteri ile o müşteriye özel olan ilişkisinin yönetimini internet teknolojisini kullanarak gerçekleştirmektir.³⁰

²⁸ Ro KING ve Tammy TANG 2002, http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003).

²⁹ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003).

³⁰ CRM’den E-CRM’e Geçiş - 15 Temmuz 2001, [http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24;](http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24) (22.04.2003).

Bir işletme E-MİY ile etkili ilişkiler yaratabileceği gibi bu ilişkilere daha fazla değer katabilir ve daha fazla müşteriye çekebilir. E-MİY uygulanması için sadece altyapı değişiklikleri yeterli değildir. Kurumsal açıdan da değişim sağlanmalıdır. İş değerini maksimize etmek için süreçler yeniden yapılandırılmalı, örgütsel değişim sağlanmalı ve tüm organizasyon kültürü değiştirilmelidir.³¹

E-MİY işletmelere müşterilerle hem elektronik hem de geleneksel kanallarla interaktif kişiselleştirilmiş ve olumlu yönde iletişim olanağı sağlarken, müşterinin karar vermesinde bakış açısını bir bütün olarak göreyerek değerlendirmeye de olanak tanımaktadır.³²

Gartner Group tarafında yapılan bir araştırmaya göre E-MİY pazarının boyutları 1999 yılına göre %28 oranında artarak 2000 yılında 19.9 milyar dolara ulaşmış durumdadır. İnternete erişim olanaklarının, internet kullanım sıklığı ve yaygınlığının giderek artması, işletme-müşteri ilişkilerinin de giderek daha fazla internet ortamında yer almasını ve böylece E-MİY uygulamalarının boyutlarının da artmasına neden olmaktadır.³³

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin farklılıklarını temel olarak iki şekilde ifade etmek mümkündür:³⁴

a) E-MİY'nin en önemli farklılığı müşteri merkezli bir yaklaşım olarak süreçlere ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanması, daha doğrudan çoklu iletişim kanallarıyla taleplere yönelmesidir. E-MİY müşterileri cezbetmeye ve kişiselleştirilmiş sunumlarla bağlılığı artırmaya çalışmaktadır. Bunu da daha düşük maliyetlerle, daha üst seviyede erişim sağlayarak Web tabanlı hizmetlerle

³¹ Carolyn Y. CHIN, Melissa DING, Chandana UNNITHAN, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eeakin%2Eedu%2Eau%2Finfosys%2Fdocs%2Fworkingpapers%2Farchive%2FWorking%5FPapers%5F2002%2F2002%5F31%5FChin%2Epdf>, (15.03.2003).

³² Andy FRAWLEY, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003).

³³ DENİZ, a.g.e., s. 20.

³⁴ Steve ROBINS 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003).

gerçekleştirmektedir. Müşterinin açısından E-MİY, kullanımı kolay browser ara yüzü gerektiren ve bunun için hiç ya da çok az bir eğitimi gerekli kılan bir uygulamadır.

b) E-MİY teknoloji yardımıyla müşterinin geçmiş ve işlemsel verilerini depolamakta, müşteri hakkında bir anlayış oluşmasını sağlayarak gelecekteki işlemlere yönelik bütünleşmeyi gerçekleştirmektedir. İşletmelerin her bir müşterinin değerini tanımlamaları ve ortaya koymaları gerekmektedir. E-MİY bunu sağlayarak her bir ilişkinin karlılığını maksimize edecek hizmet seviyesini sağlamaya olanak tanımaktadır. Gerçek zamanlı analitik anlayışla işletmelerin müşterilerine uygun yanıtlar sağlayarak geri dönüşleri gerçekleştirmeleri mümkündür. Sonuçta elektronik müşteri ilişkileri yönetimi güvenlik sağlanarak geliştirilebilir. Web tabanlı teknolojiler milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple E-MİY uygulamaları birçok kullanıcıyı destekleyecek, 7 gün 24 saat çalışılabilirlik süresi olan, düşük maliyetli kurulumu ile güncelleştirilmiş ve bütünleşik bir internet platform yapısını gerekli kılmaktadır. E-MİY'nin gücü var olan uygulamalarla bütünleşme imkanı sağlayarak, internet sayesinde işletmelerin müşteri, tedarikçi ve ortaklarla ilgili temel iş süreçlerine nüfuz etmesinden gelmektedir.

SONUÇ

Müşteri ilişkilerinin Web tabanlı boyutunu yansıtan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere sanal ortamda müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurma ve sadık müşteriler elde etme olanağı sunmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere daha fazla kişiselleştirme yapabilme imkanı sağlayarak her müşteriyle birebir ilişkiler gerçekleştirmesini ve onlara daha özelleştirilmiş mal ve hizmetler sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda E-MİY, müşteriyi daha derinden anlamayı sağlayarak daha fazla müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmaktadır. İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayarak “en değerli müşterilerini” belirleme ve en değerli müşterilerine “daha iyi hizmet sunma” imkanı elde ederler. Böylelikle elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle daha doğru ve

kaliteli müşteri hizmetleri verilmesi dolayısıyla işletmeler pazarlama kampanyalarını daha etkin bir şekilde uygulayabilirler.

Teknolojide yaşanan gelişmeler müşterilerin alışkanlıklarını ve beklentilerini tamamen değiştirerek müşteri isteklerini daha da arttırmıştır. İşletmelerin artan müşteri isteklerini giderebilmesi farklılık ve değişiklik yaratma unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Müşterilerin istediği farklı ve daha özel olan, yakın ilgi ve ilişkilerdir. E-MİY ile her müşteriye “eşit yaklaşma ve davranma” anlayışı terk edilerek, her bireysel müşteriye “farklı ve ona özel şekilde yaklaşma ve davranma” anlayışı önemli hale gelmiştir. Web tabanlı ilişkilerin bir tarafında işletme diğer tarafında müşterilerin bulunduğu göz önüne alındığında aracısız gerçekleşen bu ilişkilerin değeri oldukça önemlidir. Müşteriyle doğrudan etkileşimlerin söz konusu olduğu sanal ortamda müşterilerle kurulacak ilişkilerin sağlamlığı açısından “kullanıcı dostu ve müşteri yakınlığı” sağlayacak bir arayüz oluşturulması gerekmektedir. Bu sebeple etkin bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamak açısından müşteriyle yakınlaşmayı sağlayacak ve müşteri çekecek bir arayüzle müşteri tatmini sağlanmalıdır. Müşteri tatmini sağlamakla müşteri bağlılığını devam ettirmek mümkün olacaktır. İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamakla milyonlarca müşteriye ulaşabilecek ve her müşteriye daha hoş ve zevkli bir alışveriş deneyimi yaşatma fırsatı elde edebilecektir. E-MİY’le müşterilere daha hoş deneyimler sunmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak mümkün hale gelmektedir.

İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerin yeni mal ve hizmet yaratmada katkılarını daha fazla arttırabilirler. Çünkü müşteri sanal ortamda ilişkileri başlatan ve yönlendiren taraf konumundadır. E-MİY’de müşteri isteğine göre uyarlanan ürünler söz konusu olması dolayısıyla özellikle müşteri yapımı ürünlerle müşterilerin memnuniyetleri bir kat daha artmaktadır. Sonuçta işletme müşterinin ne istediğini müşterinin kendisi yardımıyla öğrenmekte ve daha özel istekleri karşılama fırsatı elde etmektedir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak işletmelere müşteri ilişkilerini anlamında önemli avantajlar ve üstünlükler sağlamaktadır. Fakat elektronik müşteri ilişkileri yönetimini

uygulamak ve bunda başarı sağlamak farklı strateji ve uygulamaları gerektirmektedir. Müşteriye temas eden tüm süreçlerin yeniden yapılandırılması, işletmenin en üst kademesinden en alt kademesine kadar tüm çalışanlarca E-MİY'in uygulanmasının desteklenmesi ve teknolojiyle bütünleşmenin sağlanması gerekmektedir. E-MİY, yüksek kalitede ve güvenilir müşteri veritabanı gerektirir. Müşterinin portresini doğru bir şekilde çizmeyi sağlayacak ve müşteriyle ilgili bilgileri yapılandıran bir veritabanı oluşturulmalıdır. Bu sayede sanal ortamda işletmeyle müşterileri arasında duygusal bağa bağlı bir ilişki kurulabilecek ve karşılıklı değer yaratılarak daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- CHIN, Carolyn Y., Melisa DING, Chandana UNNITHAN, Towards E-business-value Oriented E-CRM: A Preliminary Action Research Project, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eedeakin%2Eedu%2Eau%2Finfosys%2Fdocs%2Fworkingpapers%2Farchive%2FWorking%5FPapers%5F2002%2F2002%5F31%5FChin%2Epdf>, (15.03.2003).
- Critical Steps To E-CRM, <http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (29.01.2003).
- CRM'den E-CRM'e Geçiş - 15 Temmuz 2001, http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24, (22.04.2003).
- ÇİĞ, Edip E., E-CRM/E-İş Teknolojileri İle Müşteri İlişkileri-2 <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003).
- DENİZ, Recep B., "Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi(E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar" *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Yıl: 16 Sayı: 2002-06, 2002.
- E-Com, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 1999.

- E-CRM - A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003).
- E-CRM: Delivering A Superior Internet Customer Experience, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FEMC022601%2Epdf>, (29.01.2003).
- FRAWLEY, Andy, Evolving to E-CRM: How To Optimize Interactive Relationships Between You And Your Customers, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003).
- GOLDSHLAGER, Arie, The Success Of E-CRM Initiatives Tomorrow Require A Strategy-First Approach Today, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAG110601b%2Epdf> (29.01.2003).
- HARTMAN, Amir, John SIFONIS, John KADOR, *Ağa Hazır E-konomide Başarı Stratejileri*, Hazırlayan: Kutluk ÖZGÜVEN, Literatür Yayıncılık, Birinci Basım, Ekim, İstanbul, 2002.
- KELLEY, Liz Lee, David GILBERT, Robin MANNICOM, “How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4, 2003.
- KING, Ro ve TANG, Tammy. 2002, E-CRM In The Post Dot Com Age: Nine Critical Factors For Success, Issue: JANUARY 18, http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003).
- KOTOROV, Radoslav P., “Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM”, *Business Process Management Journal*, Vol. 8 No. 3, 2002.
- LAW, Monica, Theresa LAU, Y.H. WONG, “From Customer Relationship Management To Customer-managed Relationship: Unraveling The Paradox With A Co-creative Perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/1, 2003.
- LUCK, Diana ve LANCASTER, Geoff, “E-CRM: Customer Relationship Marketing In The Hotel Industry”, *Managerial Auditing Journal*, 18/3, 2003.

- PRABHAKER, Paul R., "Who Owns The Online Consumer?", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.2, 2000.
- ROBINS, Steve, 2001, Leveraging E-CRM To Build The Next Generation Enterprise, 6/15/2001, CRM Project Volume 2, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003).
- Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003).
- TOKEL, Hande, Müşteri Segmenti Yönetimi Modeli, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=435 (23.04.2003).
- ZENG, Yun E., H.Joseph WEN, David C. YEN, "Customer Relationship Management (CRM) In Business-to-Business (B2B) E-commerce", *Information Management & Computer Security* 11/1, 2003.

TÜRKİYE İLE AVRUPA BİRLİĞİ ARASINDAKİ DİŞ TİCARETTE ENDÜSTRİ İÇİ TİCARET

Doç.Dr. Erol KUTLU*
Doç.Dr.İsmail AYDOĞUŞ**
Arş.Gör.Dr.Fusun YENİLMEZ***

ÖZET

Bir ülkenin aynı endüstriye ait bulunan bir ürünü hem ihraç hem de ithal edebildiği ticaret şekli olarak tanımlanan endüstri içi ticaret, son yıllarda daha da önem kazanarak iktisat literatürün de ön plana çıkmıştır. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin açıklayamadığı bu tip ticareti, ürün farklılaştırması ve ölçek ekonomileri gibi faktörleri de göz önüne alarak endüstri içi ticaret açıklamıştır. Bu çalışmanın amacı, endüstri içi ticarete ait kuramsal ve ampirik yaklaşımları incelemek, Türkiye ile Avrupa Birliği dış ticaretinde endüstri içi ticaretin önemini ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda, dış ticaret teorisi yaklaşımları içerisinde endüstri içi ticarete ilişkin kuramsal, ampirik yaklaşımlar incelenmiş ve endüstri içi ticareti ölçme yöntemleri tanıtılmıştır. Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki dış ticaret, SITC Rev.3 sınıflandırmasına göre birincil ürünler ve sınav ürünler olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplarda kendi içinde Gümrük Birliği öncesi ve Gümrük Birliği sonrası dönemleri, daha iyi analiz edebilmek amacıyla iki gruba ayrılarak incelenmiştir. Endüstri içi ticareti ölçmek için Grubel-Lloyd indeksinin düzeltilmemiş şekli kullanılmıştır.

ABSTRACT

Intra-industry trade, that is defined as the type of trade which a country can be able to export and import a product that belongs to the same industry, become more important in the economic literature in recent years. Intra-Industry Trade explains things that can not be explained by theory of comparative advantage, by considering factors such as product differentiation and economies of scale. The aim of this study is to examine the theoretical

* Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü.

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü.

*** Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü.

and emprical approaches, of to intra-industry trade, and point out the importance of foreign intra-industry trade between Turkey and E.U.

In this direction, the thereotical and emprical approaches of intra-industry trade in foreign trade theory have been examined and measurement method of intra-industry trade are introduced. The foreign trade between Turkey and EU, are grouped as primary products and industry products according to SITC Rev.3 classification. These groups are divided into two groups to examine before and after the custom unions period separetly To measure the intra-industry trade, the unadjusted type of Grubell-Lloyd index is used.

I. ENDÜSTRİ İÇİ TİCARET KAVRAMI

Uluslararası iktisatta genel kabul görmüş olan Hecksher-Ohlin Teorisi, ülkelerin sahip oldukları bol üretim faktöründen geniş ölçüde kullanarak ürettikleri malları ihraç edeceğini, öte yandan üretimi için ülke içinde kıt olan üretim faktörünün yüksek oranda kullanımını gerektiren malları ise ithal edeceklerini öne sürmektedir.

Bu görüş 1960'lardan itibaren değişmeye başlamış ve bu görüşü test eden çalışmalar artış göstermiştir. Hecksher-Ohlin Teorisinin açıklamakta yetersiz kaldığı uluslararası ticaret türü, ölçek ekonomileri ve ürün farklılaşması gibi faktörlerin yer aldığı endüstri içi ticaret (EİT) yaklaşımı tarafından açıklanabilmiştir. Endüstri İçi Ticaret, bir ülkenin aynı endüstriye ait bulunan bir ürünü hem ihraç hem de ithal edebildiği uluslararası ticaret türü olarak tanımlanmaktadır.

EİT dış ticarete en yaygın olarak görülen ticaret şeklidir. EİT ilk kez AET'nin kurulmasıyla önem kazanmıştır. AET'nin kurulmasıyla bölge içinde serbest ticaretin başlayıp, farklılaştırılmış ürünlerin ticaretiyle üretim hacminin genişlediği gözlenmiştir.

Bu tarihten sonra pek çok iktisatçı EİT ile ilgili varsayımlar ileri sürmüş ve çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların sonucunda EİT'in nedenlerinin başında *ürün farklılaşmasının* olduğu görülmüştür. Aynı endüstrinin ürünü olan fakat ufak farklılıklara sahip olan mallar tüketici zevk ve tercihlerindeki farklılıklar nedeniyle EİT'e konu

olmaktadırlar.¹ İkincisi *taşıma maliyetleri ve coğrafi bölgelerdir*. Amerika gibi fiziki olarak büyük ülkelerde uç bölgelerdeki üreticiler ulaşım masrafları nedeniyle sınır komşusu olan yakın ülkelerden ithalat yoluyla hammadde teminine gitmektedirler.²

Üçüncü neden olan *dinamik ölçek ekonomileri* ürün farklılaşmasıyla ilgili bir nedendir. Ülke bir ürünün çeşidinde uzmanlaştığında birim maliyetlerde azalma görülecek ve ülke aynı mallardan daha fazla üretip fazlasını ihraç edecek aynı ürünün farklı çeşidini daha ucuza ithal edecektir.³

EİT'in nedenleri arasında dördüncü sırada *toplam ürün derecesi* görülmektedir. Bu konuda yapılmış olan çalışmalar, uluslararası ürün sınıflandırmasında basamak sayısı yani ürün çeşidi arttıkça EİT oranının da artacağı yönünde sonuçlar vermiştir.

Bir diğer nedenin de *ülkelerin gelir dağılımlarındaki farklılıklar* olduğu ortaya konmuştur. Bu konuda Linder'in tüketicilerin zevklerinin gelir seviyeleri tarafından şekillendiği görüşünden hareketle talebin üretimi teşvik ettiği savunulmuştur. Bu durumda ülkede üretilen mal çeşitliliği kişi başına düşen gelir seviyesinin bir yansıması olacaktır.⁴

EİT'in nedenleri arasında son olarak da *ülkelerin EİT seviyeleri* görülmektedir. Bu konuda Balassa ve Linderin çalışmaları öncülük etmektedir. Bu çalışmalara göre EİT'in gelişmişlik düzeyi yüksek, birbirine komşu, gümrük tarife oranları düşük veya entegrasyona gitmiş, kişi başına gelir düzeyi yüksek ülkeler arasında yaygın olarak görülmektedir. Yine bu çalışmalara göre EİT'in, monopollü rekabet

¹ B.Peter KENEN, *The International Economics*, (4th Edition, Chambridge University Press: New York, 2000), s. 139.

² Alfred FIELD, Dennis APPLEBYARD, *International Economics*, (Üçüncü Baskı, 1998) s. 195.

³ Şiir Erkök YILMAZ, *Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi*, (Gazi Üniversitesi Yayın No:178, İ.İ.B.F. Yayın No: 57, Ankara,1992) s. 228.

⁴ Steven HUSTED and Michael MELVIN, *International Economics*, (2nd Edition, Harper Collins College Publishers: New York, 1993) s. 131.

şartlarında üretilen, ölçek ekonomisine bağlı, ürün farklılaşmasına uygun olan ürünlerde yaygın olarak görüldüğü tespit edilmiştir.⁵

II. ENDÜSTRİ İÇİ TİCARETİN ÖLÇÜLMESİ

EİT'in temellerini oluşturan kuramsal yaklaşımların üzerinde durulmasının ardından incelenmesi gereken önemli bir konuda endüstri içi ticaretin ölçülmesidir. EİT'in ölçümü konusunda çeşitli indekslerin geliştirildiği çalışmalar yapılmıştır.

A) GRUBEL-LLOYD İNDEKSİ

Grubel-Lloyd yeni bir yaklaşımla EİT ölçümüne yönelik hesaplamalar yapmışlardır. G-L indeksi son yıllarda sıklıkla kullanılan indekslerden birisi olmuştur. İndeksin payında EİT, paydasında toplam ticaret yer almakta ve EİT'in toplam ticaretteki payını vermektedir. Bu oran 0 ile 1 arası değer almaktadır. Değer 0'a yaklaştıkça EİT azalmakta ticaretin yönü endüstriler arası ticarete yaklaşmakta, 1'e yaklaştıkça EİT artmaktadır.

Grubel-Lloyd yaklaşımında belirli bir ürün grubu için endüstri içi ticaret, toplam ticaret ($x_{ij}+m_{ij}$) eksi endüstriler arası ticaret ($x_{ij}-m_{ij}$) olarak tanımlanmaktadır.

$$\text{Endüstri içi ticaret} = (x_{ij}+m_{ij}) - |x_{ij}-m_{ij}| \quad (\text{formül 1})$$

Endüstri içi ticaretin toplam ticaret içindeki payı,

$$EIT_{ij} = \frac{x_{ij} + m_{ij} - |x_{ij} - m_{ij}|}{x_{ij} + m_{ij}} \quad (\text{formül 2})$$

olarak gösterilebilir. Gerekli kısaltmalar yapılarak belirli bir ürün grubu için endüstri içi ticaret,

$$EIT_j = 1 - \frac{|x_j - m_j|}{x_j + m_j} \quad (\text{formül 3})$$

olarak gösterilebilir.

⁵ FIELD, APPLEYARD, a.g.e. s. 196.

Formül 2’de, $EIT_j=i$ ülkesinin j ürünündeki endüstri içi ticaret endeks değeri, $x_j=i$ ülkesinin j ürünündeki ihracat değeri, $m_j=i$ ülkesinin j ürünündeki ithalat değeri olarak gösterilmektedir.⁶

Daha önce yapılan eleştirilerden yola çıkarak dış ticaret dengesizliğinin EİT üzerindeki saptırıcı etkisini azaltmak amacıyla *G-L düzeltilmiş EİT indeksini* (formül 4) önermiştir. Bu yaklaşımda EİT toplam ticaret hacminden ticaret dengesizliğinin çıkarılmasıyla elde edilen sonuca oranlanmaktadır. G-L tarafından geliştirilen düzeltilmiş EİT indeksine alternatif olarak çeşitli indeksler önerilmiştir. Ancak alternatif indeksler G-L genel indeksi kadar kabul görmemiştir.⁷

$$EIT_j = \frac{\sum_{j=1}^n (x_j + m_j) - \sum_{j=1}^n |x_j - m_j|}{\sum_{j=1}^n (x_j + m_j) - \left| \sum_{j=1}^n x_j - \sum_{j=1}^n m_j \right|} \quad (\text{formül 4})$$

B) AQUİNO İNDEKSİ

Aquino bir ülkenin toplam ticaretindeki bir dengesizlik durumunda GL indeksindeki hataları düzeltmek için yapılan ayarlamaları eleştirmiştir. Aquino ithalat ve ihracatın tahmini teorik değerlerini hesabına katarak aşağıdaki formülü oluşturmuştur. Aquino, Düzeltilmiş G-L indeksinin de eksiklikleri olduğunu ileri sürerek dış ticaret açıklarının hesaplamalar üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla yeni bir indeks geliştirmiştir. Aquino’ya göre her bir EIT_{GL} ticari dengesizlik için ayarlanmış olmalıdır.⁸

⁶ Dominick SALVATORE, *International economics* (Yedinci Basım, J.W. and Sons, 2001) s. 184.

⁷ Herbert GRUBEL, P.J. LLOYD, *Intra industry trade*, (Macmillan, London, 1975) s. 2.1.

⁸ Antonio AQUİNO, “Intra-Industry Trade and Inter-Industry Specialization as Concurrent Sources of International Trade in Manufactures”, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 114, (1978) s. 280.

Bu sebeple Aquino, toplam indeksi almadan önce bir faktörün yerine geçen toplam dengesizlik nedeniyle X_{ij} ve M_{ij} değerlerini ayarlamak istemiştir

EİT paylaşım oranları aşağıdaki gibi hesaplanır.⁹

$$EIT_{AQJK} = 1 - \left\{ \sum_i |X_{jki}^e - M_{jki}^e| / \sum_i (X_{jki}^e + M_{jki}^e) \right\} \quad (\text{formül 5})$$

$$EIT_{AQJK} = 1 - \left\{ \sum_i [(X_{jki} / X_{jk}) (M_{jki} / M_{jk})] / \sum_i [(X_{jki} / X_{jk}) + (M_{jki} / M_{jk})] \right\} \quad (\text{formül 6})$$

Antonio Aquino 1978'de geliştirdiği aşağıdaki formülle GL tarafından tanımlanan temel indekste X_{ij}^e ve M_{ij}^e değerlerini yerine koyarak i malı için EİT oranını, dış ticaret dengesizliklerine uyarlanmış olarak hesaplamıştır.¹⁰

$$EİT_{ij} = \frac{\sum_i (x_{ij} + m_{ij}) - \sum_i |x_{ij}^e - m_{ij}^e|}{\sum_i (x_{ij} + m_{ij})} \quad (\text{formül 7})$$

$EİT_{ij}$ j ülkesindeki i malındaki endüstri içi ticareti gösterir ve sıfır ile bir arası değerler alır. Aquinonun bu indeksi ile literatüre sağladığı katkı EİT'in endüstri düzeyinde hesaplanması durumunda ortaya çıkması olası toplanma sapmalarını ön plana çıkarmıştır. Aquino'nun bulduğu endüstri içi ticaret katsayıları Grubel- Lloyd'un katsayılarına göre daha yüksek değerdedir.¹¹

⁹ Feride Doğaner GÖNEL, "How Important is Intra-Industry Trade Between Turkey And Her Trading Partners?", *Russian and East European Finance and Trade*, 37(4), (2001), s. 61-76.

¹⁰ Feride D. GÖNEL, "Intra-Industry Trade Between Turkey and European Union", *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi* (Bahçeşehir Üniversitesi), Cilt No: 1, Sayı No: 3, (Mart 2001), s. 26.

¹¹ Ş.Erkök YILMAZ, "Endüstri İçi Ticaret Kavramı Üzerine Bir Deneme", *Gazi Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 1-2, (1997), s. 245

C) MARJİNAL EİT YÖNTEMİ

Marjinal EİT yöntemini savunan iktisatçılar GL indeksinin bir tek yılı ölçüyor olmasından dolayı “statik” olmasına karşın dinamik ölçme tekniklerini kullanarak MEİT ölçümlerini ortaya atmışlardır. MEİT genel anlamda yıllar arasında EİT’deki değişimleri ölçerek ticaretteki değişimlerin yapısal uyumu ile ilgili biraz daha bilgi vermektedir. Bu alanda pek çok iktisatçı farklı yorumlar ve yaklaşımlar sunmuş her biri olumlu ve olumsuz eleştiriler almıştır.

MEİT konusunda çalışan iktisatçılardan biriside Brülharttır. Brülhart, Grubel ve Lloyd’u temel alarak üç farklı MEİT ölçümü önermiştir. İlki Shelburn (1993) tarafından da önerilmiş olan Brülhart’ın A indeksidir. aslında istatistiksel olarak GL indeksi ile aynı özellikleri göstermektedir. sıfır ile bir arası değer almakta ve aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

$$A_i = \frac{|\Delta X_i| + |\Delta M_i| - |\Delta X_i - \Delta M_i|}{|\Delta X_i| + |\Delta M_i|} \quad (\text{formül 8})$$

Formül 8’de tanımlanan A indeksi de, G-L indeksi gibi aynı seviyedeki endüstriler için toplanabilir. Bu nedenle ikinci farklı yöntem olan formül 9’daki ağırlıklandırılmış ortalamaların kullanıldığı indeksten faydalanılabilir.

$$\bar{A}_w = \sum_i^n W_i A_i \quad \text{burada} \quad W_i = \frac{|\Delta X_i| + |\Delta M_i|}{\sum_i^k (|\Delta X_i| + |\Delta M_i|)} \quad (\text{formül 9})$$

Burada \bar{A}_w , i, \dots, n , olarak gösterilen, bir ekonomideki tüm endüstriler ya da bir endüstrideki tüm alt gruplar için ağırlıklandırılmış ortalama MEİT’i göstermektedir.¹² Brülhart’ın A indeksinde ölçüm hatalarının en aza indirilebilmesi için MEİT

¹² Güzin ERLAT, Haluk ERLAT, “Measuring Intra-Industry and Marjinal Intra-Industry Trade; The Case for Turkey”, *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol.39, No. 6, (November-December 2003), s. 8.

ölçülürken farklı toplanma derecelerine göre ölçümlerin tekrarlanması tavsiye edilmektedir.¹³

Bu yöntemlerden üçüncüsü de GL tipi MEİT yöntemi olmuştur. Formül.10'dan yola çıkarak Brühlhart, ilgili ürün grubunun performansı hakkında bilgi sahibi olunabileceğini belirtmiştir. Burada hesaplama aralığı -1 ile +1 arasındadır ve bu iki uç durumda endüstriler arası ticaret söz konusudur. Hesaplama ne denli 0'a yakın bir değer alırsa, ilgili ürün grubunda marjinal ticaret o denli endüstri içi ticaret şeklindedir denilebilir.

Son olarak Grubel-Lloyd Tipi MEİT ölçümünden de bahsedilecektir.

$$MEIT_{GL} = 1 - \left[\frac{(|\Delta X - \Delta M|)}{(|\Delta X + \Delta M|)} \right] \quad (\text{formül 10})$$

Buradan yola çıkarak Brühlhart, ilgili ürün grubunun performansı (PERF) hakkında da bilgi sahibi olunabileceğini belirtir ve:

$$PERF = \frac{(\Delta X - \Delta M)}{(|\Delta X| + |\Delta M|)} \quad (\text{formül 11})$$

$$|PERF = 1 - MEIT_{GL}| \quad (\text{formül 12})$$

şeklinde tanımlar. Sektörel performansı, ihracat ve ithalatın birbirleriyle olan ilişkilerindeki değişimler olarak tanımlayan Brühlhart, ihracatı, sektörün yurtiçi performansı olumlu, ithalatı ise yurtiçi performansı zayıf olarak değerlendiriyor. Dolayısıyla $PERF > 0$ olduğunda $\Delta X > \Delta M$ olmakta ve $PERF < 0$ olduğunda tersi geçerli olmaktadır.¹⁴

¹³ J.OLİVERAS, I.TERRA, "Marginal Intra-Industry Trade Index: The Period and Aggregation Choice", *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol.133, (1997) s. 178.

¹⁴ GÖNEL, 2001, a.g.e., s.3.

III. TÜRKİYE’NİN AVRUPA BİRLİĞİ İLE

DIŞ TİCARETİNDE ENDÜSTRİ İÇİ TİCARETİN ÖNEMİ

Türkiye’nin Avrupa Birliği ile dış ticaret ilişkileri tüm dış ticareti içerisinde ayrı bir yere sahiptir. Toplam ihracat ve ithalatın yarısından fazlası Avrupa Birliği ile yapılmaktadır. Türkiye’nin Avrupa Birliği ülkeleri ile sınır komşusu olması, birçok Avrupa Birliği ülkesinin teknolojik olarak dünyanın önde gelen ülkelerinden olması, dolayısı ile teknoloji transferi için bir merkez durumunda olmaları, Avrupa Birliği ile 1963 yılından beri süregelen ticari ve siyasi anlaşmalarla belirlenmiş özel ilişkileri ve Avrupa ile bütünleşme çabalarının doğal olarak dış ticaretinin de Avrupa yönünde gelişmesine yol açmaktadır.

Bu ilişkiler 1995 yılında GB’ne geçiş kararı ile ticari anlamda AB ile bütünleşmeyi pekiştirmiştir. Bu yoğun ticari ilişkinin özellikle son yıllarda üzerinde yoğun olarak çalışılan yeni dış ticaret teorilerinden EİT’e konu olan kısmı çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlarını Türkiye’nin Avrupa Birliği ile arasındaki dış ticareti, uluslararası ticaret sınıflandırmasına dahil olan ürünler ve 1985-2001 yılları arasını kapsayan bir çalışma olarak belirlenmiştir. Çalışmada yer alan ürünler dış ticaret sınıflandırmasında 0-4 olarak adlandırılan ilksel ürünler ve 5-9 olarak adlandırılan sınai ürünler olarak ayrılmıştır. Yine bu çalışmada GB’nin etkisini daha iyi analiz edebilmek için değerlendirmeler 1995 öncesi ve sonrası olarak yapılmıştır.

Gerek coğrafya ve gerekse de kültürel ve tarihi yakınlığı dolayısıyla, uzunca bir süreden beri Türkiye’nin en önemli ticari ortağı olan AB üyesi ülkeler ile Gümrük Birliği uygulamasına geçildikten sonra, Türkiye’nin dış ticaret seyrinde hangi yönde bir değişimin yaşandığı, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Türkiye’nin AB’ye ihracatının toplam ihracatı içerisindeki payının 1998 yılında %50, 2000 yılında %52.3, 2003 yılında da %51.9 AB’ye ithalatının toplam ithalatı içerisindeki payının ise 1998 yılında %52, 2000 yılında %48.8 2003 yılında da %45.8 olduğu görülmektedir. Gümrük Birliği uygulamasının, Türkiye’nin dış ticareti

ve dolayısıyla genel ekonomik yapısı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ve gerekli sonuçların çıkarılması ile yukarıda ifade edilen rakamların detaylandırılmasını gerektirmektedir.¹⁵

Türkiye'nin ihracatının yarısının Birliğe yapılmasının gerisinde yatan en büyük etken şüphesiz 1971 yılından beri Avrupa Birliği'nin (bazı mallarda uygulanan miktar kısıtlamaları hariç tutulursa, ki bunlar da 1996 yılında kalkmıştır) Türkiye çıkışlı sanayi mamullerine gümrük vergisi uygulamamasıdır. Dolayısı ile bu tarihten itibaren, özellikle 1980'li yıllarda sanayi atılımı ile birlikte Türkiye'nin ihracatı sürekli birlik yönünde artmıştır. Fakat 1996 yılında yürürlüğe giren 1/95 sayılı Gümrük Birliği Kararı Türkiye'nin ihracatında ciddi bir artış meydana getirmemiştir. Özellikle tekstil ve petrol ürünlerindeki kotaların kalkması ile büyük sıçrama bekleyen Türk sanayicileri umduklarını bulamamışlardır. Bu mallarda ciddi bir ihracat artışı gerçekleşmemiştir. Bunun nedeni yukarıda söylendiği üzere Birliğin çok önceden gümrük vergilerini kaldırmış olduğu gerçeğidir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden ithalatı, toplam ithalatı içerisinde oldukça önemli bir paya sahiptir. İncelenen dönem itibariyle Birlikten yapılan ithalat sürekli artış göstermiş ve özellikle 1/95 sayılı ortaklık konseyi kararı ile 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği ile birlikte bir miktar daha artış gözlenmiştir. Türkiye'nin Birlikten ithalatı 1989 yılındaki %38,3'lük seviyeden 1996 yılında %53,0 seviyelerine yükselmiş, bu yıldan itibaren küçük düşüşler ile birlikte 1998 yılında %52,4 seviyesine ve 2000 yılında da %48,8 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Bu kapsamda Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden ithalatında daha çok tekstil sektörü dışındaki otomotiv, dokuma sanayinde kullanılan makine teçhizat, elektrikli makine ve cihazlar, elektrik-elektronik sanayi girdileri, deri, kağıt, demir-çelik ürünleri ve mobilya gibi sektörlerde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Söz konusu sektörlerde yapılan ithalatın daha çok yatırım malı ve girdilerde yoğunlaştığı gözlenmekte, önümüzdeki dönem içinde anılan sektörlerdeki üretim ve ihracat potansiyeline olumlu katkıda bulunması beklenmektedir. Bu

¹⁵ DİE, *Sayılarla Türkiye-Avrupa Birliği 1994-2000*, (Yayın No: 2516, Ankara, Aralık 2001), s.128.

durum Gümrük Birliği'nden uzun vadeli ekonomik beklentilerin başında gelen, Türk sanayinin yapısal değişimi ve ihracatta rekabet geleneksel sektörlerin dışına çıkması gibi hedefler açısından olumlu bir gelişmedir.¹⁶

Yapılmış olan bu tespitlerden sonra, Tablo 5'den de görülebileceği gibi incelenen dönem boyunca Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne toplam ihracat ve ithalatı sürekli artmıştır. 1985 yılında 3,2 milyar dolar olan ihracatı, 1995 yılına doğru büyük bir artış göstererek 11 milyar dolar seviyesine yükselmiş, 1998 yılı sonunda 13,5 milyar dolar'a 2001 yılında ise 16 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. Her ne kadar gümrük birliği sonrası (1995-2001) sadece 7 yıl gibi bir dönem incelense de bir fikir vermesi açısından, şu an için gümrük birliğinin beklendiği gibi ihracat artışına yol açmadığı görülmektedir.

2001 yılı itibariyle Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne ihracatında en önemli kalemi, SITC Rev.3 dış ticaret sınıflama sistemine göre, 5,3 milyar dolar ile "8:çeşitli mamul eşyalar" (inşaat malzemeleri, mobilya, tekstil ve konfeksiyon ürünleri vs.) oluşturmaktadır. Bunu 4,1 milyar dolar ile "6:başlıca sınıflara ayrılarak işlenmiş mallar" (deri, kürk, kauçuk, tekstil iplikleri ve kumaş, vs.) izlemektedir. 3,9 milyar dolar ile "7:makine ve ulaştırma araçları" ise üçüncü sıraya yerleşmiştir. Daha sonra sırası ile 1,4 milyar dolar ile "0:canlı hayvanlar ve gıda maddeleri", 399 milyon dolar ile "5:başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ürünleri", 371 milyon dolar ile "2:akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler", 203 milyon dolar ile "3:madeni yakıtlar, yağlar vb. ilgili maddeler" ve 98 milyon dolar ile "4:hayvansal ve bitkisel sıvı yağlar, katı yağlar ve mumlar" gelmektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden ithalatı, ihracatına oranla daha hızlı bir gelişme seyri içindedir. 1985 yılında 4,2 milyar dolar seviyesinde olan ithalat değeri, 2001 yılına gelindiğinde yaklaşık 18,2 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. İthalatındaki hızlı artış Türkiye-AB dış ticaretinde Türkiye'nin verdiği açığın sürekli artmasına yol açmıştır. 1989 yılında sadece 647 milyon dolar olan açık, zaman

¹⁶ DİE, *Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticareti 1989-1998*, (Yayın No: 2288, Ankara, Ocak 2000), s.23.

içerisinde hızla artarak (1994 ve 2001 hariç) 10-12 milyar dolar seviyelerine kadar yükselmiştir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden İthalatında 2001 yılı itibariyle en büyük kalemi 8 milyar dolar ile “7:makine ve ulaştırma araçları” oluşturmaktadır. Asıl ithalat patlaması da bu mallarda meydana gelmiştir. Bu mal grubunda 1995 yılında 7.1 milyar dolar olan ithalat değeri 2000 yılında 13 milyar dolar ve 2001 yılında 8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2001 yılına göre bu sektörü sırasıyla “5:başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ürünleri” (3,9 milyar dolar), “6:başlıca sınıflara ayrılarak işlenmiş mallar” (deri, kürk, kauçuk, tekstil iplikleri ve kumaş, vs.) (3,2 milyar dolar) ve “8:çeşitli mamul eşya” (inşaat malzemeleri, mobilya, tekstil ve konfeksiyon ürünleri, vs.) (1,5 milyar dolar) izlemektedir.

Her ne kadar diğer ekonomik koşulların dikkatle izlenmesi gereği bulunsa da, ilk bakışta gümrük birliğinin tam anlamı ile bir ithalat patlamasına yol açtığı görüşüne varılabilir. Zira, 1995 yılında 16,8 milyar dolar seviyesinde bulunan ithalat değeri 1998 yılı sonunda 24 milyar dolar seviyesine 2000'de 26 milyar dolar'a ulaşmıştır. Fakat 2000 yılında yaşanan Kasım ve 2001 Şubat krizleri sonucu piyasadaki talep daralması nedeniyle bu rakam 2001 yılında 18,2 milyar dolar'a gerilemiştir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne sanayi ürünleri, ihracatı bulunsa da, asıl ihraç kalemlerinin daha çok diğer alanlara kaydığı görülmektedir. İthalatının ise neredeyse tamamına yakını teknoloji ve sanayi ürünleri oluşturmaktadır.¹⁷

Sonuç olarak, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ortaklık ilişkisinin mevcut durumu dikkate alındığında, AB'nin önümüzdeki dönemde Türkiye'ye yönelik olarak göstereceği kararlılık ve Birlik içinde kaydedilecek gelişmeler, Türkiye ile ilişkilerinin geleceği açısından belirleyici olacağı, 1995-2001 yılları arasında Gümrük Birliği sürecinin Türkiye'nin ihracatında belirli bir artışa yol açtığı, ancak ihracat artışının ithalat artışının gerisinde kaldığı söylenebilir.

¹⁷ DİE, 2000, a.g.e., s.2.

Tablo 5. Türkiye'nin AB ile Toplam Dış Ticareti ve EİT Oranı

Yıllar	İTHALAT (dolar)	İHRACAT (dolar)	EİT ORANI
1985	4 230 130 045	3 398 412 914	0,89
1986	4 910 726 277	3 424 484 768	0,82
1987	6 064 188 858	5 132 185 581	0,92
1988	6 317 854 404	5 371 999 817	0,92
1989	6 055 272 392	5 407 802 743	0,94
1990	9 328 282 724	6 892 879 054	0,85
1991	9 221 627 501	7 041 945 089	0,87
1992	10 048 971 416	7 600 467 003	0,86
1993	12 948 873 016	7 287 436 210	0,72
1994	10 278 758 910	8 269 109 198	0,89
1995	16 860 583 671	11 078 005 118	0,79
1996	23 138 060 734	11 549 426 327	0,67
1997	24 869 690 730	12 247 788 646	0,66
1998	24 074 702 910	13 498 026 701	0,72
1999	21 400 776 992	14 348 348 404	0,80
2000	26 610 306 931	14 510 383 595	0,70
2001	18 280 409 864	16 118 237 237	0,94

Kaynak:İthalat ve İhracat verileri DİE'den sağlanmıştır.
EİT Oranları tarafımızdan hesaplanmıştır.

Tablo 5'deki veriler yardımıyla ticari ilişkiler daha kolay anlaşılabilir. Türkiye'nin Birliğe 1995 yılında 11 milyar dolar seviyesinde olan ihracatı 1998 yılı sonunda 13,4 milyar dolar seviyesine, 2001'de ise 16 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. İthalatı da 1995 yılındaki 16,8 milyar dolar düzeyinden 1998 yılı sonundaki 24 milyar dolar düzeyine ulaşmış, daha sonra 2001'de 18,2 milyar dolar seviyesine düşmüştür. Gümrük Birliği'nin ilk yedi yılında 1995 yılına kıyasla 1998 yılı sonunda toplam ihracat artışı 2,4 milyar dolar seviyesine 2001'de ise 8 milyar dolar'a ulaşmışken, 1995'den 1998'e

toplam ithalat artışı ise 7,3 milyar dolar'a kadar artmış 1998'den 2001 döneminde ise bu artış 2,4 milyar dolar ile sınırlı kalmıştır.

Türkiye'nin dış ticaret açığı Gümrük Birliği sonrasında 2000 yılına kadar artmaya devam etmiştir. Bu açık 1995 yılında 5,7 milyar dolar seviyesinden, 1998 yılı sonunda 10,5 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Hatta açık 1997 yılı için 12,6 milyar dolar seviyesine kadar yükselmiş daha sonra 2000'de 12,1 milyar dolar'a ve 2001'de de bu açık iyice küçülerek 2 milyar dolar'a kadar düşmüştür.¹⁸

Tablo 5 EİT açısından değerlendirmeye alındığında daha önce açıklanan ticari gelişimden farklı olmadığı görülecektir. 1995 Gümrük Birliği öncesi birbirine yakın değerler alan EİT oranları görülmektedir. 1985 ve 1994'de 0.89 olan EİT, Gümrük Birliği'ne geçişle birlikte 1995'de ithalattaki hızlı artışa ihracatın aynı oranda artış göstermemesi sonucu EİT'i 0.79'a ve 1996 ve 1997'de incelenen dönemin en düşük seviyesi olan 0.67 düzeyine inmiştir. 1997'den itibaren 2001'e gelinceye kadar ithalat ve ihracatın seyri doğrultusunda 2000'de 0.70 olan EİT oranı 2001'de 0.94'e kadar yükselmiştir. Buradan Türkiye'nin AB ile ticaretinde dış ticaret açığı azaldıkça EİT oranı artmaktadır sonucuna varılabilir.

A) BİRİNCİL ÜRÜNLERDE (0-4 ÜRÜN KODLU)

1. Gümrük Birliği Öncesi

Tablo 6'da Gümrük Birliği (G.B.) öncesi dönemde Türkiye-Avrupa Birliği (AB) dış ticaretinde sektörler itibariyle endüstri içi ticaret oranları gösterilmiştir. Hazırlanan tablo sektörler açısından incelenebilir. Bu durumda sektörlerin yıllar itibariyle gelişimi daha net biçimde sunulabilir. Bu sektörlerden öncelikle "0:Canlı hayvanlar ve gıda maddeleri" sektörü için hesaplanmış olan endüstri içi ticaret oranlarına bakılabilir. Bu sektör Türkiye'nin dış ticaretinde ihracatının ağırlıkta olduğu bir sektördür. Genel olarak ülkelerin sahip oldukları coğrafi özelliklere bağlı olarak üretebildikleri basit mallardan

¹⁸ DİE, a.g.e., 2000, s.23.

oluşmaktadır. Bu sebeple Türkiye iklim ve coğrafi koşullar açısından gıda üretimi zengin bir ülkedir.

Canlı hayvan ve gıda sektörü üretim kalitesi olarak iç talebi tamamen karşılayabilecek yapıdadır. Fakat tüketici tercih ve zevkleri için içine girdiğinde ve mal çeşitliliği söz konusu olduğunda ithalat yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıklamanın ışığında endüstri içi ticaret oranlarının gelişimine bakılırsa, 1985-1989 yılları arasında oranın 0.20, 0.25'ler civarında olduğu görülebilir. Fakat 1989'da 0.49'a, 1990'da da dönemin en yüksek değeri olan 0.65'lik bir orana ulaşılmıştır. Bunu takip eden yıllarda yine oran eski seviyesine dönmüş ve 1994'de 0.20 olarak gerçekleşmiştir. Canlı hayvan ve gıda sektörü dışında diğer sektörlerde de EİT oranlarının analiz edilmesi yararlı olacaktır.

“1:İçkiler ve tütünler” sektörü Türkiye'nin ihracatının ithalatının çok üzerinde olduğu bir sektördür. Türkiye'nin oldukça zengin ve çeşitliliğe sahip tütünleri dünyada kabul görmüştür. İçkide de aynı durum söz konusudur. Özellikle tüm dünyada kabul gören Türk rakısı tüm dünya ülkelerince talep edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı bu sektörde EİT oranı 0.50'nin üzerine çıkamamıştır. En yüksek seviyeye 1989 yılında 0.49 ile ulaşmıştır. Fakat 1994 yılında tekrar 0.28'lere inmiştir.

“2:Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler” sektörü ülkelerin sahip oldukları üretim faktörlerine bağlı olarak ihracat ve ithalat yaptıkları sektörlerdir. Yıllar itibariyle sektörün dış ticaretine bakıldığında 1985-1992 arasında ithalatın ihracata yakın miktarlarda gerçekleştiğini bu yüzden de EİT oranlarının 0.85, 0.90 hatta 1988 ve 1989'da 0.98'e ulaştığı tablo 6'dan izlenebilir. Zamanla gümrük birliğine yaklaştıkça 1992'den sonra ithalatta 2 kat artışlara karşılık ihracatta ufak miktarlarda azalma görülmüş bunun sonucu olarak da endüstri içi ticaret oranı 1993'de 0.25'e kadar düşmüş 1994'de 0.50 seviyesine tekrar çıkmıştır.

Tablo 6. Türkiye-AB Dış Ticaretinde EİT Oranı (0-4 Ürün Kodlu)

(SITC Rev.3) (1985-1994)

(dolar)

0 Ürün Grubu				1 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1985	560 647 617	106 622 610	0,32	1985	86 784 105	5 377 645	0,12
1986	814 294 377	82 885 894	0,19	1986	68 706 507	8 833 329	0,23
1987	990 121 688	172 466 930	0,3	1987	106 105 108	11 662 704	0,2
1988	901 974 883	76 210 539	0,16	1988	71 928 773	18 886 866	0,42
1989	723 654 135	232 012 174	0,49	1989	141 082 922	13 616 850	0,18
1990	1 062 716 073	507 095 347	0,65	1990	119 184 078	17 604 820	0,26
1991	1 091 315 883	152 361 151	0,25	1991	169 964 644	30 290 557	0,3
1992	1 042 549 906	181 041 922	0,3	1992	84 661 828	22 718 073	0,42
1993	1 151 035 108	268 805 503	0,38	1993	136 365 631	19 659 217	0,25
1994	1 370 649 546	148 610 972	0,2	1994	145 233 149	24 076 904	0,28
1995	1 629 237 652	637 647 722	0,56	1995	136 326 227	20 831 613	0,27
2 Ürün Grubu				3 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1985	296 392 778	208 171 674	0,83	1985	248 132 311	18 498 678	0,14
1986	338 646 817	264 017 906	0,88	1986	139 551 733	31 208 526	0,37
1987	304 716 920	410 783 480	0,85	1987	191 108 439	48 665 569	0,41
1988	399 629 776	383 217 544	0,98	1988	252 921 664	58 776 281	0,38
1989	381 576 338	398 639 722	0,98	1989	187 039 986	103 077 451	0,71
1990	361 156 756	460 086 814	0,88	1990	207 786 207	133 125 628	0,78
1991	362 805 344	584 846 455	0,77	1991	185 741 314	214 902 588	0,93
1992	273 652 802	622 549 747	0,61	1992	181 481 230	107 773 359	0,75
1993	290 063 965	1 004 501 192	0,45	1993	122 548 870	165 959 909	0,85
1994	308 713 311	941 116 535	0,49	1994	176 615 998	140 809 252	0,89
1995	412 738 458	1 402 630 993	0,46	1995	193 548 285	148 304 080	0,87

4 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1985	12 639 362	95 608 803	0,23
1986	16 238 617	50 247 750	0,49
1987	7 297 852	69 752 948	0,19
1988	7 175 121	96 045 480	0,14
1989	8 268 671	83 652 899	0,18
1990	15 903 522	89 584 310	0,3
1991	36 480 486	67 215 084	0,7
1992	25 354 144	63 092 391	0,57
1993	11 324 679	35 856 264	0,48
1994	16 949 771	40 350 985	0,59
1995	95 023 545	116 456 175	0,9

Kaynak: İthalat ve İhracat Verileri DİE'den Sağlanmıştır.
EİT Oranları tarafımızdan hesaplanmıştır.

“3: *Madeni yakıtlar, yağlar vb. ilgili maddeler*” sektörü bir önceki sektörde de olduğu gibi üretimleri ülkenin sahip olduğu üretim faktörlerine bağlıdır. Bu sebeple bir önceki sektörde de olduğu gibi bu malların ticareti faktör donatımı teorisi ile açıklanabilmektedir. Dönemsel olarak incelendiğinde, 1985-1994 gümrük birliği öncesi dönemde 1991 yılına gelinceye kadar sektörün endüstri içi ticaret oranı ortalama 0.35 civarında gerçekleşmiştir. Burada ihracatın ithalatın üstünde gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Özellikle bu yıllarda katı yakıtların ihracatı yoğun gerçekleşmiştir. 1991 yılından sonra doğal gaz, havagazı gibi ham petrol gibi bazı ürünlerin Türkiye’de bulunmaması ve ithal etmek zorunda kalmasıyla ihracat ve ithalat rakamları birbirine yaklaşmış ve endüstri içi ticaret oranı 1991’de 0.93 olarak gerçekleşmiştir. 1994 sonuna kadar da ithalat ve ihracat değerleri birbirini dengeler şekilde bir seyir izlemiş ve endüstri içi ticaret oranı ortalama 0.85’ler civarında gerçekleşmiştir.

Genelde basit fazla işlenmiş mallardan oluşan “4: *Hayvansal ve bitkisel sıvıyağlar, katı yağlar ve mumlar*” sektöründe tablo 6’dan da izlenebileceği gibi, ithalat ihracatın çok üzerinde değerler almaktadır.

Bu üstünlük gümrük birliğine gelinceye kadar devam etmiştir. 1985’de 0.24 olan oran 1994’de ancak 0.59’lara ulaşabilmiştir.

2. Gümrük Birliği Sonrası

Tablo 7’den de görüleceği gibi, “0:Canlı hayvanlar ve gıda maddeleri” sektörü Türkiye’nin genelinde de etkili olan Gümrük Birliği sonrası bir ithalat patlaması yaşamış, ihracatı ise normal artış oranında artma göstermiştir. Bu yüzden 1996’da EİT 0.56, olarak gerçekleşmiştir. Fakat daha sonra bu oran yine azalarak %30’lar düzeyine inmiştir. 2001’de 0.30 olarak gerçekleşmiştir. Buradan da çıkan sonuçlara göre Türkiye’nin bu sektörde üretiminin üst düzeyde olduğu ve ithalatının en az düzeyde olduğu söylenebilir.

“1: İçkiler ve tütünler” sektöründe GB sonrası ithalat ve ihracat değerlerinin seyrinde büyük farklılıklar görünmemiştir. İthalat ve ihracat değerlerinin birbirlerine yaklaşmasının bir sonucu olarak 1996’da 0.21 olarak gerçekleşen endüstri içi ticaret oranı 1998’de 0.40 düzeyine ulaşmıştır. 2001 yılına gelindiğinde ise, tekrar ithalattaki düşme ve ihracattaki artış nedeniyle EİT oranı 2000’de 0.26’ya 2001’de ise 0.35’e düşmüştür.

“2: Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler” sektörü de GB sonrası ithalat patlaması yaşayan sektörlerden birisi olmuştur. Bu yüzden, sektördeki endüstri içi ticaret oranlarının 1996-2001 yılları arasında ortalama 0.50, 0.55 civarında gerçekleştiği görülmektedir.

“3: Madeni yakıtlar, yağlar vb. ilgili maddeler” sektörü GB sonrasında diğer sektörlerde de görüldüğü gibi belirgin bir ithalat artışı ile karşılaşmıştır. 1997 ve 2000 arasında ithalatın ihracat karşısında fazla artış göstermesi sonucu endüstri içi ticaret oranlarında önceki döneme göre oldukça fazla düşüş görülmüştür. 1997-2000 arasında endüstri içi ticaret oranı ortalama 0.50 civarında gerçekleşmiştir. 2000’de 0.36 olan endüstri içi ticaret oranı 2001’de ithalattaki büyük oranlı düşüşünde etkisiyle ihracata yakın bir değer almış ve bu bağlamda endüstri içi ticaret oranı 0.99 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 7. Türkiye-AB Dış Ticaretinde EİT Oranı
(0-4 Ürün Kodlu) (SITC, Rev.3) (1995-2001) (dolar)

0 Ürün Grubu				1 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1996	1 570 087 144	613 185 502	0,56	1996	223 076 571	26 262 890	0,21
1997	1 739 962 676	358 181 763	0,34	1997	210 352 753	35 371 681	0,29
1998	1 676 012 063	312 571 458	0,31	1998	160 098 300	39 750 321	0,40
1999	1 515 216 262	339 509 971	0,37	1999	206 057 415	23 033 796	0,20
2000	1 321 467 085	348 469 691	0,42	2000	169 953 614	25 129 953	0,26
2001	1 441 211 882	222 025 492	0,27	2001	115 105 546	24 495 804	0,35
2 Ürün Grubu				3 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1996	446 989 023	1 546 885 663	0,45	1996	176 964 025	216 137 800	0,90
1997	421 003 587	1 444 181 251	0,45	1997	110 730 530	274 299 843	0,58
1998	426 817 827	1 012 772 836	0,59	1998	99 889 296	334 241 027	0,46
1999	421 068 423	746 034 834	0,72	1999	173 970 619	431 714 287	0,57
2000	400 119 701	959 376 826	0,59	2000	138 899 696	637 469 957	0,36
2001	371 570 684	773 260 930	0,65	2001	203 320 215	207 114 328	0,99
4 Ürün Grubu							
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT				
1996	46 985 311	67 291 707	0,82				
1997	49 097 929	111 653 135	0,61				
1998	46 035 561	118 019 193	0,56				
1999	131 441 283	109 075 613	0,91				
2000	16 039 383	88 204 014	0,31				
2001	98 102 018	49 861 676	0,67				

Kaynak: İthalat ve İhracat Verileri DİE'den Sağlanmıştır.
EİT Oranları tarafımızdan hesaplanmıştır.

“4:Hayvansal ve bitkisel sıvıyağlar, katı yağlar ve mumlar” sektörü GB öncesi ithalat ağırlıklı ve buna bağlı olarak endüstri içi ticaret oranı düşük sektörlerden birisi olmuştur. Fakat 1996 ve sonrasında gümrük birliğiyle beraber endüstri içi ticaret oranı 0.82 olarak gerçekleşmiş ve bunu takip eden yıllarda hemen hemen ithalat ihracata yakın değerler almıştır. Hatta 1999 ve 2001’de Türkiye’nin bu sektörde ihracatı, ithalatını geçmiş ve endüstri içi ticaret oranları 1999’da 0.91 ve 2001’de 0.67 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum sektör açısından sevindirici bir durumdur. Endüstri içi ticareti ortaya çıkaran faktörler analiz edilirken üzerinde durulduğu gibi, endüstri içi ticaret basit mallardan ziyade işlenmiş mallarda ortaya çıkmaktadır.

B) SINAİ ÜRÜNLERDE (5-9 ÜRÜN KODLU)

1. Gümrük Birliği Öncesi

“5: Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ürünleri” sektörü daha önceki bölümde de detaylı olarak anlatıldığı gibi, Türkiye bu sektörde ithalatçı konumdadır. Türkiye’nin 1985’de 0.15, 1994’de 0.22 olan endüstri içi ticaret oranlarına göre Türkiye’nin AB karşısında rekabet gücünün oldukça zayıf olduğu söylenebilir. Burada sektörde AR-GE’nin yeterli önem görmemesi ve AB’nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması EİT oranını azaltan etkenlerdir.

“6: Başlıca sınıflara ayrılarak işlenmiş mallar” sektöründe yer alan mallar içinde, Türkiye’nin geleneksel ihracat malları olan tekstil ürünleri de (konfeksiyon hariç) yer almaktadır. Emek yoğun üretim teknikleri kullanarak ve hammaddesi yurtiçinden temin edilen bu ürünlerde, Türkiye’nin faktör donanımına bağlı olarak karşılaştırmalı üstünlüğünün bulunduğu ve bu sebeple en önemli ihracat kalemleri arasında bulunduğu oldukça sık olarak tekrarlanan bir değerlendirmedir. Ancak yapılan hesaplamalarında yer aldığı Tablo 8’in de gösterdiği gibi, tekstil ürünlerinde EİT oranları ortalama 0.85, 0.90 civarındadır. Bu rakamlar şu anlama gelmektedir. Türkiye ihraç ettiği tekstil ürünlerinin yaklaşık 0.90’ı değerinde tekstil ürününü ithal etmektedir. Dolayısıyla Türkiye’nin net olarak tekstil ürünleri ihracatçısı olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmak yanlış olacaktır.

Dünya ekonomisinde yaşanan değişimlerin ve buna bağlı olarak değişen talep yapılarının Türkiye'nin dış ticaretinde de önemli dönüşümlere yol açtığı görülmektedir.

“7: Makine ve ulaştırma araçları” sektörü imalat sanayi içinde yer alan sektörlerden biridir. Diğerlerinde olduğu gibi bu sektörde de Türkiye ithalatçı durumdadır. Türkiye'nin ithalat ve ihracat rakamları arasında fark 1985’de 3 milyon dolar iken 1994 yılında fark 5.5 milyar dolar’a kadar yükselmektedir. Bu yüzden EİT oranlarında 1985 yılında 0.28, 1993 yılında 0.18 olarak hesaplanmıştır.

“8: Çeşitli mamul eşya” sektörü için hesaplanan EİT oranları oldukça düşük seviyededir. Türkiye bu sektörde ihracatçı olma özelliğini korumuştur. 1985’den 1993’e ihracatta yaklaşık 2 milyar dolar’lık ithalatta ise yaklaşık 700 milyon dolar’lık bir artış yaşanmıştır. Bu grupta yer alan ürünlere bakıldığında küçük sanayi malları ve el işçiliğinin yoğun olduğu ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Belirtilen tarihler arasında EİT oranı ortalama olarak 0.30 civarında gerçekleşmiştir.

Tablo 8. Türkiye-AB Dış Ticaretinde EİT Oranı
(5-9 Ürün Kodlu) (SITC, Rev.3) (1985-1994) (dolar)

5 Ürün Grubu				6 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1985	70 935 397	857 695 685	0,15	1985	759 541 885	1 049 697 963	0,84
1986	104 214 454	961 009 619	0,20	1986	757 504 448	1 083 338 099	0,82
1987	144 731 542	1 274 726 975	0,20	1987	1 028 714 112	1 493 489 822	0,82
1988	217 195 454	1 298 410 774	0,29	1988	1 333 206 692	1 540 232 721	0,93
1989	249 780 680	1 251 942 687	0,33	1989	1 349 229 752	1 309 741 747	0,99
1990	223 564 346	1 652 985 327	0,24	1990	1 679 345 384	1 711 052 926	0,99
1991	189 651 209	1 617 263 260	0,21	1991	1 444 589 570	1 623 972 367	0,94
1992	191 462 107	1 816 434 735	0,19	1992	1 559 561 152	1 865 596 472	0,91
1993	173 389 954	2 089 867 399	0,15	1993	1 344 647 274	2 307 458 015	0,74
1994	236 686 204	1 941 979 137	0,22	1994	1 796 886 652	1 783 611 598	0,99
1995	291 607 580	237 755 363	0,90	1995	2 437 966 406	3 047 516 836	0,89

7 Ürün Grubu				8 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1985	275 149 172	1 717 035 561	0,28	1985	1 088 190 287	171 259 347	0,27
1986	121 339 398	2 168 095 448	0,11	1986	1 063 988 417	261 074 246	0,39
1987	489 783 451	2 256 391 861	0,36	1987	1 869 606 469	326 213 444	0,30
1988	212 079 814	2 487 148 611	0,16	1988	1 975 883	358 869 610	0,31
1989	284 638 878	2 377 011 222	0,21	1989	2 082 513 027	285 510 903	0,24
1990	475 341 082	4 223 207 141	0,20	1990	2 747 863 418	543 380 356	0,33
1991	600 721 128	4 245 974 320	0,25	1991	2 960 667 336	684 733 678	0,38
1992	728 025 521	4 668 828 891	0,27	1992	3 513 708 036	700 829 314	0,33
1993	590 483 878	6 154 567 798	0,18	1993	3 467 545 068	902 036 038	0,41
1994	812 128 428	4 568 208 931	0,30	1994	3 405 100 709	689 827 547	0,34
1995	1 302 575 050	7 138 594 182	0,31	1995	4 578 927 612	1 110 732 490	0,39
9 Ürün Grubu							
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT				
1985	0	62 079	0,00				
1986	0	15 460	0,00				
1987	0	35 125	0,00				
1988	4 350	55 978	0,14				
1989	18 354	66 737	0,43				
1990	18 188	160 055	0,20				
1991	8 175	68 041	0,22				
1992	10 277	106 512	0,18				
1993	31 783	161 681	0,33				
1994	145 430	167 049	0,93				
1995	54 303	114 217	0,64				

Kaynak: İthalat ve İhracat Verileri DİE'den Sağlanmıştır.
EİT Oranları tarafımızdan hesaplanmıştır.

“9: SITC’de hiçbir yerde sınıflandırılmamış eşya ve mamuller” grubunda yer alan ürünlerde Türkiye’nin 1988’e kadar hiç ihracatı olmamıştır. Buna karşın ithalatı da oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. 1994’e doğru gelindiğinde ithalat ve ihracat değerleri birbirine yakın değerler almış ve 1993’de EİT oranı 0.33 olarak gerçekleşmiştir. Gümrük oranları ve koruyucu önlemler nedeniyle Türkiye bu alanda ihracat yapamamaktadır.

2. Gümrük Birliği Sonrası

“5: Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ürünleri” sektöründe GB sonrası beklenen ihracat artışı sağlanamamıştır. 1994 yılında 0.22 olan EİT oranı 1996 yılında 0.12’ye kadar gerilemiştir. Bu sektörde GB Türkiye’nin EİT oranların da değişikliğe neden olmuştur

“6: Başlıca sınıflara ayrılarak işlenmiş mallar” sektörü GB öncesi değerlendirmesinde de ifade edildiği gibi EİT oranı oldukça yüksek bir sektördür. Bu durum GB sonrası dönemde de aynı şekilde devam etmiştir. Özellikle 1994 yılında sadece 13 milyon dolar’lık bir farkla ihracat ithalatın önüne geçmiştir. Aynı yıl EİT oranı 0.996 olarak gerçekleşmiştir. Bunu takip eden yıllarda ithalat daha fazla olmak üzere aradaki fark 1 milyar dolar’ı ve hatta 1996 yılında 2 milyar dolar’ı bulmuştur. Bu durumda da EİT oranı 1996 yılında 0.75’e daha sonra 1997 yılında da 0.82’ye kadar gerilemiştir. 2001 yılında bu oran 0.87 civarında değer almıştır. 2001 yılında Türkiye’nin bu sektördeki ihracatı ithalatının 1 milyar dolar üzerinde bir seviyeye ulaşmıştır. Umarız Türkiye bu tip lokomotif sektörlerde daima ihracat fazlası değerlere ulaşır.

“7: Makine ve ulaştırma araçları” sektöründeki ithalatçı ağırlıklı durum 1994 yılından itibaren ithalatta azalma ihracatta artma şeklinde etkisini göstermiştir. 1994 yılında ihracat bir önceki yıla göre 300 milyon dolar artarken, ithalat 2 milyar dolar azalmıştır. Bu durumda EİT oranı 0.30’lara yükselmiştir. Fakat takip eden yıllarda 1999 yılına gelinceye kadar ithalatın artış oranı ihracatın artış oranının çok üzerinde olmuştur. Bu yüzden EİT oranı tekrar GB öncesi dönemde olduğu gibi 0.20’lere gerilemiştir. 1999-2001 döneminde

aradaki fark ithalattaki azalmanın ihracattaki artışın etkisiyle azalmış ve EİT oranı 2001 yılında 0.66 olarak hesaplanmıştır.

“8: Çeşitli mamul eşya” sektöründe ithalattaki artış oranı ihracattaki artış oranından daha fazla gerçekleşmiştir. Bunun sonucu olarak ithalat değeri ihracat değerine yaklaşmış ve EİT oranı GB öncesi 0.30 olan değerini GB sonrası 0.50, 0.55’ler seviyesine yükseltmiştir. GB sonrası indirilen gümrük vergileri sonucu iç piyasada tüketiciler geniş bir ürün yelpazesine sahip olmuşlardır. Türkiye hem bu grupta ihracatını artırmış hem de ithalat yoluyla iç piyasaya çeşitlilik sunmuştur.

Tablo 9. Türkiye-AB Dış Ticaretinde EİT Oranı
(5-9 Ürün Kodlu) (SITC, Rev.3) (1995-2001) (dolar)

5 Ürün Grubu				6 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1996	245 635 650	3 714 919 285	0,12	1996	2 485 519 326	4 181 145 439	0,75
1997	289 530 772	4 213 051 379	0,13	1997	3 010 864 378	4 358 755 596	0,82
1998	274 871 065	4 191 989 880	0,12	1998	3 438 395 441	4 063 393 138	0,92
1999	310 720 776	4 131 355 900	0,14	1999	3 587 330 207	3 286 639 361	0,96
2000	353 628 832	4 689 602 629	0,14	2000	3 809 583 693	3 941 000 537	0,98
2001	399 562 038	3 967 755 061	0,18	2001	4 168 677 218	3 219 624 411	0,87
7 Ürün Grubu				8 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT	Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1996	1 572 336 152	11 104 703 300	0,25	1996	4 781 666 016	1 667 393 672	0,52
1997	1 647 611 738	12 213 262 141	0,24	1997	4 768 539 701	1 860 909 982	0,56
1998	2 222 728 666	12 009 578 506	0,31	1998	5 152 971 180	1 992 273 162	0,56
1999	2 944 501 675	10 666 358 232	0,43	1999	5 057 869 531	1 667 040 523	0,50
2000	3 083 399 321	13 906 875 196	0,36	2000	5 217 143 573	2 014 175 597	0,56
2001	3 940 283 038	8 037 916 216	0,66	2001	5 378 016 585	1 562 404 348	0,45

9 Ürün Grubu			
Yıllar	İhracat	İthalat	EİT
1996	167 109	135 476	0,90
1997	94 582	23 959	0,40
1998	207 302	113 389	0,71
1999	172 213	14 475	0,16
2000	148 697	2 531	0,03
2001	2 388 013	215 951 598	0,02

Kaynak: İthalat ve İhracat Verileri DİE'den Sağlanmıştır.
EİT Oranları tarafımızdan hesaplanmıştır.

“9:SITC’da hiçbir yerde sınıflandırılmamış eşya ve mamuller” grubunda yer alan ürünlerde GB sonrası ihracatta büyük bir artış görülmüştür. Bu artış 1993 yılında 31.783dolar’dan 1994 yılında 145.430 dolar’a olmuştur. Buna karşın ithalat değeri 161.681 dolar’dan 167.049 dolar’a gerilemiştir. Bunun sonucu olarak da EİT oranı 0.93 dolayında hesaplanmıştır. 1998 yılına gelinceye kadar ithalat ve ihracat artış oranları ihracatın bir miktar daha fazla artmasına rağmen birbirlerine yakın değerler almışlar ve EİT oranı 1998 yılında 0.71 olarak gerçekleşmiştir. 1999, 2000 ve 2001 yıllarına bakıldığında Türkiye’nin bu alanda tamamen ihracat üstünlüğünü ele geçirdiğini görüyoruz. Bu yıllarda ithalat ve ihracat arasındaki fark 2001 itibariyle 213 milyon dolar seviyesine ulaşmış ve artış EİT oranı 0.02 gibi bir değer almıştır. Bu alanda gümrük birliğine geçiş Türkiye’nin ihracatını teşvik etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hecksher-Ohlin Teorisinin açıklamakta yetersiz kaldığı uluslararası ticaret yöntemlerini açıklayabilmek için pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar içerisinde ürün farklılaşması, ölçek ekonomileri gibi faktörleri göz önüne alan endüstri içi ticaret önem kazanmıştır. endüstri içi ticaret kavramı son yıllarda giderek daha fazla araştırmacının ilgisini çekmiştir. Uluslararası ticarete önem veren

ülkeler, dış ticaret politikalarını endüstri içi ticareti artırıcı yönde geliştirmişlerdir.

20. yüzyılın sonlarında sosyal, ekonomik, politik ve kültürel alanda dünyada yaşanan değişim, yeni bir dünya düzeninin kurulmasına yol açmıştır. Eski değerler, eğilimler yerini yenilerine bırakmış, bilgi teknolojilerindeki devrim ülkeleri birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmaya ve dünyadaki trendleri yakalamaya zorlamıştır. Küreselleşen dünyada ülkeler, ulusal ekonomilerini dünyaya açmaya; mal, emek, ve sermaye hareketlerinin sınır tanımadığı dünyada bir yandan uluslararası rekabet yarışında öne geçmeye, diğer yandan rekabet güçlerini artırmak için ekonomik işbirliğine ve bölgesel birleşmelere ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda Türkiye'nin gerçekleştirebileceği en önemli ekonomik bütünleşmenin Avrupa Birliği olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, endüstri içi ticaretin artan önemi göz önüne alınarak, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile dış ticaretinde endüstri içi ticaretin konumu ayrıntılı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. 1985-2001 dönemi verilerini temel alan bu çalışmada Türkiye ile AB arasındaki endüstri içi ticareti ölçmek için Grubel-Lloyd'un düzeltilmemiş indeksi kullanılmıştır. Bu hesaplamaların sonucunda Türkiye'nin AB ile toplam dış ticaretinde EİT'in 1989 ve 2001 yıllarında 0.94'lük bir oranla en üst seviyede gerçekleşmiş olduğu bulunmuştur. Türkiye'nin AB ile GB'ne geçme kararı aldığı 1995 yılından sonra ise EİT en düşük seviyelere inmiştir. 1996 yılında 0.67 olan oran 1997 yılında 0.66 oranına gerilemiştir. Beklentilerin aksine 1996 yılında yürürlüğe giren 1/95 sayılı GB kararı Türkiye'nin ihracatında ciddi bir artış meydana getirememiştir. Özellikle tekstil ve petrol ürünlerindeki kotaların kalkması ile büyük sıçrama bekleyen Türk sanayicilerinin beklentileri gerçekleşmemiştir. Bu mallarda ciddi bir ihracat artışı gerçekleşmemiştir. Bunun nedeni Türkiye'nin Birliğe üye ülkelere çok önceden gümrük vergilerini kaldırmış olmasıdır

Çalışmada tespit edilen bir başka konu da Türkiye'nin AB ile GB öncesi ve sonrası dönemde dış ticaretinin yönüdür. GB öncesi sonuçlarına göre, Türkiye AB'ne özellikle gıda ve hafif sanayi ürünleri ihraç ederken, ağır sanayi ve ileri teknoloji gerektiren

ürünlerde ithalatçı bir yapı ortaya koymaktadır. Bu durum GB sonrası dönemde bazı değişiklikler göstermiştir. Özellikle “2:Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler” GB sonrası ithalat patlaması yaşayan ve EİT oranı 0.50'lere yaklaşan bir sektör olmuştur. “4:Hayvansal ve bitkisel sıvıyağlar, katıyağlar ve mumlar” grubuna ait ürünlerde GB öncesi ithalat ağırlıklı bir sektörken GB sonrası ihracattaki büyük artışla birlikte ithalat ihracata yaklaşmış hatta 1999 ve 2001’de ihracat fazlası vermiş ve EİT oranı 0.91 seviyelerine yükselmiştir.

Sınai ürünler grubunda yer alan ürünlere bakıldığında da kimya sanayi ürünleri dışındaki tüm ürünlerde GB sonrası ihracattaki artışla birlikte EİT oranının da arttığı görülmektedir. Özellikle Tekstil grubu ve otomotiv sanayinde 1999 sonrası hızlı bir gelişme görülmüş ve bu da Türkiye’nin ihracat rakamlarına yansımıştır.

Sonuç olarak Türkiye GB sonrası sınai ürünlerde ihracatını artırmış ve ileri teknoloji gerektiren ürünlerde AB piyasasında rekabet gücü elde etmiştir. Son TÜSİAD raporunda da açıklandığı gibi, Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin toplam dış ticaret hacmini artırıcı bir etkisi olmuş; fakat iddia edildiği üzere, AB-Türkiye Gümrük Birliği Türkiye'nin dış ticaret açığının büyümesinde etkili tek neden değildir.

Çalışmada elde edilen bu sonuçlara göre, dünya ekonomisindeki gelişmeler doğrultusunda Türkiye dış ticaretinde EİT'in payını artırmayı istiyorsa, Araştırma Geliştirme projelerine ağırlık vermesi ve ülke içi ekonomik dengelerle birlikte, diğer ülkelerle olan siyasi ilişkilerini dengede tutabilmesi ve bu amaca yönelik politikalarını güçlendirebilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Antonio AQUINO, “Intra-Industry Trade and Inter-Industry Specialization as Concurrent Sources of International Trade in Manufactures”, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol.114, (1978).
- Alfred FIELD, Dennis APPLEYARD, *International Economics*, (Üçüncü Baskı, 1998).
- Dominick SALVATORE, *International Economics* (Yedinci Basım, J.W. and Sons, 2001).

- Feride Doğaner GÖNEL, “How Important is Intra-Industry Trade Between Turkey And Her Trading Partners?”, *Russian and East European Finance and Trade*, 37(4), (2001).
- Feride Doğaner GÖNEL, “Intra-Industry Trade Between Turkey and European Union”, *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi* (Bahçeşehir Üniversitesi), Cilt No: 1, Sayı No: 3, (Mart 2001).
- Güzin ERLAT, Haluk ERLAT, “Measuring Intra-Industry and Marjinal Intra-Industry Trade; The Case for Turkey”, *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol.39, No.6, (November-December 2003), s.8.
- Herbert GRUBEL, P.J. LLOYD, *Intra Industry Trade*, (Macmillian, London, 1975).
- Steven HUSTED and Michael MELVİN, *International Economics*, (2.Edition, Harper Collins College Publishers: New York, 1993).
- B.Peter KENEN, *The International Economics*, (4.Edition, Chambridge University Press: New York, 2000).
- J.OLİVERAS, I.TERRA, “Marginal Intra-Industry Trade Index: The Period and Aggregation Choice”, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol.133, (1997) s.178.
- Şiir Erkök YILMAZ, “Endüstri İçi Ticaret Kavramı Üzerine Bir Deneme”, *Gazi Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 1-2, (1997).
- Şiir Erkök YILMAZ, *Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi*, (Gazi Üniversitesi Yayın No: 178, İ.İ.B.F. Yayın No: 57, Ankara, 1992).
- DİE, *Sayılarla Türkiye-Avrupa Birliği 1994-2000*, (Yayın No: 2516, Ankara, Aralık 2001).
- DİE, *Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticareti 1989-1998*, (Yayın No: 2288, Ankara, Ocak 2000).

İMKB 100 ENDEKSİ TÜRK EKONOMİSİ İÇİN ÖNCÜ BİR GÖSTERGE MİDİR?: AMPİRİK BİR İNCELEME

Dr.İsrafil ZOR*
Yrd.Doç.Dr.İsmail CAN**

ÖZET

Bir yatırımın değeri, beklenen nakit akımları ve beklenen getiri oranları tarafından belirlenmektedir. Bu iki faktör önemli oranda genel ekonomik çevreden etkilendiği için, hisse senedi piyasası ekonominin ne yönde hareket edeceği hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu çalışmada hisse senedi piyasasının genel ekonomik konjonktürün öncü bir göstergesi olduğu tezinden yola çıkılarak, İMKB 100 endeksinin Türk Ekonomisi için öncü bir gösterge olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırmada genel ekonomik konjonktürü temsilen reel GSYİH, reel GSMH, BMGE (Bileşik Makroekonomik Göstergeler Endeksi) ve BÖGE (Bileşik Öncü Göstergeler Endeksi) kullanılmıştır. Korelasyon çözümlenmeleri sonucunda İMKB 100 endeksinin Türk Ekonomisi için öncü bir gösterge olduğu ve genel ekonomik konjonktürden önce hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Value of an investment is determined by its expected cash flows and its required rate of return. Since these two factors are hugely affected by the general economic conditions, stock market is a vital source of information regarding to which direction the economy will move on. Knowing that the stock exchange market is a leading indicator of the general economic business cycle, it has been investigated that whether the ISE's 100 index is a leading indicator of the Turkish Economy. Real GDP, real GNP, CMII (Composite Macroeconomic Indicators Index) and CLII (Composite Leading Indicators Index) are used to proxy the general economic business cycle. It has been established by correlation analysis that the ISE's 100 index is a leading indicator for the Turkish economy and the index fluctuates before the general economic business cycle does.

* Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uşak İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

I. GİRİŞ

İşletmeler, içerisinde buldukları ekonomik yapıda meydana gelen değişikliklerden kendilerini soyutlayamazlar. İstikrarlı ve güçlü bir ekonomik çevre olmaksızın, işletmelerin büyümeyi gerçekleştirmeleri de zordur. Büyümenin olmadığı bir ortamda ise, tüm hisse senedi piyasasının performansı olumsuz yönde gerçekleşecektir. Ekonomide gelecekte beklenen bir gelişme işletmeleri daha başarılı kılarken; tam tersine genel ekonominin durgunluğa girme beklentisi, işletmeler üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bu nedenle hisse senetleri, genel ekonomik durumdaki olumlu ya da olumsuz gelişmelere karşı oldukça duyarlıdır. Dolayısıyla genel ekonomik çevre ve hisse senedi piyasası arasında güçlü bir bağ vardır.

Yapılan araştırmalarla ekonomik konjonktürün öncü göstergeleri içerisinde yer aldığı ifade edilen hisse senedi piyasası ile genel ekonomi arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu ve hisse senedi piyasasının genel ekonomik konjonktürden önce yukarı ya da aşağı hareketlerde bulunarak konjonktürün dönüş noktalarını önceden haber verdiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda hisse senedi piyasasının en iyi öncü göstergelerden biri olduğu kabul edilmektedir.

Bu çalışmada, hisse senedi piyasasının genel ekonomik konjonktürün öncü bir göstergesi olduğu hipotezinden yola çıkılarak, ekonomik konjonktür ve hisse senedi piyasasının ekonomik konjonktürle olan öncü gösterge ilişkisi incelenmiştir. Hisse senedi piyasası ve genel ekonomik konjonktür arasındaki ilişkiye yönelik elde edilecek bulgular, hem İMKB hem de Türk Ekonomisi için önem taşımaktadır. Bu bağlamda öncelikle ekonomik konjonktür, konjonktür göstergeleri ve konjonktürün öncü göstergelerinden biri olan hisse senedi piyasasının öncü gösterge özelliğini ortaya koyan bazı çalışmalara değinilmiştir. Teorik açıklamalardan sonra, İMKB 100 endeksindeki değişim ile genel ekonomik konjonktüre ilişkin dikkate alınan göstergelerdeki değişimler arasındaki ilişkiler, korelasyon çözümlenmeleri ile incelenmiştir. Son olarak elde edilen bulgular tablolar halinde sunulularak genel bir değerlendirme yapılmıştır.

II. EKONOMİK KONJONKTÜR VE KONJONKTÜR GÖSTERGELERİ

Her toplum elindeki kıt kaynaklarla en yüksek refah düzeyine ulaşmanın çarelerini aramaktadır. Bu arayış aynı zamanda sürdürülebilir bir büyüme amacını taşımaktadır. Ancak gözlemler, ekonomik faaliyetin belirli bir seviyede muhafaza edilerek kesintisiz bir şekilde gelişmediğini ve belirli aralıklarla dalgalanmalar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan ekonomik dalgalanma, tekrarlanan fakat periyodik ve simetrik olmayan, diğer bir ifadeyle, uzunluk ve şiddetleri farklı olan bir olgudur.¹

Belirli aralıklarla dalgalanmalar gösteren ekonomik hayatın dinamik yapısı, konjonktür teorisi ile açıklanmaktadır. Bu durum bir bütün olarak bir çok bölümden oluşan ekonomik faaliyetlerdeki hareketi yansıtmaktadır. Ekonomik konjonktür genel olarak; zirve, durgunluk, dip, iyileşme ve genişleme olmak üzere beş safhada ölçülmektedir.²

Ekonomik durumdaki değişimlerin önceden tahmin edilebilmesi için, ekonomik konjonktürden önce aşağıya ve yukarıya dönüşler yapan göstergeleri belirlemeye yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin ABD’de konjonktür araştırmasına yönelik olarak, Ulusal Ekonomik Araştırma Bürosu (National Bureau of Economic Research-NBER) tarafından geçmişteki seyirler analiz edilerek, aşağıda belirtilen üç temel grup gösterge sınıflandırması yapılmıştır.³

¹ Örneğin ABD’de makro ekonomik verilerle oluşturulan dalgalanma safhalarının uzunluğunun, dönemler itibarıyla oldukça farklı olduğu belirlenmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Victor Zarnowitz, *Business Cycles Theory, History, Indicators, and Forecasting*, Chicago: The University of Chicago Pres., 1992, s.23.; Hayri Barutça, *Parasal Konjonktür Teorileri, Türkiye Ekonomisinde Uygulanan Para Politikalarının Konjonktürel Etkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 1205, 2000, s.3-7.

² Evelina M. Tainer, *Using Economic Indicators to Improve Investment Analysis*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1993, s.3.

³ Robert W. Kolb, *Investments*, 2.b., Illinois: Scott, Foresman and Company, 1989, s.338.; Donald E. Fischer ve Ronald J. Jordan. *Security Analysis and Portfolio Management*, 5.b., New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991, s.142-147.; Zarnowitz, a.g.e., s.330-331.

i. Öncü Göstergeler: Ekonominin en yüksek ya da en düşük düzeyine ulaşmasından önce, en yüksek ya da en düşük düzeylerine erişen zaman serisi verileridir. Bu göstergeler, ekonomide canlanma veya durgunluk oluşmasından önce, bu gelişmelere ilişkin ipucu verirler. NBER tarafından belirlenen en önemli öncü göstergeler şunlardır:

- İmalat sanayinde ortalama haftalık çalışma saati
- İşsizlik sigortası için yapılan yeni başvurular (evrik)
- Tüketim malları ve malzeme üretiminde verilen yeni siparişler (sabit fiyatlarla)
- Fabrika ve teçhizat için sözleşmeler ve siparişler (sabit fiyatlarla)
- Alınan yeni inşaat ruhsatları
- Hisse senedi fiyat endeksi
- Para arzındaki değişme (M2) (sabit fiyatlarla)
- Satıcı performansı (teslimat hızı)
- Duyarlı mal fiyatlarındaki değişim
- Ödenmemiş işletme ve tüketici kredileri hacmindeki değişme
- İşletme stoklarındaki değişme (sabit fiyatlarla)

ii. Eş Zamanlı (Çakışan) Göstergeler: Ekonomik canlanma veya durgunlukla aynı anda değişime uğrayan göstergelerdir. Eş zamanlı göstergeler aşağıdaki şekildedir:

- Tarım dışı sektörde ödenen ücretler
- Kişisel gelir eksi transfer ödemeleri (sabit fiyatlarla)
- Sanayi üretim endeksi
- İmalat ve ticari satışlar (sabit fiyatlarla)

iii. Gecikmeli (Geciken) Göstergeler: Konjonktürel hareketlerden sonra değişime uğrayan göstergelerdir. Bu göstergeler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Ortalama işsizlik süresi (evrik)
- Ticari stokların satışlara oranı (sabit fiyatlarla)

- Banka hizmetleri için ortalama prim oranı (masraf oranı)
- Ödenmemiş ticari ve endüstriyel borçlar (sabit fiyatlarla)
- Ödenmemiş taksitli tüketici kredilerinin kişisel gelire oranı
- İmalat sanayiinde birim çıktı başına işgücü maliyetindeki değişme

ABD’de NBER tarafından 5000 civarında gösterge düzenli olarak takip edilmektedir. Bu göstergelerden yukarıda belirtilenler kullanılarak; öncü göstergeler endeksi, eş zamanlı göstergeler endeksi ve gecikmeli göstergeler endeksinden oluşan üç ayrı endeks hesaplanmakta ve belirli periyotlarla yayınlanmaktadır. Ayrıca 1938 yılından beri hesaplanan üç endeksin kapsamaları revize edilmektedir.⁴

NBER tarafından özellikle ABD’de ve karşılaştırmalı olarak da İngiltere, Fransa ve Almanya’da yapılan araştırmalarda, konjonktür göstergelerinin öncü, eş zamanlı ve gecikmeli özelliklerinin hemen hemen benzer olduğu sonucuna varılmıştır.⁵ Columbia Üniversitesinde kurulan Uluslararası Konjonktür Araştırma Merkezi (Center for International Business Cycle Research-CIBCR) tarafından da benzer araştırmalar uluslararası düzeyde yapılmaktadır.⁶

III. ÖNCÜ GÖSTERGE OLARAK HİSSE SENEDİ PİYASASI VE YAPILAN BAZI ARAŞTIRMALAR

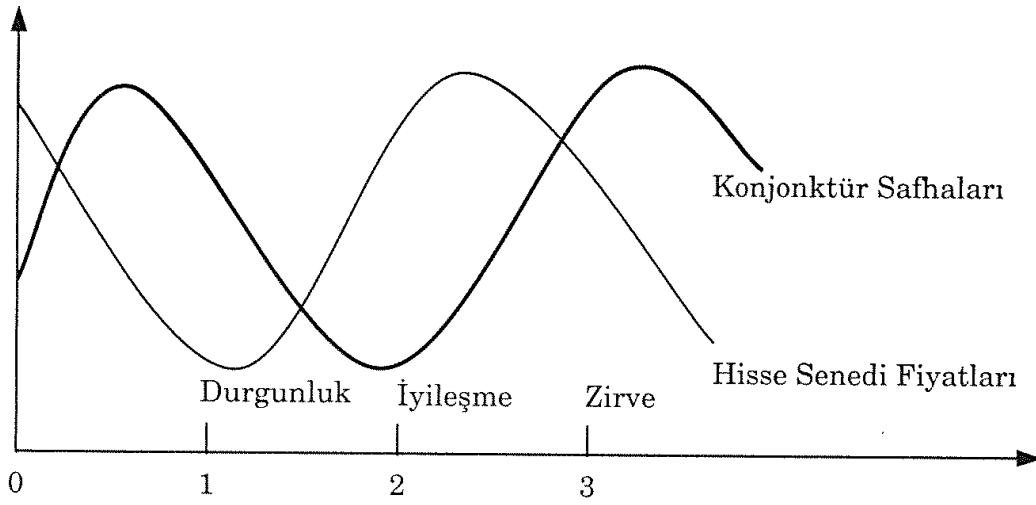
Ekonominin barometresi olarak ifade edilen hisse senedi piyasası, ekonomik konjonktür gibi belirli devresel hareketleri takip eden zirve ve dip noktalarına sahiptir. Bu bağlamda Şekil 1, ekonomik konjonktür safhaları ile hisse senedi fiyatları arasındaki devresel ilişkiyi yansıtmakta ve hisse senedi fiyatlarındaki devresel hareketlerin, ekonomik konjonktür safhalarını önceden öngördüğünü ifade etmektedir.⁷

⁴ Marie P. Hertzberg ve Barry A. Beckman. “Business Cycle Indicators: Revised Composite Indexes,” *Business Conditions Digest*, 17, 1 (Ocak), ss.291-296.

⁵ Zarnowitz, a.g.e., s.3.

⁶ Frank K. Reilly ve Keith C. Brown. *Investment Analysis and Portfolio Management*, 5.b., Florida: Dryden Press, Harcourt Brace & Company, 1997, s.462.

⁷ Simon Z. Benninga ve Oded H. Sarig. *Corporate Finance: A Valuation Approach*, New York: McGraw-Hill, Inc., 1997, s.144.



Şekil 1. Ekonomik Konjonktür Safhaları ve Hisse Senedi Fiyatları

Şekilde de görüldüğü üzere, genel olarak ekonomik konjonktürde üç referans noktası bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ekonomik faaliyetlerin yavaşlayıp düşüşe geçtiğini ifade eden durgunluk safhasını, ikincisi, ekonomik faaliyetlerin durgunluk döneminden iyileşme ya da gelişme dönemine girdiğini, üçüncüsü ise ekonomik faaliyetlerin zirve noktasına ulaştığını göstermektedir. Durgunluk aşamasında işletmelerin ve endüstrilerin satışları düşmekte, iyileşme safhasında yapılan ilave yatırımlar ve diğer faktörler nedeniyle satışlar yükselmekte ve zirve noktasında da maksimum seviyeye ulaşmaktadır.

Tarihsel olarak hisse senedi piyasası önceden ekonomik durumu öngörmekte ve tutarlı bir öncü gösterge olarak ifade edilmektedir. Hisse senedi fiyatlarının en iyi öncü göstergelerden biri olmasının iki önemli nedeni vardır. Hisse senedi fiyatları, gelecekteki kâr ve temettü beklentilerini yansıtmaktadır. Yatırımcılar, gelecekteki kârları tahmin etmeye çalışacakları için hisse senedi fiyatlandırma kararları, gelecekteki ekonomik faaliyet beklentilerine bağlı olarak şekillenecektir. Öte yandan hisse senedi piyasasının; işletme kârları, işletme kâr marjları ve para arzı büyüme oranındaki değişimler gibi, en önemli diğer öncü göstergelerle birlikte hareket ettiği bilinmektedir. Bu göstergeler ekonomiye öncülük etme eğiliminde olup, yatırımcılar bu göstergeleri takip ederek hisse senedi fiyatlarını

düzeltiltiğinden, hisse senedi fiyatları bir öncü gösterge olarak ortaya çıkmaktadır.⁸

Bu bağlamda hisse senedi fiyatları, ekonomik durumdaki değişimleri tahmin etmede yetmişli yılların başından beri, yoğun bir şekilde öncü gösterge olarak kullanılmaktadır. Nitekim *Zarnowitz*'in ABD ve diğer gelişmiş ekonomilerde (Kanada, Japonya ve Batı Avrupa) yapmış olduğu uzun dönemli araştırmaları, hisse senedi fiyatlarının, bu ülkelerde konjonktürün öncü göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.⁹

Benderly ve *McKelvey* (1987) tarafından ABD'de yapılan bir araştırmada, hisse senedi fiyatlarının ekonomik faaliyetlerin en yüksek seviyeye ulaşmasından ortalama 8 ay önce en yüksek, ekonomik faaliyetlerin en düşük seviyeye ulaşmasından ortalama 5 ay önce en düşük seviyeye ulaştığı belirlenmiştir. *Moore* ve *Cullity* (1988) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise hisse senedi fiyatlarının, ekonomik faaliyetlerin en üst seviyesine ulaşmasından yaklaşık 9 ay önce en yüksek seviyeye, en düşük seviyesine ulaşmasından ise yaklaşık 4 ay önce en düşük seviyeye ulaştığı sonucuna varılmıştır.¹⁰

Hisse senedi piyasasının genel ekonomik konjonktürün öncü bir göstergesi olduğu hipotezinden yola çıkılarak, aşağıda İMKB'nin Türk Ekonomisi açısından öncü bir gösterge olup olmadığı araştırılmaktadır.

⁸ Frank K. Reilly, *Investments*, 3.b., Chicago: The Dryden Press., 1992, s.247.

⁹ Zarnowitz, a.g.e., s.354.

¹⁰ Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, ortalamaları yansıtmaktadır. Yazarlar hem hisse senedi piyasasını, hem de konjonktürü zirve ve dip noktalarına göre sınıflandırmışlar ve dalgalanma sürelerine göre hisse senedi piyasasının ortalama olarak genel eğilimini belirlemişlerdir. Ayrıca genel eğilime aykırı olarak belirlenen bazı dönemlerde hisse senedi piyasasının yanlış işarete sahip olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu durum, her zaman hisse senedi piyasasının ekonomik konjonktürden önce hareket etmediğini ortaya koymaktadır. Ancak genel eğilim, konjonktürden önce hareket ettiği yönündedir.

IV. İMKB'NİN TÜRK EKONOMİSİ AÇISINDAN ÖNCÜ GÖSTERGE ÖZELLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

A) ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİLER VE YÖNTEM

İMKB'nin Türk ekonomisi açısından öncü gösterge özelliğini belirlemeye yönelik araştırmada kullanılan değişkenler ve gözlem dönemleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

i) İMKB 100 TL Bazlı Fiyat Endeksi: Araştırmamızda hisse senedi piyasasının temel göstergesi olarak, İMKB 100 TL bazlı fiyat endeksindeki hem üç aylık hem de aylık dönemlere ilişkin kapanış değerlerinin yüzde değişimleri kullanılmıştır. Bu endeksin değerleri İMKB'nin internet sitesinden temin edilmiş olup, Ocak 1986-Şubat 2004 dönemini kapsamaktadır.

ii) Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ve Reel Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH): Tüm ekonomik faaliyetin ölçülmesinde kullanılan en yaygın ölçü, belirli bir zaman dilimi içerisinde (genellikle yıllık ya da üç aylık) ulusal ekonomi tarafından üretilen mal ve hizmetlerin piyasa değerini ifade eden GSYİH'dir. Ayrıca ekonomik büyümenin en sağlıklı göstergesi, GSMH artış hızıdır. Ekonominin büyüme hızını ifade eden GSMH artış hızı, bir anlamda işletmelerinde büyüme hızını yansıtmaktadır. Dolayısıyla normal koşullarda ekonomi reel bir büyüme göstermiş ise, diğer bir ifadeyle sabit fiyatlarla GSMH artışı pozitif bir değer ise, hisse senedi fiyatları bu gelişmeden olumlu bir şekilde etkilenir. Öte yandan ekonomik tahminler enflasyon oranında daha hızlı bir artış olacağı şeklinde ise, reel büyüme çok düşük ya da negatif olacağından, yatırımcılar kapitalizasyon oranını yükseltir ve hisse senedi fiyatları düşmeye başlar. Bu anlamda hisse senedi fiyatları ile gelecekteki reel ekonomik büyüme arasında yakın bir ilişki söz konusudur.¹¹ Yapılan bir

¹¹ John M. Cheney ve Edward A. Moses. *Fundamentals of Investments*, St. Paul: West Publishing Company, 1992, s. 228.

çalışmada, GSMH'nin hisse senedi fiyatlarındaki değişimleri takip ettiğini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.¹²

DİE tarafından üç aylık dönemler itibariyle hesaplanan reel GSYİH ve reel GSMH'ye ilişkin seriler TCMB'nin internet sitesinden temin edilmiştir ve bu seriler 1987Q1-2003Q3 dönemini kapsamaktadır.

iii) Bileşik Makroekonomik Göstergeler Endeksi (BMGE): Bu endeks DPT tarafından üç aylık dönemler itibariyle hesaplanmakta ve makroekonomik performansı belirleyen büyüme, enflasyon, kamu finansmanı ve dış dengeye ilişkin göstergeleri tek bir endeks altında toplamaktadır. DPT tarafından üç aylık dönemler itibariyle hesaplanan ve incelemelerimizde kullandığımız BMGE'ye ilişkin seri 1987Q1-1999Q4 dönemini kapsamaktadır. Bu seriye ilişkin ayrıntılı bilgi elde edilememiş olup, kullanılan mevcut seri DPT'nin internet sitesindeki Konjonktür Değerlendirme Raporundan temin edilmiştir.

iv) Bileşik Öncü Göstergeler Endeksi (BÖGE): Ekonomik faaliyetteki büyüme ve daralma dönemlerinin önceden öngörülebilmesi amacıyla, TCMB bünyesinde OECD ile yürütülen ortak çalışma sonucunda, ekonomik faaliyet için bileşik öncü göstergeler endeksi oluşturulmuştur. Bileşik Öncü Göstergeler Endeksine ilişkin veriler TCMB'nin internet sitesinden temin edilmiştir. Bu değişkene ilişkin veri dönemi Aralık 1987-Ocak 2004 dönemini kapsamaktadır.¹³

Araştırmamızda hisse senedi piyasasının daha önce ifade edilen ekonomik konjoktürle olan öncü gösterge ilişkisini belirlemeye yönelik olarak, korelasyon analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bu bağlamda İMKB 100 endeksindeki üç aylık yüzde değişimin 4 dönem önceki (t-4) ve 4 dönem sonraki (t+4) değerleri ile genel ekonomik konjoktürün göstergeleri olarak ifade edilebilecek olan ve

¹² Saeid Mahdavi ve Ahmad Sohrabian. "The Link Between the Rate of Growth of Stock Prices and the Rate of Growth of GNP in the United States:A Granger Causality Test," *American Economist*, 35, 2, 1991, ss. 41-49.

¹³ Bu endeksin oluşturulmasına ilişkin ayrıntılar için bkz. TCMB, "Ekonomik Faaliyet için Bileşik Öncü Göstergeler Endeksi'ne (MBÖNCÜ-SÜE) ilişkin Yöntemsel Açıklama," www.tcmb.gov.tr/

üç aylık dönemler itibariyle verileri bulunan serilerdeki (reel GSYİH, reel GSMH ve BMGE) yüzde değişimlerin cari değerleri (t0) kullanılmış ve her bir değişkene ilişkin 9 korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Yine İMKB 100 endeksindeki aylık yüzde değişimin 12 dönem önceki (t-12) ve 12 dönem sonraki (t+12) değerleri ile verileri aylık olarak elde edilen BÖGE'deki yüzde değişimin cari değerleri (t0) kullanılmıştır. Bu değişkene ilişkin ise 25 korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca elde edilen anlamlı ilişkiler dikkate alınarak, değişim grafikleri de oluşturulmuştur.

B) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Hisse senedi piyasası ile konjonktür göstergesi olarak dikkate alınan üç aylık göstergeler (reel GSYİH, reel GSMH ve BMGE) arasındaki öncü, eş zamanlı ve gecikmeli ilişkileri yansıtan korelasyon katsayıları, Tablo 1'de düzenlemiştir.

Tablo 1. Korelasyon Katsayıları (3 Aylık)

İMKB 100 TL Bazlı Fiyat Endeksi ^b		Reel GSYİH ^a (n=63)	Reel GSMH ^a (n=63)	BMGE ^b (n=51)
Gözlem Gönemi				
Öncü İlişki	t-4	0,290 *	0,261 *	-0,088
	t-3	0,242	0,225	-0,163
	t-2	0,260 *	0,263 *	-0,139
	t-1	0,204	0,182	0,420 **
Eş Zamanlı İlişki	t0	-0,214	-0,181	0,094
Gecikmeli İlişki	t+1	-0,206	-0,150	-0,096
	t+2	-0,176	-0,151	-0,045
	t+3	-0,129	-0,085	-0,069
	t+4	0,150	0,193	-0,009

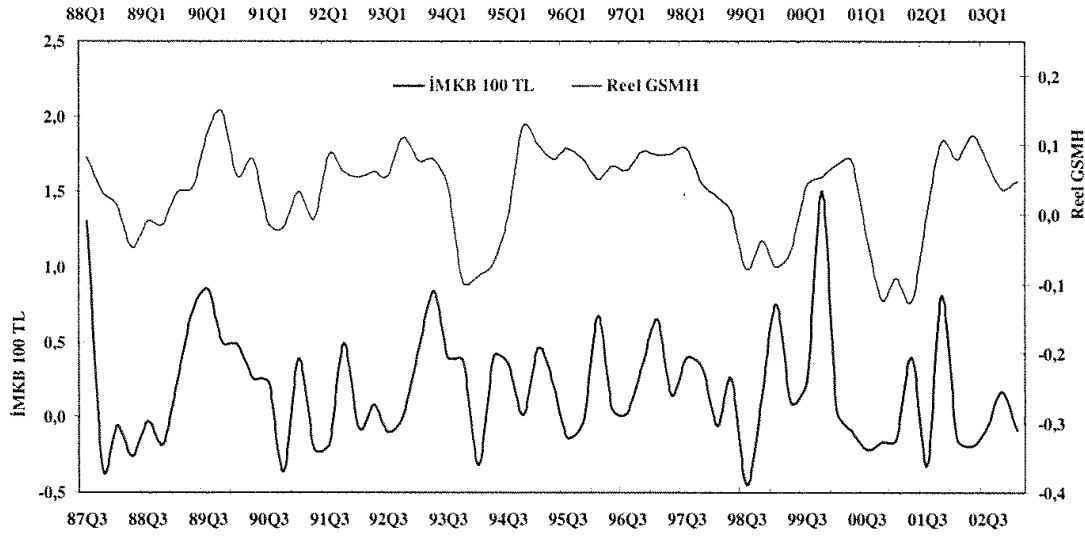
* 0,05 düzeyinde anlamlı, ** 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

^a Bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde değişim. ^b Bir önceki döneme göre yüzde değişim

Üç aylık veriler dikkate alınarak elde edilen korelasyon katsayılarına göre, İMKB 100 endeksindeki yüzde değişimin hem 4 dönem önceki (t-4) hem de 2 dönem önceki (t-2) değerleri ile reel GSYİH ve reel GSMH'deki bir önceki yılın aynı dönemine göre

yüzde değişimin cari değerleri (t0) arasında, istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü ilişki elde edilmiştir.¹⁴ İMKB endeksinin 2 dönem önceki değerleri (t-2) ile reel GSMH'nin cari değerleri (t0) arasındaki Şekil 2'de düzenlenen değişim grafiği, korelasyon analizi ile elde edilen sonucu açık bir şekilde göstermektedir.

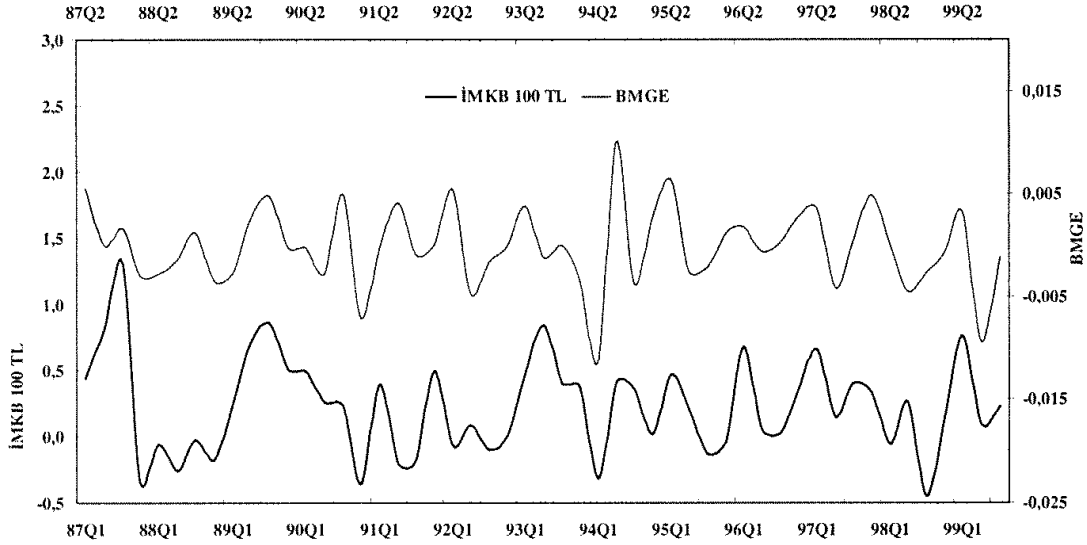
Şekil 2. İMKB 100 TL Bazlı Fiyat Endeksi (t-2) ve Reel GSMH (t0) Değişim Grafiği



İMKB 100 endeksindeki üç aylık yüzde değişimin 1 dönem önceki (t-1) değerleri ile BMGE'nin cari değerlerindeki (t0) değişim arasında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki elde edilmiştir. Elde edilen bu ilişki reel GSYİH ve reel GSMH ile elde edilen ilişkiden daha güçlüdür. Şekil 3'te düzenlenen değişim grafiği bu ilişkiyi daha net olarak yansıtmaktadır.

¹⁴ Türkiye açısından GSMH ile GSYİH arasında önemli düzeyde bir fark bulunmamaktadır. GSMH ile GSYİH arasındaki farkın GSMH'ye oranı, 1987-2003 yıllarında yüzde -1 ile yüzde 2,5 arasında değişmektedir. Bu nedenle elde edilen korelasyon katsayıları her iki seride de benzerlik göstermektedir.

Şekil 3. İMKB 100 TL Bazlı Fiyat Endeksi (t-1) ve BMGE (t0) Değişim Grafiği



İMKB endeksinin üç aylık verilerle elde edilen öncü gösterge özelliğinin, aylık verilerle de desteklenip desteklenmediğini ortaya koyabilmek için, İMKB 100 endeksindeki aylık değişim ile BÖGE'nin hem trend kapsayan hem de mevsimsellikten arındırılmış serilerindeki değişim arasındaki öncü, eş zamanlı ve gecikmeli ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları, Tablo 2'de düzenlenmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Katsayıları (Aylık)

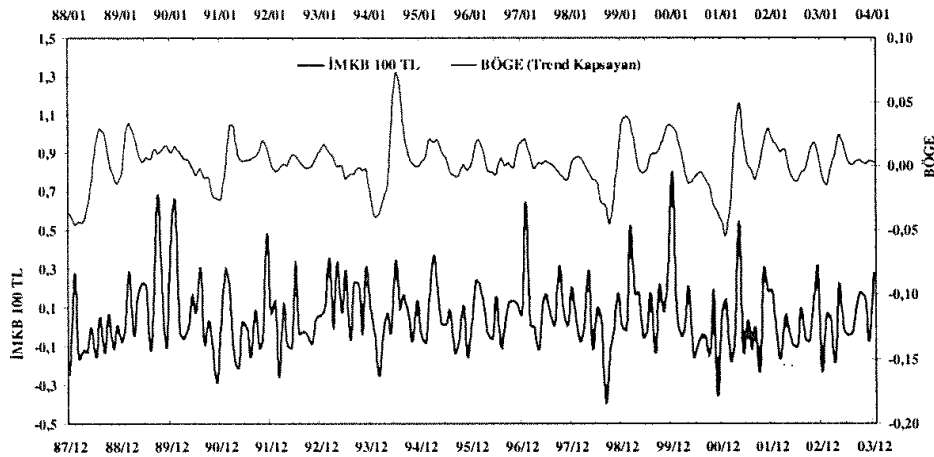
İMKB 100 TL Bazlı Fiyat Endeksi		BÖGE (Trend Kapsayan) (n=193)	BÖGE (Devreler) (n=193)
Gözlem Gönemi			
Öncü İlişki	t-12	-0,143 *	-0,153 *
	t-11	-0,161 *	-0,169 *
	t-10	-0,122	-0,132
	t-9	-0,120	-0,130
	t-8	-0,088	-0,099
	t-7	-0,138	-0,145 *
	t-6	-0,192 **	-0,198 **
	t-5	-0,151 *	-0,152 *
	t-4	-0,043	-0,045
	t-3	0,088	0,086
	t-2	0,260 **	0,255 **
	t-1	0,371 **	0,364 **

Eş Zamanlı İlişki	t0	0,307 **	0,298 **
Gecikmeli İlişki	t+1	0,157 *	0,148 *
	t+2	0,036	0,029
	t+3	-0,024	-0,035
	t+4	-0,051	-0,059
	t+5	-0,003	-0,011
	t+6	0,058	0,048
	t+7	0,164 *	0,153 *
	t+8	0,152 *	0,141
	t+9	0,134	0,125
	t+10	0,075	0,066
	t+11	-0,037	-0,044
	t+12	-0,148 *	-0,156 *

* 0,05 düzeyinde anlamlı, ** 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Korelasyon katsayılarına göre, İMKB 100 endeksinin 2 ve 1 dönem önceki değerleri (t-2, t-1), eş zamanlı değerleri (t0) ve 1 dönem sonraki değerleri (t+1) ile BÖGE'nin hem trend kapsayan hem de mevsimsellikten arındırılmış serilerindeki cari değerlerindeki (t0) değişim arasında, istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır. Elde edilen anlamlı ilişkilerin eş zamanlı döneme yakın olması, BÖGE'nin öncü gösterge serilerinden oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu ilişkiler t-1 döneminde daha güçlüdür. Bu dönem dikkate alınarak Şekil 3'te düzenlenen değişim grafiği, aradaki ilişkiyi görsel olarak yansıtmaktadır.

Şekil 4. İMKB 100 TL Bazlı Fiyat Endeksi (t-1) ve BÖGE (t0) Değişim Grafiği



İMKB 100 endeksi ile genel ekonomik konjonktürü temsil ettiği düşünölen göstergeler arasındaki hem istatistiksel hem de grafiksel olarak elde edilen anlamlı ilişkiler, Bu endeksin genel ekonomik konjonktürün öncü bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Daha önce yapılan araştırmalar, hisse senedi piyasasının ekonomik konjonktürün öncü bir göstergesi olduğunu ve hisse senedi piyasasının genel ekonomik konjonktürden önce yukarı ya da aşağı hareketlerde bulunarak konjonktürün dönüş noktalarını önceden haber verdiğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmada hisse senedi piyasasının genel ekonomik konjonktürün öncü bir göstergesi olduğu tezinden yola çıkılarak, İMKB 100 endeksinin Türk Ekonomisi için öncü bir gösterge olup olmadığı korelasyon çözümlenmeleri ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir.

Üç aylık veriler ile yapılan çözümlenmelerden, İMKB 100 endeksi ile reel GSYİH ve reel GSMH arasında t-2 ve t-4 döneminde öncü bir ilişki elde edilmiştir. BMGE ile arasındaki öncü ilişki ise t-1 döneminde ortaya çıkmaktadır. Aylık veriler ile yapılan incelemelere göre ise, İMKB endeksi ile BÖGE arasında t-2, t-1, t0 ve t+1 dönemlerinde ilişki olduğu, ancak bu ilişkilerin t-1 döneminde daha kuvvetli olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik ve istatistiksel olarak anlamlı olan bu sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa, İMKB 100 endeksinin Türk Ekonomisi için öncü bir gösterge olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, hisse senedi piyasası genel ekonomik konjonktürden önce yukarı ya da aşağı hareketlerde bulunarak, genel ekonominin gelecekteki yönü hakkında bilgi sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Barutça, Hayri. (2000) *Parasal Konjonktür Teorileri, Türkiye Ekonomisinde Uygulanan Para Politikalarının Konjonktürel Etkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 1205.
- Benderly, Jason ve Edward McKelvey. (1987) *The Pocket Chartroom*, Economic Research, Goldman, Sachs & Co., Aralık.
- Benninga, Simon Z. ve Oded H. Sarig. (1997) *Corporate Finance: A Valuation Approach*, New York: McGraw-Hill, Inc..
- Bodie, Zvi; Alex Kane ve Alan J. Marcus. (1993) *Investments*, 2.b., Boston: Richard D. Irwin, Inc..
- Cheney, John M. ve Edward A. Moses. (1992) *Fundamentals of Investments*, St. Paul: West Publishing Company.
- DPT. (2000) *Konjonktür Değerlendirme Raporu*, <http://ekutup.dpt.gov.tr/kdr/2000/05.doc> Sayı 20, Mayıs.
- Fischer, Donald E. ve Ronald J. Jordan. (1991) *Security Analysis and Portfolio Management*, 5.b., New Jersey: Prentice-Hall, Inc..
- Hertzberg, Marie P. ve Barry A. Beckman. (1989) "Business Cycle Indicators: Revised Composite Indexes," *Business Conditions Digest*, 17, 1 (Ocak), ss.291-296.
- <http://www.imkb.gov.tr/>
- <http://www.tcmb.gov.tr/>
- Klein, Philip A. (1997) "The Theoretical Basis of Cyclical Indicators," Karl Heinrick Oppenländer (Der.) *Business Cycle Indicators*, Brookfield: Avebury, Ashgate Publishing Company, ss.35-48.
- Kolb, Robert W. (1989) *Investments*, 2.b., Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Mahdavi, Saeid ve Ahmad Sohrabian. (1991) "The Link Between the Rate of Growth of Stock Prices and the Rate of Growth of GNP in the United States:A Granger Causality Test," *American Economist*, 35, 2, ss. 41-49.
- Moore, Geoffrey H. ve John P. Cullity. (1988) "Security Markets and Business Cycless," Summer N. Levine (Der.) *The Financial Analysts Handbook*, 2.b. Illinois: Homewood, Dow Jones-Irwin.

- Reilly, Frank K.. (1992) *Investments*, 3.b., Chicago: The Dryden Press.
- Reilly, Frank K. ve Keith C. Brown. (1997) *Investment Analysis and Portfolio Management*, 5.b., Florida: Dryden Press, Harcourt Brace & Company.
- Tainer, Evelina M.. (1993) *Using Economic Indicators to Improve Investment Analysis*, New York: John Wiley & Sons, Inc..
- TCMB, "Ekonomik Faaliyet için Bileşik Öncü Göstergeler Endeksi'ne (MBÖNCÜ-SÜE) ilişkin Yöntemsel Açıklama," www.tcmb.gov.tr/
- Zarnowitz, Victor ve Phillip Braun. (1993) "Twenty-two Years of the NBER-ASA Quarterly Economic Outlook Surveys: Aspects and Comparisons of Forecasting Performance," James H. Stock ve Mark W. Watson (Der.) *Business Cycles, Indicators, and Forecasting*, Chicago: The University of Chicago Press, ss.11-93.
- Zarnowitz, Victor. (1992) *Business Cycles Theory, History, Indicators, and Forecasting*, Chicago: The University of Chicago Pres.

EURO'NUN TÜRK DIŞ TİCARET SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİ

Yrd.Doç.Dr. Ramazan KILIÇ*
Ömer KAYA**

ÖZET

Avrupa Birliği üyesi 12 ülkenin 2002 yılında tek para birimi olarak EURO'ya geçmeleri Avrupa ve Dünya Ekonomisi için önemli bir gelişmedir. AB ile gümrük birliğini gerçekleştirmiş ve AB ile üyelik süreci devam eden Türkiye AB ülkeleri dışında EURO'dan en çok etkilenecek ülkelerin başında gelmektedir. Bu çerçevede, Avrupa Birliği ülkeleri arasında kullanılan tek para birimi EURO'nun Türk dış ticaret sektörü üzerinde önemli etkiler yaratabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Euro, Dış Ticaret, Avrupa Birliği.

ABSTRACT

Switching to one currency in 2002 by twelve Members Countries of European Union is an important progress for European and World Economy. Turkey, who is a member of Customs Union with EU and also prospective member of the union, is one of the most affected countries next to union members from Euro. From this perspective, it is predicted that Euro might have important effects on Turkish foreign trade industry.

Key Words: Euro, Foreign Trade, European Union.

GİRİŞ

Avrupa birliğine üye 12 ülkenin tek para uygulamasına geçmesi Avrupa ve dünya ekonomisi için çok önemli bir gelişmedir. Türkiye stratejik konumu, AB ülkeleriyle mevcut ilişkileri ve AB ile gümrük birliğini gerçekleştirmiş olması nedeniyle, AB ülkeleri dışında

* Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü.

** Bilim Uzmanı.

EURO'dan en çok etkilenecek ülkelerin başında gelmektedir.¹ Bu durum AB ile gümrük birliğini gerçekleştirmiş ve ticaretin yaklaşık %50 sini bölge ile gerçekleştiren Türkiye açısından da büyük bir önem taşımaktadır. AB'de meydana gelen bu gelişme başta Türk dış ticaret sektörü ve rekabet gücü olmak üzere Türk ekonomisini yakından etkileyecektir.

Türk Lirası'nın 1999 yılında önce ABD doları ile Alman markından oluşan bir döviz kuru sepeti itibariyle izlenen nominal değeri, 1999 yılı başından itibaren ABD doları ve EURO'dan oluşan yeni bir kur sepeti itibariyle izlenmektedir.²

Türkiye, 2000 yılında ihracatının yüzde %52.3'nü ithalatının da %48.4'nü AB üyesi, ülkelerle gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin AB bölgesindeki ithalatı 20 milyar Dolar, ihracatı ise 10 milyar Dolar seviyesindedir.³

EURO'nun ulusal ve uluslararası alanda kullanımının artmasıyla EURO'nun etkinliği giderek artacak ve etkisi daha çok hissedilecektir. Bu süreçte EURO'nun Türk dış ticaret sektörü üzerinde bir takım etkileri olacaktır.

I. EURO'NUN TÜRKİYE'NİN BÖLGE İLE DIŞ TİCARETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Türkiye'nin AB ile gümrük birliğini 1995 yılında gerçekleştirmiş olması ve Avrupa birliği ülkeleri ile yakın ekonomik ticari ve mali ilişkileri göz önüne alındığında, EURO'nun Türk dış ticaret sektörü üzerinde yaratacağı etkilerin önemli düzeyde olacağı tahmin edilebilir. Tek paraya geçişle birlikte, Türkiye'nin dış ticaretinin bir çok açıdan etkilenmesi söz konusudur.

¹ Ömer Altay, "Euro'nun Türkiye Ekonomisi ve Ödemeler Dengesine Etkileri", *Euro El Kitabı*, TCMB Yayını, Ankara, 2000. s.39.

² KARLUK S. Rıdvan-Özgür TONUS, Avrupa Para Birliği, Euro ve Geleceği, Anadolu Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XIV, Sayı 1-2, Eskişehir, 1998, s.281.

³ "Euro'nun Türkiye Üzerine Etkileri" Hazine Müsteşarlığı, 1999, <http://www.hm.gov.tr> (15 Mart 2003).

Türkiye 2000 yılı itibariyle ihracatının %52,4'nü 15 AB üyesi ülkeye yapmış, ithalatının yüzde 50,0'sini de aynı ülkelerden yapmıştır.

Türkiye'de 24.139 ihracatçı, 38.768 ithalatçı firma faaliyet göstermektedir. İthalatçı firmaların ilk 17'si toplam ithalatın yüzde 22,3'ünü, ilk 129'u yüzde 42'sini, ilk 686'sı ise yüzde 67'sini gerçekleştirirken, ihracatçı firmaların ilk 10'u ihracatın yüzde 15,8'ini, ilk 60'ı yüzde 34'ünü, ilk 422'si ise yüzde 60'ını gerçekleştirmektedir.⁴ AB ülkeleri arasında gerek ihracat, gerekse ithalatta en önemli paya sahip olan ülke Almanya'dır. Bu ülke Türkiye'nin ihracat ve ithalatında daima birinci sırayı korumuş ikinci sırayı zaman zaman İtalya ve İsviçre almıştır.⁵ Dolayısıyla Almanya ile ihracat veya ithalat yapan Türk firmaları Alman Markından Euro'ya dönüşüm yapacaklardır.

Türkiye'nin ülkeler itibariyle ihracatı incelendiğinde Tablo 1'de görüleceği gibi Almanya'nın ihracat açısından birinci pazar olduğu görülmektedir. Nitekim, son 5 yıllık verilere göre Almanya her yıl ilk sırada yer almıştır. 1998 yılında Almanya'ya yapılan ihracat 5,4 milyar dolar seviyesinde iken 2002 yılında 5,8 milyar dolar düzeyine yükselmiştir. Ancak, toplam ihracat içindeki payına bakıldığında 1990 yılında yüzde 23,3 olan pay 2000 yılında yüzde 18,8 oranına düşmüştür. Ayrıca, 2000 yılında Almanya'ya yapılan ihracat yüzde 5,4 oranında düşüş kaydetmiştir. İhracat açısından diğer önemli bir ülke de ABD'dir. Bu ülkeye gerçekleştirilen ihracat 2002 yılında artarak 3,2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 1990 yılında bu değer 968 milyon dolar iken toplam ihracat içindeki payı yüzde 7,5 civarındaydı. 2002 yılında ise ulaşılan 3,2 milyar dolarlık ihracat ile ABD'nin toplam ihracat içindeki payı 11,3'e yükselmiştir.

⁴ "Avrupa Parasal Birliğinin Türkiye Üzerindeki Etkileri", 2000, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak2000/euro.htm> (10 Eylül 2002).

⁵ S.Rıdvan Karluk, *Türkiye Ekonomisi, Tarihsel Gelişimi Yapısal ve Sosyal Değişim*, İstanbul, 1999, s. 514.

Tablo 1. Türkiye'nin Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracatı
(\$ milyon)

	1998	1999	2000	2001	2002
Toplam İhracat	26974	26587	27775	31334	35081
OECD Ülkeleri	16910	18056	19006	20615	22988
- ABD	2229	2437	3135	3126	3229
AB Ülkeleri	13437	14348	14510	16118	18059
- Almanya	5448	5470	5180	5367	5811
- İtalya	1555	1685	1789	2342	2237
- İngiltere	1710	1830	2037	2175	2987
- Fransa	1300	1570	1657	1895	2108
- Hollanda	889	932	874	892	1026
- İspanya	513	751	714	950	1082
- Belçika	670	623	647	688	667
- Yunanistan	370	407	438	476	574
Diğer Avrupa Ülkeleri	1313	1202	2278	2658	3371

Kaynak: <http://www.igeme.gov.tr> (10 Mart 2003).

Sadece ABD Doları ve Alman Markı cinsinden yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payı 1998'de yüzde 84 iken EURO'nun devreye girmesi nedeniyle 1999'da yüzde 79,7'ye 2000 yılında ise 76,6'ya düşmüştür. ABD Doları, ihracat işlemlerinde kullanılan en önemli döviz olma özelliğini yüzde 50,7'lik payı ile sürdürmüştür. Ancak söz konusu döviz cinsinden yapılan ihracatın payında 1,8 puanlık düşüş yaşanmıştır. Öte yandan bu dönemde DM'nin payı da yaklaşık 1,3 puan düşerek yüzde 25,9'a gerilemiştir. Bu iki para birimi cinsinden yapılan ihracatın payında yaşanan gerileme EURO'ya kaymıştır.

Uluslararası yatırımcıların EURO'ya kaymalarıyla birlikte dünya merkez bankaları rezervlerinde önemli ölçüde EURO'ya kayma sözkonusu olacaktır. Bu gelişmenin 500 milyar ile 1 trilyon Dolar arasında EURO talebi yaratacağı tahmin edilmektedir.⁶ EURO'nun güçlü olması, para birliğine üye olan ülkeler ile olan ticarete ihracat

⁶ Aykut Kibritçioglu, "European Integration", Ankara Üniversitesi, 2000, s.25., <http://dialup.ankara.edu.tr/~kibritci/eurores.html>. (12 Ocak 2003).

gelirlerini olumlu yönde etkilerken ithalat giderlerini azaltacaktır. EURO'nun zayıflığında ise bu kez tersine sonuçlar verecektir. İhracat gelirleri düşerken ithalat ödemeleri azalacaktır.⁷ Buna göre, Avrupa Birliği'ne ihracat hacmi bu bölgeden yapılan ithalat toplamından düşük kaldığı sürece EURO'nun güçlenmesi Türkiye'nin aleyhine bir gelişme olacaktır.

Türkiye'nin AB ülkelerine yaptığı ihracat hacmi özellikle gümrük birliği sürecinden itibaren azalma göstermiştir. Dış ticaret dengesi giderek EURO bölgesinin aleyhine gelişmektedir. Nitekim 2000 yılının ilk yarısında dış ticaret fazlalığı bir yıl öncesine göre azalmış ve 11 milyar seviyesinden 6.8 milyar EURO seviyesine inmiştir.⁸ Bu durumun devam etmesi durumunda EURO'nun aşırı değerlenmesi ortaya çıkabilecektir, bu da ek maliyetlere yol açacaktır.

EURO'nun Türk firmaları üzerindeki etkilerine ilişkin çalışma ve tahminler, genelde tek paranın firma kârlarını azaltacağı yönündedir. Bununla birlikte tek para firma maliyetlerini azaltıcı bazı etkilerde yapacaktır. Ulusal paraların ve dolayısıyla döviz kurlarının ortadan kalkması nedeniyle "hedging" ve sigorta giderlerinden tasarruf, daha az sayıda banka ve banka şubesi ile çalışma olanağı, EURO sayesinde bütünleşerek daha büyük genişlik ve derinlik kazanacaktır. Avrupa sermaye piyasalarından daha bol ve ucuz finansman sağlama fırsatı tek paranın maliyet düşürücü etkileri arasında sayılabilir. Avrupalı firmalar gibi, Türk firmaları da ülkemizin bu en büyük dış pazarında maliyetlerle birlikte fiyatları da bir miktar aşağı çekecek etkilerle yüz yüze gelebileceklerdir.⁹

Avrupa'dan ithalat yapan şirketler açısından EURO'yla çalışmanın bir takım avantajları olacaktır. Artan rekabet Avrupa'daki şirketleri daha fazla Türk şirketleri ile işbirliği yapmaya itebilecektir. Avrupa'dan parça ithal eden Türk şirketleri böylelikle üretim

⁷ Suat Oktar ve Suat Yavuz, *Avrupa Para Birliği Euro ve Türkiye*, Bilim Teknik Yayını, İstanbul, 2000, s.40.

⁸ Yusuf Ziya İrbeç ve Diğerleri "Avrupa Birliğinin Yeni Para Birimi Euro ve Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkilerine Etkileri", *Yeni Türkiye*, Yıl:6, Sayı:36, Kasım-Aralık 2000, s.1270.

⁹ Yusuf Ziya İrbeç ve Diğerleri "Avrupa Birliğinin Yeni Para Birimi Euro ve Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkilerine Etkileri", *Yeni Türkiye*, Yıl:6, Sayı:36, Kasım-Aralık 2000, s.1270.

maliyetlerini daha aşağı çekebilecektir. Bu Türk firmaları açısından pazarın genişlemesi anlamına gelecek Alman Markı, Fransız Frangı ve EURO arasında bir fark olmayacak, EURO'ya güven problemi doğarsa kolaylıkla başka para birimlerine geçilecektir. Kurlar sabitlendiği için ticareti EURO, Mark veya Frank ile yapmak arasında fark kalmayacaktır.

AB ekonomisinde ortaya çıkması muhtemel gelişmelerin fiyat ve döviz kuru istikrarını sağlanması, büyümenin hızlanması bölge içinde kur riskinin ortadan kalkması EURO'nun uluslararası güçlü ve istikrarlı bir para birimi niteliğiyle uluslararası işlemlerde artan bir şekilde kullanılmasına paralel olarak bölge ülkelerinin bölge dışındaki ülkelerle ticaret yaratıcı etkiye sahip olması beklenmektedir.¹⁰

Para birliği bölgesi ile AB dışı ülkeler arasında ticaret yaratıcı etkinin AB ile tercihli düzenlemeleri bulunan ve hali hazırda ticaretin yarısından fazlasını AB ülkeleri ile yapan Türkiye gibi ülkelerde daha güçlü hissedilmesi ve AB ile ticari alanda tek paranın getireceği imkanlardan faydalanma imkanlarının artacağı beklenmektedir.¹¹

Tek para uygulamasına geçişle birlikte, mal piyasalarında, hizmetlerde muhtemelen yeni ürünler, yeni piyasalar açılacaktır. Dış ticaret sektörünün bu fırsatı çok iyi kullanması gerekmektedir. İhracatçı firmaların, büyük piyasa araştırmaları yapmaları, gerektiğinde kendi aralarında veya AB üyesi 12 ülkenin firmalarıyla ortak girişimlere yönelmeleri gerekmektedir. Hangi Pazarların büyüyeceği, hangi ürünlerde fiyat farklılıklarının yoğunlaşması gerektiği, fiyat rekabetinin nerelerden sağlanacağını içeren geniş piyasa araştırmaları firmalara daha dinamik bir faaliyet ortamı kazandıracak ve Avrupa piyasalarına girmelerini kolaylaştıracaktır.¹²

Türkiye'nin dış ticaretinin %50'sinin AB'ye yönelik olduğu dikkate alındığında EURO'nun fiilen yürürlüğe girmesiyle birlikte AB ile dış ticareti kolaylaştırıcı ve ticaret yaratıcı etkileri ortaya çıkabilecektir. EURO kullanımına geçiş ile para birliğine dahil ülke pazarlarında tek para ile işlem yapılacağından kur riski ve döviz kuru farklılıklarından kaynaklanan maliyetler ve belirsizlik ortadan

¹⁰ Didem Kadıoğlu, "Ekonomik ve Parasal Birlik", *İğemeden Bakış*, Ekim-Aralık 2000, s.116.

¹¹ a.g.e. s.116.

¹² Oktar, s., Yavuz, S., a.g.e., s.38.

kalkacak ve özellikle birden fazla üye ülke parası ile bir arada işlemlerini yürütmek zorunda kalan firmalar açısından bir tasarruf sağlanmış olacaktır. Bu durum bölge ile ticaretimizi kolaylaştırıcı bir etki yaratacaktır.

Tablo 2. EURO'nun Türkiye'nin İhracat Artışına Etkisi

	2000	2001	2002	2003	2010
EURO ÜLKELERİNİN BÜYÜME HIZI (IMF TAHMİNİ)	0.2	0.9	1.0	1.1	2.9
EURO ÜLKELERİNE İHRACATINTAHMİNİ ARTIŞ HIZI	-	2.8	0.39	0.39	7.02

Kaynak:Didem Kadioğlu, “Ekonomik ve Parasal Birlik”, İgemenen Bakış, Ekim-Aralık 2000, s.116.

EURO bölgesinde Tablo 2’de görüldüğü gibi GSMH artışının ihracatımızın artışı üzerinde yaratacağı etkiler 2001 yılından itibaren AB’deki büyüme üzerindeki pozitif etkinin Türkiye ihracatına daha hızlı bir biçimde yansiyabileceği, 2010 yılında EURO’nun AB içinde büyümeye katkısının %3 seviyesine yükselmesi ile bölgeye yönelik ihracat artışımızın bu oranın da üzerinde seyredilebileceği öngörülebilir.

Tek para ile birlikte parasal birliğe katılan ülkelerin belirli bir döviz kuru mekanizması olacaktır. Bölge ülkelerinin arasında ikili döviz kuru mekanizmaları sabitlenmiş konuma gelmiştir.¹³ Bu çerçevede bölge ülkeleri içerisinde döviz kuru para politikası enstrüman olma özelliğini kaybedecektir. Bu durum dış ticaretimiz açısından fiyat etkisini beraberinde getirecektir. Bölge içinde döviz kurlarının dönülmez bir şekilde sabitleşmesi EURO ülkelerinin devalüasyon yoluyla dış rekabete karşı korunma yada rekabetçi fiyat avantajı sağlama imkanlarını ortadan kaldıracaktır.¹⁴

¹³ “The Euro”, ECB, 2002, <http://www.euro.ecb.int/en.html>. (10 Mart 2003).

¹⁴ Kadioğlu., a.g.e., s.116-117.

Bu durum bölge içindeki döviz kuru dalgalanmalarının Türkiye'nin ihracat performansı üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmış olacaktır. Türkiye, sürekli gelişmenin ve değişimin yaşandığı günümüzde yaşanan rekabet şartlarına paralel olarak işletme stratejilerini de çağın gerektirdiği özelliklere uygun şekilde gerçekleştirmek durumundadır.

Türkiye'nin Avrupa birliğine aday ülke olma stratejisini sürdüren ve 12 Aralık 2002 Kopenhag zirvesinde 2004 yılı için şartlı tarih alan Türkiye'nin ihracatını artıracak çabaları göstermesi bu yönde gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Oluşan olumlu hava devam ettirilmelidir. Türkiye Avrupa'da meydana gelen tarihi parasal birlik EURO'nun dezavantajlarını ihracatçılar açısından avantaja çevirebilecek potansiyele sahiptir.

Türkiye'deki üretken kamu ve özel sektör kuruluşları meydana gelen bu olumlu ortamdan yararlanıp gereken dinamizmi ve çabayı gösterip Türkiye'nin ihracatında gerçek bir "patlama" yaratmalıdır.

II. AB İÇİNDE BÖLGESEL FİYAT FARKLILIKLARININ ORTADAN KALKMASININ DIŞTİCARET VE REKABET ÜZERİNDE YARATACAĞI ETKİLER

EURO'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte bölge ülkelerinde uygulana maliye para politikalarının daha da yakınlaşması EURO'nun tek bir ulusal para olarak kullanılmaya başlanması EURO bölgesinde bir süreden beri gözlenen mal piyasasındaki fiyatlardaki yakınlaşma olgusunu hızlandıracağı düşünülmektedir.

EURO ile birlikte bölgesel fiyat farklılıklarının bazı sektörlerde tamamen kalkması, diğerlerinde ise birbirine yaklaşması beklenmektedir.¹⁵ Fiyatların birbirine yaklaşması Türkiye'nin AB ile ticaretine sınırlamalar getirebilecektir. İhraç fiyatları baskı altında kalacak AB'deki fiyat düşüşleri Türkiye'de üretim maliyetlerine olumlu bir etki yapabilecektir. Ancak fiyatlar hem tüketim malları ithalatında hem de genel olarak ithalatı artırıcı bir etki yapacağından Türkiye'nin dış ticaret açıkları artabilecektir. Ancak otomotiv ve

¹⁵ "Euro'nun Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri", 2001, <http://www.Kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/finans/006-3a.html>. (23 Eylül 2002).

makine sanayi gibi sektörlerde ithalat ve yurt içi rekabet artabilecektir.¹⁶

AB’de yaşanacak muhtemel bir dış talep daralması konjonktürel olarak bu piyasaya girmek isteyen ülke sayısının artması, tüketim malı ihraç eden Türk ihracatçıları rekabet avantajı sağlamak için bir pazarlama stratejisi geliştirmeye zorlayacaktır.¹⁷ Tek para ile üye ülkeler tarafından rekabet gücü kazanılmasına yönelik olarak yapılacak devalüasyonlar ortadan kaldırılmış fiyatlar şeffaflaştırılmış ve topluluk içi fiyat karşılaştırmaları olanaklı hale gelmiş olacaktır.¹⁸

AB içinde gözlenen fiyat etkisi AB bölge içi ticarete yönelme gibi bir ticaret saptırıcı etki yaratabilecektir. Topluluk sanayii açısından da AB içinde bölgesel yoğunlaşma ve uzmanlaşmayı teşvik edeceğinden üçüncü ülkelere karşı önemli bir rekabet avantajını da beraberinde getirebilecektir. Dolayısıyla EURO bölgesi ülkelerinin üçüncü ülkelerle ticaretlerini arttırıcı bir etki de meydana gelebilecektir. AB içindeki bu eğilim, Türk ihracatçısı açısından fiyata bağlı rekabet şansının var olduğunu, fakat bu şansın giderek kaybolmakta olduğu göstermektedir.¹⁹

Parasal birliğe geçişle meydana gelen yeni ekonomik düzenin sonucunda EURO alanındaki ekonomik büyümenin ve bu durumun ortaya çıkaracağı gelir etkisinin birlik dışı ülkeler açısından ticaret yaratıcı bir etkide bulunması halinde Türkiye’nin söz konusu durumdan yararlanabilme derecesi temel olarak aşağıda sıralanan faktörlere bağlıdır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.²⁰

¹⁶ Hüseyin Akgönül, *Euro ve Türkiye Ekonomisi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Yayın No.31, Afyon, 2002, s.120.

¹⁷ Erdoğan Tekcan., “Avrupa Para Birimi Euro Ve Türkiye”, *İTO*, 1199, s.91.

¹⁸ “Euro’nun Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri”, DTM., 2000, [http://www.dtm.gov.tr/YAYIN/euro/html.\(23 Eylul 2002\)](http://www.dtm.gov.tr/YAYIN/euro/html.(23 Eylul 2002)).

¹⁹ Baki Alkaçar, “Türk Dış Ticareti Açısından Euro”, *Dış Ticaret Dergisi*, Ocak 2000, s.27.

²⁰ Defne Ata ve Serkan Silahşör, *Avrupa Para Birliği ve Türkiye*, Hazine Müsteşarlığı Yayını, Ankara, 1999, ss.132-133.

- Türkiye’de makro ekonomik istikrar ve siyasi istikrar,
- Türk firmalarının güçlerini artırabilmek için uygulayacağı stratejiler,
- EURO alanında uygulanacak politikalar,
- Söz konusu politikaların ortaya çıkaracağı bağlantılı etkiler,
- EURO’nun uluslararası piyasalarda Dolar ve Japon Yen’i gibi para birimleri karşısındaki istikrarı,
- EURO alanı ülkelerinin Türk ihraç mallarına karşı olan talep esnekliği,

EURO bölgesinin ithalat talebinin artması durumunda Türk şirketleri kendi aralarında ve diğer üçüncü ülkelerin şirketleriyle olan rekabetleri artacaktır. Türk şirketleri bu süreçte AB pazarlarına yakınlaşmaya çalışacaklardır. Bu durumda Türk şirketleri AB ülkeleri şirketleriyle birleşme ve birlikte iş yapma yollarına gidebileceklerdir. Ancak Türkiye ekonomisinde meydana gelebilecek makro ekonomik istikrarsızlıklar, AB şirketlerinin Türk şirketleriyle birleşmekten veya birlikte iş yapmaktan kaçınmalarına sebep olabilecektir. Bu nedenle Türkiye’de hükümetin ve karar mercilerinin makro ekonomik istikrarın sağlanması yolunda çalışmalarını devam ettirmeleri ve bu alanda yoğunlaşmaları önem taşımaktadır.²¹

SONUÇ

Avrupa birliği ülkelerinin ilk başlarda ekonomik birliği daha sonraki yıllarda da ekonomik birliğin tamamlayıcısı olarak gördükleri parasal birliğe geçiş Türkiye’yi de içine alan bir süreci başlatmıştır. Avrupa Birliği ile, 1 Ocak 1996 tarihinde gümrük birliği sürecini tamamlayan ve Kopenhag zirvesinde tam üyelik yolunda 2004 yılı için şartlı müzakere tarihi alan Türkiye’nin dış ticaretinde Ab önemli bir yere sahiptir. 1999 yılı itibariyle toplam ihracatın %53.9’nun ve toplam ithalatın %52.3’nün AB ülkeleri kaynaklı olduğu düşünülürse Türkiye’nin AB ile vazgeçilmez ticari ve finansal bağları olduğu söylenebilir.

²¹ Hakkı Odabaş ve Kemal Özden, “Euro’nun AB Ülkeleri ve Türkiye Üzerindeki Etkileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: IV, Sayı:1, Afyon, Haziran 2002, s.89.

AB ülkeleri yabancı sermayeli yatırımlar içinde de en büyük paya sahip ülkeler olup, son 5 yılda yapılan yabancı sermayeli yatırımların %70'i bu ülkelere aittir. Ayrıca 3 milyon Türk vatandaşı AB ülkelerinde yaşamakta olup, bu kişilerin merkez bankası nezdinde 21 milyar tutarında tasarrufu bulunmaktadır. Bunlara ek olarak Türkiye, aday ülke konumundaki diğer ülkelerle kıyaslandığında AB ile gümrük birliği imzalayan tek ülke olması nedeniyle, EURO'nun etkisi daha da artmakta ve bu etki alanı içerisinde Kopenhag zirvesi ile yeni bir ivme kazanan gelişmeler çerçevesinde Türkiye bu sürecin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

EURO'nun yürürlüğe girmesi ile artan rekabet ortamı nedeniyle Avrupa Birliği genelinde firma bazında yeniden yapılandırma faaliyetleri, evlilikler ve satın almalar yaşanmakta ve yaşanacaktır. Bu gelişme beraberinde daha etkin kaynak dağılımının sağlandığı, daha üretken, daha rekabetçi ve bir Avrupa yaratacaktır. Bu ortamda Türkiye'nin AB ile olan ticari ilişkilerini geliştirebilmesi, rekabet gücünü artırabilmesi ile doğru orantılı olacaktır.

Bu nedenle, Türkiye'nin bu yeni oluşumdan uzak kalmaması için Türk sanayici ve ihracatçıların uzun vadeli plan yapabilmelerine imkan tanıyan elverişli bir makro ekonomik ortamın yaratılması gerekliliği doğmaktadır. Bunun yanı sıra AB ülkelerinde olduğu gibi mikro bazda da yeniden yapılandırma ve maliyetleri düşürme faaliyetlerine ağırlık verilmeli, Avrupalı firmalarla ortaklık arayışına girilmeli ve artacak olan rekabet ortamına hazırlıklı olunmalıdır. Ancak, bu şartlar gerçekleştirildiği takdirde Türk firmaları Avrupa Piyasasında rekabet şanslarını koruyabilecek ve en azından mikro bazda söz konusu oluşumun parçası olduklarını kanıtlayabileceklerdir.

Türkiye, yeni ticarileşmekte olan makine teçhizat, beyaz eşya ve otomotiv sektörlerinde önceki yıllarda bu sektörlerde ticarileşen ülkelere göre, çok daha zor koşullarla karşı karşıyadır. Bu şartlar altında pazarlamanın firma düzeyinde ciddi şekilde ele alınıp rekabet gücünün önemli bir unsuru olarak kavranması önem kazanmaktadır. Politika düzeyinde ise Türk firmalarının AB piyasasına yatırımlarının özendirilmesi, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri örneğinde olduğu gibi, şirket birleşmelerinin teşvik edilmesi ve şirket ölçeğinin büyütülmesi ciddiye alınması gereken seçenekler olarak görülmektedir.

Türkiye için yakın bir gelecekte EURO'ya geçiş mümkün olmamakla birlikte, ortak paraya geçişin gerçekleşmesi sonrası, daha önce Birliğe üye ülkelerle farklı para birimleri bazında ticari işlem gerçekleştiren firmalar, ticaret işlemlerini tek para birimi üzerinden gerçekleştirmek imkanını kazanacaklardır. Bu durumda kur riskinin azalacak olması nedeniyle belirsizlik azalacaktır. Söz konusu avantaj özellikle farklı para birimleri üzerinden hem ithalat hem de ihracat gerçekleştiren firmaların kur riskini ortadan kaldıracak ve firmaların orta ve uzun vadeli plan yapmalarını kolaylaştırmış olacaktır.

AB'nin EURO'ya geçmesinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerinin genel olarak olumlu olacağı öngörülmektedir. Ancak, önümüzdeki yıllarda bu olanaklardan yararlanmak için Türkiye, önüne çıkan fırsatları iyi değerlendirmeli, enflasyondaki düşüş trendi devam etmeli ve bütçe açıkları azaltılmalıdır. Makro ekonomik istikrarın gerçekleştirilmesi yönünde atılan adımların devamı getirilmeli, sosyal güvenlik sistemi açıkları başta vergi reformu ve özelleştirme olmak üzere alınacak yapısal tedbirlerle Maastricht kriterlerine uyum sağlayacak seviyelere getirilmelidir.

Türkiye'nin 16-17 Aralık 2004 Brüksel Zirvesinde tam üyelik için müzakere tarihi aldığı dikkate alındığında (3 Ekim 2005), üyelik hedefini gerçekleştirecek politik unsurların yanında ekonomik unsurlardaki belirli kriterlerin tutturulması gerekmektedir. Türkiye bu bağlamda ekonomik ve sosyal yükümlülüklerini yerine getirme konusunda iradesini ortaya koymuş ve AB nezdinde takdirle karşılanan önemli adımlar atmıştır. Bu olumlu gidişatın gelecek dönemlerde de sürdürülmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ATA Defne- SİLAHŞÖR Serkan, *Avrupa Para Birliği ve Türkiye*, Hazine Müsteşarlığı Yayını, Ankara, 1999.
- ALTAY Ömer, "Euro'nun Türkiye Ekonomisi ve Ödemeler Dengesine Etkileri", *Euro El Kitabı*, TCMB Yayını, Ankara, 2000.
- ALKAÇAR Baki, "Türk Dış Ticareti Açısından Euro, Fırsatlar Dar Boğazlar", *DTM Dergi Ankara*, Ocak 2000.
- AKGÖNÜL Hüseyin, *Euro ve Türkiye Ekonomisi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Yayın No.31, Afyon, 2002.

- ARISAN Nilgün, "Euro'nun Genel Makro Ekonomik Etkileri", *Euro El Kitabı*, TCMB Yayını, Ankara, 2000.
- DTM, *Euro ve Türkiye Üzerine Etkileri*, Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1998.
- FİŞNE Mustafa, "Euro'dan Tam Geçiş Yönünde Kaydedilen Gelişmeler Ve Euro'nun Avrupa Entegrasyon Süreci Açısından Anlamı", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C:3. Sayı:2, Afyon, 2001.
- İRBEÇ Yusuf Ziya, "Avrupa Birliğinin Yeni Para Birimi Euro ve Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkilerine Etkileri" *Yeni Türkiye*, Yıl.6, Sayı:36, Kasım-Aralık, 2000.
- KARLUK S. Rıdvan, *Türkiye Ekonomisi, Tarihsel Gelişimi, Yapısal ve Sosyal Değişim*, Beta Basım Yayını, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, İstanbul, 1999.
-, *Avrupa Birliği ve Türkiye*, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını, İstanbul, 1996.
- KARLUK S. Rıdvan-Özgür TONUS, *Avrupa Para Birliği, Euro ve Geleceği*, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XIV, Sayı 1-2, Eskişehir, 1998.
- KILIÇ Ramazan, *AB-Türkiye İlişkileri ve Gümrük Birliği*, Siyasal Kitapevi Yayını, Ankara, 2002.
-, "Türkiye- AB Gümrük Birliğinin Türk Sanayi Üzerinde Yaratacağı Olası Etkiler", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ocak 1999, Yıl:1, Sayı:1, Kütahya.
- KADIOĞLU Didem, "Ekonomik ve Parasal Birlik", *İgemenen Bakış Dergisi*, Sayı:16, Ankara, 2000.
- KARAASLAN Ahmet-BAKIRTAŞ İbrahim, "Uluslararası Para Olarak Doların Gücü", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2, Sayı:4, Kütahya, 2000.
- KİBRİTÇİOĞLU Aykut, "EMU, Euro And Eu-Members An Euolüation From The Turkich, Makro Economic Perspektife", *Emu And The Outside Word Konferans*, İsviçre, 11 November 1998.
- KOZLU M.Cem, *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayını, Genişletilmiş 6.Baskı, İstanbul, 1996.
- ODABAŞ Hakkı- ÖZDEN Kemal, "Euro'nun AB Ülkeleri ve Türkiye Üzerindeki Etkileri", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:IV, Sayı:1, Afyon, Haziran 2002.

- OKTAR Suat-YAVUZ Suat, *Avrupa Para Birliği Euro ve Türkiye*, Bilim Teknik Yayını, İstanbul, 2000.
- OECD., *EMU: Facts, challenges and policies*, 1999.
- TÖRE Nahit, “Dünyada ve Avrupa’da Euro’lu Günler”, *Asomedy*, Ankara, 2001.
- Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, *Enflasyonla Mücadele Programı, Politika Metinleri*, Hazine Müsteşarlığı Yayını, Cilt:1, Ankara, 2000.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı(DTM), *Euro ve Türkiye Üzerine Etkileri*, Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1999.
- “Türk Dış Ticareti Açısından Euro, Fırsatlar ve Dar Boğazlar”, *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı:6, 16 Ocak 2000.
- “Kopenhag’ın Ardından”, *Akşam Gazetesi*, 14 Aralık 2002.
- “Türkiye İçin Şartlı Tarih”, *Türkiye Gazetesi*, 15 Aralık 2002.
- “INTERNET ADRESLERİ”**
- KİBRİTÇİOĞLU Aykut, “Euro’nun Türk ekonomisi üzerindeki etkileri”, TCMB, 2000, <http://www.tcmb.gov.tr/research/makale.html/euroelkitabı>. (20 Eylül 2002).
- KİBRİTÇİOĞLU Aykut, “European İntegration”, Ankara Üniversitesi, 2000, <http://dialup.ankara.edu.tr/~kibritci/eurores.html>. (12 Ocak 2003).
- TÖRE Nahit, “EPB’nin Türk Ekonomisi Üzerinde Yaratabileceği Etkiler”, A.T. araştırma merkezi, 2001, <http://www.caterisparibus.net/ab/ab-makaleler.htm>. (12 Kasım 2002).
- “Ekonomik Ve Parasal Birlik”, 2000, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/YAYIN/euro/eurotur.htm>.(10 Eylül 2002).
- “Ekonomik ve Parasal Birlik”, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2000, <http://tobb.org.tr/yeni/euro/abeuro.html>.(21 Eylül 2002).
- “Türk Dış Ticareti Açısından Euro, Fırsatlar Dar Boğazlar”, Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü, 2000, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGİ/ocak2000/euro.htm> (15 Eylül 2002).
- “Presidency Conclusions, Helsinki European Council”, <http://europa.int/council/off/conclu.haim>. (20 Eylül 2002).
- “The Euro”, ECB, 2002, <http://www.euro.ecb.int/en.html>. (10 Mart 2003).
- “Tek Paraya Geçişin Türkiye’nin Dış Ticareti ve Reel Sektör Üzerindeki Olası Etkileri”, Hazine Müsteşarlığı, 1999, <http://www.hm.gov.tr>. (12 Kasım 2002).

TÜRKİYE'DE FAİZ DIŞI FAZLAYI ARTIRMAK VE KAMUNUN FİNANSMAN AÇIĞINI AZALTMAK İÇİN BORÇLANMANIN İZLENMESİ VE VERGİ KAÇAĞININ ÖNLENMESİ HUSUSUNDA ALINMASI GEREKEN ÖNLEMLER

Yard.Doç.Dr.Resül YAZICI*

ÖZET

Kamu idarelerinin sunacakları kamu hizmetlerinin, programa alınması ve yasallaşması hazırlanan yıllık bütçelerle gerçekleştirilir. Bütçeler ise, kaynak tahsislerini; hükümetlerin stratejik planlarına, yıllık amaç ve hedefleri ile performans göstergelerine ve gelirlerine dayandırmak zorundadırlar.

Kamu giderleri, kamu gelirleri düzeyine indirilemeyince aradaki farkın finansmanı için borçlanma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de yaklaşık 150 yıldan beri, devletin giderleri gelirlerini aşmaktadır. Yani; kamunun ekonomideki görev sahasının genişlemesiyle artan harcamaların karşılanması, kalkınmanın finansmanının sağlanması için gerekli tasarruf açığının kapatılabilmesi borçlanmaya bağlı olmaktadır. Öyleyse borçlanma kaçınılmazdır. Fakat borçlanma ile sağlanan kaynakların yapısı, nereye-nasıl harcandığı sorgulanmalıdır. Bu kaynakların geleceğe dönük verimli yatırımlar için kullanılması ülkenin önünü açacak en önemli politika değişikliği olacaktır.

ABSTRACT

Taking into programme and legalizing public services performed by public administrations are realized in annual budgets. Budgets have to base their allocation of sources on governments strategic plans, annual aims and targets together with their performance indications and revenues.

As public expenditure can not brought down at the level of public revenues, necessity to borrow for financing the difference between public revenues and expenditures appears. In Turkey, approximately for 150 years government expenditures exceed its revenues. In other wards covering the

* Dumlupınar Üniversitesi, Bilecik İ.İ.B.F., İktisat Bölümü.

increasing public expenditures and saving deficits to provide finance for the development of the country, depend on borrowing. Therefore public borrowing is unavoidable. However the structure of the sources provided through dept must be questioned together with the vital question of where-how they must be spended. Using this sources to invest productively will be an important political change, that is going to open bright futures for the country.

GİRİŞ

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin; gerek yetersiz sermaye birikimi gerekse piyasa aksaklıklarını düzenlemek amaçlı kamu müdahaleleri kaçınılmazdır. Öyle ki gelişmiş ülkelerin de; piyasaları ve gelir dağılımını düzeltme amaçları bu kaçınılmazlığı pekiştirmektedir.

Fakat, Türkiye’de uygulanan korumacı iktisat politikalarıyla, ya belli sektörleri teşvik etmek ya da özel sektörün girmediği-giremediği alanlarda gündeme gelen kamu işletmeciliğinde yanlış uygulamalarla artan KİT’lerin açıkları, tarım satış kooperatiflerinin açıkları, bütçe dışında oluşturulan fonların ve yerel yönetimlerin kontrolsüz harcamaları, Güneydoğu’da ve çevremizde yaşanan güvenlik sorununun gerektirdiği harcamalar, seçilmiş ve atanmış kamu yöneticilerinin yanlış politika ve popülist uygulamalarından kaynaklanan israf, finans sektöründeki görev zararları ve banka hortumlamaları devletin olmayan kaynaklarını harcamalarına sebep olmuştur.

Bu olumsuzlukların neden olduğu ekonomik kriz dönemlerinin aşılması, kamu kesiminde oluşan dengesizliklerin çabuk giderilmesi, büyümenin sürdürülebilir hale getirilebilmesi, gelir dağılımı bozukluğunun düzeltilebilmesi için yapılması gereken sübvansiyon ve transfer harcamalarının finansmanı da borçlanmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

I. KAMUNUN BORÇLANMA NEDENLERİ

Modern devlet yönetimi; toplu yaşayan insanların toplumsal ihtiyaçlarının giderilmesinde gittikçe zorlanmaktadır. Özel ihtiyaçların karşılandığı piyasa ekonomisinin yetersiz olması, özel girişimciliğin gerekli toplumsal etkinliği sağlayamaması yüzünden; toplumsal ihtiyaçları karşılamak üzere kamu sektörü faaliyetleri kaçınılmaz olmaktadır. Yani, devletin vatandaşlarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek için giderek artan bir şekilde harcamaları büyümektedir.

Devlet, yukarıda sözü geçen faaliyetlerini yürütebilmek için hem üretim faktörlerine sahip olmak, hem de piyasada üretilen mal ve hizmetleri elde etmek zorundadır. Bu da, ancak, devletin sözü geçen faktör, mal ve hizmetlerin piyasa bedellerini yani bunların fiyatlarını ödemesiyle mümkün olabilir. Diğer bir söyleyişle devlet, fonksiyonlarını ifa edebilmek için muhtaç olduğu kaynakları genellikle piyasadan bunların bedelini ödeyerek, daha yaygın bir deyimle bu kaynakları satın alarak tedarik eder¹.

Devlet, harcamalarını finanse edecek başta vergiler olmak üzere; harçlar, şerefiyeler, resimler, para basma yani emisyon, parafiskal gelirler, mali tekeller, para ve vergi cezaları, fonlar ve borçlanma gibi mali enstürmanlara başvurmaktadır.

Dikkat edilecek olursa, kamu finansman araçlarının bir kısmı belirli hizmetlerin sunulması münasebetiyle kullanılmakta ve dolayısıyla bu şekilde elde edilen gelirlerin ilgili hizmetlerin finansmanı için alınmış olduğu kabul edilmektedir. Harç, şerefiye, resim ve parafiskal gelirlerin bu türden oldukları görülmektedir. Bağışlar ve dış yardımları da, şarta bağlı oldukları ölçüde -ki genellikle öyledirler- bu grupta mütalaa etmek gerekmektedir. Buna karşılık, diğer finansman araçlarının belli hizmetlerin karşılığı olması söz konusu değildir. Dolayısıyla bu araçlarla sağlanan gelirler her konudaki harcamanın finansmanında kullanılabilirlerdir².

¹ Halil NADAROĞLU, *Kamu Maliyesi Teorisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996, s.181.

² Mecit EŞ, *Kamu Maliyesi*, Ekspres Matbaası, Kütahya, 2002, s.125.

Devlet elde ettiği bu çeşit gelirlerle, hangi mal ve hizmeti ne miktarda kimlere yönelik üreteceğine; bütçeleme sürecinde karar vermektedir. Bütçe görüşmelerinin başladığı, oylamanın yapıldığı günler her ülkede parlamentoların en önemli günlerinden biridir. Bütçeyi hazırlayan hükümetler, gerek politik kaygılarla gerekse kamuoyuna şirin görünmek için ülke gerçeklerini bütçeye yansıtmak istemezler. Bu yanlışlığa, muhalefet de hükümeti kötölemek için eleştirilerini abartarak katkıda bulunmaktadır. Ancak, yıl sonlarında ortaya çıkan bütçe gerçekleştirmeleri, tahminlerden önemli sapmalar olduğunu göstermektedir. Ciddiyetten, ülke gerçeklerinden uzakta hazırlanan, gerçekçi olmayan yani, büyük açıkların ortaya çıktığı klasik bütçe sistemi yerine; modern bütçe sistemleri kullanılmaya başlanmalıdır³.

Devlet veya diğer kamu kuruluşları, normal gelirlerinin yanında, gerektiği zamanlarda, borçlanma yoluyla ayrı kaynaklar elde edebilirler. Bu gelirlere kamu borçları veya devlet borçları denmektedir. Borçlanma, devletin bir özel hukuk tüzelkişisi olarak iç özel sektöründen veya dış sermaye çevreleri ve bankalar ile yabancı devletlerden yapılabilir⁴.

A) KAMUNUN EKONOMİDEKİ GÖREV SAHASININ GENİŞLEMESİ

Bir arada yaşamın gerektirdiği toplumsal ihtiyaçların-hizmetlerin sunuluşunda kamusal yararın gözetilmesi: Bu tür hizmetlerin tüm topluma yarar sağlamasını ve devlet tarafından verilmesini gerektirmiştir. Bireylerin bir arada yaşamasıyla oluşturulan toplumsal düzenin gerektirdiği hukuk sisteminin kurulması, savunma, eğitim, sağlık hizmetleri, büyük felaketlerin yaralarının sarılması, diplomasi vb. gibi vatandaşlara tek tek sunulamayan yani, toplu tüketime ve dolayısıyla toplumsal üretime gerek olan hizmet ve üretim alanları kamusal yarar alanlarıdır.

³ Bu konudaki mevzuat değişikliği için bkz.: 10.12.2003 tarihli 5018 nolu Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu.

⁴ Akif ERGİNAY, *Kamu Maliyesi*, Savaş Yayınları, Ankara, 1998, s.218.

Tarafsız devletten müdahaleci karakterdeki sosyal refah devletine geçişin her aşaması, devletin iktisadi ve sosyal hayatta gittikçe gelişen, genişleyen ve büyüyen ölçüler içinde rol alması sonucunu doğurmuştur. Bugünün devleti artık, sosyal alanda vatandaşlarından her birine imkanlarıyla sınırlı olsa bile, asgari refah ve güvenliği sağlamak zorundadır. Negatif gelir vergisine kadar ulaşan bu yeni anlayış, giderek gelişme istidadı göstermektedir. Diğer taraftan devlet alacağı tedbirlerle, ekonomik dengenin tam istihdamda gerçekleşmesine de yardımcı olmak zorundadır. Bütün bunlar hatta, bazen Anayasa'lara girip hukuki birer nitelik de kazanmaktadır. Devlet fonksiyonlarındaki bu gelişmeler, mali planda daima kamu giderlerinin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Çünkü, rahatlıkla ihmal edilebilecek önemsiz istisnalar dışında, devletin, harcama yapmaksızın yeni bir görev görmesine ya da aynı görevi daha mükemmel hale getirilmesine imkan yoktur⁵.

B) EKONOMİK KRİZLER

Ekonomik kriz dönemlerinin aşılması, kamu kesiminde oluşan dengesizliklerin çabuk giderilmesi de kamuda borçlanmayı gerektirmektedir. Ülkedeki döviz darboğazı ve borçlanma kaynaklarının tıkanması; son çare olarak IMF'ye başvurulmasıyla gündeme gelen yeniden yapılanın müdahaleleri, yapısal reformları içermektedir.

Türkiye, 1990'lı yıllarda süratle bozulan makro ekonomik dengelerini sağlayabilmek için 1998 yılından itibaren bir dizi IMF-destekli istikrar programları uyguladı. Ancak geçmiş IMF programlarından farklı olarak bu programlar her seferinde daha fazla yapısal önlemler içermeye başladı. Bu yapısal önlemler özelleştirmeden, bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılmasına, şeffaflıktan, kamu kesiminde çalışanların etik kurallarına kadar çok geniş bir yelpazeye yayıldı. Buna paralel olarak kamuoyu ve medyada da yapısal reform adeta sihirli bir kavram haline geldi. "Yapısal reformları cesaretle yapacak hükümetler", "kararlılıkla sürdürülen

⁵ NADAROĞLU, s.149.

yapısal reformlar”, “yapısal reformlar tamamlanamadığı için patlayan krizler” gibi ifadeler yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandı. 1980’lerde 1990’lı yılların başında yapısal reformlar deyince genellikle özelleştirme ve piyasa mekanizması önündeki engellerin kaldırılması yani serbestleşme akla gelirken, son zamanlarda bu kavramın içeriğinin genişlediği gözlenmektedir. Son dönemde Türkiye’de uygulanan IMF programlarında yapısal reform, yapısal politika ya da yapısal önlem adı altındaki düzenlemelerin sayısı hızla artmış ve giderek geleneksel makroekonomik hedef kriterlerini aşmaya başlamıştır⁶.

C) RANT KOLLAMA FAALİYETLERİ

Ekonomide aktif bir oyuncu olması gerektiği ileri sürülen devletin, zımnî olarak sınırsız bir müdahale ve yönetim kapasitesine sahip olduğu varsayılmış, hükümet aksaması (government failure) ihtimali hemen hemen hiç göz önüne alınmamıştır. Oysa, verimli çalıştırılmayan kamu işletmeleri, müsrifçe yapılan kamu yatırımları, özel sektör faaliyetleri üzerindeki maliyetli kamu denetimi gibi müdahaleleri bir taraftan artan kamu açıkları aracılığıyla enflasyonun artmasına neden olmakta, diğer taraftan da ekonomideki tasarruf ve yatırım kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuz etkilerin yanı sıra, kamu müdahalelerinin ortaya çıkardığı rantları elde etmek için özel teşebbüsler tarafından girilen yarışım ekonomideki kaynakların verimsizce kullanılmasına ve çoğu zaman da yolsuzluğa neden olabilmektedir⁷.

Günümüzde, ekonomi biliminin düzeltemediği bu sorunları, adaletsizliği, piyasa ekonomisinin etkin işleyişini bozan illegal yollardan rant yaratma, rant kollama faaliyetlerini kısaca; piyasa ve hükümet aksamalarını ortadan kaldırmak için devlet müdahalede bulunmalıdır. Amaç, bu olumsuzlukların üstesinden gelecek etkin

⁶ Oğuz ESEN, “Türkiye’de Uygulanan IMF-Destekli Yapısal Programlar”, *Kriz ve İMF Politikaları*, Editör: Ömer Faruk ÇOLAK, Alkım Yayınevi, İstanbul, 2002, s.1.

⁷ Uğur EMEK ve Diğerleri, *Bağımsız Düzenleyici Kurumlar ve Türkiye Uygulaması*, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/349, İstanbul, Aralık 2002, s.41.

minimal devlet uygulamalarına zemin hazırlayarak ve sürekliliğini sağlayarak sağlıklı bir ekonomik sistem kurmak olmalıdır. Devletin bu düzenleyici rolünü üstlenen, denetim ve gözetim işlevlerini hakkıyla yerine getirebileceği yapılar; üst kurullar-bağımsız düzenleyici kurumlar olarak adlandırılmaktadır.

D) SAVURGANLIK

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, büyük lüks ve savurganlık yaşanır. Fakat gelişmiş ülkeler daha zengin oldukları halde aynı durum görülmez. Gelişmekte olan ülkelerde kıt ve sınırlı kaynakların verimli kullanım kültürü olmadığı gibi aşırı ve savurgan harcamalar hiç de küçük miktarlarda değildir⁸; üst üste konulduğunda çok büyük bütçe açıklarına yol açmakta ve tabii ki borçlanmaya başvurmayı zorunlu kılmaktadır⁹.

E) SAVUNMA-SAVAŞ GİDERLERİNİN FİNANSMANI

İnsanlık tarihi genelde bir savaş tarihidir. Çünkü ülkelerin günümüzdeki varoluşlarını, coğrafi sınırlarını, güçlerini belirleyen savaşlar olmuştur-olacaktır. Uluslararası savaşlarda, iç kargaşalarda, bağımsızlık çarpışmalarında galibiyet; savaş yöntemlerinde, teknolojiye gelişme gösterenlerin olmuştur. Bu da savunmaya-savaşa her an hazır, en modern ordunun hazır bulundurulması için kamu harcamalarının artması demektir.

Savaşların kamu harcamalarını artırması sadece sıcak (fiili) olarak icra edildikleri dönemle sınırlı kalmaz. Savaşların bir hazırlık dönemi olduğu gibi savaş bittikten sonra savaş yaralarının sarılması da gerekir. Bu cümleden olmak üzere “Hazır ol cenk ü cidale, ister isen sulh ü salah” özdeyişiyle belirtildiği gibi, ülkeler, etkili bir savunma

⁸ Türkiye’de 1990-2000 döneminde ekonominin bazı alanlarındaki savurganlığın yol açtığı toplam zarar ve kayıplar: 195.2 milyar dolar. Ayrıntılar için Bkz.: *Savurganlık Ekonomisi Araştırması*, TOBB, Nisan 2001, (Çevrimiçi), <http://www.tobb.org.tr/frame.htm>, 17 Haziran 2004.

⁹ Bu konudaki Türkiye’den başka örnekler için de Bkz.: Macit İNCE, *Devlet Borçları ve Türkiye*, Gazi Kitabevi, Ankara, Mart 2001, s.20.

hizmetini hazır tutmak suretiyle caydırıcı bir konumda olmak isterler. Bu ise, daimi orduların kurulması ve ayakta tutulmasını gerektirdiğinden büyük bir harcama kapısıdır. Keza, savaş sonrasında, savaş tahribatının giderilmesi, tazminat ödenmesi gibi durumların ortaya çıkacağı/çıkabileceği de malumdur¹⁰.

Türkiye'nin stratejik konumunun tetiklediği çevresindeki ve iç güvenlikteki sorunlar; savaşa ve iç güvenliğe her an hazır, en modern ordunun-güvenlik güçlerinin hazır bulundurulması kamu harcamalarını artırmaktadır. Fakat, askeri harcamaların Anayasa değişikliğiyle denetime açılması da mali saydamlık yolunda atılan önemli adımlardan olmuştur.

F) AZALAN VERİMLER KANUNU

Bilindiği gibi mikro iktisat teorisine göre işletmeler üretimlerini artırırken, bir süre, artan verim kanunu şartlarında çalıştıktan sonra, kullanılan girdi başına elde edilen çıktı miktarının nispeten azalmaya başladığı bir üretim maliyeti dönemine ulaşılır. Bu durum azalan verimler kanunu olarak ifadesini bulmaktadır. İşte devleti ve hatta daha geniş bir kavram olarak kamu kesimini büyük bir organizasyon (işletme) olarak düşündüğümüzde, aynı kanunun, hükmünü icra etmemesi için bir sebep yoktur. Dolayısıyla, diğer bir takım sebeplere bağlı olarak kamu mal ve hizmet üretimi (kamu gerçek harcamaları) artarken, ayrıca, işaret edilen verim düşmesi nedeniyle de ilave bir maliyet yüklenilmesi ve kamu harcamalarının ayrıca bu nedenle de artması söz konusu olabilmektedir¹¹. Bu da kamu kaynaklarının etkin kullanılmaması sonucu kamunun gelirinden daha fazla harcaması yani borçlanmayı gerektirmektedir.

¹⁰ EŞ, s.55.

¹¹ EŞ, s.52.

II KAMU KAYNAKLARININ - BORÇLARININ ETKİN YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE YAPILMASI GEREKENLER

Kamunun, mal ve hizmet üretim faaliyetlerini yürütebilmek, piyasada üretilen mal ve hizmetleri satın alabilmek için gelire ihtiyacı vardır.

Borçlanma gelirleri, kamu gelirleri içinde olağanüstü gelirler arasında yer almakta iken, günümüzde olağan gelirler arasında sayılmaktadır. Devletin borçlanması genellikle borçlanılan miktar kadar kamu harcamalarını karşılamak üzere vergi ve geleneksel kamu gelirlerinin ertelenmesi demektir. Bununla beraber, herhangi bir kamu harcamasının vergi ve diğer normal kamu gelirleriyle değil de borçlanma yoluyla finanse edilmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bunların başında, kamu harcamalarının vergi vb. olağan kamu gelirleri ile karşılanamaması gelmektedir. Bu durum, kural olarak olağanüstü dönemlerde ortaya çıkmaktadır. Önceden tahmin edilemeyen birtakım harcamaların yapılmak zorunda kalınması halinde, kısa sürede olağan kamu gelirlerini artırmanın mümkün olmaması nedeniyle, zorunlu olarak borçlanma yoluna gidilmektedir. Buna yol açan nedenler arasında, savaş, deprem, sel gibi olağanüstü durumlar yer almaktadır. Ayrıca, maliye politikası aracı olarak da borçlanma yoluna gidil(ebil)mektedir. Denk bütçe anlayışının terkedilmesi sonucu, bütçelerin açıkla bağlanması ekonomiyeye daha kolay müdahale imkanı verdiği düşünülmektedir. Bir de, vergi alma borç al yaklaşımı, siyasetçiye daha kolay ve şirin gözükmektedir¹².

Devlet bütçe açıklarını karşılamak için borçlanacak olursa, gelecekteki bütçelerin giderlerini artırmış olur. Çünkü, borç senetlerini ve faizlerini ödemek gerekecektir. Halbuki, devleti borçlanmaya sevkeden neden, devlet gelirlerinin giderlerini karşılamaması olayıdır. Bu nedenle borçlanma, devlet bütçesindeki açığın genişletme yönünde gelişecek ve devlet bu kere yeniden bütçe açığını kapamak için borçlanacaktır. En sonunda devlet, kendisine borç vermek isteyecek

¹² Yusuf KARAKOÇ, “Kamu Kesimi İç Borçlanma İşlemlerinin Hukukî Niteliği (Konu-Taraflar/Yetki-Nitelik)” (Çevrimiçi) <http://www.marmara.edu.tr/maliye/sempozyumu/tebligler/1-2.doc>, 11.08.2004

kimseyi bulamayacak, zorunlu olarak önceden aktedilmiş olan borçların ifasını ve faiz ödemelerini durduracaktır. Bu, devletin iflas etmesi demektir¹³.

Devletin bu duruma düşmemesi için harcama sisteminin iyi işlenmesi, varlıkların etkin kullanımı-borç yönetimi çok önemli bir konudur.

A) İYİ BİR BORÇ YÖNETİMİ

Borç Yönetimi, çok genel anlamıyla devletin çeşitli makro ekonomik hedeflere ulaşabilmek amacıyla borcun miktar ve bileşiminde değişiklikler yapmasıdır. Borç yönetimi devletin sadece bütçe açığını gidermek amacıyla borçlanma işlemlerini yapmasını değil aynı zamanda ülkede ekonominin yönetimini ve piyasayı da kontrol etmesidir. Bu nedenle borç yönetim işlemleri devletin sadece mali açıdan yönetimi değil aynı zamanda ekonomik yönetimini de içermektedir. Dolayısıyla borç yönetimi oldukça karmaşık, zaman zaman birbiri ile çelişebilecek birçok iktisat ve maliye politikası araçlarını bir arada ve ustalıkla kullanılmasını gerekli kılan bir yönetim sanatıdır¹⁴.

Bu politikalar çerçevesinde, çoğu gelişen ülke ekonomisinde dış ticaret, mali piyasalar ve kamu maliyesinde etkinliği artırmak amacıyla önemli reformlar yapılmıştır. Rekabetçi ve tek bir döviz kuru uygulaması, faiz hadlerinin serbestleştirilmesi, ticari serbestleşme, özelleştirme, vergi gelirlerinin artırılması ve kamu harcamalarının disipline edilmesine yönelik düzenlemeler bu reformların önemli araçları olmuştur. Ancak birinci nesil reformlar olarak da adlandırılan ve makro ekonomik istikrarı sağlamanın yanı sıra devletin ekonomideki rolünü en aza indirmeyi amaçlayan bu tür reformlar

¹³ İsmail TÜRK, *Maliye Politikası*, S Yayınları, Ankara, 1985, s.223.

¹⁴ Dilek Yılmazcan, "Türkiye'de Dış Borç Yönetiminin Koordinasyonu ve Yabancı Ülke Uygulamaları" (Çevrimiçi) http://www.marmara.edu.tr/maliye_sempozyumu/tebligler/3-2.doc, 11.08.2004

piyasaların nasıl gelişeceğinden daha çok nasıl işleyeceği üzerinde yoğunlaşmıştır¹⁵.

Türkiye’de bütçe açığının finansmanı yani, iç ve dış borç yönetimiyle görevli Hazine Müsteşarlığı’nın; Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkındaki 28.03.2002 tarihli 4749 no’lu Kanunda da bu görevin kapsamı - amacı şöyle verilmiştir: Ülkenin kalkınma hedeflerini dikkate alarak, piyasalarda güven ve istikrarı koruyarak ve makro ekonomik dengeleri gözeterek, Devletin iç ve dış borçlanmasına, hibe almasına, borç ve hibe vermesine, nakit yönetiminin maliye ve para politikaları ile koordineli bir şekilde yürütülmesine, verilecek garantilerin, bu borçlanma ve garantilerden doğan finansal alacaklar ile devlet iç ve devlet dış borcunun etkin bir şekilde yönetimini düzenlemektir.

Kamu kesiminin gelir-gider dengesizliği sonucu ortaya çıkan kamu açığının finansmanı, kamu kesiminin borçlanmasını gerektirir. Cumhuriyetimizin ilk yıllarından 1980’lere kadar, borçlanmada Merkez Bankası kaynaklarıyla finansman sağlanmıştır. 80’li yıllardan itibaren ise, (iç ve dış) borçlanma yoluyla finansman yöntemi uygulanması ağırlık kazanmıştır. Borçlanma imkanları; liberalizasyon uygulamalarıyla da mali enstrümanların çeşitlenmesiyle kolaylaşmıştır. Fakat bu da kamu açığı sorununu kronikleştirmiştir. Öyleki; Kamu Kesimi Borçlanma Gereği / GSYİH oranı Maastrich Kriterlerine göre, AB ülkeleri için %3 iken Türkiye’de bu gerçekleşme %20’lere kadar çıkmıştır. Piyasaların güvenini kazanmış iyi bir borç yönetimi; ülkenin içinde bulunduğu yüksek reel faiz ve kısa vade kısır döngüsünden kurtulmasını sağlayabilmelidir. Borç yönetimi, şu hedeflere ulaşmak amacıyla yapılandırılmalı, kanuni desteğe kavuşturulmalıdır¹⁶;

-Devletin finansman açığı ihtiyacının karşılanması.

-Hazinenin finansal piyasalara girişinin kolaylaştırılması.

¹⁵ Uğur EMEK ve Diğerleri, .42.

¹⁶ Ayrıntılı bilgi için Bkz.: *Sermaye Piyasası Faaliyetleri Temel Düzey Lisans Eğitimi Tahvil ve Bono Piyasaları*, Der.: Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, Şubat 2003, s.52-53.

- Borçlanma maliyetinin minimize edilebilmesi.
- Borç yönetiminin para programını da dikkate alma zorunluluğu.
- Nakit yönetiminde dengeli bir vade yapısının oluşturulması.
- İkinci el piyasalarının etkinleştirilmesi.
- Sermaye piyasalarının geliştirilmesi.

B) BORÇ YÖNETİMİNİN KARŞI KARŞIYA OLDUĞU RİSKLER

Risk ve belirsizlik anlamları farklı kavramlardır. Risk, gelecekteki bir durumun kesin bir şekilde bilinmediği ancak gelecekteki durumların (tahmin edilmesi) olasılıklarının bilinmesidir. Yani, planlanan ile gerçekleşme arasındaki fark risktir. Belirsizlik ise; ne gelecekteki durumun kesin bir şekilde ne de olasılıkların bilinmesidir. Yani geleceğin planlanmamış durumlarıdır.

Teknolojik gelişmeyle hızlanan küreselleşme, finans piyasalarındaki liberalizasyonla birlikte rekabeti gündeme getirdi. Bu ortamda risklerin yönetilememesi, maliyetlerin gelirlerle karşılanamayacak boyutları önemli bir sorun haline gelmiştir. Günümüzün anlaşılması zor, riski artan iş ortamında Hazine de, finansman ihtiyacını karşılarken çeşitli risklerle karşı karşıya bulunmaktadır.

Konjonktürel dalgalanmalar makro ekonomik istikrarı bozar. Makro ekonomik politikaların sürdürülebilirliğinin olmadığı bir sistemde kamunun ağırlıklı borçlandığı bankacılık sektörünün istikrarlı ve sorunsuz olmasını beklemek de son derece yanlıştır.

Ekonomik krizde-durgunlukta, yüksek borçlanma ihtiyacı olan kamunun da şirketler gibi borçlarını ödeyememesi; borçlanmanın sürdürülebilirliğinin yani gelecek dönemlerde de piyasalardan borçlanmasının mümkün olmaması veya yüksek risk algılaması nedeniyle reel faizlerin - borçlanma maliyetlerinin pahalı olmasıdır.

Piyasalardaki faiz oranlarının ani yüksekliği ise; mevduat-kredi faizlerindeki (aktif-pasifdeki) fiyatlama farklılığına, likidite sıkışıklığına, zarara, piyasalardan (interbank gibi) borçlanamama

sunucunda taahhütlerin yerine getirilememesine neden olmaktadır. Sabit kur politikalarının tetiklediği açık pozisyon riskini (Aktif - Pasif) alan banka ve reel sektör; kur politikalarının değişmesi-devalüasyon ile zarar yazmaktadırlar.

Kısaca döviz kuru, faiz oranları gibi piyasa göstergelerinde ortaya çıkabilecek artışlar kamunun; likiditeyi, fonlamayı ne pahasına olursa olsun sağlama amacı, borçlanma vadelerinin de kısılması, artan risk algılamalarıyla daha fazla faiz talep edilmesi borçlanma maliyetlerini yükseltecektir.

III. KAMU BORÇLARININ FİNANSMANINDA VERGİ TAHSİLATININ ARTTIRILMASI İÇİN YAPILMASI GEREKENLER?

Kamusal düzen içinde, ülke ve toplum güvenliğinin korunması, altyapı ihtiyaçlarının giderilmesi gibi, fiyatlama politikasıyla özel kesimin karşılayamayacağı hizmetler vardır. Devlet tarafından karşılanması dışında başka bir seçenek bulunmayan söz konusu hizmetlerin finansmanı için temel kaynak vergilerdir. Bu bağlamda, geçtiğimiz yolu ve köprüyü, içtiğimiz suyu, güven duygusu içinde yaşadığımız toplumsal düzeni sağlamanın yanı sıra, daha bir çok şeyi sağlayan kamu harcamalarının, söz konusu harcamaların finansmanını sağlayan vergiler olmaksızın yapılması mümkün değildir. Bu anlamda, bireylerin rahat ve iyi yaşamasını sağlayan kamu harcamalarının finansmanına vergi ödeme yoluyla bir ölçüde katkı sağlamak yurttaşlık görev ve bilincinin doğal bir sonucu olmak zorundadır. Bir vergi yükümlüsünü (vatandaşı), belli bir satın alma gücünden, dolayısıyla olası bir ek refahtan mahrum eden vergi, kamu harcaması yoluyla belli bir yaşam olanağı ve rahatlığı şeklinde (vatandaşa) geri dönmektedir¹⁷.

Mükellefin ödediği verginin karşılığını alması, ödediği vergi öncesi veya sonrası mı gerçekleştiği belli olmadığı için; kamu giderlerine katlanmadan da bu hizmetlerden yararlanabiliyorsa vergiyi

¹⁷ Cahit YERGİ, *Vergi Kim Ödüyor? Kim Kaçırıyor? Kim Yakınıyor?*, Özlem Yayıncılık, Ankara 2001, s.4.

ödeyip niçin servetinden mahrum kalsın? Menfaat duygusunu herşeyin üstünde tutan homo economicus'un (ekonomik insanın) rasyonel davranış şeklinde, vergi olarak ödeyeceği para; onun refahını, ona sunulan hizmetin kalitesini artırmıyorsa niçin alım gücünü kamuya aktarsın. Tam tersine; vergiyi ödememenin alternatif maliyeti de düşük ise, bireysel menfaat gereği geliri elinde kalmalı, serveti azalmamalı, vergiyi bilinçli olarak ödememeli-kaçırmalıdır.

Vergiye sadece bireysel satınalma gücünün devlete aktarılması, vergi tahsilatı şeklinde bakan bir toplumda; vergi ahlak ve bilincinin yerleşmediği, etkin ve caydırıcı denetimin olmadığı yani vergi kaçırmaı caydıracak kontrol sistemlerinin kurulamadığı düzende vergi tahsilatı nasıl etkin ve adil olacaktır?

A) KAYIT DIŞI EKONOMİ ÖNLENMELİ-VERGİ TABANI GENİŐLETİLMELİ

Vergi tabanının-matrahının genişletilebilmesi; vergiyi doğuran mümkünse bütün olayların kayıt dışı kalmasının önlenmesine bağlıdır. Yani, ekonomiyi kayıt altına almanın amacı; vergi toplanması ve suç kaynaklı iktisadi faaliyetlerin denetim altına alınmasıdır. Fakat ne yapılırsa yapılsın, bunun tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Öyle ki, sağlıklı bir vergi kontrol sisteminin olmadığı veya adaletsiz bir vergi sistemi yapısının yürürlükte olduğu bir ortamda vergi kaçakçılığını önleyemezsiniz. Bu ekonomilerde; suç kaynaklı iktisadi faaliyetlerden elde edilecek kar marjı, uygulanacak cezalardan yüksektir ve vergi kaçırmanın yaptırım-alternatif maliyeti de düşüktür.

Kayıt dışı ekonominin kaynağı vergilerden kaçınan iktisadi faaliyetler iken; kara para elde edenlerin amacı da sisteme girebilmek pahasına fazladan vergi ödemek arzusu vardır. Yani ters yönde hareket eden iki sistemde; kara para ekonomiye girmeye çalışırken, kayıt dışı para resmi kayıtların dışında tutunmaya çalışır.

Özellikle kayıt altındaki faaliyetlerde vergi oranlarının yüksekliği, birçok mükellef tarafından haksız rekabetten korunabilmek için kayıt dışılığın nedeni olarak gösterilmektedir.

Vergi, ödeyen açısından bir yükür kuşkusuz. Bu nedenle kime yüklenmiş, kimin satın alma gücünü azaltmışsa yakının da o oluyor. Toplumsal bağlamda bakıldığında ise, toplum halinde ve uygar biçimde yaşamının gereği olan kamusal hizmet alanlarının getirdiği finansman yükünün kişilere dağıtımını sağlayan bir araçtır vergi. Toplumsal kesimlerin tamamından destek bulması için de bu yükün dengeli dağıtılması gerekir. Belki ideal çözüm, vergi yasalarının aynı durumda olan kişilere aynı yaklaşımı sergileyen hükümleriyle bunu gerçekleştirmektir. Bunun yapılamadığı, belli bir vergi yasasının içerdiği hükümlerin birilerine, diğerlerine göre avantaj sağladığı ve kişiler arasında eşitsizlik yarattığı durumlarda bu eşitsizliğin başka bir vergi yasasına konulacak hükümlerle dengelenmesi de kullanılabilir bir yöntemdir¹⁸.

Türkiye’de vergi yükü¹⁹ dışında, vergi kayıp ve kaçığına yol açan pek çok faktör sayılmaktadır. Tabii ki kayıt dışı ekonominin küçültülebilmesi, vergi tahsilatında etkinlik ve adalet sağlayabilmek için; kayıt dışılığı ortaya çıkaran bu faktörlerin ortadan kaldırılması gerektirir. Mal ve para hareketlerinin kayıt dışı kalmasına neden olan bu faktörlerin en önemlileri şunlardır:

- Yüksek oranlı enflasyonun uzun süre devam etmesi.
- Vergi mevzuatında-sisteminde mevcut karmaşık yapı.
- Vergi hukuku ile diğer hukuk dalları arasındaki uyumsuzluk-tutarsızlık.
- Kurumlar arasında teknoloji esaslı yapının-veri bankasının-koordinasyonun olmaması.

¹⁸ YERGI, s.191.

¹⁹ Vergi gelirlerinin dolaysız ve dolaylı vergiler ayrımına baktığımızda; ağırlıklı olarak mal ve hizmetlerin tüketimi üzerinden alınan dolaylı vergilerin payının sürekli olarak artarak, 1999 yılındaki yüzde 55 oranından, 2002 yılında yüzde 66,3’e, 2003 yılında yüzde 67’e çıktığı görülmektedir. Bu ise vergi adaleti-vergi yükü, gelir dağılımı açısından olumsuzluğun önemli nedenidir. Konsolide Bütçenin Temel Büyüklükleri için Bkz.: <http://www.hazine.gov.tr/stat/egosterge/Tablo-08.htm>, 11.08.2004.

-Popülist uygulamaların-vergi aflarının sık sık gündeme gelmesiyle yaptırımların etkili olmaması.

-Kamuoyu baskısının-vergi bilincinin oluşturulamaması.

-Mükellefin servetindeki artışın kaynağının sorulmaması.

-Kayıt dışı istihdamın-SSK Priminin yüksek olması.

-Şirketlerin şahıs işletmeleri şeklinde örgütlenmeleri-kurumsallaşamamaları.

-Mükelleflerin iyi niyetlilerinin ödüllendirilmemesi.

-Gider yazılabilecek harcamaların daraltılmasıyla da kayıt ve belge düzeninin oluşturulamaması.

-Ödeme sisteminde nakit para kullanımının yüksekliği.

B) VERGİ DENETİMİ YAPILMALI

Vergi tahsilatının etkin ve adil olabilmesi, vergi tabanının genişletilebilmesi vergi denetimi çalışmalarının başarısına da bağlıdır. Vergi denetiminden amaç, ödenmek üzere beyan edilen verginin doğruluğunu araştırmaktır. Kayıtlı olmayan vergi mükelleflerini de saptamaktır.

Kuşkusuz; kayıtlı ekonomi ile kayıt dışı ekonomi, birbirinden tamamen bağımsız ve birbiriyle ilişkisi olmayan iki ayrı alan oluşturmamaktadır. Aksine; bu iki ekonominin kesiştikleri (örtüşükleri) bir alan vardır. Bu alan, kayıt dışı ekonomi ile kayıtlı ekonominin birbirlerinden beslendikleri, ortak çıkar alanıdır. (...) Kayıtlı ekonominin denetim altına alınmasının, kayıtlı mükelleflerin vergi kaçırma girişimlerini önleyerek, bu ortak çıkar alanını daraltacağı doğrudur; ancak, bu yeterli değildir. Denetimin kayıtlı mükelleflerin işlemleri ile sınırlı kalmaması; daha öteye geçerek, onunla ilişkide bulunanları veya tamamen kayıt dışı alanda işlem

yapanları da kavrayabilmesi gereklidir. Oysa; dava dosyaları, bize gösteriyor ki²⁰:

-Denetim, vergi mükellefinin kayıt dışı üretim yaptığını saptayabiliyor; ancak, üretilen malın kimlere satıldığını bulmakta başarılı olamıyor. Ya da tersine, kayıt dışı alımı saptıyor; fakat, alımın kimden yapıldığını bulamıyor.

-Yine denetim, vergi ile ilgili işlemlerin sahte veya içeriği bakımından gerçek dışı fatura ile belgelendirildiğini ortaya çıkarabiliyor; ancak, bu nitelikteki fatura ile belgelendirilen emtianın kimden alındığını; hizmetin kime yaptırıldığını saptayamıyor.

-Mükellefin mal varlığında ve harcamalarında olağanüstü artış saptayan denetim elemanı, bunların edinilmesinde ya da yapılmasında kullanılan finansmanı, Gelir Vergisi Kanunu'nun 2. maddesinde yazılı kaynaklarla ilişkilendirmekte başarılı olamadığından, vergi matrahına dahil edemiyor. Aynı nedenle, denetim elemanları, mükellefiyet kaydı olmayanların, orta yerdeki, ölçüsüz servetlerinin, tasarruflarının ve harcamalarının üzerine gidemiyor.

Çağdaş ülkelerde vergi denetimi temelde iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar finansal denetim²¹ ve performans denetimidir²². Dünya uygulaması ve ülke örneklerine bakıldığında farklı ağırlıkta ve yaklaşımda olsa da bu iki açıdan denetimin birlikte yürütüldüğü ve özellikle performans denetimlerinde finansal denetim bulgularından yararlandığı görülmektedir. Bu anlamda Sayıştayımızın etkin olmayan finansal denetim konusunda yeni

²⁰ Turgut CANDAN, "Yargı Kararları Işığında Vergi Kayıp ve Kaçağının Değerlendirilmesi Konulu Tebliğ", 19. Türkiye Maliye Sempozyumu, Atlantis Hotel/Antalya, 10-14 Mayıs 2004, s.11.

²¹ Finansal (Mali) Denetim: Mali tabloların, durumu yeterli olarak yansıttığı ve gerçeklere uygun görünüm arz ettiği konusunda, parlamentoya makul bir güven düzeyini garanti eden ve bunların ilgili düzenlemeler, belirlenmiş kriterler ve genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri ile uyumlu olup olmadığını bildiren denetim türüdür.

²² Performans Denetimi:Kaynakların verimlilik, etkinlik, tutumluluk ilkeleri doğrultusunda yönetilip yönetilmediğini ve mali sorumluluğun gereklerinin makul ölçüde karşılanıp karşılanmadığını görmek için bir kurumun faaliyetinin denetlenmesidir.

arayışlar içinde olmasının yanı sıra performans denetimi alanında önünde geniş bir ufuk bulunmaktadır. Vergi alanındaki performans incelemelerine uzun vadeli bir perpestif içinde bakılması iyi bir hizmet içi eğitimle sağlanacaktır²³.

C) VERGİ HARCAMALARI AZALTILMALI- TEŞVİKLER ÜRETİM KAPASİTESİNİ ARTIRMALI

Gelişmekte olan ülkelerin mevcut kaynakları ve hedefleri arasındaki dengesizliğin bir nebze hafifletilebilmesi için, ülkedeki yatırım öncelikleri dikkatli bir biçimde tespit edilerek kıt kaynakların bu yatırımlara yönlendirilmesi en uygundur. Ekonomik faaliyetlerin öncelikleri belirlenmiş olanlarının diğerlerine oranla daha fazla gelişmesini sağlayabilmek için, kamunun çeşitli yöntemlerle verdiği maddi ve/veya gayrimaddi destekler, yardımlar, özendirme faaliyetleri teşvik düzenlemeleri olarak bilinmektedir. Bu düzenlemeler bazen vergi muafiyeti veya istisnası, bazen koruma, bazen de devlet yardımları şeklinde çok çeşitli olabilmektedir. Özel teşebbüsü, ulusal ekonominin zorunlu önceliklerine yönlendirebilmek, uluslararası alanda hareket eden doğrudan yabancı yatırımlardan daha fazla pay alabilmek için kamu otoritesi teşvik sistemlerini; vergi tabanını daraltma-gelirlerini azaltma pahasına kullanmaktadır. Fakat bunlar ülkenin üretim kapasitesini artıracak şekilde ve seçicilikte verilmelidir. Çünkü teşvikler sonuçta vergi harcamasıdır ve devlete maliyetdir.

Türkiye’de teşvik politikaları sanayileşme çabalarına paralel bir gelişim göstermiştir. Genellikle verilen teşviklerle özel sektöre sağlanan çeşitli kolaylıklar, kaynakların dengesiz dağılmasına ortam hazırlayabilmesine rağmen; ülkenin üretim hacminin özellikle ihracata yönelik kapasitenin artırılabilmesi, nihai mamülde ithal girdilerin azaltılabilmesi, piyasa değişikliklerinin takibi için gereklidir. Ekonominin çok sık değişebilen yapısının takibi ve ülke ekonomisinin

²³ Kemal ÖZSEMERÇİ ve Diğerleri, “Vergi Kayıp ve Kaçaklarının Önlenmesinde Sayıştay Denetiminin Rolü Konulu Tebliğ”, 19. Türkiye Maliye Sempozyumu, Atlantis Hotel/Antalya, 10-14 Mayıs 2004, s.19.

buna uyumunun sağlanması ancak; kısa dönemlerde değişebilen, çok amaçlı ve çok araçlı bir teşvik sistemi ile mümkün olabilecektir. Teşvik araçları; şeffaf ve objektif kriterlerle yönlendirilebilirse, diğer kamu harcamalarından daha etkin bir şekilde kullanılabilir.

Sermayenin vergi yükünü azaltmaya yönelik teşvik politikaları, Hazine'nin gelirlerini azaltmaktadır. Fakat yukarıda belirttiğimiz gerekçelerle teşvik araçlarının olmaması değil, etkin ve verimli olabilmesi için:

-Ülkenin çıkarılacak sanayi haritasını-envanterini, bölgesel rekabetçi üstünlüklerini dikkate alacak, dünya ile rekabet edebilir müteşebbis gücünün artırılmasına yönelik, popülist davranmadan verilen teşviklerin sonuçlarının alınabileceği,

-Sonuçların hedeflere uygunluğunun denetlenebileceği,

-Gerekliyse araçların revize edilebileceği,

-Hazine'nin kıt kaynaklarının, ölçek ekonomileri yaratabilecek bir şekilde, bölgesel kalkınmanın yöresel imkanlarla geliştirilmesine yönelik kullanmasını sağlaması gereklidir.

SONUÇ

Devletin ekonomiye müdahalesinin haklı gerekçelerine karşın; uygulama sonuçlarının da aynı şekilde başarılı olmadığı günümüz gerçeklerinde görülmektedir. Yani bir dönem gerekli olan kamu müdahaleleri-kamu işletmeciliği günümüzde gerekmemekte veya müdahale şekli değişmektedir: *Piyasa ve devlet birbirini dışlamamalı yani müdahaleler sınırsız olmamalı fakat, doğru zamanda, tam yerinde ve uygun bir şekilde yapılmalıdır.* Mali disiplini sağlayıcı şeffaflık uygulamaları, kamu gelirlerini artırıcı politikalar, profesyonel yönetimin olmadığı kamu işletmelerinde özelleştirme, piyasa ekonomisinin olmazsa olmazı hukuksal ve kurumsal altyapısının oluşturulması; birileri (IMF) istediği için değil ülke geleceği için yapılmalıdır. Çünkü artan kamu açıklarının sığ mali piyasalarda yarattığı yüksek faiz oranlarıyla; bütçe içinde faiz harcamaları-maliyeti artmakta, crowding-out etkisiyle özel sektör mali

piyasalardan dışlandığından kaynaklar sadece kamuya- etkin olmayan kullanıma akmakta. Üretime ayrılan kaynaklar giderek azaldığı için de üretemeyen ve satamayan müteşebbisin vergi matrahı, ödediği vergi de düşmektedir. Yani gelir kaynakları azalan kamunun artan borç yükünden kurtulması imkansızlaşmaktadır.

Çözüm: Devletin kayıt dışı ekonomiyi gerçek vergi reformuyla kontrol altına almasıyla, vergi tabanının genişlemesi sonucunda Hazine'nin; sıfır faizli finansmana kavuşmasının sağlanması, kamu harcama reformu sonucunda da, mali disiplini sağlayan, kaynakları önceliklere göre tahsis eden, her aşamada şeffaf ve hesap verebilen bir yapının kurulmasıdır.

KAYNAKÇA

CANDAN, Turgut, “Yargı Kararları Işığında Vergi Kayıp ve Kaçağının Değerlendirilmesi Konulu Tebliğ”, 19. *Türkiye Maliye Sempozyumu* Atlantis Hotel / Antalya, 10-14 Mayıs 2004.

EMEK, Uğur ve Diğerleri, *Bağımsız Düzenleyici Kurumlar ve Türkiye Uygulaması*, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/349, İstanbul, Aralık 2002.

ERGİNAY, Akif, *Kamu Maliyesi*, Savaş Yayınları, Ankara, 1998.

ESEN, Oğuz, “Türkiye’de Uygulanan IMF-Destekli Yapısal Programlar”, *Kriz ve İMF Politikaları*, Editör: Ömer Faruk ÇOLAK, Alkım Yayınevi, İstanbul, 2002.

EŞ, Mecit, *Kamu Maliyesi*, Ekspres Matbaası, Kütahya, 2002.

İNCE, Macit, *Devlet Borçları ve Türkiye*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001.

KARAKOÇ, Yusuf, “Kamu Kesimi İç Borçlanma İşlemlerinin Hukukî Niteliği (Konu-Taraflar/Yetki-Nitelik)” (Çevrimiçi)
<http://www.marmara.edu.tr/maliyesempozyumu/tebligler/1-2.doc>,
11.08.2004

NADAROĞLU, Halil, *Kamu Maliyesi Teorisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996.

ÖZSEMERÇİ, Kemal ve Diğerleri, “Vergi Kayıp ve Kaçaklarının Önlenmesinde Sayıştay Denetiminin Rolü Konulu Tebliğ”, 19.

- Türkiye Maliye Sempozyumu*, Atlantis Hotel/Antalya, 10-14 Mayıs 2004, s.19.
- TANÖR, Reha, *Finansal Kriz ve Sermaye Piyasası*, Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği Yayını No:8, İstanbul, Şubat 2003.
- TÜRK, İsmail, *Maliye Politikası*, S Yayınları, Ankara, 1985.
- YERĞİ, Cahit, *Vergi Kim Ödüyor? Kim Kaçırıyor? Kim Yakınıyor?*, Özlem Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Sermaye Piyasası Faaliyetleri Temel Düzey Lisans Eğitimi Tahvil ve Bono Piyasaları*, Der.:Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, Şubat 2003.
- Yılmazcan, Dilek, "Türkiye'de Dış Borç Yönetiminin Koordinasyonu ve Yabancı Ülke Uygulamaları" (Çevrimiçi) <http://www.marmara.edu.tr/maliyesempozyumu/tebligler/3-2.doc>, 11.08.2004
- Konsolide Bütçenin Temel Büyüklükleri, (Çevrimiçi), <http://www.hazine.gov.tr/stat/egosterge/Tablo-08.htm>, 11.08.2004.
- Savurganlık Ekonomisi Araştırması, TOBB, Nisan 2001, (Çevrimiçi), <http://www.tobb.org.tr/frame.htm>, 17 Haziran 2004.

KOCAELİ İLİNDE HANEHALKI BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE GELİR-TÜKETİM İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

Yard.Doç.Dr.Şadan ÇALIŞKAN*

ÖZET

Bu çalışmada, 2003 yılında Kocaeli İlinde uygulanan hanehalkı gelir ve tüketim harcamaları anketinden elde edilen veriler yardımıyla Engel fonksiyonları tahmin edilerek, Kocaeli'nde yaşayan hanehalklarının harcama kalıpları ortaya konulmuştur. Hanehalkları alt, orta ve üst gelir kategorisi ile kırsal, kent ve ana evren (Kocaeli) olmak üzere altı kategoriye ayrılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Tahminlerde harcanabilir gelir (toplam harcamalar) ile hanehalkı büyüklüğü açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır. 10 ayrı harcama grubu için Engel eğrilerinin tahmin edilmesinde dört farklı fonksiyonel kalıp kullanılmıştır. Bu kalıplardan log-doğrusal model verilere en iyi uyum sağlayan kalıp olarak belirlenmiş ve gelir seviyesi ile hanehalkı büyüklüğünün harcama grupları üzerindeki etkisi bu model yardımıyla araştırılmıştır.

ABSTRACT

This paper examines the expenditure patterns of households living in Kocaeli using data come from the survey of household income and expenditures conducted by us for the year 2003. Analysis have been realized dividing households into six categories consisting of income (lower, middle, upper income) and location (rural, urban, Kocaeli) groups. In the estimations of Engel curves, disposable income (total expenditures) and household size are used as explanatory variables. Total expenditures and household size elasticities for ten commodity groups are estimated by using four functional forms of Engel curves. Log-linear function type was determined as the best fitting model. Using this model, effect of income level and household size on expenditures groups were investigated.

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uşak İ.İ.B.F., İktisat Bölümü.

GİRİŞ

Alman istatistikçi Ernst Engel'in (1857) gelir düzeyi ile satın alınan mal miktarı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ampirik çalışmasından sonra, hanehalkı tüketim harcamaları ve bu harcamaların çeşitli mal grupları arasındaki dağılımının araştırılması uygulamalı iktisadın popüler konularından birisi haline gelmiştir. Bu konuda 1930'lara kadar yapılan çalışmalarda genellikle fakir halk tabakalarının ya da işçi sınıfının tüketim harcamaları analiz edilmiştir. Bunun en önemli nedeni, araştırmacıların sanayi toplumu ile ortaya çıkan işçi sınıfının içinde bulunduğu sefalet şartlarını ortaya koyma amacıdır. Toplumun diğer sınıflarının tüketim harcamaları üzerine yapılan çalışmalar ancak modern iktisadi düşüncenin ortaya çıkmasından sonraki dönemde mümkün olmuştur. Modern iktisadi düşüncenin gelişmesi; özellikle Keynesyen Devrim sonrası, tüketim harcamaları konusunda yapılan çalışmaları sadece fakir işçi ailelerini ilgilendiren bir konu olmaktan çıkarmıştır. Günümüzde, artan bir ilgiyle, toplumun bütün sınıflarının tüketim harcamalarını konu alan çalışmalar yapılmaktadır.

Hanehalkı bütçe anketleri yardımıyla hanehalklarının gelir ve harcamaları tesbit edilerek; gelirlerini çeşitli mal grupları arasında nasıl paylaştıkları ortaya konulmaktadır. Böylece, hanehalkı harcanabilir geliri ile belirli bir mal grubuna yapılan harcama arasında bir ilişki kurulmaktadır. Mal gruplarına yapılan harcamalar ile gelir arasındaki bu ilişkinin araştırılması literatürde "Engel eğrisi analizi" olarak adlandırılmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe hanehalkı tüketim kalıplarında meydana gelen değişim, Engel eğrisi analizi yardımıyla ortaya konulmaktadır.

Ülkemizde hanehalkı gelir ve harcama verilerini toplamak amacıyla yapılan ilk çalışmalar, daha ziyade geçinme indekslerinin hazırlanması için gerekli ağırlıkların elde edilmesine yönelik dar kapsamlı, sadece belirli il ya da illeri kapsayan çalışmalardır. Bunlar; 1938 yılında Ticaret Bakanlığı'nın Ankara ve İstanbul; 1954 yılında İstatistik Genel Müdürlüğü'nün Ankara; 1954 yılında İstanbul Üniversitesi ile İstanbul Ticaret Odası'nın İstanbul ve 1964-70 yılları arasında Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) 11 il için yapmış oldukları

anket çalışmalarıdır¹. Daha sonra DİE tarafından 1978-79, 1987, 1994 ve 2002 yıllarında tüm ülkeyi kapsayan hanehalkı gelir ve tüketim harcama anketleri düzenlenmiştir.

Gelir-tüketim ilişkisinin ekonometrik analizi üzerine ülkemizde; başlıca, Avralıoğlu 1976, Özkazanç 1983, Tansel 1986, Kasnakoğlu 1991, Selim 1993, Şenesen ve Selim 1995, Özer 1999, Selim 2000 ve Nişancı 2003 tarafından DİE verileri kullanılarak yapılmış akademik çalışmalar mevcuttur. Bunların dışında; çeşitli araştırmacıların kendi uyguladıkları anketlerden elde ettikleri verileri kullanarak -bu çalışmada olduğu gibi- belirli il ya da il grupları için yapmış oldukları çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Özer'in (1992) Erzurum ve Bakırcı'nın (1999) üç grup il için yaptığı çalışma gibi. Söz konusu çalışmaların bir kısmında tüketimin gelir hipotezleri test edilirken, diğerlerinde engel eğrilerinin elde edilmesi amaç edinilmiştir.

Tüketicilerin gelirleri değiştikçe, herhangi bir mal yada mal grubuna yapacakları harcamaların seyrini gösteren eğri "Engel eğrisi" olarak adlandırılmaktadır. Engel eğrisi, tüketicinin gelirinin artması halinde ceteris paribus, onun bir mal grubundan satın almak istediği miktarları göstermektedir.

Engel'in araştırmasında ulaştığı, daha sonra Engel Kanunları olarak adlandırılan bulgulara göre; (1).Gıda harcamaları hanehalkı tüketim bütçesi içinde en önemli bileşen olup, tüketicinin geliri ne kadar düşüğe gelirinden gıda için ayıracağı pay o denli yüksek olur. Gelir seviyesi yükseldikçe gıda için ayrılan pay azalır. (2) Giyim için yapılan harcamaların payı ya artar ya da aynı kalır. (3). Kültür, eğitim, eğlence gibi lüks mallar için ayrılan pay artar².

Ayrıca, Engel eğrilerinin tahmini sonucu elde edilen esneklik değerlerine bakılarak; harcama grupları zorunlu ya da lüks harcamalar olarak tasnif edilmektedir. Bu tasnife göre; gelir (toplam harcama)

¹ Zeki AVRALIOĞLU, Z., *Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları*, Ankara Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara, 1976. s.30.

² Deniz AHÇIHOCA and Tümay ERTEK, "Consumption Patterns of Households in North Cyprus", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı:1, Ocak 2000, s.2; Zekai ÖZDEMİR, *Mikro İktisadi Analiz*, 2.Basım, DER Yayınları, İstanbul, 2000, 41-43.

esnekliği birden küçük olanlar ($e < 1$) zorunlu; esneklik değeri birden büyük olanlar ($e > 1$) lüks harcamalar olarak kabul edilmektedir.

Gelirdeki yüzde değişmeye karşılık talep edilen mal miktarındaki yüzde değişimi gösteren talebin gelir esnekliği katsayısının çeşitli mal grupları için ortaya konulması; mikro iktisadi düzeyde davranışsal talep kestirimleri ve tüketici birimlerinin refah analizinde, makro iktisadi düzeyde bir takım politikaların belirlenmesine temel teşkil etmektedir³. Engel eğrisi analizi sonucu elde edilen bulgular; gerek kamu gerekse özel sektör yöneticileri tarafından geleceğe dönük kararların alınmasında kullanılabilecek önemli veri kaynaklarıdır⁴. Bir mal grubunun gelir esnekliğinin bilinmesi; örneğin gelir seviyesi %10 artığında, bu mal grubuna yapılacak harcamaların % kaç artacağının önceden bilinmesine imkân tanır. Böyle bir bilgi özellikle iktisat politikası yapıcılarını için çok önemlidir. Gelir esnekliği katsayısı, aynı zamanda farklı hanehalkı kategorilerinin tüketim kalıplarının karşılaştırılmasında da kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; Kocaeli İlinde, hanehalkı harcanabilir geliri ile birlikte hanehalkı büyüklüğündeki (fert sayısındaki) değişimin, hanehalklarının harcama davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, 2003 yılında uygulanan hanehalkı bütçe anketinden elde edilen veriler kullanılarak, Kocaeli İli kırsal ve kentsel alanını ile farklı gelir kategorilerinde yer alan hanehalklarının tüketim davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklar 10 ayrı harcama grubu için Engel eğrileri tahmin edilerek belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca harcama gruplarının tüketim bütçesi içindeki payları da analiz edilmiştir.

I. VERİLER VE YÖNTEM

Hanehalkı tüketim harcama kalıplarının analiz edilebilmesi için öncelikle gelir ve tüketim harcamalarına ait verilerin temin edilmesi gerekir. Bu amaçla, 01 Haziran-31 Temmuz 2003 tarihleri arasında,

³ Murat NİŞANCI, “Hanehalkı Harcamalarının Engel Eğrisi Analizi: 1994 Türkiye Kentsel Kesim Örneği”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:23, 2003, s.155.

⁴ M. Vedat PAZARLIOĞLU, “Bölgelerarası Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1995, s.323.

örneklem kümesi olarak belirlenen 400 hanehalkına, “Kocaeli İli Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi” uygulanmıştır.

Tüketimle ilgili çalışmalarda cevaplanması gereken kritik sorulardan bir tanesi “tüketim nasıl araştırılmalıdır?” sorusudur. Verilerin doğruluğu ve güvenilirliği, tamamen verilerin toplanmasında kullanılan yöntemle bağlıdır. Değişik yöntemlerle veri toplamak mümkün olmakla birlikte, yüz yüze mülakat tekniğiyle elde edilen veriler diğer yöntemlerle elde edilenlerden çok daha sağlıklı ve güvenilirdir⁵. Mülakat tekniği pek çok zorluklar içermesine rağmen, en güvenilir yöntem olduğundan bu çalışmada tercih edilmiş ve bütün anketler bizatihi araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

Tüketici birimi (hanehalkı) olarak ailenin esas alındığı anket çalışması, hanehalkını temsilen hanehalkı reisine yönelik olarak uygulanmıştır. Ortalama olarak, kendisine anket uygulanması teklif edilen dört hanehalkından ancak birisi ankete katılmayı kabul etmiştir. Anket süresi yaklaşık olarak 40 dakika civarında gerçekleşmiş olup, alt gelir gruplarından yüksek gelir gruplarına doğru gidildikçe süre uzamıştır.

Gelir ve hanehalkı büyüklüğü esnekliklerinin tahmininde, Engel eğrisi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan ve genellikle verilere en iyi uyum sağlayan dört fonksiyonel kalıp kullanılmıştır. Bunlar; aşağıda gösterilen, doğrusal, log-doğrusal, yarı logaritmik ve Working-Leser kalıplarıdır⁶:

1. Doğrusal Kalıp;

$$Y_{ij} = b_0 + b_1X_i + b_2F_i + u_i$$

2. Log-Doğrusal Kalıp;

$$\ln Y_{ij} = b_0 + b_1\ln X_i + b_2\ln F_i + u_i$$

⁵ Williard W. COCHRANE and Carolyn SHAWBELL, *The Economics of Consumption*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1956, s.208-209.

⁶ Recep KÖK ve M.Dursun KAYA, “Erzurum İlinde Karşılaştırmalı Tüketim Fonksiyonu ve Hanehalkı Harcamaları İçin Engel Eğrisi Analizi”, *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1-2, 1993, s.171;

⁶ R.A. BEWLEY, “On the Functional Forms of Engel Curves: The Australian Household Expenditure Survey 1975-76”, *The Economic Record*, 58, 1982, s.85.

3. Yarı Logaritmik Kalıp;

$$Y_{ij} = b_0 + b_1 \ln X_i + b_2 \ln F_i + u_i$$

4. Working-Leser Kalıbı;

$$Y_{ij}/X_i = b_0 + b_1 \ln X_i + b_2 \ln F_i + u_i$$

Denklemlerde;

Y_{ij} = j'inci hanehalkının j mal grubuna yaptığı harcamayı,

X_i = i'nci hanehalkının harcanabilir gelirini,

F_i = i'nci hanehalkının toplam fert sayısını (hanehalkı büyüklüğünü) göstermektedir.

Uygulamalı talep analizlerinde, açıklayıcı değişken olarak gelir yerine, gelire göre daha doğru beyan edildiği varsayılan toplam harcamaların kullanılması yönünde genel bir eğilim vardır⁷. Gelir yerine toplam harcamaların kullanılmasının bir diğer nedeni ise, toplam harcamaların hanehalkı sürekli gelirinin daha iyi bir göstergesi olarak kabul edilmesidir⁸. Bu çalışmada da genel eğilime uygun olarak, gelir yerine toplam harcamalar açıklayıcı değişken olarak kullanılmış ve harcama gruplarının toplam harcama esneklikleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda, bulunan esneklik değerleri, hanehalklarının toplam harcamalarında meydana gelen yüzde değişime karşılık, çeşitli harcama gruplarına yaptıkları harcamalarda meydana gelen yüzde değişimi göstermektedir.

Toplam harcama ve hanehalkı büyüklüğü esneklikleri hesaplanırken dört kalıp 10 harcama grubu için ayrı ayrı tahmin ve test edilmiştir. Bütün tahmin sonuçları bir arada değerlendirildiğinde; iktisadi, istatistiki ve ekonometrik kriterler çerçevesinde, en iyi uyum gösteren kalıbın harcama grupları ya da hanehalkı kategorileri arasında çok az da olsa farklılaştığı görülmekle birlikte, tahminlerin hemen hemen tamamında en başarılı olan yada ilk üç arasında yer alan log-doğrusal kalıbın bütün grup ve kategoriler için kullanılması tercih

⁷ NIŞANCI, a.g.m., s.157.

⁸ Aysit TANSEL, "An Engel Curve Analysis of Household Expenditure in Turkey, 1978-79", *METU Studies in Development*, Vol. 13. No. 3-4, 1986, s.244.

edilmiştir⁹. Araştırmanın amaçlarından birisinin farklı hanehalkı kategorilerinin toplam harcama ve hanehalkı büyüklüğü esnekliklerinin karşılaştırılması olması da tüm tahminlerde aynı kalıbın kullanılmasının bir diğer gerekçesini oluşturmaktadır.

Araştırmada gelir (toplam harcamalar) yanında hanehalkı büyüklüğü değişkeninin tüketim kalıplarında meydana getirdiği değişimi ortaya koymak amacıyla hanehalkı büyüklüğü esneklik değerleri de tahmin edilmiştir. Hanehalkı büyüklüğü esnekliği, gelir sabit kalmak kaydıyla, hanehalkı büyüklüğündeki bir artış karşısında hanelerin toplam harcama bütçesi içinde yer alan harcama kalemleri arasında nasıl bir yeniden dağılım yapacağını göstermektedir.

II. TAHMİN VE BULGULAR

Çeşitli mal gruplarına yapılan harcamaların, toplam harcama¹⁰ ve hanehalkı büyüklüğü esnekliklerinin farklı gelir seviyesindeki hanehalkı kategorileri için nasıl farklılaştığını ortaya koymak amacıyla tüketiciler üç gelir kategorisine ayrılarak (alt-orta ve üst) tahminler yapılmıştır. Ayrıca kır ile kentte oturan hanehalklarının tüketim davranışları arasındaki fark ve benzerlikleri ortaya koymak amacıyla bu kategoriler için de Engel eğrileri ayrı ayrı tahmin edilmiştir.

A) HARCAMA VE HANEHALKI BÜYÜKLÜĞÜ ESNEKLİKLERİ

Tahminler sonucu elde edilen harcama esneklik değerlerinin tamamı sıfırdan büyüktür, dolayısıyla incelenen bütün mal grupları normal mal kategorisinde yer almaktadır. Tablo1’de yer alan 6 hanehalkı kategorisine ait 60 harcama esnekliği parametresinden 58’i %5 önem düzeyinde anlamlı iken sadece üst gelir grubunda kira ile kırdaki konut ve otomobil satın alımı harcamalarına ait parametre tahminleri anlamlı bulunmamıştır. Bu parametre tahminlerinin anlamlı olmaması; bu harcamalar üzerinde hanehalkı gelirinin etkisiz olduğu anlamına

⁹ Log doğrusal kalıp kullanılarak yapılan tahminler çalışmanın sonunda yer almaktadır.

¹⁰ Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında “toplam harcama esnekliği” yerine sadece “harcama esnekliği” ibaresi kullanılacaktır.

gelmeyip, önemli bir etkisi olmadığını ifade etmektedir. Muhtemelen bu iki parametrenin anlamlı çıkmamasının nedeni; çalışma verilerinin derlendiği 2003 yılının ilk yarısında, ülkemizde 2000 ve 2001 yıllarında meydana gelen ekonomik krizlerin süregelen etkisi nedeniyle, tüketimin gelir dışı belirleyicilerinin iş başında olmasıdır.

Harcama grupları; harcama esnekliklerine göre zorunlu ve lüks harcamalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Tahmin sonuçları bu açıdan değerlendirildiğinde, harcama esnekliği birden küçük olan gıda, ısıtma-aydınlatma ile kira harcamaları bütün hanehalkı kategorilerinde zorunlu, esneklik değerleri birden büyük olan ev eşyası, kültür-egitim-eğlence, haberleşme-ulaşım ile konut ve otomobil satın alımı harcamaları ise lüks harcamalar arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Toplam Harcama Esneklikleri

Harcama Grupları	Hanehalkı Kategorileri					
	Alt Gelir	Orta Gelir	Üst Gelir	Kent	Kır	Kocaeli
Gıda	0.807	0.709	0.632	0.708	0.743	0.723
Isıtma-Aydınlatma	0.976	0.560	0.357	0.518	0.877	0.630
Giyim	1.371	1.178	0.985	1.372	1.367	1.378
Ev Eşyası	1.558	1.880	1.224	1.688	1.752	1.623
Kira	0.482	0.421	0.232*	0.354	0.539	0.427
Temizlik-Sağlık-Ev Bakımı	1.320	1.136	0.768	1.017	0.783	0.974
Kültür-Eğitim-Eğlence	2.473	1.720	1.098	1.700	1.309	1.603
Haberleşme-Ulaşım	1.151	1.028	1.454	1.646	1.505	1.557
Konut ve Oto. Satın Alımı	3.598*	3.460	1.980	1.507	2.627	1.669
Diğer Harcamalar	1.020	0.637	0.932	1.238	1.015	1.162

*%5 önem düzeyinde anlamsız katsayılar.

Alt gelir kategorisinde, harcama esnekliği birden küçük olan gıda, ısıtma-aydınlatma ile kira harcamaları zorunlu harcamalar arasında yer almaktadır. Alt gelir kategorisinde, birim esnekliğe sahip diğer harcamalar kalemi dışında, harcama esnekliği birden büyük olan tüm harcama gruplarının lüks harcamalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Orta gelir kategorisinde, gıda, ısıtma-aydınlatma, kira ile diğer harcamaların esnekliği birden küçük, diğer mal gruplarına yapılan harcamaların esnekliği birden büyük bulunmuştur. Üst gelir kategorisinde ise; gıda, ısıtma-aydınlatma, kira, temizlik-sağlık ve ev bakımı ile diğer harcamaların esnekliği birden küçük, ev eşyası, kültür-eğitim-eğlence, haberleşme-ulaşım ile konut ve otomobil satın alımı harcamalarının esnekliği birden büyük bulunmuştur. Bu gelir kategorisinde giyim harcamalarının yaklaşık olarak birim esnekliğe sahip olduğu görülmüştür.

Zorunlu harcamalar arasında yer alan, gıda, ısıtma-aydınlatma ile kira harcamalarının harcama esneklikleri Engel Kanunlarına uygun olarak, gelir seviyesi yükseldikçe düşmektedir. Temizlik-sağlık ve ev bakımı harcamaları alt ve orta gelir kategorisinde lüks harcamalar arasında yer alırken üst gelir kategorisinde zorunlu harcamalar arasında yer almaktadır. Lüks harcamalar arasında yer alan kültür-eğitim-eğlence ile konut ve otomobil satın alımı harcamalarının esnekliği gelir seviyesi yükseldikçe düşmektedir.

Kır ve kent arasında harcamaların zorunlu ya da lüks olması bakımından sadece temizlik-sağlık ve ev bakımı harcamalarında farklılık görülmüştür. Bu harcama grubu kentte yaklaşık olarak birim esnekliğe sahip iken, kırdaki esnekliği birden küçük olduğu için zorunlu harcamalar arasında yer almaktadır. Kentte zorunlu harcamaların harcama esneklik katsayıları kırdan daha düşüktür. Bu durum kırdaki gelir seviyesinin daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Kırdaki gıda, ısıtma-aydınlatma, ev eşyası, kira ile konut ve otomobil satın alımı harcamalarının harcama esneklikleri kentten daha yüksektir. Temizlik-sağlık ve ev bakımı, haberleşme-ulaşım, kültür-eğitim-eğlence ile diğer harcamaların harcama esneklikleri ise kentte

daha yüksektir. Giyim harcamalarının esnekliği kırsal ve kentte birbirine oldukça yakın bulunmuştur.

Harcama esnekliği en yüksek, dolayısıyla gelirdeki (toplam harcamalardaki) değişmelere en duyarlı harcama grubu; bütün gelir kategorileri ile kırsal ve Kocaeli’nde konut ve otomobil satın alımı, kentte ise kültür-eğitim-eğlence harcamalarıdır. Bütün kategorilerde esneklik değeri en küçük, dolayısıyla gelirdeki değişmelere en duyarsız harcama grubu ise kira harcamalarıdır.

Ülkemizde Engel eğrisi analizi üzerine yapılan benzer çalışmalardan; Tansel (1986) gıda ve konut, Kasnakoğlu (1991) giyim, gıda ve konut, Özmucur (1991) gıda, konut, sağlık ve ev eşyası, Şenesen ve Selim (1995) gıda, Selim (2000) 1987 için gıda, konut ve sağlık, 1994 için gıda, konut, sağlık ve giyim, Özer (1999) 1987 yılı için konut ve ulaştırma-haberleşme, 1994 için gıda, sağlık, konut, ulaştırma-haberleşme ve kültür eğitim-eğlence, Nişancı (2003) gıda-içki-tütün ve konut-kira, Ertek (2000) Kuzey Kıbrıs için yaptığı çalışmada, gıda, kira, elektrik-su-gaz, ev hizmetleri ile haberleşme-ulaşım harcamalarının zorunlu harcamalar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmada gelir yanında hanehalkı büyüklüğü değişkeninin tüketim kalıplarında meydana getirdiği değişimi ortaya koymak amacıyla Tablo 2’de gösterilen hanehalkı büyüklüğü esneklik değerleri de tahmin edilmiştir.

Hanehalkı büyüklüğündeki bir artış karşısında, geliri değişmeyen hanehalkları tüketim bütçesi içinde yer alan harcama kalemlerinin paylarında yeni bir düzenleme yapmak zorunda kalacaklardır. Yeniden dağılım sonucunda, hanehalkı büyüklüğü esnekliği pozitif olan harcamaların payı artarken, negatif olanların payı azalacaktır. Negatif esneklik değeri, hanehalkı geliri sabitken, hanehalkı büyüklüğünde meydana gelen bir artış karşısında bu tür mallara yapılan harcamalarda bir azalma olacağı anlamına gelmektedir. Hanehalkı büyüklüğü esnekliğinin negatif çıktığı harcama grupları, genellikle harcama esnekliği birden büyük olan lüks harcamalardır. Böylece, teorik beklentilere de uygun olarak, gelir sabitken, hanehalkı büyüklüğündeki bir artış, tüketicilerin harcamalarını lüks mallardan zorunlu mallara kaydırması ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca, hanehalkı büyüklüğü

esnekliğinin pozitif ve 1'den küçük olması pozitif ölçek ekonomisinin; pozitif ve 1'den büyük olması ise negatif ölçek ekonomisinin ortaya çıktığı anlamına gelmektedir.

Hanehalkı büyüklüğü parametresi, gıdada bütün kategorilerde, ısıtma-aydınlatmada ana evren, kent ve üst gelir kategorisinde, ev eşyasında kentte, kirada üst gelir hariç tüm kategorilerde, temizlik-sağlık ve ev bakımında kırdaki, kültür-egitim-eglencede ana evren ve alt gelir kategorisinde, diğer harcamalarda üst gelir kategorisinde %5 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Kır, kent ve orta gelir kategorisinde kültür-egitim-eglence ile üst gelir kategorisinde konut ve otomobil satın alımı harcamalarına ait parametre %10 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bunların dışındaki parametre tahminleri ise anlamlı bulunmamıştır. Diğer bir ifadeyle hanehalkı büyüklüğündeki bir değişikliğin bu harcamalar üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Hanehalkı Büyüklüğü Esneklikleri

Harcama Grupları	Hanehalkı Kategorileri					
	Alt Gelir	Orta Gelir	Üst Gelir	Kent	Kır	Kocaeli
Gıda	0.113	0.120	0.369	0.208	0.095	0.170
Isıtma-Aydınlatma	0.071*	0.008*	0.350	0.197	-0.074*	0.102
Giyim	0.002*	0.027*	-0.180*	-0.060*	0.125*	-0.012*
Ev Eşyası	1.132*	-0.473*	-0.631*	0.744*	0.276*	-0.399*
Kira	-0.260	-0.234	-0.025*	-0.132	-0.265	-0.193
Temizlik-Sağlık Ev Bakımı	0.00005*	0.111*	0.092*	0.050*	0.207	0.077*
Kültür-Eğitim-Eğlence	-0.228	-0.351*	-0.443*	-0.296*	-0.670*	-0.345
Haberleşme-Ulaşım	-0.042*	-0.116*	-0.200*	-0.182*	-0.073*	-0.101*
Konut ve Oto. Satın Alımı	0.554*	-0.308*	0.895*	-0.093*	0.203*	0.073*
Diğer Harcamalar	0.030*	0.047*	0.643	0.115*	0.299*	0.184*

*%5 önem düzeyinde anlamsız katsayılar.

Tahmin bulgularına göre, hanehalkı büyüklüğü esneklik değeri pozitif ve birden küçük olan gıda harcamalarında bütün hanehalkı kategorilerinde pozitif ölçek ekonomisinin doğduğu görülmüştür. Benzer bir şekilde, hanehalkı büyüklüğünün artması sonucu, kırdaki harcama esnekliği birden küçük olan temizlik-sağlık ev bakımı harcamaları ile üst gelir kategorisinde diğer harcamalar grubunda ölçek ekonomisinin ortaya çıktığı tesbit edilmiştir. Hanehalkı büyüklüğündeki artışın -üst gelir kategorisi hariç- tüm kategorilerde kira ile kültür-egitim-eğlence harcamalarına ayrılan payda bir azalmayla sonuçlandığı görülmüştür.

Hanehalkı büyüklüğünü gelirin (toplam harcamaların) yanında bir açıklayıcı değişken olarak fonksiyona dahil eden Nişancı(2003), 1994 verilerini kullanarak kentsel alan için yaptığı çalışmada hanehalkı büyüklüğü parametresinin ev eşyası ile eğitim harcamalarında anlamsız, gıda ve giyim-ayakkabı mal grubu için pozitif, diğerlerinde ise negatif olduğu sonucuna ulaşmıştır¹¹.

Benzer bir analizi 1978-79 verileri ile yaptığı çalışmada Tansel (1986), genel olarak, gıda, giyim, mobilya ile konut harcamalarının pozitif, lokanta, kişisel bakım, sağlık, ulaşım, kültür ve diğer harcamalarının ise negatif hanehalkı büyüklüğü esnekliğine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, Tansel'in çalışmasında bu esneklik değerlerinden sadece gıda, ulaşım ve kültürel harcamalara ait olanlar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur¹².

B) HARCAMA GRUPLARININ HANEHALKI TÜKETİM BÜTÇESİ İÇİNDEKİ PAYLARI

Engel eğrisini konu alan çalışmalarda, hanehalklarının gıda başta olmak üzere zorunlu harcamalar için ayırdıkları pay farklı kategorilerde yer alan tüketicilerin refah düzeyinin karşılaştırılmasında önemli bir kriter olarak dikkate alınmaktadır. Tüketim bütçesi içinde temel ihtiyaçların karşılanması için yapılan zorunlu harcamaların payı düştükçe hanehalkı refah düzeyinin, diğer bir ifadeyle hayat standardının yükseldiği kabul edilmektedir¹³.

¹¹ NİŞANCI, a.g.m., s.162.

¹² TANSEL, a.g.m., s.251.

¹³ Jennifer CASSAR and Gordon CORDINA, "Consumption Expenditures In Malta: A: Behavioral Trends During The 1990's", *Bank of Valletta Review*, No:23, Spring 2001, s.29.

Harcama gruplarının hanehalkı tüketim bütçesi içindeki paylarını gösteren Tablo3 incelendiğinde, bütün kategorilerde zorunlu harcamalar arasında yer alan gıda, ısıtma-aydınlatma ile kira harcamalarının paylarının alt gelir kategorisinden üst gelir kategorisine doğru gidildikçe düştüğü görülmektedir. Çalışmamızda farklı hanehalkı kategorilerinin refah düzeyinin karşılaştırılmasında bütün kategoriler için zorunlu harcamalar arasında yer alan gıda, ısıtma-aydınlatma ile kira harcamalarının payının karşılaştırılması yoluna gidilmiştir. Bu üç ortak zorunlu harcama grubunun tüketim bütçesi içindeki toplam payı, alttan üste doğru gelir kategorilerinde sırasıyla, %68.04, %56,24 ve %47.02, kentte %54.25, kırdan %57.15 ve Kocaeli'nde %55.07'dir. Bu sonuçlara göre; hanehalkı refah düzeyinin gelir seviyesi ile birlikte yükseldiği, kentte oturan hanehalklarının refah düzeyinin kırdan bir miktar yüksek olmakla birlikte arada çok ciddi bir farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Harcama Gruplarının Hanehalkı Tüketim Bütçesi İçindeki Payları

Harcama Grupları	Hanehalkı Kategorileri					
	Alt Gelir	Orta Gelir	Üst Gelir	Kent	Kır	Kocaeli
Gıda	42.67	36.82	32.11	35.59	38.15	36.19
Isıtma-Aydınlatma	9.79	8.16	6.3	7.65	8.26	7.79
Giyim	4.63	6.21	7.17	6.43	5.74	6.27
Ev Eşyası	1.35	4.43	5.17	4.29	3.63	4.14
Kira	15.58	11.26	8.61	11.01	11.35	11.09
Temizlik-Sağlık-Ev Bakımı	11.69	11.42	10.7	11.42	10.52	11.21
Kültür-Eğitim-Eğlence	2.08	3.87	5.02	4.23	3.08	3.96
Haberleşme-Ulaşım	7.47	10.83	15.01	11.61	12.08	11.72
Konut ve Oto. Satın Alımı	1.24	2.75	4.55	3.29	2.58	3.12
Diğer Harcamalar	3.49	4.23	5.37	4.48	4.6	4.51

Harcama Grubu	Tablo 4: Kocaeli İli Tüketim Fonksiyonu Tahminleri (Yerleşim Birimine Göre)		
	Kent	Kır	Kocaeli
Gıda (Y1)	LogY1 = 0.732 + 0.71LogX1 + 0.21 LogX2 (0.190) (0.027) (0.035)	LogY1 = 0.628 + 0.74LogX1 + 0.10 LogX2 (0.345) (0.051) (0.061)	LogY1 = 0.674 + 0.72LogX1 + 0.17 LogX2 (0.164) (0.023) (0.030)
	$\bar{R}^2 = \%73$ F=372.8 DW= 1.82	$\bar{R}^2 = \%67$ F=110.2 DW= 2.14	$\bar{R}^2 = \%72$ F=499.5 DW= 1.88
İstima- Aydınlatma (Y2)	LogY2 = 0.527 + 0.52LogX1 + 0.20 LogX2 (0.301) (0.043) (0.055)	LogY2 = -1.606 + 0.88LogX1 - 0.08 LogX2 (0.301) (0.043) (0.055)	LogY2 = -0.149 + 0.63LogX1 + 0.10 LogX2 (0.275) (0.039) (0.050)
	$\bar{R}^2 = \%37$ F=82.3 DW= 1.97	$\bar{R}^2 = \%48$ F=50.8 DW= 1.68	$\bar{R}^2 = \%40$ F=133.3 DW= 2.08
Giyim (Y3)	LogY3 = -5.413 + 1.37LogX1 - 0.06 LogX2 (0.429) (0.061) (0.077)	LogY3 = -5.671 + 1.37LogX1 + 0.13 LogX2 (0.864) (0.127) (0.151)	LogY3 = -5.523 + 1.38LogX1 - 0.01 LogX2 (0.383) (0.054) (0.069)
	$\bar{R}^2 = \%65$ F=255.2 DW= 2.08	$\bar{R}^2 = \%52$ F=59.0 DW= 1.82	$\bar{R}^2 = \%62$ F=321.8 DW= 2.08
Ev Eşyası (Y4)	LogY4 = -7.603 + 1.69LogX1 - 0.74 LogX2 (1.549) (0.219) (0.266)	LogY4 = -9.199 + 1.75LogX1 + 0.28 LogX2 (2.382) (0.342) (0.402)	LogY4 = -7.530 + 1.62LogX1 - 0.40 LogX2 (1.287) (0.181) (0.220)
	$\bar{R}^2 = \%24$ F=31.5 DW= 1.87	$\bar{R}^2 = \%27$ F=13.5 DW= 2.07	$\bar{R}^2 = \%24$ F=41.0 DW= 2.05
Kira (Y5)	LogY5 = 2.482 + 0.35LogX1 - 0.13 LogX2 (0.274) (0.039) (0.050)	LogY5 = 1.305 + 0.54LogX1 - 0.27 LogX2 (0.506) (0.075) (0.089)	LogY5 = 2.026 + 0.43LogX1 - 0.19 LogX2 (0.243) (0.034) (0.044)
	$\bar{R}^2 = \%24$ F=43.9 DW= 1.96	$\bar{R}^2 = \%34$ F=28.5 DW= 2.05	$\bar{R}^2 = \%30$ F=85.4 DW= 1.96
Temizlik-Sağlık- Ev Bakımı (Y6)	LogY6 = -2.419 + 1.02LogX1 + 0.05 LogX2 (0.365) (0.052) (0.066)	LogY6 = -1.137 + 0.78LogX1 + 0.20 LogX2 (0.519) (0.077) (0.092)	LogY6 = -2.174 + 0.97LogX1 + 0.08 LogX2 (0.297) (0.042) (0.053)
	$\bar{R}^2 = \%58$ F=195.7 DW= 2.08	$\bar{R}^2 = \%51$ F=57.2 DW= 1.83	$\bar{R}^2 = \%58$ F=269.1 DW= 1.98
Kültür-Eğitim- Eğlence (Y7)	LogY7 = -8.130 + 1.70LogX1 - 0.30 LogX2 (1.066) (0.147) (0.183)	LogY7 = -4.823 + 1.31LogX1 - 0.67 LogX2 (2.123) (0.290) (0.366)	LogY7 = -7.373 + 1.60LogX1 - 0.35 LogX2 (0.945) (0.128) (0.160)
	$\bar{R}^2 = \%36$ F=69.1 DW= 1.92	$\bar{R}^2 = \%24$ F=13.1 DW= 1.93	$\bar{R}^2 = \%34$ F=83.4 DW= 2.04
Haberleşme- Ulaşım (Y8)	LogY8 = -6.682 + 1.65LogX1 - 0.18 LogX2 (0.572) (0.081) (0.104)	LogY8 = -5.646 + 1.51LogX1 - 0.07 LogX2 (0.984) (0.145) (0.174)	LogY8 = -6.107 + 1.56LogX1 - 0.10 LogX2 (0.491) (0.070) (0.089)
	$\bar{R}^2 = \%60$ F=207.0 DW= 2.08	$\bar{R}^2 = \%49$ F=53.5 DW= 1.84	$\bar{R}^2 = \%56$ F=250.1 DW= 2.01
Konut ve Oto. Satın Alımı (Y9)	LogY9 = -5.232 + 1.50LogX1 - 0.09 LogX2 (3.082) (0.413) (0.481)	LogY9 = -13.638 + 2.63LogX1 - 0.20 LogX2 (9.373) (1.411) (1.262)	LogY9 = -6.943 + 1.67LogX1 + 0.07 LogX2 (2.830) (0.391) (0.441)
	$\bar{R}^2 = \%23$ F=6.7 DW= 0.56	$\bar{R}^2 = \%21$ F=2.3 DW= 0.96	$\bar{R}^2 = \%26$ F=9.2 DW= 0.55
Diğer Harcamalar (Y10)	LogY10 = -5.232 + 1.24LogX1 + 0.12 LogX2 (0.805) (0.113) (0.140)	LogY10 = -3.899 + 1.02LogX1 + 0.30 LogX2 (1.328) (0.194) (0.220)	LogY10 = -4.775 + 1.16LogX1 + 0.18 LogX2 (0.676) (0.095) (0.116)
	$\bar{R}^2 = \%31$ F=60.4 DW= 1.99	$\bar{R}^2 = \%22$ F=15.1 DW= 1.96	$\bar{R}^2 = \%29$ F=75.8 DW= 2.04

Harcama Grubu	Tablo 5: Kocaeli İli Tüketim Fonksiyonu Tahminleri (Gelir Gruplarına Göre)		
	Alt Gelir Kategorisi	Orta Gelir Kategorisi	Üst Gelir Kategorisi
Gıda (Y1)	$\text{LogY1} = 0.211 + 0.81\text{LogX1} + 0.11 \text{LogX2}$ (0.401) (0.063) (0.046)	$\text{LogY1} = 0.838 + 0.71\text{LogX1} + 0.12 \text{LogX2}$ (0.505) (0.071) (0.043)	$\text{LogY1} = 1.066 + 0.63\text{LogX1} + 0.37 \text{LogX2}$ (0.780) (0.102) (0.074)
	$\bar{R}^2 = \%58$ F=87.36 DW=1.51	$\bar{R}^2 = \%36$ F=51.0 DW=2.06	$\bar{R}^2 = \%40$ F=29.1 DW=1.78
İstima- Aydınlatma (Y2)	$\text{LogY2} = -2.331 + 0.98\text{LogX1} + 0.07 \text{LogX2}$ (0.861) (0.135) (0.098)	$\text{LogY2} = 0.507 + 0.56\text{LogX1} + 0.008 \text{LogX2}$ (0.676) (0.096) (0.057)	$\text{LogY2} = 1.486 + 0.36\text{LogX1} + 0.35 \text{LogX2}$ (1.341) (0.176) (0.128)
	$\bar{R}^2 = \%29$ F=26.8 DW=2.01	$\bar{R}^2 = \%15$ F=16.9 DW=2.17	$\bar{R}^2 = \%10$ F=5.4 DW=1.99
Giyim (Y3)	$\text{LogY3} = -5.573 + 1.37\text{LogX1} + 0.002 \text{LogX2}$ (1.396) (0.219) (0.154)	$\text{LogY3} = -4.128 + 1.18\text{LogX1} - 0.03 \text{LogX2}$ (0.933) (0.133) (0.079)	$\text{LogY3} = -2.315 + 0.98\text{LogX1} - 0.18 \text{LogX2}$ (1.575) (0.207) (0.150)
	$\bar{R}^2 = \%24$ F=19.71 DW=2.19	$\bar{R}^2 = \%30$ F=39.2 DW=1.86	$\bar{R}^2 = \%22$ F=12.2 DW=2.19
Ev Eşyası (Y4)	$\text{LogY4} = -8.031 + 1.56\text{LogX1} + 0.13 \text{LogX2}$ (4.795) (0.724) (0.620)	$\text{LogY4} = -9.032 + 1.88\text{LogX1} - 0.47 \text{LogX2}$ (3.239) (0.463) (0.289)	$\text{LogY4} = -4.418 + 1.22\text{LogX1} - 0.63 \text{LogX2}$ (4.658) (0.614) (0.405)
	$\bar{R}^2 = \%5$ F=2.3 DW=1.92	$\bar{R}^2 = \%12$ F=9.5 DW=2.23	$\bar{R}^2 = \%08$ F=3.5 DW=1.97
Kira (Y5)	$\text{LogY5} = 1.769 + 0.48\text{LogX1} - 0.26 \text{LogX2}$ (0.645) (0.101) (0.074)	$\text{LogY5} = 2.113 + 0.42\text{LogX1} - 0.23 \text{LogX2}$ (0.705) (0.101) (0.060)	$\text{LogY5} = 3.369 + 0.24\text{LogX1} - 0.014 \text{LogX2}$ (1.304) (0.172) (0.124)
	$\bar{R}^2 = \%20$ F=16.6 DW=1.79	$\bar{R}^2 = \%15$ F=17.3 DW=1.98	$\bar{R}^2 = \%03$ F=2.5 DW=1.96
Temizlik-Sağlık -Ev Bakımı (Y6)	$\text{LogY6} = -4.249 + 1.32\text{LogX1} + 0.00005\text{LogX2}$ (0.889) (0.139) (0.101)	$\text{LogY6} = -3.334 + 1.14\text{LogX1} + 0.11 \text{LogX2}$ (0.849) (0.052) (0.066)	$\text{LogY6} = -1.228 + 0.77\text{LogX1} + 0.09 \text{LogX2}$ (1.339) (0.176) (0.127)
	$\bar{R}^2 = \%42$ F=45.0 DW=2.00	$\bar{R}^2 = \%33$ F=44.5 DW=2.05	$\bar{R}^2 = \%19$ F=10.2 DW=1.98
Kültür-Eğitim- Eğlence (Y7)	$\text{LogY7} = -13.094 + 2.47\text{LogX1} - 0.23 \text{LogX2}$ (3.149) (0.485) (0.347)	$\text{LogY7} = -8.164 + 1.72\text{LogX1} - 0.35 \text{LogX2}$ (2.472) (0.350) (0.210)	$\text{LogY7} = -3.515 + 1.10\text{LogX1} - 0.44 \text{LogX2}$ (3.603) (0.473) (0.337)
	$\bar{R}^2 = \%24$ F=13.3 DW=1.92	$\bar{R}^2 = \%14$ F=14.4 DW=2.15	$\bar{R}^2 = \%07$ F=3.8 DW=1.88
Haberleşme- Ulaşım (Y8)	$\text{LogY8} = -3.691 + 1.15\text{LogX1} - 0.04 \text{LogX2}$ (0.710) (0.268) (0.197)	$\text{LogY8} = -2.398 + 1.03\text{LogX1} - 0.12 \text{LogX2}$ (1.332) (0.189) (0.113)	$\text{LogY8} = -5.146 + 1.45\text{LogX1} - 0.20 \text{LogX2}$ (1.727) (0.228) (0.164)
	$\bar{R}^2 = \%12$ F=9.2 DW=1.92	$\bar{R}^2 = \%14$ F=15.6 DW=2.08	$\bar{R}^2 = \%34$ F=21.8 DW=2.07
Konut ve Oto. Satın Alımı (Y9)	$\text{LogY9} = -20.056 + 3.60\text{LogX1} + 0.55 \text{LogX2}$ (38.297) (5.649) (2.350)	$\text{LogY9} = -19.031 + 3.46\text{LogX1} - 0.31 \text{LogX2}$ (8.377) (1.152) (0.597)	$\text{LogY9} = -10.563 + 1.98\text{LogX1} + 0.90 \text{LogX2}$ (5.265) (0.961) (0.535)
	$\bar{R}^2 = \%36$ F=4.6 DW=0.82	$\bar{R}^2 = \%23$ F=5.1 DW=0.69	$\bar{R}^2 = \%05$ F=5.4 DW=2.39
Diğer Harcamalar (Y10)	$\text{LogY10} = -3.716 + 1.02\text{LogX1} + 0.03 \text{LogX2}$ (2.252) (0.349) (0.226)	$\text{LogY10} = -0.959 + 0.64\text{LogX1} + 0.47 \text{LogX2}$ (1.800) (0.256) (0.154)	$\text{LogY10} = -3.619 + 0.93\text{LogX1} + 0.64 \text{LogX2}$ (2.791) (0.368) (0.266)
	$\bar{R}^2 = \%06$ F=4.3 DW=2.05	$\bar{R}^2 = \%04$ F=3.1 DW=2.11	$\bar{R}^2 = \%10$ F=5.7 DW=1.76

Kırsal kent arasında refah düzeyinin bu derece yakın çıkması, Kocaeli İlinin ülkemizin en büyük sanayi merkezi olması ve buna bağlı olarak kırsal ikamet edenlerin önemli bir kısmının kent merkezlerindeki sanayi kuruluşlarında istihdam edilmesinin bir sonucudur. Kocaeli için kırsal kavramı; geleneksel olarak tarımın ağırlıklı ve istihdamda yüksek pay sahibi olduğu yerleşim biriminden çok sadece nüfus büyüklüğü kriteri bakımından söz konusudur. İl GSYİH içinde tarımın payının sadece %2,30 olması bu durumun en iyi göstergesidir. Bu yapının ortaya çıkmasında İlin coğrafi yapısı da önemli bir rol oynamaktadır. Ülkemizin yüzölçümü açısından en küçük illerinden birisi olan Kocaeli'nin en uzak köylerinden bile tek vasıta ile 40-50 dakikada kent merkezine ulaşmak mümkündür. Ulaşım imkânlarındaki bu kolaylığın bir sonucu olarak, kent merkezlerinde çalışan nüfusun önemli bir kısmı kırsal alanda ikamet etmeye devam etmektedir.

SONUÇ

2003 yılında Kocaeli İlinde tarafımızdan uygulanan anket çalışması verilerinin kullanıldığı bu çalışmada, gelir seviyesi ve yerleşim birimine göre tasnif edilen 6 hanehalkı kategorisinin tamamında; toplam harcama esneklikleri birden küçük olan gıda, ısıtma-aydınlatma ile kira harcamalarının zorunlu; esneklik değerleri birden büyük olan ev eşyası, kültür-egitim-eglençe, haberleşme-ulaşım ile konut ve otomobil satın alımı harcamalarının lüks harcamalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hanehalkı büyüklük parametresi bütün hanehalkı kategorileri için anlamlı bulunan gıda harcamalarında ölçek ekonomisinin doğduğu ve hanehalkı büyüklüğündeki artışın, -üst gelir kategorisi hariç- kira ile kültür-egitim-eglençe harcamalarına ayrılan payda azalmaya neden olduğu tesbit edilmiştir.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde elde edilen bulgular, Engel Kanunlarını teyit etmektedir: 1.Tüm hanehalkı kategorileri için; zorunlu harcamalar arasında yer alan gıda harcamaları tüketim bütçesi içinde en önemli bileşen olup, gelir

seviyesi yükseldikçe payı düşmektedir. Tüm gelir kategorileri için zorunlu harcamalar arasında yer alan ısıtma-aydınlatma ile kira harcamalarında da benzer bir eğilim görülmüştür. 2. Teoriye uygun olarak, giyim harcamalarının esnekliği birim (üst gelir kategorisi için) ya da birden büyük bulunmuştur. 3. Lüks harcamalar arasında yer alan ev eşyası, kültür-egitim-eglençe, haberleşme-ulaşım ile konut ve otomobil satın alımı harcamalarının tüketim bütçesi içindeki payı gelire birlikte yükselmektedir.

Hanehalklarının refah düzeyi (yaşam standardı) karşılaştırmalarında önemli bir kriter olarak kabul edilen, gıda ve diğer zorunlu harcamaların tüketim bütçesi içindeki payları dikkate alındığında; gelir seviyesi yükseldikçe refah düzeyinin yükseldiği, kentte hayat standardının kırdan daha yüksek olduğu, ancak -Kocaeli İlinin iktisadi ve coğrafi yapısından kaynaklanan özellikleri nedeniyle- kırla kent arasındaki refah düzeyi farkının çok ciddi boyutlarda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- AHÇIHOCA, D. and ERTEK T., "Consumption Patterns of Households in North Cyprus", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı:1, Ocak 2000, s.1-6.
- AVRALIOĞLU, Z., *Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları*, Ankara Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara, 1976.
- BAKIRCI, F., *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları Mukayesesi*, Basılmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1999.
- BEWLEY, R.A., "On the Functional Forms of Engel Curves: The Australian Household Expenditure Survey 1975-76", *The Economic Record*, 58, 1982, s.82-91.
- CASSAR J. and CORDINA, G., "Consumption Expenditure in Malta: Behavioral Trends During The 1990s", *Bank of Valletta Review*, No.23, Spring 2001, s.28-43.
- COCHRANE, W. W. and SHAWBELL, C., *The Economics of Consumption*, McGraw-Hill, New York, 1956.
- GHOSH S. K., *Econometrics*, Prentice Hall, New Jersey, 1991.

- GUJARATI, D. N., *Basic Econometrics*, Third Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1995.
- KASNAKOĞLU, Z., "Regional Consumption Patterns and Income Elasticities in Turkey: 1987", *Journal of Economic Corparation Among Islamic Countries*, 12 (1), 1991, s.111-116.
- KÖK, R. ve KAYA, M.D., "Erzurum İlinde Karşılaştırmalı Tüketim Fonksiyonu ve Hanehalkı Harcamaları İçin Engel Eğrisi Analizi", *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1-2, 1993, s.162-164.
- NİŞANCI, M., "Hanehalkı Harcamalarının Engel Eğrisi Analizi: 1994 Türkiye Kentsel Kesim Örneği", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:23, 2003, s.155-166.
- ÖZDEMİR, Z., *Mikro İktisadi Analiz*, 2.Basım, DER Yayınları, İstanbul, 2000.
- ÖZER, H., "Erzurum'da Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 1992.
- ÖZER, H., *Türkiye'de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Doğrusal Harcama Sistemi Yaklaşımıyla Analizi*, Atatürk Üniversitesi Yayınları, No: 908, Erzurum, 1999.
- ÖZKAZANÇ, Ö., *Gelir-Tüketim İlişkisinin Mikro Ekonomik Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1983.
- ÖZMUCUR, S., "Tüketim Kalıpları, 1987", *Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Raporu (ISS/EC 91-07)*, 1993.
- PAZARLIOĞLU, M.V., "Bölgelerarası Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1995, s.323-332.
- SELİM, R., *Türkiye Tüketim Harcamaları Davranış Denklemleri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1993.
- SELİM, R., "Türkiye'de Tüketim Harcama Kalıpları:1994", *Halil Aksu'ya Armağan*, İTÜ İşletme Fakültesi, 2000, s.109-121.
- ŞENESEN, Ü. and SELİM, R., "Consumption Patterns of Turkish Urban and Rural Households in 1987", *METU Studies in Development*, Vol. 22, No. 2, 1995, s.207-220.
- TANSEL, A., "An Engel Curve Analysis of Household Expenditure in Turkey, 1978-79", *METU Studies in Development*, Vol. 13. No. 3-4, 1986, s.239-257.

ÖZEL İMALAT SANAYİ FİYAT ENDEKSİ İLE ENFLASYON ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASINDA ÇAPRAZ KORELASYON ÇÖZÜMLEMESİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Arş.Grv.Sinan SARAÇLI*

ÖZET

Türkiye ekonomisinde 30 yılı aşkın zamandan beri kendisini hissettiren enflasyon, günümüzde ekonominin en önemli sorunu haline gelmiştir. Yükselen enflasyon beraberinde işsizlik, açlık ve yaşam kalitesinin düşmesine de sebep olmuştur. Enflasyonla mücadelede en önemli kriterlerden birisi de enflasyona sebep olan değişkenleri ve bunların enflasyon üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Çekirdek enflasyon, tefe ve tüfe genel endeksi gibi arz şoklarına maruz kalabilen ancak, mevsimsel etkilerden daha az etkilenen bir yapı göstermektedir.

Bu çalışmada özel imalat sanayi fiyat endeksi ile tüfe endeks değerleri arasındaki uzun dönem ve kısa dönem olabilecek ilişkiler çapraz korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak serilerin durağan olup olmadığı araştırılmış ve durağanlaştırılan serilere çapraz korelasyon fonksiyonu uygulanarak, seriler arasındaki nedensellik ilişkisi ve bu ilişkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçta ele alınan değişkenler arasında anlamlı ve iki yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çapraz Korelasyon Fonksiyonu, Nedensellik, Özel İmalat Sanayi Fiyat Endeksi, Çekirdek Enflasyon.

ABSTRACT

During the last 30 years, one of the most important problems of Turkish economy was inflation. The increasing inflation caused more hunger, unemployment and low life quality problems. One of the most important criteria to struggle with inflation is also researching the effects of different variables that cause on inflation.

* AKÜ, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü.

Core inflation is experiential to supply shocks of consumer price index and wholesale price index, but its structure is, less effective from seasonal effects.

In this study, the relations, in long and short periods, between the values of private manufacturing industry wholesale price index and consumers price index series, are tried to be determined by cross correlation analysis. At first the stationary of these series are examined and then cross correlation function is applied to stationary form of these series to put forward the causal relation and the structure of this relation. As a result, it is found out that these series have two way and momentary causative relations

Key words: Cross Correlation Function, Causality, Private Manufacturing Industry Wholesale Price Index, Core Inflation.

I. GİRİŞ

Türkiye ekonomisinde 1970’li yılların sonuna doğru kendisini hissettirmeye başlayan enflasyon, günümüzde ekonominin en önemli sorunu haline gelmiştir.¹ Yükselen enflasyon beraberinde işsizlik, açlık ve yaşam kalitesinin düşmesine de sebep olmuştur. Enflasyonla mücadelede en önemli etmenlerden birisi de enflasyona sebep olan değişkenleri ve bunların enflasyon üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Bilindiği üzere, ülkemizde son yıllarda basın yayın kuruluşları özel imalat sanayi fiyat endeksi değişim değerlerini çekirdek enflasyon ölçütü olarak kamuoyuna lanse etmeye başlamışlardır. Bu ölçüt, Tüfe veya Tefe genel endeksi gibi arz şoklarına maruz kalabilen ancak mevsimsel etkilerden daha az etkilenen bir yapı göstermektedir.²

Çekirdek enflasyon, alım gücündeki değişimleri yansıtmayı amaçlayan geleneksel fiyat endeksleri, arzi şoklardan kaynaklanan etkileri, mevsimsel etkileri, enflasyon trendini ve bir süre sonra

¹ Ahmet ÖZMEN, “Para Arzı ve Enflasyon Arasında Nedensellik İlişkisi Araştırılmasında Çapraz Korelasyon Çözümlemesi ve Türkiye Örneği”, *Prof. Dr. Güneri ERGÜLEN’e Armağan Dergisi*, Anadolu Üniversitesi, 2000.

² Rahmi YAMAK, Servet CEYLAN, “Özel İmalat Sanayi Fiyat İndeksi Değişim Değerleri Çekirdek Enflasyon Ölçütümüdür?”, *İstatistik Araştırma Sempozyumu*, D.İ.E., 2003.

etkisizleşecek olan “gürültü” (noise) terimlerinin tamamını yansıtmaktadırlar. Endeks değerleri içinde kapsanan arızı etkiler ve mevsimsellik gibi unsurlar trend enflasyonun gelişimini yalın biçimde gözlemeyi güçleştirmektedir. Oysa fiyat istikrarını temin etmekle yükümlü olan merkez bankalarının uyguladıkları para politikaları ile fiyatların gelişimi arasındaki direkt ilişkiyi izleyebilmeleri önemlidir. Bu nedenle merkez bankalarının, geleneksel fiyat endekslerinden yola çıkarak enflasyon trendini yakalamaya yönelik düzenlemeleri yapmak suretiyle “çekirdek enflasyon”u verecek yeni fiyat endeksleri oluşturmaları gittikçe sık rastlanan bir uygulama haline gelmektedir.³

Üzerinde ayrıca durulması gereken bir diğer husus da Merkez Bankalarının ve ekonomi politikaları hakkında söz sahibi kurumların amaçladığı düşük enflasyon oranlarına ulaşıldıkça yukarıda belirtilen sorunların (gerek istatistiksel gerekse para politikası ile birebir ilgisi olmayan ama endekslerce içsel olarak taşınan bilgiye ait) görelî önemi artmaktadır. Kısaca değinmek gerekirse, özellikle tarihsel olarak düşük enflasyon düzeylerine ulaşan gelişmiş ekonomiler açısından para politikası ile birebir ilişkili farklı bir endeksin oluşturulması ihtiyacı daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.⁴

Nedensellik analizi, değişkenler arasında sebep-sonucu ve bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlar. Nedensellik analizinde değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin yönü ve şiddeti de açıklanmaya çalışılır.

İki zaman serisi arasında nedenselliğin varlığının ve yönünün belirlenmesine imkan veren test edilebilir operasyonel nedensellik tanımı Granger’in nedensellik tanımıdır ve bu tanım şu varsayımlara dayanır.

a) Her dönem önceki dönemi izler, buna göre bir zaman serisi için öngörü değerleri bu serinin önceki dönem değerlerinden yararlanılarak türetilebilir,

³ Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, “Çekirdek Enflasyon Teknik Komite Çalışma Raporu” *Araştırma Genel Müdürlüğü*, Yayın No: 200 / 2000.

⁴ TCMB, 2000.

b) Nedensellik bir grup stokastik süreç için belirlenebilir, yani aralarında nedensel ilişki araştırılacak değişkenler, rassal dağılmalıdır.

Eğer nedensellik çözümlenmesi yapılacak zaman serisi durağan değilse, logaritma alma, fark alma, filtreleme, mevsimsellik ve trendden arındırma gibi dönüşüm işlemlerine başvurulur zaman serisi durağan hale getirilir.⁵

II. METOD

Çapraz korelasyon fonksiyonu, farklı zaman gecikmelerinde, iki durağan zaman serisi arasındaki doğrusal ilişkinin yapısını ve yönünü belirleme imkanı verir.⁶

p_t ve c_t 'nin durağan olmayan P_t ve C_t gibi iki değişkenli bir süreçten elde edildiği düşünülürse,

$$E(p_t) = \mu_p, E(c_t) = \mu_c, V(p_t) = \sigma_p^2, V(c_t) = \sigma_c^2, \text{ sabittir.}$$

k gecikmesi için veri sayısı n olan c ve p serileri arasındaki örneklem çapraz korelasyon fonksiyonu;

$$r_{cp}(k) = \frac{C_{cp(k)}}{s_c s_p} \quad k = 0, \pm 1, \pm 2, \dots \dots \dots [1]$$

Şeklinde ifade edilir, burada $C_{cp(k)}$ örneklem için çapraz kovaryansı ifade etmektedir ve [2] eşitliği ile gösterilir.

$$C_{cp(k)} = \left\{ \begin{array}{ll} \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (c_t - \bar{c})(p_{t+k} - \bar{p}) & k = 0, 1, 2, \dots \\ \frac{1}{n} \sum_{t=1-k}^n (c_t - \bar{c})(p_{t+k} - \bar{p}) & k = 0, 1, 2, \dots \end{array} \right\} \dots \dots \dots [2]$$

Burada s_c ve s_p ise sırasıyla (c_t) ve (p_t) serilerinin standart sapmaları, \bar{c} ve \bar{p} ise bu serilerin ortalamalarını göstermektedir.⁷

⁵ Özmen, 2000.

⁶ Özmen, 2000.

⁷ Özmen, 2000.

Durağan ya da durağanlığın sağlandığı c_t ve p_t zaman serilerinde nedensel ilişkinin yönü ve yapısı [1] eşitliği ile ifade edilen örneklem çapraz korelasyon fonksiyonu ile belirlenir. Nedensel ilişki belirlemede çapraz korelasyon fonksiyonu üzerindeki bu çalışmaya uyan koşulları şöyle sıralayabiliriz;

Bazı $k>0$ için $r_{pc}(k) \neq 0$ ise C, P'nin nedenidir.

Bazı $k<0$ için $r_{pc}(k) \neq 0$ ise P, C'nin nedenidir.

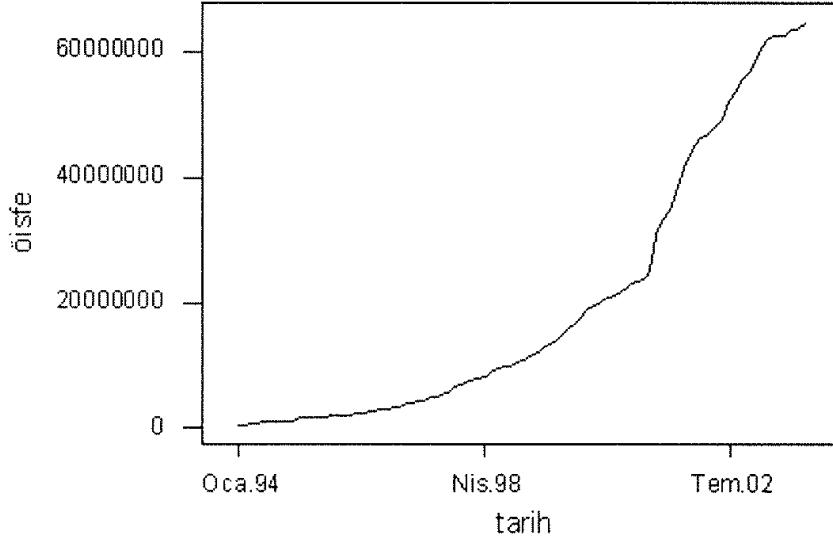
$k = 0$ için $r_{pc}(0) \neq 0$ is anlık nedensellik vardır, nedenselliğin yönü belirsizdir.

Bazı $k>0$ ve bazı $k<0$ için $r_{pc}(k) \neq 0$ ise C ile P arasında karşılıklı ilişki vardır.

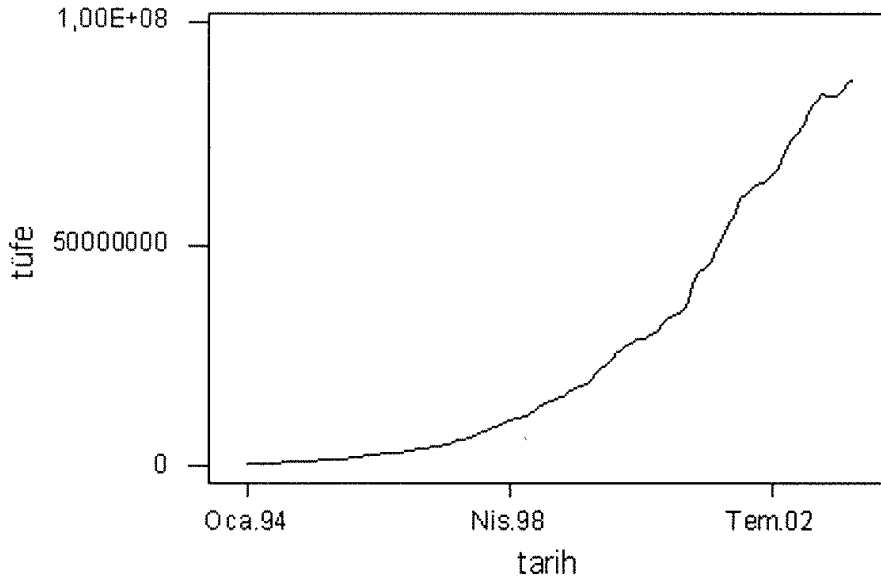
III. UYGULAMA

Bu çalışmada özel imalat sanayi fiyat endeksi ile tüfe endeksi değerleri arasındaki uzun dönem ve kısa dönem olabilecek ilişkiler çapraz korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmış ve 1994 yılı ocak ayı ile 2003 yılı kasım ayı arasındaki tüfe ve özel imalat sanayi fiyat endeksi değerleri ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak serilerin durağan olup olmadığı incelenmiş ve durağanlaştırılan serilere çapraz korelasyon fonksiyonu uygulanarak, ele alınan seriler arasındaki nedensellik ilişkisi ve bu ilişkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında Minitab 13,0 paket programından yararlanılmıştır.

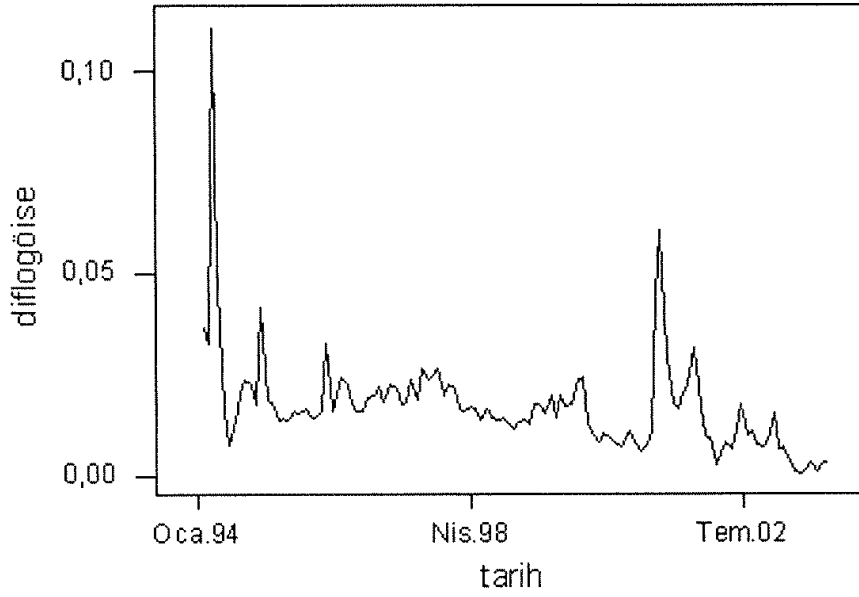
Ele alınan serilerin grafikleri incelendiğinde, ilk anda durağan olmadıkları görülmektedir. Serilerde durağanlığın sağlanması için önce serilerin logaritması, daha sonrada birinci dereceden farkları alınmıştır. Ele alınan seriler ile bu serilerin durağanlaştırıldıktan sonraki grafikleri ve otokorelasyon fonksiyon grafikleri Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5 ve Şekil 6'da verilmiştir.



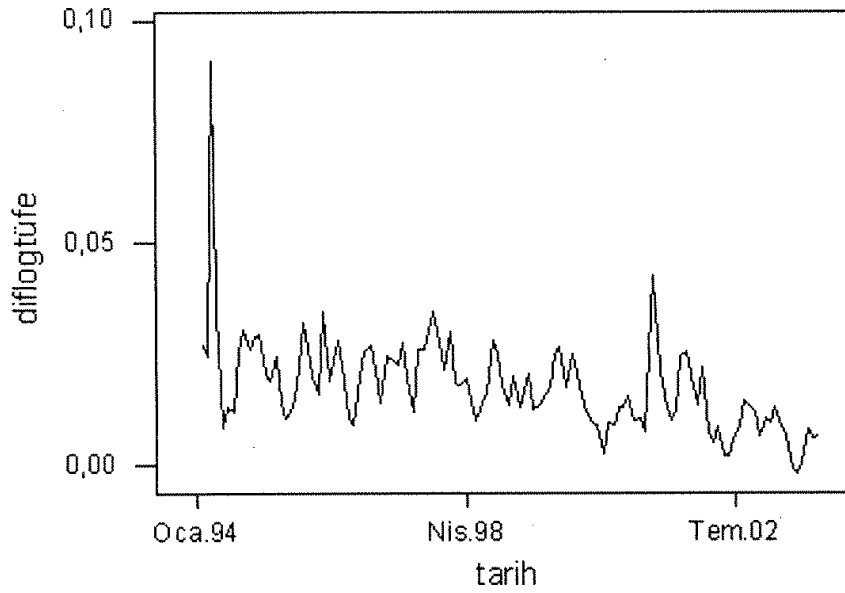
Şekil 1. Özel İmalat Sanayi Fiyat Endeksi serisinin kartezyen grafiği



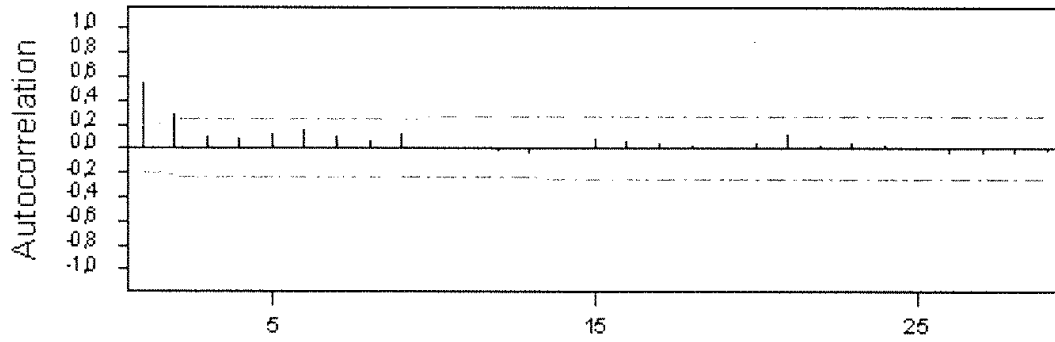
Şekil 2. Enflasyon serisinin kartezyen grafiği



Şekil 3. Logaritması ve 1. dereceden farkları alınmış, durağanlaştırılmış özel imalat sanayi fiyat endeksi serisinin kartezyen grafiği

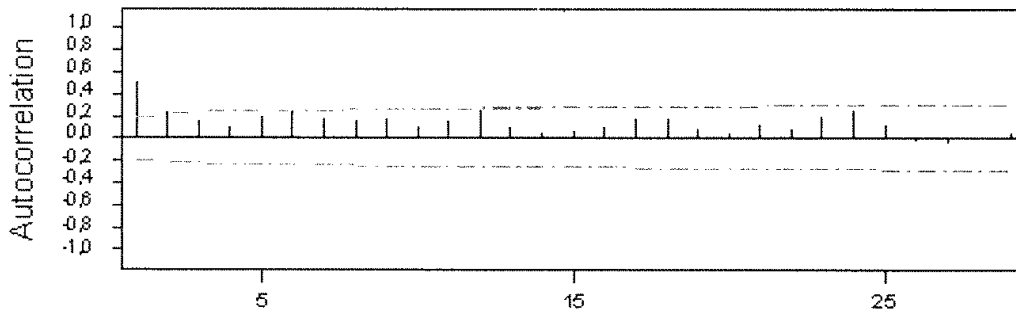


Şekil 4. Logaritması ve 1. dereceden farkları alınmış, durağanlaştırılmış enflasyon serisinin kartezyen grafiği



Lag	Corr	T	LBQ	Lag	Corr	T	LBQ	Lag	Corr	T	LBQ	Lag	Corr	T	LBQ
1	0,54	5,91	35,79	10	-0,00	-0,01	55,78	19	0,00	0,02	57,87	28	-0,04	-0,31	61,36
2	0,29	2,46	45,74	11	-0,01	-0,10	55,80	20	0,04	0,33	58,14	29	-0,03	-0,21	61,48
3	0,10	0,86	47,09	12	-0,03	-0,22	55,90	21	0,12	0,90	60,09				
4	0,09	0,69	47,99	13	-0,04	-0,32	56,12	22	0,03	0,22	60,22				
5	0,12	0,94	49,68	14	0,01	0,07	56,13	23	0,04	0,28	60,41				
6	0,14	1,16	52,31	15	0,08	0,63	57,03	24	0,03	0,21	60,52				
7	0,09	0,75	53,46	16	0,07	0,54	57,68	25	-0,01	-0,11	60,55				
8	0,07	0,52	53,99	17	0,03	0,27	57,85	26	-0,04	-0,31	60,79				
9	0,12	0,93	55,78	18	0,01	0,10	57,87	27	-0,05	-0,35	61,11				

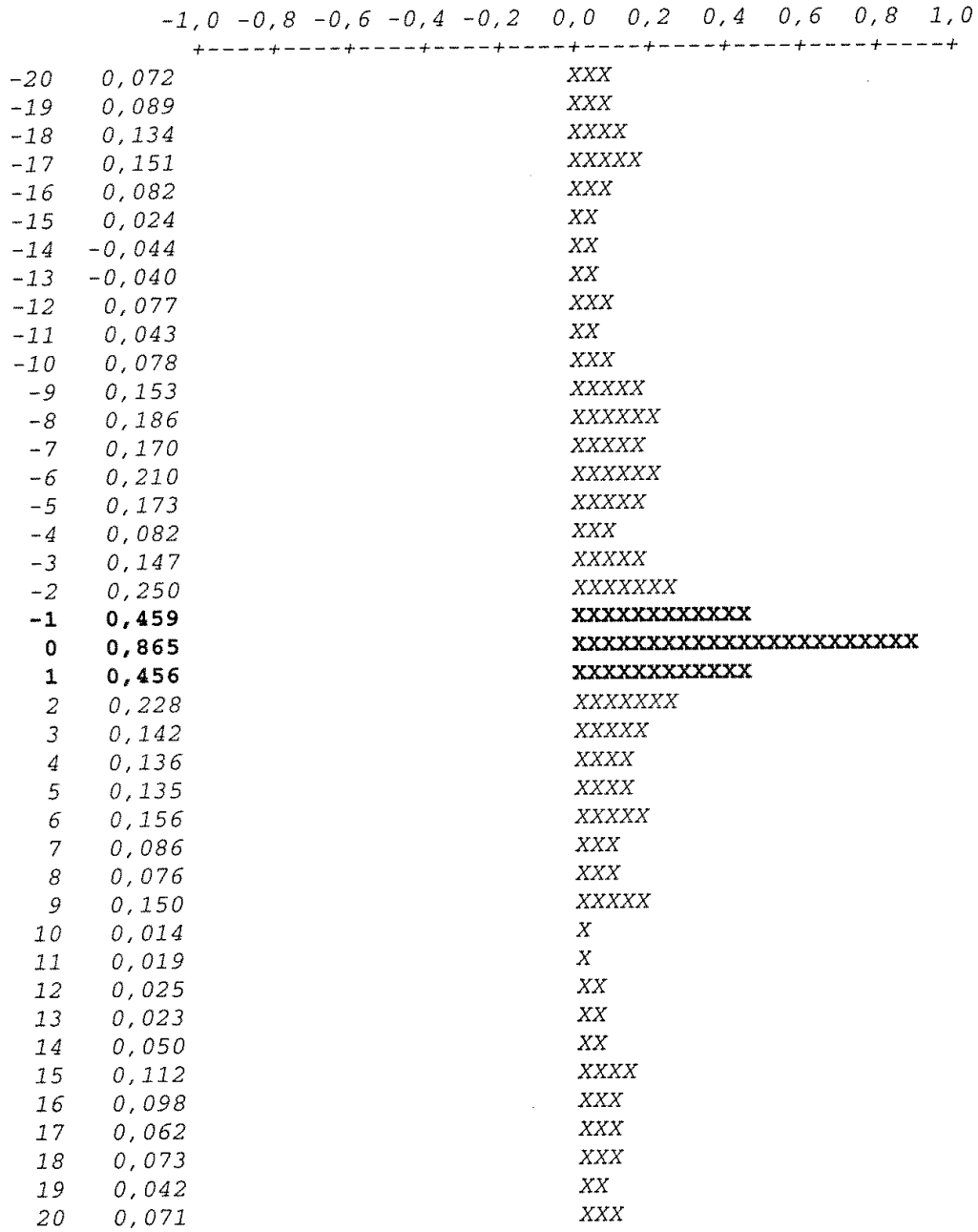
Şekil 5. Logaritması ve 1. dereceden farkları alınmış özel imalat sanayi fiyat endeksi serisinin otokorelasyon fonksiyon grafiği



Lag	Corr	T	LBQ	Lag	Corr	T	LBQ	Lag	Corr	T	LBQ	Lag	Corr	T	LBQ
1	0,50	5,40	29,94	10	0,09	0,72	62,75	19	0,07	0,51	85,97	28	-0,01	-0,05	106,53
2	0,23	2,09	36,66	11	0,16	1,20	65,98	20	0,05	0,34	86,31	29	0,04	0,30	106,85
3	0,15	1,33	39,62	12	0,24	1,81	73,61	21	0,12	0,88	88,59				
4	0,11	0,91	41,05	13	0,11	0,79	75,15	22	0,07	0,51	89,36				
5	0,19	1,61	45,65	14	0,04	0,27	75,34	23	0,19	1,33	94,72				
6	0,23	1,90	52,44	15	0,05	0,40	75,76	24	0,25	1,73	104,20				
7	0,16	1,27	55,66	16	0,10	0,74	77,18	25	0,11	0,74	106,05				
8	0,14	1,13	58,32	17	0,17	1,21	81,09	26	-0,02	-0,16	106,14				
9	0,16	1,24	61,60	18	0,17	1,23	85,22	27	-0,05	-0,33	106,52				

Şekil 6. Logaritması ve 1. dereceden farkları alınmış enflasyon serisinin otokorelasyon fonksiyon grafiği.

CCF - correlates diflogtüfe(t) and diflogöise(t+k)



Şekil 7. Durağanlaştırılmış özel imalat sanayi fiyat endeksi ve enflasyon serilerinin çapraz korelasyon fonksiyon grafiği.

Değişkenler arasında nedensellik aranırken kurulan H_0 hipotezi şöyledir:

$$H_0: \rho_{cp}(k) = 0$$

$$H_1: \rho_{cp}(k) \neq 0$$

H_0 Hipotezi ele alınan iki değişken arasına herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığını ifade etmektedir. Durağanlaştırılmış enflasyon ve özel imalat sanayi fiyat endeksi serileri arasındaki pozitif ve negatif gecikmeler için hesaplanan çapraz korelasyon katsayıları ile değişkenler arasındaki nedenselliğin yönü ve yapısına ilişkin sonuçlar Şekil 7’de verilmiştir. Şekil 7 incelendiğinde $k=+1$ $k=0$ ve $k=-1$ için hesaplanan çapraz korelasyon katsayıları ± 0.236 güven sınırları dışında yer almaktadır ve bu gecikmedeki çapraz korelasyon katsayıları %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlı, diğer katsayılar ise anlamsızdır. (Güven aralığı $\alpha=0.01$ için $\pm Z_{\alpha/2} / \sqrt{n} = 2,58/\sqrt{119} = \pm 0,236$ olarak hesaplanmıştır.)

Bu sonuca göre H_0 hipotezi ret edilir ve enflasyon ile özel imalat sanayi fiyat endeksi arasında anlamlı ve çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda enflasyon ile özel imalat sanayi fiyat endeksi serileri arasında anlamlı bir nedensel ilişki olduğu belirlenmiştir ve iki değişken arasında çift yönlü bir ilişki vardır.

Özel imalat sanayide meydana gelebilecek değişimlerin, önceden araştırılarak enflasyon üzerinde olumsuz etki yapması önlenmelidir. Dolayısıyla enflasyondaki olumsuz değişimlerden özel imalat sanayi fiyat endeksi de etkileneneğinden bu değişimlerin yaratacağı olumsuzluklara karşı hazırlık yapılması Türk ekonomisinin daha güçlü ve istikrarlı olmasına da katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Özmen, Ahmet. (2000) “Para Arzı ve Enflasyon Arasında Nedensellik İlişkisi Araştırılmasında Çapraz Korelasyon Çözümlemesi ve Türkiye Örneği”, Prof. Dr. Güneri ERGÜLEN’e Armağan Dergisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, (2000) “Çekirdek Enflasyon Teknik Komite Çalışma Raporu” Araştırma Genel Müdürlüğü, Yayın No: 200 / Ankara.
- Yamak, Rahmi., Ceylan, Servet. (2003) “Özel İmalat Sanayi Fiyat İndeksi Değişim Değerleri Çekirdek Enflasyon Ölçütü müdür?”, İstatistik Araştırma Sempozyumu, D.İ.E., Ankara.

VERGİ KAÇIRMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ¹

Prof.Dr.Hasan Hüseyin BAYRAKLI*
Yrd.Doç.Dr.İsa SAĞBAŞ**
Lütfi URAL***

ÖZET

Bu çalışmada ‘vergi kaçırma eğilimi hangi faktörlerden etkilenmektedir’ sorusu Uşak ilinde çeşitli sektörlerden 302 mükellef ile yapılan anketten elde edilen veriler ışığında araştırılmıştır. Genellikle teorik beklentilere paralel bulgular elde edilmiştir. Vergi ödeme bilinci az olan mükelleflerde vergi kaçırma eğilimi artmaktadır. Vergi yükü ve vergi sisteminde adaletin negatif algılanması ile vergi kaçırma eğilimi arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir.

ABSTRACT

This study investigates which factors affect tax evasion tendency based on a questionnaire research conducted on 302 tax payers in Uşak. The findings generally meet theoretical expectations. Tax payment consciousness and tax evasion tendency are negatively correlated. The negative perception of tax burden and unfairness in tax system and tax evasion tendency are, however, found positively correlated.

¹ Bu çalışma Lütfi URAL’ın Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Tezsiz Yüksek Lisans programında hazırladığı dönem projesinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye

*** Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

GİRİŞ

Tarihin her devresinde mükellefler vergi yükünü azaltmak ya da tümüyle ortadan kaldırmak için çeşitli yöntemlerle vergi kaçırmaya çalışmışlardır. İçinde bulunulan devrin tarihi, sosyolojik ve siyasi koşullarının durumuna göre bu yöntemler, vergi toplamakla görevli tahsildarlara karşı direnmek, zor kullanmaktan modern çağların daha rafine ve ince muhasebe tekniklerine varıncaya değin bir çeşitlilik arz etmektedir.²

Türkiye de diğer ülkeler gibi, vergi kaçakçılığı problemi olan bir ülkedir. Ampirik çalışmalar vergi kaçakçılığının bir göstergesi olarak kabul edilen kayıt dışı ekonominin gayri safi milli hasılaya oranının yüksek olduğunu göstermektedir.³ Ülkemizde her ne kadar kayıt dışı ekonominin ve vergi kaçakçılığının boyutu kesin bir şekilde bilinmemekle birlikte, bu sorunla mücadele ülkemiz açısından oldukça önemlidir. Bu sorunla mücadelede vergi otoritelerine ve akademik çevrelere görev düşmektedir. Akademik çalışmalar uygulamadan sorumlu vergi otoritelerine vergi kaçakçılığını azaltma konusunda yol gösterici olabilir.

Bu çalışmada ‘vergi kaçırma eğilimi hangi faktörlerden etkilenmektedir’ sorusu Uşak ilinde çeşitli sektörlerden 302 mükellef ile yapılan anketten elde edilen veriler ışığında cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Uşak Ege Bölgesi’nin önemli illerindendir. Uşak 5.341 km² yüz ölçümü ile ülkede 64. sıradadır. 2000 yılı genel toplam nüfusu sonucu olan 322.313 nüfus büyüklüğü ile Uşak ülkede 58. sırada yer almaktadır. Uşak, gayri safi milli hasılaya katkı açısından %0,3’lük payla 58. sıradadır. Kişi başına düşen milli gelir sıralamasında ise 1.436 dolarla 50. sırada yer almaktadır. Uşak’ta tarım ve sanayiye dayanan bir ekonomik yapı vardır. İl ekonomisinde

² DÖNMEZER, Recai, “Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c. XIV, S. 1-2, s. 415-452, 1998.

³ Kayıt dışı ekonomi konusunda Türkiye üzerine yapılmış ampirik çalışmaların bulguları için Bkz. SAVAŞAN, Fatih, *Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi ve Vergi Kayıpları Tahminleri*, Uludağ Üniversitesi’nce Düzenlenen 19. Maliye Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Antalya, 2004.

dericilik (zig deri, deri konfeksiyon), tekstil (pelüş battaniye, pamuklu dokuma, iplik imalatı vs.) ve seramik sektörleri olmak üzere lokomotif rolünde 3 sektör bulunmaktadır. Bu üç sektörden dericilik ve tekstil sektörünün yapılan anket çalışmasında önemli bir şekilde temsil edilmesine dikkat edilmiştir.

Vergi kaçırma eğilimini etkileyen faktörler konusunun teorik arka-planı izleyen bölümde açıklandıktan sonra diğer bölümde çalışmanın araştırma yöntemi ve bulguları sunulacaktır. Sonuç ve genel değerlendirme ise çalışmanın son bölümü olacaktır.

I. VERGİ KAÇIRMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TEORİK ARKA-PLANI

Vergi kaçırma eğilimi ile ilgili teoriler⁴ sadece ekonomistler tarafından değil, psikologlar, sosyologlar ve suç bilimcileri tarafından da geliştirilmiştir. Bu modellerde daha çok adalet, eşitlik, referans grubu ve toplumsal baskı gibi faktörlerin etkisi üzerinde durulmuştur.

Klasik ekonomik teoriye göre vergi kaçakçılığı riskli bir hisse senedine yapılan yatırım gibidir. Mükellef çeşitli faktörleri (ceza miktarı, vergi oranı, yakalanma riski gibi) dikkate alarak beklenen kişisel faydasını maksimize etmek için vergi kaçırıp kaçırmayacağına karar vermektedir.

Klasik ekonomik teorinin varsayımlarına paralel ilk öncü model Allingham ve Sandmo tarafından geliştirilmiştir.⁵ Bu modele göre mükellefin vergi beyanı, vergi oranı, ceza miktarı ve denetim oranı gibi faktörler tarafından etkilenecektir. Allingham ve Sandmo'nun

⁴ Burada hemen belirtelim ki vergi kaçakçılığı ile vergi kaçırma eğilimi kavramları aynı anlama gelmemektedir. Vergi kaçakçısını etkileyen faktörleri araştırabilmek için gerçekten vergi kaçırmış mükellefler bulunup bunlarla çalışma yapılması gerekmektedir. Böyle bir çalışma yapmanın güçlüğü ortadadır. Bu nedenle, vergi kaçakçılığının değil, vergi kaçırma eğilimini etkileyebilecek faktörler bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

⁵ ALLINGHAM, M. G. & SANDMO, A., 'Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis', *Journal of Public Economics*, Cilt.1, ss. 323-338, 1972.

çalışması daha sonra yapılacak bir çok çalışmada temel alınmakla birlikte bazı yönlerden de eleştirilmiştir.

Örneğin bu modelde vergi kaçakçılığının psikolojik maliyeti göz önüne alınmamaktadır. Yapılan ampirik çalışmalar, örneğin Baldry⁶, göstermiştir ki, bazı mükellefler vergi kaçırmanın maliyetinin beklenen faydasına göre çok düşük olmasına rağmen, ahlaki açıdan uygun görmedikleri için vergi kaçırmamışlardır. Buna göre dürüst davranmamanın verdiği rahatsızlık duygusunun da modele eklenmesi gerekmektedir. Diğer bir eleştiri ise Allingham ve Sandmo'nun modelinde mükellefin denetlenme oranı, ceza oranı gibi değişkenlerin değerini tam olarak bildiği varsayımının yapılmış olmasıdır. Halbuki gerçek hayatta mükelleflerin bu değişkenleri tahmin etmesi oldukça güçtür.

Bu dezavantajlarından dolayı Allingham ve Sandmo'nun çok bilinen modelinin yanı sıra vergi kaçırma eğilimi çalışmalarında psikolojik modeller de geliştirilmiştir. Psikolojik yaklaşımlardan bir kaçışunlardır:⁷

i) Grasmick ve Bursik'e⁸ göre mükellefleri vergi kaçırmaktan caydırıcı faktörler şunlardır: devletin uyguladığı cezalar olan yasal müeyyideler, kişinin ait olduğu gruptaki sosyal norma uygun olarak davranmadığı zaman karşılaşacağı utanç ve kaybedeceği saygınlığı ifade eden toplumsal etki, kişinin kendi kendisine uyguladığı bir ceza olan suçluluk duygusudur.

ii) Ayrıca, vergi etiği de vergi uyumunu belirleyici bir faktördür. Vergi etiği kavramını Song ve Yarbrough tarafından vatandaşların

⁶ BALDRY, J. C., 'Tax Evasion is not a Gamble: A Report on Two Experiments', *Economics Letters*, cilt. 22, ss. 333-335, 1986.

⁷ İzleyen dört paragraf şu kaynaktan yararlanılarak yazılmıştır: BAYRAKLI, H.H., SARUÇ, T & SAĞBAŞ, İ., Vergi Kaçakçılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçakçılığını Önleme Yöntemleri, 19. Ulusal Maliye sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya, 2004.

⁸ GRASMICK, H. & BURSIK, R. 'Conscience, Significant Others, and Rational Choice: Extending the Deterrence Model', *Law and Society Review*, cilt.24(3), ss. 837-861, 1990.

mükellef olarak devletle aralarında ilişkiyi belirleyen davranış normları olarak tanımlamışlardır.⁹

(iii) Psikolojik etki olan nefret etkisi ya da kin etkisine göre denetim oranlarında ki artış, devlet ile vatandaş arasında var olduğu düşünülen güveni ortadan kaldırarak, kişinin vergi ödemede asli motivasyon kaynağı olan vergi ahlakını bozarak mükellefin daha çok vergi kaçırmasına neden olabilecektir.

(iv) Kişilerin davranışları onların içinde yaşadıkları veya ait oldukları grup tarafından etkilenir. Kişilerin ait olduğu grup, buna referans grubu da diyebiliriz, bireyin kendine yakın hissettiği arkadaşları, meslektaşları, aile fertleri ve benzerlerinden oluşur. Sosyolojinin genel kabul görmüş bir teoremine göre, birey kendi referans grubunda benimsenen düşünce ve davranışlara yönelecek, referans grubu tarafından hoş karşılanmayan ve ayıplanan düşünce ve davranışlardan kaçınacaktır. Buna göre, bireyin etrafındaki sevdiği insanlardan oluşan referans grubu vergi kaçırma eğilimini benimsiyor ve onaylıyorsa, kişi de vergi kaçıracaktır ve vergi kaçırdığı için herhangi bir sosyal ayıplama olmayacaktır.

Yukarda açıklamaya çalıştığımız teorik modellere dayalı olarak ampirik çalışmalarda genellikle resmi veri, deney ve anket yöntemleri olmak üzere üç değişik yöntem kullanılarak vergi kaçırma eğiliminin belirleyicileri araştırılmıştır.

Resmi veri yönteminde devlet tarafından toplanan veriler kullanılmaktadır. Resmi veriye Amerika Birleşik Devletleri Gelir İdaresi tarafından sağlanan ve Mükellef Uyumu Ölçüm Programı olarak adlandırılan veri seti örnek verilebilir. Bu resmi veriler kullanılarak vergi kaçakçılığı konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

DeneySEL yöntemde ise mükelleflerden gerçek hayattaki vergi beyanı kararlarını kendilerine verilen gelir miktarı, vergi oranı, denetleme oranı, ceza miktarı gibi faktörleri dikkate alarak yeniden

⁹ SONG, Y. D, VE YARBROUGH, T. E. 'Tax Ethics and Taxpayer Attitudes: A Survey', *Public Administration Review*, cilt. 38, s. 442-452,1978.

beyan etmesi usulüne dayanır.¹⁰ Deney yönteminde araştırmaya katılanların belirtilen bu faktörlerden (vergi oranı artışı, vb.) nasıl etkilendikleri gözlenmektedir. Yöntemde, gerçek hayattaki kadar büyük miktarlarda cezalandırma ya da ödüllendirme yapılamamakla birlikte daha düşük oranlardaki ödül ve cezalarla vergi beyanı gerçeğine benzetilmeye çalışılmaktadır.

Sosyal bilimlerde ‘birincil veri’ toplama yöntemi olan anket yöntemi vergi kaçakçılığı konusunda yapılan ampirik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.¹¹ Anket yönteminde mükelleflere geçmişte gerçekleştirdiği veya gelecekte planladığı vergi kaçakçılığı faaliyetleri sorularak, çeşitli faktörlerin (algılanan denetim oranı, sektöründeki vergi kaçakçılığında yakalanma riski, sosyal normlar, demografik özellikler vb.) vergi davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

Ülkemizde de vergi kaçırma eğilimi konusuyla doğrudan veya dolaylı ilişkili olan ampirik araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Muter, Sakınç & Çelebi (1993)¹² Manisa’da anket yöntemiyle mükelleflerin vergi karşısındaki tutum ve davranışlarını araştırmışlardır. Gerçek & Yüce de (1998)¹³ Bursa’da bir anket çalışmasıyla mükelleflerin vergiye bakışını belirleyen öncelikli faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Demir (1999)¹⁴ Afyon örneğinde mükelleflerin vergi karşısındaki davranışlarını anket yöntemi ile

¹⁰ BAYRAKLI, H.H., SARUÇ, T & SAĞBAŞ, İ., Vergi Kaçakçılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçakçılığını Önleme Yöntemleri, 19. Ulusal Maliye sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya, 2004.

¹¹ Anket yöntemi kullanılarak yapılmış ampirik çalışmaları yöntem, bulgu gibi yönlerden özetleyen bir kaynak taraması için bkz. Örneğin Bayraklı, Saruç & Sağbaş (2004) çalışmasının eki.

¹² MUTER, N.B., SAKINÇ, S. VE ÇELEBİ, A.K., *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması*, Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, Manisa, 1993.

¹³ GERÇEK, A. VE YÜCE, M. Mükelleflerin Vergiye Yaklaşımı Açısından Türk Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa, 1998.

¹⁴ DEMİR, İ.C., *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Davranışları: Afyon İli Anket Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 1999. Demir (1999).

araştırmıştır. Saruç (2003)¹⁵ ise ülkemizde vergi kaçakçılığının en önemli nedenlerini belirlemeye çalışmıştır. Bayraklı, Saruç & Sağbaş'ın (2004)¹⁶ yurt genelinden hazırladıkları anket çalışmasında ise vergi kaçırmayı etkileyen faktörler araştırılmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Çalışmada 'vergi kaçırma eğilimi hangi faktörlerden etkilenmektedir' sorusu yukarıda belirtilen üç araştırma (resmi veri, deney ve anket) yönteminden anketle toplanan birincil verilerle cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Anket 2004 Haziran ve Temmuz aylarında Uşak'ta gerçekleştirilmiştir. Anketin konusu vergi kaçırma eğilimi gibi hassas bir konu olduğu için ankete katılan mükelleflere çalışmanın akademik amaçlı yapıldığını, doğru ya da yanlış cevap olmadığı işaretleyecekleri şikkin kendileri için en doğru şık olmasının önemli olduğu, mükellef isimlerinin kesinlikle istenmediğini ve sonuçların toplu olarak analiz edilerek kendi cevaplarının gizli tutulacağı garantisini verilmiştir. Çalışmaya katılan mükellefler kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.¹⁷

Ankete toplam 302 mükellef katılmıştır. Uşak ilinin en önemli sektörleri olan tekstil ve dericilik sektöründen daha fazla katılımın

¹⁵ SARUÇ, T., 'Vergi Etiğinin Vergi Kaçırma Üzerindeki Etkisi: Deney ve Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Araştırma', *Vergi Sorunları*, s. 176, ss. 156-166, 2003.

¹⁶ BAYRAKLI, H.H., SARUÇ, T & SAĞBAŞ, İ., Vergi Kaçakçılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçakçılığını Önleme Yöntemleri, 19. Ulusal Maliye sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya, 2004.

¹⁷ Örnekleme yöntemleri olasılıklı ve olasılıksız olmak iki ana gruba ayrılır. Olasılıklı örnekleme yöntemi deneklerin evrenden bilinen ve eşit olasılıkla seçilebildiği yöntemlerdir. Olasılıksız örnekleme ise deneklerin evrenden bilinen belirli bir olasılık ve eşit şansla seçilmediği yöntemlerdir. Bu yöntem zorunlu kalmadıkça kullanılmamalıdır. Ancak sosyal bilimlerde araştırmaların çoğunluğunda evrenin tam listesi olmadığı için olasılıklı örnekleme yapmak mümkün değildir. Örneğin Türkiye'de gelir vergisi mükelleflerinin tam isim listesini elde edemeyiz. Bu nedenle yapılan anket çalışmasında, önceden belirlenen sektörler arasından, bu ankete katılmayı kabul eden mükelleflerle anket gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem kolay örnekleme olarak bilinmektedir. ALTUNIŞIK, Remzi, vd. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2003.

olmasına dikkat edilmiştir. Ankete katılan mükelleflerin %40'ı tekstil, %21'i ise deri sektöründendir. Ankete katılanların sektörel dağılımı şu şekildedir:

Sektör	tekstil	deri	serbest	gıda	ücretli	zirai
Sıklık (% olarak)	40	21	20	9	4	3

Ankete katılanların %35'i yüksek öğrenim görmüş mükelleflerdir. Ankete katılan mükellefler eğitim seviyelerine göre şu şekilde dağılmışlardır:

Eğitim düzeyi	ilkokul	ortaokul	lise	üniversite
Sıklık (% olarak)	13	19	32	35

Ankete katılan mükelleflerin %50'si 36-50 yaş grubundandır. Ankete katılan mükelleflerin yaş seviyelerinin dağılımı şu şekildedir:

Yaş seviyesi	0-35 yaş	36-50 yaş	51 ve üstü yaş
Sıklık (% olarak)	40	50	10

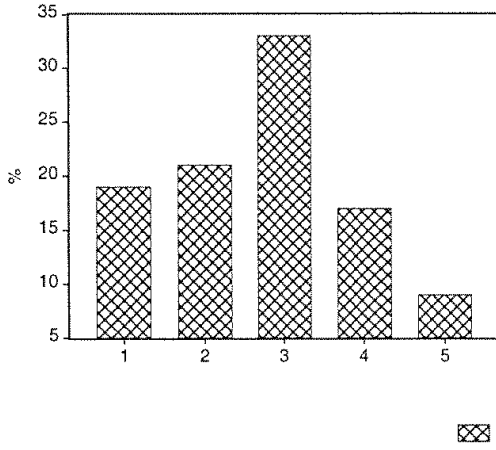
Ankete katılan mükelleflere kaç yıldır bu işte çalıştıkları işletme yaşı sorularak öğrenilmiştir. Bulgular ankete katılan mükelleflerin %41'i 11 yıldan daha fazla bir süredir sektörlerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan işletme yaş seviyelerinin dağılımı şu şekilde olmuştur:

İşletme yaşı	0-5 yıl	6-10 yıl	11 ve üstü yıl
Sıklık (% olarak)	26	33	41

Ankete katılan mükelleflere 5 noktalı Likert ölçeği olarak adlandırılan yöntemle hazırlanan ifadeler yöneltilmiştir. İfadelere (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum) olmak üzere 5 farklı cevap seçeneği sunulmuştur. Araştırmanın konusu olan vergi kaçırma eğilimi 'Hiçbir zaman vergi kaçırmam' ifadesine verilen cevaplarla ölçülmeye çalışılmıştır.¹⁸ İfadeler verilen cevaplarda kesinlikle katılıyorum'un 1,

¹⁸ 'Daha önce hiç vergi kaçırdınız mı?' sorusu yerine "Hiçbir zaman vergi kaçırmam" ifadesinin kullanılmasının nedenleri şunlardır: (i) mükelleflerin geçmişte yaptıklarını hatırlamayabileceği (ii) geçmişte gerçekleştirilen vergi kaçakçılığı davranışının (bağımlı değişken) anketin yapıldığı andaki tutum ve

kesinlikle katılmıyorum'un ise 5 olduğu bir sistemde 302 mükellefin 'Hiçbir zaman vergi kaçırmam' ifadesine verdiği cevaplarda aritmetik ortalama = 2,75, mod = 3, medyan = 3 bulunmuştur. Ankete katılanların 'Hiçbir zaman vergi kaçırmam' ifadesine verdikleri cevapların dağılımı Şekil 1'de sunulmuştur.



1=kesinlikle katılıyorum (%19), 2=katılıyorum (%21), 3=kararsızım (%33),
4=katılmıyorum (%17), 5=kesinlikle katılmıyorum (%9)

Şekil 1. Hiçbir zaman vergi kaçırmam ifadesine verilen cevapların dağılımı

Şekilde 1'de görüldüğü gibi en çok verilen cevap kararsızım seçeneği olmuştur. Ankete katılanların %26'sı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermiştir, bu cevabı veren mükelleflerin vergi kaçırma eğilimi olduğu kabul edilebilir.

Vergi kaçakçılığı eğimini etkileyen bir çok faktör bulunmakta, vergi kaçakçılığı eğilimini etkileyen faktörler maliyeciler ve ekonomistlerin yanı sıra, psikologlar, sosyologlar ve suç bilimcileri tarafından da araştırılmaktadır. Mükelleflerin vergi kaçırma eğilimleri toplumsal, psikolojik veya ekonomik bir çok faktörden olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Mükelleflerin vergisel olaylarla ilgili bilgi seviyesi, vergi sisteminin adil algılanıp algılanmadığı,

algılamalarla (bağımsız değişkenler) ölçülmesinin doğru olmadığı (iii) bu konuda doğrudan bir soruya verilen cevapların dürüstlük derecesinin şüpheli olacağı.

mükelleflerin ödedikleri vergi yüklerinin ağırlığı, mükelleflerin ödedikleri vergilerin devlet tarafından nasıl kullanılmakta olduğu, vergi oranlarının yüksekliği, vergi kaçakçılığında yakalanma riski, ve benzeri faktörlerin vergi kaçırma eğilimi üzerindeki etkisi ampirik çalışmalarda sıklıkla araştırılmaktadır. Bu çalışmada ise bazı faktörler ile vergi kaçırma eğilimi arasındaki ilişkiler çapraz tablo yöntemi ile irdelenecektir: i) Vergi bilinci vergi kaçırma eğilimi ilişkisi; ii) Vergi mevzuat bilgisi vergi kaçırma eğilimi ilişkisi; iii) Vergi yükünün vergi kaçırma eğilimi ilişkisi; iv) Vergi adaleti vergi kaçırma eğilimi ilişkisi; v) Yakalanma riski vergi kaçırma eğilimi ilişkisi.

A) VERGİ BİLİNCİNİN VERGİ KAÇIRMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

Vergi bilincinin artması mükelleflerin vergiye gönüllü uyumunu artırmaktadır. Bundan dolayı vergi ödeme bilinci zayıf vergi mükelleflerinin vergi kaçırma eğiliminin yüksek olması beklenir. Mükelleflerin sorumlu olduğu vergiyi ödeme bilincine sahip olması vergilerin toplum ve bireyler için önemini kavradığının bir göstergesidir. Bu mükelleflerin vergi kaçırma eğiliminin daha az olacağı yani vergi kaçakçılığı yapmayacağı, bunun yanında vergi ödeme bilincinin düşük olduğunu belirten mükelleflerin ise vergi kaçırma eğilimde olmaları beklenmektedir. Vergi ödeme bilinci ile vergi kaçırma eğilimi arasında ilişkinin belirlenmesine yönelik çapraz tablo Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Vergi bilinci vergi kaçırma eğilimi ilişkisi

Değerler % olarak		Sektörümde vergi ödeme bilincinin yüksek olduğunu düşünüyorum				
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Hiçbir zaman vergi kaçırman	kesinlikle katılıyorum	6,9	27,6	27,6	29,3	8,6
	katılıyorum	7,8	43,8	18,8	21,9	7,8
	kararsızım	6,9	19,8	16,8	45,5	10,9
	katılmıyorum	11,5	28,9	13,5	38,5	7,7
	kesinlikle katılmıyorum	18,5	11,1	7,4	33,3	29,6

Tablo 1’de görüldüğü üzere hiçbir zaman vergi kaçırmam ifadesine katılıyorum şeklinde cevap veren (bunlar vergi kaçırma eğilimi olmayan mükelleflerdir) mükelleflerin %44’ü aynı zamanda vergi bilincinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Tam tersi bir şekilde vergi ödeme bilincinin düşük olduğunu ifade edenlerin %39’nun ise vergi kaçırma eğilimi bulunmaktadır. Bu bulgu beklentilere uygun olarak vergi bilincinin mükelleflerin vergi kaçakçılığı eğilimini azaltan bir etkisi bulunduğunu göstermektedir.

B) VERGİ MEVZUATI BİLGİSİNİN VERGİ KAÇIRMA EĞİLİMİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Bir hukuk sisteminde yer alan hukuk kurallarının bütününe mevzuat denilmektedir. Vergi hukuku bakımından mevzuatın en geniş anlamına, kanunlar, tüzükler, yönetmelikler, emsal yargı kararlarının yanında Bakanlar Kurulu Kararları ile Maliye Bakanlığı’nın Genel Tebliğler başta olmak üzere, iç genelgeler, sirkülerler, özelgeler, vb. dahil olmaktadır.¹⁹ Vergi mükelleflerinin yapmak zorunda olduğu görevleri vergi mevzuatında belirtilmiştir. Vergi mevzuatı bilgisi yüksek olan mükelleflerin, yükümlülüklerini daha iyi bildiklerinden yasalara uygun davranışlar içinde olmaları beklenir. Bunun yanında örneğin ihmal sonucu oluşan vergi kaçırma, mükelleflerin vergi mevzuatına göre yeride getirmek zorunda olduğu yükümlülükleri yapmamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Mükellef beyanname verirken farkında olmadan mevzuata yeterince hakim olamama nedeniyle gelirini gerçekte olduğundan daha az beyan edebilmektedirler. Her ne kadar mükellef kasten ve bilerek yapmasa da vergi mevzuat bilgisinin yetersiz olmasından dolayı vergi kaçakçılığı yapmaktadır. Vergi mevzuat bilgisi ile vergi kaçırma eğilimi arasında ilişkinin belirlenmesine yönelik çapraz tablo aşağıda sunulmuştur.

¹⁹ KARAKOÇ, Yusuf, Hukukî Nedenlerden Kaynaklanan Vergi Kayıp ve Kaçakları, 2004.

Tablo 2. Vergi mevzuat bilgisi vergi kaçırma eğilimi ilişkisi

Değerler % olarak		Vergi mevzuatı bilgisine sahibim				
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Hiçbir zaman vergi kaçırmam	kesinlikle katılıyorum	6,9	21,1	20,7	37,9	10,3
	katılıyorum	1,6	31,3	18,8	40,6	7,8
	kararsızım	4,9	17,8	32,7	32,7	11,9
	katılmıyorum	5,8	23,1	21,2	40,4	9,6
	kesinlikle katılmıyorum	11,1	18,5	22,2	18,5	29,6

Ankete verilen cevaplar Tablo 2’de görüldüğü üzere, hiçbir zaman vergi kaçırmam ifadesine katılıyorum şeklinde cevap veren (bunlar vergi kaçırma eğilimi olmayan mükelleflerdir) mükelleflerin %40’ı vergi mevzuatı bilgisine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak hiçbir zaman vergi kaçırmam ifadesine katılmıyorum şeklinde cevap veren (bunlar vergi kaçırma eğilimi olan mükelleflerdir) mükelleflerin %40’ı vergi mevzuatı bilgisine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu iki bulgu birbiri ile çelişmektedir. Bu nedenle çapraz tablo bulgusuna dayalı olarak vergi kaçırma eğilimi ile vergi mevzuatı bilgi düzeyi arasında bir ilişki bulunmamıştır.

C) VERGİ YÜKÜNÜN VERGİ KAÇIRMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

Bireyler vergi oranları arttırıldığında veya yeni ek vergiler ihdas edildiğinde daha çok vergi ödemek zorunda kalacaklar ve vergi yükleri artacaktır. Türkiye’de vergi yükünün ağır olduğu ve olmadığı yönünde görüş bildiren iki grup vardır. Genellikle vergi mükellefleri vergi yüklerinin ağır olduğunu belirtmektedir. Ancak bunun tersini ampirik delile dayalı olarak iddia edenlerde bulunmaktadır. Örneğin, Özkara yaptığı çalışmada, Türkiye’de, 1980 yılında %14 civarında olan vergi yükü, 1985 yılında %10 seviyelerine düşmüş, dokuz yıllık bir aradan sonra ancak 1994 yılında yeniden %15’ler seviyesine yükselen vergi yükü, 1995 yılından itibaren hemen her yıl yükselerek, 2002 yılında %21.8 olarak gerçekleşmiş olduğunu ve sosyal devlet anlayışının gereği olarak devletten beklenen görevlerin artmış olduğu

göz önüne alındığında, ülkemizdeki vergi yükünün yeterli (ağır)²⁰ olmadığını belirtmektedir.²¹

Ülkemizdeki vergi yükü oranları, birçok gelişmiş ülkeden daha düşüktür. Ancak, yapılan araştırmalarda son zamanlarda ülkemiz vergi yükünü en çok arttıran ülke olmuştur. OECD kaynaklarından²² yararlanılarak Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) tarafından hazırlanan bir çalışmaya göre, Türkiye OECD ülkeleri içinde 1985-2002 döneminde vergi yükünü en çok artıran ülke olmuştur.²³

Mükelleflerin vergileme karşısındaki tutumlarının en önemli belirleyicilerinden biri mükellefler üzerinde oluşan vergi yüküdür.²⁴ Vergi yükünün artmasıyla bireylerin gelirleri azalacaktır. Mükelleflerin vergileme karşısındaki tutumlarının derecesi ile vergi oranları arasında doğrusal bir ilişki bulunmakta, buna göre vergi oranları artıkça mükelleflerin vergileme karşısındaki tutumlarının derecesi olumsuz yönde değişmektedir.²⁵

Vergi yükünün artması kayıt dışı ekonomiyi artıracaktır. Gelirler kayıt içine girdikçe vergi yükü artacağı için kişilerin harcamaları veya tasarrufları azalacaktır.²⁶ Bunun sonucunda kişiler gelirlerini kayıt dışı ekonomiye kaydıracaklardır. Bu nedenlerle vergi yükü arttıkça vergi kaçırma eğiliminin artması beklenmektedir.

Vergi yükünün vergi kaçırma eğilimi arasında ilişkinin belirlenmesine yönelik çapraz tablo Tablo 3'de sunulmuştur.

²⁰ Parantez içi ifade bize aittir.

²¹ ÖZKARA, Mehmet, Ekonomik Krizlerin Temel Sebebi: Düşük Vergi Yükü, <http://www.alomaliye.com.tr> (05.09.2004), 2004.

²² OECD, Revenue Statistics, 1985-2002, 2003

²³ Türkiye İşverenler Sendikası Konfederasyonu, Türkiye'de Vergi Yükü 2'ye Katlanarak ABD'yi Geride Bıraktı, <http://www.tisk.org.tr> (03.09.2004), 2004.

²⁴ AKTAN, C. Can, Vergiler ve Mükelleflerin Psikolojik Tutumları, <http://www.canaktan.org.tr> (12.09.2004), 2004.

²⁵ AKTAN, C. Can, Vergiler ve Mükelleflerin Psikolojik Tutumları, <http://www.canaktan.org.tr> (12.09.2004), 2004.

²⁶ KILDİŞ, Yusuf, Kayıt Dışı Ekonominin Ulusal-Uluslar Arası Boyutu ve Çözüm Önerileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 2000.

Tablo 3. Vergi yükünün vergi kaçırma eğilimi ilişkisi

Değerler % olarak		Ödediğim vergiler çok ağırdır				
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Hiçbir zaman vergi kaçırmam	kesinlikle katılıyorum	27,6	39,7	12,1	15,5	5,17
	katılıyorum	15,6	50	12,5	20,3	1,6
	kararsızım	30,7	49,5	8,9	7,9	2,9
	katılmıyorum	15,4	34,6	23,1	21,1	5,8
	kesinlikle katılmıyorum	51,9	22,2	11,1	0,5	14,8

Ankete verilen cevaplar Tablo 3’de görüldüğü üzere, hiçbir zaman vergi kaçırmam ifadesine kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap veren (bunlar vergi kaçırma eğilimi olan mükelleflerdir) mükelleflerin %74’ü vergi yükünün ağır olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu güçlü bir şekilde vergi yükünü ağır bulan mükelleflerde vergi kaçırma eğiliminin daha fazla olduğunu göstermektedir.

D) VERGİ ADALETİ ALGILANMASININ VERGİ KAÇIRMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

Vergi mükellefi devlet ile olan ilişkisinin adil olmadığını, ödediği verginin karşılığını alamadığını düşünüyorsa, vergi kaçırarak bu adaleti kendisi sağlamaya çalışacaktır.²⁷ Vergi sistemini adaletsiz algıladığından dolayı bir mükellef vergi kaçırabileceği gibi, vergi kaçırdıktan sonra suçluluk duygusunu azaltmak için aslında sistemin adaletsiz olduğuna kendisini inandırabilir. Vergi sistemini adil olarak algılamayan mükelleflerde vergi kaçırma eğiliminin daha fazla olması beklenmektedir. Mükelleflerin vergi sistemindeki adalete bakışlarıyla, vergi kaçırma eğilimi arasında ilişkinin belirlenmesine yönelik çapraz tablo Tablo 4’de sunulmuştur.

²⁷ BAYRAKLI, H.H., SARUÇ, T & SAĞBAŞ, İ., Vergi Kaçakçılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçakçılığını Önleme Yöntemleri, 19. Ulusal Maliye sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya, 2004.

Tablo 4. Vergi adaleti vergi kaçırma eğilimi ilişkisi

Değerler % olarak		Mevcut vergi sistemi adaleti ve eşitliği bozan hükümler içermektedir				
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Hiçbir zaman vergi kaçırمام	kesinlikle katılıyorum	17,2	32,8	31,0	15,5	3,4
	katılıyorum	17,2	50	20,3	10,1	1,6
	kararsızım	18,8	30,7	31,7	12,8	5,9
	katılmıyorum	5,8	32,7	38,5	19,2	3,9
	kesinlikle katılmıyorum	48,2	7,4	22,2	14,8	7,4

Vergi kaçırma eğilimde olan mükelleflerin %56'sı mevcut vergi sisteminde adalet ve eşitliğin bozulmuş olduğunu ifade etmiştir. Beklentilere uygun olarak, bulgular mükelleflerin vergi sisteminde adalet ve eşitliği olmadığını düşünen mükelleflerde vergi kaçakçılığı eğilimini artmaktadır.

E) YAKALANMA RİSKİNİN VERGİ KAÇIRMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

Vergi kaçakçılığı yapan mükellefler, vergi idaresine yakalanma riskini de üzerine almış bulunmaktadır. Denetlenme oranları, ceza miktarı, vergi oranları veya psikolojik nedenler mükellefin yakalanma riskini belirleyen etkenlerdir. Örneğin Kıldış'e göre; mükellefler, yakalanma ihtimaline göre ödeyecekleri vergi cezası, tam beyan yapmaları halinde ödeyecekleri vergi miktarından daha düşükse, vergi kaçırma eğiliminde olacaklardır.²⁸ Denetim geçirme ve ceza görme ihtimali yüksek ise kayıt dışı ekonominin boyutu daralacaktır. Mükelleflerin yakalanma riskinin artması ile vergi kaçırma eğilimi azalacaktır. Vergi kaçakçılığı yapan bir mükellefin yakalanma riskine bakışıyla vergi kaçırma eğilimi arasında ilişkinin belirlenmesine yönelik çapraz tablo Tablo 5'de sunulmuştur.

²⁸ KILDİŞ, Yusuf, Kayıt Dışı Ekonominin Ulusal-Uluslar Arası Boyutu ve Çözüm Önerileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı:2, 2000.

Tablo 5. Yakalanma riski vergi kaçırma eğilimi ilişkisi

Değerler % olarak		Sektörümde vergi kaçakçılığı yapan bir mükellefin yakalanma riski çok fazladır				
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Hiçbir zaman vergi kaçırمام	kesinlikle katılıyorum	13,8	37,9	24,1	18,9	5,2
	katılıyorum	9,4	42,2	23,4	13,4	1,6
	kararsızım	9,9	26,7	36,6	25,7	0,1
	katılmıyorum	5,8	38,5	25,0	21,2	9,6
	kesinlikle katılmıyorum	37,1	11,1	14,8	7,4	29,6

Vergi kaçakçılığı eğiliminde olmayan mükelleflerin, %52'si vergi kaçakçılığı yapanların yakalanma riski olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulguya göre yakalanma riskinin olması mükelleflerin vergi kaçakçılığı eğilimini azaltıcı bir etkisi vardır. Bulguya dayalı olarak, vergi denetiminin artırılması gibi yakalanma riskini artırıcı politikaların vergi kaçakçılığını azaltacağı iddia edilebilir.

III. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Boyutu her ne kadar olursa olsun, vergi kaçakçılığı ve kayıt dışı ekonomi bütün devletlerin ekonomik ve sosyal hayatını olumsuz olarak etkileyen sorunların başında bulunmaktadır. Vergi kaçakçılığı ve kayıt dışı ekonomi ülkemizin, ekonomik ve sosyal hayatı olumsuz etkilemesinin yanı sıra AB'ye tam üyelik sürecinin başarılı olabilmesi için çözümlenmesi gereken problemlerdendir.

Vergi kaçakçılığını azaltmanın yollarından birisi mükelleflerin vergi karşı olan tutum ve davranışlarının bilinmesi ve buna yönelik politikaların uygulanmasıdır. Çalışmamızda Uşak ilinde çeşitli sektörden mükelleflerin vergi kaçırma eğilimlerini etkilemesi muhtemel bazı faktörlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Genellikle teorik beklentilere paralel bulgular elde edilmiştir. Vergi ödeme bilinci az olan mükelleflerde vergi kaçırma eğilimi artmaktadır. Ülkemizde vergi kaçakçılığının azaltılması için öncelikli bir konu olarak vergi ödeme bilinci ve kültürünün yerleştirilmesi gereklidir. Toplumda vergi ödeme bilincinin yerleşmesi için vergi idaresi

özellikle üniversiteler, meslek örgütleri, basın gibi kuruluşlarla işbirliği içinde çalışmalıdır. Vergi yükü ve vergi sisteminde adaletin algılanması konusunda da elde edilen bulgular vergi kaçakçılığının ez aza indirilmesi için mükelleflerin kamu harcamalarında israf gibi nedenlerle kamu sektörüne olumsuz bakış açısının düzeltilmesinin gerekli olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C. Can, Vergiler ve Mükelleflerin Psikolojik Tutumları, <http://www.canaktan.org.tr> (12.09.2004), 2004.
- ALLINGHAM, M. G. & SANDMO, A., 'Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis', *Journal of Public Economics*, Cilt 1, ss. 323-338, 1972.
- ALTUNIŞIK, Remzi, vd. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2003.
- BALDRY, J. C., 'Tax Evasion is not a Gamble: A Report on Two Experiments', *Economics Letters*, Cilt. 22, ss. 333-335, 1986.
- BAYRAKLI, H.Hüseyin., SARUÇ, Tolga & SAĞBAŞ, İsa, Vergi Kaçakçılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçakçılığını Önleme Yöntemleri, 19. Ulusal Maliye sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya, 2004.
- DEMİR, İ.C., *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Davranışları: Afyon İli Anket Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 1999.
- DÖNMEZER, Recai, "Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c. XIV, S. 1-2, s. 415-452, 1998.
- GERÇEK, A. & YÜCE, M. Mükelleflerin Vergiye Yaklaşımı Açısından Türk Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa, 1998.
- GRASMICK, H. & BURSIK, R. 'Conscience, Significant Others, and Rational Choice: Extending the Deterrence Model', *Law and Society Review*, cilt.24(3), ss. 837-861, 1990.

- KARAKOÇ, Yusuf, Hukukî Nedenlerden Kaynaklanan Vergi Kayıp Ve Kaçakları, 2004.
- KILDİŞ, Yusuf, Kayıt Dışı Ekonominin Ulusal-Uluslar Arası Boyutu Ve Çözüm Önerileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 2000.
- MUTER, N.B., SAKINÇ, S. & ÇELEBİ, A.K., *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması*, Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, Manisa, 1993
- OECD, Revenue Statistics, 1985-2002, 2003
- ÖZKARA, Mehmet, Ekonomik Krizlerin Temel Sebebi: Düşük Vergi Yüğü, <http://www.alomaliye.com.tr> (5.9.2004), 2004.
- SARUÇ, T., 'Vergi Etiğinin Vergi Kaçırma Üzerindeki Etkisi: Deney ve Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Araştırma', *Vergi Sorunları*, ss. 156-166, 2003.
- SAVAŞAN, Fatih, *Türkiye'de Kayıt dışı Ekonomi ve Vergi Kayıpları Tahminleri*, Uludağ Üniversitesi'nce Düzenlenen 19. Maliye Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Antalya, 2004.
- SONG, Y. D, VE YARBROUGH, T. E. 'Tax Ethics and Taxpayer Attitudes: A Survey', *Public Administration Review*, cilt. 38, s. 442-452,1978.
- TÜRKİYE İŞVERENLER SENDİKASI KONFEDERASYONU, Türkiye'de Vergi Yüğü 2'ye Katlanarak ABD'yi Geride Bıraktı, <http://www.tisk.org.tr> (3.9.2004), 2004.

VERGİ KARŞISINDA MÜKELLEF DAVRANIŞLARI: AFYON İLİ ÖRNEĞİ*

Prof.Dr.Hasan Hüseyin BAYRAKLI**
Arş.Gör.İhsan Cemil DEMİR***

ÖZET

Etkin bir vergi sisteminin kurulabilmesi için, mükelleflerin vergilere karşı davranışlarının bilinmesi gereklidir. Bu çalışmada mükellef davranışları Afyon ilinde yapılan bir anket çalışması ile analiz edilmiştir. Mükelleflerin vergileri çoğunlukla olumsuz algıladıkları ve vergi kaçakçılığına hoşgörü ile yaklaştıkları bulguları elde edilmiştir. Mükellefler, vergi kaçırma eğiliminin nedeni olarak vergi yükü ve ödedikleri vergi karşılığında kamu hizmeti alamamalarını göstermektedirler.

ABSTRACT

Taxpayers attitude to taxes should be known by tax authorities. This is a necessity for establishing an effective tax system. This study examines taxpayer attitudes based on a questionnaire research in Afyon. The findings show that most of taxpayers perceive taxes negatively. It is also found that tax evasion is not a bad thing for most tax payers. Tax evasion justified for two reasons: heavy tax burden and not to have enough public services although taxes are paid.

* Bu çalışma, İhsan Cemil DEMİR'in Afyon Kocatepe Üniversitesi Sos.Bil.Enst. Maliye Bölümü'nde 1999 yılında sunmuş olduğu "Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Davranışları (Afyon İli Anket Çalışması)" İsimli Yüksek Lisans Tezinden Yararlanılarak Hazırlanmıştır.

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye.

*** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye.

GİRİŞ

Modern vergiciliğin uygulanması ve vergilemeden beklenen mali ve mali olmayan amaçların başarılı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi, her şeyden önce vergileme ile ilgili yapılacak düzenlemelerin ülkenin sosyo-ekonomik şartlarının yanı sıra, mükelleflerin durumları ile uyumlu olmasına bağlıdır.

Mükelleflerin vergiye bakışını etkileyen temel faktörlerin incelenmesi, Türkiye'nin sosyo-ekonomik şartlarında ön plana çıkan etkenlerin ve mükelleflerin vergi karşısında ne tür davranışlar gösterdiklerinin araştırılması ve değerlendirilmesi, bu yönde öneriler geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ilk önce, vergi karşısında mükellef davranışlarının teorik yönü incelenmiş; bu konudaki kavramlar, davranışları etkileyen faktörler ve davranış biçimleri ele alınmıştır. Daha sonra ise, Afyon ilinde yapılan ampirik çalışma (anket) sonucunda elde edilen bulgular incelenerek değerlendirilmiş ve mükelleflerin görüşleri de dikkate alınarak öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

I. VERGİLEME VE MÜKELLEFLERİN DAVRANIŞLARI

Beyan dışı gelirlerin idari etkinliğe olan olumsuz etkisini gidermek için genellikle vergi idaresini geliştirmek veya etkili bir denetim kurmak yoluna gidilmiş ve sorunun mükelleflerin psikolojisi ile ilgili yönü dikkate alınmamıştır.¹ Halbuki kanunlar yolu ile getirilecek yeni tedbirlerin, halkın bu tedbirleri hazmetmemesi halinde başarısız olma ihtimalleri yüksektir.

Belirli gelirlerin beyan dışı kalmasının sebebi olarak,

- Vergi kanunlarının gereğince uygulanamaması,
 - İşletmelerin kayıt sistemlerinin güvenilir olmaması,
 - Muhasebe kayıtlarının yetersiz ve ehliyetsiz ellerde olması,
- gibi sebepler gösterilegelmiştir.

¹ Doğan ŞENYÜZ, *Vergilemede Yükümlü Psikolojisi*, (Bursa, 1995), s.21.

Oysa, yukarıda gösterilen bu sebeplere ilave olarak mükelleflerin subjektif davranışları da bu konuda etken bir rol oynamaktadır. Bu suretle vergileme sanatı sosyal psikoloji yönünden de ele alınarak vergileme olayının, mükelleflerle işbirliği içinde çözülebileceği kabul edilmektedir.² Nitekim özellikle Akdeniz ülkelerinde mükellefler beyan üzerine alınan vergilere karşı duyarlı ve dirençli bulunmaktadır. Ülkemizde de kolayca fark edilen bu davranış yapısını, sosyo-psikolojik şartlardan doğan bir gerçek olarak kabullenmek yerinde olur.³ Kaldı ki, çeşitli ülkelerde vergi anlamına gelen sözcükler bile, fertlerin davranış biçimlerine göre farklı şekiller almışlardır. Örneğin, Fransa, İtalya, İspanya gibi Akdeniz ülkelerinde vergi kelimesi bir zorlama ve yükümlülüğü ifade eden teklif (impot, imposto, impuesto) adı ile adlandırılmıştır. Buna karşılık Almanya'da mali destek anlamına gelen "steuer", İskandinav ülkelerinde ise, katılma payı olarak tanımlanan "skat" kelimesi ile ifade edilmektedir.⁴

Mükelleflerin, yeni konulan bir vergiyi, verginin konuluş gayesi, kullanılacak alan, verginin tabanı, yükü ve gerekliliği gibi konulardaki algılama biçimleri, verginin başarısı için çok önemli birer etkendirler.

II. MÜKELLEF DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mükelleflerin vergi karşısındaki davranış biçimlerini etkileyen faktörleri bireysel ve çevresel faktörler olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür.

Bireysel faktörler; vergi ödeme gücü, vergi ahlakı, eğitim-öğretim düzeyi, devlete bağlılık, ailenin ekonomik durumu, siyasal iktidarı benimseme gücü, mükellefin diğer mükellefler hakkındaki düşüncesi, kamu hizmetlerinin mükelleflerin tercihlerine uyumu,

² P.L., REYNOUD, *Vergi Karşısında Mükellefin Ruh Haleti*, Çev: Celal ERÇOKLU, İdeal Matb., Ank., 1995, s.6.

³ Ömer Faruk BATIREL, "Vergi İdaresinde Etkinlik ve Mükellef Psikolojisi", *İİTİA Dergisi* (Sayı:1, İstanbul, 1973), s.45.

⁴ BATIREL, a.g. m., s.46.

kamu gelirlerinin etkin kullanımı, mükellefin mesleği, dini, ırkı, yaşı vb. faktörlerdir.⁵

Çevresel faktörler; vergi yönetiminden, vergi sisteminden, ekonomik yapıdan ve siyasi yapıdan kaynaklanan faktörlerdir.

Personel sorunu, çalışma şartları, halkla ilişkiler noksanlığı, inceleme ve denetimlerin yetersizliği ve teknolojik imkanların yetersizliği yönetimden kaynaklanan faktörlerdir.

Vergi adaleti, sistemin karmaşıklığı, mevzuatın sık sık değişmesi, vergi oranları, afların sıklığı, belge düzeninin yerleşmemiş oluşu ve kayıt dışı ekonominin yaygınlığı, vergi cezalarının etkin uygulanamaması vergi sisteminden kaynaklanan faktörlerdir.

Ekonomik yapıdan kaynaklanan faktörleri, milli gelirin düşüklüğü, enflasyonun yüksek oluşu ve kamu harcamaları şeklinde; siyasal yapıdan kaynaklanan faktörleri ise, vergi politikalarının belirlenmesine halkın katılımı ve verginin alındığı dönem şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

III. VERGİYE KARŞI DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

Vergilerin mükellefler üzerinde oluşturduğu etkiler teoride, ödeme (gelir) ve beyan (ikame) etkileri olmak üzere iki biçimde ele alınmaktadır. Ödeme yani gelir etkisi, verginin, mükellefin gelirinde dolayısıyla satın alma gücünde bir azalmaya yol açmasıdır. Beyan (ikame) etkisi ise mükellefin vergi nedeniyle tercihlerinde bir değişme olması durumunda ortaya çıkar.⁶

Genel olarak gelişmiş ülkelerde, vergilerin beyan etkilerinin; az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ise, ödeme etkisinin kendini hissettirdiğini söylemek mümkündür.⁷ Beyan ve/veya ödeme etkisinin

⁵ Mehmet TUNÇER, "Vergi Ahlakı-Vergi Uyumu İlişkisi ve Türkiye", *Vergi Sorunları Dergisi*, Sayı: 181, 2003.

⁶ Yenal ÖNCEL, "Vergiye Karşı Tepkiler ve Türkiye'de Vergi Kaçakçılığı" (Basılmamış Doktora Tezi, İst., 1974), s.17.

⁷ ÖNCEL, a.g.e., s.18.

yönlendirdiği subjektif vergi yüklerini azaltmayı amaçlayan mükellef davranış biçimlerini aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz;

- Kollektif karar alma mekanizmasını yönlendirme,
- Vergiden kaçınma
- Vergi kaçırma
- Vergi borcunun geç ödenmesi (geciktirme)
- Vergi grevi
- Yansıma
- Verginin amortismanı
- Göç

IV. ÜLKEMİZDE YAPILAN BAZI ÇALIŞMALAR

Çalışmanın konusu ile ilgili olarak ülkemizde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Muter, Kakıncı ve Çelebi 1993 yılında Manisa ilinde 505 mükellefin katılımı ile bir anket çalışması yapmışlardır. Mutur ve diğerlerinin elde ettiği bazı sonuçlar şunlardır: Mükelleflerin vergi yükleri arttıkça vergi kaçakçılığına bakışları daha hoşgörülü olmaktadır. Ödedikleri vergi ile kamu hizmeti arasında ilişki kuran mükelleflerin vergi kaçakçılığına karşı bakışları daha olumsuzdur. Mükelleflerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe, kamu harcamalarını izleme ve ödedikleri vergiler ile ilgili değerlendirme yapma duyarlılıkları da artmaktadır.⁸

Gerçek ve Yüce 1998 yılında Bursa ilinde Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 235 mükellefi içine alan bir anket çalışması ile mükelleflerin vergiye karşı davranışlarını ve bakışlarını etkileyen öncelikli faktörleri araştırmışlardır. Gerçek ve Yüce anket çalışması sonucu, bizim çalışmamızda elde ettiğimiz bulgulara çok yakın bulgulara ulaşmışlardır. Mükelleflere göre vergi kaçakçılığının temel nedenleri şunlardır: Kamu harcamalarındaki savurganlık (%26), belge

⁸ Naci MUTER, Süreyya SAKINÇ, Kemal ÇELEBİ, *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması* (CBÜ İİBF Maliye Bölümü Yay., Manisa, 1993).

sisteminin oturmamış olması (%20,9), vergi denetimlerinin ve vergi idaresinin yetersizliği (%18,6), vergi bilincinin yerleşmemiş olması (%16,6), başkalarının örnek alınması (%9,4), vergi kanunlarının sık sık değişmesi (%8,5).⁹

Bayraklı, Saruç ve Sağbaş 2004 yılında Türkiye genelinde 481 vergi mükellefi ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgular şunlardır: Mükelleflerin %59'u vergi yükünün yüksekliği karşısında vergi kaçırın mükelleflerin pek suçlanamayacağını düşünmektedirler. Bu ifadeye katılmayanların oranı ise, %34'tür.

Çalışmada, mükelleflerin vergi sistemi ile ilgili olarak algıladıkları adaletsizlik ölçülmeye çalışılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Mükelleflerin %56'lık bir kısmı vergi sisteminin adaletsizliği göz önüne alındığında vergi kaçırınlara hak verilebileceğini düşünmektedirler, aksini düşünenlerin oranı ise %31'dir.

Mükelleflere referans gruplarında vergi kaçırın mükellef olup olmadığı sorusu yöneltilmiş, %33'lük bir kesim referans grupları arasında vergi kaçırın kişi olmadığını ifade ederken, aksini düşünenlerin oranı %45 olarak ifade edilmiştir. Vergi kaçırınları durumunda yakalanma ihtimalleri hususu araştırılmış ve vergi kaçırınları durumunda %35'lik bir kesim yakalanmayacaklarını düşünürken yarıdan fazlası yakalanacaklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Vergilemede yatay ve dikey eşitlik hususu test edilmiş ve katılımcıların %75'inin geliri kendisinden yüksek olanların kendisinden daha yüksek vergi ödemediklerini düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır.¹⁰

⁹ Adnan GERÇEK - Mehmet YÜCE, *Türk Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yay., Bursa 1998

¹⁰ Hasan Hüseyin BAYRAKLI-Naci Tolga SARUÇ-İsa SAĞBAŞ, "Vergi Kaçırınmayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçaklarının Önlenmesi: Anket Çalışmasının Bulguları", 19. Maliye Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Antalya, Mayıs 2004.

Bu çalışmada elde edilen bulgularla çalışmamızda elde edilen bulgular karşılaştırıldığında birbirine yakın sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

V. AFYON İLİ ANKET ÇALIŞMASI VE SONUÇLARI

Araştırma kapsamında 1999 yılında, Afyon ili genelinde 196 Gelir Vergisi, 21 Kurumlar Vergisi, 67 Çevre Temizlik Vergisi, 53 Motorlu Taşıtlar Vergisi, 6 da diğer vergilerle yükümlü olmak üzere toplam 257 kişiye ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Anket için belli bir mükellef profili belirlenmemiştir. Bu yüzden toplumun genel profili ile karşılaştırma yapılabilir. Anket çalışması yüksek lisans ve lisans öğrencileri tarafından, kolay örnekleme yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Ankete katılan mükelleflere, isimlerinin istenmediği, anket sonuçlarının bilimsel çalışmalar için kullanılacağı ve elde edilecek bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı açıklanmıştır. Çalışmaya katılan bütün kişiler anketörler tarafından ulaşılabilirlik kriterine göre seçilmiştir. Bu çalışmada ankete katılmak isteyen herkes kabul edildiği için taraf tutulmamış veya belli bir grup herhangi bir nedenle tercih edilmemiştir.

Mükelleflerin vergileri algılayış biçimleri ve vergilere bakışlarını test etmek için; ayrı ayrı gelir gruplarının vergi oranlarını ve vergi yüklerini nasıl algıladıkları, mükellefleri vergisel anlamda en çok rahatsız eden hususlar ve ülkemizde vergi kaçakçılığının temel nedenleri araştırılmıştır. Mükelleflerin olumsuz davranışları ve bu davranışların oluşmasına sebep olan faktörler araştırılmış, vergi kaybına neden olan davranışların tespitine çalışılmıştır.

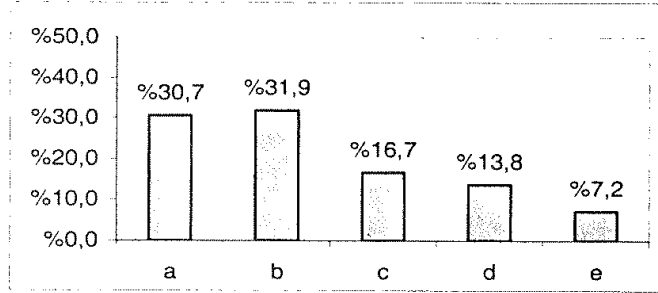
Yapılan anket sonucu elde edilen bulgular çeşitli doğru ve çapraz analizlerle değerlendirilerek mükelleflerin tutum, davranış ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bulgulardan çeşitli sonuçlara ulaşılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

A. ELDE EDİLEN BULGULAR

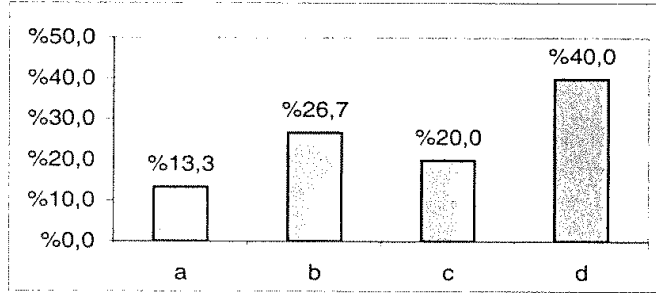
1. Mükelleflerin Vergiyi Algılama Biçimleri

Mükelleflerin vergiyi algılama şekli, vergileme konusundaki sorumluluklarını yerine getirme derecesi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

GRAFİK 1



GRAFİK 2



SORU: Sizce vergiyeye tabi gelirini kanunen göstermesi gerekenden daha az gösteren bir kişi nasıl biridir?

- Çok iyi biri
- Kurnaz bir iş adamı
- Vatan haini
- Hırsız

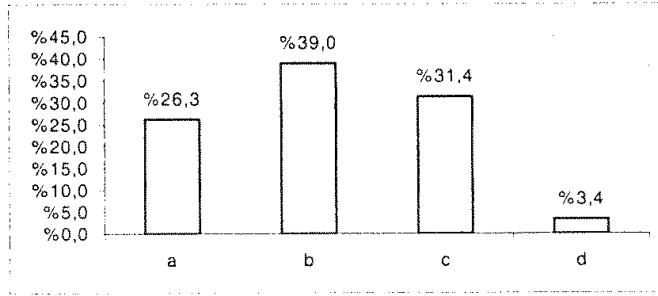
Afyon ilinde çalışma kapsamında, mükelleflerin vergiyi algılama biçimini tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya, ankete katılan mükelleflerin %31.9'u vergiyi "kamu hizmetlerinin karşılığı", %30.4'ü "zorunlu bir ödeme", %16.7'si "bir ödev", %13.8'i "bir yük", %7.2'si de "teşebbüs kabiliyetini engelleyen bir unsur" olarak görmektedir (Grafik 1).

Mükelleflerin vergiyi algılama biçimi ile vergi kaçıranlara yaklaşımı arasındaki ilişkinin incelenmesi, vergilendirme hakkındaki düşüncelerin daha iyi tespit edilmesine imkan verecektir. Genel olarak ankete katılan mükelleflerin yarıdan fazlası (%60'ı) vergi kaçıranları bir "vatan haini ve hırsız" olarak görürken, %40 gibi önemli bir kısım da vergi kaçıranlara hoşgörülü bir şekilde yaklaşmaktadır (Grafik 2).

2. Mükelleflerin Vergi Yüküne Bakışı

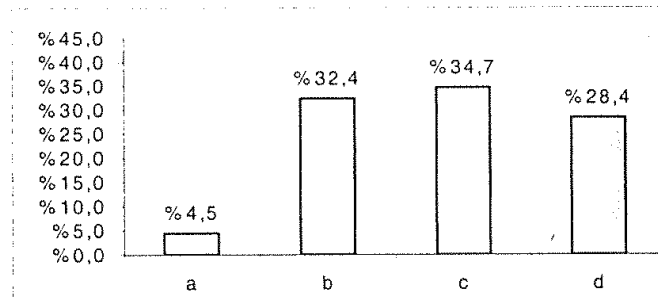
Ankete katılan mükelleflerin %26.3'ü "vergi yükünün çok ağır", %39'u "vergi yükünün ağır", %31.4'ü "vergi yükünün normal", ve sadece %3.4'ü "vergi yükünün az" olduğunu ifade etmiştir (Grafik3).

GRAFİK 3



"Vergi oranlarının düşürülmesi nasıl bir etki yaratır?" sorusuna ankete katılan mükelleflerin %32.4'ü, "vergi gelirlerini arttırır", %34.7'si "vergi tabanını genişletir", %28.4'ü "vergi kaçakçılığını azaltır" ve sadece %4.5'i "vergi gelirlerini azaltır" şeklinde cevap vermişlerdir (Grafik 4).

GRAFİK 4



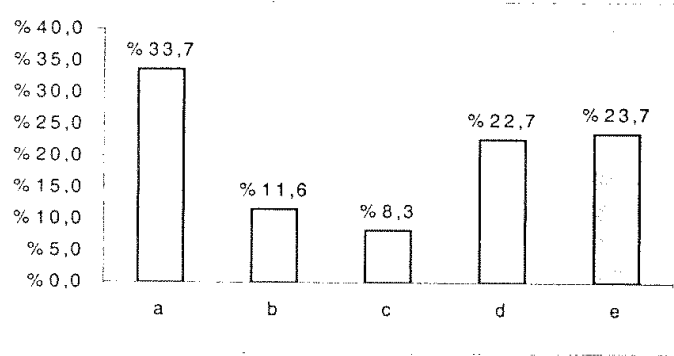
Elde edilen bulgulardan mükelleflerin çok büyük bir bölümünün vergi yükünün ağırlığından yakındıkları, vergi oranlarının

yüksekliğinden şikayetçi oldukları anlaşılmaktadır. Ağır vergi yüküne maruz kalan mükelleflerin vergi kaçıranlara yaklaşımı incelendiğinde, %60'nın vergi kaçıranları "hırsız ve vatan haini" olarak görmeleri, mükelleflerin büyük bir kısmının vergi kaçakçılığı konusundaki hassasiyetini gösteren çarpaz bir bulgudur.

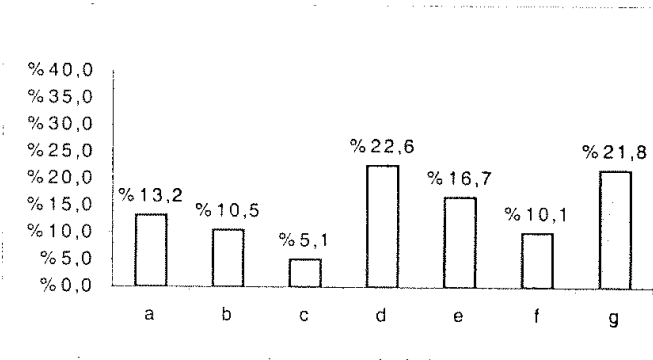
3. Vergiye Karşı Direnç Nedenleri

"Sizce Türkiye'de vergilerin tam olarak ödenmemesinin sebebi nedir?" sorusuna ankete katılan mükelleflerin %33.7'si "vergi oranlarının yüksek oluşu", %23.7'si "vergi ahlakının yerleşmemiş olması", %22.7'si "gerekli vergi reformlarının yapılmaması", %11.6'sı "biçimsel yükümlülüklerin fazlalığı", %8.3'ü de "devletin verginin zarureti kamuoyuna anlatamaması" şeklinde cevap vermekle, vergiye karşı direncin en önemli nedenini vergi oranlarının yüksekliği şeklinde ifade etmişlerdir (Grafik 5).

GRAFİK 5



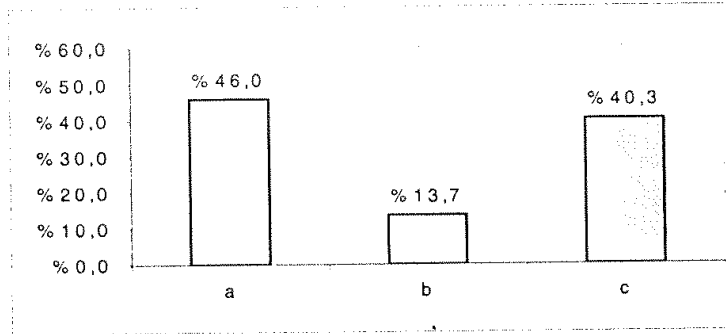
GRAFİK 6



“Sizce Türkiye’de vergi kaçakçılığının temel nedeni nedir?” sorusuna ankete katılan mükelleflerin %13.2’si “vergi idaresinin ve denetimlerin yetersiz olması”, %10.5 ‘i “mükelleflerde vergi bilincinin yerleşmemiş olması”, %5.1’i “vergi kanunlarının sık sık değişmesi”, %22.6’sı “kamu harcamalarındaki savurganlık”, %16.7’si “herkes kaçırıyor ben de kaçırayım mantığının yaygınlığı”, %10.1’i “belge sisteminin oturmamış olması”, %21.8’i de “vergi kanunlarının vergi kaçırmaya müsait olması” şeklinde cevap vermişlerdir. Burada en fazla dikkat çeken nokta mükelleflerin vergi kaçakçılığını, en yüksek oranda, kamu harcamalarını izleyip olumsuz fikre kapılmaları sonucunda, kamu harcamalarındaki savurganlığa bağlamış olmalarıdır.

4. Vergi İdaresi-Mükellef İlişkisi

GRAFİK 7



Vergi denetimlerinin etkinliği, vergi inceleme ve yoklamalarının sıklığı ile ölçülebilir. “Şimdiye kadar ne tür bir denetime tabi tutulduunuz?” sorusuna, ankete katılan mükelleflerin % 40.3’ü bu güne kadar “denetime tabi tutulmadım”, % 46’sı “yoklama”, % 13.7’si de “incelemeye” şeklinde cevap vermişlerdir (Grafik 7).

V. Mükelleflere Göre Vergi Kaçakçılığının Nedenleri ve Vergi Kaçırma Yolları

Kamu hizmetlerinin finansman maliyetini kişilere yansıtma, böylece çeşitli yollardan kamu kesimine kaynak aktarma aracı olan vergiler, ister istemez kişiler üzerinde yük oluşturmaktadır. Bu nedenle mükellefler her zaman bu yükten kısmen veya tamamen kurtulma gereğini duymuşlardır. Günümüzde bu yöndeki gelişmelerinin en yaygın şekli vergi kaçakçılığı ve faaliyetlerin kayıt dışında sürdürülmesi çabasıdır.¹¹ Hemen belirtmek gerekir ki, vergi kaçakçılığı kendiliğinden varolan bir olgu olmayıp vergi sistemindeki sorunlar başta olmak üzere bir çok faktöre bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Ülkemizde de vergi kaçakçılığının çok yaygın olduğu bir gerçektir. Yaptığımız çalışmaya katılan mükelleflerin tamamının, Türkiye’de herkesin vergisini tam olarak ödemediğini kabul etmesi, bu gerçeğin bir aynasıdır.

Mükelleflerin vergi kaçakçılığına yaklaşımını değerlendirebilmek için öncelikle bunun nedenlerini araştırmak gerekir. Bu bağlamda, ankete katılan mükelleflerin %13.2’si “vergi idaresi ve denetimlerin yetersizliğini”, %10.5’i “mükelleflerde vergi bilincinin yerleşmemiş olmasını”, % 5.1’i “vergi kanunlarının sık sık değişmesini”, %22.6’sı “kamu harcamalarındaki savurganlığı”, %16.7’si “herkes kaçırıyor ben de kaçırayım mantığının yaygın olmasını” %10.1’i “belge sisteminin oturmamış olmasını”, %21.8’i de “vergi kanunlarının vergi kaçırmaya müsait olmasını” ülkemizde vergi kaçakçılığının öncelikli nedenleri olarak göstermişlerdir (Tablo 1).

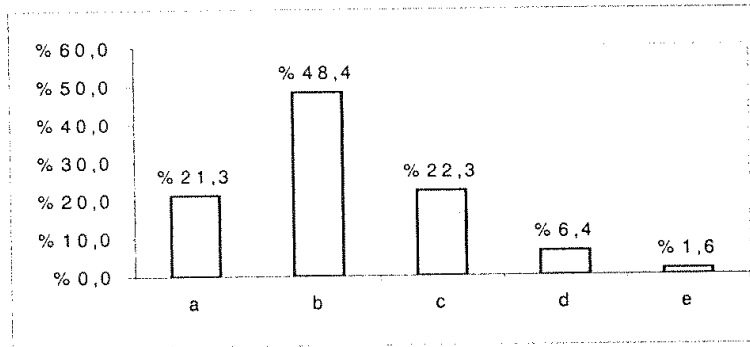
¹¹ GERÇEK - YÜCE, a.g.e., s.58.

Tablo 1. Vergi Kaçakçılığının Temel Nedenleri

Nedenler	Sayı	Oran (%)
Vergi idaresi ve denetimlerin yetersiz olması	34	13,2
Mükelleflerde vergi bilincinin yerleşmemiş olması	27	10,5
Vergi kanunlarının sık sık değişmesi	13	5,1
Kamu harcamalarındaki savurganlık	58	22,6
“Herkes kaçırıyor ben de kaçırayım ” mantığının yaygın olması	43	16,7
Belge sisteminin oturmamış olması	26	10,1
Vergi kanunlarının vergi kaçırmaya müsait olması	56	21,8
TOPLAM	257	100,0

Hangi yollarla vergi kaçırıldığını tespit amacıyla yöneltilen soruya, ankete katılan mükelleflerin %21.3’ü “evrakta sahtekarlık yapılarak”, %44.4’ü “vergi doğuracak ticari işlemleri kayıtlara geçirmeyerek”, %22.3’ü “naylon fatura ile”, %6.4’ü “defter ve belgeleri yok ederek ” cevabını verirken, sadece %1.6’sı vergi kaçırılmadığını ifade etmişlerdir (Grafik 8).

GRAFİK 8



VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik, sosyal ve hukuki özellikleri bünyesinde bulunduran vergileme olayında, işlemlerin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi ve

devlet ile mükellef arasında asgari bir uzlaşmanın sağlanabilmesi, mükelleflerin vergileme olayına yaklaşımını etkileyen faktörler de dikkate alınarak, gerekli düzenlemelerin yapılması ile mümkündür.

Yaptığımız anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi, mükelleflerin tutum ve davranışları ile vergi sistemi arasında uyum olmasının ne kadar önemli olduğu hususunu göstermiş bulunmaktadır.

Mükelleflerin vergiye karşı davranışlarında en önemli etkenlerden birisi, devletin topladığı vergileri harcama biçimi ve sorumluluğudur. Ödediği verginin kendisine hizmet olarak dönmediği veya sunulan hizmetlerde kendi tercihlerinin dikkate alınmadığı değerlendirilmesini yapması, mükellefin vergiye karşı tepkisinin en önemli gerekçelerinden birisi olarak görülmektedir. Anketimizde; “vergiler ile kamu harcamaları arasındaki ilişki” mükelleflere sorulduğunda, mükelleflerin %85.2’sinin kamu harcamalarında savurganlık yapıldığını ifade etmeleri, bu gerekçenin doğruluğunu göstermektedir.

Bu bulgular, günümüz ekonomik, siyasal ve sosyal konjonktüründe sık sık gündeme gelen siyasal çalkantılar, yolsuzluk ve çete skandalları ve bunlara bağlı olarak kamu harcamalarında görülen yolsuzlukların, mükellefleri olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yani, mükellefler “ödediğimiz vergiler çar-çur ediliyor, bazı kişilere peşkeş çekiliyor ve etkin kullanılmıyor” düşüncesine kapılarak, vergi ödemek yerine herhangi bir şekilde ödememeyi tercih etmektedirler.

Belge düzeninin bir türlü yerleşmemesi ve vergi doğuracak faaliyetlerin tamamının vergi kapsamına alınamaması, sık sık vergi aflarına başvurulması, teorik olarak caydırıcı ve etkin sayılan düzenlemelerin uygulanmaması, mükelleflerin vergi sistemine olan güvenini sarsmaktadır. Bu yüzden vergi kayıplarını arttıran, vergi ödememeyi teşvik eden ve haksız rekabete yol açan vergi afları gibi düzenlemelere son verilmelidir. Vergilerin toplanmasında en etkili araç olan cezaların çok iyi tanımlanması ve ödünsüz bir şekilde uygulanması sağlanmalıdır.

Ülkemizde herkes tarafından kabul edilen bir vergi bilincinin oluşmamış olması, vergi kaçakçılığına göz yumulması ve bunlara ilave olarak toplanan vergilerin devlet tarafından tasarruf kurallarına uyulmaksızın ve verimsiz bir şekilde harcanması, mükellefleri psikolojik olarak etkilemekte ve vergiye karşı direnmeye sevk etmektedir.

Ankete katılan mükelleflerin %40.3'ünün herhangi bir denetim geçirmemiş olması çok büyük bir eksiklik. Mükelleflerin bu güne kadar büyük bir serbestlik içinde olmaları, vergisel açıdan çok rahat davranmalarına yol açmaktadır.

Vergi idaresinin mükelleflere karşı davranışları, mükelleflerin vergi ödeme ve vergiye karşı tutumları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Mükelleflerin idarenin takdirine olan güveni, uyuşmazlıkların çözümünü, vergi yasalarına olan güveni ve uyumu arttıran bir etkendir.¹² Vergi denetimlerinin yetersizliği, inceleme oranlarının düşüklüğü ve teknolojik imkanlardan yeterince yararlanılmaması, mükellefleri kayıt dışına çıkmaya itmekte, vergi kaçırmaya yöneltmekte ve böylece vergi idaresiyle mükellef arasında iyi bir diyalog kurulamamaktadır.

Diğer taraftan vergi bilinci ve vergi ahlâkının oluşturulmasına yönelik eğitim-öğretim çalışmalarına önem verilerek toplumun ve mükelleflerin vergiye bakış açısının olumlu bir şekilde değişimi önemli bir husustur.

Vergi sisteminde yapılacak değişikliklerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve etkinliğin sağlanabilmesi, bu düzenlemelerin mükellefler tarafından kabul görmesiyle mümkün olacaktır. Bu nedenle, vergi reformları ile ilgili olarak, mükelleflerin beklentilerini tespit etmek, yapılacak değişikliklerin içeriği hakkında yol gösterici bir nitelik taşıyacaktır.

¹² MUTER, SAKINÇ, ÇELEBİ, a.g.e., s.28.

KAYNAKÇA

- BATIREL, Ömer Faruk, “Vergi İdaresinde Etkinlik ve Mükellef Psikolojisi”, *İİTİA Dergisi* (Sayı:1, İstanbul, 1973).
- BAYRAKLI Hasan Hüseyin-Naci Tolga SARUÇ-İsa SAĞBAŞ, “Vergi Kaçırılmayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçaklarının Önlenmesi: Anket Çalışmasının Bulguları”, 19. Maliye Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Antalya, Mayıs 2004.
- GERÇEK, Adnan, Mehmet YÜCE, *Türk Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yay., Bursa 1998.
- MUTER, Naci, Süreyya SAKINÇ, Kemal ÇELEBİ, *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması* (CBÜ İİBF Maliye Bölümü Yay., Manisa, 1993).
- ÖNCEL, Yenal, “Vergiye Karşı Tepkiler ve Türkiye’de Vergi Kaçakçılığı” (Basılmamış Doktora Tezi, İst., 1974).
- REYNOUD, P.L., *Vergi Karşısında Mükellefin Ruh Haleti*, Çev: Celal ERÇOKLU, İdeal Matb., Ank., 1995.
- ŞENYÜZ, Doğan, *Vergilemede Yükümlü Psikolojisi*, (Bursa, 1995).
- TUNÇER, Mehmet, “Vergi Ahlakı-Vergi Uyumu İlişkisi ve Türkiye”, *Vergi Sorunları Dergisi*, Sayı: 181, 2003.

DERGİDE YER ALACAK YAZILARDA UYULMASI GEREKEN KURALLAR

- Dergi kapsam olarak; işletme, maliye, iktisat ve kamu yönetimi konuları ile sınırlandırılmıştır. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmiş olmayan orijinal nitelikte çalışmalar olmalıdır.
- Yazıların uzunluğu, ayrıntıları belirtilen formatta olmak kaydıyla, 15 sayfayı geçmemelidir. Yazılar IBM uyumlu bilgisayarlarda Microsoft Word ortamında yazılmış olmalıdır.
- Her yazının başında Türkçe ve İngilizce (Abstract) özete yer verilmelidir.
- Yazıların sayfa boşlukları şu şekilde düzenlenmelidir: Üst: 6 cm, alt: 5,5 cm, sağ: 4,5 cm, sol: 4,5 cm, üst bilgi: 1,25 cm, alt bilgi: 4,5 cm. Kağıt A4 seçilmelidir.
- Yazı karakteri Times New Roman ve 12 punto olmalıdır. Satırlar aralığı olarak tek satır aralığı kullanılmalıdır. Paragraflar arasında (önce-sonra) 3 nk(inç) boşluk bırakılmalıdır.
- Yazıdaki her paragrafta satır başı yapılmalıdır. Satır başları kesinlikle “Tab” ile değil “ilk satır” ayarlaması ile yapılmalıdır. İlk satır değeri 1,25 cm olmalıdır.
- Sayfa numaraları her sayfanın altında ve dışarıda olmak üzere verilmelidir.
- Yazının içerisinde mutlaka bir başlıklandırma yapılmalıdır. Başlıkların tümü ilk satır ayarlamasında ve şu şekilde olmalıdır.

I. BAŞLIK (Harflerin tümü büyük ve tümü kalın)

A) BAŞLIK (Harflerin tümü büyük ve normal)

1. Başlık (Küçük harfle, ilk harfleri büyük ve tümü kalın)

a) Başlık (Küçük harfle, ilk harfleri büyük ve normal)

aa) Başlık (Küçük harfle, ilk harfleri büyük, tümü kalın ve italik)

aaa) Başlık (Küçük harfle, ilk harfleri büyük ve tümü italik)

- Her sayfanın dipnotu ait olduğu sayfanın altında yer almalıdır. Bağlaç dipnot kullanılmamalıdır. Dipnotlar yazılırken şu formata dikkat edilmelidir:
- Kitaplar için; Yazarın Adı ve SOYADI, *Kitabın Adı*, Yayınevi, Yayın yeri, yayın tarihi, sayfa numarası (Kitapların dipnotu yazılırken kitap adının “italik” olması gerektiğine dikkat edilmelidir.)

Robert EİSNER, *How Real is the Federal Deficit?*, The Free Press, New York, 1986, s. 76.

- Makaleler için; Yazarın Adı ve SOYADI, “Makalenin Adı”, *Derginin Adı*, Cilt ve sayı numaraları, tarih, sayfa numarası (Makalelerin dipnotu yazılırken dergi adının “italik” olması gerektiğine dikkat edilmelidir.) Diğer eser türleri bu iki formata uygun şekilde yazılmalıdır.

Robert EİSNER, “Budget Deficits: Rhetoric and Reality”, *J. Economic Perspectives*, Cilt No: III, Sayı: 2, 1989, s.82.

- Şekil ve tablolara ait başlıklar; tablolarda üstte, şekillerde ise altta yazılmalıdır. Kaynak ve şekillere ait kaynak bilgileri ise tablo ve şekillerin altında yer almalıdır.

- Denklemler ve matematiksel ifadeler numara verilerek sıralandırılmalıdır. Numaralandırma satırın en sağında parantez içinde yapılmalıdır.
- **KAYNAKÇA** içinde yer alan kaynaklar yazarların soyadları göz önüne alınarak alfabetik sıraya göre gösterilmelidir. Kaynakça; yazarların soyadları büyük harfle ve başa gelecek biçimde dipnot formatına uygun bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Yazılar üç nüsha ve disket içinde elektronik ortamda yazılmış hali ile teslim edilmelidir. Teslim edilecek ilk nüshada yazara ait bilgilere (unvan, ad, soyad, görev yeri) yer verilirken, ikinci ve üçüncü nüshalarda yazarın ismi ve diğer bilgileri yazılmadan sadece yazının başlığı yer almalıdır.

