

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
DR. H. İBRAHİM BODUR GİRİŞİMCİLİK
UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

*JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND
DEVELOPMENT*

Cilt 4• Sayı 2• Aralık 2009 • Volume 4 • Number 2

**Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve
Araştırma Merkezi Tarafından Yayımlanmaktadır**

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 4• Sayı 2• 2009• Volume 4 • Number 2

SAHİBİ (Publisher)

Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Adına
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

YAYIN KURULU

(Editors and Editorial Board)

Koordinatör Editör (Coordinator Editor): Prof.Dr. Ali AKDEMİR
Yönetici Editör (Managerial Editor): Doç.Dr. Mehmet MARANGOZ
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Veysel BOZKURT
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Tamer KOÇEL
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Adrian FURNHAM
Alan Editörü (Field Editor): Assoc.Prof.Dr. Glenn DAVES
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Stanislav POLOUCEK
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Murat KASIMOĞLU
Alan Editörü (Field Editor): Doç.Dr. Mehmet YİĞİT
Alan Editörü (Field Editor): Yrd.Doç.Dr. Halis KALMIŞ

DANIŞMA KURULU

(Consultative Committee)

Alfabetik Sıra İle (In Alphepetical Order)

Prof.Dr. Yılmaz AKGÜN	Doç.Dr. Murat GÜMÜŞ
Prof.Dr. Hamit ALTAY	Prof.Dr. Nasuhi Ünal KARAASLAN
Prof.Dr. Neşet AYDIN	Prof.Dr. Kenan KAYNAŞ
Dr. H. İbrahim BODUR	Prof.Dr. Dinçay KÖKSAL
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Yrd. Doç.Dr. A. Sami KÜKRER
Prof.Dr. Veysel Salih ÇAVUŞGİL	Prof. Dr. GÜnal ÖNCE
Prof.Dr. Şükran ÇIRIK	Prof.Dr. M. Emin ÖZEL
Dr. Hulusi DAMGACIOĞLU	Prof.Dr. Ali ÖZPINAR
Prof.Dr. Osman DEMİRCAN	Yrd. Doç.Dr. Mehmet ŞAHİN
Prof.Dr.F.Sefa DEREKÖY	İlhami TEZCAN
Doç.Dr. Hüseyin EKİNCİ	Prof.Dr.Varol TOK
Yrd.Doç.Dr. Haluk ERDEM	Prof.Dr. S. Zeki TUTKUN
Prof.Dr. Engin ERDOĞAN	Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR
Prof. Dr.A. Reşit ERSOY	Doç.Dr. Rıdvan YURTSEVEN
Remzi GULA	Doç. Dr. Nazan YELKİKALAN

İDARİ KADRO

(Managerial Staff)

Yazı İşleri Müdürleri (Managing Editors)
Abdullah KIRAY & Cemil İRİKOÇ
Kitap Tahlilleri Editörü (The Reviews Editor)
Canan Öykü DÖNMEZ KARA
Yayın Sekreteri (In-house Editor)
Sinem ERBAŞ
Görsel Sanat Yönetmeni (Visual Art Director)
Sinem ERBAŞ
Teknik Sorumlu (Printing Technician)
Tanju ÇOLAKOĞLU & Cemil İRİKOÇ

HAKEM KURULU (*Referees for This Issue*)

(Alfabetik Sıra İle (In Alphabetic Order))

Ali AKDEMİR (Prof.Dr., ÇOMÜ)	Recep KÖK (Prof. Dr. D.E.Ü.)
Coşkun Can AKTAN (Prof.Dr., D.E.Ü.)	Mehmet MARANGOZ (Doç.Dr., ÇOMÜ)
Kürşat AYDOĞAN (Prof.Dr., Bilkent Ü.)	Esin Can MUTLU (Prof.Dr. Yıldız Teknik Ü.)
Serpil AYTAÇ (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Tamer MÜFTÜOĞLU (Prof.Dr., Başkent Ü.)
Tunçdan BALTACIOĞLU (Prof.Dr., İ. E..Ü.)	Adem ÖĞÜT (Doç.Dr. Selçuk Ü.)
Serkan BAYRAKTAROĞLU (Doç.Dr., S. Ü.)	Günal ÖNCE (Prof. Dr., D.E.Ü.)
Ümit BERKMAN (Prof.Dr., Bilkent Ü.)	Abdülrahim ÖZGENOĞLU (Prof.Dr. Atılım Ü.)
Veysel BOZKURT (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Meltem ÖZTURAN (Prof.Dr., Boğaziçi Ü.)
Dilek ÇETİNDAMAR (Doç.Doç., Sabancı Ü.)	H. Mustafa PAKSOY (Doç.Dr. Kilis 7 Aralık Ü.)
Glenn DAVES (Prof.Dr, James Cook U.)	Stanislav POLOUCEK (Prof.Dr., Silesian U)
Ugur DOLGUN (Yrd.Doç.Dr, ÇOMÜ)	Zeyyat SABUNCUOĞLU (Prof.Dr., Uludağ Ü.)
Özlem İ. DOĞAN (Doç.Dr. D.E.Ü.)	Sema SAKARYA (Doç.Dr., Boğaziçi Ü.)
Ferda ERDEM (Prof.Dr., Akdeniz Ü.)	Seval SEKİN (Prof.Dr., Ege Ü.)
Erol EREN, (Prof.Dr., Beykent Ü.)	Şerafettin SEVİM (Prof.Dr., Dumlupınar Ü.)
Hüseyin ERGİN (Prof.Dr., Dumlupınar Ü.)	Mehmet ŞAHİN (Prof.Dr., Anadolu Ü.)
Adrian FURNHAM (Prof.Dr., U.Coll. London)	Sefer ŞENER (Doç.Dr., ÇOMÜ)
Erdoğan GAVCAR (Prof. Dr., Muğla Ü.)	Mahmut TEKİN (Prof.Dr., Selçuk Ü.)
Semra GÜNEY (Doç.Dr., Hacettepe Ü.)	Mustafa Yaşar TINAR (Prof.Dr., D.E.Ü.)
Necmi GÜRSAKAL (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Ülkü VARLIK (Yrd.Doç.Dr., ÇOMÜ)
Murat KASIMOĞLU (Prof.Dr., ÇOMÜ)	Ramazan YAMAN (Doç.Dr., Balıkesir Ü.)
Bayram KAYA (Prof.Dr. Ankara Ü.)	Nazan YELKİKALAN (Doç.Dr., ÇOMÜ)
Tamer KOÇEL (Prof.Dr., Kültür Ü.)	Ahmet Burçin YERELİ (Doç.Dr., Hacettepe Ü.)

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi / Journal of Entrepreneurship and Development Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazar kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

Journal of Entrepreneurship and Development is a referee journal. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. For the full details about the journal see notes for contributors section or feel free to contact with the editors.

Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17200 Biga / Çanakkale – TURKEY

Tel: +90 286 335 87 38-40 Fax: +90 286 335 87 36

Web: <http://girisim.comu.edu.tr/dergi.htm> **e-mail:** mmarangoz@comu.edu.tr ya da gkd@comu.edu.tr
Aksi belirtilmediği sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayımlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi veya editörler sorumlu değildir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the JAS editors.

ISSN: 1306-8946

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 4• Sayı 2• Aralık 2009• Volume 4 • Number 2

İÇİNDEKİLER / Contents

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Kurumsal Kimliği	7
Editör'den	
Ali AKDEMİR.....	15
Girişimcilik Gündemi	
Aile İşletmelerinin Yaşam Serüveninde Duygusal Sahipliğin Rolü	19
Erdal AYDIN	
Dosya Konusu	
Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Ortak Marka Kullanımı ve Girişimcilik Açısından Önemi	
Mehmet MARANGOZ, Arzu AÇAR.....	25
Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal, Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme	
Hakkı ÇETİN.....	35
"Tarım Reformu Uygulama Projesi" Kapsamında Kırsal Kalkınma Projeleri: Çanakkale İli Köy Bazlı Katılımcı Yatırım Programı Örneği	
Sibel TAN.....	51
Girişimcinin Gündemi	
Bir Girişimcilik Örneği Olarak Kooperatifler ve Ekonomik Kalkınma	
H. Cahit ÇETİN.....	65

Araştırma Makaleleri

Reel Döviz Kuru Belirsizliğinin Ticaret Performansına Etkisi: Türkiye Uygulaması Erşan SEVER.....	77
---	----

Bilgi Toplumu Açısından Türkiye'deki Meslek Yüksekokullarının Örgütlenme Problemleri ve Çözüm Önerileri Levent VURGUN.....	99
--	----

Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği Eda Nazan ANSEN, Aytekin FIRAT.....	117
---	-----

Girişimcilere Öneriler

Girişimci Gözüyle Finansal Kriz Osman ULUYOL.....	137
--	-----

Kitap Analizi

Girişimcilik Tutkusu Canan Öykü DÖNMEZ KARA.....	147
---	-----

Yeni Çıkan Kitaplar	150
----------------------------------	-----

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ KURUMSAL KİMLİĞİ

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergi, yayın kurulu tarafından belirlenen üniversite, kütüphane, ticaret ve sanayi odaları, sanayici ve işadamları dernekleri, uluslararası endeks kurumları, dergi satış merkezleri ve abonelere gönderilir.

1. AMAÇ

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin amacı, alanındaki boşluğu doldurmak üzere; araştırmaya dayalı ve sahasına orijinal katkılar sağlayacak makaleler yoluyla girişimcilik alanında akademik ve pratik içerik oluşumuna katkı sağlamak, girişimcilik alanında daha önce yayınlanmamış ya da daha önce yayınlanmış ancak 21. yüzyılın değişen şartları doğrultusunda giderek zenginleşen ilgili literatürü tarayarak tekrar ele alan araştırmalar ile yeni görüş ve gelişmeleri göz önünde bulundurarak hazırlanmış her türlü çalışmalar olacaktır.

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, girişimcilik ve girişim kültürü konularına yönelik olarak, sosyal bilimler alanında yayın yapar. Bu alanda hazırlanan ve konuyu işletmecilik, stratejik yönetim, ekonomi, insan kaynakları, maliye, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve etik açılarından ele alan akademik makaleler, belirlenen genel yayın ilkeleri çerçevesinde yayınlanır.

2. İÇERİK

İnsan faktörünün beşeri sermaye olarak öne çıktığı, sanayi toplumunun temelini oluşturan emek, hammadde ve imalat sektörünün yerini rekabet gücü ile yaratıcılığın aldığı günümüzde, bireylerin/ toplumların ve ülkelerin kalkınmışlık derecelerinde girişimcilik kilit bir önem taşıyor.

Gelişmişlik seviyesi, kalkınma unsurundan geçtiği gibi; kalkınma da, girişimcilik ve girişim kültürü üzerinden şekilleniyor. Gelişmiş ülkeler, yeni ekonomi ve/veya enformasyon toplumu gibi adlarla nitelenen 21. yüzyılda; girişimciliği desteklemek için bu alandaki bilimsel araştırmalara destek vererek enstitüler kuruyor, alanla ilgili dersleri ön plana çıkarıyor, sistemler oluşturuyor ve giderek daha yoğun şekilde ' tarafları ' bir araya getirme uğraşı içine giriyorlar.

Tarihsel arka planlarındaki sosyo-kültürel etkenler ve/ya yönetim biçimlerinden dolayı, girişimcilik ruhunun törpülenmiş ve girişim kültürünün de bastırılmış olduğu gelişmekte olan ülkeler ise; gelişmiş ülkeler ile aralarındaki uçurumun kapanması için alt yapısal eksikliklerini hızla giderme uğraşı vermekteler. Bu bağlamda, bireylere sağlanan teşvikler, organize olma ve kurumsallaşma, akademik alanda oluşturulan altyapı, risk sermayesi, cesaret, vb. gibi faktörler, girişimcilik açısından büyük önem taşıyor. Kısacası, ekonomilerini ve toplumsal politikalarını dinamik bir anlayışla idari, mali ve hukuki alt yapı üzerinde temellendiren ülkeler geleceğin küresel liderleri arasına katılmaya hazırlanmaktalar.

Girişimciliğin küresel kalkınmadaki öncelikli rolünü fark eden ve bu alanda -görece olarak yetersiz kaldığı- ABD’ye karşı stratejiler geliştirme hedefi içinde olan Avrupa Birliği de, kendisini bilgiye dayalı olarak dünyanın en rekabetçi ve en dinamik ekonomisine dönüştürmek amacıyla benimsediği 2000 yılındaki **Lizbon Stratejisi** çerçevesinde, girişimciliği özendirmenin arayışları içindedir. İşletmelerin rekabet gücü ile dinamizminin, yatırımların/ yeniliklerin ve girişimciliğin önünü açan düzenleyici bir ortamla doğrudan bağlantılı olduğu gerçeğinden yola çıkan ve AB Komisyonu’nca 2003 yılında hazırlanan “Avrupa’da Girişimcilik” konulu **Yeşil Kitap (Green Paper: Entrepreneurship in Europa)** içinde, girişimciliğin geliştirilmesi ve etkin şekilde teşvik edilmesi için öneri niteliğindeki politikalar ile üye ülkelerde bu alanda uygulamaya konulan tedbirlere yer verilmiştir.

Türkiye’ye gelince...

Gelişmiş ülkelerle aramızdaki kalkınmışlık ve gelişmişlik farkının kapatılabilmesi, AB ile bütünleşme sürecinin başarılı bir şekilde uygulamaya sokulabilmesi için; girişimcilik ve küresel rekabet gücünü geliştirmeye yönelik strateji ve politikaları, (hükümet, işçi-işveren-sivil toplum örgütleri, üniversiteler, vb. desteğindeki ortak çalışmalarla) geniş tabanlı olarak en kısa zamanda oluşturması ve işlerlik kazandırması gerekmektedir.

Diğer yandan, girişim kültürü ve girişimci kişilik yapısı açısından Türk insanı, Doğu ile Batı’nın bu alandaki sentezi gibidir. Sosyo-ekonomik perspektiften yaklaşıldığında, tarihsel açıdan ticari yaşamla uzun süre iç içe olan Türk insanı, Osmanlı’nın imparatorluk haline gelmesiyle birlikte politik ve yönetsel kaygılarla ekonomik yaşamdan soyutlanmış ve bu durum yüzyıllar boyunca da böyle devam etmiştir...

Orta Asya’dan Anadolu’ya geldiğinde ve/veya çevresindeki küçük devletçiklerden Akdeniz’i devraldığında sağladığı ticari başarılar ile kısa sürede hem bölgesel ve denizaşırı ticarete söz sahibi olan hem de bu

topraklarda kökleşen, kurduğu Ahi Teşkilatları ile organizasyon ve kurumsallaşma/ürün kalitesi/etik gibi alanlarda çağının ötesinde bir vizyonu yakalayan, ticari alandaki kanunname ve fermanlarla pazarları bir yandan özgürleştirirken diğer yandan da standardize eden Türkler; Osmanlı'nın İstanbul'u almasından ve imparatorluğa dönüşmesinden itibaren, yönetim kademeleri ile ticari yaşamdan uzaklaştırılmışlardır.

Bu politika, İttihat ve Terakki dönemi ile Prens Sabahattin'in "*teşebbüs-i şahsı*" ve "*adem-i merkeziyet*" düşünceleri etrafında terk edilme eğilimi göstermiş, Türk milleti yeniden ticaret ile girişimciliğe dahil edilmek istenmişse de; süreç Birinci Dünya Savaşı'nın yenilgi ve yıkımıyla aksaklığa uğramış ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasındaki İzmir İktisat Kongresi ile yeniden başlatılmıştır. Ancak Türk girişimciliğini oluşturma hedefleri, bu sefer de 1923 Dünya Krizi sonrasında liberalizme karşı güvensizlik ortamının doğması ile konjonktürel olarak bizde de etkilerini göstermiş ve devletçi anlayış bir kez daha girişimci ruhun üzerine çökmüştür.

1980'li yıllarda yaşanan paradigma değişimiyle; küreselleşme, Batı ekonomileriyle bütünleşme ve dışa açık ekonomi anlayışıyla ölkemizde girişimcilik açasından yeni bir dönem başlamıştır. Büyük sermayenin Avrupa pazarlarında gösterdiği başarılar, Anadolu'nun küçük ve orta boy işletmelerinin dinamik karakteriştiği ve yurt dışına işçi olarak giden insanlarımızın işveren olarak girişimci bir kişilik kazanmaları, Türk girişimciliği adına gelecek vaat etmektedir. Bunun yanında genç bir nüfusa sahip olmamız ve güçlü adaptasyon yeteneğimiz de diğer avantajlarımızı oluşturmaktadır.

Ancak 80'li yıllar, Türk insanının girişimci potansiyelini gün ışığına çıkartmanın yanında, çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu arada, iyi eğitim almış ve gelecek vaat eden gençlerin, girişimcilik yerine bürokrasiyi ve özel sektörde yöneticiliği tercih etmeleri de diğer bir handicap olarak kendini göstermektedir. Bu noktada, özellikle akademik kurumlara büyük görevler düşmektedir:

- Gençlere girişimci ruhu aşılamak ve girişim kültürünü tanıtmak,
- Proje bazlı çalışmalar ile gençlerin daha öğrenciliklerinde özel sektörle tanışmalarını sağlamak,
- Diplomalı ancak işsiz üniversite mezunlarına bu alanda eğitimler vermek,
- Girişimcilik konusundaki akademik içerikli yayınlarla dinamo görevi üstlenmek,
- Üniversite-sanayi işbirliği doğrultusunda girişimcilere danışmanlık, vizyon oluşturma ve yol göstericilik gibi hizmetler vermek.

Böylece, Türkiye'nin geleceğine imza atacak olanlar; dinamik, risk almasını bilen, cesaretli, vizyon sahibi, alanında ciddi bir alt yapısı olan, etik anlayışa ve sorumluluk duygusuna sahip girişimci bireyler olacaktır.

3. YAYIN İLKELERİ

3.1. Yazıların Değerlendirilmesi

Yayınlanacak makalelerin; amaç, konu, içerik, sunum ve yazım kurallarına uyup uymadığı Yayın Kurulunca değerlendirilir. Uygun bulunan yazılar, bilimsel açıdan değerlendirilmek üzere sahasında eser ve çalışmaları ile tanınan Hakem Kurulunun iki üyesine gönderilir. Hakem raporları gizlidir ve en az 5 yıl süreyle saklanmak üzere arşivlenir. Gönderilen yazılar için hakemlerden birinin müspet diğerinin ise olumsuz rapor vermesi durumunda, ilgili yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir ve yayınlanmasına yeni rapora göre karar verilir. Yazı sahibi, gerektiğinde lüzumlu görülen düzeltmeleri yapmakla yükümlüdür.

Gönderilecek yazılar, sayfa çıktısı olarak üç nüsha ve ayrıca cd ortamında olmalıdır.

Yazıların yayınlanacağı ve yayınlanmayacağı hakkındaki bilgi, hakem kurulu raporlarının dergiye ulaşmasından itibaren 15 gün içinde yazı sahiplerine yazılı olarak ulaştırılır.

Yayınlanan makalelerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

Yayınlanan makaleler için telif ücreti ödenmez, yazarlara dergiden bir adet gönderilir.

Gönderilen makalenin telif hakkı Girişimcilik Dergisi'ne geçmektedir. Bunların daha sonra başka bir yerde yayınlanabilmeleri, Girişimcilik Dergisi'nde daha önce yayınlandıklarının belirtilmesi ve derginin kaynak olarak gösterilmesi ile mümkündür.

3.2. Yayın Dili

Yayın dili genel olarak Türkçe'dir. Ancak, derginin 1/3'i oranında İngilizce makaleler de yayınlanabilir.

3.3. Makale Yazım Kuralları

Gönderilecek makalelerde dikkat edilmesi gereken noktalar:

Başlıklar: Makalenin ana başlıkları, tamamı büyük harfle, normal yazı karakterinden bir karakter büyük ve koyu (bold) olarak yazılmalıdır. Makaleyi daha iyi anlaşılır hale getirmek üzere, alt başlıklar da kullanılabilir. Makalelerdeki ana konu başlıkları, 1, 2, 3 şeklinde; alt bölüm başlıkları ise 1.1., 1.2., 1.3. şeklinde numaralandırılacaktır. Başlıklarda, makale içeriğini en net şekilde belirleyen kelime ve cümleler seçilmelidir.

Makale Özetleri ile Metinler: Word 6.0, Word 7.0 veya Word 97 belgesi olarak hazırlanacaktır. Metinler, 12 punto “Times New Roman” yazı tipi kullanılarak yazılacak ve satır aralığı 1.5 olacaktır.

Kapak: Makale için ayrı bir kapak sayfası hazırlanmalı ve makalenin ilk sayfasında yazara/ yazarlara ait bilgiler bulunmamalıdır. Kapak sayfasında, yazarın adı-soyadı, unvanı, görev yaptığı kurum, adresi, faks veya telefon numaraları ile e-posta adresi açık olarak yer almalıdır. Kapak, 12 punto “Times New Roman” yazı tipi kullanılarak ve koyu olarak yazılmalıdır.

Makalenin Özeti: Makalelerin, 200 kelimeyi aşmayacak şekilde hem Türkçe hem de İngilizce özetleri bulunmalı; ayrıca, makale içeriğiyle ilgili 5 Türkçe, 5 İngilizce anahtar sözcüğe yer verilmelidir.

Ana Metin: Yazıların uzunluğunun 20 sayfayı geçmemesine özen gösterilmelidir. Metinlerde şekil ya da çizimler yer alacaksa; her çizim veya şekle ayrı numara verilmeli, metinde de ilgili referansları belirtilmelidir.

Çalışma Planı: Giriş, gelişme, görüş, yorum, tartışmalarla devam etmeli ve makaleyi yazan kişinin katkıları ile çalışma sonuçlandırılmalıdır.

Dipnot: Çalışmalardaki dipnotlar, metin içinde (yazarın soyadı, eserin basım tarihi: alıntı yapılan sayfa numarası şeklinde) verilmelidir. (Örnek: Akdemir, 2003: 197)

Kaynakça: Makalelerde alıntı olarak kullanılan kaynaklar, “Kaynakça” adı altında eksiksiz künye bilgileri ile verilecektir. Kitaplarda; öncelikli olarak uluslararası sisteme göre (Yazarın soyadı büyük ve adı küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, eserin koyu yazılmış olarak tam adı ve basım yeri) yazılacaktır. (Örnek: BOZKURT, Veysel; (2005), **Dönüşüm**, İstanbul, Alfa Yayınları.) Süreli yayınlarda ise; yazarın soyadı büyük ve adı

küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, kullanılan makalenin/çalışmanın turnak içinde ve italik yazılmış olarak tam adı, koyu yazılmış olarak süreli yayının adı, cilt, sayı ve sayfa numaraları belirtilmelidir. (Örnek: DOLGUN, Uğur; (2004), “*Gözetim Toplumunun Yükselişi*”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, ss. 55-75) Kaynakçada eserler, soyadlarına göre alfabetik olarak sıralanır.

4.BÖLÜMLER

Editörden: Burada, dergide yayınlanan makaleler hakkında genel bilgiler verilecek; ayrıca, yazı göndermek isteyen araştırmacılar için, derginin bir sonraki sayısında yer alacak olan dosya konusu ilan edilecektir.

Girişimcilik Gündemi: Girişimcilik alanındaki son gelişmeler ile yeni trendlerin ele alınacağı bu bölüm, ele aldığı konuyu geniş bir perspektiften değerlendirme ve analize tabi tutan, ayrıca konuyu betimleme yanında çözüm yollarına yönelik olarak çıkarsama ve öneriler de getiren bir ana yazıdan oluşacaktır.

Dosya Konusu: Her sayıda, girişimcilik alanının teori veya uygulamaya yönelik temel sorunsallarından birini içerecek olan ve derginin bir önceki sayısında editörden bölümünde ilan edilecek bir sorunsalın dosya konusu olarak işleneceği bu bölüm ortalama 3 makaleden oluşacaktır.

Girişimcinin Gündemi: Girişimcilikle ilgili çeşitli konularda ticaret ve sanayi odaları, sanayici ve işadamları dernekleri, sendikalar ile benzeri sivil toplum örgütlerinden alınacak teori ve uygulamaya yönelik yazıları içerecek olan bu bölüm bir yazıdan oluşacaktır.

Araştırma Makaleleri: Bu bölüm, girişimcilikle ilgili konuları, sosyal bilimlerin disiplinleri (işletmecilik, stratejik yönetim, ekonomi, insan kaynakları, maliye, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve etik) açılarından çok yönlü biçimde ele alan makalelere ayrılmıştır. Her sayıda ortalama 3 makaleye yer verilecektir.

Girişimcilere Öneriler: Girişimcilere gündelik iş yaşamda her an yardımcı olacak uygulamaya yönelik ve temel bilgilerin yer alacağı bu bölüm, kılavuz niteliğindeki yazılardan meydana gelecektir.

Kitap Analizleri: Her sayıda, girişimcilik alanındaki bir kitap analiz edilecektir.

Yeni Çıkan Kitaplar: Girişimcilik literatürünün düzenli olarak takip edilmesi amacıyla, piyasaya yeni çıkan kitapların tanıtımı yapılacaktır.

Editör'den...



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr.H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından yayımlanan “**Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**”nin **sekizinci** sayısında birbirinden değerli çalışmaları yayınlamanın mutluluğunu taşıyoruz. Her zaman olduğu gibi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisinin ilk bölümü olan Girişimcilik Gündeminde Erdal AYDIN, günümüz girişimcileri açısından büyük önem arz eden ve bugüne kadar literatürde pek tartışılmayan aile işletmelerinde duygusal sahipliği açıkladığı “Aile İşletmelerinin Yaşam Sürecinde Duygusal Sahipliğin Rolü” isimli makalesinde aile işletmelerinde sürdürülebilirliğin sağlanmasında duygusal sahipliği açıklamakta ve literatürde tartışılması gerektiği konusunu vurgulamaktadır. Bu konunun önemini hem akademisyenlere, hem de uygulamacılara vurgulamaktadır.

Bu sayımızın dosya konusunda üç değerli çalışma yer almaktadır. İlk çalışma Mehmet MARANGOZ ve Arzu AÇAR’ın “Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Ortak Marka Kullanımı ve Girişimcilik Açısından Önemi” isimli makaledir. Çalışmada, ortak marka kavramı açıklanmakta ve girişimcilik ve bölgesel kalkınma açısından önemi örneklerle açıklanmaktadır. İkinci çalışma Hakkı ÇETİN tarafından kaleme alınmış olan “Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal, Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme” isimli çalışma olup, çalışmada işbirliği kavramı açıklanmakta ve kooperatif çalışmalarının ekonomik, sosyal ve demokratik açıdan toplumsal etkilerini ortaya koymakta ve örneklerle açıklanmaktadır. Bu bölümün üçüncü çalışması Sibel TAN’ın “Tarım Reformu Uygulama Projesi Kapsamında Kırsal Kalkınma Projeleri: Çanakkale İli Köy Bazlı Katılımcı Yatırım Programı Örneği” isimli çalışmadır. TAN çalışmasında; 2000 yılında Türkiye’de uygulamaya başlanan Tarım Reformu Uygulama Projesi ve bu bağlamda uygulanan Köy Bazlı Katılımcı Yatırım programı ve bu programın Çanakkale’de ki uygulamasını değerlendirmektedir.

Girişimcinin Gündemi bölümünde, Tarih Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Sayın H. Cahit ÇETİN’in “Bir Girişimcilik Örneği Olarak Kooperatifler ve Ekonomik Kalkınma” başlıklı yazısı yer almaktadır. Sayın ÇETİN’in yazısında, ortak girişim niteliği taşıyan tarımsal kooperatiflerin ekonomik kalkınmada oynayabileceği roller Türkiye açısından değerlendirilmektedir.

Derginin araştırma makaleleri bölümünde üç çalışma yer almaktadır. İlk çalışma Erşan SEVER'in yazdığı "Reel Döviz Kuru Belirsizliğinin Ticaret Performansına Etkisi: Türkiye Uygulaması" isimli makaledir. Türkiye'de reel döviz kuru belirsizliğinin dış ticaret performansına etkilerinin araştırıldığı çalışma, 1988-2009 dönemini kapsamaktadır. Bu bölümün ikinci çalışması Levent VURGUN tarafından hazırlanan "Bilgi Toplumu Açısından Türkiye'deki Meslek Yüksekokullarının Örgütlenme Problemleri ve Çözüm Önerileri" isimli çalışmadır. Çalışmada, Meslek Yüksekokullarında yapılan alan çalışması ile Meslek Yüksekokulları'nın örgütsel sorunları ortaya konulmakta ve çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu bölümün son çalışması Eda Nazan ANSEN ve Aytekin FIRAT'ın ortak hazırladığı "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği" isimli makaledir. Çalışmada, öncelikle elektronik pazarlama uygulamalarının geçmişten günümüze gelişimi, tercih edilme nedenleri, avantaj ve dezavantajları ve turizm sektöründe internet kullanımı ile elektronik pazarlama uygulamaları, Antalya İlinde faaliyet gösteren "A Grubu Seyahat Acenteleri"nde yapılan bir araştırma ile ortaya koymaya çalışılmıştır.

Girişimcilere Öneriler Bölümünde ise Osman ULUYOL "Girişimci Gözüyle Finansal Kriz" başlıklı yazısında, kısaca kriz kavramını ve krizin genel olarak girişimlere etkilerini açıkladıktan sonra konu ile ilgili olarak DOĞTAŞ Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Davut DOĞAN ile yapılan söyleşi yer almaktadır. Kriz döneminde girişimcilerin nasıl tavır almaları gerektiği üzerinde durulmakta ve bir girişimcinin tecrübelerine dayanarak

Kitap Analizi bölümünde Michael E. GERBER'in Sistem Yayınlarından çıkan Girişimcilik Tutkusu (Orijinal adı: The E-Myth Revisited: Why Most Small Business Don't Work and What To Do About It) isimli kitap, Canan Öykü DÖNMEZ KARA tarafından incelenmiş ve okuyucuların dikkatine sunulmuştur. Bu bölümü takip eden bölümde ise girişimcilikle ilgili yeni yayınlar yer almaktadır.

Dergimize diğer sayılarda olduğu gibi bu sayımızda da web ortamından (derginin web adresi: <http://girisim.comu.edu.tr/dergi.htm>) ulaşabilmek mümkündür. Dergimiz bugüne kadar aralıksız olarak yayın hayatını devam ettirmiş, bundan sonra da devam ettirecektir. Önümüzdeki sayı derginin beşinci yılı sayı (5/1) olacaktır. İlgili tüm akademisyenlerin, kurumların ve işletme sahiplerinin görüşlerinin yer aldığı sayımızda buluşmak üzere...

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

Dr. H.İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Koordinatör Editör

“GİRİŞİMCİLİK GÜNDEMİ”

AİLE İşLETMELERİNİN YAşAM SERÜVENİNDE DUYGUSAL SAHİPLİĞİN ROLÜ



Erdal AYDIN*

GİRİş

Aile işletmeleri, iş hayatında en yaygın şirket yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke ekonomilerinin dinamik unsurunu oluşturan ve ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarının gelişmesinde önemli bir rol üstlenen aile işletmelerine ilişkin yapılan çalışmalar irdelendiğinde, çalışmaların odak noktasının “sürdürülebilirlik” konusu etrafında yoğunlaştığı görölmektedir.

Aile işletmelerinin sürdürülebilir bir büyüme, gelişme ve sonraki kuşağa devrinin başarıyla sağlanması noktasında, temelde yapısal olarak birbirine zıt iki sosyal sistem şeklinde görünen aile ile işletmenin senkronizasyonu büyük önem taşımaktadır.

Bir yandan sosyal, kültürel ve psikolojik özellikleri temel alan “aile” ile, diğer yandan ise ekonomik niteliği ağır basan ve temellerini rasyonellik ilkelerine dayandıran “işletme”nin birleşiminden meydana gelmektedir. Aile işletmelerinde yaşanan/yaşanması muhtemel sorunların çözümünde bu konunun göz ardı edilmemesi büyük önem taşımaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR BAşARI...

Aile işletmelerinde yaşanan sorunları daha iyi analiz edebilmek, aile ile işletme arasındaki bağın ne denli güçlü olduğunu görebilmek adına, aile işletmelerinin hangi değerler, inançlar ve ilkeler etrafında kurulduğu büyük önem taşımaktadır. Çıkış noktası temelde, aileyi bir arada tutmak, aile mirasını ölümsüzleştirmek, finansal bağımsızlık ve varlık sahibi olmak, yaşam standardını yükseltmek, çocuklarına daha iyi bir gelecek hazırlamak, topluma faydalı olmak gibi tamamen insani duyguların odağında şekillenen girişimcilik ruhu, işletme kuruluşunun ilk yapı yapısını oluşturmaktadır.

Temellerini tamamen rasyonel ilkelere dayandıran işletmeler ile duygusal yoğunluğun yaşandığı aile kurumunun bir araya gelmesinden meydana gelen aile işletmeleri “aile dinamikleri” ve “işletme dinamikleri” olmak üzere iki grup faktörün etkisinde faaliyet göstermektedir (Yelkikalan,2006:195).

* Arş. Gör. ,Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F. , İşletme Bölümü

Toplumsal yaşamın bir kurumunu temsil eden aile, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisinde şekillenirken, işletmeler ise ekonomik niteliği ağır basan; verimlilik, etkinlik, etkililik, üretkenlik ve karlılık gibi değerler etrafında şekillenmektedir. Tüm bu yaklaşımlar çerçevesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, aile işletmelerine ilişkin yaşanan/yaşanması muhtemel sorunların temelini aile dinamikleri ile işletme dinamiklerinin belirli bir uyum içinde çalışmaması olduğu görülmektedir. İşletmeleri rasyonel ilkeler ışığında sürdürülebilir kılmak için, işletmenin tüm yaşamsal evrelerini de içine alan düzenlemelere rastlamak mümkündür. Aile işletmesi anayasası, aile meclisleri, aile konseyleri, stratejik planlamalar ve benzeri düzenlemeler örnek olarak verilebilir. Tüm bu rasyonel düzenlemelere karşın aile işletmelerinde yaşanan çatışmaların sebebinin ne olduğu halen tartışma konusu olmaktadır.

İlk kuşak girişimciler tarafından kurulan hızla büyüyen, gelişen aile işletmeleri, yönetimin sonraki kuşaklara devrinde ya da sonrasında varlığını devam ettirememekte ve başkalarına devredilmektedir. Üçüncü kuşak aile bireylerince başarıyla yönetilen işletmelerin sayısı, toplam aile işletmelerinin %3'ünden daha azdır (Aysan,2009:1). Yaşanan çatışmanın ya da sorunun adı ister kuşaklar arası çatışma, ister kardeşler arası çatışma, ister aile içi çatışma ya da adı her ne olursa olsun, temelde çatışmada taraf olan "iki veya daha fazla kişi veya grup arasındaki çeşitli kaynaklardan doğan anlaşmazlık" yatmaktadır (Koçel,2005:664).

Aile üyelerini iç ve dış çevreyle olan ilişkilerinde duyguların etkisi büyüktür. Bu nedenle, çatışmaların önlenmesinde duyguların etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Çatışmalar, fonksiyonel olsun ya da olmasın, özünde duygusallığı barındırır ve bireylerin ya da grupların amaçlarına karşı bir tehdit algılaması neticesinde yaşanmaktadır (Jordan ve Troth,2004:195). Aile işletmelerinin sürdürülebilirliği önündeki en büyük sorun olarak karşımıza çıkan çatışmaların temelinde de; aile üyelerinin gelecek kaygısı, belirsizlik, aile üyeleri arasındaki rekabet, güven eksikliği, dedikodu kültürü, duygusal doyumsuzluk ve duygusal aidiyetsizlik gibi nedenler yatmaktadır.

Aile işletmelerini başarıya taşıyan değerleri, ilkeleri, normları, vizyon ve misyon anlayışını, sonraki kuşak aile üyelerinin sürdürülebilir kılabilmeleri tüm rasyonel ilkeler ışığında yapılan düzenlemelerin yanı sıra, duygusal sahiplik¹ olgusunun yaratılabilmesi ile mümkündür.

İşletmelerin büyüklüğü, aile yapısı, aile değerleri, kariyer planlamaları ile bağlantılı olarak ele alınan sahiplik olgusunun varlığı, bu değerlerin aile üyesinin kişiliğiyle özdeşleşmesi durumunda mümkün

¹ BJÖRNBORG, Asa ve NICHOLSON, Nigel, (2008), **Emotional Ownership: The Critical Pathway Between the Next Generation and Family Business**, London Business School

olacaktır. Psikologlar bunu bağlanma olarak ifade etmektedir. Bu bağlanmayı psikologlar, anlaşılabilir bir yakınlaşmanın ötesinde, aklın derinliklerinde insanın kimliğine geçen bir bağlılık olarak tanımlamaktadır (Björnberg ve Nichoson,2008:12).

Kurucu kuşak, aile üyeleri arasında duygusal sahipliği yaratmak ve sürdürmek için doğru tedbirleri almak veya duygusal sahipliğin kendi kendine oluşacağı şartları yaratmakla yükümlüdürler. Unutulmamalıdır ki, sonraki kuşak ile işletme arasındaki ilişki ne kadar olumlu ve iki yönlü olursa duygusal sahiplik olgusu o kadar güçlü olacaktır.

SONUÇ

Aile işletmelerinin ülke ekonomileri üzerindeki rolünün anlaşılmasının ardından tüm dünyada aile işletmelerine ilişkin bilimsel çalışmalarda ve araştırmalarda büyük artış gözlemlenmiştir. Yakın zamana kadar yapılan çalışmaların odak noktasını işleme, aile ile işletme etkileşimi, yönetim sorunları, kuşaklar arası geçişte yaşanan sorunlar oluşturmaktadır. Ve çözüm önerileri genel olarak, aile işletmelerinde yönetimin profesyonelleşmesi, işletmenin kurumsallaşması, işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için aile anayasasının, aile meclis ve konseylerinin oluşturulmasının ve stratejik yönetim süreçlerinin önemine vurgu yapılmıştır.

Tüm bu çalışmaların amacı, ülke ekonomilerinin dinamik unsuru olan aile işletmelerinin varlıklarını sürekli kılmak ve nesilden nesile başarıyla devrini sağlamaktır. Buradaki en temel sorunu yeni kuşağın aile değerlerini ve kültürel özelliklerini nasıl sürekli kılabilceği oluşturmaktadır. Aile işletmesinin kişiliğiyle özdeşleşmiş değişmemesi gereken öz değer, ilkelerin, sembollerin, normların başarıyla sonraki nesillere aktarılmasında duygusal sahiplik olgusunun rolü büyüktür.

Duygusal sahiplik olgusunun yaratılmasında sonraki kuşağın zihinsel ve duygusal olgunluğu büyük önem taşımaktadır. Çünkü sonraki kuşağın duygusal sahipliğinin gelişimine etki eden birçok faktör vardır. İşletmenin büyüklüğü, aile kültürü, kariyer planlamaları, işletmenin yaşamını sürdürecektir tek bir adayın olması gibi. Fakat arzu edilen ve önerilen, sonraki kuşağa **varlık eğitiminin**; (sonraki kuşağa aile işletmesi hakkında bilgilerin verildiği, elde edilen varlığın nasıl ve hangi süreçlerden geçerek elde edildiği konusunda eğitimi kapsar), **karakter eğitiminin**; (sonraki kuşaklara temel insanî değer ve erdemleri kazandırma, değerlere karşı duyarlılık oluşturma ve sorumluluk bilincinin kazanılmasına yardımcı olmaktır.)(Akıngüç,2008:xvi) ve **kaos yönetim eğitiminin**; (aile içinde ve iş hayatında yaşanan kaos nasıl çözülür) verilerek duygusal sahiplik olgusunun oluşumuna olanak tanımaktır.

KAYNAKÇA

AKINGÜÇ, Fahamettin, (2008), **Aile İşletmelerinde Süreklilik**,Aile İşletmeleri Kongresi,İstanbul Kültür Üniversitesi,s.xvi

AYSAN, Mustafa, (2009), **www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=113985**, Erişim tarihi: 10.03.2009

BJÖRNBERG, Asa ve NICHOSON, Nigel, (2008), **Emotional Qwnership: The Critical Parhway Between the Next Generation and Family Business**, London Business School, P.1-48

JORDAN, Peter VE TROTH, Ashlea,(204),**Managing Emotions During Team Problem Solving: Emotional Intelignce and Conflict Resolution**,Human Performance, 17, p:195-218

KOÇEL, Tamer, (2005), **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, Arıkan Yayın Basım, s.664

YELKİKALAN Nazan, (2006),**Aile Şirketlerinde Çatışma ve Bir Çözüm Önerisi:Stratejik Planlama**,Kocaeli Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2.s.195-209

“DOSYA KONUSU”

BÖLGESEL KALKINMA ARACI OLARAK ORTAK MARKA KULLANIMI VE GİRİŞİMCİLİK AÇISINDAN ÖNEMİ



Mehmet MARANGOZ*

Arzu AÇAR**

ÖZET

Dünyadaki değişim ve yoğun rekabet ortamı işletmeleri zorlamakta ve işletmeler de yaşamlarını sürdürmek için değişik pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Özellikle yerelde girişimcilerin tek başlarına marka oluşturarak faaliyetlerini devam ettirmeleri oldukça zordur. Bunun için yerel girişimcilerin birleşip üretimlerini ortak bir marka altında gerçekleştirmeleri rekabet avantajı ve bölgesel kalkınma açısından önemlidir.

Ortak marka, işletmelerin bir araya gelerek oluşturdukları bir markayı tanımlar. İşletmeler anlaşarak ortak markayı kullanma sözleşmesi yaparlar ve markayı bağımsız şekilde kullanabilirler. Ortak markanın uyumlu bir birliktelik içinde kurulması gerekir. Bazı standartlar belirlenerek ortak markanın kalitesinin belli bir düzeyde tutulması sağlanır. Ortak markayı kullanan işletmelerin maliyetleri düşmekte, daha fazla müşteriye ulaşabilmekte ve müşterilere bir kalite güvencesi sunmakta ve dolayısıyla pazar payları artmaktadır. Bu çalışmada ortak marka kavramı (collective brand) açıklanmakta ve girişimcilik ve bölgesel kalkınma açısından önemi ortaya konmaktadır.

COLLECTIVE BRAND APPLICATION AS A TOOL FOR REGIONAL DEVELOPMENT AND ITS SIGNIFICANCE IN ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

Highly competitive environment and change in the world challenge businesses and lead them to find new marketing strategies. It is especially difficult for the entrepreneurs to form a new brand, produce at a certain quality and continue their operations in local markets. Therefore local entrepreneurs' assembling production under a collective brand is important for regional competition advantage and development.

* Doç. Dr. ,Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
mmarangoz@comu.edu.tr

** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

A collective brand defines a brand that is formed by union of businesses. Businesses contract to use shared brand and can use the brand independently. Collective brand needs to be structured in a harmonious partnership. Some standards are defined so that a certain standard of brand quality is provided. Those businesses that use shared brand decrease their costs and reach more customers and provide quality assurance for their customers. Therefore they also increase their market shares. This study aims to discuss collective brand and its importance for entrepreneurship and regional development.

GİRİŞ

Dünyadaki ekonomik gelişmelere bağlı olarak her geçen gün önemini arttıran kavramlardan biri de “marka”dır. Marka kavramı ve ticaret hayatında girişimciler tarafından kullanımı, özellikle son yıllarda giderek daha önemli hale gelmiştir. Günümüz yoğun rekabet ortamında girişimcilerin başarılı olabilmesi için güçlü markalara sahip olmaları gerekmektedir. Özellikle bölgesel ve yerel düzeyde faaliyet gösteren küçük girişimcilerin tek başlarına bunu başarmaları çok zor hatta imkansızdır. Dolayısıyla girişimciler tek başlarına hareket etme yerine birlikte hareket etmelidirler. Girişimcilerin birlikte hareket ederek, onlara marka oluşturma yeteneği kazandırmak üzere Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) tarafından da desteklenen ve Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından da benimsenen marka türü “ortak marka”dır.

Ortak marka kullanımına ilişkin düzenlemeler sayesinde belirli bir endüstri dalındaki firmalara küresel rekabette farklılaştırılmış ve sürdürülebilir bir avantaj, dolayısıyla, kendilerini koruma imkanı sağlanmıştır. Ortak marka, bölgesel kalkınma açısından oldukça önemlidir. Bir bölgede güçlü sektörler için oluşturulacak ortak markalar sayesinde kaliteli ürünler üretmek mümkündür. Küçük girişimcilerin bireysel olarak başarılı bir marka oluşturabilmek için yeterli finansman ve birikime sahip olmaları oldukça güçtür. Ortak markaların geliştirilmesi özellikle sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme açısından son derece önemlidir.

Marka konusu literatürde yoğun olarak tartışılmasına ve incelenmesine rağmen, ortak marka (collective brand) konusunda yapılmış çalışma yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada, girişimciler tarafından kullanılabilecek bir alternatif olan ortak marka kavramı açıklanmakta ve uygulamadan örnekler de verilerek bölgesel kalkınma ve girişimcilik açısından önemi vurgulanmaktadır.

1. MARKA VE ORTAK MARKA KAVRAMI

Türk Patent Enstitüsü markayı, bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan

işaretler olarak tanımlarken (www.turkpatent.gov.tr/03.05.2009), bazı yazarlar yüksek katma değer oluşturulabilen bir pazarlama aracı (Dereli ve Durmuşoğlu 2007: 302) olarak tanımlamaktadır. Marka yaratmak kadar yaşatmak da önemlidir. Güçlü markalar sahiplerine, önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda ortak marka oluşturma ve kullanma da işletmelerin kullandığı önemli bir rekabet avantajı stratejisidir.

27.06.1995 tarih, 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 55. maddesinde ortak marka ile ilgili şu tanımlamalar yer almaktadır. Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar (www.turkpatent.gov.tr/13.05.2009). Kanun hükmünde kararnamede, aynı zamanda birden çok işletme tarafından kullanılması şeklinde tanımlanan ortak marka kavramının daha açık ve detaylı şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ortak marka hem işletme sahipleri tarafından çok fazla tanınmamakta hem de hukuki olarak çok fazla incelenmemektedir (Arslan 2007: 158). Diğer taraftan ortak marka ile ilgili literatürde çok az çalışma vardır.

Hukuki tanımlardan yola çıkarak, ortak markanın üç unsurunun olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar sözleşme unsuru, birlik oluşturulması ve işletmelere bağımsız kullanım hakkının verilmesi unsurudur. Ortak markayı birlikte kullanacak işletmeler arasında bir sözleşme imzalanır. Sözleşmede ortak markanın kullanılmasıyla ilgili şartlar yer alır. İkinci unsur ortak marka kullanımında bir birlik oluşturulmasıdır. Ortak markaya sahip işletmeler arasında bir şirket ilişkisi bulunmamakta, her bir işletmenin markayı birlikte kullanma imkanı bulunmaktadır. Üçüncü unsur, ortak markayı işletmelerin bağımsız olarak kullanabilmesidir. Her bir işletme ortak markayı eşit şekilde ve bağımsız olarak kullanır (Arslan 2007: 159-160). Bu bağlamda ortak markaya örnek olarak verilebilecek markalardan biri, Serbest Mali Müşavirler Odası’ na ait markadır. Bu marka Serbest Mali Müşavirler Odası tarafından tescil ettirilip tüm üyelere belirli koşullarda kullandırılabilir ve her bir kullanıcı, bu markayı, kendi markası ile birlikte kullanabilir (www.ekitapyayin.com/03.05.2009).

Girişimciler tarafından ortak marka tescil ettirilirken, markanın kullanım usul ve şeklini gösterir teknik bir yönetmelik verilmeli ve bu yönetmelikte, ortak markayı kullanmaya yetkili işletmeler belirtilmelidir. Ortak markanın tescilinde markanın sahipleri birlikte hareket ederler (Pınar 2006: 47). Ortak markayı kullanmak isteyen işletmeler belirlenmiş bazı standartları ve periyodik kontrolleri kabul etmek zorundadırlar. Bazı

anlaşmalarda ortak marka kullanımlarında yıllık bir ödeme yapılmalıdır (MacGregor ve Hodgkinson 2006: 48).

2. ORTAK MARKANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Ortak marka kullanımı, işletmelerin kendi markalarını kullanmalarına engel değildir. Bunun için işletmeler küresel alanda daha başarılı markalar oluşturma yeteneğine sahip olacaklardır. İşletmeler böyle bir durumda ilave kar sağlayıp, Ar-Ge ile teknolojik ilerleme ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanacaklardır (Bardakçı ve Sarıtaş 2005: 68-69). Ortak marka, ortaklık içindeki işletmelerin çoğunun ürünlerine bir kimlik kazandırır (Moschini vd. 2008: 797). Ortak marka kavramı paylaşımcı bir düşüncenin ürünü olduğu için, paylaşım kültürü artıkça ortak markadan yararlanma imkanı da artacaktır (Arslan 2007: 157). Özellikle yiyecek sektöründe daha çok kullanılmaya başlayan ortak marka, işletme maliyetlerini düşürmekte, müşteri sadakati yaratmakta, pazar payını artırmakta ve daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlamaktadır (Pınar 2006: 47). Böylece ortak markayı kullanan işletmeler bu ortaklık sayesinde rekabet avantajı elde ederler.

Ortak marka stratejisinin başarılı olması için, uyumlu bir birliktelik, yaratıcı düşünme olmalı ve dikkatli planlama yapılmalıdır. Ortak marka, yeni pazarların açılmasını, maliyet avantajı sağlanmasını ve her işletme için pazarlama sisteminin başarı ile yürümesini sağlar (Pınar 2006: 48). Bir ortak marka, bunu kullanan işletmeler için bir pazarlama ve iletişim kaynağıdır. Ortak markanın tanıtımı iyi bir düzeydeyse ortak markayı kullanmak işletmelere birçok avantaj sağlayabilir. Ortak marka ürünün menşeyini, doğasını ve kalitesini garanti etmektedir (MacGregor ve Hodgkinson 2006: 48). Ortak markalar aynı zamanda işbirliği hassasiyetini artırır, rekabetin yerine bir işbirliği ruhu yaratır, kalitenin kontrol edilmesine yardımcı olur, bölgelerin dışarıya tanıtılmasını sağlar. Lokantalar, kafeler, oteller, turistik yerler ve yerel yönetim, bölgeye gelecek turistlere eşsiz bir tatil deneyimi sunmak için işbirliğine ihtiyaç duyarlar. Ortak marka uluslar arası alanda arzu edilen ürün etkin olarak yaratılmasını sağlar. Ortak marka küçük ve ortak ölçekli girişimlerin yüz yüze kaldığı geleneksel engellerin çoğunun üstesinden gelinecek yaratıcı ve yenilikçi bir formül olabilmektedir (Ghafele 2009: 66). Önemli olan bu ortaklığın sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Ortak marka kullanımında üreticilerin yatırım yapma zorunluluğu olmaması bir avantajdır. Bunun yanında pazarda güçlü bir etkiye de sahip olurlar. Her işletme aynı markayı kullanarak diğer bütün işletmelerin sarf ettikleri çabalardan faydalanırlar. Bir markaya sahip olan işletmenin markasını diğer işletmeler de kullanıyorsa bazı sorunlar çıkabilir. Bu ortak markanın zayıf bir yönüdür. Her üretici kendi markasıymış gibi aynı markayı kullanan diğer üreticilere bağımlı olmaktadır. Bunun için ortak bir marka

oluşturmak için markayı kullananların da uymak zorunda olduğu standartlar oluşturulmalıdır. Böylece marka kullanıcıları zarar görmez (Karantininis ve Nilsson 2007: 228).

Ortak marka uygulamalarında ortakları seçerken dikkatli ve planlı olmak gerekir (Pınar 2006: 51). Ortak marka kullanımında küçük işletmeler tarafından yapılan hataların, ortak markanın imajında ve bütün işletmelerin itibarı üzerinde sonuçları olmaktadır. Bu, işletmeler arasında karşılıklı güçlü bir bağlılıkla ilişki kurularak, birbirlerinin kontrollerini yapması gerektiğini gösterir. Güçlü kalite standartlarının oluşturulduğu ortak marka anlaşmalarında şu sorunlar ortaya çıkabilir. Oluşturulan yüksek kalite standartları, yeniliğe uyum sağlamaya çalışan işletmeleri zorlayabilir. Bir diğeri ise, üründen farklı bir standart beklentisi olan müşterilerin talebini etkilemesidir. Bunun yanında, standartların varlığı bazı işletmeleri teşvik etmektedir. Standartların düşük seviyeye indirilmesi de bir risk oluşturur. Kalite standartlarına uymayan işletmelere yaptırım uygulanarak daha yüksek kaliteye yönlendirilirler. Bunlar ortak markaya uyum sağlama sürecinde ortaya çıkan sorunlardan bazılarıdır (MacGregor ve Hodgkinson, 2006: 50).

İşletmeler kendi markalarından daha düşük kalitede olacak ortak markayı kullanmayı istemezler. Ürünleri daha kaliteli yapmak için küçük teşviklere ihtiyaç duyarlar (Innes, Kerr ve Hobss 2007: 13). Eğer bir üretici aynı ortak marka altındaki diğer işletmeler tarafından sunulan standartlardan daha iyi kalitede bir ürün sunuyorsa ortak markanın dışında bir alternatif oluşturmak zorundadır ve sadece kendi markasıyla rekabet halinde bulunması gerekir. Çünkü diğer işletmelerin standardının kendinden düşük olması önemli bir risk oluşturur. Bu nedenle bu üreticinin önlem alması gerekir. Bu durum, direkt olarak standartlara uyum sağlayamayan işletmelerin neden olduğu sorundan kaynaklanmaktadır. Uyum sürecindeki sorunlar daha önce yaşanan sorunların analizi ve faaliyetlerini başarılı olarak sürdüren işletmelerle görüşmeler sonucu çözülebilir (MacGregor ve Hodgkinson 2006: 51).

3.BÖLGESEL KALKINMADA ORTAK MARKA KULLANIMI VE GİRİŞİMCİLİK AÇISINDAN ÖNEMİ

Bölgesel kalkınma, sanayileşmenin belli bölgelerde toplanmasıyla ortaya çıkan eşitsizliği kaldırmak ve geri kalmış bölgelerin sanayileştirilerek ülke içinde adil bir refah dağılımı amacını güder. Sanayinin yaygınlaştırılması amacının gerçekleştirilmesi için bölgesel kalkınma politikaları uygulanır (www.bilgininadresi.net/20.08.2009). Devletler, bölgelerarası dengesizlikle mücadele edebilmek için bölgesel politika, bölgesel plan ve teşvik başta olmak üzere birçok uygulamaya başvurmuştur. Ancak, küreselleşmeyle birlikte bölgelerarası dengesizlikleri gidermek devletlerin asli öncelikleri arasından giderek çıkmaya başlamıştır. Bunun

yerine, küresel rekabette avantaj elde etme unsuru gündeme gelmiştir. Bu yeni ortamda ülkelerden ziyade bölgeler önem kazanarak küresel rekabetin temel unsuru haline gelmeye başlamışlardır (Özer, 2008:390). Bölgelerin artan önemi ve küresel rekabette farklılaşmanın zorunluluk haline gelmesiyle yeni strateji arayışları daha yoğunluk kazanmıştır. Bölgeler de kalkınma stratejilerini bu çizgide belirlemiştir. Bölgelerin uluslararası alanda giderek önem kazanmasıyla yatırım çekme, tanıtım faaliyetlerini yürütme, bölgedeki aktörler arası işbirliği ve eşgüdümü sağlama gibi faaliyetler markalaşmada da güç birliği oluşturulması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde KOBİ ve yerel girişimciliğe dayanan ve yerel potansiyeli harekete geçirerek yerel gelişim sağlamaya çalışan, yabancı sermaye yatırımlarını çekmeyi ve dünya ekonomisinde üstünlük elde etmeyi hedefleyen ve merkezi politikalardan ziyade özel sektör ve yerel girişimciyi esas alan bir bölgesel kalkınma anlayışına işaret edilmektedir. KOBİ'ler ulusal/küresel rekabet koşullarına kolay uyum sağlayabilen esnek yapıda olduğundan bölgelerin ve ülkelerin küresel piyasalara entegrasyonunu ve kalkınmanın sürdürülebilirliğini sağladığı belirtilmektedir. KOBİ'ler bu sürecin dinamik aktörleridir. Bugün küresel rekabet süreci, yerel ve bölgesel potansiyeli ortaya koyarak karşılaştırmalı üstünlükler elde etme temelinde, yerel ve bölgesel uzmanlaşmaya dayanan ve ülkeler düzeyindeki rekabetin giderek bölgelerarası düzeye indiği bir çizgide seyretmektedir (Özer, 2008:393). Bu bağlamda aynı bölgede yer alan girişimcilerin güçlerini birleştirmelerinin en önemli ve akılcı yolu bir ortak marka etrafından birleşerek hem kendi sürdürülebilirlerini hem de bulundukları bölgenin rekabet avantajı elde ederek kalkınmasına katkı sağlayabilirler. Yöresel ürünlerin yerel markalara dönüştürülmesi sonucu bir katma değer elde edilmektedir ve uzun vadede bölgelere kalıcı çözümler sunulabilir. Çünkü yerel üretim ve yerel tüketim ile uzun vade de bir yapılaşmanın temelleri atılacaktır ve ardından gelişen süreç yerel markaların ulusal pazara dağılmasına olanak sağlamaya kadar gidecektir (www.gazeteturkuaz.com/20.08.2009).

Ticari olarak ayakta kalabilmenin ve rekabet edebilmenin çözüm yollarından birisi marka olmanın gücünden yararlanmayı gerektirmektedir (Çiçek, 2006). Markanın bu gücü bölgesel ürünler için de geçerli olmaktadır. Yerele özgü ürünlerin ayakta kalabilmesi ve dolayısıyla kalkınmaya katkıda bulunulabilmesi markalaşmayla olacaktır. Yerel girişimlerin markalaşma yolunda tek tek hareket etmeleri yerine birlikte hareket etmeleri önemli bir üstünlüktür. Bu üstünlüğü sağlamak için ise farklı markalar yaratmak yerine ortak bir marka altında faaliyet gösterilmelidir. Bu ortak çalışmayla oluşacak güç birliği bölgesel kalkınmanın daha hızlı olmasını sağlayacaktır.

Ortak marka beklentilerin üzerinde bir kalite güvencesi sunmasıyla, bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Özellikle, güçlü sektörler için oluşturulacak ortak markalar bölgesel kalkınma için oldukça önemlidir. Ekonomide önemli bir yeri olan KOBİ'lerin tek başlarına marka oluşturmaları ve yaşatmaları finansal açıdan ve birikimlerinin yetersiz olması açısından oldukça zordur. Bunun için bir araya gelerek oluşturacakları ortak markalar ile kendilerini kabul ettirebilirler ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilirler (Bardakçı ve Haşiloğlu 2008: 76). Örneğin ABD' de uygulanan marka tescil sistemi, yerele özgü ve tescil edilmiş tarımsal ürünlere koruma sağlamaktadır. Bu sistem aynı zamanda oluşturulan ortak markayı koruyarak, markanın yaratıcıları ve kullananlarının hepsi tarafından takip edilen standartları güvence altına almaktadır (Babcock vd. 2007: 2).

Ülkemizde, KOBİ'lerin özellikle küresel rekabet ortamında tek başlarına başarılı bir marka oluşturmalarının imkanı çok azdır. Bunun için ortak marka alternatifi gözden geçirilmelidir (Bardakçı ve Sarıtaş 2005: 67). Uygulamada zor olsa da, küçük ve ortak ölçekli işletmelerin rekabet gücünün artması için, ortak marka kullanımının oldukça fazla yararı vardır. KOBİ'ler yanında büyük ölçekli işletmeler için de büyük pazarlarda rekabet etmek ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak için oldukça önemlidir (Arslan 2007: 161). Rakipler arasında yapılması gereken bir anlaşmanın sıkça görülmesi pek mümkün olmadığından, ortak markanın yaygın olarak kullanımından da söz etmek mümkün olmamaktadır. Bunun için Türkiye uygulamasından şu üç örnek verilebilir. İlk örnek baklava üretimi ve satışından tanınan "Güllüoğlu" markasıdır. Aile bireyleri arasında anlaşarak ortak marka haline getirilmiştir. Marka sahiplerinden hiçbiri markayı devretme, kısmen verme ve bayilik verme hakkına sahip değildir, sadece kendi adlarına işyeri açıp işletebilirler. İkinci örnek, Ege Bölgesinde farklı alanlardaki dört tarım kooperatifinin birleşerek ortak marka olarak tescil ettirdikleri "Tariş" markasıdır. Üçüncü örnek ise, tütün sanayicilerinin anlaşarak oluşturduğu "TTL" ortak markasıdır. Dört tütün işletmesine ait TTL ortak markasını her biri bağımsız olarak kullanabilmektedir (Arslan 2007: 160-161). Ülkemizde oluşturulabilecek bir diğer ortak marka örneği ise Denizli ilindeki havlu üretimidir. Denizli dünyanın sayılı büyük havlu ve bornoz üreticilerinin bulunduğu önemli bir merkezdir. Üretim yurt dışındaki markalar adına fason olarak yapıldığı için, elde edilen gelir düşük olmakta ve sürdürülebilir bir rekabet gücü olmamaktadır. Marka olmak bu sorunu çözecektir ancak, üretim yapan KOBİ'lerin tek tek markalaşması uzun ve masraflı olacağı için ortak marka geliştirilmelidir (Bardakçı ve Sarıtaş 2005: 67). Ülkemizde her bölgenin kendine has özellikleri ve değerleri vardır. Bunlar ortak marka stratejileri ile bölgenin bir değeri olarak pazarlanabilir ve bölgesel kalkınmaya bu şekilde katkı sağlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ortak marka, yerel girişimlerin yanında çok uluslu şirketler tarafından da kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Ortak marka stratejisinde kalitenin garanti edilmesiyle işletmelerin faaliyetlerinin sürekliliği sağlanmakta, girişimcilerin birlikte hareket etmesiyle bir güç birliği oluşmakta ve böylece kendilerini kabul ettirme şansları da artmaktadır.

Yerel girişimlerin ayakta kalabilmesi ve dolayısıyla kalkınmaya katkıda bulunulabilmesi markalaşmayla daha kolay olabilmektedir. Yerel girişimlerin markalaşma yolunda tek tek hareket etmeleri yerine birlikte hareket etmeleri önemli bir üstünlüktür. Bu üstünlüğü sağlamak için ise tek tek marka oluşturmak yerine ortak bir marka altında faaliyet göstermeleri önemlidir.

Ortak marka oluşturulmadan önce güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit açısından analizi yapılmalıdır. Ortak markanın avantaj ve dezavantajları belirlenmelidir. Her işletme ortak markayı kullanan diğer işletmelerin çabalarından faydalanırlar. Bu avantajın yanında, kalite standardına ayak uyduramayan işletmelerde ortak markanın başarısını olumsuz etkileyebilmektedir. Başka bir dezavantaj da, ortak markayı kullanan bir işletmenin marka üzerindeki olumsuz bir imajı diğer bütün işletmeleri etkileyebilmektedir. Bu yüzden birlikte çalışılacak işletmeler iyi seçilmeli, planlama ve analizler yapılmalıdır.

Ülkemizde bölgesel kalkınma açısından kullanabilecek, her bölgenin sahip olduğu farklı değerler vardır. Bu değerlerin o bölgenin girişimcilerinin oluşturduğu güç birliği yani ortak marka ile pazarlanması hem girişimciler açısından hem de bölgenin kalkınması açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun en güzel örneği Ege Bölgesi'nde Tariş, Trakya Bölgesi'nde ise Trakya Birliktir.

KAYNAKLAR

ARSLAN, İbrahim (2007), "*Ortak Marka Kavramı Ve Türkiye Uygulaması*" **Marka, Kalite Ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Gaziantep**, 157- 162.

BABCOCK, Bruce A., HAYES, Dermot J., LAWRENCE John D., CLEMENS, Roxanne (2006), "*Creating a Geographically Linked Brand for High-Quality Beef: A Case Study*", **Center for Agricultural and Rural Development**, Ağustos, 1-36.

BARDAKÇI, Ahmet, HAŞILOĞLU, S.Burak (2008), "*Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka - Perakendecilik*", **Yerel Siyaset**, Temmuz, 74-81.

ÇİÇEK, Saynur (2006), “Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi”, **Buldan Sempozyumu**, Buldan/DENİZLİ

DERELİ, Türkay, DURMUŞOĞLU, Alptekin, (2007), **Toplam Marka Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayınları

GHAFELE, Roya, (2009), “*Creating The Missing Link: Applying Collective Marks To Create Clusters*”, **Journal of Intellectual Property Law & Practice**, Volume: 4, Number: 1, 57- 66.

INNES, Brian G., KERR, William A., HOBSS, Jill E., (2007), “*International Product Differentiation Through A Country Brand: An Economic Analysis Of National Branding As A Marketing Strategy for Agricultural Products*”, **Canadian Agricultural Trade Policy Research Network**, Kasım, 1-34.

KARANTININIS, Kostas, NILSSON, Jerker, (2007), **Vertical Markets And Cooperative Hierarchies: The Role Of Cooperatives In The Agri-food Industry**. Springer.

MACGREGOR, Robert C., HODGKINSON, Ann, (2006), **Small Business Clustering Technologies: Applications In Marketing, Management, IT And Economics**. Idea Group Inc.

MOSCHINI, Giancarlo, MENAPACE, Luisa, PICK, Daniel, (2008), “*Geographical Indications And The Competitive Provision Of Quality In Agricultural Markets*”, **Geographical Indications And The Provision Of Quality**, Ağustos, 794-812.

ÖZER, Y. E., (2008), “Küresel Rekabet - Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.9/10, 389-408

PIRNAR, İge, (2006), “*Ortak Marka Ve Turizm Sektöründe Uygulanması*”, **Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi**, Ekim Kasım Aralık, 44-51.

www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf (Erişim Tarihi 13.05.2009)

www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620 (Erişim Tarihi 13.05.2009)

www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm (Erişim Tarihi: 13.05. 2009)

www.bilgininadresi.net/Madde/39843/B%C3%B6lgesel-Kalk%C4%B1nma-Nedir,-B%C3%B6lgesel-Ekonomik-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1 (E.Tarihi:20.08.2009).

www.gazeteturkuaz.com/haberdetay.asp?ID=401 (Erişim Tarihi: 20.08.2009).

KALKINMA SÜRECİNDE KOOPERATİFÇİLİĞİN SOSYAL, EKONOMİK VE DEMOKRATİK ETKİLERİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME



Hakkı ÇETİN*

ÖZET

Bu çalışmada ekonomik bir örgütlenme olan kooperatifçiliğin ekonomik ve sosyal kalkınma sürecinde bireyler ve toplum üzerinde ki demokratik, sosyal ve ekonomik etkileri genel bir çerçevede değerlendirilmiştir. Tarih sahnesine insanların dayanışma ve birliktelik anlayışıyla toplumun köklerinden ortaya çıkan kooperatifçilik, zamanla kurumsal kimliğinin temelini oluşturan evrensel ilkeleri vasıtasıyla asıl gücüne ve etkinliğine kavuşmuştur. Çalışmada, dünya genelinde kooperatifçilik akımının kalkınma sürecindeki olumlu etkileri çeşitli örnekler ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kooperatifçilik, ekonomik ve sosyal kalkınma, toplum kalkınması, işbirliği, sosyal sermaye

A GENERAL EVALUATION ON SOCIAL, ECONOMIC AND DEMOCRATIC EFFECTS OF COOPERATIVES IN THE DEVELOPMENT PROCESS

ABSTRACT

In this study, an economic organization as cooperatives democratic, social and economic impacts on individuals and community were evaluated with a general framework in the economic and social development process. With the human solidarity and unity understanding, cooperatives emerged from the roots of society to the history stage. In time, forming the basis of corporate identity with the universal principles, cooperatives gained their real power and efficiency. In this study, at worldwide cooperative movement's positive effects have been trying to put forward with the variety of examples in the development process.

Key Words: Cooperatives, economic and social development, community development, cooperate, social capital

* Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü Doktora Öğrencisi hakkicetin@ttmail.com

GİRİŞ

Geçmişe baktığımızda tüm dönemlerde insanların işbirliğine dayalı bir biçimde ekonomik faaliyetler sergilediklerini ve bu doğrultuda bireysel çabadan daha fazla fayda ve daha etkin sonuçlar elde ettiklerini görülecektir. İnsanın doğasında var olan ve genel olarak zor tabir edilen koşullarda ortaya çıkan birleşme duygusunun, toplumları kargaşa ve kriz durumlarından çıkaran ana faktörlerden birisi, hatta en önemlisi olduğu söylenebilir.

İşbirliği durumunda taraflar amaçlarına birlikte ulaşmaya çalışırlar. İşbirliği “bir iş veya faaliyetle ilgili olarak müşterek hareket etme” diye tanımlanırken, “ortak amaç için birlikte çalışma” olarak da tanımlanabilmektedir. İşbirliği durumunda tüm tarafların amaç ve çıkarlarına dikkat edilir. İşbirliği, kişinin kendi amaç ve çıkarlarından vazgeçmesi anlamına gelmez. İşbirliği hem kişisel amaç ve çıkarlarını korumak, hem de başkalarının çıkar ve amaçlarına dikkat ederek birlikte çalışmaktır. İşbirliği, karşılıklı güveni artırıcı bir özelliğe sahiptir (Erdoğan, 1999: 47) .

İşbirliği ve işbirliğine dayalı ekonomik faaliyetler kooperatif faaliyetler olarak da ifade edilmektedir. Kooperatif kurmak veya kooperatifçilik tarih boyunca farklı isimler ile ifade edilmiş, insanlar bu faaliyetler sonucu temel gereksinimlerini karşılamış, sosyal ve ekonomik özgürlüklerini elde etmişlerdir.

Kooperatifçilik, serbest piyasa sisteminin temeli olan bireysel mülkiyet unsurlarını kapsamakta (ortakların hisse mülkiyeti), kurumsal yapısı itibarı ile de demokratik bir teşkilatlanma niteliği taşımaktadır (Philip, 2003: 3). Bu özelliği itibarıyla kooperatifçilik demokrasiyi ve bireysel girişimciliği geliştiren ve tekelleri engelleyen sistematik bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle kooperatifler, içinde bulunduğu ekonomik sistemde hem rekabeti artırıcı hem de kaynakların verimli dağılmasına olumlu katkıda bulunur.

Çalışmada “işbirliği” kavramından yola çıkarak toplum kalkınması ve kooperatifçilik ilişkisi üzerinde durulmuş, bunu takiben kooperatif faaliyetlerin toplum üzerinde ekonomik, sosyal ve demokratik açıdan olumlu etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Kooperatiflerin işletmesel ve hukuksal çerçevesine değinilmemiş daha çok kurumsal anlayışına ve çeşitli ülkelerde ki örnekler ile ekonomik, sosyal ve demokratik etkilerine odaklanılmıştır.

1. Kooperatifçiliğin Ortaya Çıkışı

Kooperatif kavramı, Latince “coopera'tion” kelimesinin kaynağını teşkil eden Fransızcadaki “cooperer” kelimesinden doğmuş ve tüm dünyada kabul görmüş olup, birlikte iş görmek ya da işbirliği anlamında kullanılmaktadır. Bunun yanında modern kooperatifçiliğin sanayi devrimi ile ekonomik ve toplumsal anlamda önemli ölçüde değişen koşullarda ortaya çıktığını görmekteyiz. Kooperatif hareket, feodal üretim düzeninden serbest

piyasacı üretim düzenine geçişte ortaya çıkmıştır (Koç, 2001: 1). Bu noktaya farklı bir açıdan bakarsak; kooperatifçilik, tekelci yapılanmadan serbest ekonomik yapılanmaya geçişte kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir rol oynamıştır.

Dayanışma ve işbirliğini hedef alan geleneksel kooperatif kuruluşları yüzyıllar boyu Türk toplumunda “imece” ismi ile kullanmıştır. Ortak yol yapmak, ortak çoban, sığırtmaç ve bekçi tutmak, ortaklaşa cami, okul, sulama tesisleri, koru veya mera tesis etmek gibi amaçlarda kullanılan “imece” usulü Türk toplumunda beraber çalışmanın ve topluluk dayanışmasının simgesi olmuştur. (Özcan, 2007: 20).

Kooperatif kavramını modern anlamda tanımlamamız gerekirse, uluslararası düzeyde en yeni kooperatif tanımı, kooperatif ilkelerini yeniden belirlemek için 1995 yılında Manchester’da toplanan ICA kongresinde kabul edilen tanımdır. Bu tanıma göre (Mülayim, 2006: 17)

“Kooperatif, bireylerin ortak ekonomik, sosyal, kültürel ihtiyaç ve arzularının müşterek sahip olunan ve demokratik kurallar ile yönetilen bir işletme vasıtası ile karşılamak için gönüllü olarak oluşturdukları bağımsız bir organizasyondur.”

Kooperatifleri başlıca dört bölümde toplamak mümkündür. Bunlar üretim, tüketim, kredi ve yapı kooperatifleridir. Üretim kooperatifleri ortaklaşa üretim yapmak için bir araya gelen kişilerden oluşur. Tarımsal kooperatifler, sınaî üretim kooperatifi, emek kooperatifi, satış kooperatifi gibi türleri vardır. Tüketim kooperatifi, tüketicilerin ihtiyaç maddelerini daha ucuza sağlamak amacıyla bir araya gelerek kurdukları kooperatif türüdür. Kredi kooperatifleri ortaklarına ve piyasaya kredi sağlamak amacıyla kurulmuştur. Yapı kooperatifleri ise ortakların daha düşük maliyetle konut edinebilmesini sağlamak amacıyla kurulan kooperatiflerdir (Ada, 2002: 536).

Kooperatiflerin toplum genelinde yaygınlaşmasını, kuramsal ve işlevsel bir anlayışı ifade eden kooperatifçilik hareketi, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren bütün ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasında çok önemli rol oynamış ve halen de oynamaktadır. Bugün, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kooperatifçilik önemli bir sosyal ve ekonomik hareket olarak kabul edilmektedir. Kooperatifçiliğin; dünyada demokrasinin, barışın, çevrenin korunmasına ve istihdam yaratmaya, kaynakları harekete geçirme, yatırım oluşturma ve ekonomiye, sürdürülebilir kalkınmaya ve yoksullukla mücadelede katkıları üzerinde durulmakta; bütünüyle, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma ve gelişmelerinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Mülayim, 2006: 18).

Kooperatifçilik modern anlamda ilk olarak sanayi devrimi sonrası İngiltere’de ortaya çıkmıştır. 1884 yılında işsiz kalmış 28 dokuma işçisi

işbirliğine giderek, kısıtlı kaynaklarını ortak bir havuzda toplamış ve ilk tüketim kooperatifini kurmuşlardır (Gibson, 2005: 4). Rochdale kasabasında ortaya çıkan bu tüketim kooperatifi denemesi ilk yıl iyi sonuç vermiş, 1844 – 1849 yılları arasında, İngiltere’nin birçok kentinde kooperatifçiliğin öncüsü olan Rochdale’lileri örnek alan yüze yakın tüketim kooperatifi açılmıştır (Mülayim, 2006: 37). Neden Rochdale öncülerinin kooperatifçiliğin ilk örneği olarak kabul edildiği ve bu tarihten önce dünyanın her hangi bir bölgesinde kooperatifçilik akımlarının olup olmadığı sorusu düşündürücüdür. Kuşkusuz sanayi devriminin koşulları bu yapılanmanın ortaya çıkması için önemli bir etkidir, fakat bundan daha önemlisi ‘Rochdale Öncüleri’nin kooperatif faaliyetlerini evrensel olarak nitelenebilecek ilkeler ve kurallar çerçevesinde şekillendirmesidir.

Ülkemizde ise kooperatifçilik ile ilgili ilk gelişme 1863 yılında Mithat Paşa’nın öncülük ettiği “Memleket Sandıkları” uygulamasıdır. Birinci Dünya Savaşı’nın başladığı yıl olan 1914’de ise “Kooperatif Aydın İncir Müstahsilleri İşletmesi” kurulmuştur. Asıl gelişme Cumhuriyet döneminde olmuş ve başta T.C. Anayasaları olmak üzere yapılan yeni yasal düzenlemeler ile tarım içi ve tarım dışı alanlarda çok sayıda kooperatif faaliyet göstermeye başlamıştır (Koç, 2006: 2).

1.1.Kooperatifçiliğin İlkeleri

Rochdale öncülerinin ortaya koyduğu ilkelerin paralelinde Uluslararası Kooperatif Alyansı 1966 yılında altı evrensel kooperatifçilik ilkesi belirlemiştir. Daha sonra 1995 yılında bu altı ilke komite tarafından tekrar gözden geçirilerek bugünkü son halini almıştır. Bugün uluslararası arenada kabul edilen ve ortak kooperatifçilik değerlerini barındıran bu ilkeleri şunlardır (Mülayim, 2006: 85):

- I. Gönüllü ve Serbest Giriş: Tüm bireylerin cinsiyet, ırk, politik, dinsel ve kültürel ayırım yapmadan ortaklık ilişkisine girebilmesidir.
- II. Ortağın Demokratik Kontrolü: Bir üye, bir oya eşittir. Bu ilkeye göre kooperatifler, politika oluşturma ve karar verme konularına aktif olarak katılan ortaklar tarafından yönetilen demokratik kuruluşlardır.
- III. Ortağın Ekonomik Katılımı: Üyeler kooperatif sermayesine adilane bir şekilde ve demokratik kontrol dâhilinde katılırlar.
- IV. Özerklik ve Bağımsızlık: Kooperatifler, üyeleri tarafından kendi kendilerini kontrol eden özerk ve bağımsız organizasyonlardır. Kooperatifler, devlet ve diğer kuruluşlar ile anlaşma ve işbirliği yapmaları veya dış kaynaklardan sermaye sağlamaları durumunda, bütün bu ilişkilerini, kooperatiflerinin özerkliğine ve ortakların kooperatiflerini demokratik olarak yönetmelerine bir zarar getirmeyecek biçimde yürütürler.
- V. Eğitim, Öğretim ve Bilgilendirme: Kooperatifler üyelerine eğitim ve öğretim hizmetleri sunarlar, böylece kooperatif üyeleri kendi

- organizasyonlarını kalkındıracak potansiyele ulaşır ve çevrelerini kooperatifçiliğe yönelik bilgilendirirler.
- VI. Kooperatiflerarası İşbirliği: Kooperatifler, ortaklarına daha etkin hizmet edebilmek ve tümüyle kooperatifçilik hareketini güçlendirebilmek için diğer kooperatifler ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliği yaparlar.
- VII. Toplumsal Sorumluluk İlkesi: Kooperatifler, ortaklarınca onaylanan politikalar aracılığıyla içinde yaşadıkları toplumun sürdürülebilir kalkınması için çalışırlar.

Bu yedi ilke, bir kooperatifin esasını oluşturmaktadır ve birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Yani bu ilkeler birbirlerinden bağımsız değildirler. Öyle ki, biri ihmal edildiğinde, tümünün değeri azalır. Bu nedenle bir kooperatif, herhangi bir ilkeye göre değil, tüm ilkelere göre değerlendirilmelidir (Mülâyim, 2006: 76).

Öte yandan bu ilkeler ekonomik ve sosyal bir örgütlenme olan kooperatifçiliğin kurumsal temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirsek kooperatifi basit bir işletme tipi olarak görmek çok doğru olmayacaktır. Ayrıca mevcut ilkeler dâhilinde hareket eden kooperatif faaliyetler kendisinden beklenen sosyal, ekonomik ve demokratik sonuçlarını ortaya koyacaktır.

2.Toplum Kalkınması ve Kooperatifçilik

Toplum kalkınması ile vurgulanan “toplum”; aslında bir toplumun parçası olan yerel bir topluluktur. Bir yerel topluluğu tanımlayan üç özellikten söz edilir; Bunlar; biz duygusu, yüz yüze birincil ilişkiler, topluluğun ortak sorunları üzerinde işbirliği ve dayanışmadır. Derecesi ve yoğunluğu topluluktan topluluğa farklılaşmakla birlikte belirli bir coğrafi yerleşim üzerinde kalıcı olarak bulunan bir insan kümesi, bir yerel topluluk olarak tanımlanabilir. Toplum kalkınmasının hedef kitlesi, köyde ya da kentte yaşayan ama bu özellikleri taşıyan yerel bir topluluktur (Miser, 1999: 102).

Toplum kalkınmasında vurgulanan “kalkınma”; toplumun gelir seviyesinin artırılması ile beraber kültürel ve siyasi gelişim faktörlerini de içinde barındıran bütünsel bir iyileşme süreci olarak tanımlanabilir. Devlet yönetimli, makro düzeyde müdahalelerden oluşan Ulusal kalkınmadan farklı olarak toplum kalkınması, yerel düzeydeki ekonomik ve toplumsal koşulları iyileştirmek için küçük ölçekli ve halk odaklı etkinlikleri vurgulamaktadır. Toplum kalkınması, katılma, kendine güven ve kooperatifçilik ideallerini benimsemektedir (Ayhan, 1993: 488).

“Toplum kalkınması, kırsal ve kentsel yerel toplulukların toplumsal, ekonomik, sosyal sorunlarını çözmek amacıyla girişkenliği ele alarak yerel güçlerini birleştirmesi, öz güçlerini ortaya koyması, olanaklarının el

vermemesi durumunda girdiği bu gönüllü çabaların devletçe desteklenmesi ilkesi çerçevesinde bir dayanışma, özüne yardım ve karşılıklı yardımlaşma surecidir. Bu, sorun çözmeye ve duyulan gereksinmeye dayalı planları, programları, demokratik uygulama yöntemlerini içeren eğitsel ve örgütsel bir süreç” olarak da tanımlanmaktadır (Bilir, 2003: 5).

Her hangi bir faaliyetin toplum kalkınması olarak değerlendirilebilmesi için bu faaliyetin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz (Gibson, 2005: 3);

- Girişimin tabandan gelmesi,
- Gönüllülüğe dayalı olması,
- Demokratik yönetim ilkesine dayanması,
- Toplum mülkiyetini kuvvetlendirmesi,
- İnsan kaynakları inşa etmesi (Liderlik gelişimi, kültürel gelişim, istihdam ortamı sağlanması v.b.)
- Yerel kapasite artırımı sağlaması,
- Ekonomik ve sosyal hedefleri birleştirmesi,
- Toplumun kalıplarının dışına çıkmasını teşvik etmesi,
- Finansal yönetime sahip olması,
- Hem eğitsel ve hem de örgütsel bir girişim olması,
- Faaliyetin stratejik plan ve analiz dâhilinde gelişmesi,

Kooperatifçilik faaliyeti, toplum temelli, demokratik kökleri olan, değişen koşullara kolay uyum sağlayabilen, katılımcı ilişki ağına sahip ve tüm bu özellikleri ile toplum kalkınmasını en etkin bir şekilde temsil edebilecek özelliklere sahiptir. Kooperatifler yerel olarak ihtiyaç duyulan hizmetleri sağlayabilir, istihdam yaratabilir, para dolaşımının yerelleştirebilir ve toplumdaki bireylerin sosyal birleşmelerini sağlayabilirler (Gibson, 2005: 6). Kooperatifler doğrudan ya da dolaylı olarak topluma destek sağlar. Genellikle kooperatifler çalışanlarına çeşitli seminerler, kurslar, eğitim ve öğretim imkânları sağlayarak yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlarlar. Paranın yerel dolaşımının sağlanması toplum kalkınması açısından çok önemlidir. Kooperatifler mal ve hizmetlerin toplum bünyesinde ihtiyaçlar çerçevesinde korunmasına yardımcı olur. Ayrıca, yerel halkın istihdamını sağlayarak köyden kente göçü de büyük oranda önleyici bir etki yapar.

Kırsal kalkınmada tarımsal kooperatifler çok önemli rol oynamaktadır. Örneğin gelişmiş bir ülke olan Amerika Birleşik Devletlerinde kooperatifler piyasa ekonomisinin kalesi olarak görülmeye başlanmışlardır. Yine bu ülkede kooperatifler, böğürtlenden kuru üzüm, yemeklik yağdan portakal suyuna, marketlerden kredilendirmeye kadar birçok başarılı kırsal kalkınma faaliyetlerini iyi yönetim ve finansal disiplin ile harmanlayarak geniş bir sosyal bakış açısı ile ortaya koymuştur. Bununla birlikte gelişmekte

olan ülkelerde de özerk bir organizasyon olan kooperatifler kalkınma süreci içerisinde önemi giderek artan bir rol oynamaktadır (Stiglitz, 2004: 2).

Türkiye’de ise bugüne kadarki sosyal ve ekonomik kalkınma sürecinde, modernleşme çabaları, sanayileşme ve sosyo-ekonomik dönüşümün bir sonucu olarak, kentsel ve kırsal alanlar arası gelişmişlik farklılıkları önemini korumaktadır. Bu süreçte, kırsal alanlar; kentlerin göstermiş olduğu gelişme hızını yakalayamamıştır. Türkiye ekonomisinin sanayi ve hizmet sektörleri lehine yapısal dönüşümü, bölgelerarası ve kırsal alanlardan kentlere gerçekleşen göç bunun temel nedenleri arasında bulunmaktadır. Tarım istihdamının yapısal sorunları, çiftçi gelirlerinin istikrarsız ve yetersiz oluşu, tarımsal girişimlerin genelde küçük işletmelerden ibaret olması, tarım dışı gelir getirici faaliyetlerin kısıtlı olması, kırsal yoksulluğun daha geniş toplum kesimlerini etkilemesine neden olmaktadır (DPT, 2009: 6). Bu nedenle kırsal alanda kalkınmanın gerçekleşmesi, köyden kente göçün azaltılması ve yeni istihdam alanlarının yaratılması için kooperatifçiliğin kırsal alanlarda etkin olması çok gerekmektedir.

Kooperatifçilik ilkelerinden biri olan toplumsal sorumluluk ilkesi gereğince, kooperatif ortakları içinde bulundukları coğrafik bölgenin sürdürülebilir kalkınması için çaba gösterirler. Bu doğrultuda çevrenin korunması, yerel kaynakların dengeli kullanılması, bu konuda çevrelerinin bilgilendirilmesi, teknik bilgi ve beceri gelişiminde gerek duyulan çabayı gösterirler. Böylece bölgelerarası dengesizlikler kooperatifler vasıtası ile daha etkin ve hızlı giderilebilecektir.

Ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleşebilmesi kayıt dışı ekonominin azalması ile yakından ilişkilidir. Ekonomik faaliyetlerin kayıt altına alınabilmesi için vergi politikaları ve vergi denetimi tedbirlerinin yanında halkın ekonomiye direk katılımını sağlayacak kooperatiflerin teşvik edilmesi önemlidir. Kooperatifçiliği özendirecek eğitim öğretim faaliyetleri, düşük faizli ve uzun vadeli kredi koşulları, risturn istisnası gibi vergisel teşvikler devlet tarafından alınacak tedbirlere örnek verilebilir. Günümüzde Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi organizasyonlar dünya genelinde sürdürülebilir kalkınma için kooperatifleşmeyi finansal anlamda veya eğitim öğretim faaliyetleri çerçevesinde çeşitli projeler ile desteklemektedir (Biby & Shaw, 2008: 15).

3. Kooperatifçiliğin Ekonomik, Sosyal ve Demokratik Etkileri

Ekonomik kalkınma ve demokrasi birbirini tamamlayıcı ve pekiştirici kavramlardır çiftleridir. Söz konusu kavramlar arasındaki bağlantı oldukça kuvvetlidir. Bu bağlantı bireylerin ve toplumların özlemlerinden kaynaklanır. Çünkü müreffeh toplum, ekonomik özlemlerin yanı sıra

demokratik özelemlerin de gerçekleştirilebildiği bir toplumdur. Tarih demokratikleşme ve ekonomik gelişmenin birbirinden ayrıştırıldığı durumlarda büyük olumsuzlukların yaşandığını göstermektedir (Doğan, 2005: 4). Demokrasinin sağlamlaştırılması, ekonomik kalkınmanın olması için bireylerin ekonomide daha katılımcı olmasını sağlayacak çözümlere ihtiyaç vardır. Keyman bu konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ortaya koymuştur”(Keyman, 2004: 16):

“Bir ülkede demokrasinin, ekonomik kalkınmanın olması için, o ülkedeki insanların mikro ölçekli aktif katılımlarının olması gerekir. Bu katılım hem insanlar arası bir dayanışma yaratıyor, bazı sorunları mikro düzeyde çözmesini sağlıyor, hem de insan ilişkilerinde güven yaratıyor. Sivil toplumda, insanların sosyal sermaye bağlamında çıkarları vardır, ama bu güven temelinde bir çıkardır. Tocqueville’e göre belli bir konudaki bu güven, ufak ufak birleştiği zaman, yönetim ister çok partili, ister koalisyon olsun, o toplumdaki demokrasinin sürekli olduğunu gösterir.

Bu yaklaşımda, “bir ülkede demokrasinin gelişmesi ve ekonomik kalkınmanın olabilmesi için o ülkedeki insanların mikro ölçekli aktif katılımları olması gerekir” fikri kilit rol oynamaktadır. Demokratik bir toplumda bireyler tek başlarına ekonomik faaliyet sergileyebilmektedirler, fakat işbirliği ile gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler ile hem daha geniş bir eylem alanı bulunmakta hem de bireysel çabadan daha etkin sonuçlar ortaya konulabilmektedir. O nedenle kooperatifçiliğin uluslararası ilkeler çerçevesinde gelişmiş olduğu bir toplumda insanların özgür bir şekilde ekonomik faaliyet sergilemesi daha etkin ve daha geniş olacaktır. Dolayısıyla demokrasi bu bağlamda gelişme gösterecek bununla birlikte ekonomik ve sosyal kalkınmışlık hedefine bir adım daha yaklaşılacaktır. Bu doğrultuda kooperatifçiliğin toplumun ekonomik ve sosyal kalkınma sürecinde ortaya koyduğu etkileri aşağıdaki başlıklar altında özetleyebiliriz.

3.1.Gençlerin Ekonomik Katılımı ve İstihdam Yaratma Üzerine Etkileri

Günümüzde işsizlik sorunu tüm ülkelerin ortak sorunu olarak görülmektedir. Bu sorun gelişmiş ülkelerde dahi, çeşitli sosyal kargaşalara ve siyasi belirsizliklere neden olmaktadır. İstihdam konusunda kooperatifleşme önemli bir sorun giderici olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte de olsun günümüzde de birçok ülke bu sorunu kooperatif hareketleri destekleyerek çözmüş ve çözmektedir.

İstihdam sorununda kilit faktör gençlerdir. Günümüzde işsizlik sorunu dünya çapında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Tüm sektörlerde yaşanan sorunlar nedeniyle iyi eğitim görmüş gençler bile iş bulabilmekte zorlanmaktadır. Bunun yanında eğitimi

çeşitli ekonomik ve sosyal nedenlerden ötürü tamamlayamamış gençlerin iş bulabilme şansı günümüz koşullarında çok daha güçleşmektedir. Böylelikle istihdam imkânı bulamayan gençler hem özgüvenlerini kaybetmekte, hem de olumsuz sonuçlar doğurabilecek çeşitli illegal yöntemler ile hayatlarını geçirmeye çalışmaktadır. Bu da doğal olarak sosyal yozlaşma, çözülme ve terör gibi sorunlara neden olabilmektedir. Özellikle ülkemiz bu yönden geçmişte çok bedeller ödemiş ve halen ödemeye devam etmektedir. Ayrıca kamusal perspektiften bakacak olursak bu durum kayıt dışı ekonomiyi arttırmakta, ülkeler hem gençlerin yüksek enerjisinden olumlu yönden faydalanamamakta hem de ekonomik verimlilik düşmektedir. Kooperatifçiliğin bu konuya nasıl bir çözüm getirebildiğini bir örnek vasıtası ile açıklamak daha etkili olacaktır;

1970’ler de ortaya çıkan ve tüm dünya ülkelerini etkileyen stagflasyon sorunu yüksek oranlarda işsizliği beraberinde getirmişti. 1977 yılında İtalyan hükümeti gençlerin, özellikle üniversite mezunlarının işsizlik sorunlarına çare bulabilmek amacıyla bir yasa çıkarmıştır. Bu yasaya göre işsiz gençler, devlet ve yerel yönetimlerin katkılarıyla çeşitli konularda kooperatifler kurmaya özendirilmişlerdir. Kurulan kooperatiflerin yüzde kırkı tarım, yüzde yirmisi üretim (el sanatları ve küçük sanayi), yüzde sekizi turizm, geri kalanı ise çeşitli kültür ve hizmet (sinema, tiyatro gibi) alanlarında etkinlik göstermişlerdir. Bu tarihten sonra çıkarılan yasanın etkisi ile kooperatifçilik akımı gençler arasında gittikçe artmıştır. İtalya’da gençlerin kurdukları ve yayılmasında ve başarısında en önemli neden olarak, bu kooperatiflerin gençlerin demokratik bir yönetim içerisinde kendi kendilerinin patronu olmalarını sağlaması gösterilmektedir (Mülayim, 2006: 116). Amerika Birleşik Devletleri Eski Başkanlarından Bill Clinton henüz başkan olmadan önce 10 Ağustos 1992 tarihli ‘İtalia Cooperativa’ dergisinde yayınlanan bir röportajında, gazetecinin “A.B.D. de ki işsizlik sorununun çözümü konusunda bir reçeteniz var mı?” sorusuna Clinton şu şekilde cevap vermiştir:

“Evet var. 1987 yılında gençlerin kurduğu kooperatiflerin nasıl çalıştığını incelemek üzere İtalya’ya gittim. İtalya’da bu kooperatifler doğal, A.B.D ise değildir. Çünkü A.B.D de gençler, bireysel olarak kendi hesaplarına çalışmaya almışlardır. Ama bunu değiştirmek gereklidir. Böylece İtalya’dan kendi eyaletime döndüğümde gençlere madencilik, sağlık, sigorta, v.b. alanlarda 67 tane kooperatif kurdurdum. Bugün bu kooperatiflerde gençler bireysel değil işbirliği ile çalışıyorlar. Bu durum, A.B.D için alışılmamış gerçekten olağanüstü bir durumdur. Bugün bu kooperatifler ile yeni istihdam olanakları doğuyor. Bunlar genellikle 50 kişinin altında gençlerin çalıştığı küçük kooperatif işletmeler. Durum ne olursa olsun eğer gençler daha iyi hayat koşullarına sahip olmak istiyorlarsa, işbirliği ile çalışmaya alışmalıdırlar. Bizim özendirerek yaptığımız da budur.”

Günümüzde kooperatifçilik önemli bir istihdam arttırıcı faktör olarak görülmektedir. Kooperatifler dünya genelinde 100 milyon iş imkânı sağlamaktadırlar. Bu rakam çok uluslu şirketlerin sağladığı iş imkânlarından yüzde yirmi daha fazladır. Örneğin (<http://www.ica.coop/members/member-stats.html>);

- Kanada’da kooperatifler ve kredi birlikleri 160.000 kişi istihdam etmektedirler. Quebec eyaletinde en yüksek istihdam oranı tasarruf ve kredi kooperatiflerindedir.
- Kolombiya’da kooperatif hareketi 109.000 iş imkânı sağlamakta ve buna ek olarak ortak-işçi vasfına sahip 379.000 kişi işçi kooperatiflerinde istihdam edilmektedir. Bu kooperatiflerin yüzde yirmi üç’ü sağlık, yüzde on sekiz’i nakliye, yüzde on üç’ü sanayi, yüzde on bir’i finans, yüzde dokuz’u ise tarım sektöründe hizmet vermektedir.
- Fransa’da 21.000 kooperatif 700.000 kişi istihdam etmektedir.
- Almanya’da 8.106 kooperatif 440.000 kişi istihdam etmektedir.
- İtalya’da 70,400 kooperatif 2005 yılında 1 milyona yakın kişiyi işe almıştır.
- Slovakya’da Kooperatif Birlikleri 75,000 kişiye iş imkânı sağlamış olan 700 kooperatifi temsil etmektedirler.

3.2. Kadınların Ekonomik ve Demokratik Katılımı Üzerine Etkileri

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde kadınlar ekonomik boyutta önemli bir role sahiptir. Ancak kadınlar ekonomik hayata önemli etkileri olmalarına rağmen yeterince demokratik fırsatlara sahip değillerdir. Bu durum kadınların gerçek potansiyellerini göstermelerini engellemektedir. Örneğin Afrika’da kadınlar gıda üretiminin yüzde seksenini karşılamasına rağmen eğitim alma, kredilendirme, enformasyon kaynaklarına ulaşma konularında herhangi bir kurumsal etkileşime girememektedirler. Bu da sonuçta etkinliklerini zayıflatmaktadır. Geçmişte dünyada kadınların kurumsal yapılara katılımları çok daha zayıf olmasına rağmen artık günümüzde bu yapı olumlu yönde değişmektedir. Bu özellikle tarımsal kooperatiflerin vasıtası ile olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kırsal kesimin fakir ve az gelişmişlik yapısını düzeltilmesinde kadınların ekonomik ve demokratik katılımı çok önemlidir (OCDC, 2007: 18).

Ülkemiz, kadınların istihdamı konusunda sorun yaşamakta olan bir ülkedir. 2006 yılında ülkemizde kadınların istihdam oranı yüzde yirmi iki iken erkekler için bu oran yüzde almış dördüttür. 2006 yılında AB’de bu oran kadınlar için yüzde elli yedi; erkekler için yüzde yetmiş birdir. Ülkemizde özellikle kırsal kesimde kadınlar ücretsiz aile işçisi niteliğinde çalışmaktadır. Kentsel alanlarda ise, piyasa ve hane sektörlerinin daha kesin çizgilerle

ayrılması, başta kırsal kesimlerden göç edenler olmak üzere kadınların işgücü piyasasına katılımını daha da güçleştirmektedir (KSGM, 2008: 13). Özellikle kırsal kesimde kadınların kuracağı tarımsal kooperatifler, kadınların ekonomiye doğrudan katılımını sağlayacak en önemli araç konumundadır. Tarımsal kooperatiflerin yaygınlaşması ile birlikte köyden kente olan göç önemli bir oranda azalacaktır.

Devletler düzenli bir biçimde kadınların kooperatif faaliyeti yapma bilincini arttırmaya çaba gösterirse bunun etkisi kayda değer olacaktır. Hindistan’da yaşanan bir örnekte 1999 ve 2002 yılları arasında devlet desteği ile gerçekleşen “Kadın Mandırası Kooperatif Yöneticilik Programı” Süt Birlikleri kapsamında oldukça başarılı olmuştur. Elli köylü kadın arasında gerçekleştirilen bu eğitim faaliyetlerinin sonuçları uzun bir süre incelenmiş ve bu incelemelere göre yerel kadınların gelirinde, kredi kullanabilirliklerinde ve tasarruflarında önemli artışlara rastlanmıştır. Bununla bağlantılı olarak kadınların yerel yönetimlere katılımının ciddi oranlarda arttığı gözlenmiştir (OCDC, 2007: 19). Sonuçta bu örnekte rahatlıkla görebiliriz ki o bölgede ki demokrasinin gelişimi ve yerel yönetimlerin etkinliği kooperatifleşme ile artmıştır.

3.3.Sosyal Sermaye ve Güven İnşaâtı Üzerine Etkileri

Sosyal sermaye; “insanların ortak amaçları için, bireyler, gruplar ya da organizasyonlar halinde bir arada çalışma yeteneğidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sermaye konusunda oldukça çok çalışma yapan Francis Fukuyama göre ise “sosyal sermaye”, insanlar arasındaki eşgüdümü ve işbirliğini teşvik eden ve içtenliğin hâkim olduğu normlar birliğidir” Fukuyama, bu normlar birliğinin itici gücü olarak “güven” unsuruna dikkati çekmekte ve gönüllü işbirliğinde güven faktörünü on planda tutmaktadır. Sosyal sermaye kavramının en önemli belirleyenleri, biçimsel veya biçimsel olmayan çalışma, sosyal dayanışma, işbirliği, ortak etkileşim, kişisel ilişkiler ve güven unsurudur (Ören, 2007: 74).

Kooperatifler toplumun köklerinden gelen, üyelerine ekonomik sistemde hisse mülkiyeti sağlayan ve bu doğrultuda karar verme yetilerini geliştirerek insanlar arasındaki bağı oluşturan yerel kurumlardır. Bu yapıların sosyal sermayenin gelişiminde ve güven artışında önemli katkıları vardır. Ayrıca kooperatifler herhangi bir etnik, politik ya da dinsel nedenlerden dolayı birbirinden kopan toplulukların yeniden bir araya gelip ortak hareket etmesine yardımcı olurlar.

Sosyal mukavele ile ilişkili önemli değerlerden “güven” belki de en esas olanıdır. Kooperatif üyeleri aynı zamanda toplumun birer parçası olduğu için, “güven” ile bireyler kısa vade de kişisel isteklerinin ve hırslarının aksine davranışlar göstererek, dengeli ve uzun süreli çıkar aşamasını garantiye

almak isterler. Eğer bir toplumda güven genel kabul görmüş bir değer değilse kooperatiflerin oluşumu bu toplumda daha önemli bir yere sahip olacaktır. Çünkü kooperatif faaliyetlerin oluşumu için gösterilen çabalar esnasında geniş yelpazede bir güven akımı doğacaktır. Kooperatiflerin başarılı olabilmesi için ortakların bir birlerine, seçtikleri yöneticilerine, kooperatifin çalışmalarını gerçekleştiren profesyonel kadrolara güven duymaları gereklidir. Bu konudaki geri bildirimler gelişirse, kooperatif faaliyet sonucunda ortaya çıkan ürün ya da hizmetin değeri de artacak dolayısıyla ekonomik ve sosyal kalkınma hedefine daha da yaklaşmış olacaktır (OCDC, 2007: 21).

Afrika'da az gelişmiş bir ülke olan Ruanda'da 1994'de yaşanan soykırımından sonra tüm ekonomik ve sosyal hayat felce uğramış bu olumsuz durumdan çıkabilmek amacıyla Dünya Kredi Birlikleri Konseyi tarafından "Kooperatif Kalkınma Projesi" devreye sokulmuştur. Kooperatif faaliyetler daha çok kredi kooperatifleri şeklinde organize olmuş bu, şekilde küçük tasarruf sahiplerini kredilendirerek yerel yatırımların güçlendirilmesi ve etnik ayrımcılığın azaltılması amaç edinilmiştir. 17 pilot bölgede uygulanan bu proje gerçekten kayda değer sonuçlar vermiştir. Nitekim bu proje ile 149 Kooperatif Bankası kurulmuş bu bankalar 398,799 kişi istihdamı ile 44 Milyon Amerikan Doları mevduat ve 34 Milyon Dolar Kredilendirme gerçekleştirmiştir. İstihdam edilen personel hiçbir şekilde etnik ayrımcılığa tabi tutulmamış (Gönüllü Serbest Giriş: Evrensel Kooperatifçilik İlkesi) tüm çalışanlar eğitim dereceleri ve tecrübeleri temel alınarak işe alınmışlardır. Sonuçta bu doğal olarak ülkedeki güven ortamına, istihdama ve kayıt altındaki ekonomiye olumlu etkide bulunmuştur. Ayrıca yapılan anketlerde Ruanda Kredi Birlikleri ortaklarının ticari bankalara kıyasla kendi kooperatif bankalarına olan güveni daha yüksek olduğu gözlenmiştir (OCDC, 2007: 21).

3.4. Kriz Çözümü, Sosyal ve Ekonomik Telafi Üzerine Etkileri

Kooperatif faaliyetler bir toplumda beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan ekonomik, sosyal, siyasi kriz ortamlarında mevcut durumu iyileştirici ve belirsizlikleri giderici etkiler yapmaktadır. Bu olumlu etkileri şu şekilde özetleyebiliriz (Parnell, 2008: 16, ILO, 2008: 18):

- a. Kooperatifler bahsedilen özelliklerinden ötürü ekonomik krizlerden etkilenen toplulukların normal hayatlarına daha çabuk dönmelerini sağlayacak istihdam ve hizmet arzını diğer ticari girişimlere göre çok daha kolay ve çabuk tahsis edebilmektedirler. Ayrıca kooperatifler kriz ortamlarının getirdiği olumsuz sonuçlara diğer sermaye hareketlerine göre çok daha dayanıklıdır. Örneğin Finlandiya'da 1990'ların başında yaşanan bankacılık krizinde ticari bankaların çoğu iflas etmiş olmasına rağmen kooperatif bankaları yaşanan finansal krizde ayakta kalmayı başarmışlardır. Kooperatif bankaları yerel yükümlülükleri ile ilgili taahhütlerine bağlı

kalmaları; diğer ticari bankalar gibi spekülative operasyonlar yapmadıkları ayrıca karşılığı olmayan krediler vermediklerinden ötürü finansal krize karşı direnebilmişlerdir.”

- b. Kriz dönemlerinde zarar görme, bozulma, kayıplar yaşama ihtimalleri olan insan gruplarının, dayanıklılıklarını arttırmalarına yardımcı olur. Kooperatifler bu işlemi toplulukları kapasitelerini arttırarak, ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşmalarını sağlayacak servet birikimi sağlarlar.
- c. Kooperatifler çeşitli doğal afetlerden sonra zarar gören bölgedeki halkın tekrar barınma ihtiyaçlarına cevap verebilecek çözümler getirirler. ‘Yapı kooperatifçiliği’ vasıtası ile güçlerini birleştiren toplum üyeleri kısa zaman içerisinde yıkılan bölgelerin yeniden inşasına katkı yapabilirler.
- d. Kooperatif organizasyonu içinde kümelenmiş insan gurupları özellikle rehabilitasyon ve yeniden bütünleşme dönemlerinde seslerini daha kuvvetli çıkararak toplumlar arası iletişim çatışmalarını en aza indirecek politikalar ve stratejiler belirlenmesini sağlayabilmektedirler. Bu şekilde insan kümeleri daha bilinçli ve fikirlerinden daha emin olarak toplum içinde kendilerini gösterebilmektedirler.
- e. Devlet, her dönem tüm toplumun ihtiyaç duyduğu kamusal yatırımları karşılayabilecek finansal güce sahip olamayabilir. Ayrıca, devlet faaliyetlerinin yerini alan piyasadaki aktörler de kriz ortamlarında finansal güçlerini yitirmeleri nedeniyle kamuyu ilgilendiren hayati derecede önemli enerji, ulaşım, doğal kaynakların işletimi gibi alanlarda başarılı olamayabilir. Dolayısıyla bu durum toplumların istenmedik kargaşa ve anarşi ortamlarına sürüklenmelerine neden olabilir. Bu noktada kooperatifçilik kamunun ihtiyaç duyduğu hizmetleri karşılayabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca kooperatifler bu faaliyetleri gerçekleştirdiği esnada kamu gelirleri açısından devletin ihtiyaç duyduğu vergi geliri artışına yardımcı olmakta, kayıt dışı faaliyetlerin de kayıt altına alınmasına katkıda bulunmaktadır.

Danimarka ‘Toplum Mülkiyeti ile İşletilen Yenilenebilir Enerji Sektörü’ne sahip olması itibarıyla canlı bir örnektir. Tüm dünyada durgunluk sorununun yaşanmaya başladığı 1970’lerin başında üç yerel Danimarkalı aile işbirliği yaparak bir rüzgâr tribünü kurmuşlardır. Bu işbirliği hareketi yenilenebilir enerji sektöründe dünyadaki ilk kooperatiftir. Bugün 100,000 aile ortağı ile “Middlegrunden Kooperatifi” dünyanın en büyük açık alan “rüzgâr tribünü tarlası” olarak tabir edilen işletmeye sahiptir. Ayrıca kooperatif tek başına ülkede ki rüzgâr tribünlerinin yüzde seksen’ine sahip olması ile birlikte Danimarka enerji ihtiyacının yüzde on’u

gibi önemli bir oranını karşılamaktadır. Dikkat edilirse bu büyük sektörde yatırımcıların büyük çoğunluğu ‘toplum üyeleri’, yani halkın kendisidir. Dolayısıyla sadece bu verilere dayanarak Danimarka’da demokrasinin sağlıklı işleme ihtimalinin ne derece yüksek olduğunu rahatlıklar söyleyebiliriz.

- f. Gıda krizlerinin önlenmesinde ya da ortaya çıkan gıda krizlerinin telafisinde ‘Tarımsal Kooperatifler’ en etkin çözüm odaklı kurumlardır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki Moon 2008 yılı başında International Herald Tribune ‘de çıkan bir röportajında şunları söylemiştir:

“Yarın için gıda ihtiyacımızı temin altına almak istiyorsak, eylemlerimizi küçük çiftçilerin gelişmesine yönelik desteklere odaklanmalıyız.” Röportajın devamında Ban Ki Moon Fildişi Sahili Cumhuriyetinde Birleşmiş Milletlerin desteği ile köylülerin kurdukları tarımsal kooperatiflerin ülkede ki açlık ve yoksulluk oranlarında ciddi oranlarda azaltıcı etkiler yaptıklarını ifade etmiştir.

Günümüzde hızlı nüfus artışı ve küresel ısınmanın etkisi ile gıda gereksinimlerinin karşılanması hızla zorlaşmaktadır. Bununla orantılı biçimde tarımın ve köylerin kalkındırılmasının da önemi artmaktadır. Tarımda üretici kesimin gelir seviyelerinin artması, köyden kente olan göçün bu doğrultuda azalmasıyla birlikte mevcut gıda krizinin aşılması, ekonomik durgunluğun giderilmesi, sosyal çözümlerin önlenmesi konusunda ekonomik bir örgütlenme olan kooperatifçilik önemli bir sorun giderici olarak görülmektedir.

SONUÇ

Kooperatifçilik tarih boyunca farklı isimler ile ortaya çıkmış, 19. yüzyıl sonlarına doğru ilk defa kurumsal kimliği ile dünya genelinde kabul görmeye başlamıştır. Çalışmamızda kooperatifçiliğin özünü oluşturan “işbirliği” kavramı çerçevesinde bir ülkede ekonomik ve sosyal kalkınmanın olması için toplumun ekonomik anlamda daha katılımcı olması gerektiği ifade edilmiştir. Özellikle bu katılımın gerçekleştirilmesi için kooperatifçiliğin hem kurumsallığı hem de toplum tabanlı olması ile önemli bir araç olduğu anlatılmak istenmiştir.

İktisadi açıdan kooperatif faaliyetler, istihdam fırsatları, sermayenin tabana yayılması, serbest piyasanın ve rekabetin gelişimi, kayıt dışını azaltma, ekonomik krizlere dayanıklılık konularında somut faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bir toplumun gelişiminde hayati derecede önemli olan demokratikleşme, kültürel bağların korunması, sosyal sermaye ve güvenin inşa edilmesi hususunda kooperatifçilik en etkin araç haline gelmiştir. Burada esas önemli nokta bu aracın toplumun bizzat kendi eliyle kullanmasıdır. Özellikle *“Bir ülkede demokrasi ve ekonomik kalkınmanın olabilmesi için o*

ülkede ki insanların mikro ölçekli aktif katılımlarının olması gereklidir” yaklaşımı etkin bir şekilde kooperatifçilik vasıtası ile olabilir.

Ayrıca günümüzde tüm dünyayı etkileyen finansal kriz ve gıda krizi koşulları kooperatifçiliği daha önemli ve öncelikli hale getirmiştir. Ekonomik durgunluğun devam etmesi nedeniyle işsizlik oranları gelişmiş ülkelerde dahi ciddi oranlara tırmanmaktadır. Günümüzde Türkiye’de en önemli sorun olan işsizliğin azaltılması köyden kente olan göçün önlenmesi ile yakından ilişkilidir. Bu göçün engellenmesinde kırsal kesimin kalkınmasını sağlayacak tarımsal kooperatiflerin varlığı ve gelişimi belirleyicidir. Ayrıca çalışmada belirtildiği üzere, kooperatifçiliğin istihdam yaratıcı, krizleri önleyici ve telafi edici etkisinin varlığı bugün dünyada tüm ülkelerin kooperatifçiliği destekleyici planlar yapmalarını kaçınılmaz kılmaktadır.

Belirli ilkeler ve değerler çerçevesinde şekillenmeyen, kooperatif olsun olmasın, herhangi bir organizasyonun kalıcı olması mümkün değildir. Kooperatifçiliğin gerçek kimliği evrensel kooperatifçilik ilkelerinin tüm toplum üyelerince ve ortaklarca özümsemesi ve uygulanması ile ortaya çıkacaktır. O nedenle toplumun sosyal ve ekonomik kalkınmasını sağlayabilmek için ilköğretim ve yüksek öğretim düzeyinde kuramsal ve pratik kooperatifçilik eğitimi ayrıca kooperatifçiliğin devletçe desteklenmesi çok büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ADA, Erhan; (2002), **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul, Alfa Yayınları.
- AYHAN, Serap, (1993), *“Toplum Kalkınmasında Kuram ve Uygulamalar”*
Ankara Ün. Eğitim Bil. Fak. Dergisi Cilt:26, Sayı:2, s.488
- BIBBY, Andrew & SHAW; (Erişim Tarihi: 03.09.2008) Linda, *“Making a Difference – Co-operative Solutions to Global Poverty”*,
http://www.adb.org/documents/policies/poverty_reduction/Poverty_Policy.pdf s.15
- BİLİR, Mehmet; (2003), *“Köy Enstitüleri Sisteminde Toplum Kalkınma Süreci”*, **Muğla Ün. Sosyal Bil. Ens. Dergisi** Sayı:10, s.5
- DOĞAN, Adem; (2005) *“Demokrasi ve Ekonomik Gelişme”*, **Erciyes Ün. İktisadi ve İdari Bil. Fak. Dergisi**, Sayı 25, s.4
- ERDOĞMUŞ, Nihat; (1999) *“Kişilerde İç Çatışma Nedeni Olarak Rekabet-İşbirliği İkilemi”*, **Bilgi: Sosyal Bilimler Dergisi**, No 1, s.47
- GIBSON, Ryan; (2005) *“The Role Of Co-operatives in Community Economic Development”* **RDI Working Paper, Brandon University**, ss.3-6
- International Labour Organization; (2008) *“ILO and Cooperatives”*, **EMP/COOP- Coop News** No:2,
<http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F286194423/2008-2-coop-news.pdf>

- International Cooperative Allians, <http://www.ica.coop/members/member-stats.html> (Erişim Tarihi: 06.03.2009)
- KEYMAN, Fuat; (2004) “*Sivil toplum, sivil toplum kuruluşları ve Türkiye*” **Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları**, No 4
- KOÇ, Hakan; (2001) **Kooperatifçilik Bilgileri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- KOÇ, Hakan; (2006) “*Türkiye’de kooperatifçiliğin Temel Sorunları*”, Gazi Ün. Kooperatifçilik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Konuşma Metni www.koop-mer.gazi.edu.tr/konusma.pdf (Erişim Tarihi: 08.02.2009).
- MİSER, Rıfat; (1999) “*Kalkınma, Toplum Kalkınması Yöntemi ve İnsanın Gelişimi*”, **Ankara Ün. Eğitim Bil. Fak. Dergisi** Cilt:32, Sayı:1-2, s.102.
- MÜLAYİM, Z. Gökalp; (2006) **Kooperatifçilik**, Ankara, Yetkin Yayınları.
- MÜLAYİM, Z. Gökalp; (2006) **Kooperatifçi Atatürk ve Kooperatifçilik**, Ankara, Yetkin Yayınları.
- PHILIP, Kate; (2003) “*Co-operatives in South Africa: Their Role in Job Creation and Poverty Reduction*” http://www.sarpn.org.za/documents/d0000786/P872-Co-ops_October2003.pdf (Erişim Tarihi: 7.10.2008).
- PARNELL, Edgar; “*The Role of Cooperatives and other Self-Help Organizations in Crisis Resolution and Socio-Economic Recovery*” <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1853251229/Coopcri1.PDF> (Erişim Tarihi: 12.12.2008).
- OCDC (Overseas Cooperative Development Council), “*Cooperatives: Pathways to Economic, Democratic and Social Development in The Global Economy*” http://www.chfhq.org/files/5891_file_Final_Pathways_paper_Web_version.pdf (Erişim Tarihi: 10.11.2008)
- ÖZCAN, Orhan; (2007) “*Türkiye’de Kooperatifçiliğin Tarihi Gelişimi ve Cumhuriyet Dönemi Kooperatifçiliği*” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖREN, Kenan; (2007) “*Sosyal Sermayede ‘Güven’ Unsur ve İşgücü Performansına Etkisi*”, **Kamu-İş**, Cilt: 9, Sayı: 1, s.74.
- STIGLITZ, Joseph; (2004) “*The Role Of Cooperatives in Globalization*” Conference The Culture of Development, **Globalisation and Cooperative Enterprise Working Paper** No:9 Genoa Italy
- T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü; (2008) “*Politika Dokümanı Kadın ve Ekonomi*”, Ankara, <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/ekonomi.pdf> (Erişim Tarihi: 08.03.2009)

“TARIM REFORMU UYGULAMA PROJESİ” KAPSAMINDA KIRSAL KALKINMA PROJELERİ: ÇANAKKALE İLİ KÖY BAZLI KATILIMCI YATIRIM PROGRAMI ÖRNEĞİ



Sibel TAN*

ÖZET

Türkiye’de planlı dönemden beri uygulanan tarım politikalarında 2000’li yıllardan itibaren bazı reformlara gidilmiştir. Bu konuda atılan en önemli adım 2000 yılında uygulanmaya başlayan Tarım Reformu Uygulama Projesidir (ARIP). Köy Bazlı Katılımcı Yatırım Programı (KBKYP), ARIP in kırsal kalkınma bileşenleri kapsamında 16 ilde pilot olarak uygulanan ve projeye dayalı tarımsal yatırımlara %50 hibe desteği sağlayan bir uygulamadır. Projenin en önemli amacı ise kırsal kalkınma konusunda sağlanan uluslararası fonlardan faydalanma potansiyelinin artırılmasıdır. Bu çalışmada Çanakkale İlinde bu projeye başvuruda bulunan yatırımcıların tamamıyla yapılan anketlerle proje uygulamasının genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarım Reformu Uygulama Projesi, Kırsal Kalkınma, Tarımsal Yatırım, Proje.

THE RURAL DEVELOPMENT PROJECTS WITHIN THE SCOPE OF “AGRICULTURAL REFORM IMPLEMENTATION PROJECT”: THE CASE OF VILLAGE BASED PARTICIPATORY INVESTMENT PROGRAM IN ÇANAKKALE PROVINCE

ABSTRACT

After 2000s in Turkey, some reforms have been made in the agricultural policies implemented since the planning period. The most important step taken in this issue is the Agricultural Implementation Program (ARIP) started to be implemented in 2000. The Village Based Participatory Investment Program (VBPIP) is an application implementing in 16 provinces as a pilot project within the context of the rural components of ARIP and

* Yrd.Doç. Dr. ,Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü
sibeltan@comu.edu.tr

providing 50% grant to project based agricultural investments. The most important goal of the project is to increase the potential benefiting from the international funds on rural development. In this study, a general evaluation of project implementation was made based on the questionnaires made with all investors applied to this project in Çanakkale Province.

Keywords: Agricultural Reform Implementation Project, Rural Development, Agricultural Investment, Project.

I. GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu rakamlarına göre 2008 yılı itibariyle Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) %11,2'sini toplam nüfusun %25,0'ini, toplam istihdamın ise %26,8'ini tarım oluşturmakta olup, 3 milyon civarında tarım işletmesi mevcuttur (Anonim, 2009c). Dolayısıyla tarım ülkemizde ekonomik sektörler içerisindeki önemini korumaya devam etmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de tarım politikaları belirlenirken tarım kesiminde çalışanların refah seviyelerinin yükseltilmesi, sahip olunan ekonomik ve doğal kaynakların rasyonel bir şekilde yönetilmesi temel hedeftir. Türkiye'de etkili tarım politikalarının oluşumu ve uygulanmaya başlanması özellikle planlı dönemin başladığı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde tarım sektörüne yönelik destekleme politikaları uzun yıllar taban fiyat belirlenerek destekleme alımlarında bulunulması şeklinde yoğunlaşmış, daha sonra girdi destekleri, teşvik primi ödemeleri, hayvancılığı geliştirme destekleri, düşük faizli kredi temini, ürün bazında alternatif ürüne geçiş amaçlı verilen tazminat ödemeleri şeklinde olmuştur (Yalçınkaya ve ark., 2006:103). Serbest piyasa ekonomisine geçilen 1980'li yıllardan itibaren genel ekonomi politikaları açısından olduğu kadar tarım politikaları açısından da dönüm noktası olmuş ve tarım sektörüne yönelik uygulanan politikalarda önemli değişimler yapılmıştır. Bu dönemde, tarım piyasalarına destekleyici, koruyucu yöndeki devlet müdahalelerinin kapsamının daraltılması öngörülmüştür. Tarıma yapılan desteklemelerin yol açtığı bütçe yükü, desteklerin amaç kitleye ulaşmaması, kaynakların etkin kullanılmayışı, üretim ve piyasa dengelerinin kuruluşundaki aksamalar, Avrupa Birliği (AB), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi dış oluşumlarla ilgili olan yükümlülükler dolayısıyla tarım politikalarında reform arayışlarına gidilmiştir (Eraktan, 200:97). Tarım politikalarında ilk reform sinyalleri 7. ve 8. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında verilmiş olup, bu planlarda rekabetçi bir tarım sektörü, çiftçi kayıt ve tarımda bilgi sistemlerinin oluşturulması, tarım sigorta kanunun çıkarılması, kırsal kalkınma, tarım sanayi entegrasyonu, tarım satış kooperatiflerinin özleştirilmesi, tarım çerçeve kanunu çıkarılması, TKB'ye bağlı KİT'lerin özleştirilmesi gibi tarım politikası hedeflerinin altı çizilmiştir (Yavuz, 2006:49). Tarım politikalarında reform arayışlarında en önemli adımlardan biri de Tarım Reformu Uygulama Projesidir (Agricultural Reform

Implementation Project – ARIP). Proje Dünya Bankasıyla 2000 yılında yapılan 4631-TU nolu Ekonomik Reform Kredisi (Economic Reform Loan, ERL) anlaşması sonucu ortaya çıkmıştır (Anonim, 2009b). Türkiye’de 2001 yılında yürürlüğe giren Tarım Reformu Uygulama Projesi ile Dünya Bankasının temel hedefi, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kuralları ve AB’ye tam üyelik süreci çerçevesinde, Türkiye’de tarımın rekabet gücünü artıracak politika değişimlerini finanse etmektir (Akder, 2007:514). ARIP kapsamında tarım reformu; Doğrudan Gelir Desteği, fiyat ve girdi desteklerinin aşamalı olarak kaldırılması ve tarımdaki devlet işletmelerinin özelleştirilerek tarım ürünlerinin işlenmesi ve pazarlamasında hükümet müdahalesinin azaltılması üç ana unsur olarak projenin diğer bileşenlerini ortaya koymaktadır. Proje ile ilgili olarak 2004 yılında yapılan orta dönem gözden geçirme çalışmaları sonucunda, projeye yeni bileşenler eklenmiş ve 2008 yılı sonuna kadar uzatılmasına karar verilmiştir.

ARIP orta dönem değerlendirmeleri sonucunda eklenen bileşen Kırsal Kalkınma Bileşenidir. Son yıllarda dünyanın gündeminde kırsal kalkınma politikaları önem kazanmıştır. Bunun temelde üç sebebi vardır. Birincisi global rekabet şartları altında kırsal bölgelerin kendi doğal kaynaklarını kullanarak bu rekabete uyum sağlaması, ikincisi kırsal kesimdeki kültür, turizm ve tarihi potansiyelin ortaya çıkarılması, üçüncüsü ise çevresel olumsuz etkilerin giderilmesidir (Fawson ve ark., 1998:522). Dünyadaki bu gelişmelere bağlı olarak Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Avrupa Birliği, Gönüllü Kuruluşlar ve hükümetler kırsal kalkınma olgusuna daha fazla kaynak, bilgi ve zaman ayırma durumuna gelmiştir (Gülçubuk, 2006:69). Dolayısıyla dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’nin kırsal kalkınma vizyonu 8. Beş Yıllık Kalkınma Planında; “Türkiye’nin uzun vadeli gelişme perspektifine paralel olarak, kırsal kalkınmada temel amaç; Temelde yerel potansiyel ve kaynakların değerlendirilmesini, doğal ve kültürel varlıkların korunmasını esas alarak, kırsal toplumun iş ve yaşam koşullarının kentsel alanlarla uyumlu olarak yöresinde geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınmasıdır” şeklinde belirlenmiştir (Anonim, 2006). ARIP’de Kırsal Kalkınma Bileşeni kapsamında 2004 yılında yapılan revizyonlarla arazi toplulaştırma çalışmalarının yapılması, kırsalda küçük ve orta ölçekli tarım işletmelerinin desteklenmesi (KBKYP), çiftçi kuruluşlarının ve seçilen bölgesel kooperatif birliklerinin kapasite oluşumlarını destekleyen, Çiftçi Örgütlerinin Kurumsal Yapısının Güçlendirilmesi Projesi (IRFO) ve Çevre Amaçlı Tarım Alanlarının Korunması Projesi (ÇATAK) projeye eklenen yeni bileşenler olmuştur (Anonim, 2009a).

Köy Bazlı Katılımcı Yatırım Programı (KBKYP), 16 ilde (Adıyaman, Ardahan, Artvin, Batman, Bolu, Burdur, Çanakkale, Denizli, Gümüşhane, Hatay, Karaman, Konya, Malatya, Niğde, Rize ve Tokat) pilot olarak uygulanan %50 hibe destekli bir kırsal kalkınma projesidir. Projenin

temel amaçları doğal kaynakların korunmasını dikkate alarak; kırsal alanda gelir düzeyinin yükseltilmesi, tarımsal üretim ile tarımsal sanayi entegrasyonunun sağlanması, kırsal alanda alternatif gelir kaynaklarının yaratılması, tarımsal alt yapının güçlendirilmesi, özellikle de uluslar arası fonları kullanmak için projeye dayalı yatırım potansiyelinin geliştirilmesidir. Proje kapsamında istihdama katkı sağlayan, özellikle kadın ve genç nüfusun girişimcilik düzeyini teşvik eden, yerel potansiyelin değerlendirilmesini sağlayan, üretici gelirlerini artıran ve çeşitlendiren nitelikteki projelerin desteklenmesi hedeflenmiştir (Anonim, 2005).

Türkiye'nin AB'ne tam üyelik sürecinde AB mali yardım mekanizması 2007-2013 yıllarını kapsayan yedi yıllık bir dönem için yeniden tanımlanmıştır. "Katılım Öncesi Yardım Aracı (Instrument for Pre-Accession-IPA)" olarak tanımlanan bu yeni uygulamayla, AB aday ve potansiyel aday ülkelere (aday ülkeler Hırvatistan, Türkiye ve Makedonya, potansiyel aday ülkeler ise Arnavutluk, Bosna Hersek, Kosova, Karadağ ve Sırbistan) yönelik mali yardım mekanizmasını tek bir hukuki çerçevede bir araya getirmiştir.

Dolayısıyla IPA'nın Kırsal Kalkınma Bileşeni çerçevesinde küçük ve orta ölçekli tarım işletmelerinin çeşitli fonlarla desteklenerek güçlendirilmesi ve rekabet şanslarının artırılabilmesi hedeflenmiştir. Daha önceki dönemlerde ülkemize aktarılan fonların etkin bir şekilde kullanılmayışı uluslar arası standartlarda proje hazırlama ve uygulama potansiyelinin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durum konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada 2005-2008 yılları arasında pilot illerde uygulanan ve Dünya Bankası finansmanı ile desteklenen bir kırsal kalkınma programının (KBKYP) Çanakkale İli için genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

I. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın popülasyonunu KBKYP'nın uygulandığı 2005-2008 yılları arasında Çanakkale Tarım İl Müdürlüğüne proje başvurusunda bulunan yatırımcılardır. Bu yıllar arasında KBKYP kapsamında 105 proje önerisi sunulmuş bunlardan 40 tanesi hibe almaya hak kazanmış, 65 tanesi ise hibeden faydalanamamıştır. Çalışmanın materyalini projesi kabul edilen veya edilmeyen yatırımcıların tamamıyla yapılan anketler oluşturmaktadır. Aynı kişi veya kuruma ait birden çok proje önerisi varsa hepsi çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca Tarım İl Müdürlüğü kayıtları ve Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü (TEDGEM) kayıtları destekleyici olarak kullanılmıştır. Anket sonuçları sayı ve yüzde olarak değerlendirilmiştir.

II. Türkiye’de KBKYP

KBKYP daha öncede bahsedildiği gibi 16 ilde pilot olarak uygulanan Dünya Bankası kaynaklı bir kırsal kalkınma projesidir. Program ilk olarak 2005 yılında başlamış olup, 2008 yılına kadar üç etap olarak uygulanmıştır (I. Etap, 23 Ağustos 2005 Tarihli ve 25915 Sayılı Resmi Gazetede, II. Etap, 9 Mayıs 2006 Tarihli ve 26163 Sayılı Resmi Gazetede, III. Etap ise 18 Nisan 2007 Tarihli ve 26497 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan yönetmelikler kapsamında yürürlüğe girmiştir). Türkiye’de üç etapta 343 ekonomik yatırım projesi ve 160 alt yapı projesi olmak üzere toplam 503 proje hibe almaya hak kazanmıştır. Çanakkale’de ise üç etap boyunca 6 alt yapı projesi, 34 ekonomik yatırım projesi olmak üzere toplam 40 proje hibe almaya hak kazanmıştır. Türkiye’deki toplam proje sayısı içerisinde Çanakkale’nin payı birinci etapta %6, ikinci etapta %10, üçüncü etapta %8 ve genel toplam içerisinde ise %8 olmuştur.

Çizelge 1. Türkiye’de Etaplar İtibariyle Toplam Proje Sayıları, Kullanılan Fon Miktarları (Çanakkale’nin Türkiye İçindeki Payı)

ETAP		Proje Sayısı				Ayrılan Fon Miktarı (Bin TL)			
		EY	AY	TOP.	%	EY	AY	TOP.	%
I.	Çanakkale	4	4	8	6	636	312	948	7
	TÜRKİYE	40	102	142	100	5.003	9.469	14.472	100
II.	Çanakkale	8	2	10	10	1.125	523	1.649	11
	TÜRKİYE	55	47	102	100	8.368	6.549	14.917	100
III.	Çanakkale	22		22	8	3.705	0	3.705	10
	TÜRKİYE	248	11	259	100	35.928	2.636	38.564	100
TOPLAM	Çanakkale	34	6	40	8	5.467	835	6.302	9
	TÜRKİYE	343	160	503	100	49.299	18.654	67.953	100

Kaynak: TKB, TEDGEM, Kayıtları (2005-2008).

Bu projeler için Türkiye’de kullanılan fon miktarı toplam 67.953 bin TL olup, Çanakkale’ye bu fonlardan ayrılan miktar 6.302 bin TL dir. Çanakkale toplam proje bütçesinin birinci etapta %7’sini, ikinci etapta %11’ini ve üçüncü etapta ise %10’unu kullanmıştır. Toplamda KBKYP için ayrılan bütçeden 16 il içerisinde Çanakkale’nin aldığı pay %9’dur. Burada verilen rakamlar yatırımın yalnızca %50’si için verilen hibe miktarını kapsamaktadır. Projelerde %50 öz kaynak kullanılması ön şarttır.

II. Çanakkale’de KBKYP

Çanakkale’de üç etapta 10 altyapı yatırım projesi 95 ekonomik yatırım projesi olmak üzere toplam 105 proje başvurusu yapılmıştır. Yapılan başvurulardan 6 alt yapı projesi 34 ekonomik yatırım hibe almaya hak kazanmıştır. Dolayısıyla teklif edilen projelerde kazanma oranı %38’dir.

Hibe almaya hak kazanan projelerin %15'i altyapı yatırım projesi, %85'i ise ekonomik yatırım projesidir.

4.1. Yatırım Konusuna Göre Projelerin Dağılımı

KBKYP'nın temel hedeflerinden biri uygulanan illerde yerel üretim potansiyelinin değerlendirilmesi ve İl Master Planlarında belirlenen önceliklere uygun konuların seçilmesi olarak belirlenmiştir. Çanakkale ilinde teklif edilen projeler incelendiğinde proje konusu olarak ilk dört sırayı soğuk hava depoları ve meyve işleme (%23), süt ve süt ürünleri (%22), zeytin ve zeytinyağı (%13) ve su ürünleri işleme ve depolama tesisleri (%10) oluşturmaktadır. Yatırım konusuna göre hibe almaya hak kazanan projeleri inceleyecek olursak; teklif edilen projelerden hibe alma oranı sırasıyla zeytin ve zeytinyağı (%20), süt ve süt ürünleri (%17), Meyve işleme (%12), sebze işleme (%8) dir.

Çizelge 2. Çanakkale İlinde Yatırım Konusuna Göre Projelerin Dağılımı

YATIRIM KONUSU	Kazanan		Kazanamayan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Soğuk Hava Deposu, Meyve İşleme	5	12	20	31	25	23
Süt ve Süt Ürünleri	7	17	16	24	23	22
Zeytin ve Zeytinyağı	8	20	6	9	14	13
Sebze İşleme	3	8	7	11	10	10
Su Ürünleri	1	3	5	7	6	6
Karma Yem	0	0	3	5	3	3
Un Fabrikası	2	5	1	2	3	3
Bakliyat Paketleme	2	5	0	0	2	2
Organik Ürün	3	7	0	0	3	3
Sera	2	5	1	2	3	3
Bal Ambalajlama	1	3	0	0	1	1
TOPLAM EKONOMİK	34	85	59	91	93	89
Kanalizasyon	4	10	2	3	6	6
Sulama	0	0	4	6	4	3
Yol Yapımı	2	5	0	0	2	2
TOPLAM ALT YAPI	6	15	6	9	12	11
GENEL TOPLAM	40	100	65	100	105	100

Kaynak: Çanakkale Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları (2005-2008).

İlin yerel üretim potansiyeli düşünüldüğünde meyve sebze işleme, süt ve süt ürünleri, zeytin ve zeytinyağı tesisleri ile ilgili yatırımlar proje hedeflerine uygundur. Fakat Çanakkale'nin kıyı şeridi uzunluğu ve su ürünleri potansiyeli düşünüldüğünde su ürünleri konusunda teklif edilen ve

hibe almaya hak kazanan proje sayısı (%3) yeterli olmadığını söylemek mümkündür.

4.2. İlçelere Göre Proje Dağılımı

En fazla proje teklifi yapılan ilçeler sırasıyla Biga (%15), Merkez (%14), Gökçeada (%12), Ezine (%10) ve Bayramiç (%9) dir. Hibe almaya hak kazanan projelerin ilçelere göre sıralaması ise Biga (%20), Ezine ve Ayvacık (%15), Merkez ve Gökçeada (%13) dür. Proje teklifinin en az olduğu ilçeler ise Çan, Bozcaada ve Eceabat'tır. Proje konusu ve yatırım yerleri arasında bir karşılaştırma yapacak olursak Biga'da süt ve süt ürünleri konulu projelerin, Ezine ve Ayvacıkta zeytinyağı projelerinin, Bayramiç'de ise soğuk hava depoları ve meyve işleme projelerinin kabul edildiği görülmektedir. Bu açıdan da bakıldığında yatırım yerleri ile proje konuları arasında uyumlu bir dağılım olduğu görülmektedir.

Çizelge 3. Çanakkale İlinde İlçelere Göre Projelerin Dağılımı

YATIRIM YERİ	Kazanan		Kazanmayan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Biga	8	20	8	12	16	15
Merkez	5	13	10	15	15	14
Gökçeada	5	13	8	12	13	12
Ezine	6	15	5	8	11	10
Bayramiç	3	7	7	11	10	9
Lapseki	1	3	8	12	9	9
Ayvacık	6	15	2	3	8	8
Yenice	0	0	6	9	6	6
Gelibolu	1	3	5	8	6	6
Eceabat	4	8	1	2	5	5
Bazcaada	0	0	5	8	5	5
Çan	1	3	0	0	1	1
TOPLAM	40	100	65	100	105	100

Kaynak: Çanakkale Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları (2005-2008).

4.1. Yatırımcıların Yaş, Eğitim ve Meslek Durumları

Proje teklifinde bulunan yatırımcıların yaş, meslek ve eğitim durumları çizelge 4'de verilmiştir. Proje teklifinde bulunan yatırımcıların %39'u 31-40 yaş diliminde, %23'ü 41-50 yaş diliminde yer almaktadır. 30 yaş altındaki yatırımcıların oranı %10, 65 yaş üzerindeki yatırımcıların oranı ise %11'dir. Yatırımcıların mesleki olarak dağılımı incelendiğinde en büyük payı %50 ile iş adamları almaktadır. Ziraat mühendisleri ve ziraat teknisyenlerinin oranı %19, çiftçilikle uğraşanların oranı ise yalnızca %9 dur. Hedef kitle olarak özellikle örgütlü üretici hedeflendiği için yatırımcıların mesleği açısından proje hedeflerine ulaşıldığı söylenemez. Yatırımcıların eğitim durumları

incelendiğinde %52 üniversite mezunu, %30 lise, %10, ortaokul, %5 ilkokul ve %3 ise lisan üstü eğitim almış olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Yatırımcıların Yaş Meslek ve Eğitim Durumları

YAŞ	SAYI	%	MESLEK	SAYI	%	EĞİTİM	SAYI	%
20-30	10	10	Çiftçi	9	9	İlkokul	5	5
31-40	41	39	Ziraat Müh. Ve Tek.	20	19	Ortaokul	11	10
41-50	24	23	İş Adamı	53	50	Lise	31	30
51-60	18	17	Esnaf	7	7	Üniversite	55	52
65+	12	11	Diğer	16	15	Lisans üstü	3	3
TOPLAM	105	100	TOPLAM	105	100	TOPLAM	105	100

Kaynak: Anket Sonuçları

Bu tabloyu özetleyecek olursak proje başvurusunda bulunan kişilerin genç eğitilmiş ve genelde iş dünyasında belli bir başarıya ulaşmış kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

4.1. Projelerin Yatırım Yeri ve Yatırımcıların Niteliğine Göre Dağılımı

Toplam teklif edilen projelerin yatırım yeri niteliğine göre dağılımına bakacak olursak yatırım yeri olarak en fazla ilçe merkezleri (%44) ön plana çıkmıştır. Köy merkezleri için yapılan yatırım teklifleri %34, il merkezleri %12, beldeler ise %10'dur. Konuya hibe almaya hak kazanan projeler açısından bakacak olursak. İlçe merkezli yatırımlar %43, köy merkezli %30, beldeler %15, il merkezlerinde hibe almaya hak kazanan projeler ise %12'dir. Projenin hedefinin adından da anlaşılacağı gibi köy bazlı yatırımların desteklenmesi olduğu düşünülürse yatırım yeri niteliği bakımından elde edilen sonuçlar olumludur.

Çizelge 5. Projelerin Yatırım Yeri ve Yatırımcının Niteliğine Göre Dağılımı

Yat. Yer. Nitelik	Kazanan		Kazanamayan		Toplam		Yatırımcı Nitelik	Kazanan		Kazanamayan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Köy	12	30	24	36	36	34	Birey	0	0	2	3	2	2
Belde	6	15	5	8	11	10	Şirket	29	72	55	85	84	80
İlçe	17	43	29	45	46	44	Koop.	5	13	2	3	7	7
İl	5	12	7	11	12	12	Diğer	6	15	6	9	12	11
Toplam	40	100	65	100	105	100	Toplam	40	100	65	100	105	100

Kaynak: Anket Sonuçları

Tablonun 2. Kısımında yatırımcıların niteliğine göre projelerin dağılımı verilmiştir. Projede yatırımcı olarak örgütlü çiftçiler hedeflenmiştir. Fakat teklif edilen projelerin %80'i şirket, %11'i, kaymakamlık köylere hizmet götürme birlikleri ve diğer yatırımcılar, %7'si kooperatifler, %2'si ise bireysel başvurulardır. Hibe almaya hak kazanan projelerin ise %72'si şirket, %15'i diğer (kaymakamlık ve Köylere Hizmet Götürme Birlikleri), %13'ü kooperatiflerdir. Birey olarak başvurusu yapılan iki yatırım projesi de hibe almaya hak kazanamamıştır.

4.3. Proje Hazırlama Potansiyeli ve Projelerin Kabul Edilmeme Sebepleri

Bu program uygulanırken ulaşılmak istenen hedeflerden biri de uluslararası standartlarda proje hazırlama potansiyelinin geliştirilmesidir. Bu bağlamda toplam teklif edilen projelerin %53'ü profesyonel danışmanlar tarafından, %39 yatırımcının kendisi tarafından, %8 ise diğer kişi ve kurumlar tarafından hazırlanmıştır. Kabul edilen projelerin ise %60' danışmanlar, %32 kendisi, %8'i ise diğer kişiler ve kurumlar tarafından hazırlanmıştır.

Çizelge 6. Projelerin Hazırlayan Kişilere Göre Dağılımı

Projeyi Hazırlayan	Kazanan		Kazanmayan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kendim	13	32	28	43	41	39
Danışman	24	60	32	49	56	53
Diğer	3	8	5	8	8	8
Toplam	40	100	65	100	105	100

Kaynak: Anket Sonuçları

Çalışmanın başında 2005-2008 yılları arasında üç uygulama döneminde Çanakale ilinde toplam 105 proje başvurusu yapıldığı bunlardan sadece 40'ının hibe almaya hak kazandığını belirtilmişti. Kabul edilmeyen projelerde projenin ret ediliş sebepleri incelendiğinde en önemli ret sebebi projelerin uygun formatta hazırlanmamasıdır (%33). Bütçe kısıtı (%26), izin ve ruhsatların tamamlanmaması (%23), proje konusunun uygun olmaması (%18) projelerin reddedilmesindeki diğer sebepler olarak belirlenmiştir.

Çizelge 7. Kabul Edilmeyen Projelerin Reddedilme Sebepleri

Projenin Ret Sebebi	Sayı	%
Uygun Olmayan Format	21	33
Uygun Olmayan Konu	12	18
İzin ve Ruhsat	15	23
Bütçe Kısıtı	17	26
Toplam	65	100

Kaynak: Anket Sonuçlar

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya Bankası ile imzalanan borçlanma anlaşması kapsamında uygulanan Tarım Reformu Uygulama Projesi (ARIP) 2001 yılında başlamış ve 2008 yılında sona ermiştir. Köy Bazlı Katılımcı Yatırım Programı (KBKYP) ise ARIP'in Kırsal Kalkınma Bileşeni kapsamında uygulanan bir kırsal kalkınma projesidir. Projenin en önemli amacı kırsal kesimde projeye dayalı yatırım bilincinin oluşturulması ve bu konuda verilecek uluslararası fonlardan faydalanma potansiyelinin geliştirilmesidir. KBKYP 2005 yılında başlamış üç etap uygulanmış ve 2008 yılında sonuna kadar devam etmiştir. Üç etapta Türkiye'de 160 alt yapı ve 343 ekonomik yatırım projesi olmak üzere toplam 503 proje hibe almaya hak kazanmıştır. Çanakkale'de üç etapta 10 altyapı yatırım projesi 95 ekonomik yatırım projesi olmak üzere toplam 105 proje başvurusu yapılmıştır. Yapılan başvurulardan 6 alt yapı projesi 34 ekonomik yatırım projesi olmak üzere toplam 40 proje hibe almaya hak kazanmıştır.

KBKYP'nın temel hedeflerinden biri uygulanan illerde yerel üretim potansiyelinin değerlendirilmesi ve İl Mastır Planlarındaki önceliklere uygun konuların seçilmesi olarak belirlenmiştir. Çanakkale ilinde yatırım konusuna göre hibe almaya hak kazanan projelerin %20'si süt ve süt ürünleri, %18'i soğuk hava depoları ve meyve işleme tesisleri, %12'si ise sebze işleme tesisleridir. Bu projeler ilin üretim potansiyeline uygundur. Fakat hibe almaya hak kazanan projelerin sadece %3'ü su ürünleri depolama ve işleme tesisleri ile ilgilidir. İlin su ürünleri potansiyeli düşünüldüğünde bu oranın düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bundan uygulanacak kırsal kalkınma projelerinde su ürünleri konusunun teşvik edilmesi gerekmektedir.

Projelerin ilçelere göre sıralaması ise Biga (%20), Ezine ve Ayvacık (%15), Merkez ve Gökçeada (%13) dür. Proje teklifinin en az olduğu ilçeler ise Çan, Bozcaada ve Eceabat'tır. Proje konusu ve yatırım yerleri arasında bir karşılaştırma yapacak olursak Biga'da süt ve süt ürünleri konulu projelerin, Ezine ve Ayvacıkta zeytinyağı projelerinin, Bayramiç' de ise soğuk hava depoları ve meyve işleme projelerinin kabul edildiği görülmektedir. Bu

açıdan da bakıldığında yatırım yerleri ile proje konuları arasında bir uyum olduğu görülmektedir. Bozcaada ve Eceabat'ta proje oranının düşük olmasının sebebi bu bölgelerde doğal sit alanı olması nedeni ile izin ve ruhsat işlemlerindeki zorluklardan kaynaklanmaktadır. Bu konuda yayınlanacak yönetmeliklerde bu tip istisnai durumların göz önünde bulundurulması bu tip projelerin uygulanabilirliğini kolaylaştıracaktır.

Proje teklifinde bulunan yatırımcıların %39'u 31-40 yaş diliminde, %23'ü 41-50 yaş diliminde yer almaktadır. 30 yaş altındaki yatırımcıların oranı %10, 65 yaş üzerindeki yatırımcıların oranı ise %11'dir. Yatırımcıların %52'si üniversite, %30'u lise, %10'u ortaokul, %5'i ilköğretim mezunudur. Mesleki olarak ise yatırımcıların %50'si iş adamı, %19'u ziraat mühendisi ve teknisyeni, %9'u ise çiftçilerdir. Eğitim ve yaş grubu olarak ilgili yatırımcıları genç ve eğitim seviyesinin yüksek olması olumludur. Fakat hedef kitle olan mesleği çiftçilik olanların oranı düşüktür. Aktarılan fonlardan iş adamlarının daha çok faydalanması proje hedefleri açısından arzu edilen bir durum değildir. Bu konuda özellikle tarımsal amaçlı kooperatiflerin konuya ilgisini artırmak gereklidir.

Projenin isminden de anlaşılacağı gibi yatırım yeri olarak öncelikli olarak köyler hedeflenmiştir. Çanakkale'deki projelerin %44 ilçe merkezi, %34'ü köy, %12'i il merkezi ve %10'u beldelerdir. Yine yatırım yerinin niteliği bakımından hedeflere uygun sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Projede yatırımcı olarak örgütlü çiftçiler hedeflenmiştir. Hibe almaya hak kazanan projelerin ise %73'ü şirket, %15'i kaymakamlık ve köylere hizmet götürme birlikleri, %13'ü ise kooperatiflerdir. Birey olarak başvurusu yapılan iki yatırım projesi de hibe almaya hak kazanamamıştır. Yatırımcı olarak kooperatiflerin oranının yüksek olması arzu edilirken bu hedefe ulaşıldığını söylemek mümkün değildir.

Bu program uygulanırken ulaşılmak istenen hedeflerden biri de uluslararası standartlarda proje hazırlama potansiyelinin geliştirilmesidir. Bu bağlamda kabul edilen projelerin %60'ı danışmanlar, %33 kendisi, %8'i ise diğer kişiler ve üniversiteler aracılığı ile hazırlanmıştır. Bu konuda üniversiteler ve diğer araştırma kurumlarıyla işbirliğinin artırılması projelerde kaliteyi artırıcı rol oynayacaktır. Reddedilen projelere bakıldığında en önemli sebep olarak uygun formatta proje hazırlayamamak gelmektedir (%33). Dolayısıyla ülke genelinde yapılacak eğitimlerle oluşturulacak potansiyel uluslararası fonlardan faydalanma etkinliğini artıracaktır.

KAYNAKLAR

AKDER, A. H. 2007. Policy formation in the process of implementing agricultural reform in Turkey. International Journal of

Agricultural Resources, Governance and Ecology Vol.6 Issue: 4/5: 514-532.

ANONİM, 2005. Köy Bazlı katılımcı Yatırım Programı Uygulama Rehberi. T.C. Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü. Ankara.

ANONİM, 2006 . <http://www.mevzuat.dpt.gov.tr/ypk/>

ANONİM, 2008, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Çanakkale Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları, Ankara.

ANONİM, 2008, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü Kayıtları, Ankara.

ANONİM, 2009a. <http://www.arip.org.tr>

ANONİM,2009b.<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23320.html>

ANONİM, 2009c. <http://www.tuik.gov.tr> (15. 02. 2009)

ERAKTAN, G. 2001. Tarım Politikası Temelleri ve Türkiye’de Tarımsal Destekleme Politikası, Uzel Yayınları: ISBN: 975-8437-01-1. s: 97. İstanbul.

FAWSON, C., THILMANY, D. and John E. KETH. 1998. Employment Stability and the Role of Sectoral Dominance in Rural Economies, American Journal of Agricultural Economics. Vol. 80, No. 3 / 521-533.

GÜLÇUBUK, B. 2006. Kırsal Kalkınma. s: 69-94. Editör: F. Yavuz. Türkiye’de Tarım. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.

YALÇINKAYA, N., YALÇINKAYA, M.H. ve ÇILBANT, C. 2006. Avrupa Birliği’ne Yönelik Düzenlemeler Çerçevesinde Türk Tarım Politikaları ve Sektörün Geleceği Üzerine Etkisi, Manisa Celal Bayar Üniv. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:13, Sayı:2 98-118, Manisa.

YAVUZ, F. 2006. Türkiye’de Tarım Politikaları. s: 43-67. Editör: F. Yavuz. Türkiye’de Tarım. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.

“GİRİŞİMCİNİN GÜNDEMİ”

BİR GİRİşİMCİLİK ÖRNEĞİ OLARAK KOOPERATİFLER VE EKONOMİK KALKINMA



H. Cahit ÇETİN*

GİRİş

İktisat bilimi üretim faktörlerini başlangıçta emek, sermaye ve doğal kaynak olarak üçlü bir ayrıma tabi tutmuştur. Ancak, bir şeylerin eksik olduğu anlaşılmış olacak ki, daha sonra girişimci adıyla yeni bir üretim faktörü tanımlanmıştır. Bu tanımlamada ünlü iktisatçı Joseph Schumpeter’in en önemli katkısı yaptığını ve girişimciyi “yenilik ve gelişmenin gerisindeki en dinamik aktör” olarak tanımladığını hatırlatmakta yarar vardır.

Kanımızca, girişimci tanımı arayışı başta risk alma motifi olmak üzere üretim için özel niteliklere sahip bir grubun varlığına duyulan ihtiyaç ile ilgilidir. Nitekim, son derece zengin doğal kaynaklara, bol miktarda işgücüne sahip olduğu halde birçok ülkenin yeterince sermaye birikimi sağlayamadığı ve gelişmesini hızlandıramadığı görülebilirken (Türkiye gibi), doğal kaynak ve emek yönünden fakir olduğu halde gelişimini büyük ölçüde tamamlamış ülkelere (İrlanda gibi) de rastlanabilmektedir. Böylesi çelişkili bir durumun ortaya çıkması bir çok faktöre bağlanabilirse de yeterli girişimci sayısı ve girişim ruhunun varlığının bu çelişkili sonuçta etkisi olduğu söylenebilir. Zira bir ülkede varolan potansiyellerin harekete geçirilmesinde girişimciler kilit bir rol oynamaktadır. Nitekim, dünyayı tarih boyunca keşif ve icatların yeniden şekillendirdiği ve keşifleri de icatları da girişimci ruha sahip olanların gerçekleştirdiği ortadadır.

Girişimciler, yukarıda da vurgulandığı gibi, özel niteliklere sahip insanlardır. Yüksek risk alma cesareti ve kapasitesi, gelişmiş önséziler, rekabetçi davranış yapısı ve sürekli yeniden başlayabilme heyecanının korunması bu özelliklerin en temel olanlarıdır. Bu niteliklerin bir kısmının doğuştan (bahşedilmiş) bir kısmının ise yaşam deneyimi sonucunda (öğrenilen) kazanıldığı açıktır. Buradan hareketle girişimciliği birey/kurum gibi bir başlık perspektifinde değil de daha çok bir davranış yapısı olarak tanımlamanın daha anlamlı olduğu söylenebilir.

Kuşkusuz girişimciliği sadece bireysel düzeyde ele almak eksik bir yaklaşım olacaktır. Zira bireysel olduğu kadar birlikte hareket eden bireylerin

* Tarih Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği Yönetim Kurulu Başkanı

oluşturduğu girişimler de bulunmaktadır. Bunlar şirket (anonim, kollektif, limited, komandit gibi) yanında kooperatif şeklinde de kurulabilirler.

Bu çalışmanın amacı bir tür “ortak” girişim niteliğindeki tarımsal kooperatiflerin ekonomik kalkınmada oynayabileceği rolleri Türkiye özelinde değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde Türkiye’de tarımsal kooperatiflerin önemi ve işlevleri, ikinci bölümde kooperatiflere olan ihtiyacın gerekçeleri, üçüncü bölümde nasıl bir kooperatif modeline ihtiyaç olduğu ve son bölümde ise kalkınma sürecinde kooperatiflerin rolü değerlendirilecektir.

1. TARIMSAL KOPERATİFLER

Cumhuriyet öncesi dönemde kooperatif benzeri ilk oluşum çiftçilerin finansman ihtiyacını karşılamak amacıyla Mithat Paşa tarafından 1863 yılında kurulan "Memleket Sandıkları" olmuştur. Memleket Sandıkları, 1883 yılında Menafi Sandıklarına, 1888 yılında da mevcut görevlerini devam ettirecek şekilde Ziraat Bankası'na dönüştürülmüştür. Daha sonra ise 1915 yılında "Kooperatif Aydın İncir Müstahsilleri Ortaklığı" adıyla ilk tarım satış kooperatifi kurulmuştur. İşgal altındaki bir ülkede, böylesi bir oluşumun gündeme gelmesi ve başarıyla hayata geçirilmesi, bugünlerde “Türkiye’de kooperatifçiliği başarmak zor” diyenlerin dikkatle incelemesi gereken bir durumdur.

Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyetin ilanından hemen sonra 21.4.1924 tarihli ve 498 sayılı "İtibari Zirai Birlikleri (Kooperatifleri) Kanunu" yürürlüğe konulmuştur. Bu kanuna dayalı olarak ilk kooperatif 1927 yılında İzmir’de "İtibari Zirai Birliği" adıyla kurulmuştur. 1915 ve 1927’de ilk kooperatif oluşumunun Ege’de gerçekleşmesi de oldukça dikkat çeken bir konudur.

Atatürk kooperatifçiliğin önemini çok iyi kavramış ve gelişimi için hem önderlik yapmış hem de ciddi çaba harcamıştır. Nitekim, 1936 yılında kurulan Tekir Çiftliği Tarım Kredi kooperatifinin (Silifke) bir numaralı kurucu ortağı olmuştur. Böylece Atatürk asker ve devlet adamı olmanın yanında tarımda gelişmenin ancak örgütlenme ile olabileceğini de gören ve bugün dahi vizyonu mevcut yöneticilerden daha geniş olduğunu ortaya koyan bir lider olmuştur. Bu cümle kooperatif ve birliklerin adeta yok olmaya terk edildiği günümüzde çok daha büyük anlam taşımaktadır.

Planlı dönemle birlikte kooperatifçilik Anayasal bir nitelik kazanmıştır. Nitekim 1961 Anayasa' sının 51. maddesinde "Devlet kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır" hükmüne yer verilmiştir. Bu çerçevede 1969 yılında 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu

yürürlüğe konulmuştur. Bu kanunla kooperatifçilik çalışmalarında konu bazında ihtisaslaşma eğilimi başlamıştır.

24 Ocak 1980 Kararları sonucunda ekonomik sistem tercihinin piyasa sistemi yönünde değiştirilmesi ve buna bağlı olarak değişen koşulların getirdiği yeni ihtiyaçlara cevap verememesi nedeniyle 1988 yılında 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu ve 3476 sayılı kanunda önemli değişiklikler yapılmıştır.

1163 sayılı Kanunun birinci maddesinde kooperatifler, “Tüzel kişiliğe haiz olmak üzere ortakların belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileri ile Özel İdareler, Belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı değişir sermayeli teşekküllere kooperatif denir.” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım genel nitelikte olup ortaklaşa gerçekleştirilmek istenen tüm amaçlar için kooperatif kurulabileceğini ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanım çerçevesinde genel olarak kooperatiflerin;

1. Bireysel olarak gerçekleştirilemeyecek ortak çıkarlar için bir araya gelinen (ortak akıl ürünü),
2. Gönüllü katılım esasına dayalı (sorumluluk bilinci taşıyanlar),
3. Demokratik yönetim şekli gerektiren (her ortak bir oya sahip),
4. Üyelerin/ortakların haklarını ve çıkarlarını koruyan, birlik olmanın olası avantajlarından (ortaklaşa alım ve satımın getirdiği ölçek ekonomileri) faydalanmayı mümkün kılan, girişimler olduğu söylenebilir.

Farklı amaçlar için kurulabilmeleri nedeniyle çok sayıda kooperatif türü ile karşılaşmaktadır. Konumuz bağlamında bunları tarımla bağlantılı ve diğer kooperatifler olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Ancak türü ne olursa olsun kooperatifler ortaklarının ihtiyaçlarını daha uygun koşullarda (fiyat, kalite, teslim süresi vb.) gideren ve/veya ürünlerini daha iyi koşullarda (iyi fiyat, toplu satış, depolama, işleme vb.) değerlendiren kurumsal yapılardır. Kooperatifin türüne (amacına) göre tedarik veya pazarlama boyutundan birine ilişkin olarak kooperatif kurulabileceği gibi her iki boyutu da içeren işlevlere sahip kooperatifler de kurulabilir.

Tarımsal faaliyetlere/ürünlere ilişkin olarak kurulan kooperatifler tarımsal ürünler, üretim ve üreticilerin özellikleri itibarıyla son derece büyük önem taşımaktadır. Nitekim, sanayi ve hizmet sektörüne oranla tarımsal ürünler daha az dayanıklı, üretim neredeyse tamamen doğa koşullarına bağlı, üreticiler genelde daha az eğitilmiş ve işletme ölçeği daha küçüktür. Böylesi bir yapı, adı ne olursa olsun, çiftçilerin örgütlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Aslında yasa gereği gönüllü olan kooperatifler, sağlıklı bir göz ve sağduyu ile bakıldığında, sektörün pratik koşulları nedeniyle zorunluluk arz etmektedir.

Bu bağlamda tarımsal faaliyetlerle ilgili kooperatifleri, ortaklarının (üreticilerin) ihtiyaç duyduğu girdileri (bilgi-eğitim, tohum, ilaç, gübre, motorin, traktör, ekipman, kredi, vb.) uygun koşullarda tedarik eden, ortaklarının ürünlerini gerektiğinde depolayan, işleyen ve pazarlayan gönüllü girişimler olarak tanımlamak mümkündür. Kooperatiflerin bu faaliyetleri bir taraftan ortakların ürün kalitesi ve verimini artırmakta diğer taraftan da gelir artışına imkan sağlamaktadır. Böylesi katkıları nedeniyle, kanımızca, kooperatifçiliğe karşı çıkmak veya üreticilerin kooperatife üye olmamaları anlaşılır bir durum değildir.

Türkiye’de tarımsal alanda faaliyet gösteren başlıca kooperatif türleri, Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri, Tarım Kredi Kooperatifleri, Tarım Satış Kooperatifleri ve Sulama Kooperatifleridir. Bu kooperatiflerin her biri farklı bir alanda ve farklı amaçlarla kurulmaktadır. Nitekim kalkınma kooperatifleri tarımsal üretimi geliştirmek, ortakların sosyo-ekonomik yönden gelişimini desteklemek, başta tarıma dayalı sanayi olmak üzere ortakların tarım dışı gelirlere ulaşmasını amaçlamaktadır. Ortakları genellikle küçük üreticiler olan tarım kredi kooperatiflerinin temel amacı ise ortaklarına uygun fiyat ve ödeme koşullarında girdi temin etmektir. Bu satırların yazarının bir tanesinin 25 yıldır başkanlığını yaptığı tarım satış kooperatiflerinin temel amacı ise ürünlerini gerek iç gerekse dış piyasalarda olası en iyi koşullarda pazarlayarak ortakların gelirlerini artırmaya yardımcı olmaktır. Sulama kooperatifleri ise ortaklarının su ihtiyacının karşılanması için gerekli tesislerin oluşturulması ve korunmasını, suyun kullanım koşullarının düzenlenmesini sağlar. Bunların dışında da tarımsal amaçlı daha bir çok kooperatif (su ürünleri, pancar ekicileri vb.) bulunmaktadır.

2. TARIMSAL KOOPERATİFLERE NEDEN İHTİYAÇ VARDIR?

Geçmişini ahi birliklerine kadar götürmenin mümkün olduğu kooperatif türü örgütlenmeler, pratik koşulların getirdiği bir zorunluluktur. Bir başka deyişle, herhangi bir sektör veya kesimde faaliyette bulunan kişiler durduk yere böylesi bir örgütlenmeye gitmemişler, örgütlenmenin faydaları ve zorunluluğunu gördükleri için örgütlenme yoluna gitmişlerdir. Kuşkusuz her bir sektör (tarım, sanayi, hizmet) veya kesimde (tüketici, KOBİ gibi) örgütlenmeye olan ihtiyacının ortak olduğu kadar özel nedenleri de bulunmaktadır. Konumuz bağlamında tarım sektöründe, çiftçilerin örgütlenme ihtiyacının arkasındaki temel faktörleri şöyle sıralamak mümkündür;

a) Üretim koşulları: Tarımsal üretimin en belirgin özelliği doğa koşullarına bağımlılık, yani üretim sürecinde kontrol edilemeyen değişkenlerin varlığıdır. Aşırı yağış ve sel, don, kuraklık gibi olumsuz etkileri tamamen ortadan kaldırılamayan gelişmeler tarımsal üretimde risk yaratmaktadır. Bu olası olumsuz gelişmelerin etkisinin azaltılması ve/veya önlem alınması konusunda üreticilerin ortaklaşa hareket etmeleri zorunludur.

b) Ürünlerin özellikleri: Tarımsal ürünler, başta meyve ve sebzeler olmak üzere genelde dayanıksız veya depolama süreleri sınırlı ürünlerdir. Bu durum çiftçilerin alıcılar karşısındaki pazarlık gücünü azaltmaktadır. Ürünlerin daha uygun fiyattan satılmasını güçleştiren ve gelir kaybına neden olabilen bu duruma karşı çiftçilerin örgütlenmesi en iyi çözümdür. Örgütlenme sadece örgütlenmeye bağlı pazarlık gücünü artırmakla kalmayarak ürünlerin uygun koşullarda depolanması (soğuk hava deposu gibi) için gerekli yatırımların yapılmasına da imkan vererek ilave bir pazarlık gücü yaratacaktır.

c) İşletme yapısı: Birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye’de de tarım işletmeleri küçük ölçekli ve parçalı arazilere sahiptir. Bu durum gerekli teknik altyapının oluşturulması ve etkin kullanılmasını engellemektedir. Dolayısıyla küçük ölçekli işletmelerin bazı ekipmanları ortaklaşa satın alması ve ortaklaşa kullanması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu da ancak kurumsal yapıya sahip örgütler yani kooperatif ve birlikler aracılığıyla yapılabilecektir.

d) Ölçek ekonomisi: Üreticilerin gerek girdileri tedarik gerekse ürünleri pazarlama aşamasında ortaklaşa hareket etmeleri ölçek ekonomilerinden faydalanmalarına imkan sağlayacaktır. Nitekim bir çiftçinin ihtiyacı olan gübreyi (örneğin 20 torba) tek başına alması durumu ile örgütlü olarak alması (örneğin 1000 torba) durumunda pazarlık gücü dolayısıyla da gübre alım fiyatı farklı olacaktır. Türkiye’de çiftçilerin bu şekilde ölçek ekonomilerinden faydalanabileceği birçok alan bulunmakla birlikte örgütlenme bilinci ve örgütlenme düzeyinin yetersizliği nedeniyle olası kazanımlar araçlar ve girdi üreten tesislerde kalmaktadır.

e) Piyasa koşulları: İktisat teorisi kitaplarında tam rekabet koşullarına en yakın piyasa türünün tarım ürünleri piyasaları olduğu yazılmaktadır. Bunun temel gerekçesi piyasayı etkileme gücü olmayan çok sayıda satıcının homojen sayılabilecek ürünleri aynı zaman diliminde pazara sunmasıdır. Bu noktadan hareketle çiftçilerin tam rekabet piyasasına yakın koşullarda faaliyette bulunduğu söylenebilir. Ancak bu yaklaşımın çok önemli bir eksikliği bulunmaktadır. Zira çiftçilerin karşısında çok sayıda değil, sınırlı sayıda ve genellikle de aralarında anlaşarak birlikte hareket eden alıcılar bulunmaktadır. Oligopolistik olarak tanımlanabilecek bu yapı gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. Nitekim küreselleşme süreci bir çok sektörde

alıcı ve satıcı tekellerinin oluşumuna neden olmuştur. Birçok sektörde böylesi bir yapı oluşurken üreticilerin gerek yerel, gerekse ulusal ve küresel düzeyde örgütlenmemiş olması piyasa koşullarının sürekli olarak çiftçi aleyhine sonuçlar üretmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum çiftçilerin gerek yerel ve ulusal gerekse küresel (evrensel) boyutta örgütlenmelerini zorunlu kılmaktadır. Aksi taktirde çiftçiler ucuz satmaya, tüketiciler pahalı almaya ve araçlar da çok kazanmaya devam edecektir.

f) Demokrasi: Demokrasi örgütlenme bilinci gelişmiş ve örgütlenebilmiş toplumların başarabileceği en az kötü (en iyi değil) yönetim sistemidir. Bu sistemde farklı toplum kesimleri örgütlenmek suretiyle baskı ve çıkar grupları oluşturmakta hukuk çerçevesinde ve demokratik zeminde haklarını/çıkarlarını korumaya çalışmaktadır. Toplumun bazı kesimleri etkin olarak örgütlenip güçlü hale gelirken bazı kesimlerin bunu başaramaması durumunda demokrasi sadece örgütlü kesimlerin lehine sonuçlar yaratacaktır. Nitekim 2008 yılında başlayan küresel kriz sonrasında Türkiye’de açıklanan önlem paketleriyle başta sanayiciler olmak üzere örgütlü kesimler lehine düzenlemeler yapılmış, tarıma ayrılan bütçeden ise yaklaşık 600 trilyon lira kesilmiştir. Bu durum tarım kesiminin ya yeterince ya da etkin olarak örgütlenemediği anlamına gelmektedir. Çiftçi örgütlerinin, başta TZOB olmak üzere, bu durumu sorgulaması gereği bulunmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse demokrasimizin kalitesi açısından da çiftçilerin etkin olarak örgütlenmesi gerekmektedir.

Kuşkusuz çiftçilerin örgütlenmesi için daha birçok gerekçe sıralanabilir. Ancak, sadece yukarıdaki gerekçeler dahi çiftçilerin sadece kendileri için değil toplumsal gelişme açısından da örgütlenmesinin zorunluluğunu ortaya koymaya yetmektedir.

3. NASIL BİR KOOPERATİFLEŞMEYE İHTİYAÇ VAR?

Türkiye’nin köklü bir kooperatif geçmişi bulunmaktadır. Ancak, bu geçmişin parlak olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Bazen yapılan yanlış işler, bazen yanlış kişiler çiftçilerin örgütlenmeye olan inançlarını önemli ölçüde zayıflatmıştır. Ancak, çiftçilerin örgütlenmekten başka çaresi olmadığı da ortadadır. Öyleyse “biz kooperatifçiliği başaramadık, başaramayız” demek yerine stratejik düşünerek, geçmişten ders almalıyız. Yaşanan olaylar dolayısıyla geçmiş, insanlara bazen “nasıl yapılacağını” bazen de “nasıl yapılamayacağını” öğretir. Buradan hareketle çiftçilerin geçmişten ders çıkarmaları ve daha sağlıklı ve işlevsel örgütlenmenin nasıl sağlanabileceğine ilişkin olarak kafa yormaları gerekmektedir. Bu bağlamda bizim etkin bir örgütlenme için önerilerimiz şunlardır;

a) Öncelikle çiftçilerin örgütlenme kültür ve bilinci geliştirilmelidir. Bunun için dünyada ortaya çıkan değişimin dinamikleri, sonuçları ve tarım ile çiftçilere yansımaları ortaya koyan, çiftçilerin örgütlenme ihtiyacının her

zamankinden çok daha önemli ve acil hale geldiğini vurgulayan eğitim programları yapılmalıdır. Bu programları mevcut olan ancak değişim ve yeniden yapılanma sürecine giren tüm çiftçi örgütlerinin yapması gerekmektedir. Tarımsal faaliyetlerin sınırlı olduğu kış aylarında bir eğitim seferberliği başlatılmalıdır. Bu eğitimler devlet tarafından verilen desteklerden yararlanmanın önkoşulu haline getirilmelidir.

b) Çiftçi örgütlerinde etkin bir yönetim sistemi oluşturulmalı, bunun somut sonuçları ortaklar ile paylaşılmalıdır. Bu örgütlere olan güveni tazeleyecek, aidiyet ve sadakat duygularını güçlendirecektir.

c) Ülkemiz kooperatifçilik mevzuatında ciddi sorunlar bulunmaktadır. Bu nedenle tarımsal örgütlenmeye ilişkin (kooperatifler, birlikler, dernekler, odalar gibi) mevzuat ayrı bir şekilde ele alınmalıdır. Zira son derece karmaşık olan mevcut Kooperatifler Kanunu, sektörün ve çiftçilerin ihtiyaçlarına cevap vermemekte, sadeleştirilmesi ve anlaşılabilirliğinin artırılması gerekmektedir.

Bu yasal düzenleme yapılırken;

i) Birlik ve kooperatiflerin devlete olan borçları anapara ve faiziyle birlikte son kez silinmelidir.

ii) Tam üye olmaya çalıştığımız AB’de olduğu gibi tarımsal desteklerin kooperatif ve/veya birlikler aracılığıyla ödenmesi sağlanmalıdır. Bir başka deyişle çiftçilerin kooperatif üyesi olması zorunlu hale getirilmelidir.

iii) Yine AB uygulamalarında olduğu gibi, ortakların kendi ihtiyacı dışında kalan (ki bunun içinde ürünün niteliğine göre oransal bir kısıtlama getirilmelidir) ürünlerinin tümünü kooperatife vermesi zorunluluğu getirilmelidir. Böylece çiftçi örgütü ve çiftçi arasındaki ilişki güçlenecek, sahiplenme duygusu gelişecektir.

iv) Birlik ve kooperatiflerin yasal olarak fiyat stratejileri konusunda esnekliğe (teslim zamanına bağlı olarak fiyat farklılaştırması vb.) sahip olmaları sağlanmalıdır.

v) Türkiye’de, yine AB ülkelerinde olduğu gibi, kooperatif bankacılığı oluşturulması ve geliştirilmesi yasal zorunluluk haline getirilmelidir. Bu yeni bir banka kurmak şeklinde yapılabileceği gibi Ziraat Bankası bünyesinde ayrı bir birim (ve şubeler) oluşturularak da gerçekleştirilebilir.

d) Türkiye’de çiftçilerin ve çiftçi örgütlerinin hem üretim hem de pazarlama boyutunu entegre olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle hem üretimde maliyet minimizasyonu hem de pazarlama da satış hasılatının maksimizasyonu konuları eşanlı olarak dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla üretici örgütleri hem girdi tedariki hem de ürün satışında aktif rol oynayabilecekleri yapılanmayı gerçekleştirmelidir. Zira bugünün küresel dünya koşullarına dönün yönetim anlayışı ve tavırlarıyla uyum sağlamak ve ayakta kalmak olası değildir.

Türkiye’de kooperatifçilik ve daha genel anlamıyla çiftçi örgütlenmesi konusunda yapılanlar ile yapılması gerekenler birlikte değerlendirildiğinde kilit konunun çiftçilerin eğitilmesi olduğu görülmektedir. Bu başarıldığında tarımsal örgütlenme ve dolayısıyla çiftçi gelirlerinde artış gerçekleşebilecektir. Kuşkusuz ulusal düzeydeki etkin örgütlenmenin uluslararası yani evrensel boyuta da taşınması gerekmektedir. Zira bugün ve gelecekte tarım ürünleri satın alanlar ulusüstü (trans-national) nitelikte olacaktır. Bunların karşısında sadece yerel örgütler ile durabilmek olası değildir. Yani, çiftçi örgütlerinin de küreselleşmesi kaçınılmaz görünmektedir. Tarış Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği olarak bu sürecin farkındayız ve gereklerini yerine getirmek konusunda Türkiye için yeni ve ilk adımları İspanya zeytinyağı kooperatifleri ile ortak vizyon oluşturmaya çalışarak atmaktayız.

4. EKONOMİK KALKINMA VE KOOPERATİFÇİLİK

Ekonomik büyüme bir ülkedeki mal ve hizmet üretiminin artışı, ekonomik kalkınma ise büyüme yanında ölçülemez nitelikteki gelişmeleri (eğitim düzeyinin artması, yasal ve kurumsal düzenlemelerde iyileşme, yoksulluğun azalması vb.) de kapsamaktadır. Daha somut bir örnekle, yeni doğan bir çocuğun boyunun uzaması ve kilosunun artması onun büyümesini verirken, zihinsel yeteneklerinin gelişmesi, iletişim becerilerinin artması onun kalkınmasını göstermektedir. Bu nedenle ekonomik kalkınma daha geniş kapsamlı ve daha önemli bir kavramdır.

1970’lerden sonra dünya genelinde ekonomik kalkınma yerine ekonomik büyüme kavramı ön plana çıkarılmış, büyümenin her derde deva olacağı görüşü hakim hale gelmiştir. Bu yaklaşımın ideolojik arka planında ise kalkınmanın planlamayı ve devleti ön plana çıkarması, bu dönemde hakim konuma gelen neo-liberal yaklaşımın ise bunu reddetmesi yatmaktadır. Bir başka deyişle 1970’lerden günümüze, özellikle de Doğu Bloku’nun yıkıldığı 1989 sonrasında, adeta bir mit haline getirilen ve herkesin de tapması beklenen “piyasa ekonomisi” kavramı devleti, planlamayı, kooperatifleşmeyi adeta yok etmeye çalışmıştır. Ancak, 2008 yılında başlayan ve etkileri hale devam eden finansal kriz yeniden kooperatifleşmeyi, planlamayı, devleti gündeme getirmiştir. Hatta Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri krizden çıkış için en önemli çarenin kooperatifler olduğunu söyler noktaya gelmiştir. Bu gerçekten traji-komik bir durumdur. Zira kooperatiflerin önemini anlamak için mutlaka böylesi bir kriz yaşanması gerekmiyordu. Akılcı bir vizyon, gerçekçi bir bakış, insan merkezli anlayış zaten tarımda yolu kooperatiflere çıkaracaktır. Ancak, her şeye rağmen, bu yaklaşım son derece önemli ve olumludur.

Türkiye özelinde bugüne kadar yaşanan ekonomik gelişmeler, tarım sektörü ve çiftçilerin içinde bulunduğu koşullar dikkate alındığında şu değerlendirmeleri yapmamız mümkündür;

1. Türkiye'nin önceliği büyüme değil kalkınmadır. Nitekim, Türkiye 2002-2007 döneminde son derece hızlı büyümüştür. Ancak, bu büyüme yeterli istihdam artışı getirmediği gibi ülkenin daha da fazla dışa bağımlı hale gelmesi sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla unutulmamalıdır ki, kalkınma büyümeyi garanti eder, ancak büyüme kalkınmayı getirmeyebilir.

2. Kalkınma ise ancak planlama ile olur. Türkiye gelişmiş ülkeler ve/veya uluslararası kurumların önerilerinden çok ülkenin sorunları ve ihtiyaçlarını referans alarak planlı çözümler üretmek zorundadır.

3. Türkiye'de halkın geniş bir kesimi kırsal alanda yaşamaktadır. Yine geniş bir kesim kırsal kesim koşullarında (davranış ve ilişki sistematigi açısından) kentlerin varoşlarında hayatlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Türkiye'nin kalkınması için etkin bir kırsal kalkınma stratejine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu strateji dolaylı olarak kentlerin de planlanmasına hizmet edecektir. Dolayısıyla kırsal kalkınmayı gerçekleştirmeden ülkenin kalkınmasını sağlamak olası değildir.

4. Kırsal kalkınmayı gerçekleştirmenin yolu kooperatifleşme, daha genel deyişle çiftçilerin örgütlenmesinden geçmektedir. Çiftçilerin gerek üretim (girdi temini) gerekse pazarlama boyutunda etkin olarak örgütlenmesi gerçekleştirilmeden kırsal kalkınmanın gerçekleştirilmesi hayal bile edilemez. Zira kooperatifler çiftçilerin bir taraftan gelirlerinin artması yoluyla ekonomik yönden diğer taraftan da örgütlenme bilinci ve düzeyinin artmasıyla, sosyal ve politik yönden gelişmelerine katkı yaparak kalkınmaya hizmet edecektir.

Bu açıklamalar; Türkiye'nin kalkınmasında kırsal kalkınmanın, kırsal kalkınmanın sağlanmasında ise kooperatiflerin kilit role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Temennimiz politik karar birimlerinin bunun farkında olarak kooperatif ve birliklerin önüne engel çıkarmaktan vazgeçerek destek olmaları, çiftçilerimizin ise “ya birlik olacaklar ya da biteceklerinin” farkına varabilmeleridir.

Sonuç yerine...

Türkiye'nin mevcut ekonomik yapısı ve sorunlarıyla küresel rekabette başarılı olması,

Tarımdaki sorunları çözmeden Ekonomik yapısını düzeltmesi, örgütlenme sorununu çözmeden de tarımdaki sorunları çözmesi olası değildir. O halde daha fazla zaman kaybetmeden sadece çiftçilerimiz için değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmanın sağlanması ve demokrasimizin gelişmesi için de tarımda etkin örgütlenme sağlanmalıdır. Hemen.

“ARAŞTIRMA MAKALELERİ”

REEL DÖVİZ KURU BELİRSİZLİĞİNİN TİCARET PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRKİYE UYGULAMASI



Erşan SEVER*

ÖZET

Bu çalışmada reel döviz kuru belirsizliğinin Türkiye'nin ticaret performansına etkisi araştırılmıştır. Döviz kuru belirsizliğini ölçmede AR-EGARCH yöntemi kullanılmıştır. Eşbütünleşme ve hata düzeltme tekniği kullanılarak döviz kuru belirsizliği ile dış ticaret arasındaki ilişkiler 1988:01–2009:02 dönemi üçer aylık veriler kullanılarak araştırılmıştır. Reel döviz kuru belirsizliğinin reel ihracatı negatif, reel ithalatı ise pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Belirsizlik, Reel Döviz Kuru, İhracat, İthalat, Egarch

THE EFFECT OF REAL EXCHANGE RATE UNCERTAINTY ON TRADE PERFORMANCE: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

This study empirically investigates the impact of reel exchange rate uncertainty on Turkey's trade performance. AR-EGARCH method is used to measure real exchange rate uncertainty. Johansen co integration and vector error correction techniques are used to understand the implication of real exchange rate uncertainty for Turkey's export and import, using quarterly data from 1988:01 to 2009:02. The results of empirical indicate that real exchange rate uncertainty has negative effect on export volume, but positive effect on import volume.

Keywords: Uncertainty, Real Exchange Rate, Export, Import, Egarch

GİRİŞ

Döviz kurlarının herhangi bir şekilde değişmesi faiz oranı, fiyatlar, ödemeler dengesi ve istihdam gibi birçok makro ekonomik değişkeni etkileyebilmektedir. 1970'li yılların başından itibaren sabit döviz kuru

* Yrd.Doç. Dr. , Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi esever@harran.edu.tr.

sisteminin terk edilmesiyle birlikte döviz kurundaki dalgalanmaların büyüklüğünde de artış meydana gelmiştir. Döviz kuru dalgalanmalarına bağlı olarak ortaya çıkan belirsizlikler ülkelerin dış ticaret seviyelerini farklı şekillerde etkilemektedir. Özellikle son 15 yıllık süreçte çeşitli şekillerde meydana gelen ekonomik krizler, döviz kuru belirsizliklerinin uluslararası ticaret hacmi üzerindeki etkilerinin daha çok ekonomist tarafından araştırılmasına neden olmuştur. Bazı çalışmalardan elde edilen sonuçlar döviz kuru belirsizliğinin dış ticareti olumsuz etkilediği yönünde iken, bazıları ise olumlu etkilediği şeklinde sonuçlanmıştır. Buna ilave olarak herhangi bir etki yapmadığı ya da karışık etki yaptığı biçiminde sonuçlara da ulaşılmıştır. Bu bakımdan döviz kurlarındaki belirsizliklerin uluslararası ticareti ne yönde etkileyeceği konusunun kesinlik kazanmadığını söyleyebiliriz.

Bu bağlamda Türkiye’de reel döviz kuru belirsizliğinin dış ticaret performansına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmanın ilk bölümünde teorik değerlendirmeler ele alınmış, ikinci kısımda ise Türkiye pratiğinde reel döviz kuru belirsizliğinin etkileri eşbütünleşme testi ve vektör hata düzeltme modeli yardımıyla araştırılmıştır.

1. Teorik Değerlendirme

Döviz kuru belirsizliklerinin dış ticaret üzerindeki etkileri geleneksel yaklaşım, fırsatlar yaklaşımı ve alternatif yaklaşım olarak üç alt başlıkta incelenmektedir.

1.1. Geleneksel Yaklaşım

Geleneksel modellerde döviz kuru dalgalanmaları uluslararası işlemlerde risk ve belirsizlik artışlarıyla birleşmekte ve ticaret üzerinde caydırıcı etki yapmaktadır. Piyasa katılımcıları risklere karşı muhalif tavır sergilerlerse, bu ekonomik birimler açısından döviz kuru oynaklıklarıyla birleşen riskten uzak durmanın maliyetine katlanmaya razı olduklarını göstermektedir. Bu durumda bir firmanın ihracat malı arz eğrisi döviz kuru oynaklığı nedeniyle sol tarafa doğru kayacaktır. Döviz kurunun değişkenlik gösterdiği koşullarda her ihracat malı miktarı ya da ithalat malı miktarı için uygun gelen fiyat daha yüksek olacaktır. Genel manada ticaret hacminde taşıma maliyetlerindeki bir artışın neden olacağı azalmaya benzer bir biçimde gerileme meydana gelecektir (Qian ve Varangis, 1992: 1).

Döviz kuru belirsizlikleri ve dış ticaret arasındaki ilişkiyi analiz eden ilk çalışma Clark tarafından (1973) yapılmıştır. Çalışmada ihracat yapan firmalar üretimlerini tam rekabet koşulları altında yapmakta ve genelde satışları yurt dışına yönelik olmaktadır. Modelin en basit versiyonunda firma üretimini ithalat girdisi kullanmadan gerçekleştirdiği ve ihracat yaptığı malın fiyatının yabancı para türünden olduğu varsayılmaktadır. Aynı zamanda bunlar egzogen değişken olarak modele dâhil edilmektedir. Bunun yanında

firmaların ödemeleri yabancı para türünden ve risklere karşı korunmanın kısıtlı vaziyette bulunduğu kabul edilmektedir. Döviz kurlarının geleceği konusundaki belirsizlikler, ulusal para türünden ihracatların ne kadar olacağı konusunda da gelecekte belirsizlik meydana getirmektedir. Firmalar ihracatlarını bu belirsizliği dikkate alarak yapmak durumunda kalmaktadırlar. Ulusal para türünden kazanç fonksiyonunu kuadratik olduğu varsayımında faydalarını maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar ($U(\Pi)=a\Pi+b\Pi^2$). Riskten uzaklaşma “b” katsayısı ile temsil edilmekte ve sıfırdan ($b<0$) daha düşük değer almaktadır. Birinci koşul olarak firmaların marjinal maliyetlerinin marjinal gelirlerini geçmesi gerekmektedir. İkincisi firmaların maruz kaldıkları riskleri telafi etme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu durumda arz eğrisi sol tarafa doğru kaymakta, üretim ve ticaret hacmi azalmaktadır. Riskten uzak kalmak isteyen işletmeler maruz kaldıkları riskleri düşürmek isteyeceklerdir. Bunun sonucunda satışların azalması suretiyle hem kazançlar hemde kazançların değişkenliğinde azalma meydana gelirken beklenen faydada da artış meydana gelmektedir. Öte yandan girdiler ithal ediliyorsa belirsizlik ortamında ihracat üretimindeki anlaşmalar daha kısa süreli olacaktır. Bu şekilde kazançların varyansları döviz kuru değişkenliğine bağlı olarak oransal değişmesi engellenmeye çalışılmaktadır. Burada en ekstrem durum, ulusal para türünden gelir ve maliyetin tam korelasyonu olduğunda, daha büyük değişkenliklerin kazançların varyansına etki etmemesi olarak gösterilebilir (Côté, 1994: 3)

Baron (1976) tam rekabet koşulları altında döviz kuru dalgalanmalarının fiyatlar üzerindeki etkilerini fiyatlama yapılan para türü bağlamında açıklamaya çalışmıştır. İhracatçılar yabancı paradan fiyatlama yapmışlarsa, bu takdirde fiyat riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Anlaşma süresince fiyatlarda değişim olmadığı için talep miktarı bilinmesine rağmen gelirler azalmakta ve kârlılık belirsizleşmektedir. Ulusal para ile fiyatlama yapılırsa, bu defa da ihracatçılar miktar riski altında kalmaktadırlar. Fiyat değişimleri dolayısıyla alıcılarda belirsizlik oluşması, talep düzeyinde belirsizlik meydana getirmektedir. Gelirlere ilave olarak üretim maliyetlerinde de kesinlik kaybolmaktadır. Her iki durum için de riskten kaçınmayı arzulayan firmalar maruz kalacakları riskleri düşürmek için çaba sarf edeceklerdir.

Öte yandan fiyat etkileri farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Eğer firmalar yabancı para ile fiyatlama yapmışlarsa risklerdeki bir artış fiyat artışlarını da beraberinde getirecektir (arz eğrisi yukarı kayar). Daha yüksek fiyatlarda beklenen kârlılıklar azalır (optimal fiyatlarda talep elastiktiktir) ve beklenen faydada düşüş görülür. Firmanın anlaşması ulusal para türünden ise hedeflenen piyasadaki talep fonksiyonunun özelliğine bağlı olarak tepki gerçekleşecektir. Eğer fonksiyon doğrusal ise fiyatlarda gerileme meydana gelecektir. Fiyat azalışları talepte artış meydana getirirken, fiyat-maliyet

marjlarını düşürmekte ve kâr beklentileri ve varyansları azalmaktadır (Côté, 1994: 4).

Buna ilave olarak Hooper ve Kohlhagen'in (1978) döviz kuru belirsizliklerinin dış ticaret ilişkisini araştıran çalışmaları bulunmaktadır. Vadeli piyasalarda döviz kuru riskine karşı korunma yönteminin (hedge) oransal (% olarak) değerleri ve riskten uzak kalmak isteme derecesine göre, özel firmalar için arz ve talep eğrileri oluşturulmuş ve açıklayıcı değişken olarak da anlaşma yapılan paranın türü dâhil edilmiştir. Bu çalışmanın en önemli katkısı risklere karşı korunmanın mevcut olmadığı koşullarda nominal döviz kurlarındaki dalgalanmaların risklere etkisinin ne oranda olduğunu analiz etmesidir. Önceki varsayımlardan bazıları yine bu çalışmada da kullanılmıştır. Piyasa fiyatını kabullenen konumundaki ithalatçılar* tam rekabet (bilinen talep eğrisi) ile karşı karşıya iken ihracatçılar ise monopolistik piyasa koşullarında ürünlerini yurt dışına satmaktadırlar. Bu durumda döviz kurundaki dalgalanmaların artışından doğan döviz kuru risklerinin, arz ve talep eğrilerini aşağı doğru kaydırması fiyat ve miktarları düşürmektedir. Söz konusu fiyat ve miktarlardaki bu düşmeler ithalatçıların talep esnekliği ve onların riskten uzaklaşma derecesine bağlıdır. İhracatçılar (üretim yapanlar) risklere maruz kaldıkça, fiyatlarda artış ve miktarlarda ise azalış beklenebilir (Pickard, 2003: 3).

Geleneksel yaklaşım belirsizliklerin nedenleri üzerine yoğunlaşırken, belirsizlik otamında nasıl bir davranış sergileneceği konusunda tatmin edici önerilerde bulunmamışlardır. Öte yandan döviz kuru risklerinin ekonomik birimler için bazı fırsatların oluşumunu sağladığı yönünde yaklaşımlar da bulunmaktadır.

1.2. Risk ve Portföy Yaklaşımı

Bu düşünce, geleneksel yaklaşımın temel felsefesine karşı çıkarak, döviz kuru değişkenliklerinin dış ticarete her zaman olumsuz etki yapmayacağını, hatta ihracatçıların kazançlı çıkabileceklerini öne sürmektedir. De Grauwe (1987) geleneksel okulun düşüncesi üzerine bir eleştiri getirerek, kârlılık fonksiyonunun dış bükey olduğu konusunda ikna edici görüşler geliştirmiştir. O'na göre, ihracat gelirinden beklenen fayda fonksiyonunun konveks ve konkavlığı riskten uzaklaşma durumunu görmeyi sağlamaktadır. Konveks olması, üreticilerin yeterli düzeyde risklerden uzaklaştığını ifade etmektedir. İhracat gelirlerinden beklenen fayda fonksiyonu konveks ise döviz kuru dalgalanmalarındaki yükselmeler ihracatı teşvik edecektir. Tersisi durum da ise olumsuz etkileyecektir. Riskten uzaklaşan ekonomik birimler döviz kuru risklerindeki yükselmeler karşısında gelirlerinin aşırı düşmesinden endişe duyarlar ve bu durumu telafi etmek üzere daha fazla ihracat yapmak isterler. Öte yandan risklerden daha az

* İthalatın girdi olarak kullanılmasıyla üretilen mallar yurt içi piyasada satılmaktadır.

Geçmiş dönemlere göre kıyaslandığında özellikle gelişmiş ülkelerdeki iyi çalışan vadeli işlem piyasaları, ihracat ve ithalat yapan firmaların döviz kurundaki öngörülme- yen değişimler karşısında meydana gelecek olumsuzluklara karşı daha korunaklı duruma getirmiştir. Hatta döviz kuru dalgalanmalarının olumsuzluklarını azaltacak çeşitli olasılıklar da bulunmaktadır. Son dönemlerde elde edilen bazı ampirik sonuçlar, firmaların döviz kuru dalgalanmaları karşısında hızlı bir şekilde ayarlama sürecine girdiklerini göstermektedir. Söz gelimi ihracat yabancı paradaki değer kaybı ile fiyatlanmışsa, döviz kurundaki azalmadan kaynaklanan ihracatçıların kayıpları en azından kısmen yabancı para türünden daha yüksek fiyatla dengelenmektedir. Aynı zamanda ihracatçıların parasının değeri düşen ülkelerden daha fazla ara malı girdisi kullanmalarını da sağlamaktadır. Bu şekilde azalan ihracat gelirleri daha düşük girdi maliyetleri ile de kısmen dengelenmektedir. Buna ilave olarak çok sayıda ülke ile ticaretin yapılması durumunda bazı döviz kurlarının dengelenme yönüne doğru hareket etmeleri, bir bakıma döviz kuru riskine karşı korunmayı gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak uluslararası şirketlerin yabancı para riskine karşı ihracat ve ithalatlarının olumsuz etkilenmesini önleyecek varlık portföyleri ve çeşitli para türlerinden borçlanma seçeneklerinin varlığından söz edilebilir (Clark ve diğerleri, 2004: 15).

Ayrıca büyük ulusal piyasalarla bütünleşen uluslararası firmaların varlığında döviz kuru dalgalanmaları, bu firmalara üretimlerini yurt içi ve yurt dışı piyasalarlar arasında yeniden dağıtım imkânlarını vermekte ve uluslararası ticaretten yararlanma potansiyelini artırmaktadır (Chit, Rizov, Willenbockel, 2008: 7)

Bununla birlikte döviz kuru belirsizliklerinin dış ticarete etkilerini batmış maliyetler ve ticaretin kompozisyonu bakımından ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar, diğer yaklaşımlar başlığı altında ele alınmaktadır.

1.3. Diğer Yaklaşımlar

Dış ticaret ve döviz kurları arasındaki ilişkinin başka bir yönü bakımından batmış maliyetin (önceden yapılan harcamalar) fonksiyonu üzerinde durulmaktadır. Dış piyasalara uyumlu olması nedeniyle önemli yatırımlar sonrasında üretilen çeşitli malların alım-satım işlemlerinin gerçekleştirildiği uluslararası piyasalarda ihracata yönelik firmalar pazarlama ve dağıtım ağını ihracat piyasaları için özel olarak oluşturulmaktadır. Batmış maliyetler esasında döviz kurlarındaki kısa dönemli hareketler karşısında firmaların daha az tepki vermelerini sağlamaktadır. Belirsizlikler karşısında firmalar genelde bekle gör taktiği izleyerek, değişken maliyetlerin iyileşmesini bekleyebilmekte ve ihracat piyasasında kalabilmektedirler. Döviz kurlarının eski seviyesine düşmesiyle, batan maliyetlerin bir kısmını telafi edebilmektedir. Batmış maliyetler konusunda Mc Donald ve Segel (1986), Dixit (1989), Krugman (1989) ve Franke (1991) gibi iktisatçıların çalışmaları bulunmaktadır. Buradan çıkan genel kanaat, ihracat piyasasına giriş ve çıkış kararlarında bilinen sabit ve değişen maliyetler yanında uygulamada karşılaşılan maliyetler de etkili olmaktadır. Döviz kurundaki dalgalanmaların giderek artması firma kararlarının daha da korunması düşüncesini hâkim kılmaktadır. Döviz kurlarındaki dalgalanma aralığı artarsa firmalar ya piyasada kalmaya devam etmekte ya da hiç girmemektedirler. Bu bakımdan döviz kurları dalgalanmaları piyasaya giriş ve çıkış kararlarını ertelemeyi artırmaktadır (Clark ve diğerleri, 2004: 16-17) .

Bunun yanında Kumar (1992) tarafından yapılan çalışmada döviz kuru risklerinin ticaret hacmini azaltma ihtimaline karşın, endüstri içi ticareti geliştirebileceği vurgulanmıştır. Döviz kuru riskleri net ticareti azaltırsa, mukayeseli avantajlarda gerilemeler ortaya çıkmaktadır. Mukayeseli avantajlar azaldığı zaman ekonomiler daha çok birbirine benzemekte, uzmanlaşma azalmakta ve endüstri içi ticaret gelişmektedir. Çünkü riske maruz kalmak istemeyen müteşebbisler kaynaklarını mukayeseli üstün oldukları ticaret sektörü yerine dış ticaretin yapılmadığı diğer sektörlerle kaydırmaktadırlar. Bu nedenle döviz kuru riskindeki bir artış teknolojik değişimi ve ülkelerarasındaki ticareti olumsuz etkileyebilir (Côté, 1994: 10).

Öte yandan Osler ve Carlson büyük para piyasalarında fiyat belirsizliği ve ticaret hacmi arasında sıkı bir korelasyon olduğuna dikkat

çekmektedir. Ticaret hacmindeki belirsizliklerin tahvil ve hisse senedi piyasalarındaki gelişmelerle yakından ilgili olduğu vurgulanmıştır. Burada üzerinde durulan konu yüksek fiyat belirsizliğinin teşvik ettiği yüksek spekülasyon hareketlerinin ticaret hacmi üzerinde etki yapmasıdır. Bu bağlamda Japonya, Hong Kong ve Singapur'da piyasadaki yabancı katılımcıların yüzde 90'ı belirsizlik artışlarının nedeni olarak spekülasyon hareketlerini görmektedirler (Carlson ve Osler, 1998:1).

Öte yandan rasyonel nitelikli spekülasyonlar döviz kuru belirsizliğini azaltıcı etki yaptığı yönünde görüşler de bulunmaktadır. Bu düşünceye göre rasyonel spekülasyonlar yüksek fiyatlardan satın, düşük fiyatlardan para alarak piyasada dengeleyici rolü üstlenmektedirler. Bu anlamda spekülasyonların çok nadir olarak istikrarı bozucu etkisi olabileceğinden söz edilebilir. Hatta Friedman'a göre piyasada rasyonel spekülasyonlar daha başarılı strateji izledikleri için piyasada kalmaya ve dengeleme fonksiyonunu sürdürmeye devam ederler, diğerleri ise kısa süre içerisinde piyadan çıkmak zorunda kalırlar(Carlson ve Osler, 3)..

2. Ampirik Çalışmalar ve Sonuçları

Döviz kuru belirsizliklerinin dış ticaret üzerindeki etkilerini analiz eden çok sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalardan elde edilen bulgulara çeşitlilik olduğu gözlemlenmektedir. Kimi çalışmalarda belirsizlikler dış ticareti olumsuz etkilerken, kimi çalışmalarda ise olumlu etkilenmektedir. Öte yandan döviz kuru belirsizliklerinin herhangi bir etki yapmadığı yönünde sonuçlara da ulaşıldığı görülmektedir.

Koray ve Lastrapes (1989) VAR modeli kullanarak dalgalanmanın ticarete etkilerini araştırmışlardır. Onlar ticaretin yalnızca döviz kuru dalgalanmasından etkilenmediği varsayımından yola çıkarak çalışmalarına dış ticareti etkileyen dışsal makro değişkenleri de dâhil etmişlerdir. Kanada'nın da dâhil olduğu 5 ülke örneğinde reel döviz kuru dalgalanmalarının ithalat üzerindeki etkileri sabit kurların uygulandığı dönem (1961–1971) ve esnek kurların uygulandığı (1975–1985) dönem ayrışımı yapılarak araştırılmıştır. Sabit kurlardan esnek kurlara doğru geçildiğinde dalgalanma miktarları artmakta, fakat döviz kuru dalgalanması ile ticaret arasındaki ilişki zayıf oranda da olsa negatif yönlü olmaktadır. ABD nin ithalatındaki varyans ayrışımalarında dalgalanmalardaki değişimlerin oranı çok düşük düzeydedir. İthalatta Kanada'nın ABD'yi açıklayıcı değeri yaklaşık %4 civarındadır. En büyük etkinin %11 ile Japonya'ya ait olduğu gözlenmiştir.

Bini-Smaghi (1991) Avrupa Para Sistemi içerisinde sanayi malları ticareti üzerine bir araştırma yapmıştır. 1976–1984 dönemi için Almanya, Fransa ve İtalyanın ihracat hacmi ile Avrupa Para Sistemi içindeki efektif

kurların değişim oranları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İncelenen üç ülkenin ticaret hacmi ile döviz kuru dalgalanması arasında negatif ve önemli ilişkiye rastlanmıştır. Bu dalgalanmanın aynı zamanda fiyatları da etkilediği gözlenmiştir. Almanya'da fiyatlar negatif değer alırken diğer ülkelerde ise pozitif değer almaktadır. Bu sonuçlar Almanya ve İtalya için risklerin önemli kısmının ihracatçılar tarafından katlanıldığını göstermektedir (Côté, 1994: 20).

Kroner ve Lastrapes (1993) döviz kuru dalgalanmalarının ticaret hacmi ve fiyatlar üzerindeki etkilerini iki aşamalı yöntem yerine GARCH modeli kullanarak analiz yapmıştır. ABD'nin de dahil olduğu 5 gelişmiş ülke ekonomisinde nominal döviz kuru dalgalanmalarının ticareti etkilediği yönünde kanıtlara rastlanmıştır. Bulgulara göre ABD için dalgalanmanın etkilerinin daha kesin olduğunu söyleyebiliriz. Fakat her ülke için dalgalanmanın büyüklüğü ve işareti değişebilmektedir. ABD, Fransa ve Japonya için dalgalanmaların fiyatlar üzerindeki etkileri geçici olmaktadır. ABD ve İngilterede döviz kuru dalgalanmaları ticareti olumsuz etkilerken, Fransa ve Japonyada pozitif fakat önemsiz düzeyde etki yapmaktadır.

Dell'Ariceia (1999) 15 Avrupa birliği üyesi ile ve İsviçre arasında 1975–1994 yılları aralığında döviz kurlarındaki dalgalanmaların dış ticaret üzerindeki etkilerini araştırmıştır. aylık nominal ve reel döviz kurlarının logaritmik birinci farklarının standart sapmaları, vadeli kurların hatalarının karesi toplamı, spot kurların maksimum ve minimumları arasındaki farkların % değerleri gibi dört farklı belirsizlik değişkenleri kullanmıştır. Basit regresyon modelinde döviz kuru dalgalanması küçük oranlı da olsa ticareti olumsuz etkilemektedir. 1994 yılı için toplamda dalgalanmanın sifra inmesiyle nominal döviz kurları %12, reel kurlar %13 ve vadeli kurların hataları ise %10 oranında ticaret seviyelerini artırıcı etki yapmıştır. Burada üzerinde durulması gereken konu nominal döviz kuru dalgalanmasından elde edilen sonuçlar ile reel döviz kuru dalgalanmasından elde edilen sonuçlar yakın değerlerde çıkmasıdır. Yani, nominal ve reel döviz kuru dalgalanmaları arasında sıkı bir korelasyon bulunmasıdır.

Rose (2000) 186 ülke bazında ve 1970–1990 dönemini beşer yıllık aralıklarla toplamış olduğu verileri kullanarak incelemiştir. Çalışmada para birliğinin etkileri yanında döviz kurundaki değişkenliğinin etkilerini test etmek amaçlanmıştır. Değişkenlik ölçüsü olarak iki yanlı döviz kurları arasındaki aylık verilerin doğal logaritması alınan serilerin birinci farklarının standart sapması tercih edilmiştir. Kullanmış olduğu havuzdaki toplamış olduğu dataalara göre belirsizlikler küçük ama negatif etki yapmaktadır. Standart sapmadaki birimlik azalma ticareti %7 ve ortalamadan sapmadaki bir birimlik azalmada ise ticareti %5 oranında artırmaktadır.

Grier ve Smallwood (2007) 9 gelişmiş ve 9 gelişmekte olan ülke bazında döviz kurlarının uluslararası ticaret üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Ülkelerin gelişmişlik durumlarına göre ayırışım yapılarak analiz edilen bu çalışmanın sonuçları, ele alınan gelişmekte olan ülkelerin tamamında döviz kuru belirsizliklerinin negatif ve önemli etkiye sahip olduklarını, gelişmiş ülkelerde ise önemsiz düzeyde etki yaptığını göstermektedir. Bunun yanında her iki ülke grubunda için yurt dışı gelir belirsizliklerinin reel döviz kuru belirsizliğinden çok daha fazla oranda dış ticaret seviyeleri üzerinde belirleyici oldukları gözlenmiştir.

Arize, Malindretos ve Kasibhatla (2003) 1973–1998 yılları arasındaki çeyrek dönemlik verileri kullanılarak 10 gelişmekte olan ülke bazında döviz kuru dalgalanmalarının ticaret akımları üzerindeki etkilerini johansen eş bütünleşme testi ile araştırmıştır. Hata düzeltme modelindeki kısa dönem dinamikleri ve eşbütünleşmenin durağanlık testleri Hansen yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Buna göre döviz kuru dalgalanmaları hem kısa hem de uzun dönemde ihracat talepleri üzerinde önemli oranda negatif etki yapmaktadır. Buradan hareketle piyasaya müdahalelerin kaynakların yeniden dağılımına katkı yapabileceğini ifade etmek mümkün görünmektedir.

Öte yandan McKenzie ve Brooks (1997) 1973:4–1992:9 döneminde döviz kuru dalgalanmalarının Almanya ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki iki yönlü etkilerini ARCH modeli yardımıyla analiz etmiştir. Önceki dönemde yapılan birçok çalışmanın tersine kur dalgalanmalarının iki yönlü ticaret üzerindeki etkisi istatistikî bakımdan önemli ve pozitif yönlü olarak gerçekleşmiştir.

Bunun yanında Bailey ve Tavlas (1988) 1975–1986 dönemi için üçer aylık veriler yardımıyla ABD’de döviz kuru dalgalanmalarının ihracat seviyeleri üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Sonuçlar döviz kuru dalgalanmalarının önemli bir etki yapmadığını göstermiştir.

Lee (1999) Asya krizi sonrasında döviz kuru rejimi tartışmalarının yapıldığı süreçte dalgalı döviz kuru uygulamalarında döviz kuru belirsizliklerinin fiyatlar ve dış ticaret üzerindeki rolünü araştırmıştır. Döviz kuru dalgalanmalarının uluslararası ticareti etkileyeceği düşüncesini destekleyen önemli sonuçlara ulaşılmamıştır. Bunun yanında döviz kurları dayanıklı olmayan mallardan ziyade dayanıklı malların fiyatları üzerinde belirleyici olmakta ve riskten kaçınmak isteyen tüketiciler risk primi kadar dayanıklı mallar için daha düşük fiyat ödemek istemektedirler. Eksik rekabet piyasası koşulları altında kur belirsizlikleri dayanıklı malların nispi fiyatları daha düşük seviyeye düşürebilmektedir. Buradan hareketle döviz kurlarının farklı mal gruplarının nispi fiyat farklarından dolayı ticaret miktarlarını değiştirebilmektedir. Döviz kuru risklerine karşı korunmaların yüksek seviyede olduğu ülkelerde alıcıların daha rahat davrandıkları gözlenmektedir.

Tenreyro'nun (2003) 1970–99 yılları aralığında çok sayıda ülkeyi ele alarak yapmış olduğu analizde de nominal döviz kuru değişkenliğinin ticaret akımları üzerinde önemli etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Türkiye'de döviz kuru değişkenliği ve dış ticaret ilişkisini analiz eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar genelde döviz kuru belirsizliğinin dış ticareti olumsuz etkilediği yönündedir. Söz gelimi Özbay (1999), 1988–1997 arası dönemini ele alarak döviz kuru belirsizliğini GARCH modeli yardımıyla tahmin etmiş ve reel döviz kuru belirsizliği ihracat hacmini önemli ölçüde düşürürken, ithalat hacmi üzerinde ise aynı düzeyde etki yapmadığı tespit edilmiştir.

Vergil (2002), Türkiye'de döviz kuru oynaklığı ve ticaret akımlarına etkisini 1990–2000 döneminde Avrupa birliğindeki üç büyük ticaret ortağı ve ABD'ye olan ihracat bağlamında eş bütünleşme ve hata düzeltme modelleri kullanarak araştırmıştır. Türkiye'nin reel ihracatı ve döviz kuru oynaklığı arasında uzun dönemde İngiltere, Almanya ve Fransa için istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir. Diğer ülkeler için de kısa dönemde döviz kuru oynaklığının etkisi istatistiksel olarak önemsiz değer almıştır.

Kasman (2003), Türkiye'de reel döviz kuru oynaklığının ihracat üzerindeki etkilerini sektörel bazda incelemiştir. Aylık verilerden yararlanarak 1989–2002 dönemini kapsayan çalışmasında, eşbütünleşme ve hata-düzeltilme tekniklerini kullanmış ve ihracat modelini hem sektörel hem de toplam düzeyde tahmin etmiştir. Çalışma sonucuna göre, reel efektif döviz kuru oynaklığı ihracat düzeyini belirlemede önemli bir değişken olarak bulmuştur. Reel döviz kuru oynaklığının ihracat üzerinde kısa dönemli etkisi çoğu sektörde pozitif olmasına rağmen, uzun dönemde bu etkinin baskın olmadığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular reel döviz kuru oynaklığının toplam ihracat üzerindeki etkisinin hem uzun dönemde hem de kısa dönemde negatif olduğunu göstermiştir.

3. Model, Data ve Değişkenlerin Tanımlanması

İhracat ve ithalat talep fonksiyonlarının eşitlikleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

$$X_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t^f + \beta_2 TT_t + \beta_3 U_t + \varepsilon_t$$

$$M_t = \vartheta_0 + \vartheta_1 Y_t^d + \vartheta_2 TT_t + \vartheta_3 U_t + \zeta_t$$

X= Reel ihracat düzeyidir. Nominal ihracat düzeyinin ihracat fiyat endeksine oranıdır.

M=Reel ithalat düzeyidir. Nominal ithalatın ihracat fiyat endeksine oranıdır.

Y^f = Dünya gelir seviyesini göstermektedir. Dünya gelir seviyesini doğrudan gözlemlemek mümkün olmadığından ilgili değişken Türkiye'nin önemli ticaret ortaklarından 8 ülkenin (Almanya, İngiltere, Fransa, ABD, İngiltere, İtalya, Japonya, Kore) GSYİH toplamının Türkiye ile olan ticaretlerine göre ağırlıklı ortalaması alınmak suretiyle hesaplanmıştır. Teorik olarak dünya gelir seviyesinin artmaması ihracatı teşvik edeceğinden β_1 katsayısının pozitif olması beklenmektedir.

Y^d = Yurt içi gelir seviyesini göstermektedir. GSYİH değerlerindeki reel artışların tüketimi dolayısıyla da ithalatı artırma olasılığı $\mathcal{G}_1$ değerinin pozitif değer alması beklenebilir.

TT= Ticaret haddini ifade etmektedir. İhraçat malları fiyatlarının ithalat malları fiyatlarına oranıdır. İhracat mallarının nispi fiyat artışları rekabeti olumsuz etkileyeceğinden teorik olarak β_2 katsayısının negatif değer alacağı varsayılırken, $\mathcal{G}_2$ katsayısının ise pozitif değer alması öngörülmektedir.

U= Reel döviz kuru belirsizliğidir. Döviz kuru belirsizliğinin ihracat ve ithalat düzeylerine yapmış olduğu etki tam olarak bilinmediğinden β_3 ve $\mathcal{G}_3$ katsayılarının alacağı değerler tahmin edilememektedir.

Değişkenlere ilişkin veriler 1988:Q1–2009:Q2 dönemini içermektedir. Döviz kuru belirsizliğinin ölçümünde kullanılan üretici fiyatları bazlı reel döviz kuru endeksi (1995=100) serisi T.C. Merkez Bankası elektronik veri dağıtım sisteminden alınmıştır. Diğer değişkenler OECD, TÜİK ve Devlet Planlama Teşkilatı web sitelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada döviz kuru belirsizliği dışında diğer değişkenlerin doğal logaritması alınmıştır. Bunun yanında ihracat, ithalat ve gelir seviyeleri üzerindeki mevsimsel etkiler Census X-12 yöntemi kullanılarak giderilmiştir.

Döviz kuru dalgalanmalarının çok çeşitli ölçümü bulunmaktadır. Genelde döviz kurlarının (hareketli ortalama) standart sapma yöntemi kullanılmaktadır. Fakat döviz kurları normal dağılım yerine bir birine paralel olmayan çarpık dağılım sergilemektedir (Engle, 1982: 987). Öte yandan Engle (1982) ARCH (autoregressive conditional heteroscedasticity) modelini kullanarak belirsizliği tahmin etmeye çalışmıştır. Buna ilave olarak Bollerslev (1986), ise ARCH modelini genişleterek genelleştirilmiş ARCH (GARCH) modelini oluşturmuştur. Daha çok geçmiş bilgi ve daha fazla esnek yapıya sahip olan bu modelde koşullu varyans geçmiş bir periyottaki tahmin hata terimleri ve koşullu varyanslara bağlıdır. Burada ARCH ve GARCH modelleri eşit büyüklükteki pozitif ve negatif değişimlerin koşullu varyansı artıracağını öngörmektedir. Yani her iki model de varyans etkisinin

simetrik olduğunu varsayar. Oysa Brunner ve Hess (1993) ve Joyce (1995)'un araştırma sonuçları pozitif enflasyon şoklarının gelecekteki parasal politikalar konusunda aynı büyüklükteki negatif şoklardan daha büyük bir belirsizlik oluşturduğunu göstermiştir. Bu bakımdan ARCH ve GARCH modellerinin belirsizliği tahmin etmede zayıf kaldığını söyleyebiliriz (Crawford ve Kasumovich, 1996: 7). Nilson(1991) bu sorunu çözmek için EGARCH modelini geliştirmiştir. Bu model varyanstaki parametreler üzerine herhangi bir kısıtlama getirilmeden hem pozitif hem de negatif şokların koşullu varyans üzerine yansımalarını analiz yapabilmektedir (Ho ve Tsui, 2004: 428).

Çalışmada AR-EGARCH yöntemi kullanılarak döviz kuru belirsizliğinin tahmini yapılmıştır. AR-EGARCH (1,1) modelini denklem olarak şu şekilde ifade edebiliriz:

$$\text{Ortalama Eşitlik} = r_t = \Pi_0 + \sum_{i=1}^p \Pi_i r_{t-i} + \varepsilon_t$$

Varyans Eşitliği=

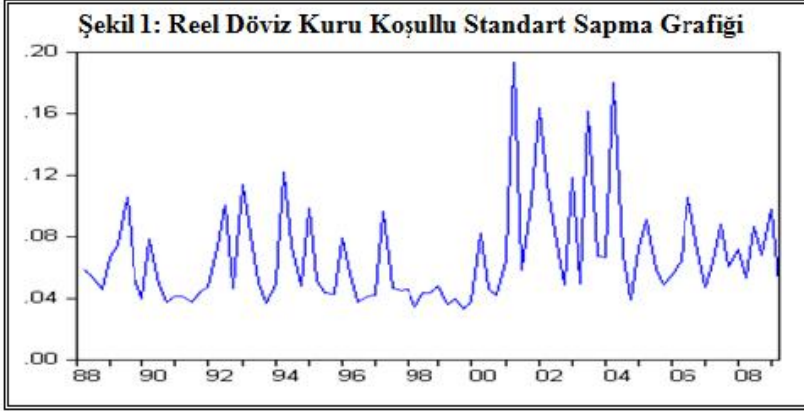
$$\log(\delta^2_t) = w + \alpha \left(\frac{\varepsilon_{t-1}}{\delta_{t-1}} \right) - \sqrt{\frac{2}{\Pi}} + \gamma \frac{\varepsilon_{t-1}}{\delta_{t-1}} + \eta \log(\delta^2_{t-1})$$

EGARCH modelinde α , γ ve η parametreleri üzerine herhangi bir kısıtlama konulmaması tahmin sürecini daha da kolaylaştırmaktadır. Burada γ parametresi kaldiraç etkisini göstermektedir. Bu katsayının işaretinin pozitif olması aynı büyüklükteki pozitif yönlü şokların negatif yönlü şoklardan daha fazla etki yaptığını göstermektedir. İşaretin negatif olması halinde ise negatif şokların etkisi pozitif şoklardan daha yüksek olmaktadır. Eğer katsayı değeri sıfıra eşit olursa o zaman da pozitif aynı büyüklükteki pozitif ve negatif şokların etkisi birbirine eşit olacak ve enflasyondaki pozitif ve negatif yönlü şoklar döviz kuru belirsizliğinin yönünde herhangi bir değişim meydana getirmeyecektir (Wilson, 2006: 615). Öte yandan γ katsayısının mutlak değeri olarak yüksek çıkması ekonominin döviz kuru şoklarına karşı kırılganlığının yüksek olduğunu göstermektedir. Modelde β parametresi ise volatilitenin sürekliliğini ölçmeye yardımcı etmektedir. Katsayı değeri ne kadar yüksek olursa şokların normale dönme süresi de o oranda artmaktadır (Ho ve Tsui, 2004: 433-434).

Ampirik Testler ve Bulgular

Araştırmada ele alınan dönem içerisinde reel döviz kuru belirsizliğinin göstermiş olduğu değişim aşağıdaki koşullu standart sapma grafiğinde gösterilmiştir. Grafikten de görüleceği gibi reel döviz kuru belirsizliği 1989, 1992, 1994, 2001, 2004, 2006 ve 2008 dönemlerinde daha da artış göstermiştir. Burada 1994 ve 2001 yıllarındaki artan belirsizliklerin

içsel faktörlerin etkisinden, 1989, 2004, 2006 ve 2008 yıllarındaki belirsizlik artışlarında ise dışsal faktörlerde meydana gelen dalgalanmaların etkisinden söz edebiliriz.



Aşağıda AR-EGARCH (1,1) modeli sonuçları sunulmuştur. Burada γ katsayısının pozitif işaretli olması reel döviz kurundaki pozitif şokların, negatif şoklardan daha fazla belirsizlik meydana getirdiğini göstermektedir.

Tablo 1: AR-EGARCH (1,1) Modeli Sonuçları

Ortalama Eşitlik Parametreleri		Varyans Eşitliği Parametreleri					
Π_0	Π_1	w		α		γ	η
4,757 (52,250) ^a	0,934 (32,480) ^a	-4,912 (-5,543) ^a		1,257 (3,363) ^a		0,288 (2,964) ^a	0,292 (1,707) ^b
AIC	-2.596	LB Q -2-	1,717 [0,317]	LBQ ² -2-	0,628 [0,423]	ARCH LM -1-	0,574 [0,450]
SC	-2.424	LB Q -4-	2,181 [0,536]	LBQ ² -4-	3,525 [0,317]	ARCH LM -4-	0,518 [0,722]
		LB Q -6-	3,962 [0,555]	LBQ ² -6-	3,351 [0,722]	ARCH LM -6-	0,502 [0,804]

a: %1; b: %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler z istatistik değerlerini, köşeli parantez içindeki değerler ise p olasılığını göstermektedir.

Zaman serisi analizinde eş bütünleşme testleri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit eden en önemli araçlardan birisidir. Bunun yanında eş bütünleşme testini yapabilmek için değişkenlerin birim köke sahip olup olmadıklarının araştırılması gerekmektedir. Birim kök testi zaman serilerinin durağan olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Zaman serilerinde birim kök durağan olmayan anlamına gelmektedir. Diğer bir anlatımla eğer bir zaman serisinde birim kök varsa o zaman serisi durağan değildir. Durağanlık (bütünleşme) incelemesi genel olarak Dickey-Fuller (ADF), Phillips-Perron (PP) ve Kwiatkowski, Phillips, Schmidt ve Shin (KPSS) testleriyle yapılmaktadır. Bu çalışmada literatürde en fazla tercih edilen genişletilmiş Dickey-Fuller(ADF) yöntemiyle değişkenlerin durağan olup olmadıkları araştırılmıştır. Eğer seriler aynı dereceden durağan ise bu serilere eş bütünleşmiş seriler denilmektedir. ADF testi sonuçları tablo da sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere (%5 önem düzeyinde) değişkenlerin düzey değerlerinde Ho hipotezi reddedilememiştir. Birinci farkları alınan değişkenlerin ise durağanlaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar eş bütünleşme testini yapabileceğimizi göstermektedir.

Tablo 2: Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Test Seviyesi	Denklem Tipi	Test İstatistiği	Sonuç
X	Düzyey	DF(0)	$\tau_{\text{c,t}} = -2,964$	I(1)
	İlk Fark	ADF(2)	$\tau = -4,087$	
M	Düzyey	ADF(1)	$\tau_{\text{c,t}} = -3,93$	I(1)
	İlk Fark	DF(0)	$\tau = -8,076$	
Y ^f	Düzyey	ADF(11)	$\tau_{\text{c,t}} = -2,534$	I(1)
	İlk Fark	ADF(8)	$\tau_{\text{c}} = -4,049$	
Y ^d	Düzyey	ADF(5)	$\tau_{\text{c,t}} = -2,186$	I(1)
	İlk Fark	ADF(4)	$\tau = -3,250$	
TT	Düzyey	DF(0)	$\tau_{\text{c,t}} = -3,167$	I(1)
	İlk Fark	DF(0)	$\tau = -9,199$	
U	Düzyey	ADF(3)	$\tau = -0,594$	I(1)
	İlk Fark	ADF(2)	$\tau = -9,747$	

MacKinnon (1996) tek taraflı kritik değerleri; $\tau_{0,05} = -1,953$ $\tau_{\text{c},0,05} = -2,346$ $\tau_{\text{c,t},0,05} = -3,587$

Parente içindeki değerler gecikme uzunluklarını göstermektedir.

Genel olarak eşbütünleşme testi Engle-Granger gerekse daha sonra Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen Johansen eşbütünleşme yöntemleriyle yapılmaktadır. Eşbütünleşme testi düzeyde durağan olmayan serilerin uzun dönemde birlikte hareket edip etmediklerini araştırmaktadır.

Tablo 3: Johansen Eş-bütünleşme Testi Sonuçları

İhracat Talep Fonksiyonu							
İz Testi				Maksimum Öz Değer Testi			
H_0	H_1	Test İstatistiği	%5Kritik Değer	H_0	H_1	Test İstatistiği	%5Kritik Değer
$r=0$	$r \geq 1$	59,08846	47,85613	$r=0$	$r=1$	37,02508	27,58434
$r \leq 1$	$r \geq 2$	22,06338	29,79707	$r \leq 1$	$r=2$	11,80203	21,13162
$r \leq 2$	$r \geq 3$	10,26134	15,49471	$r \leq 2$	$r=3$	9,857520	14,26460
$r \leq 3$	$r \geq 4$	0,403823	3,841466	$r \leq 3$	$r=4$	0,403823	3,841466
İthalat Talep Fonksiyonu							
İz Testi				Maksimum Öz Değer Testi			
$r=0$	$r \geq 1$	56,88785	47,85613	$r=0$	$r=1$	39,39866	27,58434
$r \leq 1$	$r \geq 2$	17,48919	29,79707	$r \leq 1$	$r=2$	12,56405	21,13162
$r \leq 2$	$r \geq 3$	4,925145	15,49471	$r \leq 2$	$r=3$	3,081814	14,26460
$r \leq 3$	$r \geq 4$	1,843330	3,841466	$r \leq 3$	$r=4$	1,843330	3,841466

Johansen'in maksimum olabilirlik yaklaşımı iki çeşit olasılıklı test istatistiğini kullanmaktadır. Bunlardan birisi iz (trace) diğeri ise maksimum öz değer (maximum eigenvalue) istatistikleridir. Eş bütünleşme testlerinde uygun gecikme uzunluğunun bilinmesi için VAR analizinden yararlanılmıştır. Her iki model için Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn kriterlerinin ön gördüğü "1" gecikmeli model ile çalışılmıştır. Bir gecikmeli eş bütünleşme testi sonuçlarına göre ihracat ve ithalat talep fonksiyonlarında

eş bütünleşme olmadığı yönündeki ($r=0$) sıfır hipotezi %5 önemlilik düzeyinde reddedilmektedir. Bunun yanında bir gecikmeli VEC modellerinde değişen varyans ve otokorelasyon durumuna rastlanmamıştır.

Eş bütünleşme ilişkisine göre normalize edilmiş ihracat ve ithalat talep fonksiyonunun açıklayıcı değişkenlerinin katsayıları tablo.3'te sunulmuştur. Buna göre küresel gelir seviyesindeki artışlar %1 oranındaki bir artış ihracat üzerinde %1,9 birimlik yükseliş meydana getirmektedir. Öte yandan dış ticaret haddi ve reel döviz kuru belirsizlikleri ise ihracata negatif yönlü etki yapmaktadır. Dış ticaret haddinde % 1 oranındaki bir artış ihracatı % 0,04 seviyesinde düşürmektedir. Bunun yanında döviz kuru belirsizliğinin ortadan kalkması durumunda ihracatın 0,12 birim artacağını söyleyebiliriz.

Johansen'in maksimum olabilirlik yaklaşımı iki çeşit olasılıklı test istatistiğini kullanmaktadır. Bunlardan birisi iz (trace) diğeri ise maksimum öz değer (maximum eigenvalue) istatistikleridir. Eş bütünleşme testlerinde uygun gecikme uzunluğunun bilinmesi için VAR analizinden yararlanılmıştır. Her iki model için Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn kriterlerinin ön gördüğü "1" gecikmeli model ile çalışılmıştır. Bir gecikmeli eş bütünleşme testi sonuçlarına göre ihracat ve ithalat talep fonksiyonlarında eş bütünleşme olmadığı yönündeki ($r=0$) sıfır hipotezi %5 önemlilik düzeyinde reddedilmektedir. Bunun yanında bir gecikmeli VEC modellerinde değişen varyans ve otokorelasyon durumuna rastlanmamıştır.

Eş bütünleşme ilişkisine göre normalize edilmiş ihracat ve ithalat talep fonksiyonunun açıklayıcı değişkenlerinin katsayıları tablo.3'te sunulmuştur. Buna göre küresel gelir seviyesindeki artışlar %1 oranındaki bir artış ihracat üzerinde %1,9 birimlik yükseliş meydana getirmektedir. Öte yandan dış ticaret haddi ve reel döviz kuru belirsizlikleri ise ihracata negatif yönlü etki yapmaktadır. Dış ticaret haddinde % 1 oranındaki bir artış ihracatı % 0,04 seviyesinde düşürmektedir. Bunun yanında döviz kuru belirsizliğinin ortadan kalkması durumunda ihracatın 0,12 birim artacağını söyleyebiliriz.

Tablo 4: Normalize Edilmiş Eş Bütünleşme Vektörü Katsayıları

X	Y^f	TT	U
1,000000	-1,964888 (0,20076)	0,042500 (0,00919)	0,127872 (0,02338)
M	Y^d	TT	U
1,000000	-2,677613 (0,82112)	-0,180877 (0,05304)	-0,844620 (0,12424)

Standart hatalar parantez içinde verilmiştir.

İthalat talep fonksiyonu yurt içi gelir seviyesindeki %1 oranındaki bir yükselmenin ithalatı yaklaşık %2,6 oranında artırdığını göstermektedir.

İthalat mallarının nispi fiyat düzeylerindeki azalışların ithalatı artırdığı görülmektedir. Öte yandan reel döviz kuru belirsizliği ile ithalat doğru yönlü hareket etmektedirler. Reel döviz kuru belirsizliğindeki %1'lik bir yükselme ithalat üzerine %0,84 düzeyinde pozitif katkı yapmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de özellikle ithalat yapan firmalar bir taraftan döviz kuru risklerine karşı korunurken diğer yandan da portföy çeşitlemesi yaparak belirsizlik sürecinden kazançlı çıkmayı sağladıklarını ifade edebiliriz. Ayrıca ekonomik birimlerin gelecek dönemde iktisadi koşulların daha iyi olacağı ve daha fazla gelir elde edecekleri yönündeki beklentilerinin yükselmesi, belirsizlik ortamında da yatırım malları ağırlıklı ithalatı tetikleyebilmektedir. Buradan hareketle Türkiye'de ihracat talep fonksiyonu için geleneksel görüşün, ithalat talep fonksiyonu için ise risk ve portföy yaklaşımı düşüncesinin geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi söz konusu olduğunda, bu değişkenlerin kısa dönemdeki hareketleri hata düzeltme modeli yardımıyla araştırılmaktadır. Hata düzeltme modeli değişkenler arasında uzun dönem denge durumu ile kısa dönem dinamikleri arasındaki ayrışımı sağlamakta ve kısa dönem dinamiklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Hata düzeltme teriminin katsayısı bağımlı değişkendeki kısa dönemde dengeden sapmaların ne oranda bir sonraki dönem içerisinde azaldığını göstermektedir. Buna göre ihracat ve tihalat talep fonksiyonuna ait hata düzeltme modeli aşağıda sunulmuştur(Gujarati, 2003: 822-824):

$$\Delta X = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \beta_{1i} \Delta X_{t-n} + \sum_{i=1}^n \beta_{2i} \Delta Y_{t-n}^f + \sum_{i=1}^n \beta_{3i} \Delta FF_{t-n} + \sum_{i=1}^n \beta_{4i} \Delta U_{t-n} + \delta_1 ect_{i-t}$$

$$\Delta M = \alpha_0 + \sum_{i=n}^n \beta_{2i} \Delta M_{t-n} + \sum_{i=1}^n \beta_{21i} \Delta Y_{t-n} + n \sum_{i=1}^n \beta_{31i} \Delta FF_{t-n} + \sum_{i=1}^n \beta_{41i} \Delta U_{t-n} + \delta_1 ect$$

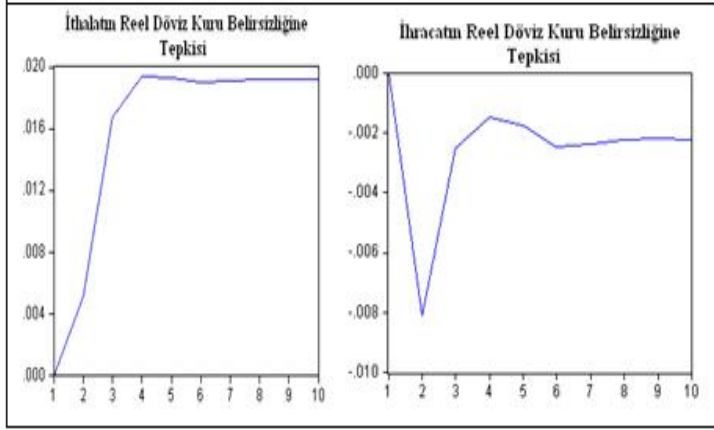
Tablo 5: VECM Denge Hatası Katsayıları

Hata Giderme	D(X)	D(Y ^f)	D(TT)	D(U)
Denge hatası (X)	-0,085845	0,262028	-0,409904	-4,543746
	(0,03804)	(0,06571)	(0,82942)	(0,84243)
	[-2,25658]	[3,98767]	[-0,49420]	[-5,39364]
Denge hatası (M)	D(M)	D(Y ^d)	D(TT)	D(U)
	-0,141795	-0,002739	0,346621	1,145198
	(0,06068)	(0,00494)	(0,17634)	(0,17667)
	[-2,33660]	[-0,55447]	[1,96569]	[6,48215]

Standart hatalar parantez içinde, t istatistikleri ise köşeli parantez içinde gösterilmiştir

Vektör hata giderme modeli ihracat ve ithalat miktarları ile onun belirleyicileri arasındaki kısa dönemli ilişkilerini göstermektedir. Kısa dönem dinamikleri ile uzun dönem arasındaki ilişkiler hata düzeltme mekanizması ile dengelenmektedir. İhracat ve ithalat fonksiyonlarına ait ayarlama hızı parametreleri tablo:5'te sunulmuştur. Buna göre, ihracatta kısa vadede meydana gelen dengesizliklerin %8,5'i ilk dönemde (üç ayda), ithalatta ortaya çıkan kısa dönem dengesizliklerin ise %15'i birinci dönemde giderilmektedir.

Şekil 2: İhracat ve İthalatın Döviz Kuru Belirsizliğine Tepkisi



Öte yandan şekil 2'den görüldüğü üzere VEC modeline bağlı olarak oluşturulan etki grafiklerine göre de ihracat reel döviz kuru belirsizliklerine karşı negatif yönlü tepki vermekte, ithalat ise pozitif yönlü tepki göstermektedir.

Sonuç

1980'li yıllardan itibaren gelişmekte olan ülkelerde uygulanan liberal iktisat politikaları sonrasında finansal işlemlerin çeşitliği ve hacminde önemli artışlar yaşanmıştır. Buna bağlı olarak büyüme enflasyon, reel döviz kuru ve diğer makro ekonomik büyüklüklerde yüksek oranlı belirsizlikler meydana gelmiştir. Bu belirsizlikler ülkelerin makro ekonomik performansları üzerinde çeşitli şekillerde etki yapabilmektedirler. Söz gelimi Cushman (1986), Koray-Lastrapes (1989), Dell'Arricia (1999), Rose (2000), Vergil (2002), Arise (2003) ve Grier-Smallwood (2007) gibi ekonomistler döviz kuru belirsizliklerinin dış ticaret, büyüme ve yatırımlar üzerinde caydırıcı etki yaptığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Diğer taraftan De Grauwe (1987), Franke (1991), Mc Kenzie-Brooks (1997), Baum (2004) gibi iktisatçıların araştırma sonuçları ise döviz kuru dalgalanmalarının dış ticareti pozitif etkilediği yönünde çıkmıştır. Bu ekonomistlere göre özellikle son

çeyrek asır içerisinde risklere karşı finansal koruma araçlarının gelişmesi firmaların döviz kuru belirsizliklerine karşı kırılganlıklarını azaltması yanında, belirsizlik ortamında artan risklerin doğurduğu bazı fırsatları değerlendiren ticaret firmalarının bu süreçten kazançlı çıkmalarını sağlayabilmektedir. Öte yandan Bailey-Tavlas (1988), Lee(1999) ve Tenreyno (2003)'nun ampirik çalışmaları döviz kuru belirsizliklerinin dış ticaretin yönü üzerinde herhangi bir etki yapmadığı şeklinde sonuçlanmıştır.

Bu bağlamda 1980 yılından itibaren dışa açık ekonomi politikalarını benimseyen Türkiye’de döviz kuru dalgalanmalarına bağlı olarak belirsizliklerde de artış meydana gelmiştir. Bu çalışmada 1988–2009 yılları arası üçer aylık veriler kullanılarak reel döviz kuru belirsizliklerinin ihracat ve ithalat miktarları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Reel döviz kuru belirsizliğinin tespitinde AR-EGARCH (1,1) yöntemi kullanılmıştır. ADF birim kök testiyle serilerin durağanlık analizi yapılmıştır. Reel döviz kuru belirsizliklerinin etkileri Johansen eş bütünleşme testi ve vektör hata düzeltme modeli yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre döviz kuru belirsizliğindeki bir birimlik artış ihracatı 0,12 birim azaltırken, ithalatı ise % 0,84 birim artırmaktadır. İthalat fonksiyonu bağlamında özellikle 2001 yılı sonrasında ithalatçıların muhtemel risklere karşı daha hazırlıklı olmaları yanında, belirsizlik ortamında çeşitli şekillerde fırsatları olumlu kullanarak fayda elde ettiklerini söyleyebiliriz. Vektör hata giderme modeline göre, kısa dönemde ihracatta meydana gelen bir birimlik sapmanın %8,5’i ilk üç ayda, ithalatta meydana gelen dengesizliklerin ise %15’i ilk dönemde giderilmektedir. Buradan hareket ederek ihracat fonksiyonu için klasik yaklaşımın, ithalat fonksiyonu için de risk ve portföy dengesi yaklaşımının geçerli olduğunu ifade edebiliriz. Buradan hareketle 2001 yılı sonrasında serbest döviz kuru rejimi sonrasında daha çok dalgalanan reel döviz kurlarının ihracatı engelleyici ithalatı ise teşvik edici etki yaptığını ifade edebiliriz.

KAYNAKÇA

- Arize, Augustine C., John Malindretos and Krishna M. Kasibhatla; (2003), “Does Exchange-Rate Volatility Depress Export Flows: The Case of LDC’s”, **International Advances in Economic Research**, Vol. 9, N. 1, pp.7-19.
- Bailey, Martin J., George S. Tavlas and Michael Ulan; (1986), “Exchange Rate Variability and Trade Performance; Evidence For The Big Seven Industrial Countries”, **Review of World Economics**, V. 122, N.3, pp.466-477.
- Bradley, Kemp Wilson; (2006), “The Links Between Inflation, Inflation Uncertainty and Output Growth: New Time Series Evidence From Japan”, **Journal of Macroeconomics**, V. 28, N. 3, pp.609–620.

- Chit, Myint Moe, Marian Rizov, Dirk Willenbockel; (2008), "Exchange Rate Volatility and Exports: New Empirical Evidence From The Emerging East Asian Economies", **Middlesex University Economics and Statistics Discussion Paper No.127**, April, <http://www.ssrn.com>, (23.07.2009).
- Clark, Peter, Natalia Tamirisa, Shang-Jin Wei, Azim Sadikov and Li Zeng; (2004), "Exchange Rate Volatility and Trade Flows - Some New Evidence" **IMF Working Paper**, May 2004.
- Côté, Agathe; (1994), "Exchange Rate Volatility and Trade: A Survey", **Bank Of Canada Working Paper No 94-5**, <http://www.bankofcanada.ca/en/res/wp/1994/wp94-5.pdf>, (19.04.2009)
- Crawford, Allan, Marcel, Kasumovich; (1996), "Does Inflation Uncertainty Vary With The Level of Inflation?" Bank of Canada Working Paper, <http://www.bankofcanada.ca/en/res/wp/1996/wp96-9.pdf>, (18.12.2007).
- De Grauwe, Paul; (1987), "Exchange Rate Variability and The Slowdown in Growth Ofinternational Trade", **IMF Working Paper No. 87/38**, pp.1-25
- Dell'Araccia, Giovanni; (1999), "Exchange Rate Fluctuations and Trade Flows: Evidence From The European Union" **IMF Staff Papers**, Vol. 46, N. 3, pp.315-334.
- DPT; (2009), **Temel Ekonomik Göstergeler**, Temmuz, <http://www.dpt.gov.tr>, (23.07.2009).
- Engle, Robert F.; (1982), "Autoregressive Conditional Heteroscedasticity With Estimates of The Variance of United Kingdom Inflation" **Econometrica**, V. 50, N. 4, pp.377-403.
- Gujarati, Damodar N.; (2003), **Basic Econometrics**, Mc Graw-Hill Com.
- Kasman, Adnan; (2003), "Türkiye'de Reel Döviz Kuru Oynaklığı Ve Bunun İhracat Üzerine Etkisi: Sektörel Bir Analiz", **Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt XXII, Sayı 2, ss.169-186.
- Kevin B. Grier Aaron D. Smallwood; (2007), "Uncertainty and Export Performance: Evidence From 18 Countries", **Journal of Money, Credit and Banking**, Vol. 39, N. 4, pp. 965-979.
- Kin Yip Ho, Albert K.C Tsui; (2004), "Analysis of Real GDP Growth Rates of Greater China: an Asymmetric Conditional Volatility Approach", **China Economic Review**, 15, pp. 424-442, <http://www.sciencedirect.com>, (02.01.2008).
- Koray, F. and Lastrapes, William D.; (1989), "Real Exchange Rate Volatility and U.S. Bilateral Trade: A VAR Approach", **Review of Economics and Statistics**, N. 71, pp. 708-712.
- Kroner, Kenneth F., William D. Lastrapes; (1993), "The Impact Of Exchange Rate Volatility on International Trade: Reduced Form Estimates

- Using The Garch-in-Mean Model” *Journal of International Money and Finance*. Vol. 12, N. 3, pp.298–318.
- Lee, Jaewoo; (1999), “The Effect of Exchange Rate Volatility on Trade in Durables” **Review of International Economics**, .V.7, N.2, pp.189–201.
- Mckenzie Michael D. and Robert D. Brooks; (1997), “The Impact of Exchange Rate Volatility on German-Us Trade Flows”, **Journal of International Financial Markets, Institutions and Money**, N.4, pp.73–87.
- OECD, **Statistics**, <http://www.oecd.org>, (22.07.2009).
- Osler, Carol L., and John A. Carlson; (1996), “Rational Speculators and Exchange Rate Volatility”, **FRB of New York Staff Report No. 13**, may, <http://www.ssrn.com>, (26.03.2009).
- Özbay, Pınar; (1999), “The Effect of Exchange Rate Uncertainty on Exports A Case Study For Turkey”, **The Central Bank of The Republic of Turkey Discussion Paper**, March, <http://www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper36.pdf>.(15.12.2008).
- Pickard, Joseph C.; (2003), “Exchange Rate Volatility And Bilateral Trade Flows: an Analysis of U.S. Demand For Certain Steel Products From Canada and Mexico”, **Master’s Thesis**, <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-06232003-095319/unrestricted/etd.pdf>, (17.02.2009)
- Qian, Ying and Panos Varangis; (1992), “Does Exchange Rate Volatility Hinder Export Growth? Additional Evidence” **The World Bank Policy Research Working Paper Series No. 911**, <http://www.worldbank.org>, (21.05.2009)
- Rose, Andrew K.; (2000), “One Money, One Market: The Effect of Common Currencies on Trade,” **Economic Policy**, N.4, pp.9-45.
- TCMB; **Elektronik Veri Dağıtım Sistemi**, <http://www.tcmb.gov.tr/>, (23.07.2009)
- TÜİK; **İstatistikler**, <http://www.tuik.gov.tr>, (22.07.2009)
- Tenreyro, Silvana; (2003), “On The Trade Impact of Nominal Exchange Rate Volatility”, **Federal Reserve Bank of Boston Working Papers**, April, <http://www.bos.frb.org/economic/wp/wp2003/wp032.pdf>, (12.03.2009)
- Vergil, Hasan; (2002). “Exchange Rate Volatility in Turkey and its Effect on Trade Flows”, **Journal of Economic and Social Research**, V. 4, N. 1, pp. 83-99, <http://Jesr.Journal.Fatih.Edu.Tr/Exchangeratevolatilityinturkeyanditseffectontrade.Pdf>, (15.12.2008).

BİLGİ TOPLUMU AÇISINDAN TÜRKİYE'DEKİ MESLEK YÜKSEKOKULLARININ ÖRGÜTLENME PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ



Levent VURGUN*

ÖZET

Bu makalenin amacı; Meslek Yüksekokullarında yapılan alan araştırması ile Meslek Yüksekokullarının örgütsel problemlerini çözüm önerileri ile birlikte ortaya koymaktır.

Araştırma maksadı ile Kocaeli Üniversitesi'nde 13 Meslek Yüksekokulu, Hacettepe Üniversitesi'nde 5 Meslek Yüksekokulunda toplam 258 kişiden oluşan öğretim elemanı, idari ve destek personele anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada; Meslek yüksekokulunda görevli yönetim kademesinin yönetsel becerileri, personele verilen destek ve önem, teknolojik altyapının yeterliliği, öğretim elemanı ve idari personelin eğitim ihtiyacı, finansman yeterliliği ve kaynak oluşturma çabası, Meslek Yüksekokullarının sektör beklentilerini karşılamak için yeterli olup olmadığı, öğretim elemanı ve öğrencilerin etkin bir şekilde yönetime katılıp katılmadığı gibi konularda mevcut durum analizi yapılmıştır.

Problemlerin çözümünde ise Yüksek Öğretim Kurulu, ilgili üniversite, Meslek Yüksekokulu yöneticileri, öğretim elemanı ve idari personel, yerel yönetimler, sanayi odaları ve sanayi kuruluşlarının birlikte hareket etmelerinin sonuç almadaki önemi üzerinde durulmuştur.

Bu değerlendirmelerin ışığında bilgi toplumu organizasyonlarına ara eleman ihtiyacını yetiştirmesi gereken Meslek Yüksekokullarının, organizasyonel problemlerinin giderilmesi hakkında değerlendirmelere, elde edilen sonuçlara ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

* Dr. , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu
lvurgun@yahoo.com

Anahtar Kelimeler: Bilgi Toplumu, Mesleki eğitim, Organizasyon Problemleri, Üniversite Eğitimi

ORGANIZATIONAL PROBLEMS OF VOCATIONAL EDUCATION SCHOOLS IN TURKEY AND PROPOSALS FOR SOLUTION TO THEM WITH THE ASPECT OF INFORMATION SOCIETY

ABSTRACT

The purpose of this article is, by conducting area research, to put forward the organizational problems of vocational education system and together with its solutions.

For this research an opinion pool conducted with 258 persons, consisted of lecturers and administrative personnel, at 13 vocational education schools at the Kocaeli University and at 5 vocational education schools at the Hacettepe University.

In this research; vocational education school's administrative personnel's qualifications, value and support given to personnel, capability of technological infrastructure, training needs of lecturers and personnel, financial capability and effort of creating resources, vocational education school's capability of responding needs of industry, teachers' and students' active participation to administrative issues are analyzed.

To solve current problems, it is emphasized that Higher Education Council, lecturers and administrative personnel of universities and higher schools, local administration, industry chambers and industry should act accordingly.

In the article; evaluations of correcting of vocational education schools' organizational problems, which needed for training employees to information societies, conclusions and suggestions are mentioned.

Keywords: Information Society, Vocational Education. Organizational Problems, Higher Education.

I. GİRİŞ

Çevremize baktığımızda çağımıza damgasını vuran hız olgusunun, tüm insanları gittikçe daha yoğun bir baskı ile içine çektiğini görüyoruz. Özellikle dünya üzerinde iyi bir yer edinebilme savaşı, tüm kurumları daha hızlı, üretken ve esnek davranmaya zorlamaktadır. Hıza yön verecek kişileri yetiştirmesi gereken en önemli kurumlardan birisi de üniversitelerdir.

Meslek yüksekokulları, nitelikli ara eleman ihtiyacı nedeni ile, önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Ara eleman ihtiyacını bir dönem meslek liselerinden sağlayan işletmeler, artan bilgi ihtiyacı ve uygulama becerisi nedeni ile bu gereksinimi, şimdilerde meslek yüksekokullarından karşılamayı umut etmektedirler. Üniversiteler öğrencilerini sosyal hayata hazırlarken, işletmelerin bu isteklerini de göz ardı etmemek durumundadırlar.

Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim sonrasında gerçekleştirilen atılımlar vasıtasıyla adı konan bilgi toplumu düzeyinde hemen her alanda, önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Eğitim alanında da benzer etkisini gösteren bu dönüşümler sonucunda; eğitim kurumlarının öğrenci portföyleri ile birlikte öğrencilerin istek ve beklentilerinde de önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Nihai amacı topluma bilgi düzeyi yetkin insanlar yetiştirmek olan üniversitelerin, bu yeni duruma uyum sağlamaları ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmeleri için; stratejilerini bütünüyle bu dönüşümler ekseninde belirlemeleri gerekmektedir. Bilgi toplumunda meydana gelen bu temel dönüşümler, üniversitelerin yeniden yapılandırılmasını gerektirmekte ve bilgi toplumuna has örgüt biçimleri geliştirmelerini gerektirmektedir.

İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında yegâne unsurun bilgi olarak isimlendirilmesi, üretim faktörleri içerisinde bilgiyi üretebilen yegâne unsur olarak insan kaynaklarının öne çıkması sonucunda, üniversitelerin mezun ettiği öğrencilerin bilgi düzeyi ve bunları kullanma becerileri önem arz etmektedir. İşletmeler için yaşamsal önem taşır hale gelen insan kaynaklarının -özellikle bilgi işçilerinin- işletmelerde uzun soluklu olarak istihdam edilmesi için yeterli bilgi donanımına ve değişen bilgi teknolojilerine kolay adapte olabilme özellikleri ile donanmış insan kaynağına ihtiyaç vardır.

İşletmelerde kullanılan otomasyon sürecinde insan emeğine dayalı kişi sayısı günden güne azalırken, artık birçok çalışan, beyaz yakalı konumunda olan bilgi işçileridir. Beyaz yakalı olarak adlandırılan bilgi işçilerinin yetiştirildiği yerler ise üniversitelerdir. Üniversite eğitim sistemi içinde yaklaşık %34 gibi önemli bir paya sahip olan meslek yüksekokullarının işletmelerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı makalenin en önemli konusudur.

Bu makale ile; bilgi toplumu organizasyonlarına ara eleman ihtiyacını yetiştirmesi gereken meslek yüksekokullarının, örgütlenme problemlerini çözüm önerileri ile birlikte ortaya koyarak işletmelerin ve sosyal hayatın ihtiyacı olan bilgi insanını yetiştirmesine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Çalışmanın ampirik yönünü ise; Kocaeli Üniversitesinde 13 Meslek Yüksekokulu, Hacettepe Üniversitesinde ise 5 Meslek Yüksekokulu'ndaki Öğretim Üyesi, Öğretim Görevlisi, Okutman, İdari ve Destek personele uygulanan anket oluşturmaktadır. Uygulanan anketler SPSS 13 programı yoluyla değerlendirilmiş ve sonucunda analiz yapılmıştır.

II. Bilgi Toplumunun Önemi

Tarihçilerden bir kısmı da insanın gelişim sürecini dört safhaya bölmektedirler: Avcı-Toplayıcılara ait olan ilk safha en uzun olanıdır; yaklaşık 90,000 yıl sürmüştür. Daha sonra, yaklaşık 10.000 yıl önce, Tarımsal Toplumun ortaya çıkışı gerçekleşmiştir. Tarım ürünlerinin yetiştirilmesi ve hayvanların evcilleştirilmesi olanaklarıyla birlikte ileriye dönük büyük bir adım atılmıştır. Avlanma ve vahşi bitkilerin toplanması bitmiş, insanlar yerleşik hayata geçmiş ve göçebe varoluş biçimi ortadan kalkmıştır. Sonra, 200 yıl önce, Avrupa'da sanayi devrimi baş göstermiştir. Bu, şehirlerin genişlemesi anlamına - çiftçiler işçilere dönüşmüştür - gelmekte olup, asıl önemlisi bunun maddi varlıklılık açısından örneği daha önce hiç görülmemiş bir büyümeyi ifade etmesidir. Seri üretilen sanayi ürünleri, insanoğlunun uzun tarihi boyunca eşi o ana kadar hiç duyulmamış bir refah artışı yaratmıştır. Gelişime ve açlık ile yoksulluğa karşı sürdürülen savaşın zaman içerisinde kazanılacağına duyulan güçlü inanç gerçekçi olmuştur. Bu süreç yeni teknolojinin karşısındaki heves ile de gösterilmiştir (Jensen, 2006: 12).

Otomobil ve pulluk insan yeteneklerini onar kat artırmıştır. Pulluk, tarımsal üretimde 10 kat artış sağlayan kimyasal gübreyle birlikte kullanıldığında tarım devrimine yol açmıştır. İnsan yeteneklerini 1000 kat artıran buharlı makine sanayi devrimini ortaya çıkarmıştır. Bilgi teknolojileri, bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında insan yeteneklerini milyonlarca kat artırmıştır. Aynı şekilde iletişim teknolojileri de bilginin, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletimini milyonlarca kat hızlandırmıştır. Başka bir deyişle bilgi ve iletişim teknolojileri insan yeteneklerini trilyonlarca kat artırmıştır (Headrick,2002:17)

Sanayi toplumlarının bir ileri aşamasını olarak görülen bilgi toplumu(Tekin, 2003:21); teknolojik gelişmelerin sonucunda yeni üretim süreç modellerini geliştirmesi, teknolojinin emek ve sermayenin yerini alması, toplumun her kesimini etkilemesi sonucunda ortaya çıkmış bir olgudur. Bilginin globalleşmesi ve global olarak inşa edilmiş entegre bilgi ve iletişim ağlarının etkisi ile globalleşen ve entegre olan dünya ekonomisi ve bunun sonucunda küresel toplum ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkeler ulusal bilgi yollarının birbirine bağlanması ile oluşturulan bir otobanın meydana getirildiği küresel bilgi ağını inşa etmişlerdir. Bu durum yeni pazarlar ve yeni toplum yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Balci, 2006:88). Bu toplum yapısında da bilgi gücü gerçek bir baskı unsuru olmaktadır.

Sanayi toplumu sonrasında Bilgi Toplumu ağırlığını hissettirmiştir. Gelişim tam burada bitti diye düşünürken Jensen yeni bir kavram ortaya atmıştır "Hayal Toplumu". Bu topluma ulaşma yolunda olan topluluklar ise öncelikle bilgi toplumu olma aşamasını tamamlamış olanlar olacaklardır. Jensen 20. yüzyılda ürünlerin fiyat ve kaliteye, maddi yönlelere dayalı olarak pazarlandığını, günümüzde ise kalitenin sabit bir değer olarak kaldığını, tüketicilerin daha fazlasını, duygusal çekiciliği olan daha değişik şeyler isteyeceğini belirtmiş ve başarının, hayal edebilme kapasitesini muhafaza eden toplumlar tarafından yakalanacağını belirtmiştir(Jensen, 2006: 14-15)

Bazı yazar ve düşünürler ile, gelecek bilimciler şu anda girmekte olduğumuz dönemi farklı şekillerde tanımlamışlardır (Tekin,2002:236). Bu yeni toplumsal yapıyı; Daniel Bell "Endüstri Toplumu", Peter F.Drucker "Bilgi Toplumu", Zbigniew Brzezinski "Teknokratik Çağ", Naisbitt ve Patrico Aburdane, "Büyük Yönelimler Çağı", Y.Masuda ise "Enformasyon Toplumu", Jensen "Hayal Toplumu" olarak nitelendirmişlerdir. İsimlendirme nasıl olursa olsun gerçek olan şu ki farklı bir dönemde hızla değişen bir çağda bulunmaktayız. Ayakta kalacak olan toplumlar ve kurumlarda kuşkusuz bu baş döndürücü değişim hızına, eğitim sektörünü hazırlayabilenler olacaklardır.

III. Bilgi Toplumu Organizasyonlarının Temel Özellikleri ve Bilgi Toplumunda İnsan Kaynakları

Kuramları, işleyiş biçimleri ve normları ile ikinci dalga olarak adlandırılan sanayi toplumundan oldukça farklı niteliğe sahip olan bilgi toplumu, yapısını belirleyen bir dizi özellikleri de bünyesinde taşımaktadır. Bilgi sistemleri ve teknolojilerine dayalı olarak biçimlenmekte olan bilgi toplumu, sanayi toplumundan ciddi biçimde ayrılmakta, dönüşmekte ve yeni toplum biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır(Doğan,2000:295).

Bozkurt ise Bilgi Toplumu'nu diğer toplumlardan ayıran bir takım temel özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Bozkurt,2007):

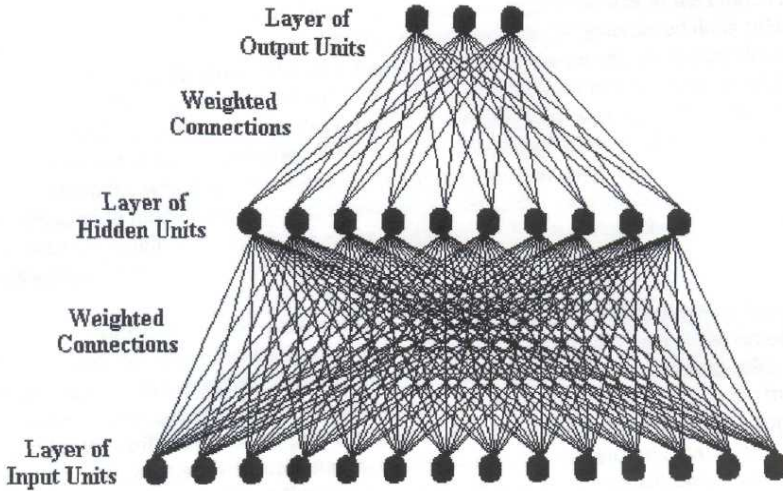
- Enformasyon/bilgi temelli ekonomiye ve topluma yöneliş,
- Endüstri toplumunun simgesi olan makine teknolojisinin yerini, enformasyon toplumunda, iletişim/enformasyon teknolojilerinin ve networklerin alması,
- Küresel rekabet ve hızlı değişim,
- Ölçek ekonomisinden zaman ekonomisine yöneliş,
- Esneklik ve çeviklik,
- Bürokratik yapıların ayak bağı olarak görülmesi,
- Her alanda merkeziyetçilikten uzaklaşma,
- Farklılaşma,
- Cyberspaceler ve networkler,

- Bilgi işleri ve bilgi işçileri,
- Yaşam boyu eğitim,
- Bireyin konumunda güçlenme,
- Katılımcı demokrasinin gelişimi.

Sanayi çağıının ve modern dönemin toplumsal sistemlerinde köklü değişmeyi, özellikle mikro elektronik ve dijital teknoloji alanında ortaya konan gelişme ve yenilikler etkilemiştir. Bilgi iletişim teknolojileri olarak ifade edilen yeni teknolojilerle bilgi, ses ve görüntülerin herhangi bir sınırlandırma olmaksızın bir yerden başka yerlere, ulusal sınırlara takılmadan iletilebilme imkanını ortaya çıkmıştır(Dursun,2006:236). Bu sayede bilginin ulaşılabilirliğinin önü açılmıştır. Artık bilgiye ulaşmak için harcanan zaman ve para da azalmıştır.

Bilginin ucuzlaması sonucunda organizasyonların yönetim şekilleri de değişmeye başlamıştır. Artık klasik yapılanma dışında bir yapılanmaya ihtiyaç vardır. Organizasyon yapılanmalarında beyin benzeri Connectionist Sinir Ağları Modeli yapılanması da gelinen önemli aşamalardan birisidir.

Şekil III.I. Beyin benzeri Connectionist Sinir Ağları Organizasyon Modeli



Kaynak: Istvan S. N. Berkeley, "What is Connectionism"
<http://www.ucs.louisiana.edu/~isb9112/dept/phil341/wisconn.html>
 (28.07.2009)

Bu tür ağ etkileşim sistemleri, beyin ve sinir hücresi benzeri bir yapılanma içinde temel birim veya noktalar içerir. Her birim, bir diğeri ile

çok sayıda bağlantıya sahiptir. Her birimde ortaya çıkan bir uyarı veya sinyal diğer birimleri de etkiler. Bütününün karakteri, onu oluşturan birimlerin birlikte belirlediği ağırlığa göre şekillenir. Birimler arasındaki bağlantının gücündeki değişim, bütünde geçerli kurallarca şekillendirilir. Bu tarz bir yapılanma eski hiyerarşik yapının çok ötesinde bir yapılanmadır. Böylesine bir ağır kurulmuş olduğu bir kurumda da görev yapmak esnek özelliklere sahip olmayı gerekli kılmaktadır.

Bilgi toplumunun en önemli elemanlarından olan bilgi işçilerinin çalışma ortamları ve iş alışkanlıkları da günden güne değişiklik göstermektedir. Eskiden olduğu gibi çalışanların belli saatlerde iş merkezlerinde aynı anda mesai yapmaları etkin bir çözüm olarak görülmemektedir. Örneğin (Matthes,2005:159) Hewlett-Packard satış personelini sanal çalışma yerlerine transfer ettiğinde, gelirler iki katına çıktı. Ofis mekânı ihtiyacının yanı sıra evden işe haberleşme ihtiyacı da azalmıştır. İşçiler evden haberleşme sağladıklarında kişisel ve çevresel maliyetler ortadan kalkmıştır. Müşterileri yüz yüze ziyaret eden, eve dayalı satış personeliyle daha fazla zaman harcanabilir. Daha iyi bir iş aile yaşamı dengesi kurulabilir. Ford Motor ve Delta Airlines gibi firmalar personellerine evde kullanmaları için bilgisayar vermişlerdir. Bu tarzdaki uygulamalar, klasik tarzdaki organizasyon yapılanmasına oldukça uzaktır.

Sanal şirketler, esnek organizasyonlar, şebeke organizasyonlar, , yeniden yapılandırılmış şirket, bilgi üreten kurumlar, yüksek becerili organizasyonlar, sınırsız işletmeler, melez organizasyonlar, çok uluslu işletmeler ve öğrenen organizasyonlar başlığı altında sayılabilecek daha birçok yeni model Bilgi Toplumu Organizasyonu olarak nitelendirilebilir. Örgütsel yapılanma açısından bakıldığında da, anılan bu yeni organizasyon biçimleri; klasik yapılanmalardan oldukça farklıdır. Klasik organizasyonlarda görülen; hiyerarşik kontrol veya yetki paylaşımı, sabit sınırlar ve yukarıdan aşağıya doğru azalan yetkilendirme gibi bir takım ortak özellikler, bilgi toplumunda oldukça farklılaşmaktadır. Bilgi toplumu organizasyonları için genel standartlar haline gelen “ortak noktalar”(Aktan,1997:103) ise aşağıda belirtilmiştir:

1. Global Yapı ve Sistem
2. Esneklik ve Uyum Yeteneği
3. Sürekli Gelişme
4. Yerindenlik (Merkezin karar alma yetkisinin ilgili yelere dağıtılması)
5. Enformasyon Sistemlerinin Kullanımı
6. Planlama ve Süreçlerin Analizi
7. Çalışanlara Yetki Devretme ve Salahiyet Verme
8. Sürekli İş Öğrenme ve Eğitim
9. Lider ve Yöneticilerin Çalışanlarla İlişkileri

Bilgiyi, işlerinde temel kaynak olarak kullanan ve bilgi işçisi olarak adlandırılan insanların sahip olması gereken özellikler ise; (Saatçioğlu,2006:287)

- Öğrenmeyi öğrenmek,
- Takım halinde çalışabilmek,
- İletişim yeteneğine sahip olmak,
- İşleriyle ilgili bilgi gereksinimlerini değerlendirebilmek,
- Bilgi kaynaklarını kullanabilmek, olarak tanımlanmaktadır.

Hayatın bir döneminde okullu olmanın ve diplomanın geçerlilik süresinin sürekli devam ettiği bir dönemin çok ilerisindeyiz. Kişiler de, eğitim kurumları da bu dönemin gerekliliklerine ayak uydurmak zorundalar.

IV.Bilgi Toplumu Eğitim Kurumlarının Organizasyonel Anlamda genel Nitelikleri

Eğitim kavramına uzun yıllar birçok kişi tüketim olarak bakmıştır. Gerçekte eğitim, tüketim değil bir yatırımdır. Nitekim, 1960'larda Amerikan bilim adamları Minjer, Becker ve Schultz eğitilmiş işgücünü bir "insan kapitali" (human kapital) olarak değerlendirmişlerdir. Gerçekten, eğitim yoluyla günümüzde yapılan masraflar geleceğin potansiyel kazançları olacaktır. Eğitimle gelirler arasında hemen bütün ülkelerde olumlu bir korelasyon belirlenmiştir.(Ekin 1997:122) Yatırım olarak değerlendirilen eğitim çalışmalarının çeşitliliği ve türevleri de günden güne artmaktadır.

Eğitim ortamları da hemen her gün kendini yenilemektedir. Bilgisayar, etkileşimli video, televizyon sistemleri, eğitim amaçlı uydular, tele iletişim, veri bankaları, veri tabanı sistemleri ve bilgi işlem sistemleri gibi uygulamalar; yeni teknolojik sistemlere örnek olarak gösterilebilir. Çoklu ortamlar video, teleteks, tele faks, eğitim teknolojisi merkezleri, öğretim programı ve materyali geliştirme laboratuvarları, elektronik laboratuvarlar, robotlar, benzeşim ortamları gibi örnekler, eğitim teknolojisinin ortam boyutu ile ilgili yeni teknolojilere örnek verilebilirler(Uşun 2006:2).

Eğitim ortamlarının çeşitlenmesi, eğitim kurumlarının da organizasyon yapılarını tekrar gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır. Balcı, bilgi toplumundaki eğitim kurumlarının organizasyonel anlamda genel niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır(Balcı,2006: 254).

- Büyük ölçüde adem-i merkeziyetçi,
- Esnek,
- Fazla hiyerarşik olmayan,

- Yatay eşgüdümleme ve kolektif dayanışmayı öngören, dinamik ve sürekli öğrenen bir örgüt yapısı gereklidir.

Değişen eğitim sistemi toplum ve ulus temelli olmaktan çok bireyi temel alan bir eğitim olacaktır. Eğitimin bireysel farklılıkların gelişmesine ve kendilerini ifade etmelerine imkan veren bir yapıda olması gerekmektedir. Ulusal piyasa ve kamu tercihlerinin yanında küresel piyasanın tercihlerinin de belirleyici olduğu görülmektedir. Ulusal ve yerel kültüre dayalı eğitimin yanında küresel kültürlerle dayalı eğitimin gelişmesi gerekmektedir. (Dursun,2006:240) Çünkü günümüzde sanal eğitim ortamları ile eğitimin temel yapısı ve öğrenci profili de hemen her gün değişebilmektedir.

Hali hazırda mevcut olan devlet/üniversite merkezli eğitim sisteminden, birey merkezli eğitim sistemine geçilmeli, ve bireye hizmet esas alınmalıdır. (Çengel,2006:195) Ulusal düzeyde tek tiplendirici standart programların yerine geniş seçme özgürlüğü sağlayan parçalı programlar gündemde olmalıdır.

V.Bilgi Toplumunda Meslek yüksekokulları

Bilgi Toplununun daha çoğunlukla teknik bilgi ve becerileri yüksek çalışan sınıfına gereksinim yarattığı bilinmektedir. Özellikle bilginin yaratılması süreçlerinde yaşamsal rol üstlenen ara elamanların eğitilmeleri anlamında, eğitim kurumlarının işlevi; istihdama ilişkin olarak daha çok sektörel istek ve beklentilerin karşılanmasına dönük olmalıdır. Sektörel istek ve beklentileri açık ve net olarak analiz edebilen ve bu anlamda yatırımlarla eğitsel faaliyetlerini destekleyen eğitim kurumlarının, diğerlerine oranla farklılaşacaklarını söylemek olasıdır. Kaldı ki; temel amacı, toplumsal yaşantıya katma değer sağlayabilecek bireyleri yetiştirmek olan eğitim kurumlarının, bu türden analizleri yapmaksızın, statükoyu koruma anlamına gelecek faaliyetlerini devam ettirerek başarılı olmaları olanaklı değildir.

Bunlarla birlikte bilgi toplumunda mesleki eğitimin; salt geleneksel teknik bilgi ve beceri geliştirmeye odaklı olmadığı, aynı zamanda bireylere yönetsel becerileri kazandırmayı hedefleyici olduğu da ifade edilmelidir (Velde, Cooper,2000:85). Bu durum bilgi toplumunda hemen her alanda işin yapılmasında önemli roller üstlenen bilgi işçilerinin, işi yapmakla birlikte o işin aynı zamanda yöneticisi olmalarından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle bilgi işçisi, bir işin başından sonuna değin planlanmasından, nihayet sonuçlarının elde edilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılmasında bir yönetici rolü de üstlenir. Şu halde bilgi toplumu mesleki eğitim kuruluşları, kabul ettikleri öğrencilerin teknik bilgi ve becerilerini geliştirmeye odaklanmanın yanında, işin yürütülmesinde izlenecek süreçlerin bütününe kapsayacak düzeyde yöneticilik becerilerinin

geliştirilmesine de odaklanacak bir eğitsel içeriğin hazırlanmasından da sorumludurlar.

Mesleki eğitim kuruluşlarının geleneksel yöntemleri izleyerek başarılı olmaları olası değildir. Mesleki eğitim kurumlarının başarısı, yeterince yenilikçi yaklaşımlara(Celep,2003:220) sahip olmak ve bunları geliştirmekle olmalıdır.

İçeriksel olarak meslek yüksek okulu mezunlarının aranan nitelikleri sağlayabilmesi için de işyeri uygulama programlarının işverenlerin etkin katılımıyla olması gerektiğidir. Amerika ve Kanada’da Meslek Yüksek Okulu konumundaki üniversitelerin, bütün programların bir program danışma komitesi tarafından onaylanması gerekmektedir. Program danışma komitesinde, küçük endüstriler, küçük orta ölçekli işletmeler ve büyük işletmeler, endüstriyel dernekler/ kuruluşlar, işçi ve işveren sendikaları ve profesyonel odalar, örgütlerin temsilcileri bulunur. Program danışma komitesi hem işyerini, hem eğitim kurumunu, uygulama yapan öğrenciyi, onu çalıştıran işvereni, işyerinin devletle ilişkisini, ilgili hükümet programlarını vb. tüm işleyişi gözetler ve denetler. Böylece çok daha kurumsal ve planlı bir işleyiş içerisinde eğitim programı uygulanmış olur(Mikhael,2007:57).

Bilgi toplumu düzeyinde eğitimcilerin, özellikle değişik kültürlerden gelen, sosyal yönleri itibariyle zayıf öğrencilerin öğrenme ve uyumlarını sağlayabilen, mevcut çatışmaları başarıyla yönetebilen, kişilerin kimlik ve farklılıklarına saygı gösteren, sosyal sorumluluk taşıyan bireyler olarak yetişmelerine katkı sağlayan ve bütün bunlar için gerekli bilgi, beceri ve değerlerle donanmış olmaları beklenmelidir(Yurdabakan,2005:74). Demek oluyor ki; bilgi toplumu mesleki eğitim kuruluşlarında faaliyet gösterecek eğitimciler, bilgi toplumu gereklerini içselleştirmiş ve bu çerçevede teknik bilgi ve beceri ile donanmış kişiler olmalıdırlar.

Plank Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitimler konferansında Almanya’da bulunan Esslingen Üniversitesi profesörlerinin en azından 10 yıllık sanayi deneyimi bulunduğunu belirtmiştir. Plank

“İçinden gelmediğimiz bir meslek için eğitim vermek çok zordur. Nasıl çalıştığını bilmediğimiz bir konuda eğitim vermek, çok zor. Uygulamalı araştırma enstitülerimiz var. Sanayi deneyimine sahip olarak başlayan öğrencilerimiz var. Tabi ideal olarak bir stajdan geçmiş olarak öğrenciler bize gelmeli. Daha sonra saha aktarımını göz önünde bulunduran bazı grup projeleri var ve öğrencilere sanayide yüz günlük pratik staj olanağı sunuyoruz. Ve altı ay içerisinde de yine

sanayide tezlerini yazıyorlar ve öğrencilerimiz için iyi iş olanakları sunuyoruz.”(Plank,2007:87)

Şeklinde sözlerini ifade ederken uygulama becerisi için öğretim üyeleri ve öğrenciler için işletmeler ile yakın diyalokta olmanın önemine vurgu yapmaktadır.

Amerika birleşik devletleri örneğine baktığımızda; öğretim üyelerinin atanmasında yetkili kurum müteveli heyetleridir. Mütevelliler heyeti üyeleri halkın veya eyalet valisinin, ya da Belediye Reisinin seçtiği tanınmış politikacılardan, iş adamlarından, generallerden oluşur. Üniversitenin akademik kadrolarını tespit eder, akademik tayinleri yapar. Çalışması; hal ve tavrı memnuniyet verici olan doçentleri profesörlüğe yükseltir, memnuniyet verici olmayanların işine son verir. Tayinlerde Türkiye’de olduğunun aksine, değil evlâdın baba yanında asistan olması, üçüncü dereceden akraba olanların veya evlilik dolayısıyla yakınlığı olanların bile birbirleri yanında çalıştırılmaları yasaktır(Bıykoğlu:2009). Yukarıdaki örnekleri incelediğimizde, özellikle mesleki eğitimin şekillendiği son halka olan meslek yüksekokullarındaki öğretici özellikleri ve onların seçim şartlarının hassasiyetinin bilgi toplumunda asla şansa bırakılmadığını görürüz.

Mesleki eğitimde önemli bir yere sahip olan Meslek yüksekokullarının sadece devlet üniversitelerinde olması da gerekmemektedir. Bilgi toplumu olma yolunda olan ülkelerin öncelikle eğitime kamu dışında müteşebbisleri çekme zorunluluğu vardır. Japonya’da meslek yüksekokulu sayısı 508 ve yükseköğretim kurumlarının yüzde 11’ini oluşturuyor. Öğrenci sayısı ise 234 bin ve % 6’sı. Bunların %92’si de özel (Özkul,2007:81). Kamu kaynakları gelişmiş toplumlarda bile yeterince kafi gelmiyorsa farklı arayışlar içinde olmak tüm gelişmekte olan toplumlar içinde zorunluluktur.

Almanya’da da mesleki eğitim ve öğretim maliyetinin %73’ü işletmeler tarafından karşılanmaktadır. İşte, bu yüzden Almanya Hükümeti işletmelerle aktif bir şekilde işletme eğitim ve öğretim yerlerinin sayısını artırmak konusunda faaliyet göstererek sistemi çok etkili bir biçimde yürütülebiliyor (Rolla,2007:81).

Bir çok gelişmiş ülkede Meslek yüksekokullarının öğrencilerinin stajı kapsamında öğrenci yetiştiren işletmelere vergi avantajları sağlanmaktadır. Örneğin Kanada’da işyeri programları, işverenler için vergi teşvikleri olan işyerlerinde ancak uygulanabilir (Mikhael,2007 :57).

Meslek yüksekokulları bir çok gelişmiş toplumda cazibe merkezi olmaya devam etmektedir. Örneğin A.B.D.’de bazı yüksekokullarda çok

sayıda üniversite mezunu eğitim gördüğü dikkati çekmektedir. Bu da iki sektör arasında bir hareketlilik olduğunu, meslek yüksekokullarının bu bağlamda önemli bir reform rolü oynadığını gösteriyor(Mikhael,2007 :57). Yaşam boyu öğrenmenin hedeflendiği gelişmiş toplumlarda eğitim alanlarının sınırlandırılmasından ziyade seçenek sayısının artırılması yönünde çalışmalar mevcuttur.

Mesleki eğitim almış kişilerin istihdamda sorun yaşamaması için bilgi toplumu olanların izlediği yöntemleri izlemek gerekmektedir. Örneğin İngiltere’de mesleki eğitim ve öğretim yaklaşımı artık sanayinin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek şekilde geliştirilmektedir. Önlisansla ilgili olarak üç ayak olduğunu söyleyebilir. Bunlar imalat, sanayi ve mühendislikle ilgili. Bu önlisans programlarında geleneksel akademik dersler görülmekte. Bunların yanı sıra bilgi ve beceri edinmeğe de çok önem verilmektedir. Yarı zamanlı bir program ve bu programın tamamlanması sonucunda öğrencilere, kişilere sadece bir ön lisans diploması sağlanmakla kalmıyor, bundan başka gelişme yolları da sunuluyor. Daha sonra bir lisans programına devam etme şansı da veriliyor (Reid,200745).

Meslek yüksekokullarının piyasanın taleplerine karşı esnek olabilmesinin yanı sıra bilimsellikten de taviz vermemesi gerekmektedir. Üniversite devletten aldığı bütçenin dışında döner sermaye vasıtasıyla üniversite dışından proje olarak ve/veya dışarıya hizmet sunarak kendisine ek kaynak yaratırken, bu durumun üniversitenin sadece para kazanma amacına odaklanmış bir nevi şirket olarak görülmesine yol açmaması gerekir. Aksi takdirde üniversite mensupları özel kuruluşların Ar-Ge personeli olarak görülebilir ve üniversite de ticari bir kuruluş gibi algılanabilir. Üniversite sadece devlet kurumlarına karşı değil, aynı zamanda özel sektör kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarına karşı da özerkliğini koruyabilmelidir(Yıldırım,2003:16). Üniversitelerin toplumsal sorumlulukları ile kurumsal hedeflerinin çelişmemesi gerekir. Kurumsal olarak başarılı olmak için gerekli olan bursları temin ederken bilimsellikten taviz verilmesi, üniversitelerin kuruluş amacına ters düşecektir.

VI. Meslek Yüksekokullarının Organizasyonel Problemlerini İrdelemeğe Yönelik Bir Araştırma

Bunu çalışmayı yapmak için, Kocaeli Üniversitesinde 13 Meslek Yüksekokulu, Hacettepe Üniversitesinde ise 5 Meslek Yüksekokulu’nda, geliştirilen anket formundaki sorular Öğretim üyesi, Öğretim Görevlisi, Okutman, İdari ve Destek personele yüz yüze görüşmeler yapmak yoluyla yöneltilmiştir. Anket Öğretim Üyesi/ Görevlisi Personelden 162 kişiye, İdari /Destek Personelden ise 96 kişi olmak üzere toplam 258 kişiye uygulanmıştır.

Ankette demografik bilgileri sorgulayan kapalı ve açık uçlu soruların yanı sıra, 5' li Likert Ölçeği tekniğine göre düzenlenmiş olan ifadeler yer verilmiştir. Araştırmaya katılan anketörlere, verilen ifadeleri değerlendirip kendilerine en uygun gelen seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Hazırlanan anket soruları 30 kişilik bir ön çalışma grubu üzerinde uygulanarak a cronbach katsayısı hesaplanmış ve güvenilirliği azaltan sorular çıkarılarak anket son haline getirilmiştir (a cronbach = 0.92).

Yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilen saha çalışması sonunda toplanan veriler; araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi açısından SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Ver. 11.5. bilgisayar programı kullanılmak suretiyle ve Tukey ve Duncan Post-Hoc testleri uygulanarak analiz edilmiştir.

Soruları Kapsayan Tüm Anketin Güvenilirlik Analizi

	Boyut	Soru Adedi	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	Ortalama	Standart Sapma
Sıra No	Tüm Anket (5-32 Sorular)	28 Sorunun Tamamı	0.92	3.07	0.53

Tablo 3.4. İlk 18 Soruya İlişkin Boyutların Analizi

Sıra No	Boyut	Soru Adedi	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	Ortalama	Standart Sapma
1	Yönetsel Beceri ve Esnek Yapılanma	4 (5,6,7, 15)	0.82	3.85	0.38
2	Personele Verilen Destek ve Önem	3(8,10,11)	0.86	3.53	0.12
3	Teknolojik Alt Yapının Yeterliliği	2 (9, 13)	0.68	3.35	0.32
4	Öğretim Elemanı, İdari ve Destek Personelin Eğitim İhtiyacı	1 (12)	-	3.63	1.08
5	Üniversiteye Bağlılık	1 (14)	-	2.87	1.16
6	Üniversitede MYO'ya Verilen Önem	1 (16)	-	3.02	1.19
7	Tüm Ölçek (5-16 Sorular)	12 Sorunun Tamamı	0.87	3.52	0.40

VI.1 Anketler İle İlgili Tüm Verilerin Değerlendirilmesi

Öğretim elemanları ile İdari personel arasında yapılan karşılaştırmalarda; idari ve destek personel; yöneticilerin yönetsel becerisi, personele verilen destek, teknolojik altyapı yeterliliği, üniversiteye olan bağlılık, Üniversitenin MYO'ya verdiği önem gibi konuların tümünde daha pozitif sonuçları algıladıkları görülmüştür. Bu sonuçlarda, anketlerin cevaplanması sırasında idari ve destek personelin, sürekli aynı şıkların işaretlemelerinin ve soruları çok kısa sürelerde cevaplamalarının etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Mevcut bürokratik yapıda görev tanımlamaları

içindeki vazifelerini yetiştirmeye çalışmaları ve kurumdan beklenti düzeylerinin düşük olmasının elde edilen sonuçlarda etkili olduğu değerlendirilmektedir. Her iki üniversitede de idari ve destek personelin kariyer planlamasının motive ediciliği yönündeki ortalama değerinin düşüklüğü (2,86) mevcut durumu açıklamaktadır.

Yönetsel beceri ve esnek yapılanma, personele verilen destek ve önem boyutu açısından 4-6 ve 7-9 yıllık çalışan grubun memnuniyetleri Tukey ve Duncan Post-Hoc testleri sonucunda diğer gruplara göre düşük seviyede algıladıkları ortaya çıkmıştır. Sadece öğretim elamanlarına sorulan sorulardan olan; finansal yeterliliğinin algılanması ve öğretim elemanlarının yetkinliklerinin arttırılması için üniversite çabasının 4-6 ve 7-9 yıllık çalışan guruplarında düşük düzeyde algılanması, sorunlara karşı farklı değerlendirme açılarına sahip olduklarını göstermektedir. Özellikle öğretim elemanlarının yetkinliklerinin arttırılması yönündeki çabalara olan inancın algılanması diğer statü gruplarına göre düşük olması bu gurubun, kurumuna olan inancının da düşük olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

Finansal konuların öğrencilerin bilimsel araştırma projeleri yapmasına olan ortalama algılamanın 1,975 gibi düşük bir değer iken, Üniversitelerin finansal kaynaklarını artırmak için giriştikleri çabalara ait soruların sonucunda ortalama algılama değerinin 2,657 çıkması ise bu alanda yaşanan paradoksa işaretir.

MYO'nın organizasyonel bölümlerinin, günün gereklerine göre yeniden yapılandırmasının, eğitim içeriğinin olumlu yönde etkileyeceği yönündeki olan inancın algılanması anket içinde en fazla ortalama alan değerlendirmelerden olmuştur (4,01). Bu sonuç, bu alanda yapılması gereken çok iş olduğuna olan inancı göstermektedir.

MYO öğrencilerinin ve öğretim elamanlarının, üniversite senatoları ve kurulları içinde aktif bir şekilde yönetime katılımı algılaması oranları (2,83-2,52), finansman yeterliliği ortalaması (2,04)'dan sonra en küçük değere sahiptir. Yönetim kalitesinin arttırılmasında, paydaşların en önemlilerinden olan öğrenci ve öğretim elamanlarının görüş ve önerilerinin daha fazla dikkate alınması yönünde çabaya ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

MYO'nın kuruluş amaçlarından en önemlilerinden birisi, sektör beklentilerini karşılayarak ülke kalkınmasına katkıda bulunmaktır. Ankette MYO'nın sektör beklentilerini karşılama düzeyini ölçen sorulara verilen cevapların ortalama değerleri oldukça düşük bir orandadır (2,87). Bu oran finansman yeterliliği, kaynak oluşturma çabası, öğrenci ve öğretim

elemanlarının yönetime katılımdan sonraki en düşük değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle anketörlerin düz metin ile yazmış oldukları metinlerde; sınavsız geçişin eğitim kalitesini düşürdüğünden, idari personele eşit iş yükü dağıtımında problemler ile karşılaşıldığından, öğrenci ve öğretim görevlilerine sanayi deneyimi kazandırmanın gerekliliğinden ve öğretim görevlisi/öğrenci oranının yetersiz olması sebebi ile yeni kadrolara ihtiyaç duyulduğu yönündeki görüşlere yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye'deki Meslek Yüksekokulları, bilgi toplumu gereksinimleri göz önünde bulundurulduğunda, yönetsel ve organizasyon yapılanması açısından beklentileri yeterince karşılamadığı sonucuna çıkmıştır.

VII. Sonuç ve Değerlendirme

Mesleki eğitim sisteminin ülkemizin ihtiyaçlarına cevap vermediği, öğrenci talebinin eksik ve mezun niteliğinin yetersiz olduğu, eğitimi sürdürülen meslekleri, eğitim programlarının ve öğretim elemanı niteliklerinin işletme gerekleriyle tam olarak örtüşmediği ortadadır. Mesleki eğitim sisteminin işletmelerin işgücü ihtiyaçlarına duyarlı bir yapıda olmaması, işsizlik sorununu büyütmede ve sistemin başarısını engellemektedir.

Geleneksel eğitim/öğretim anlayışı ile öğrencilerin, belirli bir mesleğe dönük olarak sadece soyut bilgiler ile donatmanın, karşılıklı bütün taraflar açısından faydalı bir eğitim-öğretim stratejisi olmadığı açık bir şekilde ortadadır. Öğrencilerin başarı sıralamasını yaparken de hazır olan bilgiyi ezberleyebilme becerilerini ölçmek yerine, eldeki bilgileri kullanarak yeni şeyler keşfedebilme ve soyut bilgiyi somut hale getirebilme becerisi ölçülmelidir.

Ülkemizde işsizlik olmasına rağmen, İstanbul Ticaret Odasının yaptırdığı araştırmada yabancı işçi çalışanlarının oranının %10'lara (İstanbul Ticaret Odası,2006:85) ulaşması çok ciddi bir sorundur. Mezunlarda aradığı nitelikleri bulamayan işverenler de yeni eğitim programları hazırlamaktadırlar. MYO'nın kuruluş amaçlarından en önemlilerinden birisi, sektör beklentilerine cevap vermektir. Mevcut kaynakların da kısıtlı olduğu dikkate alındığında, mesleki eğitimi devlet tekeline devretmek yerine ticaret odaları, sanayi odaları, meslek kuruluşları, belediyeler ve uluslararası üne kavuşmuş holdinglerde de bu sorumluluk paylaştırılması faydalı olacaktır.

Mevcut durumun iyileştirilmesinde, YÖK, Mili Eğitim Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Meslek Odaları, Sanayi Odaları mesleki eğitim sorunlarının giderilmesinde çok daha sıkı bir koordinasyon içinde olmalıdır.

MYO'nın ölçülebilir eğitim hedeflerinin olması ve bunların bir model çerçevesinde ölçülmesinin sağlanması gerekmektedir. Sadece öğrenci mezun etmenin varlık sebebi olarak görülmesi anlayışının sorgulanması gerekmektedir. Meslek yüksekokulları mezunlarının %?'nın ilgili alanda çalıştığı da takip etmesi bir diğer önemli husustur.

Öğrenci değerlendirilmesinde de tek kriter olarak ders notu almanın yeterli olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin sosyal sorumluluk bazında üstlenmiş oldukları; öğrenci dernekleri, sportif ve kültürel etkinliklerdeki özverisinin de öğrencilerin ders notuna belirli bir oranda katkı yapmasının öğrencilerin soyut bilgiler dışında farklı alanlarda özellik kazanmalarına faydalı olacak ve sorumluluk alma bilinçleri geliştirecektir.

Gelişen teknoloji üniversite eğitimi de sorgular hale getirmiştir. Üniversitelerde mevcudiyetini devam ettirebilmek için daha önce olmadığı kadar toplumun beklentilerini hesaba katarak öğrenci yetiştirmek zorundadır(Bauman,2005:163). Diplomalar, meslek içi eğitim, kısa süreli kurslar ve hafta sonu seminerlerinin piyasa değerleriyle rekabet etmekte hemen her gün biraz daha zorlanmaktadır. Esnek becerilere sahip kişileri yetiştirmesi gereken MYO'nın yapısının da esnek olması ve beklentiler ölçüsünde eğitim içeriğini sürekli güncellemesi gerekmektedir.

Meslek Yüksekokulları yukarıda belirtmiş olduğumuz gerçek fonksiyonlarını icra ettiğinde, Amerika Birleşik Devletleri örneğinde olduğu gibi birçok lisans mezunu genç de, bir alanda uzmanlaşmak ve meslek sahibi olmak için bu okullara başvuracaklardır.

KAYNAKÇA

- Aktan, Coşkun Can (1997), **Değişim ve Yeni Global Yönetim**, İstanbul, MESS Yayınları.
- Balcı, Ali (2006). "Yeni paradigmalar Işığında Türkiye Eğitim Sisteminin Örgütlenmesi ve Yönetimi", Türk Eğitim Sisteminde Yeni Paradigma Arayışları Sempozyumu, Ankara, Bildiriler Kitabı.
- Balay, Refik (2004), "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim", AÜ Eğitim Bilimleri Dergisi, Ankara.
- Balcı,Sebahattin (2006). "Meslek Teknik Eğitimin Önemi ve Gelecek İçin Öneriler", Muğla: II.Ulusal Meslek Yüksekokulları Müdürler Toplantısı Sonuç Raporu14-15 Nisan 2006, Muğla Üniversitesi Basımevi

- Bass, Bernard(2005).”Bilgi Çağı Ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Yönetici Ve Lidere Karşılaştırmalı Bir Bakış” Üçüncü Uluslararası Sempozyum Bildirileri (İstanbul, 12-13 Mayıs 2005) “Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Toplum, Yönetim, Yönetici ve Lider Yaklaşımları” Genelkurmay ATASE ve Genelkurmay Denetleme Başkanlığı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2005).”Bireyselleşmiş Toplum”Çev.Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları,1.b,İstanbul.
- Berkeley, Istvan S. N. (2009). “**What is Connectionism**”
<http://www.ucs.louisiana.edu/~isb9112/dept/phil341/wisconn.html>
(28.07.2009).
- Bıykoğlu, Kemal (2009), Üniversite Özerkliği Modelleri ,Amerikan Modeli
<http://www.egitim.aku.edu.tr/boglu1.htm> (28.07.2009).
- Bozkurt,Veysel (2007).“Bilgi Toplumu”nun Getirdikleri ve Türkiye”,
www.isgucdergi.org/index.php?arc=arc_view.php&ex=141&inc=arc&cilt=3&sayi=1&year=2001 (06.05.2007)
- Celep, Cevat ve Çetin Buket (2003). “Bilgi Yönetimi” Ankara :Anı Yayıncılık.
- Çengel, Yunus A.(2006). “AB Sürecinde Eğitimin Modern Dünya Standartlarına Çıkarılması”, Ankara: Türk Eğitim Sisteminde Yeni Paradigma Arayışları Sempozyumu, Bildiriler Kitabı.
- Doğan, İsmail (2000). Sosyoloji; Kavramlar ve Sorunlar, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Dursun, Davut (2006). “**Küresel Çağda Eğitim Üzerine Bazı Notlar**”, Ankara: Türk Eğitim Sisteminde Yeni Paradigma Arayışları Sempozyumu, Bildiriler Kitabı.
- Engin Yıldırım, Mehmet Duman, **Bilgi-İktidar-Toplum Bağlamında Akademik Özgürlük ve Üniversite Özerkliği**, Kocaeli: Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi 17-18 Mayıs 2003,Beta Basım Yayım.
- Headrick D. R. (2002). “Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri”, Çev. Zülal Kılıç, İstanbul, Kitap Yayın Evi.
- İstanbul Ticaret Odası, (2006). **İş Dünyasının Mesleki Eğitime Bakışı**,İstanbul:2006/41.
- Mikhael Sam (2007). “Mesleki ve Teknik Eğitimde Uluslar arası Uygulamalar I.Oturum”, Ankara: Meteksan Basım, Uluslar Arası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı,15-16 Ocak 2007.
- Plank, Manfred (2007). “Mesleki ve Teknik Eğitimde Uluslararası Uygulamalar II.Oturum”, Ankara: Meteksan Basım, Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı,15-16 Ocak
- Ekin, Nusret (1997). “Küresel bilgi çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam”,İstanbul Ticaret Odası yayınları, İstanbul

- Rolla, Reinhard(2007). “Mesleki ve Teknik Eğitimde Uluslararası Uygulamalar II.Oturuş”, Ankara: Meteksan Basım, Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı,15-16 Ocak 2007.
- Rolf, Jensen (200). “Kalp Fırtınası”, Çev.Yurdakul Gündoğdu, İstanbul: Kalder yay.No:37.
- Saatçioğlu, Ömür ve Ömür Özmen (2006). “Bilgi Okuryazarlığı Üniversite Eğitiminde Yeni Bir Boyut”, Kocaeli: I.Ulusal Bilgi,Ekonomi ve Yönetim Kongresi,10-11 Mayıs 2006 Bildiriler Kitabı.
- Tekin, Mahmut ve Ercan Çiçek (2002). “Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi”, Kocaeli Mayıs 2002: I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Tekin, Mahut, Hasan Kürşat Güleş ve Adem Öğüt(2003), “Teknoloji Yönetimi, Ankara, II.b, Nobel Yayın Dağıtım.
- Reid, Victor (2007). “Mesleki ve Teknik Eğitimde Uluslar arası Uygulamalar I.Oturuş”, Ankara: Meteksan Basım, Uluslar Arası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı,15-16 Ocak 2007.
- Uşun, Salih (2006). “Uzaktan Eğitim”, Nobel Yayın Dağıtım,1.b, Ankara.
- Velde,Christine ve Tom Cooper (2000), “Student’s Perspectives of Workplace Learning and Training”, Education&Training, MCB Uni. Press, Vol:42, No:2.

TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA: ANTALYA İLİ “A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI” ÖRNEĞİ



Eda Nazan ANSEN*
Aytekin FIRAT**

ÖZET

İnternetin hızlı gelişimi, iş dünyasında yer alan tüm sektörleri de ciddi boyutta etkilemektedir. Gerek ürün gerekse hizmet pazarlamasında tercih edilen internet, kamu sektöründen özel sektöre kadar birçok alanda kullanıma açıktır. Artık her sektörde, her alanda kullanılan internet teknolojisi ile yapılan işlerin maliyeti azaltılarak, hız, rahatlık, kolaylık, zaman gibi avantajlar ön plana çıkmaktadır. Tanıtım-Pazarlama-Satış gibi hizmetlerin internet ortamında müşterilere sunulabilmesi, hem işletmeler hem de müşteriler tarafından oldukça tercih edilen bir yöntem olma özelliği kazanmıştır. Her iki kesim içinde çeşitli avantajlar sağlayan elektronik pazarlama uygulamaları ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı, yüksek kâr elde etme gibi olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu anlamda, incelemeye konu olan elektronik pazarlama uygulamalarının geçmişten günümüze gelişimi, tercih edilme nedenleri, avantajları-dezavantajları ve turizm sektöründe internet kullanımı ile elektronik pazarlama uygulamaları, Antalya ilinde faaliyet gösteren “A Grubu Seyahat Acenteleri” bünyesindeki işletmeler de görgül olarak sınanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Teknoloji, Pazarlama, Turizm, Elektronik Pazarlama.

ELEKTRONİK MARKETING IN TOURISM BUSINESSES: THE CASE OF ANTALYA PROVINCE "A CLASS TRAVEL AGENCIES"

ABSTRACT

Rapidly progress of internet influence all sectors taken part in business world. The internet, favored in either product or in service

* Muğla Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD

** Yrd. Doç. Dr. Muğla Üni. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

marketing is open for usage from public sector to private sector. Now, with internet which is used in all areas, costs are decreased, advantages such as speed, comfortableness, ease, timing come to front in all industries. Being presented of introduction, marketing, selling us services via internet is so important method for not only customers but also companies. Activities of electronic marketing which provide various advantages to both side deal with positive results such as making easy of business, saving time, having high profit. Therein, progress of electronic marketing since the past, reasons of preference advantages and disadvantages and using internet technology in tourism with electronic marketing applications will be searched around “A Class Travel Agencies” which are based on Antalya Region.

Keyword: Internet, Technology, Marketing, Tourism, E-Marketing.

1. GİRİŞ

Günümüzde, gelişen dünyanın, değişen insan ihtiyaçlarının gereklerini karşılayan teknoloji ile her alanda gelişmiş çalışmalara yer verilmektedir. Ülkemizde ve dünyada teknolojinin faydalarından yararlanmayan, onun sunduğu gelişmelerden haberdar olmayan hiç bir birey ve hiç bir sektör yer almamaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerden büyük üretim tesislerine, özel şirketlerden kamu kurum ve kuruluşlarına kadar her işletme bünyesinde teknolojinin sunduğu sınırsız hizmet anlayışından faydalanılmaktadır. Sağlanan bu fayda, hem işletmeler hem de bireyler açısından gözardı edilemez üstünlükler elde edilmesine imkan sunmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında, günlük yaşamın ve iş hayatının işleyişini kolaylaştırmak adına en çok tercih edilen iletişim ve paylaşım aracı internet erişimidir. Teknolojinin sunmuş olduğu üstünlükler neticesinde ülkemiz genelinde dünya ülkelerine oranla bireysel bilgisayar ve internet kullanımı daha az olmasına rağmen, internet kullanımı, gelişen şartlar eşliğinde her geçen gün hız kazanarak artış göstermektedir.

Son yıllarda bilgisayar ve internet kullanımı aracılığı ile gelişme kaydeden bir diğer kavramda elektronik pazarlama kavramıdır. Bilgisayarlar aracılığı ile internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik pazarlama faaliyetleri hem tüketiciler hem de firma yetkilileri tarafından tercih edilen bir hizmet kanalını oluşturmaktadır. Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan “Elektronik Pazarlama” kavramı kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 206).

Ürün ve hizmet sektörleri bakımından büyük talep gören elektronik pazarlama faaliyetleri, hizmet sektörü alanında özellikle turizm sektöründe yoğun kullanım alanlarını kapsamaktadır. Amerika’da yapılan bir çok

araştırma, turizm ve seyahat endüstrisine ait ürünlerin internet yoluyla satılan ürünler kategorisinde üçüncü sırada yer aldığına, seyahat kanallarının günden güne değiştiğine, milyon dolarların üstünde seyahat ürünlerinin internet üzerinden rezerve edildiğine ve yakın gelecekte daha da fazla internet kullanıcısının internet aracılığıyla seyahatlerini planlayacaklarına işaret etmektedir (Hançer ve Ataman, 2006: 195).

Seyahat işletmelerinden, konaklama işletmelerine, yeme-içme işletmelerinden, ulaşım işletmelerine kadar bir çok firma elektronik pazarlama uygulamalarının işlevselliğinden yararlanmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin internet sayfalarında online rezervasyon (anında rezervasyon yapabilme) özelliğinin bulunması hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletmeler açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha ucuz olmaktadır (Karamustafa vd., 2002:57). Bu özellik de internetin kullanımını ve elektronik pazarlamanın da tercih edilme oranlarını arttırmaktadır.

Dolaylı ya da doğrudan hemen herkese kolaylıklar sağlayan internet teknolojisi, altyapı eksikliği, ülkemizde bilişim teknolojisi pazarının sınırlı olması nedeniyle yavaş ilerliyor olsa da gelecek yıllar için ciddi gelişmelerin yol göstericisi olma eğilimindedir.

İnternetin sektörel açıdan kullanımı ve gelişimi dikkate alındığında, turizm sektörünün diğer sektörlerle oranla bilgisayar ve internet kullanımı yoğunluğu bakımından daha geniş boyutlara sahip olduğu gözlenmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen seyahat işlemleri, farklı kültür gruplarının değişik ortamlarda bulunma eğilimleri ve hizmetin taşıdığı belirleyici özellikler, turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırarak, bilgisayar ve internet çağının ayrılmaz bir ögesi haline dönüştürmüştür. Dünya Turizm Örgütü (1999) internet kullanıcısının yoğun olduğu ülkeler ile turizmin yoğun olduğu ülkelerin paralellik gösterdiğini ifade etmektedir.

2. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması kavramı, içeriğinde farklı birçok tanımlı barındırmaktadır. En kapsamlı tanımlardan biri de 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında ortaya çıkmıştır: “Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazancı elde etme hedefine ulaşmak ve turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (İçöz, 1996: 21).

Turizm pazarlamasını oluşturan başlıca öğeler; turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasasıdır. Her ürün ve hizmetin pazarlanması, farklı piyasa ve pazarlama özellikleri taşımaktadır. Turizm pazarlamasını da diğer endüstri ürünlerinin pazarlanmasından ayıran özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Hacıoğlu, 2000: 13-14);

1. Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özellikleri yoktur.
2. Turizm pazarlamasında endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birinci etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
3. Turizm pazarlamasında, tüketici hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise mallar üreticiden tüketiciye ulaştırılır.
4. Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Ama endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
5. Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Endüstri işletmeleri ise bir ürün veya firma imajı yaratmayı hedefler.
6. Turizm pazarlamasında esas hedef, tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında ise hedef bir ürünün tüketiciye fayda sağlamasıdır.
7. Turistik ürün depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması belli bir risk taşır.

Turizm pazarlamasının özellikleri dikkate alınarak stratejik planlamaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesi ve turizm talebinin özelliklerinin de önemle üzerinde durulması gerekmektedir. Arz-talep dengesindeki uyum da planlamanın daha sağlıklı ve düzenli yapılarak pazarlama politikalarının yararlı boyutlara vurdurulabilmesini kolaylaştırmaktadır.

3. Turizm Sektöründe İnternet Kullanımı

İlk kez 1969 yılında Batı toplumlarında kullanılmaya başlanan ve her geçen gün birçok farklı sektör tarafından talep gören internet teknolojisi, turizm alanında sunulan ürün ve hizmetlerin gelişiminde de önemli katkılar sağlamıştır. Bir tatil yörenin araştırılıp, incelenmesi, rezervasyon yaptırabilme, tesislerin özelliklerinin karşılaştırılması, ödemelerin hızla ve güvenli yapılabilmesi gibi hizmetler internet ortamında üreticiler tarafından tüketiciye sunulan fırsatları göstermektedir. Turizm sektörü ile yakından

ilişki içinde bulunan diğer sektörlerin temsilcileri de pazarlama ve rezervasyon işlemleri için interneti tercih etmektedirler. Turizm sektöründe yer alan bir çok girişimci, yüksek fiyat politikalarını aşmak, aradaki komisyon oranlarını ortadan kaldırmak için, tüketicilerine doğrudan ulaşmayı ve pazarlama faaliyetlerini kendi bünyelerinde yürütmeyi daha kârlı bulmaktadırlar. Bir çok konaklama tesisi, seyahat acentesi, araç kiralama firması, yeme-içme ve eğlence tesisleri kendi rezervasyon ve iletişim sistemlerini kurarak kendi müşteri kitlelerini oluşturmayı uygun görmektedirler. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere sunduğu hız, güvenlik, uygun fiyat gibi fırsatlar nedeniyle internete olan talep artmakta hem de turizm sektörü ile internet arasındaki bağ güçlenmektedir. Böylece işletmeler, sınırlı olarak sundukları on-line hizmetleri her geçen gün geliştirip, çeşitlendirerek müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

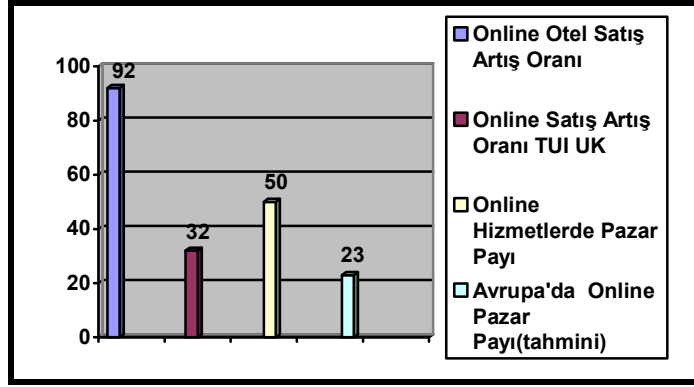
Teknolojinin günlük yaşamda getirdiği yenilik ve kolaylıkların, iş hayatında da hissedilebilmesi ve optimal düzeyde fayda elde edilebilmesi için, yapılacak yatırımların her geçen gün artırılması ve oraya çıkan değişimlerin yakından takip edilerek, uyum sağlanabilmesi gerekmektedir. Böylece, gelişmelerin gerisinde kalmadan, uygun şartlar yaratılarak, teknolojinin getirilerinden yararlanılmalı, sunulan ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri kitlelerinin memnun müşteriler sınıfına dahil edilmesi sağlanmalıdır.

4. Turizm Sektöründe Elektronik Pazarlama Uygulamaları

Genel pazarlama yapısındaki değişim sektörel anlamda da kendini göstermektedir. Klasik pazarlama yöntemlerini terk ederek, modern pazarlamaya anlayışını benimseyen sektörler arasında turizm sektörü de ilk sıralarda yer almaktadır. Emek yoğun bir sektör olması ve soyut ürünlerin pazarlaması gibi değişik bir pazar yapısına sahip olan turistik ürünlerin pazarlama sektöründeki bu hızlı değişimden etkilenmemesi elbette söz konusu olamaz. Bu anlamda internetin, turizm ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir değişim ve gelişim göstermiştir (Choi vd., 2007:120-129)

Turizm sektöründe yıllardır faaliyet gösteren World of Tui Şirketi'nin 2006 yılı istatistiklerini incelediğimizde, tur operatörü ve seyahat acentelerinin internet karşısında almaları gereken önlemlerin ciddiyeti ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1. Online Satış Grafiği



Kaynak : www.tui-hotelmanager.com (2006)

2006 yılında otel satışlarının internet üzerinden gerçekleştirilme oranlarında % 92 oranında artış kaydedilmiştir. World of Tui'nin İngiliz pazarında çalıştığı tur operatörlerinin internet aracılığı ile gerçekleştirdikleri satışlarda da % 32'lik bir artış kaydedilmiştir. Şirketin online hizmet sunumundaki pazara payı % 50'dir. Avrupa'da ki tahmini pazar payı da % 23 seviyelerindedir.

5. Turizm Bileşenleri Açısından Elektronik Pazarlama

5.1. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin son yıllarda ilerleme kaydedilen yeni pazarlama sistemlerine olan ilgileri büyüktür. Son yıllarda hızla gelişen elektronik pazarlama bu bileşenler tarafından hızla tercih edilmekte ve var olan sistemlerin bu yeni yapı üzerine kurulması yolundaki çalışmaları kapsamaktadır. Elektronik pazarlamanın sağladığı avantajların birçoğu özellikle bu iki birim içinde oldukça önemli girdiler yaratmaktadır. Bu işletmelerin kendilerini geliştirmesi ve müşteri kitlelerini olumlu yönde etkilemesi seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin elektronik pazarlamaya ve sanal ortamlara olan taleplerini hızla arttırmaktadır.

Artık birçok seyahat acentesi rezervasyon, tur satışı, bilet satışı gibi çeşitli hizmetlerini internet üzerinden müşterilerine sunmaktadırlar. Böylece daha çok kitleye, zaman ve ortam sınırlaması olmadan ulaşabilmektedirler. Tur operatörleri de, aracı kurum niteliği taşıyan seyahat acentelerinin oluşturduğu komisyon, maliyet, zaman kaybı gibi çıktıları en aza indirerek kârlılık oranlarını maksimum düzeye ulaştırmayı hedeflemektedirler.

İnternet üzerinden tatil alışverişi yapan tatilcilerin oluşturduğu istatistik verilerine baktığımızda ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır (http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~34755.htm). Almanya'da nüfusun % 40'ı tatil seçeneklerini internetten araştırıp, karar vermektedirler. İnternet ortamında sunulan sanal turlar aracılığı ile ilgilenilen oteli ziyaret edip, uygun bir seçenek olup olmadığının araştırılması da mümkündür. Tatil için kesin seçim yapılmadan önce, incelenen bölgenin (destinasyonun) tüm özellikleri internet ortamından incelenebilmektedir.. 2006 yılında, interneti kullanarak Türkiye'ye gelen turistlerin % 39'u daha öncede Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir. Ancak bu oranın dışında kalarak ülkemizi ilk kez ziyaret eden kesimin % 30'u ise internetteki tavsiyelerden, yorumlardan etkilenererek ve yine interneti kullanarak Türkiye'ye gelmişlerdir. Bu kesimin ortalama seyahat harcaması 500-600 Euro arasındadır. Yani interneti kullanarak Türkiye'ye gelenlere bakarsak, orta gelirli ve az eğitilmiş aileler olduğu gözlenmektedir.

İç turizm tüketicisinin de, turizm faaliyetlerine internet üzerinden katılma oranlarına baktığımızda, Avrupa toplumlarından geri kalmayan bir çizgide ilerlediğini görebiliriz. A ve B grubu seyahat acentelerinin yanı sıra C grubu ile yerli turiste hizmet veren seyahat acentelerinde de internet kullanımının yaygınlaştığını kanıtlayan araştırmalara göre, direkt olarak otelden rezervasyon yaptıranlar % 49'luk bir paya sahiptir. İnterneti kullanarak dolaylı yollardan rezervasyon yaptıranların oranı % 22'dir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile tatilini planlayanların oranı da % 19 seviyelerindedir (<http://www.geztoz.net/?p=24>).

5.2. Konaklama İşletmeleri

Turizm bileşenleri arasında başka alternatifi olmayan konaklama işletmeleri çok önemli ve gerekli bir hizmeti sağlamaktadırlar. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen her turistin, tatilinin vazgeçilmez bir parçası olan konaklama işletmeleri diğer turizm bileşenleri arasında farklı bir konuma sahiptir. Konaklama işletmeleri her geçen gün kendi gelişimlerini tamamlayarak, sektörde kendi tanıtım ve pazarlamalarını yapar bir duruma gelmişlerdir. Artık seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile olan ilişkilerini en aza indirerek direkt olarak müşterileri ile muhatap olmak isteyen konaklama işletmeleri, kurdukları kendi internet siteleri, veri tabanları aracılığı ile turizm sektöründe elektronik pazarlama faaliyetlerine öncülük eden işletmeler arsında yer almaktadırlar. Bu da konaklama işletmelerinin işlevselliğini arttırmaktadır.

Konaklama işletmeleri, internet siteleri aracılığı ile işletmelerinin tanıtımını yaparak müşterilerine otel ve aktiviteler hakkında fikir sunmakla beraber son yıllarda artık kendi rezervasyon ağlarını da kurmuş durumdadırlar. Böylece rezervasyonlarını, sanal ortamda, işletme bünyesinde gerçekleştirmektedirler. Bu da seyahat acentelerine verdikleri komisyonları

ortadan kaldırarak, ciddi bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Maliyetlerini azaltan işletmeler bu avantajı müşterilerine sundukları fiyatlara yansıtarak, indirimli fiyatlar ile turizm pazarında yerlerini almaktadırlar. Bu da konaklama işletmelerinin tercih edilme oranını arttırmaktadır.

Bugün dünya genelinde seyahat pazarının en büyük online portalı olarak bilinen Expedia şirketinin verilerine baktığımızda, ciddi yatırımlar ile elektronik pazarlama uygulamalarının gelişerek, çeşitlendirildiğini görmekteyiz. Online satış konusunda kendini kanıtlamış bir şirket olan Expedia, 2007 yılında Türkiye’de 63 milyon 196 bin dolarlık online satış gerçekleştirdi. Türkiye genelinde 93 bin 166 oda satışı yapan şirketin bu satışının 70 bin 612’sini İstanbul otelleri oluşturmaktadır. 1996 yılında kurulan şirket dünya çapında her ay 75 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır ve 14 milyon oteli içeren bir portföye sahiptir. ABD’de bulunan en büyük yedi online seyahat ajansının bağlı bulunduğu Expedia şirketi bünyesinde dakikada 73 otel satmaktadır (www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~34755.htm).

5.3. Ulaştırma İşletmeleri

Diğer turizm bileşenlerinde olduğu gibi ulaştırma şirketleri de müşterilerine online olarak hizmet vermektedirler. Kara-hava-deniz ve demiryolu taşımacılığında son dönemlerde uygulanan, online bilet satış, rezervasyon, bilgi alma servisleri mevcut ve potansiyel müşteri kitleleri tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır.

Yerli ve yabancı turizme hitap eden havayolu taşımacılığında da elektronik pazarlama faaliyetlerine katılım oranı yüksektir. Özellikle son dönemler uygulamaya konulan elektronik bilet hizmeti ile online olarak gerçekleştirilen satışlarda yüksek gelirler elde edilmektedir. Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Birliği (IATA) verilerine göre, dünya da elektronik bilet kullanım oranı % 77’e ulaşmıştır (Hürriyet Gazetesi, İzmir, 4 Mart 2007). Havayolu şirketlerinin maliyet bakımından da tercih ettikleri elektronik bilet uygulaması müşterilere de çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Elektronik biletin kaybolma riski taşımaması, daha hızlı check-in işlemi yaptırabilme gibi kolaylıklar sunması müşteriler tarafından da tercih edilme oranını arttırdığı gibi, rakip firmaların uygulamalarına karşılıkta daha önde hizmet vermeyi sağlamaktadır. Havayolu şirketleri gibi diğer ulaştırma şirketleri de her geçen gün internet üzerinden verdikleri hizmetleri geliştirmeye devam etmektedirler. Daha kısa sürede rezervasyon yapılabilmesi, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar ile rezervasyon yapılabilme gibi seçenekler ile internet üzerinden verilen hizmetin kalitesi artırılarak müşterilere arz edilmektedir. Kullanıcılara sunulan internet sitelerinin kolay kullanılabilir olması, istenilen işlemleri hızla ve güvenle yapılabilmesi, elektronik pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır.

Ayrıca ihtiyaç duyulan yeni gereksinimlerin, internet aracılığı ile işletmeye çok kısa sürede sunulabilmesi ve sistemin cevap alınabilir şekilde işlemesi kullanıcıları sadık müşteriler grubuna almaktadır.

6. ANTALYA İLİ A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1. Konunun Alanı ve Kapsamı

Bu çalışmanın konusu, seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Konu derinlemesine incelendiğinde, bilişim teknolojisinin önemli bir aracı olan internet erişim ağının bireysel ve kurumsal bakımdan kullanım alanları ele alınmıştır. İnternet erişiminin sağladığı avantajlar ile yarattığı dezavantajlar dikkate alınarak yaygın kullanımın etkileri incelenmiştir. Emek yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektörünün, hizmet sektörü içerisinde öncelikli bir paya sahip olması, bu araştırma konusunun sektörün vazgeçilemez bir unsuru olan seyahat acentelerinde elektronik pazarlama uygulamaları üzerine gerçekleştirilmesini öngörmüştür.

Araştırmanın kapsamı, Antalya ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama yöntemleri, elektronik pazarlama uygulamalarına katılım şekilleri, uygulama amaçları ve uygulamadan elde ettikleri sonuçlar incelenmiştir.

6.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz koşulları birçok alanda yeniliklere açık olmamızı gerektirmektedir. Özellikle teknolojik alanda meydana gelen gelişmeleri yakından takip etmek zamana uyum sağlayabilmemizi ve küreselleşmenin getirdiği normları yakalayabilmemizi kolaylaştıracaktır.

Geçmişten günümüze kadar gelen klasik pazarlama anlayışı halen benimsenmektedir. Ancak, son yıllarda internet kavramının ortaya çıkması, gelişmesi ve erişim ağının güçlenmesi ile klasik pazarlama anlayışının yanında sanal pazarlama ortamı da kabul görmektedir. Sanal pazarlamanın hedef kitlesini oluşturan kullanıcılara sağlanan hızlı ve esnek karar verebilme fırsatları, araştırmaya elverişli bir ortam, hizmet çeşitliliği gibi avantajlar bu pazarlama yaklaşımına olan talebi arttırmaktadır.

Bu bakımdan incelemeye konu olan elektronik pazarlama uygulamalarının geçmişten günümüze gelişimi, tercih edilme nedenleri, avantajları ve dezavantajları, internet üzerinden pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklılıklar ve turizm sektöründe internet teknolojisinin kullanımı alanları Antalya Bölgesi’nde faaliyet gösteren “A Grubu Seyahat Acenteleri” bünyesindeki işletmelerde görgül olarak sinanmıştır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çalışmada Survey (tarama) yöntemi kullanılmıştır. Survey yöntemi, geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2000:33). Kaynak taraması yapılarak konu ile ilgili kaynakların neler olduğu, nasıl temin edilebileceği ve ne şekilde yararlanılacağı konusunda bir ön çalışma yapılmıştır. Ayrıca internet üzerinden veri taramaları yapılarak uygulamalar ile ilgili kayıtlara ulaşılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Antalya Bölgesindeki A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Antalya Bölgesi'nin seçilmesinde ki amaç; bölgenin on iki ay boyunca turizm alanında hizmet vermesi, acente bakımından çok sayıda işletmeyi içinde barındırması ve söz konusu acentelerin bünyelerinde toplanan tur operatörlerinin çeşitliliğidir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği / TÜRSAB-Antalya Şubesi'ne kayıtlı olan A Grubu Seyahat Acenteleri'nin sayısı **361**'dir. Bu sayı üzerinden temsil gücü belirlenerek kaç işletmeye anket uygulanması gerektiği tespit edilmiştir. Temsil gücü için 0.05 hata payı ile hesaplanan değer **186**'dır. Hatalı olabilecek anketlerde dikkate alınarak **200** işletmeye anket uygulanmıştır. Anket uygulanan işletmelerin 172 tanesinden yanıt alınmıştır. Elektronik posta yolu ile gönderilenlerden 5 tanesi adrese ulaşamadığı için geri gelmiştir. Geri kalan 16 anket için hiçbir yanıt alınamamış ve 7 tane anketten de sağlıklı cevaplar elde edilememiştir.

6.4. Araştırma Sonuçları

Verilerin istatistiksel analizleri yapılarak, önce frekans tabloları hazırlanmış, diğer değerlendirmeler içinde korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılları

Kuruluş Yılları	Sayı	Yüzde
1990 ve Öncesi	11	6,5
1991-1995	18	10,5
1996-2000	77	44,7
2001 ve Sonrası	66	38,3
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerden 77 tanesi % 44,7’lik pay ile 1996 ve 2000 yılları arasında kurulmuştur. 2001 yılı ve sonrası kurulan 66 işletme % 38,3’lük paya sahiptir.

Ankete katılan işletmelerden 77 tanesi % 44,7’lik pay ile 1996 ve 2000 yılları arasında kurulmuştur. 2001 yılı ve sonrası kurulan 66 işletme % 38,3’lük paya sahiptir.

Tablo 2: İşletmelerin Elektronik Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Süreleri

Elektronik Pazarlamaya Katılım Süreleri	Sayı	Yüzde
1-3 Yıl	93	54.1
3-5 Yıl	6	3.5
5-10 Yıl	68	39.5
Ankete Katılmayanlar	5	2.9
TOPLAM	172	100

Anket uygulanan işletmelerin % 54.1’lik pay ile 93 tanesi 1-3 yıl arasında elektronik pazarlama faaliyetlerine katılmaktadırlar. Geriye kalan 74 işletmeden 68 tanesi, (%39.5) 5-10 yıl arasında bu faaliyetlere iştirak etmektedir.

Tablo 3: İşletmelerin İnternet Üzerinden Hizmet Verme Nedenleri

Hizmet Verme Nedenleri	Sayı	Yüzde
Müşteri Talebi	129	75,0
Teknolojik Gelişmeler	16	9,4
Rekabet	13	7,5
Hizmet Kalitesi	11	6,4
Ankete Katılmayanlar	3	1.7
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerden 129 tanesi müşterilerinden gelen talebe istinaden internet üzerinden hizmet vermeye başlamışlardır. İşletmeleri

elektronik ortamda hizmet vermeye yönelten diğer nedenler ise, teknolojik gelişmeler, rekabet politikaları ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik amaçları kapsamaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin İnternet Üzerinden Sundukları Hizmetler

Hizmetler	Sayı	Yüzde
Bölge/Tesis Tanıtımı	96	55,9
Rezervasyon	48	28,0
Tur Satışı	23	13,4
Ankete Katılmayanlar	5	2,9
TOPLAM	172	100,0

Ankete katılan işletmelerden % 40.1 (69 işletme) internet üzerinden Bölge ve tesis tanıtımı ile rezervasyon hizmetleri sunmaktadır. Geriye kalan işletmelerden % 16.3 ile 28 işletme bölge ve tesis tanıtımının yanında rezervasyon ve araç kiralama-uçak bileti-kongre ve toplantı organizasyonları hizmetlerini elektronik ortamda müşterilerine sunmaktadırlar.

Tablo 5: Ankete Katılan İşletmelerin Çalıştıkları Ülkeler

Ülke	Sayı	Yüzde
Avrupa Ülkeleri	53	31,0
Avrupa ve Orta Doğu Ülkeleri	15	9,0
İskandinav Ülkeleri	33	19,0
Baltık Ülkeleri	62	36,0
Yerli ve Türki Cumhuriyetler	9	5,0
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerin %36'sı Rusya, Ukrayna, Moldova gibi batlık ülkeleri ile işbirliği içerisinde. Diğer işletmelerin %31'i Avrupa ülkeleri ile çalışmaktadır.

Tablo 6: İşletmelerin Elektronik Pazarlamaya Katılım Oranları

Katılım	Sayı	Yüzde
Evet	167	97.1
Hayır	5	2.9
TOPLAM	172	100.00

Anket uygulanan işletmelerden %97.1’lik pay ile 167 tanesi elektronik pazarlama faaliyetlerine katılmaktadır. Geriye kalan % 2.9’luk pay ile 5 işletme bu faaliyetlere iştirak etmemektedir.

Tablo 7: İşletmeler Yönünden Elektronik Pazarlamanın Avantajları

İşletmeye Yönelik Avantajlar	Sayı	Yüzde
Düşük Maliyet	98	57,0
Geniş Kitlelere Ulaşma	41	23,8
Hizmet Kalitesi	31	18,0
Ankete Katılmayanlar	2	1.2
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerin % 57’si internetin sağladığı düşük maliyet avantajı nedeniyle elektronik ortamda hizmet sunmayı tercih etmektedirler. Aynı sektörde yer alan diğer işletmelerin de % 23,8’i geniş kitlelere ulaşma, %18’i de hizmet kalitesi artırma avantajını benimsemektedirler.

Tablo 8: İşletmelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı

Güncelleme Sıklığı	Sayı	Yüzde
Haftalık	25	14.5
Aylık	126	73.3
Diğer (Belli Bir zaman Dilimi Yok)	16	9.3
Ankete Katılmayanlar	5	2.9
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan 167 işletmeden 126 tanesi % 73,3'lük pay ile internet sitelerini aylık periyotlarda güncellemektedirler. Geriye kalan işletmelerden % 14,5'i (25 işletme) haftalık güncelleme yapmaktadır.

Tablo 9: İnternet Sitelerinin Oluşturulmasında Etkisi Olan Faktörler

Faktörler	Sayı	Yüzde
Müşteri İhtiyaçları	155	90,2
Sektördeki Gelişmeler	13	7,5
Ankete Katılmayanlar	4	2.3
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerin % 90,2'si internet sitelerini oluştururken, müşteri ihtiyaçlarını dikkate almaktadır. Diğer işletmelerden 13 tanesi de sektördeki gelişmelerden etkilenmektedirler.

Yaşam süresi ile elektronik pazarlama arasında bir etkileşim olup olmadığını ölçmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₀ : Seyahat işletmelerin yaşam sürelerinin uzaması ile elektronik pazarlama uygulamalarının artması arasında ilişki yoktur.

H₁ : Seyahat işletmelerin yaşam sürelerinin uzaması ile elektronik pazarlama uygulamalarının artması arasında ilişki vardır.

Tablo 10: Yaşam Süresi ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		E-PAZARLAMA SKORU	YAŞAM SÜRESİ
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	1	0,330**
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,000
	N	172	172
YAŞAM SÜRESİ	Pearson Korelasyonu	0,330**	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,000	
	N	172	172

**** İlişki 0.01 düzeyinde anlamlı (2 kuyruklu).**

Yukarıda verilen Tablo 3.6'dan görüldüğü üzere seyahat işletmelerinin yaşam sürelerinin uzaması ile elektronik pazarlama

uygulamalarının artması arasında yüksek düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Buna göre anlam düzeyi $0,01 < 0,330$ olarak H_1 Kabul edilmiştir. Yani seyahat işletmelerinin yaşam sürelerinin artması ile bu işletmelerin elektronik pazarlama uygulamalarına olan talebinin de arttığı gözlenmektedir.

Elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile bu uygulamalara yönelik artış arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_0 : Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında ilişki yoktur.

H_1 : Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında ilişki vardır.

Tablo 11: Avantajlar ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		E-PAZARLAMA SKORU	AVANTAJ
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	1	0,190**
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,013
	N	172	170
AVANTAJ	Pearson Korelasyonu	0,190**	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,013	
	N	170	170

**** İlişki 0.05 düzeyinde anlamlı (2 kuyruklu).**

Yukarıda verilen Tablo 3.16’de görüldüğü üzere, seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre anlam düzeyi $0,05 < 0,190$ olarak H_1 Kabul edilmiştir. Yani seyahat işletmelerince elektronik pazarlama uygulamalarından avantaj sağlanması, elektronik pazarlama uygulamalarına olan talebi arttırmaktadır.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri hedef pazarların sayısı ile elektronik pazarlama uygulamaları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₀ : Seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması ile işbirliği içerisinde oldukları hedef pazarların sayısının artması arasında ilişki yoktur.

H₁ : Seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması ile işbirliği içerisinde oldukları hedef pazarların sayısının artması arasında ilişki vardır.

Tablo 12: Pazar Sayısı ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		E-PAZARLAMA SKORU	PAZAR SAYISI
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	1	0,090
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,240
	N	172	172
PAZAR SAYISI	Pearson Korelasyonu	0,090	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,240	
	N	172	172

Yukarıda verilen Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması ile işbirliği içerisinde oldukları hedef pazarların sayısının artması arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Sigma Değeri **0,240**’dır. Bu değer **0,240 > 0,05** olmasından ötürü **H₀** Kabul edilir. Buna göre, seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması bu işletmelerin çalıştıkları hedef pazarlar üzerinde bir etki yaratmamaktadır.

7. Genel Değerlendirme

Çağımızın teknoloji çağı olduğu gerçeği dikkate alındığında, teknolojik gelişmelerin yaşamımıza olan faydalarının ve etkilerinin göz ardı edilemez olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Hemen her alanda bireylerin hayat standartlarını yükselten, yaşam koşullarını etkileyen teknolojik gelişmeler her geçen gün ihtiyaçları daha çok karşılamaktadır.

Son yıllarda teknolojik gelişmelerden en çok tercih edileni şüphesiz ki internet erişimi ve onun aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik pazarlama uygulamalarıdır. Bu tezin, ana kavramlarını oluşturan internet ve elektronik

pazarlama kavramları her geçen gün daha geniş kitlelere hitap ederek çok daha fazla fayda sağlar bir yapıya sahip olmaktadır.

Buradan yola çıkarak gerçekleştirilen araştırmamızın bulgularına dayanarak elde edilen sonuçlara göre, seyahat işletmelerinin % 97,1'i elektronik pazarlama faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu da teknolojinin iş yaşamında ki işlevselliğini ortaya koymaktadır. Böylece işletmeler teknolojinin sunduğu değişik hizmet kanalları aracılığıyla daha geniş kitlelere hitap ederek, pazar paylarını genişletmekte ve kâr paylarını yükseltmektedirler.

Yapılan analizler sonucunda, işletmelerin faaliyette bulundukları süre ile elektronik pazarlama uygulamalarına katılımları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, işletmelerin faaliyette bulundukları sürenin daha uzun olması, sektördeki tecrübeleri ve pazar payı içinde belli bir paya hakim olmaları elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bununla birlikte, seyahat işletmelerince elektronik pazarlama uygulamalarından avantaj sağlanması, elektronik pazarlama uygulamalarına olan talebi arttırmaktadır.

Yine işletmelerin çalışmış oldukları ülkelerin sayıca artması göz önüne alındığında, farklı ülkeler ile çalışmak, daha geniş hedef pazarlara hitap etmek işletmelerin elektronik pazarlama uygulamalarına katılma oranları üzerinde hiçbir etki yaratmamaktadır. Yani, işletmelerin farklı kültürler ya da değişik özelliklere hakim gruplar ile işbirliği içerisinde olması işletmelerin teknolojik gelişmelerden faydalanmalarına sebebiyet vermemektedir.

KAYNAKÇA

CHOI, Soojin, Xinran Y. Lehto ve Alaistar M. Morrison (2007) “Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites”, **Tourism Management**, Vol.28, No.1

ELİBOL Halil ve KESİCİ Burcu (2004); “Çağdaş İşletmecilik Açısında Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11

HACIOĞLU, Necdet (2000); **Turizm Pazarlaması**, Bursa, Rota Ofset

HANÇER Murat ve ATAMAN Ceren (2006); “Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi/Ege Bölgesi Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 2006, Sayı:3 Cilt:8

Hürriyet Gazetesi, İzmir, 4 Mart 2007

İÇÖZ, Orhan (1996); **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Ankara: Anatolia Yayıncılık

KARASAR, Niyazi (2005); **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Ankara: Nobel Yayıncılık

KARAMUSTAFA, Kurtuluş; BİÇKES, Mustafa Durdu ve ULAMA Şevki (2002); "Türkiye'de ki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:19

ÖZHARPUTLU, Barış; **İnternet Tur Operatörlerini Geçti**, <http://www.geztoz.net/?p=24>: (30 Temmuz 2007)

ÖZSOY, Eda; **İnternet Devlerinin Gözü Türk Pazarında**, http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~34842.htm (14 Eylül 2007)

World Tourism Organization Business Council (1999); Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age

YÜCEL, Bahattin, **Turizm ve İnternet**, http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~28354.htm (13 Temmuz 2006)

<http://www.tui-hotelmanager.com> (10 Ekim 2006)

“GİRİŞİMCİLERE ÖNERİLER”

GİRİşİMCİ GÖZÜYLE FİNANSAL KRİZ



Osman ULUYOL*

GİRİş

İki yıldır şiddetli bir şekilde yaşadığımız kriz ABD'nin mortgage piyasası ile başladı. Bankalar, düşük gelirli ailelere çok kolay şekilde kredi sağladılar. Konut fiyatları yükselirken, bu sistem gayet iyi bir şekilde işliyordu. Fakat 2007 yılında ABD'deki konut fiyatları gerilemeye başladığında, mekanizma ters döndü. Kredi alanlar, borçlarını ödeyememeye başladılar. Onlara kredi vermiş olan kredi kurumları ise iflas etmeye başladı. Bunun ardından kriz aktiflerin menkul kıymetleştirilmesi ile tüm finans sistemine yayıldı (<http://www.euractiv.com.tr>). Reel ekonomi, yani sanayi üretimi, yatırımlar, istihdam gibi alanlar uzun bir süre dayanıklılık gösterselede, sonunda finans krizinden etkilendiler. Yaşanan finansal krizin sonucunda özellikle küresel ekonomik sisteme entegre olan açık ekonomiler büyük ölçüde krizden olumsuz etkilenir. Bu kriz neticesinde dünya çapında binlerce firma kapandı, milyonlarca kişi işsiz kaldı ve büyüme oranları negatife döndü. Dünya ticareti kriz yüzünden daraldı (Özgöker, 2009; s. 1). Son yaşanılan kriz finans kaynaklı olduğu için finansal kriz olarak adlandırılmakta ancak sonuçları itibariyle bütün ekonomiyi etkilediği için ekonomik krize dönüşmektedir. Dolayısıyla bu yazıda finansal kriz ve ekonomik kriz kavramları yaklaşık olarak aynı anlamda kullanılmaktadır. Çalışmada önce kısaca kriz kavramı ve krizin girişimcilere etkileri açıklandıktan sonra ülkemizin önemli mobilya üreticilerinden DOğTAş yönetim kurulu başkanı sayın Davut DOğAN ile yapılan röportaj yer almaktadır.

KRİZ KAVRAMI VE KRİZLERİN GİRİşİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ekonomik krizi, ekonomide aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olayların makro açıdan ülke ekonomisini, mikro açıdan ise firmaları ciddi anlamda sarsacak sonuçlar ortaya çıkarmasıdır (Karacan, 1996: s. 31) şeklinde de tanımlayabiliriz. Ekonomik krizler çok değişik şekillerde ortaya çıkabilir. Üretimde hızlı bir daralma, fiyatlarda ani düşme, iflaslar, işsizlik oranında ani artış, ücretlerde gerileme, borsada çöküş, banka krizleri vs. ekonomik krizlerin başlıca göstergeleridir.

* Yrd. Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, osmanuluyol@yahoo.com

Kriz, en basit anlamıyla işletme örgütünün normal aktivitelerini tahrip eden önemli bir dengesizlik durumudur. Örgütün uzun ve kısa dönemli amaçlarını tehdit eden, acil tepkiler gerektiren ve bununla birlikte yanıt için karar verme süresini kısıtlayan ve en önemlisi varlığıyla karar verme birimlerini şaşırtan ve kararsızlığa sürükleyen bir süreçtir (Irvine, 1987: ss. 36-37). Bu anlamda, kriz “belirli bir anda veya son derece hayati önemi olan bir zamanda daha kötüye dönüş noktası”; “kritik bir devreye ulaşan durum” (Fink, 1986: s. 15), “çabuk uyum sağlamayı gerektiren değişiklikler” (Saraçoğlu, 1995: s. 196); “örgütlenmemiş ve planlanmamış bir olayın işletmenin bütününe etkileyecek sonuçları ve yansımaları” şekillerinde tanımlanabilmektedir. Genel bir çerçeve ile kriz, “tehdit edici şartlara müdahale edebilme yetersizliği” olarak da tanımlanabilir. (Can, 1992: s. 300).

Kriz dönemleri uzun vadeli planlama çalışmaları yapma imkanı vermediğinden, çalışmalar kısa vadeli programlarla sürdürülmektedir. Belirsizlik ortamının yüksek olmasından dolayı yönetim ancak kısa dönemli tahminler yapabilmektedir. Böyle durumlarda ise yönetimin çabuk karar alma zorunluluğu ortaya çıkmakta ve hızlı karar alabilme yeteneği büyük önem taşımaktadır (Titiz ve Çarıkçı, 2001: s. 206). Kriz dönemlerinde en az zararlı çıkabilen işletmeler en güçlü işletmeler değil uyum yeteneği en fazla olan işletmelerdir. Bu nedenle küçük işletmelerin krizler karşısında ayakta kalabilmelerinin tek yolu krizle mücadele yeteneklerini artırmalarıdır. Krizle mücadelede uyum yeteneğinin geliştirilmesi ancak stratejik düşünebilmek ve bu düşünce ekseninde analizler yapmakla mümkün olabilmektedir.

Kriz dönemleri işletmeler açısından risklerin, tehditlerin ve belirsizliklerin fazlalaştığı ve rutin çalışmaların devam ettirilemediği ve krize acil cevap verme zorunluluğunun olduğu dönemlerdir. Başka bir deyişle işletme yönetimlerinin kriz dönemlerinde hem var olan sorunlar baş etmek, hem de hızlı kararlar vermek gibi zorunlulukları bulunmaktadır. Dolayısıyla, kriz dönemlerinin işletmeleri içsel ve dışsal yönleriyle etkileyen birçok yönünden bahsedilebilmektedir. (Titiz ve Çarıkçı, 2001: s. 204).

Stratejik düşünce; ekonominin normal biçimde işlediği dönemlerde bile çok etkin bir kamuoyu oluşturma şansına sahip olamayan küçük işletmelerin kriz dönemlerini daha zararsız ve hatta bazı durumlarda karlı geçirebilmelerini sağlayabilecek bir yönetim anlayışı olarak ele alınabilmektedir. Çoğu zaman büyük ölçekli işletmeler açısından tartışılmış olan stratejik yönetim stratejik düşünebilen yöneticilerinin var olması şartıyla küçük işletmeler açısından avantaj sağlayabilmektedir. Başka bir deyişle, küçük ölçekli bir işletmede stratejik düşünceden ve stratejik yönetimden söz edebilmek için öncelikle küçük işletme yöneticilerinin veya işletme sahibinin

stratejik düşünce perspektifine sahip olmaları ve stratejik yönetimin gerekliliğine inanmaları gerekmektedir (Thomas, 1994: ss. 9-10).

Krizin etkileri özellikle talepteki düşmeler, kredi bulma konusundaki zorluklar, işçi çıkartılması, yatırım ve tüketimin önemli ölçüde azalmasıyla birlikte ekonomik büyümenin durma noktasına gelmesi, hatta küçülmeler yaşanması, üretimin azalması sonucu işsizlik oranlarında anormal yükselmeler, piyasaya duyulan güven eksikliği sonucunda bireylerin özellikle zaruri olmayan harcamalarını durdurmaları gibi sonuçlar 2007 yılı ortalarından beri yaşanmakta olan küresel finansal krizin ülkemiz üzerindeki başlıca etkileridir.

Böyle bir ortamda girişimciler kriz yönetimi ile baş başa kalmışlardır. Birçok işletme krize karşı ilk önlem olarak işçi çıkartma yoluna başvurmuştur. İşsizliğin artmasının sonucu tüketimin azalması, bu da krizin büyümesi demek. Ancak bazı işletmeler işçi çıkartmamak için direnmektedirler. Ekonominin genelinde işçi çıkartmalarının yaygınlaşması sonucunda işsizlik oranı büyük ölçüde yükselmiştir. Birçok işletmede üretim düşmüş, işçi çıkartılmış, satışlar önemli oranda azalmış ve krizin etkilerinin ne zaman biteceği konusunda tedirgin bir bekleyiş söz konusudur. Çünkü şirketlerin yeterince üretim ve satış yapmadan varlıklarını devam ettirebilmeleri kolay değildir. Giderlerini karşılamak için kaynağa ihtiyacı olan şirketler bu kaynakları satışlardan sağlayamadıklarında öz kaynaklarını kullanarak hayatta kalma mücadelesi vermektedirler. Kredi kullanmak hayatta kalmak için bir seçenek olsa da son zamanlarda bankalar reel sektöre uygun şartlarda kredi verme konusunda çekinceli davranmaktadırlar. Sonuçta şirketler umutla krizin bir an önce bitmesini ve eski günlerine dönmeyi beklemektedirler.

Krizleri önceden tahmin eden ve uyarılarda bulunan ve doğru tahminlerinden dolayı adı kriz kahinine çıkan Amerikan Ekonomist Nouriel Roubini'ye göre son dönemlerde yaşanan iyileşme hızlı bir düzelme işareti olabilir. Roubini ayrıca, ekonomide hızlı çöküşün ardından hızlı bir yükseliş gösteren U şeklinde bir düzelmeye mümkün olduğunu dile getirmiştir. Ancak bu iyileşme iki üç yıl alabilecektir. Ekonominin düzelmesi tüketicilerin harcamalarını arttırmalarına bağlıdır. (Taraf Gazetesi, 6 Eylül 2009 Pazar, s. 6). Bu nedenle ekonomiyi canlandırmak için satış artırıcı kampanyalar düzenlenmekte ama tüketiciler belirsizlikten dolayı harcamama eğilimini sürdürmektedirler. Anlaşılacağı üzere çok hızlı bir düzelme beklenmemektedir. Bu durumda işletmelerin işi zorlaşmakta ve dayanma gücü azalmaktadır.

Kriz yönetimi konusunda deneyimli ve tedbirli olan işletmeler krizleri en az hasarla aşmayı başarabilmektedirler. Bu şirketlerden birisi de

DOĞTAŞ Mobilyadır. Tecrübeli yönetimin aldığı kararlarla DOĞTAŞ Mobilya yaşanan son finansal krizi başarılı bir şekilde yöneten şirketlerimizden biridir. Bu yazıda DOĞTAŞ Mobilyanın tecrübeli patronu olan Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Davut DOĞAN ile kriz yönetimi ağırlıklı olarak gerçekleştirilen bir mülakat yer almaktadır. Mülakatta DOĞTAŞ'ın kısaca gelişim öyküsü ile krizle baş edebilmek için uygulanan yöntemlere ilişkin sorulan sorular büyük bir içtenlikle cevaplandırılmıştır. DOĞTAŞ Mobilyanın uygulamalarından girişimcilerimizin çıkarabileceği dersler bulunmaktadır. Çünkü yaşanan büyük finansal krize rağmen şirket başarılı bir şekilde yoluna devam etmektedir. Bahsedilen görüşme yazıya dökülerek aynen yazımıza eklenmiştir:

Bir Anadolu Kaplanı olan DOĞTAŞ MOBİLYA'nın Yönetim Kurulu Başkanı Davut DOĞAN ile Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Girişimcilik Dergisinin GİRİŞİMCİNİN GÜNDEMİ bölümünde yayımlanmak üzere 19 Ağustos 2009 tarihinde yapılan mülakat.

1. Efendim, lütfen kısaca kendinizi tanıtır mısınız? Girişimcilik nasıl bir duygudur? Kısaca DOĞTAŞ'ın geçmişinden bahsedebilir misiniz?

İçimden gelen bir girişimcilik ruhu olduğunu düşünüyorum. Zaten devlet memurluğundaki süreç, benim zorunlu hizmetim olduğu için o hizmeti tamamlamayı düşünüyordum. 6 yıllık bir mecburi hizmetim vardı. Ben üç yıl devlet parasız yatılı okulunda okumuştum çünkü.

Ama bu süreç içinde babamın kurmuş olduğu Doğan Mobilya isimli, mobilya alım satımı yapan bir dükkân vardı. O dükkânda kanepeler satılırdı. Ben de izinlere geldikçe onları yönlendirmeye çalışıyordum hep. Örneğin, “günde bir paket sigara fiyatına taksitli çekyatlar” diye bir kampanya yapmıştım. Bu çok tutmuştu o dönemde. O zamanlar kanepeler de, dönemin doğru ürünü idi. Çünkü artık yerlerdeki minderlerden, divanlardan, kanepelere geçişin söz konusu olduğu bir dönemdi. Şimdi yine aynı yöntemi uygularsanız dahi, aynı talebi yaratmak olası değildir. O dönemde kanepelerde bir boşluk vardı, biz de hizmette farklılık yapmıştık. Mesela bizim bölgemizde ücretsiz servis yoktu. Ben bunları yaparken memurluğum da devam ediyordu. Ama tabii ben bu projeyi üretip, iyi sonuç alındığını gördüğümde içimdeki girişimcilik duyguları daha da uyandı ve artık emindim, ben girişimci olmalıydım. Daha sonra baktım ki, memurluktan bir gelecek yok benim için. Çünkü hedeflerim memurluğun çalışma biçimi ve yöntemlerimden çok farklıydı. Sonra da istifa ederek, babamın kurmuş olduğu küçük dükkânı büyütmeyi hedefledim. O zamanlar benden başka, yetişkin çağda bir kardeşim vardı. O satış yapar, ben de bu işin muhasebesini

tutarım dedim. Banka ve para işlerini de ağabey olarak ben takip edecektim. O yıllarda diğerkardeşlerimiz küçüktü.

Memurluktan istifa ettikten 6 ay sonra Biga’da büyük bir mağaza kiraladık. Ancak sermaye yetersizliğı olduğu için mobilyacıdan konsinye mal aldık. Bu da demek oluyor ki, malı sattığınızda ürünün parasını malı satın aldığınız kişiye ödeyeceksiniz. O da bizim hayatımızda önemli bir noktadır. Sermaye olmadan işletme yönetebilmek için de önemli bir faktördür.

Tabii sonrasında da evinize köyünüze özel servis gibi vermiş olduğumuz hizmetler o dönemde bölgemiz için bir yenilik sayılıyordu. Yani dönem itibari ile hizmette farklılık yolunu da benimsedik. Bu kampanya ve çalışmalarımız çok tuttu, bu sefer şunu düşünmeye başladık. Bu sattığımız kanepeleri niçin kendimiz üretmeyelim.

Yine sermaye yetersiz olduğu için, ikinci el kompresörü, ikinci el dikiş makineleri olarak yaklaşık 80 metrekairelik dükkanda ilk başta günde 4 kanepede üretebiliyorduk. Sonra bu, günde altıya, yediye, sekize çıktı. Bu ürünleri kendi mağazamızda, satamadıklarımızı da aktif pazarlama dediğimiz bir yöntemle satıyorduk. Çünkü sıfır stokla çalışmamız gerekiyordu o koşullar altında. Düşünün, dükkân küçük ve elinizde de para yok. Dolayısıyla, bunları bir an önce satıp, yenilerini üretmemiz lazımdı. O gün içinde satamadıklarımızı da, akşam, köylere götürüp satma yoluna gidiyorduk. Yani aktif pazarlamayı uyguladık. Bunun için de yeni yetişen kardeşimi görevlendirmiştik.

Sonra dedik ki, biz bu kanepeleri Çanakkale’nin merkezinde de satalım, diğerkilçelerinde de, köylerinde de. Bu sefer kapasiteyi artırmak gerekiyordu ve biz de sanayi sitesinde daha büyük bir dükkân kiraladık. Bu esnada ürettiğimiz kanepede sayısı 10-12’ye çıkmıştı. Bu süre içerisinde de DOĞTAŞ Fabrikasının temellerinin atıldığı ilk arsayı aldık. Dedik ki, biz fabrika kurmalıyız. Aslında şimdi fabrika diye tabir ettiğim şey o gün için 800 metrekairelik bir atölyeydi. Daha sonra buraya taşındık. Ve sonra da dedik ki, Çan’a da bir mağaza açalım, Çanakkale merkezde de açalım...

1987’de DOĞTAŞ’ı kurduk. 1988’de Çan Mağazasını, 1989’da Çanakkale Mağazasını açtık. Artık yavaş yavaş büyüyorduk ve ben aslında hayalimdeki resimde bu fabrikayı görüyordum. Sonra kanepede dışında mobilya üretimine geçtik.

Tabi diyeceksiniz, sermaye yok diyorsunuz, bu büyümeyi nasıl gerçekleştirdiniz? O da şu şekilde oldu: Özal döneminde Halk Bankası’nın çok avantajlı kredileri vardı. Bu kredileri de fırsata çevirmek, iyi bir araştırmacı olmak, bir girişimcinin yapması gereken, önemli bir şeydir. Biz

de Halk Bankası'ndan 2 yıl geri ödemesiz, 7 yıl vade ile kredi aldık. Bu kredi ile de yeni makine alımları yaptık. O dönem için yüksek teknoloji makinalar kullanınca, hem bankadan işletme kredisi aldık, hem de rahat nefes alabileceğimiz 7 yıl gibi çok iyi bir süreye sahip olduk.

2. Ekonomik kriz, finansal kriz kavramı sizce ne ifade ediyor, nasıl bir ruh hali yansıtıyor?

Ekonomide olsun, finasta olsun kriz kelimesi kulağa pek hoş gelmeye gerek. Fakat şirket olarak ülkemizde geçmişte yaşanan krizlerde de olduğu gibi bugün de hızlı refleks göstererek bu tarz krizlerin bir takım fırsatları da beraberinde getirdiğini düşünmekte ve ekibimizi buna göre motive etmekteyiz. Çünkü krizler ülkeler için, sektörler için, şirketler için ve hatta en küçük ekonomik birimler için, aileler için bile önemli bir test olduğunu düşünmekteyiz. Çince'de krizin diğer bir anlamı da fırsat. Çince'de iki anlamı birden barındırıyor: kriz ve fırsat. Biz olaya fırsat açısından bakıyoruz, böyle ele alarak morallerimizi yüksek tutmamız gerektiğini düşünmekteyim.

3. Yaklaşık iki yıldır devam eden ve ABD kökenli olarak bütün dünyaya yayılan ve halen yaşamakta olduğumuz küresel finansal krizi DOĞTAŞ nasıl yönetiyor? DOĞTAŞ üzerinde bu krizin en önemli etkileri nelerdir? Satışlar, karlılık, çalışan personel sayısı, tasarruf önlemleri, lütfen bu konularda görülen etkileri bizimle paylaşır mısınız?

Global Kriz tabii ki tüm dünyayı etkilediği için, Türk şirketlerinin de bundan etkilenmemesi mümkün değil. Bence Türkiye'yi bir Avrupa ülkesi olarak da görmek gereklidir. Avrupa'nın da bu krizden ciddi anlamda etkilendiğini görüyoruz. Tabii biz de DOĞTAŞ olarak, bu krizden etkileniyoruz, sektör de etkileniyor. Ancak biz bu krizden olabildiğince az zararlar, olabildiğince az satış kaybıyla çıkmak için mücadele veriyoruz.

Örneğin, biz yıllık reklam bütçemizin çoğunluğunu bu dönemde artırdık. Bence burada önemli olan şu: İçinde bulunduğumuz krize karşı önlem alırken, kriz sonrası doğabilecek fırsatlara hazırlıklı olunmalı. Şu anda elbette ki satış patlaması beklemiyoruz, ama örnek veriyorum, normalde satış kaybımız % 30-40 arası olacaksa, biz bunu % 10-20'ye nasıl düşürebileceğimizin hesabını yapıyoruz.

Kriz dönemlerinde reklam verenler az olduğu için, başka bir tabirle ekran kirliliği olmadığı için, reklamlar insan hafızasında daha kalıcı oluyor. Bir de bayilerimizin, şirket içindeki çalışmalarımızın, müşterilerimizin markaya karşı olan bağlılığı ve güveni artıyor. Bence bu dönemde reklam yapılması şart ve önemli.

Karsız bir fiyat politikası izliyoruz. Bazı ürünlerde zarar etmekte, katma değeri yüksek ürünlerde ise kar ederek ortalamada karsız fakat pazar payımızı korumaya yönelik stratejiler uygulamaktayız. Ayrıca bu dönemde kalitemizi bozmadan farklı ürün çalışmalarına ağırlık verdik. Stok maliyetlerimizi düşürdük. Kriz döneminde işçi çıkarmayı düşünmedik. Örneğin ben bu kriz durumuyla ilgili olarak personele bir konuşma yaptım ve çay ocaklarının kapatılacağını duyurdum. ‘Çaylar şirketten dönemine son verebiliriz’ dedim. Çünkü baktığınızda şirketin sadece çay giderleri bile yılda 150 bin lirayı bulabiliyor. Bu da 15 personelin maaşına eşit bir rakama denk geliyor. Yani ‘Biz gerekirse 15 kişiyi işten çıkarmayız, ama şirketteki çay ocaklarını kapayabiliriz’ dedik. İç pazardaki daralmayı, dış pazarlara Turquality destek programı çevresinde aşmayı hedefliyoruz.

4. Şirketinizin finansal yönetimi krizlerle baş etmek için ne tür stratejiler izlemektedir?

Bu krizle birlikte finansal yönetimin önemini daha iyi anladık. Buna göre;

- Finansal maliyetleri düşürmeye yönelik önemler artırıldı.
- Maliyeti düşük olan Eximbank kredilerini kullanılmaya başlandı.
- Yatırımlara ara verildi.
- Döviz geliri kadar borçlanmaya gidildi. Döviz pozisyon açığı yaratılmadı.
- Bayilerimizden güçlü teminatlar alındı.
- Tasarruf tedbirleri aksatılmadan uygulandı.

5. Birçok şirket ardı ardına kapanırken ya da büyük zararlar açıklarken, işçilerini çıkartırken sizin kriz döneminde de büyüdüğünüze dair basında haberler okuyorum, bu oldukça başarılı bir durum. Gerçekten kriz döneminde büyümeyi sürdürüldünüz mi, bunu nasıl gerçekleştirdiniz?

Yukarıda belirttiğim önlemler neticesinde ve piyasayı iyi gözlemleyerek küçük de olsa büyümeyi sürdürüyoruz. Bayilik açılışlarımız tüm hızıyla devam etmektedir. Hatta en son Kahramanmaraş bayimizin açılışındaydım. Burada bayimizin ‘markalı firmalar arasında en istikrarlı firma olarak sizi seçtiğim için mutluyum demesi’ bizlerin piyasalarda gerçekten doğru işler yaptığımızın en büyük kanıtı olsa gerek.

6. Krizi fırsata çevirmek sizce neyi ifade ediyor, DOĞTAŞ krizi fırsata çevirebildi mi?

Biz her ne kadar böyle olmasını istemesek de, bütün sektörlerde kapanmalar söz konusu. Sektörden çekilenler var. Bizim sektörümüzde kayıt

dışılık da söz konusu olduğu için, özellikle bu küçük işletmeler krize karşı verdikleri mücadelede yenilebiliyorlar. Burada bir boşluk yaşanacaktır. Birleşmeler, satın almalar, iflaslar ne yazık ki olacaktır. Kriz sonrası daha az firma ayakta kalacak. Dolayısıyla talep de, şu an olduğu gibi yetersiz olmayacak diye düşünüyorum. Şu an için konuşacak olursak sektörümüzde bir arz-talep dengesizliği söz konusu. Arz çok talep az. Krizden sonra talep artacak. Çünkü tüketicinin de ciddi sıkıntıları var. Tüketici bu dönemde alımlarını erteleme yolunu tercih ediyor. Ancak bu ertelenen alımlar kriz sonrası satışlarda bir patlama da oluşturabilir. Genelde bazı sektörlerde bu durum yoğun olarak yansır. Örneğin, 2001 krizinde de bizim sektörümüz bunu yaşadı. 2004'te mobilya sektörü yüzde 64 büyüdü. Bu çok ciddi bir rakam ve ben yine sektör üzerinde böyle bir büyüme olabileceğini umuyorum. Bu talebin artacağı duruma da, hazır olmak gereklidir bence. Dolayısıyla biz krizden sonraki fırsatları değerlendirebilmek konusunda en karlı şirketlerden birisi olacağız diye düşünüyorum. Biz şu anda sektörde ikinci sıraya oynuyoruz. Bu dönemde hedefimiz, ikinciliğe yerleşmek ve bizden sonraki rakiplerimiz konusunda da mesafeyi aralamak.

7. Sizin finansal krizler konusunda oldukça tecrübeli ve derin bir öngörü sahibi olduğunuz anlaşıyor. Gelecekte yaşanması muhtemel ekonomik krizlere karşı hazırlıklı olmak ve krizleri en az kayıpla atlatmak için girişimcilere tavsiyeleriniz neler olabilir?

- Müşterilerini daha fazla önemsemeli. Satış artırıcı kampanyalar düzenlemeleri.
- Pazarlama, tanıtım kataloglarına, broşürlere ve reklamlara ağırlık vermeleri.
- Zorunlu kalmadıkça açık hesap çalışmamalı.
- Dövizli işlemler konusunda dikkatli olmaları ve döviz gelirleri kadar dövizle borçlanmaya gitmeleri.
- Birikimlerini bir sepette değerlendirmelerini, riski dağıtmalarını, mümkünse iyi bir danışman ile çalışmalarını.
- Öz kaynaklarını güçlendirmelerini, gereksiz yatırımlardan uzak durmalarını.
- Yedek akçe ayırarak likitte kalmaya çalışmalarını.
- Ekonomideki gelişmeleri yakından takip etmelerini ve hassas olmalarını.
- Sektörlerindeki uygulamaları izlemelerini ve fırsatları araştırmalarını.
- Devletin teşvik ve destek uygulamalarını araştırmalarını ve yararlanmaya çalışmalarını.
- Kötümser veya iyimser değil, tedbirli olmalarını.
- Çalışanların performansını artırarak hedef odaklı kişiler haline getirmelerini.

- Kaliteye, estetiğe, sağlamlığa ve güvenilirliğe önem vermelerini.
- Araştırma – geliştirme ve yenilik faaliyetlerine önem verip, mümkün olduğunca bunlar için bütçe ayırmalarını.
- Üretim kayıplarını asgariye düşürecek tedbirler almalarını.
- Üretim planlarını müşteri beklentileri doğrultusunda oluşturmalarını ve stoklamadan uzak durmalarını.
- Güç duruma doğru gittiğinizi hissediyorlarsa, işletmelerini yeni ortaklara açmalarını veya ortaklık yapılarını güçlendirecek arayışlar içinde olmalarını tavsiye edebilirim.

8. Son olarak söylemek istediğiniz bir şey var mı?

Ben zaten yeterince tavsiyede bulundum aslında. Ama genç arkadaşlarım şunu söyleyecek belki: Akıl veren çok da para veren yok.

Bunun üzerine küçük bir anımı paylaşayım sizinle: Burada bir kapı, kereste, parke fabrikası satılıyordu. Ben de bu fabrikayı almayı çok istiyordum, ancak paramız yoktu. Gittim, Almanya’da bir akrabamızı ortak aldım. Ona dedim ki: “Kardeşim senin paran var, ben de işi biliyorum. Burayı satın alalım ve ortak olalım.” Biz o fabrikayı satın aldık ve % 50 ortak olduk. Tabi ben işi bildiğim için projenin doğru olduğuna inanıyordum ve elde ettiğimiz karlarda kendi üzerime düşeni ödedim. Yani ilk başta ortaya hiç para koymadan, sadece kazancın getirisiyle fabrika sahibi olmuş olduk. Ama şunu vurgulamak istiyorum. Proje doğru projeydi.

Bu örnekleri çoğaltmamız lazım. Genç arkadaşların motivasyonlarının yüksek olması lazım. Her şeye olumsuz olarak bakmamalısınız. Şimdi birçoğu düşünüyor, askerlik var, piyasada kriz var... Hep olumsuz etkenler. Kendilerini bu düşüncelerin içerisine hapsetmemeli gençlerimiz. Vizyonları daima açık olmalı. Özellikle pozitif bakabilmeyi öğrenmelisiniz, en olumsuz koşulların içerisinde dahi olumlu bir şeyleri mutlaka hatırlayınız ve bunları bulmak için de yüksek motivasyon ve enerjiye sahip olmanız gerekiyor.

KAYNAKÇA

CAN, Halil (1992), **Yönetim ve Organizasyon**, 2. Baskı, Adım Yay., Ankara.

FINK, Steven (1986), **Crisis Management**, American Management Association.

<http://www.euractiv.com.tr/finansal-hizmetler/analyze/8-soruda-kuresel-finans-krizi>. Erişim Tarihi: 01.09.2009.

IRVINE, Robert B. (1987), "What's a Crisis, Anyway", **Midyear Special**, 4.

KARACAN, Ali İhsan (1996), **Bankacılık ve Kriz**, Finans Dünyası Yayınları, İstanbul.

ÖZGÖKER, Uğur, "Küresel Finansal Krizin Siyasal Analizi, <http://www.virahaber.com/yazi/kuresel-finansal-krizin-siyasal-analizi-8669.htm>.

SARAÇOĞLU, Rüştü (1995), **İstikrar Programı Üzerine Düşünceler, Türkiye İçin Yeni Bir Orta Vadeli İstikrar Programına Doğru**, TUSIAD Yay. No:6-180, İstanbul.

Taraf Gazetesi, 6 Eylül 2009 Pazar.

THOMAS, Charles (1994), " Learning From Imagining the Years Ahead ", **Planning Review**, 22 (3).

TİTİZ, İsmet ve ÇARIKÇI, H. İlker, "Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri", **Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, s. 215.

GİRİŞİMCİLİK TUTKUSU



Canan Öykü DÖNMEZ KARA*

Michael E. Gerber'in Sistem Yayınlarından çıkan kitabı **Girişimcilik Tutkusu** (Orjinal adı ile "*The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It*") "Küçük bir iş kurup, kendi kendinin patronu olmak isteyen herkesin" mutlaka okuması gereken bir kitap olarak karşımıza çıkıyor. Girişimcilik açısından kitabı bu kadar cazip kılan unsur ise Gerber'in iyi bir girişimcinin izlemesi gereken yolları adım adım ve örneklerle açıklıyor olması.

Kitabı özetlemek için belki de yazarın şu cümlesini yeterli olacaktır: *"Bu kitap, olağanüstü bir merak, sürekli yenilenen bir araştırma; içimizde ve dışımızda varolan, hakikat peşinde koşanlarımızı muazzam bir çeşitlilik, sonsuz sürprizler ve anlatılmaz karmaşalarla şaşırtıp büyüleyen güçler dünyasıyla aktif bir bağ kurma olarak görenler için bir rehberdir."*

Kitap öncelikle bazı yanlışları ortaya koyuyor. "Girişimci, yönetici ve teknisyen kimdir?" sorusuna açıklık getiriliyor. Gerber'e göre; küçük iş kurmayı seçen insanlar genelde bu işi iyi bilen, daha önce maaş karşılığı çalışırken şimdi neden olmasın diye kendine sorarak bu işlere giren insanlar. Kısacası kendi işini kuranlar genelde teknisyenler. İşin nasılinı en iyi bilen kişiler. Bu insanların hepsi çalışmayı ve üretmeyi seven, bununla mutlu olan, yetenekli bireyler ve iş kurmalarındaki temel amaç kendilerini işlerine bir başka ifade ile en iyi bildikleri ve yaptıkları şeye odaklayacak olmaları.

Kitabın tüm kurgusu Sarah adında bir teknisyenin en iyi bildiği iş olan pasta yapmaktan yola çıkarak bir pastane açması üzerine inşa ediliyor. Sarah hep başkalarının yanında maaşla çalışmış ve hayattaki en büyük sevgisinin pasta yapmak olduğunu düşünen bir kişiye, sevdiği işi neden başkasının yanında yaptığını, neden kendi işini kurmadığını sorgulayarak bir pastane açıyor. Ancak çok geçmeden bir pastane açmanın sadece pasta yapmaktan ibaret olmadığını anlıyor. Çünkü Sarah mutlu bir şekilde mutfağında pastalarını yaparken daha önce çalıştığı işyerindeki diğer işleri yürüten başka kişilerin olduğunu ancak kendi işini kurunca anlıyor. Gerçeklerle yüzleşerek çıkış yolları arayan Sarah kendine yardımcıları

* Arş. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F. ,Çal. Eko. ve End. İlişk. Bölümü

tutuyor, elemanlar çalıştırmaya başlıyor; ancak kendini hala bir teknisyen olarak görmesi ve öyle davranması yanında çalışanların da zamanla işten ayrılmalarına sebep oluyor. İşyerinde yapayalnız kalan Sarah o en sevdiği ve en iyi bildiği şeyden (pasta yapmak) bile zevk almamaya başlıyor. Birçok küçük işletmenin başına geldiği gibi kısa sürede işyerini kapatma yolunda ilerliyor.

Sarah ve benzer durumda olan bir diğer ifade ile teknisyenlikten gelip bir işyeri sahibi olan kişilerin zamanla yaşadıkları bunalımdan nasıl kurtulacakları kitabın içeriğini oluşturuyor. Sarah'nın gerçek bir patron olabilmesi için neler yapacağı ve işini kademe kademe nasıl geliştireceği anlatılarak iyi bir girişimcide olması gereken özellikler açıklanıyor. Yazara göre işyeri sahibinin özellikleri yaptığı işe de yansiyacaktır. Eğer kişinin düşünceleri tutarsızsa işi de düzgün yürütmeyecektir, plansız ve dağınıksa işi de plansız ve dağınık olacaktır, hırslıysa çalışanları da açgözlü davranacaktır, işiyle ilgili bilgisi eksikse sınırlılıklar işine de yansiyacaktır. Bu sebeple yazara göre işi geliştirmek için önce kişinin kendini değiştirmesi gereklidir. Yapılması gereken ilk değişiklik ise, bir işyerinin gerçekten ne olduğu ve o işyerini çalıştırmak için nelerin yapılması gerektiğinin belirlenmesidir.

Gerber bir iş kurmak için üç şeyin gerekli olduğu üzerinde duruyor. Birincisi iyi bir teknisyen olmak; çünkü iyi bir teknisyen olmadan iş ve üretim gerçekleşmez. İkincisi yönetici olmak; çünkü yönetici elemanları seçmek, organize etmek, işleri belirli bir zamanda bitirmek gibi görevleri doğru bir şekilde yerine getirebilir. Üçüncüsü girişimci, çünkü girişimci hedefleri koymak, işi o hedefe doğru yönlendirmek hususlarını gerçekleştirecektir.

Kitap işyeri sahibinin içinde girişimci yoksa, teknisyen kişiliği ölene kadar çalışıp üretmeye devam edeceği ve tükendiği noktada da işin sona ereceği fikrini savunmaktadır. Görüldüğü gibi yalnızca girişimci ve teknisyen olmak da yetmiyor. Çünkü birinin işlerin bittiğini görmesi, para giriş çıkışlarına bakması lazım. Girişimci, yönetici ve teknisyen analizi üç bölümden oluşan kitabın ilk bölümünü oluşturuyor.

Kitabın ikinci bölümünde yeni işletme anlayışından bahsediliyor. Yeni işletme anlayışı anlatılmaya çalışılırken Mc Donald's örneğinden yola çıkılarak, Mc Donald's'ı diğer benzer firmalardan ayıran özellikler vurgulanıyor. Mc Donald's örneği özellikle işletme modelinin geliştirilmesinde değer yaratmanın, vasıfsız insanları çalıştırarak eğitmenin, kaoslardan arınmış düzenli bir işyeri oluşturmının, istikrarı sağlama ve ürünlerde standardı yakalama zorluklarının nasıl aşılabileceğinin anlaşılmasında oldukça yardımcı olmaktadır. Kısacası Mc Donald's

örneğinden yola çıkılarak model geliştirmede izlenecek yol ikinci bölümde ortaya konuyor.

Kitabın üçüncü ve son bölümünde ise işyerinin izlediği yöntemler, oluşturduğu stratejik planlama, işyerinin planlama çerçevesinde parasal zorlukları aşma yolları (bütçeyi ayarlamak), işletmenin parasal standardın devamı için tekrar dizayn edilmesi, çalışan kişilerin örgütlenmesi, işletmenin hedefleri çerçevesinde organize edilmesi, yönetim stratejisinin geliştirilmesi, pazarlama, organizasyon, sistem stratejilerinin belirlenmesi ve belki de en önemli faktörler olan işyerinin başlıca amacı ve stratejik hedeflerinin oluşturulması üzerinde durulmaktadır.

Sonuç olarak, bir iş kurmak yalnızca o işin nasıl yapıldığını bilmekle bitmez. Aynı zamanda işin idaresi ve yeni fikirlerin oluşturulması da gerekir. Herkes bir işyeri açamaz. Açsa da başarılı olamayabilir. Ancak girişimcilik, yöneticilik ve teknisyenlik özelliklerine sahip olan kişiler işyeri açabilir. Üç özellikten birine sahip olmayanlar kurdukları işi yalnızca bir süre yürütebilirler sonunda ise o işyerini kapatmak durumunda kalırlar. İşiyle ilgili planlamalar yapmayan, düzen kurmayan, istikrarlı olmayan, kendini geliştirmeyen, bilgisini artırmayan kişiler başarısızlığa mahkumdur.

Başlangıçta kitap her ne kadar anlaşılması zor gibi gözükse de; Michael E. Gerber'in iyi bir girişimci olma yolunda verdiği tavsiyeler ve örneklemler kitapta sayfalar ilerledikçe bir bağımlılık hissi uyandırıyor. Kitabı bitirdiğinizde ise en iyi yaptığınız işi düşünerek: Kendi işimi kurma girişimi oldukça cazip, neden olmasın?, sorusunu kendinize sormaktan geri duramıyorsunuz.

YENİ ÇIKAN KİTAPLAR



GİRİŞİMCİLİĞİN TEMEL BİLGİLERİ

Umuttepe Yayınları

Yazar: Selma AKPINAR

2009 235 Sayfa

ZENGİN OLMANIZI İSTİYORUZ

Yazar: Donald J. TRUMP, Rober T. KIYOSAKİ

Çeviren: İmge TAN

2009 450 Sayfa

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE KAMU YONETİMİNDE YOLSUZLUK VE RUSVET

Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü

Yazar: A. Umit BERKMAN

2009 234 Sayfa

GİRİŞİMCİLİK VE KÜÇÜK İŞLETMELER

Nobel Yayın Dağıtım

Yazar: Prof. Dr. Mehmet TİKİCİ

Yrd. Doç. Dr. Ali AKSOY

2009 306 Sayfa

